

Klimczuk, Andrzej

Research Report

Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Ewaluacja inicjatyw MediaLab. Raport z badań 2013

Suggested Citation: Klimczuk, Andrzej (2013) : Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Ewaluacja inicjatyw MediaLab. Raport z badań 2013, Fundacja Ortus, Warszawa

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/272783>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Od warsztatów do nowych instytucji kultury

Ewaluacja inicjatyw MediaLab.
Raport z badań 2013

Andrzej Klimczuk

Chrzelice-Warszawa 2013

O autorze:

Andrzej Klimczuk, socjolog, absolwent Wydziału Historyczno-Socjologicznego Uniwersytetu w Białymstoku, doktorant w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. W latach 2002-2009 redaktor i korespondent wydawnictw o grach komputerowych. Wolontariusz Fundacji Uniwersytetu w Białymstoku, Akademii Rozwoju Filantropii oraz Fundacji Dobra Sieć. W latach 2011-2013 wiceprezes Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab”. Współautor modelu działania i założyciel Regionalnego Obserwatorium Kultury w Białymstoku stanowiącego węzeł w ogólnopolskim Obserwatorium Żywej Kultury. Autor prac naukowych z zakresu gerontologii, ludologii i polityki społecznej (m.in. książek „Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok”, Wiedza i Edukacja, Lublin 2012; „Experts and Cultural Narcissism. Relations in the Early 21th Century”, LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken 2012).

Współpraca: Bartosz Mioduszeński, Paulina Sobieszuk

Prezentowane w publikacji badania zrealizowano w ramach projektów:

- „Obóz Kultury 2.0 2012” współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Edukacja kulturalna i diagnoza kultury” w priorytecie „Edukacja kulturalna”.
- „Medialab - Obóz Kultury 2013” współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Edukacja kulturalna” w priorytecie „Edukacja”.

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

**Wydawca:****Fundacja Ortus**

Chrzelice 174, 48-220 Łącznik

adres korespondencyjny:

ul. Bobrowiecka 3A lok 100

00-728 Warszawa

e-mail: fundacja.ortus@gmail.com

www.ortus.org.pl

Jeżeli chcesz wesprzeć nasze działania związane z ideą medialabu oraz kulturą 2.0 możesz przekazać nam 1% od swojego podatku wpisując w PIT nasz numer KRS 0000310431.

Spis treści

WSTĘP.....	3
1. Uzasadnienie podjęcia tematu	3
2. Struktura raportu	4
3. Adresaci wyników badania	5
ROZDZIAŁ 1. Metodologia badań	6
1.1. Przedmiot i cel badań	6
1.2. Problemy i hipotezy badawcze.....	7
1.3. Metody i techniki badawcze	8
1.4. Dobór prób badawczych i realizacja badań	9
1.5. Charakterystyka badanych prób	10
ROZDZIAŁ 2. Upowszechnianie MediaLabów i ich wizerunek w sieci Internet.....	15
2.1. Popularyzacja warsztatów MediaLab.....	15
2.2. Warsztaty Medialab w serwisie społecznościowym Facebook.....	16
ROZDZIAŁ 3. Charakterystyka uczestników i nie-uczestników medialabów.....	19
3.1. Autoprezentacja	19
3.2. Prowadzenie stron internetowych	20
3.3. Doświadczenie związane z tematyką warsztatów	21
3.4. Motywacja do udziału w warsztatach.....	22
3.5. Potencjał współorganizacji medialabu przez uczestników	24
ROZDZIAŁ 4. Warsztaty medialab z perspektywy uczestników i nie-uczestników	25
4.1. Rola medialabów w kształtowaniu wiedzy i umiejętności	25
4.2. Generowanie i podtrzymywanie kapitału społecznego	35
4.3. Mocne i słabe strony organizacji warsztatów	40
ROZDZIAŁ 5. W kierunku polskiego modelu instytucji medialab	48
5.1. Szanse i zagrożenia budowy stałej instytucji medialab.....	48
5.2. Rola medialabu w regionalnej polityce kulturalnej i polityce innowacji	53
5.3. Możliwości wsparcia rozwoju modelu instytucji medialab.....	59
WNIOSKI I REKOMENDACJE	67
1. Wnioski	67
2. Rekomendacje	69
ANEKS	71
1. Ankieta CAWI (badanie 2012)	71
2. Ankieta CAWI (badanie 2013)	81
3. Dyspozycje ITI (badanie 2012).....	87
4. Spis wykresów	89
5. Spis tabel	90
6. Publikacje w sieci Internet o warsztatach „Obóz Kultury 2.0”	92

WSTĘP

1. Uzasadnienie podjęcia tematu

Prezentowane w niniejszym raporcie badania zrealizowano w ramach projektów:

- „Obóz Kultury 2.0 2012” współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Edukacja kulturalna i diagnoza kultury” w priorytecie „Edukacja kulturalna”.
- „Medialab - Obóz Kultury 2013” współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Edukacja kulturalna” w priorytecie „Edukacja”.

Badania w zakresie przedmiotowym obejmowały dwa obiekty analiz:

- pierwszym przedmiotem analiz są dwie kategorie osób związanych z warsztatami zrealizowanymi w latach 2010-2013 (12-16.08.2010 MediaLab Chrzelice; 25-29.08.2011 MediaLab Lublin; 1-5 i 18-22.08.2011, 1-2 i 15-16.10.2011 MediaLab Warszawa; 10-11.12.2011 „Przetworniki” Warszawa; 26-30.09.2012 MediaLab Gdańsk; 27-28.11.2012 „MasterClass Digitalizacja” Warszawa; 4-8.09.2013 MediaLab Opole). Są to mianowicie: uczestnicy warsztatów oraz potencjalni beneficjenci – osoby, które złożyły aplikację udziału w warsztatach. Poznanie opinii i postaw tych osób ma posłużyć do rozpoznania możliwości kształtowania stałej instytucji typu medialab, a więc do oceny dotychczasowych działań i opracowania strategii osiągnięcia dalszych celów;
- drugim przedmiotem badania jest proces instytucjonalizacji warsztatów typu medialab prowadzonych z inicjatywy Fundacji Ortus, a więc kształtowania stałego ośrodka inicjatyw interdyscyplinarnej aktywności na styku nowych mediów, nauki, animacji kulturalnej i aktywizmu społecznego, interwencji publicznych.

Najogólniej pod pojęciem medialab można rozumieć:

- interdyscyplinarne instytucje kultury łączące w sobie zadania instytucji naukowych, edukacyjnych, kulturalnych – odbioru treści i artystycznych – ich tworzenia, w których wykorzystywane i projektowane są technologie i media cyfrowe oraz działania łagodzące konfliktogenne przemiany więzi międzypokoleniowych¹.
- „model otwartej instytucji o interdyscyplinarnym charakterze, która jest przestrzenią współpracy i wspólnej (samo)edukacji dla ludzi z różnych środowisk i o różnych umiejętnościach. Kontekstem medialabów zawsze są nowe technologie i przekraczanie barier technicznych, dyscyplinarnych i społecznych związanych z ich wykorzystaniem”².
- formę „instytucji kultury, w której głównym motorem jest nie tyle infrastruktura, statut i określona polityka samorządu czy kraju, ale oddolne działanie ludzi, którzy w duchu kultury 2.0 chcą współdziałać i tworzyć projekty. medialaby łączą różne kompetencje i doświadczenia różnych ludzi, którzy pracują nad projektami związanymi z mediami, ale

¹ A. Klimczuk, *Korzyści, szanse i zagrożenia w realizacji idei medialabu*, [w:] A. Orlik (red.), *Digitalizacja dziedzictwa*, Fundacja Ortus, Warszawa 2010, s. 15-18.

[w:] A. Tarkowski, M. Filiciak, A. Jałosińska (red.), *Medialab - instrukcja obsługi*, Fundacja Ortus, Chrzelice 2011.

² M. Wilkowski, *Słownik otwartego domu kultury*, [w:] O.A. Marcinkiewicz, G. Kondrasiuk (red.), *Po co nam centra kultury?*, Miejskie Centrum Kultury w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2012, s. 121.

również dziedzictwem kulturowym czy z designem i wszelkimi zagadnieniami związanym z technologią”³.

Za właściwy początek popularyzacji i próby budowy polskiego modelu medialabów można uznać projekty realizowane od 2010 roku z inicjatywy Fundacji Ortus⁴. W kolejnych latach warsztaty zmierzające do budowy stałej instytucji były realizowane z takimi instytucjami partnerskimi jak: Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, Narodowy Instytut Audiowizualny, Warsztaty Kultury w Lublinie oraz Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku.

Warsztaty medialab pod hasłem „Obóz Kultury 2.0” są realizowane zgodnie z paradygmatem edukacji medialnej – rozumianej jako umiejętność krytycznego odbierania i korzystania z mediów, jak również samodzielnego tworzenia treści medialnych a pośrednio także samych mediów.

Jednocześnie warsztaty medialab pod hasłem „Obóz Kultury 2.0” stanowią „prototypy” tworzenia stałej instytucji tego typu, która docelowo ma mieścić się w Centrum Dialogu Kultur, rewitalizowanym Zamku w Chrzelicach w województwie opolskim. Program rewitalizacji zamku jest rozwijany przez Fundację Ortus od 2007 roku. Rewitalizacja ma zmierzać do utworzenia w zamku infrastruktury i zaplecza merytorycznego, które pozwolą na prowadzenie działań z zakresu współpracy twórców i ludzi kultury. Głównym hasłem jest „dialog” przeszłości z współczesnością i przyszłością, który reprezentuje wzniesiony w XIV wieku zamek. Zamek ma połączyć w sobie działania MediaLabu Chzelice, archiwum cyfrowego oraz rezydencji artystycznej. W centrum prowadzona będzie działalność badawcza i edukacyjna poprzez interdyscyplinarne projekty w zakresie kultury cyfrowej podejmowane w ramach medialabu. Dialog i otwarta współpraca są też podstawowym przesłaniem dotychczasowych medialabowych działań, które są przecieraniem szlaków, uruchamianiem kontaktów, budową środowiska ludzi i instytucji działających w zgodzie z koncepcjami „wymiany” i „dzielenia się”. Dotychczasowe „Obozy Kultury 2.0” zmierzają do upowszechniania i wypracowania stale otwartych na dalsze modyfikacje modeli nowych instytucji kultury.

2. Struktura raportu

Prezentowany raport obejmuje w szczególności:

- pełne wyniki dwóch ankiet internetowych CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*);
- wyniki badania ze źródeł wtórnych (ang. *Desk Research – badanie gabinetowe*);
- wybrane informacje z analizy indywidualnych telefonicznych wywiadów pogłębionych (ITI) (ang. *Individual Telephone Interviews*).

Planowane jest wydanie poszerzonej wersji raportu obejmującej dodatkowo pogłębioną analizę wyników badań, koncepcji teoretycznych instytucji medialab oraz historię tego ruchu w Polsce. Edycja ta zostanie wydana w formie książki elektronicznej i udostępniona w wolnym dostępie na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 3.0 Polska (CC BY-SA 3.0 PL)⁵. Tym samym publikacja powinna przyczynić

³ B. Mioduszewski, *Medialab jako nowa instytucja kultury*, [w:] O.A. Marcinkiewicz, G. Kondrasiuk (red.), *Po co nam centra kultury?*, Miejskie Centrum Kultury w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2012, s. 34-35.

⁴ *Obóz kultury 2.0 - MediaLab Chzelice*, www.obozkultury20.artklaster.pl [10.12.2013]; *Labkit.pl*, www.labkit.pl [10.12.2013].

⁵ Treść licencji: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/> [10.12.2013].

się do dalszej popularyzacji koncepcji instytucji medialab oraz pobudzenia dalszych badań i prac animacyjnych w tym zakresie.

3. Adresaci wyników badania

Głównym adresatem wyników badania jest kadra zarządzająca warsztatami i docelowo instytucją typu medialab związana z Fundacją Ortus. W szczególności osoby odpowiedzialne za organizację inicjatyw medialab i ich politykę marketingową.

Upowszechnienie wyników badania wśród innych osób, grup, fundacji, stowarzyszeń, instytucji publicznych i samorządowych zaangażowanych w kulturę dostarczy wiedzy o barierach organizacji warsztatów instytucji medialab i możliwościach ich przełamania. Założona segmentacja uczestników badania obejmowała dotarcie do dwóch kategorii osób: dotychczasowych uczestników, beneficjentów warsztatów medialab oraz potencjalnych odbiorców i użytkowników warsztatów a także potencjalnej stałej instytucji. Badanie dostarcza, zatem konkretnych faktów na temat prowadzonej dotychczas działalności, ewaluację słabych i mocnych stron warsztatów oraz wniosków, co do przyszłych działań.

Przyjęta metodologia umożliwia odniesienie do szerszego tła inicjatyw społeczno-kulturalnych inspirowanych lub wzorowanych na warsztatach medialab. Zebrane dane pozwalają na sformułowanie zaleceń, co do polityki kulturalnej i polityki innowacji, które mogą być użyteczne dla podmiotów publicznych (np. zarząd województwa, departamenty urzędów marszałkowskich i miejskich). Wyniki badań będą też interesujące dla jednostek naukowych (socjologia, psychologia społeczna, pedagogika kulturoznawcza, kulturoznawstwo, metaloznawstwo, dziennikarstwo) stanowiąc pierwsze badanie oceniające inicjatywy medialab w Polsce.

Ostatecznym adresatem są zaś dotychczasowi i potencjalni uczestnicy warsztatów medialab. Pochodzący z różnych środowisk twórcy kultury: artyści, projektanci, programiści, badacze akademicki, animatorzy i aktywiści. Badania pozwolą im na poznanie opinii pozostałych odbiorców i dalszy rozwój interdyscyplinarnych inicjatyw medialab.

ROZDZIAŁ 1. Metodologia badań

1.1. Przedmiot i cel badań

Prezentowane w publikacji badania zrealizowano w ramach projektów „Obóz Kultury 2.0 2012” i „Medialab - Obóz Kultury 2013” współfinansowanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Badania w zakresie przedmiotowym obejmowały dwa obiekty analiz:

- pierwszym przedmiotem analiz są dwie kategorie osób związanych z warsztatami zrealizowanymi w latach 2010-2013 (12-16.08.2010 MediaLab Chrzelice; 25-29.08.2011 MediaLab Lublin; 1-5 i 18-22.08.2011, 1-2 i 15-16.10.2011 MediaLab Warszawa; 10-11.12.2011 „Przetworniki” Warszawa; 26-30.09.2012 MediaLab Gdańsk; 27-28.11.2012 „MasterClass Digitalizacja” Warszawa; 4-8.09.2013 MediaLab Opole). Są to mianowicie: uczestnicy warsztatów oraz potencjalni beneficjenci – osoby, które złożyły aplikację udziału w warsztatach. Poznanie opinii i postaw tych osób ma posłużyć do rozpoznania możliwości kształtowania stałej instytucji typu medialab, a więc do oceny dotychczasowych działań i opracowania strategii osiągnięcia dalszych celów;
- drugim przedmiotem badania jest proces instytucjonalizacji warsztatów typu medialab prowadzonych z inicjatywy Fundacji Ortus, a więc kształtowania stałego ośrodka inicjatyw interdyscyplinarnej aktywności na styku nowych mediów, nauki, animacji kulturalnej i aktywizmu społecznego, interwencji publicznych.

Podstawowym celem badań jest odpowiedź na pytanie o to, jakie są efekty dotychczasowej realizacji warsztatów typu medialab z inicjatywy Fundacji Ortus w Polsce oraz jakie są uwarunkowania ich dalszego rozwoju w kierunku budowy stałej instytucji.

Podjęta analiza została ukierunkowana na osiągnięcie następujących celów teoretycznych i praktycznych:

- identyfikacja cech wizerunku warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus;
- określenie zakresu upowszechniania w Polsce koncepcji nowych instytucji kultury poprzez warsztaty medialab;
- określenie opinii i postaw wobec inicjatyw medialab ich uczestników i nie-uczestników;
- identyfikacja zakresu wykorzystania technik i form działań poznanych na warsztatach medialab przez ich uczestników;
- oszacowanie trwałości zawiązanych między uczestnikami warsztatów więzi i zakresu współpracy przez wspólnych przedsięwzięciach;
- identyfikacja dotychczasowych i potencjalnych korzyści i barier w realizacji inicjatyw medialab;
- ustalenie czynników wspierających i hamujących przyszłą działalność instytucji medialab w stałej lokalizacji;
- określenie cech potencjalnej roli instytucji medialab w regionalnej polityce kulturalnej i polityce innowacji;
- wskazanie potencjalnych rozwiązań na rzecz budowy polskiego modelu instytucji medialab.

1.2. Problemy i hipotezy badawcze

Uszczegółowieniu problematyki badań służą następujące dodatkowe pytania badawcze:

- Jaki jest wizerunek warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus?
- W jaki sposób warsztaty medialab przyczyniły się do popularyzacji w Polsce koncepcji nowych instytucji kultury?
- Jak są oceniane inicjatywy medialab z perspektywy uczestników i nie-uczestników?
- Jak uczestnicy warsztatów medialab wykorzystują poznane techniki i formy działań w praktyce?
- Czy uczestnicy realizują wspólne przedsięwzięcia po zakończeniu warsztatów?
- Jakie są dostrzegane i potencjalne korzyści i bariery w realizacji inicjatyw medialab?
- Jakie są czynniki wspierające i hamujące wykorzystanie w przyszłości stałej lokalizacji instytucji medialab?
- Jaką rolę może odgrywać instytucja medialab w realizacji zadań regionalnej polityki kulturalnej i polityki innowacji?
- Jakie rozwiązania powinien obejmować polski model instytucji medialab?

Podczas konceptualizacji projektu badawczego przyjęto następujące hipotezy badawcze, czyli przypuszczenia wysunięte prowizorycznie dla określenia lub wyjaśnienia wskazanego problemu badawczego, które zostaną sprawdzone podczas badań:

- warsztaty medialab organizowane przez Fundację Ortus są uznawane za rozpoznawalną i cenną inicjatywę w środowisku praktyków i teoretyków kultury;
- warsztaty medialab stanowią przykład dobrej praktyki w zakresie realizacji projektów dotyczących nowych mediów. Nie są jednak rozpoznawalne, jako działania prowadzące do budowy stałej interdyscyplinarnej instytucji kultury;
- uczestnicy i nie-uczestnicy warsztatów raczej pozytywnie oceniają ideę, charakter i organizację medialabów. Niemniej są one traktowane głównie, jako kolejne szkolenia istotne z perspektywy kariery zawodowej a nie, jako źródło inspiracji do budowania instytucji w oparciu o prezentowaną na warsztatach metodykę;
- tylko nieliczni uczestnicy warsztatów medialab wykorzystują wybrane poznane w ich ramach techniki i formy działań w praktyce zawodowej i społecznej. Większość beneficjentów dostrzega zbyt wiele barier w ich wykorzystaniu i potrzebuje różnego rodzaju wsparcia;
- zakres realizacji wspólnych przedsięwzięć przez uczestników warsztatów jest bardzo wąski oraz ściśle powiązany z wcześniejszymi kontaktami tych osób i dostępnością przestrzenną pozostałych osób (współzamieszkiwanie w tych samych lub sąsiadujących ośrodkach miejskich);
- uczestnicy i nie-uczestnicy warsztatów posiadają zróżnicowane opinie, co do istniejących i potencjalnych korzyści i barier w realizacji inicjatyw medialab oraz możliwości lokalizacji stałej instytucji;
- medialab może służyć w prowadzeniu działalności artystycznej, transferze technologii, generowaniu innowacji społecznych, wspieraniu badań naukowych oraz międzyregionalnej i międzynarodowej wymianie dobrych praktyk;
- krajowy model instytucji medialab powinien uwzględniać: skalę wykluczenia cyfrowego; opóźnioną w stosunku do innych krajów cyfryzację administracji publicznej, w tym szkolnictwa i instytucji sektora kultury; kształtowanie regionalnych systemów

innowacyjności, transferu technologii i komercjalizacji, przemysłów kreatywnych; specyfikę międzynarodowych stosunków kulturalnych.

1.3. Metody i techniki badawcze

Badania zostały przeprowadzone metodą ilościową i jakościową. Połączenie danych uzyskanych zgodnie z tymi dwoma paradygmatami badawczymi pozwoliło na uzyskanie szerszego i dokładniejszego spojrzenia na analizowane zagadnienia. Z jednej strony umożliwiło poznanie natężenia i zakresu zjawisk dotyczących medialabów. Z drugiej pozwoliło na ich charakterystykę w oparciu o bliższą analizę przypadków i ich zrozumienie z perspektywy uczestników warsztatów.

Pierwsze badanie zostało zrealizowane na przełomie 2012 i 2013 roku. Drugie zaś w okresie od września do grudnia 2013 roku. Etap przygotowawczy stanowiły analizy w oparciu o technikę badań jakościowych **Desk Research - badania ze źródeł wtórnych (ang. Desk Research)**. Dane wtórne to takie, które już istnieją, zostały przez kogoś wcześniej zgromadzone, przetworzone i opracowane w formie umożliwiającej korzystanie z nich. Proces ich pozyskania ze względu na ogólną dostępność jest dość szybki, jednak, w tym przypadku, ważne jest wyodrębnienie spośród wielu informacji tylko tych, które są istotne z punktu widzenia analizowanego problemu. Realizacja badań techniką desk research nie jest związana z pozyskaniem nowych informacji, a jedynie ze zgromadzeniem, przetworzeniem i analizą danych już istniejących. Analizie poddane zostały:

- (1) **literatura przedmiotu** obejmująca zagadnienie medialabów i nowych instytucji kultury;
- (2) **zgłoszenia** osób, które brały udział w warsztatach, jak również, które nie zakwalifikowały się do udziału w nich (m.in. motywacje, charakterystyka społeczno-demograficzna);
- (3) **dane dostępne za pośrednictwem sieci Internet dotyczące warsztatów medialab realizowanych z inicjatywy Fundacji Ortus** (m.in. przekazy medialne, witryny instytucji i partnerów warsztatów, publikacje z innych warsztatów, komentarze z profilu medialabu na Facebooku). Wytyczne do poszukiwań stanowiły główne cele i pytania badawcze niniejszego projektu oraz użycie w wyszukiwarkach internetowych (w odniesieniu do Polski i stron w języku polskim) następujących słów kluczowych wraz z ich kombinacjami: „medialab”, „media lab”, „fablab”, „futurelab”, „thinklab”, „idealab”, „hackerspace”, „skunkworks”, „laboratorium mediów”, „laboratorium + nowe media”, „przetworniki”, „masterclass digitalizacja”, „Obóz Kultury 2.0”.

W terminie od 8 do 15 stycznia 2013 równolegle realizowano badania dwoma technikami: **indywidualne telefoniczne wywiady pogłębione (ITI) (ang. Individual Telephone Interviews)** oraz **ankietę internetową CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview)**. W okresie od 26 października do 10 listopada 2013 roku przeprowadzono drugą, poddaną zmianom, edycję badania CAWI.

Indywidualne telefoniczne wywiady pogłębione (ITI) to technika polegająca na rozmowie ankietera z respondentem przy wykorzystaniu dyspozycji do wywiadu, czyli listy zagadnień do omówienia. Cechuje się niskim stopniem standaryzacji. Kolejność zadawanych pytań jest tu mniej istotna od poszukiwania precyzyjnych informacji, pomysłów, opinii i motywacji do działań oraz prób zrozumienia i wyjaśnienia złożonych i drażliwych problemów społecznych. Wywiady tego typu wymagają specjalnego przygotowania badaczy do ukierunkowania wypowiedzi respondentów. Użycie telefonu zapewnia szybką i efektywną realizację badań bez ponoszenia zbędnych kosztów na dojazdy do respondentów rozsianych po całym kraju. Dyspozycje do wywiadu zostały podzielone na część wprowadzającą oraz

sześć obszarów tematycznych – stopniowo przechodzących od doświadczeń rozmówców z warsztatami medialab, poprzez ich ocenę organizacyjną i merytoryczną po możliwości kształtowania stałej instytucji oraz wspierania jej rozwoju (Aneks 3).

Ankieta internetowa (CAWI) stanowi technikę stosowaną w badaniach ilościowych, wykorzystującą Internet do realizacji wywiadów z respondentami. Jako zalety tej techniki należy wymienić: łatwość w dotarciu do specyficznych grup docelowych (w tym przypadku uczestników i potencjalnych beneficjentów warsztatów medialab) za pośrednictwem poczty elektronicznej; możliwość prezentacji materiałów multimedialnych (np. koncepcji graficznych, materiałów w promocyjnych, produktów); oraz krótki czas realizacji badania.

1.4. Dobór prób badawczych i realizacja badań

W projekcie zrealizowano 5 wywiadów telefonicznych (ITI) z wybranymi uczestnikami warsztatów Fundacji Ortus i organizatorami podobnych inicjatyw w kraju. Dobór próby był celowy, na podstawie przeglądu inicjatyw medialab w badaniu źródeł zastanych. Dążono tu do uzyskania spojrzenia na warsztaty i instytucje medialab „od wewnątrz” i „z zewnątrz”. Mianem ekspertów od nowych instytucji kultury w dalszej części publikacji są określane:

- 2 osoby, które realizowały inicjatywy medialab, po tym jak uczestniczyły w warsztatach Fundacji Ortus;
- 1 osoba, która realizowała inicjatywy medialab i nie uczestniczyła w warsztatach Fundacji Ortus;
- 1 osoba pracująca w organizacji, która realizowała inicjatywy medialab, ale nie uczestniczyła bezpośrednio w wykonywaniu tego zadania oraz nie uczestniczyła w warsztatach Fundacji Ortus;
- 1 osoba realizująca inicjatywy zbliżone tematycznie i metodycznie do medialabów, która nie uczestniczyła w warsztatach Fundacji Ortus.

Kwestionariusz ankiety CAWI w 2012 roku obejmował część wprowadzającą a zarazem filtrującą uczestników i nie-uczestników warsztatów medialab zorganizowanych przez Fundację Ortus (Aneks 1). W dalszej jego części znajdowało się sześć obszarów tematycznych – od oceny warsztatów i ich celów na podstawie własnych doświadczeń, po opinie co do możliwości rozwoju i wspierania stałej instytucji typu medialab oraz metryczka. Wszystkie części kwestionariusza zostały skierowane zarówno do uczestników, jak i nie-uczestników warsztatów, z wyjątkiem oceny mocnych i słabych stron organizacji warsztatów, którą uzupełnić mogli tylko ich uczestnicy. Kwestionariusz CAWI w 2013 roku został skierowany wyłącznie do uczestników MediaLabu Opole. Ankieta została w związku z tym zmodyfikowana (Aneks 2). Przed wszystkim ograniczono się tylko do pytań oceniających to wydarzenie oraz zaktualizowano kafeterie odpowiedzi.

Dobór próby uczestników warsztatów do pierwszego badania CAWI w 2012 roku został przeprowadzony metodą wyczerpującą, tzn. udział w badaniu został zaproponowany wszystkim osobom biorącym udział we wszystkich odsłonach projektu. Było to 341 osób, które w zgłoszeniach na warsztaty w Chrzelicach, Lublinie i Gdańsku podały poprawne adresy poczty elektronicznej. Ponadto celem pozyskania odpowiedzi od nie-uczestników, a zarazem osób potencjalnie zainteresowanych tematyką medialabów, link do ankiety rozesłano do: 150 publicznych i niepublicznych instytucji kultury, które uczestniczyły w 2011 roku w Europejskim Kongresie Kultury; 79 członków mailingowej listy dyskusyjnej „MediaLabchrzelice”; 416 członków otwartej mailingowej listy dyskusyjnej „Creative Commons Polska”; oraz 136 członków otwartej mailingowej listy dyskusyjnej „Lista Koalicji

Otwartej Edukacji KOED”. Dodatkowo link do ankiety opublikowano na profilach w serwisie społecznościowym Facebook: MediaLab (prowadzony przez Fundację Ortus; wówczas 630 subskrybentów) i Fundacja SocLab (wówczas 272 subskrybentów). Informację o ankiecie udostępniło dalej w tym serwisie też kilku z uczestników warsztatów.

Drugie badanie CAWI w 2013 roku przeprowadzono na próbie wyczerpującej obejmującej wszystkich 73 uczestników. Co za tym idzie link do ankiety nie był udostępniany już w serwisach społecznościowych, a jedynie pocztą elektroniczną do osób które brały udział w MediaLabie Opole. Uczestnicy warsztatów zaproszenie do udziału w badaniu otrzymali wraz z uruchomieniem ankiety internetowej oraz tydzień później celem przypomnienia o planowanej dacie zakończenia przyjmowania odpowiedzi.

1.5. Charakterystyka badanych prób

W badaniu CAWI z 2012 roku zrealizowano skutecznie 52 ankiety. Przy czym kolejnych 152 nie zostało uwzględnionych w analizie z uwagi, iż nie zostały wypełnione całkowicie. Spośród kompletnych ankiet 34 (65,4%) uzupełnili uczestnicy warsztatów, a 18 nie-uczestnicy (34,6%). Próba obejmowała 23 kobiety i 29 mężczyzn, przy czym mężczyźni wyraźnie przeważali tu wśród uczestników warsztatów. Średni wiek wszystkich respondentów wynosił 29,4 lat. Wśród uczestników średnio 28,8 lat, a nie-uczestników 30,6 lat. W badaniu CAWI z 2013 roku zrealizowano skutecznie 31 wywiadów kwestionariuszowych z uczestnikami warsztatów. Próba obejmowała 18 kobiet i 13 mężczyzn. Średni wiek respondentów wynosił 28,6 lat.

Tabela 1. Płeć respondentów

	Próba całkowita (2012)		Grupa (2012)				Uczestnicy (2013)	
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kobieta	23	44,2	13	38,2	10	55,6	18	58,1
Mężczyzna	29	55,8	21	61,8	8	44,4	13	41,9

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31.

Tabela 2. Uczestnictwo w warsztatach typu medialab organizowanych przez Fundację Ortus (tylko badanie 2012)

	N	%
MediaLab Gdańsk (26-30.09.2012)	15	28,8
MediaLab Chrzelice (12-16.08.2010)	14	26,9
MediaLab Lublin (25-29.08.2011)	12	23,1
MasterClass Digitalizacja Warszawa (27-28.11.2012)	3	5,8
MediaLab Warszawa (1-5 i 18-22.08.2011, 1-2 i 15-16.10.2011)	2	3,8
Przetworniki Warszawa (10-11.12.2011)	2	3,8
Żadne z powyższych (Nie-uczestnicy)	18	34,6

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

W badaniu z 2012 roku respondenci zostali poproszeni także o udzielenie informacji czy zgłaszali swoje uczestnictwo w poszczególnych warsztatach typu medialab organizowanych przez Fundację Ortus. Następnie zaś podawali informację o tym w których z tych warsztatów faktycznie brali udział. Na tej podstawie w kwestionariuszu elektronicznym

dochodziło do podziału respondentów na uczestników i nie-uczestników a w konsekwencji do dostępu do dodatkowych pytań. W tym miejscu wystarczy zaznaczyć, iż zbliżone grupy respondentów zgłaszały się i faktycznie uczestniczyły w trzeciej edycji obozu w Gdańsku (26-30.09.2012) (28,8%), w pierwszym obozie w Chrzelicach (12-16.08.2010) (26,9%) oraz w drugim w Lublinie (25-29.08.2011) (23,1%). Jednocześnie blisko 1/3 respondentów, zwanych dalej nie-uczestnikami, nie zgłaszało się do udziału w żadnym z warsztatów Fundacji Ortus.

Podjęta została także próba sprawdzenia w jakich innych wydarzeniach typu medialab – nie organizowanych przez Fundację Ortus – brali udział respondenci. Nieco ponad połowa uczestników nie brała udziału we wskazanych wydarzeniach. Największą popularnością cieszyły się warsztaty podczas Festiwalu Kultury 2.0 organizowanego w Warszawie przez Narodowy Instytut Audiowizualny (17,3%). Względnie popularne były też warsztaty podczas Festiwalu Transvizualia w Gdyni (9,6%), niemniej udział w nich deklarowało tylko niewiele więcej osób niż w przypadku festiwalu Hackdays w Łodzi (7,7%) i Lublinlab (7,7%). Należy przy tym zwrócić uwagę na lokalizację tych wydarzeń. Największą popularność wśród respondentów miały imprezy pochodzące z Trójmiasta (Transvizualia, Edulab, Zrób to sam 2.0) - łącznie 21,2%. Jednocześnie w festiwalu Transvizualia dość często brali udział uczestnicy medialabów Fundacji Ortus. Ponadto w odpowiedzi „inne” wskazano uczestnictwo w medialabach zagranicą, udział w projekcie MediaLab Senior Fundacji CultureShock oraz udział w warsztatach z Pawłem Janickim w ramach festiwalu Mindware w Lublinie.

Tabela 3. Uczestnictwo w wydarzeniach typu medialab (tylko badanie 2012)

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Żadne z powyższych	29	55,8	17	50,0	12	66,7
Warsztaty podczas Festiwalu Kultury 2.0 (Warszawa)	9	17,3	8	23,5	1	5,6
Warsztaty podczas Festiwalu Transvizualia (Gdynia)	5	9,6	5	14,7+	-	--
Hackdays (Łódź)	4	7,7	2	5,9	2	11,1
Lublinlab (Lublin)	4	7,7	3	8,8	1	5,6
Edulab (Gdańsk)	3	5,8	3	8,8	-	-
MediaLab Katowice (Katowice)	3	5,8	1	2,9	2	11,1
Warsztaty Zrób to sam 2.0 (Gdańsk)	3	5,8	3	8,8	-	-
Inne	3	5,8	2	5,9	1	5,6
Warsztaty Syntezatory na rowery (Sopot, Warszawa)	1	1,9	1	2,9	-	-
FreeLab (pod Kluczborkiem)	-	-	-	-	-	-
Hakaton Sochack: Edukacja (Warszawa)	-	-	-	-	-	-
MediaLab Junior (Warszawa)	-	-	-	-	-	-
Sharism Makerlab Poland (Warszawa)	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Celem lepszej charakterystyki respondentów zadano także pytanie o wykształcenie. Za istotny należy uznać fakt, iż zarówno wśród uczestników, jak i potencjalnych uczestników warsztatów typu medialab nie ma osób z wykształceniem podstawowym i średnim zawodowym. Większość osób deklaruje ukończenie szkoły wyższej (82,7% w 2012 roku i 77,4% w 2013 roku). Pozostali respondenci ukończyli przynajmniej szkołę średnią ogólnokształcącą.

Tabela 4. Wykształcenie

	Próba całkowita (2012)		Grupa (2012)				Uczestnicy (2013)	
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Niepełne podstawowe	-	-	-	-	-	-	-	-
Podstawowe	-	-	-	-	-	-	-	-
Zasadnicze zawodowe	-	-	-	-	-	-	-	-
Niepełne średnie	-	-	-	-	-	-	-	-
Średnie zawodowe	-	-	-	-	-	-	-	-
Średnie ogólnokształcące	3	5,8	1	2,9	2	11,1	1	3,2
Pomaturalne	3	5,8	1	2,9	2	11,1	2	6,5
Niepełne wyższe	3	5,8	2	5,9	1	5,6	4	12,9
Wyższe	43	82,7	30	88,2	13	72,2	24	77,4

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31.

Ogólnie blisko 55,8% badanych z 2012 roku i 38,7% z 2013 posiada stałą pracę, odpowiednio 26,9% i 22,6% pracuje dorywczo w niepełnym wymiarze godzin, na umowie zlecenie lub o dzieło, a 17,3% i 22,6% uczy się, bądź studiuje. O ile w badaniu z 2012 roku wśród respondentów nie było osób deklarujących brak aktywności zawodowej, to rok później status taki deklarowały przynajmniej dwie osoby.

Tabela 5. Sytuacja zawodowa

	Próba całkowita (2012)		Grupa (2012)				Uczestnicy (2013)	
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mam stałą pracę	29	55,8	20	58,8	9	50	-	-
Jestem pracownikiem zatrudnionym na umowę o pracę*	-	-	-	-	-	-	12	38,7
Prowadzę działalność gospodarczą na własny rachunek, jestem właścicielem/współwłaścicielem firmy*	-	-	-	-	-	-	3	9,7
Prowadzę własne gospodarstwo rolne jako właściciel, współwłaściciel lub pomagający współmałżonek*	-	-	-	-	-	-	-	-
Pracuje dorywczo w niepełnym wymiarze godzin/ praca na umowę zlecenie/ o dzieło	14	26,9	8	23,5	6	33,3	7	22,6
Jestem emerytem, rencistą	-	-	-	-	-	-	-	-
Uczę się, studiuje	9	17,3	6	17,6	3	16,7	7	22,6
Nie pracuje - bezrobotny/jestem bezrobotnym, aktualnie bez stałej pracy**	-	-	-	-	-	-	2	6,5
Nie pracuje - zajmuje się domem/gospodarstwem domowym**	-	-	-	-	-	-	-	-
Nie pracuje - urlop wychowawczy	-	-	-	-	-	-	-	-
Nie pracuje z innych powodów	-	-	-	-	-	-	-	-

* rozbudowa kafeterii; **zmiana brzmienia.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31.

Celem pogłębienia wiedzy o sytuacji zawodowej uczestników warsztatów w badaniu z 2013 roku wprowadzono dodatkowe pytanie o to jaki rodzaj pracy aktualnie wykonują i jakie zajmują stanowisko w firmie, organizacji pozarządowej lub administracji publicznej. Większość uczestników MediaLabu Opole deklaruowało przynależność do kategorii specjalistów, samodzielnych pracowników o wysokich kwalifikacjach, z wyższym wykształceniem (83,9%). Jako przykłady podano tu: wolny zawód, doradca, konsultant, samodzielny pracownik naukowy, lekarz, ekonomista, prawnik, inżynier, nauczyciel, muzyk, literat itp. Znacząco mniej osób deklaruowało przynależność do kadry zarządzającej lub współzarządzającej najwyższego szczebla zarządzania w organizacji (6,5%), pracowników umysłowych, biurowych lub administracji (6,5%) oraz do kategorii robotników niewykwalifikowanych i rolnych (3,2%). Wśród uczestników nie było przedstawicieli kadry zarządzającej lub współzarządzającej średniego i niższego szczebla w organizacji, pracowników handlu i usług, brygadzystów i techników nadzoru pracowników fizycznych oraz robotników wykwalifikowanych.

Tabela 6. Rodzaj wykonywanej pracy i zajmowanego stanowiska (tylko badanie 2013)

	N	%
Kadra zarządzająca/współzarządzająca najwyższego szczebla zarządzania	2	6,5
Kadra zarządzająca/współzarządzająca średniego i niższego szczebla	-	-
Specjalista, samodzielny pracownik o wysokich kwalifikacjach, z wyższym wykształceniem: wolny zawód, doradca, konsultant, samodzielny pracownik naukowy, lekarz, ekonomista, prawnik, inżynier, nauczyciel, muzyk, literat itp.	26	83,9
Pracownicy umysłowi/biurowi/administracji	2	6,5
Pracownicy handlu i usług	-	-
Brygadziści i technicy nadzoru pracowników fizycznych	-	-
Robotnicy wykwalifikowani	-	-
Robotnicy niewykwalifikowani i rolni	1	3,2

Źródło: Badania własne, CAWI 2013, N=31.

Ostatnią istotną informacją o charakterystyce badanej próby jest pochodzenie terytorialne respondentów. Jeśli chodzi o województwo to uczestnicy pochodzili głównie z województwa mazowieckiego (38,2% w badaniu z 2012 roku i 45,2% z 2013), pomorskiego (odpowiednio 23,5% i 6,5%), śląskiego (8,8% i 12,9%), opolskiego (5,9% i 9,7%), podlaskiego (8,8% i 6,5%) oraz dolnośląskiego (2,9% i 6,5%). Wśród respondentów, którzy uczestniczyli w medialabach Fundacji Ortus zabrakło osób zamieszkujących na stałe województwo lubuskie, łódzkie, podkarpackie i warmińsko-mazurskie.

Jeśli chodzi o wielkość miejscowości stałego zamieszkania to przyjmując podział na wieś, małe, średnie i duże miasta należy stwierdzić, iż większość respondentów pochodzi z dużych miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (38,5% wszystkich respondentów i 38,2% uczestników badania z 2012 roku oraz 51,6% uczestników z 2013). Znaczna część uczestników warsztatów pochodzi także z miast od 101 do 200 tysięcy mieszkańców (11,7% i 22,6%) oraz miasto do 30 tysięcy mieszkańców (11,7% i 9,7%).

Tabela 7. Miejsce stałego zamieszkania - województwo

	Próba całkowita (2012)		Grupa (2012)				Uczestnicy (2013)	
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Dolnośląskie	2	3,8	1	2,9	1	5,6	2	6,5
Kujawsko-Pomorskie	1	1,9	-	-	1	5,6	1	3,2
Lubelskie	3	5,8	1	2,9	2	11,1	-	-
Lubuskie	-	-	-	-	-	-	-	-
Łódzkie	1	1,9	-	-	1	5,6	-	-
Małopolskie	2	3,8	2	5,9	-	-	-	-
Mazowieckie	18	34,6	13	38,2	5	27,8	14	45,2
Opolskie	3	5,8	2	5,9	1	5,6	3	9,7
Podkarpackie	-	-	-	-	-	-	-	-
Podlaskie	6	11,5	3	8,8	3	16,7	2	6,5
Pomorskie	9	17,3	8	23,5	1	5,6	2	6,5
Śląskie	5	9,6	3	8,8	2	11,1	4	12,9
Świętokrzyskie	-	-	-	-	-	-	1	3,2
Warmińsko-Mazurskie	-	-	-	-	-	-	-	-
Wielkopolskie	1	1,9	-	-	1	5,6	1	3,2
Zachodniopomorskie	1	1,9	1	2,9	-	-	1	3,2

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31.

Tabela 8. Miejsce stałego zamieszkania - wielkość miejscowości

	Próba całkowita (2012)		Grupa (2012)				Uczestnicy (2013)	
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Wieś	3	5,8	2	5,9	1	5,6	1	3,2
Miasto do 30 tys.	5	9,6	4	11,76	1	5,6	3	9,7
Miasto 31-100 tys.	3	5,8	3	8,8	-	-	2	6,5
Miasto 101-200 tys.	5	9,62	4	11,76	1	5,56	7	22,6
Miasto 201-300 tys.	2	3,9	1	2,94	1	5,6	1	3,2
Miasto 301-400 tys.	8	15,4	2	5,9	6	33,33	1	3,2
Miasto 401-500 tys.	6	11,5	5	14,7	1	5,6	-	-
Miasto powyżej 500 tys.	20	38,5	13	38,2	7	38,9	16	51,6

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31.

ROZDZIAŁ 2. Upowszechnianie MediaLabów i ich wizerunek w sieci Internet

2.1. Popularyzacja warsztatów MediaLab

W tym miejscu za główne źródło informacji o warsztatach medialab uznaje się informacje publikowane za pośrednictwem sieci Internet. W pierwszej kolejności przeprowadzone badanie Desk Research pozwoliło na sporządzenie listy publikacji dotyczących warsztatów medialab zorganizowanych przez Fundację Ortus (Aneks 6). Następnie analizie poddano wizerunek warsztatów w serwisie społecznościowym Facebook.

Łącznie w latach 2010-2013 opublikowano przynajmniej 204 artykuły różnego typu dotyczące analizowanych inicjatyw pod nazwą „Obóz Kultury 2.0” (stan do 20.12.2013). Należy przy tym zaznaczyć, iż liczba ta jest ograniczona do materiałów, które były dostępne w sieci za pośrednictwem wyszukiwarki Google na koniec 2013 roku. Dalsze publikacje mogły nie być widoczne w wynikach wyszukiwania z uwagi na zawężone kryteria poszukiwań lub zostać już usunięte ze stron internetowych.

Najwięcej publikacji (33) obejmowało relacje lub nawiązywało tematyką do wydarzeń z MediaLabów Lublin i Warszawa (2011). Drugą pod względem popularności kategorię publikacji stanowiły zaproszenia na MediaLab Lublin i Warszawa (30). Fakt ten można wyjaśnić łączną promocją dwóch wydarzeń, zaangażowaniem kilku partnerów oraz rozłożeniem czasu trwania MediaLabu Warszawa na kilka spotkań. Relacje dotyczyły głównie warsztatów digitalizacyjnych.

Znaczną popularność osiągnął też MediaLab Chrzelice (2010). W sieci opublikowano przynajmniej 26 relacji i publikacji nawiązujących do tych warsztatów oraz 17 informacji o charakterze zaproszeń. Tu również relacje obejmowały przeważnie tematykę sekcji warsztatów digitalizacyjnych.

Znacząco udało się także promocja MediaLabu Opole (2013). Ukazało się przynajmniej 20 artykułów stanowiących zaproszenia na wydarzenie oraz przynajmniej 20 tekstów obejmujących relacje i publikacje nawiązujące do wydarzenia. Istotne w popularyzacji tej edycji obozu kultury 2.0 było podkreślenie nowej inicjatywy – zlotu medialabowego. Co istotne po warsztatach uczestnicy udostępniali swoje własne prace i publikacje w sieci Internet za pośrednictwem blogów i serwisów społecznościowych takich jak YouTube i Academia.

Nieco mniej publikacji dotyczyło MediaLabu Gdańsk (2012). Dokładnie 12 ze skatalogowanych artykułów stanowiły zaproszenia na warsztaty, a 10 relacje i publikacje nawiązujące do wydarzeń z tego wydarzenia. Wynik ten można wyjaśnić krótszą promocją wydarzenia i jej prowadzeniem w okresie letnim, urlopowym. Same warsztaty zostały zrealizowane zaś w okresie przed rozpoczęciem roku akademickiego, co mogło mieć wpływ na mniejszą liczbę relacji sporządzonych przez samych uczestników. Relacje dotyczyły głównie inicjatywy „Miasto Udomowione” zrealizowanej w sekcji tematycznej Social Power. Jednocześnie MediaLab Gdańsk jako „Obóz Kultury 2.0” był ściśle powiązany z długofalowym cyklem działań pod tą samą nazwą realizowanym przez Instytut Kultury Miejskiej. W tym samym roku w Gdańsku realizowano w jego ramach również zbliżone tematyką i metodyką projekty „EduLab - laboratorium lokalnych zastosowań mediów” i „Zrób to sam 2.0”.

Jeśli chodzi o wydarzenia związane z promocją warsztatów medialab Fundacji Ortus to pod względem ilości publikacji ich kolejność prezentuje się następująco: premiera, przedruki i cytowania książki „MediaLab. Instrukcja obsługi” (2011 rok; 21 publikacji); zaproszenia na spotkanie „MediaLab - nowa instytucja kultury” w Bydgoszczy (2012 rok; 9

publikacji) oraz zaproszenia na warsztaty MediaLab „Przetworniki” Warszawa (2011 rok; 6 publikacji).

2.2. Warsztaty Medialab w serwisie społecznościowym Facebook

Podjęta analiza polegała na przeszukiwaniu zasobów serwisu społecznościowego Facebook w języku polskim pod względem ustalonych kryteriów w odniesieniu tylko do profili i grup dotyczących Obozów Kultury 2.0 i medialabów.

Przeprowadzony przegląd pozwala twierdzić, iż w języku polskim nie są dostępne tam jeszcze inicjatywy, które posługują się następującymi nazwami: „thinklab”, „idealab” i „skunkworks”. W omówieniu dalszych wyników uwzględniono jedynie profile inicjatyw i grup, które powstały przed 2013 rokiem. Tym samym dążono do porównania wyników badań z lat 2012 i 2013.

Prowadzony przez Fundację Ortus profil MediaLab na początku stycznia 2013 roku posiadał 629 subskrybentów, zaś na koniec roku 833. Profil został założony 25 czerwca 2010 roku⁶. Profil na początku 2013 roku był najpopularniejszym w języku polskim profilem w serwisie Facebook związanym z omawianą tematyką. Następnym w kolejności był profil Hackerspace PL, który na początku 2013 roku posiadał 555 subskrybentów, na koniec roku zaś 972. Profil został założony 17 grudnia 2010 roku⁷. Popularność szybko zdobył profil MediaLab Katowice posiadający na początku 2013 roku 529 subskrybentów, a na koniec roku 1195. Profil działa od 17 maja 2012 roku⁸. Zainteresowanie wzbudza też profil Hackerspace Kraków, który na początku 2013 roku posiadał 298 subskrybentów, a na koniec roku już 1157. Profil działa od 5 kwietnia 2012 roku⁹. W rezultacie na koniec 2013 roku najpopularniejszym z analizowanych profili był MediaLab Katowice, drugie miejsce zajmował Hackerspace Kraków, trzecie Hackerspace PL a czwarte MediaLab.

Niezwiązany z omawianą tematyką, lecz o zbliżonej i obecnej w wynikach wyszukiwania nazwie, jest profil Laboratorium Badań Komunikacji, Wizerunku i Mediów – grupy badawczej z Uniwersytetu Wrocławskiego utworzony 18 grudnia 2010 roku¹⁰. Należy zauważyć też, iż w 2013 roku zarezerwowana została nazwa Futurelab – wykorzystana przez Fundację IBRAS z Poznania na nazwę projektu edukacyjnego dla dzieci z zakresu inteligencji finansowej, zarządzania emocjami, kreatywnego myślenia i kształtowania kariery. Profil został utworzony 2 czerwca 2013 roku.

Jeśli chodzi o grupy obecne w serwisie społecznościowym Facebook to największą popularnością cieszy się grupa otwarta Cohabitat Hackerspace¹¹. Jest ona związana z ruchem społecznym, który w pierwszej połowie 2013 roku prowadził prace nad przygotowaniem FabLabu i Hackerspace w Łodzi. Grupa utworzona przez Pawła Sroczyńskiego 11 listopada 2011 roku na początku 2013 roku posiadała 501 członków, a na koniec roku 1284. Przy czym

⁶ Profil MediaLab, Facebook, 2013, www.facebook.com/MediaLabChrzelice [07.01.2013].

⁷ Profil Hackerspace PL, Facebook, 2013, www.facebook.com/hackerspacepl [07.01.2013].

⁸ Profil MediaLab Katowice, Facebook, 2013, www.facebook.com/MediaLabKatowice [07.01.2013].

⁹ Profil Hackerspace Kraków, Facebook, 2013, www.facebook.com/HackerspaceKrakow [07.01.2013].

¹⁰ Profil Laboratorium Badań Komunikacji, Wizerunku i Mediów, Facebook, 2013, www.facebook.com/pages/Laboratorium-Bada%C5%84-Komunikacji-Wizerunku-i-Medi%C3%B3w/183342525010132 [07.01.2013].

¹¹ Grupa Cohabitat Hackerspace, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/chackerspace/ [07.01.2013].

liczba subskrybentów samego profilu tego ruchu społecznego wzrosła w tym okresie z 8863 do 22831 osób¹².

Kolejną popularną grupą jest Zrób to sam 2.0 związana z warsztatami typu medialab prowadzonymi w Gdańsku¹³. Utworzona 30 kwietnia 2012 roku grupa na początku 2013 roku posiadała 243 członków a na koniec roku 550. Prowadzący ją Maciej Wojnicki w dniu 25 listopada 2012 roku uruchomił też drugą grupę - Fab Lab Trójmiasto - liczącą na początku 2013 roku 88, a na koniec już 379 członków¹⁴.

W dalszej kolejności należy wskazać na dwie grupy prowadzone przez Radosława Bombę. Są to posiadająca bez zmian 10 członków grupa MediaLab.UMCS 2 założona 5 października 2012 roku¹⁵ oraz licząca 15 na później 12 członków grupa zamknięta MediaLab.umcs1 (nieдоступna data utworzenia)¹⁶. Są to grupy powiązane z zespołami roboczymi tworzonymi przez studentów podczas zajęć w ramach projektu MediaLab UMCS na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie¹⁷.

Ponadto w serwisie Facebook istnieją zamknięte grupy związane na czas warsztatów Obozu Kultury 2.0 w Gdańsku i Opolu. Są to: MEDIA LAB 2012 GDANSK - Grupa dla wszystkich uczestników licząca 30 a później 32 członków¹⁸, MEDIALAB - SOCIAL POWER z 16 a później 15 członkami¹⁹ oraz MEDIA LAB 2013 OPOLE ze 121 członkami²⁰.

Istnieje też niezwiązana z żadną z wskazanych inicjatyw zamknięta, licząca 15 a następnie 10 osób grupa MediaLab DIY o niedostępnej dla osób niebędących jej członkami dacie utworzenia²¹.

Analizując bliżej zawartość profilu MediaLab prowadzonego przez Fundację Ortus należy stwierdzić, iż spełnia on głównie funkcje informacyjne. Na jego tablicy znajduje się tylko kilka informacji dodanych przez użytkowników – opcja taka istnieje od sierpnia 2012 roku. Na profilu znajduje się też stosunkowo niewiele zdjęć. Większość fotografii dotyczących warsztatów medialab znajduje się na profilu Fundacji Ortus i na prywatnych profilach uczestników obozów kultury 2.0.

Profil MediaLab w serwisie Facebook bez wątplenia spełnia istotne funkcje w zakresie promowania wydarzeń – samych warsztatów, jak i imprez związanych z ich tematyką. Z profilem bezpośrednio powiązanych jest sześć wydarzeń udostępnionych za jego pośrednictwem. Są to: MediaLab Lublin; Sharism Makerlab; Warsztaty Open Street Map; Booksprint MediaLabu Warszawa; MediaLab. Instrukcja obsługi. Spotkanie w OSiR Culture Café; MediaLab Meeting; MediaLab Lublin; i Medialabowo na Netwtorku. W poniższych analizach uwzględniono dodatkowo spotkanie poświęcone Bartoszem Mioduszewskim zakładaniu medialabów, które odbyło się w Bydgoszczy w 2012 roku w ramach projektu Laboratorium Żywej Kultury.

¹² Profil Cohabitat, Facebook, 2013, <https://www.facebook.com/CohabitatGroup> [07.01.2013].

¹³ Grupa Zrób to sam 2.0, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/161537460641051/ [07.01.2013].

¹⁴ Grupa Fab Lab Trójmiasto, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/178918095579486/ [07.01.2013].

¹⁵ Grupa MediaLab.UMCS 2, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/426178647446857/ [07.01.2013].

¹⁶ Grupa MediaLab.umcs1, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/353858241372257/ [07.01.2013].

¹⁷ MediaLab UMCS, 2012, <http://MediaLab.umcs.lublin.pl> [07.01.2013].

¹⁸ Grupa MEDIA LAB 2012 GDANSK - Grupa dla wszystkich uczestników, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/269712583148010/ [07.01.2013].

¹⁹ Grupa SOCIAL POWER- MediaLab Gdańsk 2012 - Grupa zamknięta Administratorów, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/266048363515422/ [07.01.2013].

²⁰ Grupa MEDIA LAB 2013 OPOLE, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/MediaLabOpole/ [18.10.2013].

²¹ Grupa MediaLab DIY, Facebook, 2013, www.facebook.com/groups/185422024920962/ [07.01.2013].

Tabela 9. Wydarzenia medialab promowane na Facebook przez Fundację Ortus

Wydarzenie	Termin	Wszystkie (w tym odrzucone)	Zaproszeni	Osoby, które wezmą udział	Osoby niezdecydowane	Odrzucili zaproszenie
MediaLab Chrzelice	12-16.08.2010	597	268 (44,9%)	108 (18,1%)	74 (12,4%)	147 (24,6%)
MediaLab Lublin	25-29.08.2011	474	337 (71,1%)	55 (11,6%)	26 (5,4%)	56 (11,8%)
Sharism Makerlab	15.09.2011	332	261 (78,6%)	31 (9,3%)	19 (5,7%)	21 (6,3%)
Warsztaty Open Street Map	15.10.2011	28	12 (42,8%)	12 (42,8%)	4 (14,2%)	0 (0%)
Booksprint MediaLabu Warszawa	26.11.2011	221	173 (78,2%)	21 (9,5%)	13 (5,8%)	14 (6,3%)
MediaLab. Instrukcja obsługi. Spotkanie w OSiR Culture Cafe	13.12.2011	745	612 (82,1%)	71 (9,5%)	29 (3,8%)	33 (4,4%)
Laboratorium Żywej Kultury: MediaLab – nowa instytucja kultury?!	16.05.2012	359	323 (90,0%)	14 (3,9%)	1 (0,3%)	21 (5,8%)
MediaLab Meeting	8.12.2012	486	362 (74,4%)	56 (11,5%)	27 (5,5%)	41 (8,4%)
MediaLab Opole	4-8.09.2013	1040	808 (77,7%)	115 (11,1%)	51 (4,9%)	66 (6,3%)
Medialabowo na Netwtorku	8.10.2013	211	141 (66,8%)	43 (20,4%)	19 (9,0%)	8 (3,8%)

Źródło: Badania własne.

Najwięcej osób zostało zaproszonych na MediaLab Opole (1040 osób), premierę publikacji „MediaLab. Instrukcja obsługi” (745 osób) oraz MediaLab Chrzelice (597 osób). Najmniej zaś na warsztaty Open Street Map organizowane w ramach MediaLabu Warszawa (28 osób). Najwięcej wskazań na chęć udziału w wydarzeniu wskazano w przypadku kolejno: warsztatów Open Street Map (42,9%), spotkania medialabowo na Netwtorku (20,4%) i MediaLab Chrzelice (18,1%).

Jednocześnie najwyższy wskaźnik odrzuceń zaproszeń dystrybuowanych poprzez Facebook miał miejsce w przypadku warsztatów MediaLab Chrzelice (24,6%). Jego najniższa wartość przypadała zaś na spotkanie „Medialabowo na Netwtorku” (4,4%) i Warsztaty Open Street Map (0%). Ilość osób, które wskazywały na brak zdecydowania co do uczestnictwa w danym wydarzeniu wynosiła średnio – średnio wynosiła 6,8%.

Dane te pozwalają sądzić, iż poprzez Facebook zaproszenia kierowano głównie na wydarzenia w Warszawie. Za wspólną cechą wydarzeń o najwyższej popularności można uznać fakt, iż stanowiły okazję do spotkania dla osób, które już uczestniczyły w medialabach (premera książki, MediaLab Meeting, MediaLab Lublin). Z drugiej strony wyróżniają się wydarzenia, które popularyzują inicjatywę wśród potencjalnych uczestników (Medialabowo na Netwtorku oraz Laboratorium Żywej Kultury: MediaLab – nowa instytucja kultury?!).

Jednocześnie wyniki te wskazują na duży potencjał dalszej mobilizacji uczestników warsztatów. W spotkaniach uczestniczy bowiem stosunkowo niewielka liczba osób w stosunku do wielkości zbiorowości subskrybentów profilu MediaLab.

ROZDZIAŁ 3. Charakterystyka uczestników i nie-uczestników medialabów

3.1. Autoprezentacja

Niniejszy rozdział obejmuje jakościową analizę zgłoszeń osób, które brały udział w warsztatach medialab organizowanych przez Fundację Ortus, jak również zainteresowanych uczestnictwem, którzy mimo wszystko nie zostali zakwalifikowani lub zrezygnowali z przyczyn losowych. Podjęta analiza zgłoszeń obejmowała treść łącznie 437 aplikacji na warsztaty zrealizowane w Chrzelicach (2010), Lublinie (2011), Gdańsku (2012) i Opolu (2013). Przy czym wyniki analizy zostaną przedstawione tu w podziale na dwie bazy danych za lata 2010-2012 i odrębnej z 2013 roku.

W pierwszym okresie informacje o wieku udostępniło 331 osób (95,7%). Średni wiek zgłaszających się na warsztaty wynosił 28,4 lat. Najmłodsza osoba miała 17 lat, najstarsza 57 lat. Wśród zgłaszających się osób nieznacznie przeważały kobiety (53,4%). W 2013 roku zaś na warsztaty zgłosiło się 91 osób. Średni wiek potencjalnych uczestników wynosił 28,9 lat. Najmłodsza osoba miała 20 lat, najstarsza 62 lata. Wśród zgłaszających się osób również przeważały kobiety (59,3%).

Aplikującym do udziału w warsztatach w pierwszej kolejności zadano następujące pytanie: „Informacje o sobie – czym się zajmujesz? (zawód, studiowany kierunek, itd.)”. Informacje o sobie w latach 2010-2012 poprawnie podało 344 osób (99,4%). Najczęściej używane w opisach słowa obejmowały wówczas m.in. takie zwroty jak: pracuję, studia, www, sztuki, uniwersytecie, Warszawie, wydziale, media, sztuk, specjalizacja, projektowania, projektu, warsztaty, Poznaniu, UJ, organizacji, student, szkole, współpracuję, oprócz, socjologii, społecznych, Lublinie, UW, lubię, realizuję, teatr, zarządzania, muzyki, poza, pracowałem, przestrzeni, stowarzyszenia, technologii, montaż, UAM, video, wcześniej, zajęcia, zawód. W 2013 roku informacje podały poprawnie wszystkie zgłaszające się osoby. Najczęściej używane słowa stanowiły zaś m.in. jestem, zajmuję, ASP, mnie, sztuki, tańca, obecnie, pracuję, studia, Katowice, festival, mam, mediów, Warszawie, gdzie, kierunku, lat, poza, kultury, skończyłem, sztuką, vj, media, nowe, projektowanie, projektowaniem, przestrzeni, teatrem, uniwersytecie, video, art, dzień, Medialab, nowych, performance, pracy, równie, sztuk, teatru, udział, wideo, wielu, www, akademii, CSW, czas, działaniami, interesuje, Katowicach, lubię, mapping. Główna różnica w używanych zwrotach dotyczy mniejszego udziału skrótów nazw szkół wyższych a jednocześnie większa popularność zwrotów wskazujących na zainteresowanie warsztatami wśród potencjalnych i profesjonalnych artystów.

ROZDZIAŁ 4. Warsztaty medialab z perspektywy uczestników i nie-uczestników

4.1. Rola medialabów w kształtowaniu wiedzy i umiejętności

Dalsza część raportu stanowi omówienie informacji zebranych za pomocą indywidualnych telefonicznych wywiadów pogłębionych (ITI) oraz ankiet internetowych CAWI.

Wybrane wypowiedzi ekspertów:

Dla mnie to przede wszystkim jest taki rodzaj pracy, taki rodzaj działania, tworzenia jakiejś nieformalnej grupy, instytucji, która pozwala ludziom pracować w taki troszeczkę inny sposób. Tzn. w taki sposób gdzie nie ma koordynatora, gdzie wszyscy ci ludzie są jakby na równi, gdzie każdy coś tam wrzuca do swojego worka i każdy po prostu wrzuca do niego to w czym jest najlepszy. Jest taką jakąś wielką burzą mózgow, gdzie ludzie wymieniają się tym co potrafią. Gdzie ludzie mają różną wiedzę i z dziedziny nauk humanistycznych, i z dziedziny nauk ścisłych (IT11).

Takie warsztaty w których są nowe media, one są jakby w centrum tych warsztatów (IT14).

To jest dla mnie przestrzeń spotkania ludzi z różnych dyscyplin. I to jest miejsce, które jakby ma takie dosyć... znaczy jest tam możliwość eksperymentu, jest tam taka przestrzeń w której może się wydarzyć coś nowego, nie jest bardzo zhierarchizowana. I jest to takie wydarzenie gdzie ludzie realizując coś są otwarci na nowe pomysły, na nowe rozwiązania. Nie jest to za bardzo ustrukturyzowane i nie jest to za zhierarchizowane (IT13).

To jest takie pojęcie magma i... ja mam z tym problem, ciężko mi określić te działania. To jest bardziej... z tymi medialabami i takimi działaniami edukacji w ogóle jest taki problem, że to wytłumaczyć komuś w dwóch zdaniach to jest po prostu... nie możliwe to jest (IT12).

Czegoś takiego mi tutaj brakuje, jakiejś takiej namacalności... i czegoś takiego żeby to nie była zabawa i zajawka trochę. Jak już mówimy o czymś co ma być jakąś nawet wartością, nowym sposobem uczestniczenia w kulturze, sposobem na życie to żeby to miało jakiś faktyczny wymiar. A nie żeby sobie tak gadać i gadać (IT12).

Raczej byli nastawieni na to, że... i chyba nikt im czegoś takiego nie obiecywał... na zdobycie jakiejś nowej wiedzy i umiejętności. Raczej nikt sobie nie wyobraża, że weźmie [stworzony przez siebie] stołek, tylko dowie się jak wygląda ten proces, że jak to wygląda w sferze rozmyślanioowo-projektowej. Mam wrażenie, że właśnie dla tych ludzi najciekawsze było, że mieli za zadanie potem przyrzeć się swojemu otoczeniu i właśnie jakie przedmioty ich otaczają i potrzebom niektórym. I to, tutaj mam wrażenie jest wartość, że mogliśmy się nad tym zastanowić, pogadać o tym i oczywiście zrobili te projekty potem, ale one jakby... mam wrażenie, że cała radość nie polega do końca na tym że to zostanie zrealizowane i 'na tym będzie moje nazwisko', ale że nauczę się jak to zrobić (IT14).

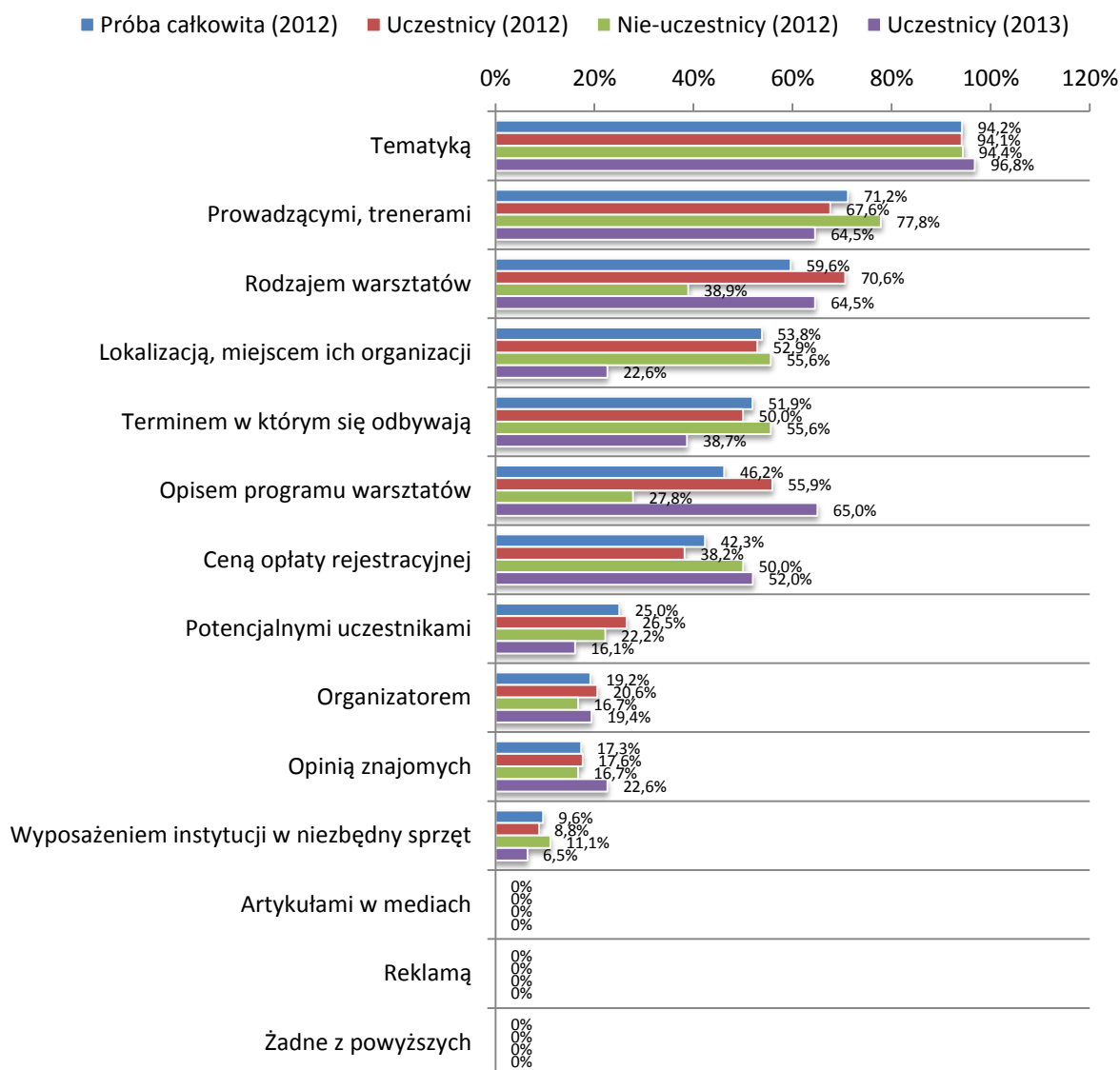
Otwieranie się na pracę w interdyscyplinarnym zespole. Czyli można to nazwać umiejętnościami komunikacyjnymi. To jest chyba najważniejsza sprawa. I oczywiście jakieś konkretne umiejętności związane czy z programowaniem, czy z obsługą jakiś urządzeń. Czyli coś co można nazwać kompetencjami medialnymi w wąskim rozumieniu albo cyfrowymi. Na pewno (IT13).

W rozmowach z tymi uczestnikami... z nich wynika, że nie mieli pojęcia co to jest interfejs. A tak już wiedzą. Nawet wiedzą jak się z tego korzysta, jakie to może pełnić funkcje w społeczeństwie, jakie potrzeby może załatwić. Na pewno wynieśli konkretną widzę, bo np. są świadomi tego z jakimi potrzebami się to wiąże i są w stanie spojrzeć na swoje otoczenie,

czy ogólnie rzecz biorąc na swój świat, pod kątem tego na przykład. Można też przejść całkowicie nieświadomie jeśli ktoś się nie interesuje przestrzenią publiczną. I co to daje, jaki to ma też wpływ na użytkowników. A w ten sposób otwierają się oczy na nową perspektywę. Także wydaje mi się że tak, że to jest całkiem dużo konkretnej wiedzy. Inne spojrzenie się dostaje. Wiadomo, że to jest np. design i jakie to są etapy projektowania przedmiotów codziennego użytku, jak wygląda drukarka 3D itd. itd. Także można powiedzieć, że mają taką ogólniejszą perspektywę, inne spojrzenie i świadomość jakiś potrzeb i rozwiązywania problemów, i też takie bardzo konkretne elementy składowe pracy (ITI4).

W pierwszej kolejności wszyscy respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii o tym jakimi kryteriami kierują się przy wyborze warsztatów szkoleniowych. Kluczowe znaczenie dla niemal wszystkich respondentów ma tematyka warsztatów (94,2% w 2012 roku i 96,8% w 2013) oraz ich prowadzący, trenerzy (odpowiednio 71,2% i 64,5%).

Wykres 8. Kryteria/czynniki wyboru warsztatów szkoleniowych



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Nieco ponad połowa badanych kieruje się także rodzajem warsztatów. Porównując wyniki obu badań wśród uczestników zauważa się szczególnie wzrost zainteresowania ceną opłaty rejestracyjnej (13,4 punktów procentowych), zawartością programu warsztatów (8,6 p.p.) i opinią znajomych (5 p.p.). Znacznie mniejsze znaczenie ma lokalizacja, miejsce ich organizacji (spadek o 30,3 p.p.), terminem realizacji warsztatów (11,3 p.p.), potencjalni uczestnicy (10,4 p.p.) oraz rodzaj dostępnych warsztatów (6,1 p.p.).

Należy przy tym zauważyć, iż w badaniu z 2012 roku zauważono istotną statystycznie różnicę między uczestnikami i nie-uczestnikami warsztatów – pierwsi zdecydowanie większą wagę przykładają do rodzaju warsztatów (różnica 31,7%) oraz opisu ich programu (różnica 28,1%). Wnioskowanie, iż jest to efekt uczestnictwa w medialabach byłoby jednak zbyt daleko idącym uproszczeniem. Można zaryzykować twierdzenie, iż jest to związane z zastosowaniem wcześniej rekrutacji uczestników medialabów z wykorzystaniem analizy dostosowania ich zgłoszeń do koncepcji prowadzonych zajęć.

Tabela 10. Kryteria/czynniki wyboru warsztatów szkoleniowych – rozkład według grup

	Próba całkowita (2012)		Grupa (2012)				Uczestnicy (2013)	
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tematyką	49	94,2	32	94,1	17	94,4	30	96,8
Prowadzącymi, trenerami	37	71,2	23	67,6	14	77,8	20	64,5
Rodzajem warsztatów	31	59,6	24	70,6+	7	38,9-	20	64,5
Lokalizacją, miejscem ich organizacji	28	53,8	18	52,9	10	55,6	7	22,6
Terminem w którym się odbywają	27	51,9	17	50	10	55,6	12	38,7
Opisem programu warsztatów	24	46,2	19	55,9+	5	27,8-	20	64,5
Ceną opłaty rejestracyjnej	22	42,3	13	38,2	9	50	16	51,6
Potencjalnymi uczestnikami	13	25	9	26,5	4	22,2	5	16,1
Organizatorem	10	19,2	7	20,6	3	16,7	6	19,4
Opinią znajomych	9	17,3	6	17,6	3	16,7	7	22,6
Wyposażeniem instytucji w niezbędny sprzęt	5	9,6	3	8,8	2	11,1	2	6,5
Artykułami w mediach	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklamą	-	-	-	-	-	-	-	-
Żadne z powyższych	-	-	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

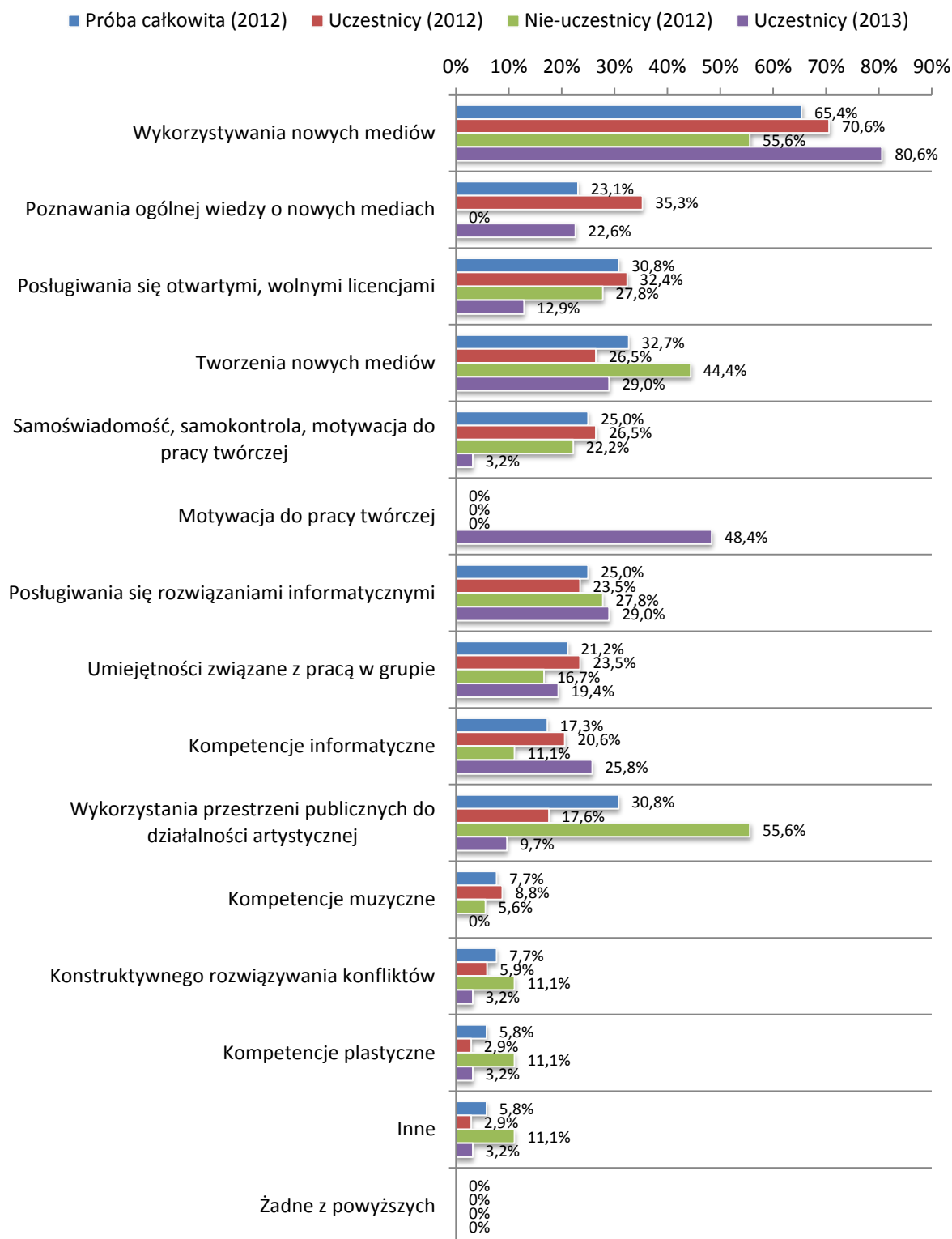
Następnie respondenci zostali poproszeni o udzielenie opinii co do tego jakie umiejętności i wiedzę ich zdaniem szczególnie rozwijają lub powinny rozwijać warsztaty prowadzone podczas medialabów. W badaniu z 2012 roku uczestnicy wypowiadali się o tym jakie umiejętności ich zdaniem warsztaty kształtują – jako odniesienie do przeszłych doświadczeń. Nie-uczestnicy o zaś tym jakie powinny rozwijać – jakiego wpływu na te cechy oczekują w przyszłości. Celem zawężenia tematyki wprowadzono możliwość wyboru do 3 najważniejszych umiejętności i obszarów wiedzy. Zdaniem respondentów medialab ma największe znaczenie w kształtowaniu umiejętności i wiedzy z zakresu wykorzystywania nowych mediów (65,4%). Niemal dwukrotnie mniejsze znaczenie przypisywano zaś tworzeniu nowych mediów (32,7%), posługiwaniu się otwartymi, wolnymi licencjami (30,8%) oraz wykorzystaniu przestrzeni publicznych do działalności artystycznej (30,8%). Blisko 1/4 badanych za istotne uznaje oddziaływanie przez medialaby na samoświadomość,

samokontrolę, motywację do pracy twórczej; posługiwanie się rozwiązaniami informatycznymi; i zdobywanie ogólnej wiedzy o nowych mediach. Zwraca się zatem głównie uwagę głównie na tematykę wykorzystywania, analizy, krytyki i tworzenia nowych mediów, czyli na obszary związane z edukacją medialną.

Jeśli chodzi o różnice między grupami respondentów w badaniu z 2012 roku to należy zwrócić uwagę, iż dla uczestników większe znaczenie ma kształtowanie przez medialab kompetencji informatycznych (9,5% różnicy), umiejętności związanych z pracą w grupie (6,8%) i posługiwaniem się otwartymi, wolnymi licencjami (4,6%). Większe różnice ujawniają się jednak gdy spojrzymy na oczekiwania nie-uczestników. Blisko 38% więcej osób zakłada tu, iż medialab powinien uczyć wykorzystywania przestrzeni publicznych do działalności artystycznej. Można rozumieć przez to, iż warsztaty nie tylko powinny w większym stopniu odbywać się w otwartych przestrzeniach miejskich czy wiejskich, ale także że obiekty i działania generowane w ramach medialabów (np. aplikacje cyfrowe, prace artystyczne, wynalazki, urządzenia) powinny interaktywnie oddziaływać czy wchodzić w relacje z otoczeniem jako chociażby zajęcia, pokazy, prezentacje czy innego typu interwencje w ład przestrzeni publicznych. W powiązaniu z tym tematem wydaje się pozostawać oczekiwanie zdobycia kompetencji plastycznych (różnica 8,2%) i konstruktywnego rozwiązywania konfliktów (różnica 5,2%). W dalszej kolejności nie-uczestnicy w większym stopniu niż uczestnicy akcentują jeszcze naukę tworzenia nowych mediów (różnica 17,9%) oraz posługiwania się rozwiązaniami informatycznymi (różnica 4,3%). Cechy te pozostają jednak w ścisłym związku z głównymi umiejętnościami i typami wiedzy jakie rozwijają lub powinny rozwijać medialaby. Ten sam charakter mają odpowiedzi wskazane w kategorii inne. Zwrócono tu uwagę, iż medialaby powinny zwiększać umiejętności posługiwania się specjalistycznymi, niepopularnymi programami komputerowymi oraz koncepcjami analizy mediów z uwzględnieniem m.in. historii sztuki, semiologii i semiotyki, psychologii, ekonomii politycznej mediów.

Badanie z 2013 roku pozwala zauważyć, iż opinie wśród uczestników co do tego jakie umiejętności i wiedzę rozwijają warsztaty w ramach medialabu utrzymują się. Zauważa się jednak niewielki wzrost uznania, że medialab uczy wykorzystywania nowych mediów (10 p.p.), posługiwania się rozwiązaniami informatycznymi (5,5 p.p.) oraz kompetencji informatycznych (5,2 p.p.). Znacząco spadło przekonanie, iż medialab przyczynia się do posługiwania się otwartymi, wolnymi licencjami (19,5 p.p.) oraz poznawania ogólnej wiedzy o nowych mediach (12,7 p.p.). Ponadto w kwestionariuszu zdecydowano się na oddzielenie samoświadomości i samokontroli od motywacji do pracy twórczej. Zmiana ta pozwoliła zauważyć, iż w opinii uczestników medialab raczej nie kształtuje tych pierwszych umiejętności, ale znacząco przyczynia się w budowaniu motywacji do pracy twórczej (48,4%).

Wykres 9. Umiejętności i wiedza rozwijania (uczestnicy) i potencjalnie rozwijana (nie-uczestnicy) przez warsztaty podczas medialabów



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Tabela 11. Umiejętności i wiedza rozwijania (uczestnicy) i potencjalnie rozwijana (nie-uczestnicy) przez warsztaty podczas medialabów - rozkład według grup

	Próba całkowita (2012)		Grupa (2012)				Uczestnicy (2013)	
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Wykorzystywania nowych mediów	34	65,4	24	70,6	10	55,6	25	80,6
Poznawania ogólnej wiedzy o nowych mediach	12	23,1	12	35,3	-	-	7	22,6
Posługiwanie się otwartymi, wolnymi licencjami	16	30,8	11	32,4	5	27,8	4	12,9
Tworzenia nowych mediów	17	32,7	9	26,5	8	44,4	9	29
Samoświadomość, samokontrola, <i>motywacja do pracy twórczej*</i>	13	25	9	26,5	4	22,2	1	3,2
Motywacja do pracy twórczej*	-	-	-	-	-	-	15	48,4
Posługiwanie się rozwiązaniami informatycznymi	13	25	8	23,5	5	27,8	9	29
Umiejętności związane z pracą w grupie	11	21,2	8	23,5	3	16,7	6	19,4
Kompetencje informatyczne	9	17,3	7	20,6	2	11,1	8	25,8
Wykorzystania przestrzeni publicznych do działalności artystycznej	16	30,8	6	17,6	10	55,6	3	9,7
Kompetencje muzyczne	4	7,7	3	8,8	1	5,6	-	-
Konstruktywnego rozwiązywania konfliktów	4	7,7	2	5,9	2	11,1	1	3,2
Kompetencje plastyczne	3	5,8	1	2,9	2	11,1	1	3,2
Inne	3	5,8	1	2,9	2	11,1	1	3,2
Żadne z powyższych	-	-	-	-	-	-	-	-

*zmiana brzmienia.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Uczestników warsztatów poproszono dodatkowo o ocenę zgodności swojej opinii ze stwierdzeniami na temat medialabów organizowanych przez Fundację Ortus. Do oceny posługiwano się skalą od 1, co oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 5, co oznaczało „zdecydowanie się zgadzam”. Średnie oceny wszystkich stwierdzeń wynoszą powyżej 4 punktów co świadczy o dobrej ocenie warsztatów. Najwyżej oceniano zgodność z opinią, iż są to warsztaty, które pobudzają kreatywność (średnia ocena 4,7 w 2012 i 2013 roku). Następnie uznawano, iż dostarczają nowej wiedzy i umiejętności (odpowiednio 4,7 i 4,6) oraz że warsztaty te dają pomysły na własne działania, dalsze rozwijanie zainteresowań (4,6 w obu badaniach), że mają bogatą ofertę tematyczną (4,3 i 4,7) oraz, że dzięki nim uczestnicy częściej angażują się w tworzenie i animację kultury (4,5 i 4,2). Relatywnie najrzadziej podzielano opinię, iż pozytywnie wpływają na dalszą karierę zawodową uczestników (4,0 i 3,9). Efektami udziału w warsztatach są zatem raczej „miękkie” i trudno mierzalne kompetencje, które oddziałują na potencjalną poprawę pozycji na rynku pracy.

W 2013 roku celem pogłębienia analizy do badania wprowadzono dodatkowe stwierdzenia. W opinii uczestników medialab pobudza zaangażowanie w nowe działania, projekty (średnia ocena 4,6). Poprawy wymagają jednak średnio ocenione cechy: oddziaływanie warsztatów na promocję swojej pracy (3,7), na poprawę umiejętności komunikacji interpersonalnej (3,5) i wzrost wiedzy o organizacji wydarzeń kulturalnych (3,4). Zasadne jest także zwiększenie oddziaływania warsztatów na wzrost świadomości roli społeczeństwa obywatelskiego i roli samorządności, samoorganizacji oraz na znajomość mechanizmów partycypacji, demokracji bezpośredniej (po 3,2).

Tabela 12. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na kształtowanie wiedzy i umiejętności - tylko uczestnicy

	Średnia ocena	
	2012	2013
Warsztaty, które dostarczają nowej wiedzy i umiejętności	4,7	4,6
Warsztaty pobudzają kreatywność	4,7	4,7
Warsztaty, które dają pomysły na własne działania, dalsze rozwijanie zainteresowań	4,6	4,6
Warsztaty, dzięki którym uczestnicy częściej angażują się w tworzenie i animację kultury	4,5	4,2
Warsztaty, które mają bogatą ofertę tematyczną	4,3	4,7
Warsztaty, które wpływają pozytywnie na dalszą karierę zawodową uczestników	4,0	3,9
Medialab pobudza zaangażowanie w nowe działania, projekty*	-	4,6
Warsztaty pozwalają na promocję swojej pracy*	-	3,7
Warsztaty poprawiające umiejętności komunikacji interpersonalnej*	-	3,5
Warsztaty zwiększają wiedzę o organizacji wydarzeń kulturalnych*	-	3,4
Warsztaty zwiększają świadomość roli społeczeństwa obywatelskiego*	-	3,2
Warsztaty zwiększają znajomość mechanizmów partycypacji, demokracji bezpośredniej*	-	3,2
Warsztaty zwiększają świadomość roli samorządności, samoorganizacji*	-	3,2

* rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 13. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na kształtowanie wiedzy i umiejętności - tylko uczestnicy

Stwierzenia	Raczej + zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam
Warsztaty, które wpływają pozytywnie na dalszą karierę zawodową uczestników (2012)	73,5%	29,4%	44,1%	26,5%	-	-	-
2013	67,8%	22,6%	45,2%	32,3%	-	-	-
Warsztaty, dzięki którym uczestnicy częściej angażują się w tworzenie i animację kultury (2012)	97,1%	52,9%	44,1%	2,9%	-	-	-
2013	83,9%	35,5%	48,4%	16,1%	-	-	-
Warsztaty, które mają bogatą ofertę tematyczną (2012)	91,2%	41,2%	50,0%	8,8%	-	-	-
2013	96,8%	71,0%	25,8%	3,2%	-	-	-
Warsztaty, które dostarczają nowej wiedzy i umiejętności (2012)	100%	73,5%	26,5%	-	-	-	-
2013	96,8%	64,5%	32,3%	3,2%	-	-	-
Warsztaty pobudzają kreatywność (2012)	97,1%	70,6%	26,5%	2,9%	-	-	-
2013	96,8%	77,4%	19,4%	3,2%	-	-	-
Warsztaty, które dają pomysły na własne działania, dalsze rozwijanie zainteresowań (2012)	100%	64,7%	35,3%	-	-	-	-
2013	93,5%	67,7%	25,8%	6,5%	-	-	-

* rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 14. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na kształtowanie wiedzy i umiejętności - tylko uczestnicy – ciąg dalszy

Stwierdzenia	Raczej + zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam
Warsztaty pozwalają na promocję swojej pracy (2013)*	64,5%	16,1%	48,4%	25,8%	9,7%	-	9,7%
Warsztaty zwiększają znajomość mechanizmów partycypacji, demokracji bezpośredniej (2013)*	29,0%	12,9%	16,1%	48,4%	19,4%	3,2%	22,6%
Warsztaty zwiększają świadomość roli samorządności, samoorganizacji (2013)*	35,5%	9,7%	25,8%	41,9%	16,1%	6,5%	22,6%
Warsztaty zwiększają świadomość roli społeczeństwa obywatelskiego (2013)*	32,3%	12,9%	19,4%	48,4%	16,1%	3,2%	19,3%
Warsztaty zwiększają wiedzę o organizacji wydarzeń kulturalnych (2013)*	45,2%	12,9%	32,3%	45,2%	3,2%	6,5%	9,7%
Warsztaty poprawiające umiejętności komunikacji interpersonalnej (2013)*	51,6%	9,7%	41,9%	41,9%	3,2%	3,2%	6,4%
Medialab pobudza zaangażowanie w nowe działania, projekty (2013)*	96,8%	61,3%	35,5%	3,2%	-	-	-

* rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

W odrębnym pytaniu otwartym wszyscy respondenci mogli podzielić się swoimi pomysłami na uzupełnienie programów warsztatów typu medialab. W badaniu z 2012 roku informacji takich udzieliło 48 z 52 respondentów, którzy wskazywali od jednej do kilku koncepcji na dalsze warsztaty. W tym miejscu wszystkie 67 koncepcji można podzielić na 8 kategorii: technologia, metodologia (17), organizacja warsztatów (12), społeczny wymiar (9), edukacja (8), brak zmian (7), DIY, warsztatowe (6), marketing, komunikacja (5), interdyscyplinarne (3).

W odniesieniu do technologii i metodologii uczestnicy postulowali przede wszystkim wprowadzenie zajęć z zakresu: planowania, projektowania i operowania scenografią przy zastosowaniu najnowszego oprogramowania komputerowego; performance; zajęć opisujących konkretne narzędzia i proces powstawania konkretnego dzieła; interdyscyplinarne łączące wykorzystanie oprogramowania z podłożem teoretycznym; zajęcia z zakresu Arduino, Processingu, Open Frameworks, Cinder; zwiększenie liczby zajęć dla zaawansowanych artystów i profesjonalistów; zajęcia z zaawansowanego tworzenia animacji w html5; zastosowanie Kinecta i podobnych urządzeń do projektów interaktywnych; zajęcia z zakresu animacji poklatkowej i technik camera obscura.

Jeśli chodzi o poprawę organizacji warsztatów postulowano przede wszystkim zwiększenie nacisku na: wymianę doświadczeń, umiejętności i kompetencji wśród uczestników; zwiększenie ilości warsztatów praktycznych; zajęcia o zróżnicowanym poziomie trudności; zajęcia prowadzone przez liderów medialabów z innych krajów; systematyczne, stałe spotkania poza warsztatami; warsztaty międzypokoleniowe; oraz warsztaty nastawione na wypracowanie konkretnych wyników - produktów, prototypów, usług.

W przypadku zaangażowania medialabów w kwestie społeczne zwrócono uwagę na uzupełnienie programu o: archiwizacja danych z wykorzystaniem nowoczesnych technik; łączenie nowych technologii z życiem codziennym; zajęcia z audiodeskrypcji; przygotowywanie rozwiązań na rzecz społeczności lokalnej, miasta; podnoszenie na warsztatach aktualnych spraw społecznych; oraz prowadzenie działań mobilizujących

społeczność lokalną na rzecz np. opiniowania oferty instytucji kultury, monitoringu środowiska.

W odniesieniu do działań edukacyjnych respondenci proponowali przede wszystkim wprowadzenie warsztatów bardziej powiązanych z edukacją medialną i krytyczną analizą mediów; współprojektowaniem i testowaniem założeń do scenariuszy i materiałów edukacyjnych; tworzenie więzi i modeli współpracy zdalnej na takich materiałami i scenariuszami; bezpieczeństwa w sieci i analizy baz danych; oraz w zakresie pracy z osobami wykluczonymi cyfrowo.

Kolejną kategorię stanowiły wypowiedzi sugerujące brak potrzeby wprowadzania szczególnych zmian w programie. Sześć osób wskazywało zaś wprowadzenie elementów warsztatów z zakresu zrób-to-sam (ang. *do-it-yourself*), druku 3D, wykorzystania obrabiarek CNC (ang. *Computerized Numerical Control*, komputerowe sterowanie urządzeń numerycznych) oraz z zakresu *upcycling*-u elektroniki. Nieco mniejsza grupa pięciu osób wskazywała na potrzebę zajęć z zakresu marketingu i komunikacji projektów społeczno-artystycznych za pomocą nowych mediów oraz infografik. Trzy osoby podkreślały ogólną potrzebę zwiększenia zajęć interdyscyplinarnych – łączących różne dziedziny z nowymi mediami i technologiami.

W badaniu z 2013 roku zgłoszono następujące propozycje:

- *A jeżeli chodzi o tematy to może jakieś zaawansowane warsztaty z syntezy dźwięku na przykładzie zarówno sprzętowych syntezytorów jak i popularnych wirtualnych syntezytorów (absynth, massive). Tutaj można polecić panów z d16 group - którzy są twórcami wirtualnego syntezytora lush.*
- *Arduino*
- *Chętnie wzięłabym udział w warsztatach vj-skich, albo muzycznych pomagających konfrontować tradycyjne instrumenty z programami komputerowymi, z elektroniką.*
- *Integrujące różne typy twórców - w takiej konwencji jak warsztaty sbody. Myślę, że interesujące byłyby warsztaty łączące modę i e-tekstyli*
- *Myślę, że z mojej strony największym zainteresowaniem będą cieszyć się warsztaty o zabarwieniu, w szerokim tego słowa znaczeniu, technicznym, więc uważam, że takie typy na pewno powinny być prowadzone. ;)*
- *Na razie nie mam żadnych konkretnych sugestii*
- *Nowe technologie, wykorzystanie ich w życiu codziennym, programowanie nie tylko dla programistów*
- *Performance/video performance*
- *Podoba mi sie szereg opcji mozne uzupelnienie w cyfrowo-analogowemu podejściu do audio/video: <http://mp19.net/> grupa ludzi z Hiszpanii, niektórzy mieszkają w Leipzig, organizują warsztaty, których uczestniczyłem i bardzo polecam. Zajmują się od diy elektroakustycznego sprzętu muzycznego po pracy wyłącznie cyfrowa, kombinują wiedzę z sztuka. Warto zobaczyć stronę i w niej się zorientować.*
- *Podstawy programowania, tworzenia grafiki, stron internetowych w html5/, eksperymenty ze sztuczna inteligencja*
- *Politics watch, w obrębie rozwoju demokracji bezpośredniej. Technologia jako czynnik umożliwiający większej świadomości podjętych decyzji przez władzy.*

- *Processing - przetwarzanie danych, działania wykorzystujące przestrzeń publiczną. Warsztaty w terenie*
- *Projektowanie 3d, tworzenie gier, projektowanie przestrzeni publicznych*
- *Projektowanie parametryczne, video mapping*
- *Przydało by się więcej zderzeń ludzi z różnych dziedzin sztuki.*
- *Tworzenie aplikacji na urządzenia mobilne*
- *Wachlarz rodzajowy warsztatów wydaje mi się wystarczająco szeroki. W tegorocznej edycji ze względu na pewne bariery wejścia postawione przed uczestnikami zdecydowałem się na jedyny, w którym byłem pewien, że sobie poradzę posiadając takie, a nie inne umiejętności (temat również mnie interesował). Wobec czego może następnym razem spróbuję się przygotować do warsztatów, w których będzie interesował mnie temat, a niekoniecznie będę spełniał warunki wzięcia w nich udziału. Warsztaty skupione także na problemach lokalnych.*
- *Warsztaty dające możliwość spotkania artystów z programistami, jak warsztat s body w Opolu. Taki typ daje możliwość nawiązania cennych kontaktów, uczenie się komunikacji i wzajemnej inspiracji.*
- *Warsztaty z ekologii*
- *Warsztaty z wearable technology i ambient computing. Fajnie byłoby popracować w grupach na przykład: muzyk + projektant + programista.*
- *Z wykorzystywania nowych mediów i technologii w instytucjach kultury; edukacyjne - jak przekonywać ludzi do nowych technologii, jak pracować na ćwiczeniach, praktycznie.*
- *Zajęcia z zakresu tematyki sztucznej inteligencji - systemów samouczących się*

W badaniu z 2013 roku dodatkowo wprowadzono pytanie o to jakiego typu warsztaty uczestnicy sami mogliby prowadzić podczas kolejnych edycji medialabów. Poniżej znajdują się wypowiedzi respondentów:

- *Coś o Ableton Live. Albo ogólnie jako o narzędziu do tworzenia muzyki albo np. O tym jak z niczego (np. Z jakichkolwiek nagranych podczas warsztatów dźwięków) zrobić muzykę.*
- *Jestem początkująca w sprawach medialabowych, dlatego nie przychodzi mi na razie do głowy prowadzenie warsztatu. Jednak mogłabym pomagać w sprawach artystycznych, kreatywnych.*
- *Może małe warsztaty projektowe 3D z wykorzystaniem znalezionych materiałów w okolicy.*
- *Może nie teraz, ale w przyszłości warsztaty związane z obsługą mikrokontrolerów, do których trzeba by dopiąć jakąś ciekawą ideę. Ale to na pewno nie w najbliższych latach, bo sam się dopiero szkolę.*
- *Nowe media w dziennikarstwie*
- *Programowanie języka naturalnego*
- *Projektowanie gry miejskiej z wykorzystaniem urządzenia mobilnego*
- *Projektowanie parametryczne*
- *Psychologia a nowe technologie, user experience*

- *Raczej żadne. Zdecydowanie bardziej chyba sama korzystam niż miałabym w tej akurat branży do zaoferowania. Jestem choreografem i performerem, mogłabym zatem ewentualnie wzbogacać program warsztatu o elementy treningu sensorycznego, improwizacji.*
- *Sztuki wizualne- instalacja, działania w przestrzeni publicznej*
- *Vj*
- *Warsztaty muzyczno-technologiczne (instrument + Max MSP/PD/Processing).*
- *Współprowadzę warsztaty z projektowania 3D i programowania mikrokontrolerów, jednak bardziej jako przystawka a nie danie główne.*
- *Za pomocą programisty, warsztaty kreowania aplikacji muzycznych (na podstawie librerii libpd)*

4.2. Generowanie i podtrzymywanie kapitału społecznego

Wybrane wypowiedzi ekspertów:

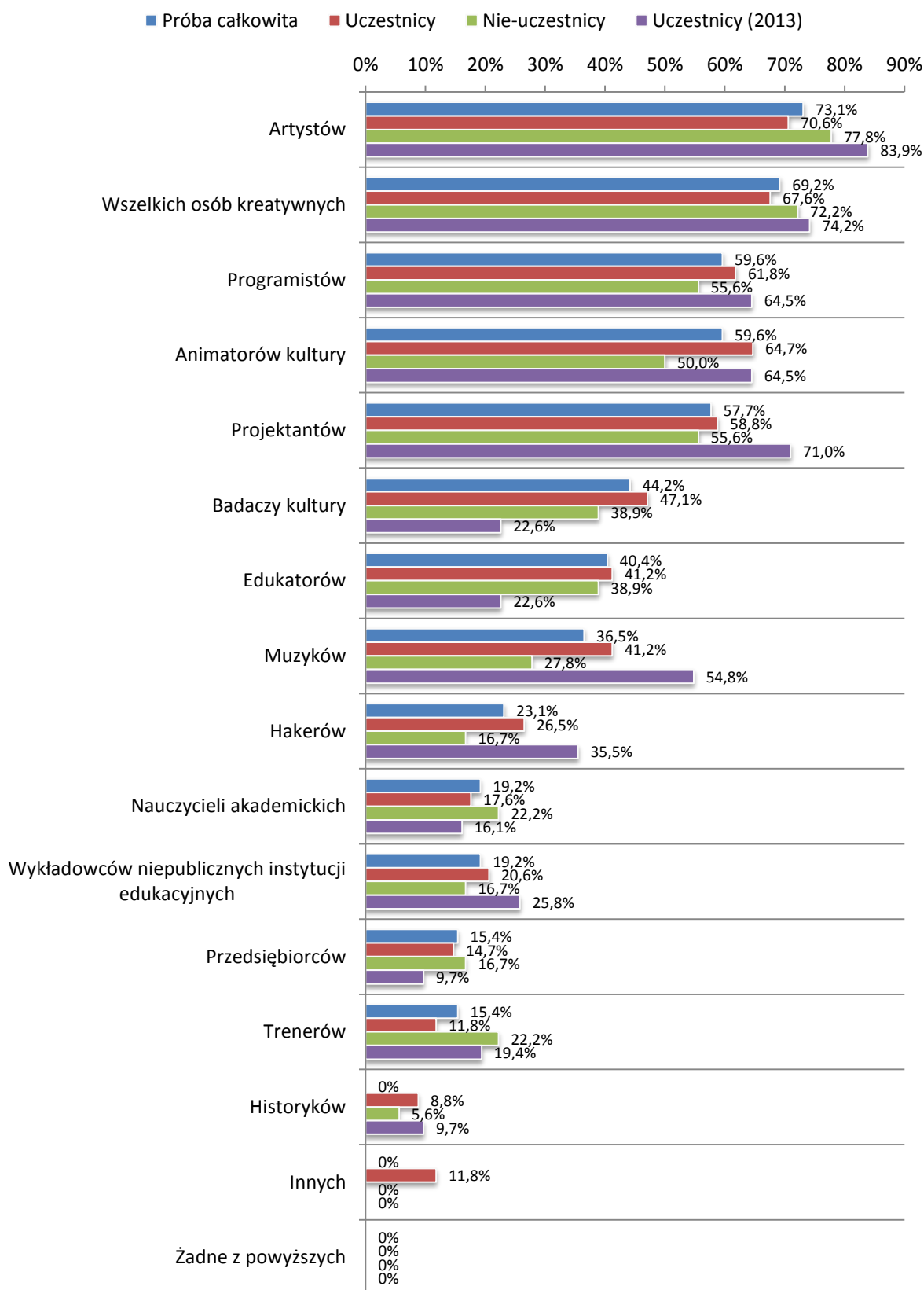
Ja bym tego w żaden sposób nie zamykała. Na pewno to muszą być otwarci ludzie i chętni do wymiany swoich doświadczeń. Ludzie, którzy nie pracują tylko dla siebie, tylko są w stanie dzielić się tym co robią z innymi. Ale jeżeli chodzi o wykształcenie, o to czym się ktoś zajmuje to tego bym nie zamykała w żaden sposób (IT11)

To zależy od projektu – część na amatorów (nie studentów i nie pracowników), część jako interdyscyplinarne projekty dla profesjonalistów - dla przedstawicieli organizacji pozarządowych i administracji, aktywistów miejskich, projektantów, programistów (IT13)

[Takie środowisko] powstało i na pewno się kontaktuje. To procentuje. Ja też poznałam tam sporo ludzi i też potem przyjeżdżali do nas. I to też wychodzi poza medialaby, bo jakby wspólnie później są tworzone jakieś projekty to ja też zapraszam ludzi których poznałam na medialabie albo oni gdzieś mnie zapraszają. Także na pewno takie środowisko powstało i ono gdzieś dalej, za pomocą internetu, bo wiadomo że ludzie są z całej Polski, sobie żyje (IT11)

Podstawowe pytanie o charakterystykę kapitału społecznego uczestników medialabów skierowane do respondentów dotyczyło wyobrażeń co do grup społecznych do których są przede wszystkim skierowane warsztaty medialab. W ten sposób możliwe jest wyróżnienie docelowych grup odbiorców przyszłej stałej instytucji, a zarazem zwrócenie uwagi na to jakie grupy powinny zostać pełniej zaangażowane w jej działalność. Ogólnie według uczestników warsztaty obecnie są przeznaczone przede wszystkim dla artystów (73,1% w 2012 roku i 83,9% w 2013), wszelkich osób kreatywnych (odpowiednio 69,2% i 74,2%), projektantów (57,7% i 71%), animatorów kultury (59,6% i 64,5%) oraz programistów (59,6% i 64,5%). Średnio w obu badaniach nieco poniżej połowa uczestników uznaje, iż są skierowane także do muzyków (36,5% i 54,8%) i badaczy kultury (44,2% i 22,6%). Największy wzrost odnotowano w przypadku uznania, iż medialaby są skierowane do muzyków (13,6 p.p.), artystów (13,3 p.p.), projektantów (12,2 p.p.) i hakerów (9 p.p.). Największy spadek dotyczy natomiast badaczy kultury (24,5 p.p.) i edukatorów (18,6 p.p.).

Wykres 10. Grupy społeczne do których skierowane są warsztaty medialab



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Tabela 15. Grupy społeczne do których skierowane są warsztaty medialab - rozkład według grup

	Próba całkowita (2012)		Grupa (2012)				Uczestnicy (2013)	
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Artystów	38	73,1	24	70,6	14	77,8	26	83,9
Wszelkich osób kreatywnych	36	69,2	23	67,6	13	72,2	23	74,2
Programistów	31	59,6	21	61,8	10	55,6	20	64,5
Animatorów kultury	31	59,6	22	64,7	9	50	20	64,5
Projektantów	30	57,7	20	58,8	10	55,6	22	71
Badaczy kultury	23	44,2	16	47,1	7	38,9	7	22,6
Edukatorów	21	40,4	14	41,2	7	38,9	7	22,6
Muzyków	19	36,5	14	41,2	5	27,8	17	54,8
Hakerów	12	23,1	9	26,5	3	16,7	11	35,5
Nauczycieli akademickich	10	19,2	6	17,6	4	22,2	5	16,1
Wykładowców niepublicznych instytucji edukacyjnych (np. uniwersytetów powszechnych, ludowych, wolnych)	10	19,2	7	20,6	3	16,7	8	25,8
Przedsiębiorców	8	15,4	5	14,7	3	16,7	3	9,7
Trenerów	8	15,4	4	11,8	4	22,2	6	19,4
Historyków	4	7,7	3	8,8	1	5,6	3	9,7
Innych	4	7,7	4	11,8+	-	--	-	--
Żadne z powyższych	-	-	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Należy przy tym zauważyć, iż kategoria „wszelkich osób kreatywnych” została wprowadzona celem podkreślenia potencjalnego zacierania się granic zawodów i dyscyplin grup, które są związane z medialabem. Jest to zarazem najszersza z zaproponowanych kategorii, która nie odnosi się do żadnej konkretnej formy aktywności twórczej. Jej wysoka pozycja pozwala sądzić, iż respondenci wobec kreatywności drugorzędne znacznie przypisują „podziałom” pod względem statusu zawodowego. Obserwację tą wydaje się potwierdzać, fakt iż uczestnicy statystycznie częściej niż nie-uczestnicy zwracali uwagę na odpowiedź „inne”. Można zatem zaryzykować twierdzenie, iż uczestnicy medialabów cechują się wysokim poziomem tolerancji na odmienność, fascynacji „innym” i „obcym” oraz tworzą otwarte i integrujące struktury społeczne.

Dalsze pytania związane z oddziaływaniem udziału w warsztatach typu medialab na kontakty społeczne i możliwość osiągania korzyści dzięki współpracy zostały skierowane wyłącznie do osób, które uczestniczyły w warsztatach. Respondenci zostali poproszeni o ocenę na ile zgadzają się z wypowiedziami na temat warsztatów organizowanych przez Fundację Ortus. Stwierdzenia oceniano w skali od 1 („zdecydowanie się nie zgadzam”) do 5 („zdecydowanie się zgadzam”).

Najwyżej oceniono wypowiedzi, iż są to warsztaty polecane lub godne polecenia innym (średnia ocena 4,8 w 2012 roku i 4,9 w 2013) oraz w których chciałoby się wziąć udział ponownie (4,8 w obu edycjach), są to warsztaty na których panuje przyjazna atmosfera (odpowiednio 4,9 i 4,6) oraz iż podczas warsztatów zdobywa się wartościowe znajomości i kontakty (odpowiednio 4,8 i 4,5).

Pozytywny wpływ na budowę sieci kontaktów zdaje się potwierdzać także najniższa średnia ocena dla stwierdzenia, iż w warsztatach bierze w nich udział wiele osób znanych już

uczestnikom (2,9 i 3,1). Nie są to zatem spotkania zamknięte, dla wąskiego grona. Można zaryzykować twierdzenie, iż generują kapitał społeczny pomostowy, który tworzy się pomiędzy ludźmi o różnym pochodzeniu i ukierunkowanych na osiągnięcie nieco odmiennych celów. Niemniej medialaby w dotychczasowej, warsztatowej formule raczej nie pozwalają na budowę szerszych powiązań uczestników z otoczeniem w którym odbywają się warsztaty. Potwierdza to średnia ocena zgodności opinii uczestników ze stwierdzeniami, iż warsztaty wspierają ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej, w której są organizowane (3,8 i 3,3) oraz że integrują uczestników z tą społecznością (3,4 i 3,1).

Tabela 16. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na budowę kapitału społecznego - tylko uczestnicy

	Średnia ocena	
	2012	2013
Warsztaty na których panuje przyjazna atmosfera	4,9	4,6
Warsztaty w których chętnie wziąłbym/wzięłabym udział raz jeszcze	4,8	4,8
Warsztaty które polecam/godne polecenia	4,8	4,9
W czasie warsztatów medialab zdobywa się wartościowe znajomości i kontakty	4,8	4,5
Warsztaty wspierające ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej, w której są organizowane	3,8	3,3
Warsztaty, integrujące uczestników ze społecznością miejscowości, w której są organizowane	3,4	3,1
Bierze w nich udział wiele osób, które znam	2,9	3,1

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 17. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na budowę kapitału społecznego - tylko uczestnicy

Stwierdzenia	Raczej + zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam
Warsztaty w których chętnie wziąłbym/wzięłabym udział raz jeszcze (2012)	97,1%	85,3%	11,8%	-	2,9%	-	2,9%
2013	96,8%	87,1%	9,7%	3,2%	-	-	-
Warsztaty które polecam/godne polecenia (2012)	97,1%	85,3%	11,8%	-	2,9%	-	2,9%
2013	96,7%	93,5%	3,2%	3,2%	-	-	-
W czasie warsztatów medialab zdobywa się wartościowe znajomości i kontakty (2012)	94,1%	85,3%	8,8%	2,9%	2,9%	-	2,9%
2013	93,6%	58,1%	35,5%	6,5%	-	-	-
Warsztaty, integrujące uczestników ze społecznością miejscowości, w której są organizowane (2012)	44,1%	26,5%	17,6%	35,3%	14,7%	5,9%	20,6%
2013	22,6%	12,9%	9,7%	51,6%	22,6%	3,2%	25,8%
Bierze w nich udział wiele osób, które znam (2012)	26,5%	8,8%	17,6%	38,2%	29,4%	5,9%	35,3%
2013	32,3%	6,5%	25,8%	41,9%	19,4%	6,5%	25,9%
Warsztaty na których panuje przyjazna atmosfera (2012)	97,1%	79,4%	17,6%	-	-	-	-
2013	96,8%	64,5%	32,3%	3,2%	-	-	-
Warsztaty wspierające ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej, w której są organizowane (2012)	44,1%	20,6%	23,5%	32,4%	5,9%	5,9%	11,8%
2013	38,7%	16,1%	22,6%	38,7%	19,4%	3,2%	22,6%

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Dokładnie 23 z 34 uczestników badania z 2012 roku udzieliło odpowiedzi na pytanie otwarte o przykłady inicjatyw, wydarzeń, imprez, warsztatów, szkoleń, spotkań i innych wydarzeń, w jakich uczestniczyli lub jakie organizowali a które były zainspirowane udziałem w warsztatach medialab. Wskazane wydarzenia można podzielić na dwie grupy. Pierwszą stanowią przykłady wykorzystania wiedzy i umiejętności z medialabów do codziennej pracy lub działalności społeczno-kulturalnej. Wskazywano tu na wykorzystanie ich do działań promocyjnych swoich projektów, na stosowanie programów na wolnych licencjach, pracę przy digitalizacji, organizowanie wydarzeń o podobnym profilu, utworzenie grupy PanGenerator, prowadzenie projektów „Wizualizacja Sztuki” i „MediaLab UMCS”, realizację warsztatów dotyczących syntezy dźwięku. Drugą grupę stanowią wypowiedzi wskazujące na zainteresowanie trzech osób po warsztatach medialab uczestnictwem w festiwalu Kultura 2.0 Narodowego Instytutu Audiowizualnego oraz dwóch warsztatami w ramach festiwalu Transvizualia i projektem Edulab. Pojedyncze osoby wskazywały zaś na późniejszy udział w Fab Lab Trójmiasto, festiwalu Narracje, warsztatach Modelarnia Dźwięku, projekcie PAINT-BOT oraz w warsztatach Pętla na Wydziale Architektury Politechniki Warszawskiej.

W badaniu z 2013 roku respondenci – w krótkim czasie po zakończeniu warsztatów - wskazali dodatkowo następujące wydarzenia i inicjatywy w których uczestniczyli z inspiracji udziału w medialabie:

- *Współpracownia to lokalny hub innowacji, miejsce spotkań i wspólnej pracy nad projektami osób kreatywnych w Białymstoku. Współpracownia działa od września 2012, w tej chwili jest w trakcie przeprowadzki na ul. Kolejowa 9 w Białymstoku. [Http://wspolpracownia.pl/](http://wspolpracownia.pl/) <https://www.facebook.com/Wspolpracownia?Fref=ts> Lista dalszych stron opisujących działania Współpracowni: <http://wspolpracownia.pl/media/>*
- *Dzięki warsztatom poznałam osobę, która wsparła mój projekt teatralny, realizując w nim multimedia. Liczę na dalsze możliwości wykorzystania kontaktów nawiązanych podczas Media Labu.*
- *Obecnie współprowadzę warsztaty z programowania inteligentnych urządzeń elektronicznych z młodzieżą z mosu w ramach projektu Medialab Junior Warszawa Fundacji Culture Shock.*
- *Planujemy niezależną inicjatywę w przestrzeni miejskiej gdzie połączone zostaną słowo, elektronika, ubiór oraz mapping.*
- *Projektowanie animacji w większym projekcie dotyczącym otwartej gry online*
- *Próba realizacji gry gamu, której draft stworzyliśmy na warsztatach medialab. Trudno określić, czy i kiedy projekt zostanie zrealizowany, obecnie próbujemy zdobyć fundusze i pomoc osób, które mogą wesprzeć nas doświadczeniem.*
- *Zamierzam wraz ze swoją grupą artystyczną wykorzystać nowe media na najbliższej wystawie, akcji. Nie jest pewne jak użyjemy nabytych umiejętności, ale możliwe, że przedstawię tam swój projekt medialabowy.*

4.3. Mocne i słabe strony organizacji warsztatów

Wybrane wypowiedzi ekspertów:

Trudno powiedzieć, że można to robić lepiej (IT15).

„Twórczy zamęt” organizacyjny jest korzystny – gdy są to ludzie, którzy są dość dobrze przygotowani, mogą ze sobą współpracować. W tym obserwatorzy z zewnątrz, którzy mogą raczej podziwiać efekty pracy, niż rozumieć proces ich powstawania. Samo to może być interesujące i zachęcające dla amatorów (IT15)

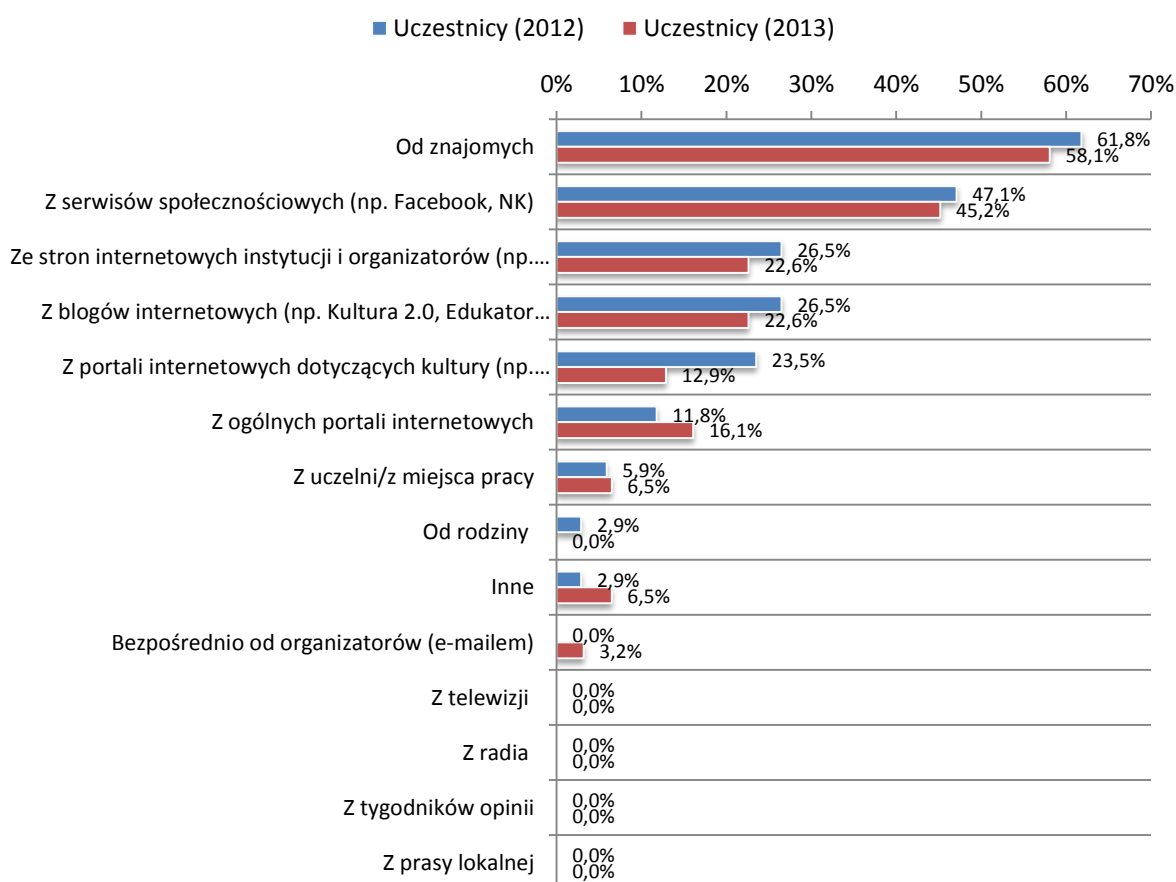
Tam pierwszy raz zobaczyłam jak to organizacyjnie wygląda, więc mogłam to przekuć na medialab, który potem sama organizowałam (IT11).

Krótkie zajęcia wystarczają tylko do przedstawienia podstaw, urządzeń i narzędzi, ale nie pozwala na pełne zaangażowanie (IT12).

Za krótkie zajęcia, a jednocześnie – trudno przyciągnąć uwagę na dłuższy czas (np. dodatkowa nauka jest potrzebna poza warsztatami, inne zajęcia i praca) (IT13).

W kolejnej części kwestionariusza do uczestników skierowano serię pytań o mocne i słabe strony organizowanych dotychczas przez Fundację Ortus warsztatów typu medialab. Pierwsze z pytań dotyczyło tu informację o źródłach informacji z których uczestnicy po raz pierwszy dowiedzieli się o warsztatach medialab.

Wykres 11. Źródła informacji o warsztatach medialab organizowanych przez Fundację Ortus - tylko uczestnicy



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Większość uczestników o warsztatach dowiedziała się od znajomych, którzy bądź już uczestniczyli w warsztatach, bądź jedynie słyszeli o nich (61,8% w 2012 roku i 58,1% w 2013). Blisko połowa osób dowiedziała się o medialabach z serwisów społecznościowych takich jak Facebook i NK (odpowiednio 47,1% i 45,2%). Kolejne istotne źródła informacji o warsztatach stanowiły strony internetowe instytucji i organizatorów np. Fundacji Ortus, Creative Commons Polska, Narodowego Instytutu Audiowizualnego (26,5% i 22,6%), blogi internetowe (np. Kultura 2.0, Edukator Medialny) (26,5% i 22,6%) oraz serwisy kulturalne (np. Dwutygodnik, Kadra Kultury) (23,5% i 12,9%). Taka struktura odpowiedzi pozwala sądzić, iż najważniejsi w promocji medialabów są z jednej strony sami uczestnicy, którzy polecają wydarzenie innym, a z drugiej specjalistyczne strony internetowe publikujące informacje związane z tematyką podejmowaną na medialabach.

Tabela 18. Źródła informacji o warsztatach medialab organizowanych przez Fundację Ortus - tylko uczestnicy

	Uczestnicy (2012)		Uczestnicy (2013)	
	N	%	N	%
Od znajomych	21	61,8	18	58,1
Z serwisów społecznościowych (np. Facebook, NK)	16	47,1	14	45,2
Z stron internetowych instytucji i organizatorów (np. Fundacja Ortus, Creative Commons Polska, Narodowy Instytut Audiowizualny)	9	26,5	7	22,6
Z blogów internetowych (np. Kultura 2.0, Edukator Medialny)	9	26,5	7	22,6
Z portali internetowych dotyczących kultury (np. Dwutygodnik, Kadra Kultury)	8	23,5	4	12,9
Z ogólnych portali internetowych	4	11,8	5	16,1
Z uczelni/z miejsca pracy	2	5,9	2	6,5
Od rodziny	1	2,9	-	-
Inne	1	2,9	2	6,5
Bezpośrednio od organizatorów (e-mailem)*	-	-	1	3,2
Z telewizji	-	-	-	-
Z radia	-	-	-	-
Z tygodników opinii	-	-	-	-
Z prasy lokalnej	-	-	-	-

*rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52; CAWI 2013, N=31. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Następnie uczestnicy zostali poproszeni o ocenę na ile zgadzają się z zaproponowanymi opiniami dotyczącymi warsztatów medialab. Oceniano w skali od 1 („zdecydowanie się nie zgadzam”) do 5 („zdecydowanie się zgadzam”). Najwyższe średnie oceny uzyskały ogólne stwierdzenia „mam dobre zdanie o warsztatach medialab” (4,9 w 2012 roku i 4,8 w 2013) i że są to „warsztaty, które jako pierwsze w Polsce wprowadzają wiele oryginalnych rozwiązań” (odpowiednio 4,3 i 4,7).

Dobre oceny uzyskały także stwierdzenia, iż są to warsztaty „znane z bardzo dobrej organizacji” (4,3 i 4,5), „warsztaty prowadzone przez profesjonalistów” (4,7 i 3,9), warsztaty „znane z wysokiej jakości pod względem merytorycznym” (4,4 i 4,0) oraz „realizowane w odpowiednich miejscach” (4,1 w obu edycjach). Nieco poniżej średniej z wszystkich ocen były twierdzenia, iż o planowanych warsztatach łatwo się dowiedzieć (3,7 i 4,2), że są to „najlepsze warsztaty dotyczące Kultury 2.0 w Polsce” (4,1 i 3,8), warsztaty, które nie

zmieniają się zbyt (3,9 i 3,8) oraz warsztaty, które „wyznaczają nowe trendy w polskiej kulturze” (3,9 i 2,9). Najniżej oceniono stwierdzenie, iż „na warsztaty medialab jestem skazany/a z braku alternatywnych propozycji w dziedzinie Kultury 2.0” (3,1 i 2,6). Podsumowując wysoko ocenia się poziom merytoryczny i organizacyjny dotychczasowych medialabów, dobrze ich wkład w polską kulturę, zaś średnio dostęp do informacji o wydarzeniach oraz bezkonkurencyjność wydarzenia.

Tabela 19. Ocena mocnych i słabych stron warsztatów medialab Fundacji Ortus - tylko uczestnicy

	Średnia ocena	
	2012	2013
Mam dobre zdanie o warsztatach medialab	4,9	4,8
Warsztaty, które jako pierwsze w Polsce wprowadzają wiele oryginalnych rozwiązań	4,3	4,7
Warsztaty medialab są znane z bardzo dobrej organizacji	4,3	4,5
Łatwo się dowiedzieć o planowanych warsztatach medialab	3,7	4,2
Warsztaty, które są realizowane w odpowiednich miejscach	4,1	4,1
Warsztaty znane z wysokiej jakości pod względem merytorycznym	4,4	4,0
Warsztaty prowadzone przez profesjonalistów	4,7	3,9
Warsztaty, które nie zmieniają się zbyt	3,9	3,8
Najlepsze warsztaty dotyczące Kultury 2.0 w Polsce to medialaby	4,1	3,8
Warsztaty medialab wyznaczają nowe trendy w polskiej kulturze	3,9	2,9
Na warsztaty medialab jestem skazany(a) z braku alternatywnych propozycji w dziedzinie Kultury 2.0	3,1	2,6

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 20. Ocena mocnych i słabych stron warsztatów medialab Fundacji Ortus - tylko uczestnicy

Stwierdzenia	Raczej + zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam
Mam dobre zdanie o warsztatach medialab (2012)	94,1%	82,4%	11,8%	2,9%	-	-	-
2013	96,8%	83,9%	12,9%	3,2%	-	-	-
Warsztaty, które jako pierwsze w Polsce wprowadzają wiele oryginalnych rozwiązań (2012)	85,3%	47,1%	38,2%	14,7%	-	-	-
2013	77,4%	25,8%	51,6%	19,4%	3,2%	-	3,2%
Warsztaty medialab są znane z bardzo dobrej organizacji (2012)	70,6%	32,4%	38,2%	20,6%	-	-	-
2013	74,2%	38,7%	35,5%	25,8%	-	-	-
Łatwo się dowiedzieć o planowanych warsztatach medialab (2012)	55,9%	17,6%	38,2%	26,5%	14,7%	-	14,7%
2013	61,3%	22,6%	38,7%	32,3%	6,5%	-	6,5%
Warsztaty, które są realizowane w odpowiednich miejscach (2012)	79,4%	20,6%	58,8%	11,8%	2,9%	-	2,9%
2013	83,9%	35,5%	48,4%	16,1%	-	-	-
Warsztaty znane z wysokiej jakości pod względem merytorycznym (2012)	85,3%	47,1%	38,2%	11,8%	-	-	-
2013	90,4%	58,1%	32,3%	9,7%	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 21. Ocena mocnych i słabych stron warsztatów medialab Fundacji Ortus - tylko uczestnicy - ciąg dalszy

Stwierdzenia	Raczej + zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam
Warsztaty prowadzone przez profesjonalistów (2012)	91,2%	67,6%	23,5%	5,9%	-	-	-
2013	96,8%	74,2%	22,6%	3,2%	-	-	-
Warsztaty, które nie zmieniają się zbyt (2012)	32,4%	5,9%	26,5%	26,5%	11,8%	5,9%	17,6%
2013	9,7%	3,2%	6,5%	67,7%	19,4%	3,2%	22,6%
Najlepsze warsztaty dotyczące Kultury 2.0 w Polsce to medialaby (2012)	52,9%	38,2%	14,7%	38,2%	2,9%	-	2,9%
2013	61,3%	29,0%	32,3%	38,7%	-	-	-
Warsztaty medialab wyznaczają nowe trendy w polskiej kulturze (2012)	64,7%	17,6%	47,1%	23,5%	5,9%	-	5,9%
2013	64,6%	19,4%	45,2%	32,3%	3,2%	-	3,2%
Na warsztaty medialab jestem skazany(a) z braku alternatywnych propozycji w dziedzinie Kultury 2.0 (2012)	29,4%	8,8%	20,6%	38,2%	5,9%	20,6%	26,5%
2013	16,2%	6,5%	9,7%	35,5%	35,5%	12,9%	48,4%

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Ostatnim etapem oceny mocnych i słabych stron warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus była ocena poszczególnych wymiarów ich organizacji. Analizie podlegały kolejno: infrastruktura, obsługa, poziom merytoryczny, opłata rejestracyjna, program. Do oceny posłużono się 6-stopniową, szkolną skalą.

W przypadku oceny programu w opinii uczestników właściwie wszystkie aspekty zasługują na ocenę zbliżoną do bardzo dobrej. Średnie oceny kształtowały się następująco: przygotowanie merytoryczne gości, prowadzących (5,1 w 2012 roku i 5,5 w 2013), atrakcyjność zajęć (odpowiednio 5,0 i 5,2), dobór tematów (4,9 i 5,3), różnorodność zajęć (4,8 i 5,2), dobór terminów warsztatów (4,7 i 5,0) oraz możliwość uzupełniania programu warsztatów przez uczestników (4,8 i 4,7).

Tabela 22. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze program - tylko uczestnicy

	Średnia ocena	
	2012	2013
Przygotowanie merytoryczne gości, prowadzących	5,1	5,5
Atrakcyjność zajęć	5,1	5,2
Dobór tematów	5,0	5,3
Możliwość uzupełniania programu warsztatów przez uczestników	4,9	4,7
Różnorodność zajęć	4,8	5,2
Dobór terminów warsztatów	4,7	5,0

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 23. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze program - tylko uczestnicy

Stwierdzenia	Celująco + bardzo dobrze + dobrze	Celująco	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Miernie	Niedostatecznie	Dostatecznie + miernie + niedostatecznie
Różnorodność zajęć (2012)	100%	14,7%	52,9%	32,4%	-	-	-	-
2013	100%	35,5%	51,6%	12,9%	-	-	-	-
Atrakcyjność zajęć (2012)	100%	29,4%	47,1%	23,5%	-	-	-	-
2013	100%	29,0%	64,5%	6,5%	-	-	-	-
Przygotowanie merytoryczne gości, prowadzących (2012)	88,2%	29,4%	44,1%	14,7%	5,9%	-	-	5,9%
2013	100%	48,4%	48,4%	3,2%	-	-	-	-
Dobór tematów (2012)	94,1%	17,6%	55,9%	20,6%	2,9%	-	-	2,9%
2013	100%	38,7%	48,4%	12,9%	-	-	-	-
Dobór terminów warsztatów (2012)	88,2%	8,8%	41,2%	38,2%	5,9%	-	-	5,9%
2013	93,6%	29,0%	45,2%	19,4%	6,5%	-	-	6,5%
Możliwość uzupełniania programu warsztatów przez uczestników (2012)	73,5%	14,7%	29,4%	29,4%	5,9%	5,9%	-	11,8%
2013	87,2%	19,4%	45,2%	22,6%	12,9%	-	-	12,9%

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Bardzo dobre oceny uzyskały także poszczególne cechy związane z opłatą rejestracyjną. Najwyżej oceniono łatwość wypełniania formularza rejestracyjnego (średnia ocena 5,2 w obu badaniach) oraz wysokość opłaty w pełnej taryfie (5,2 i 4,8). W 2013 roku zdecydowano się na dalsze zróżnicowanie poszczególnych typów opłat zmieniając łączne traktowanie opłaty dla studentów, uczestników poprzednich Obozów Kultury 2.0 oraz mieszkańców miejscowości w której jest medialab (ocenione średnio na 5,4 w 2012 roku) na odrębne opłaty dla mieszkańców Opola i osób organizujących nocleg we własnym zakresie (5,0) oraz dla uczestników poprzednich Obozów Kultury 2.0 (4,7).

Tabela 24. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze opłata rejestracyjna - tylko uczestnicy

	Średnia ocena	
	2012	2013
Wysokość opłaty - studenci, uczestnicy poprzednich Obozów Kultury 2.0 oraz mieszkańcy miejscowości w której jest medialab*	5,4	-
Wysokość opłaty - uczestnicy poprzednich Obozów Kultury 2.0*	-	4,7
Wysokość opłaty - mieszkańcy Opola lub osoby organizujące nocleg we własnym zakresie*	-	5,0
Wysokość opłaty - pełna taryfa	5,2	4,8
Łatwość wypełniania formularza rejestracyjnego	5,2	5,2

* rozbudowa kafeletterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 25. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze opłata rejestracyjna - tylko uczestnicy

Stwierdzenia	Celująco + bardzo dobrze + dobrze	Celująco	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Miernie	Niedostatecznie	Dostatecznie + miernie + niedostatecznie
Cena opłaty - pełna taryfa (2012)	82,4%	26,5%	26,5%	29,4%	-	2,9%	-	2,9%
2013	93,5%	25,8%	41,9%	25,8%	3,2%	-	3,2%	6,4%
Wysokość opłaty - studenci, uczestnicy poprzednich Obozów Kultury 2.0 oraz mieszkańcy miejscowości w której jest medialab (2012)*	79,4%	23,5%	38,2%	17,6%	2,9%	-	-	2,9%
Wysokość opłaty - uczestnicy poprzednich Obozów Kultury 2.0 (2013)*	87,1%	25,8%	38,7%	22,6%	9,7%	3,2%	-	12,9%
Wysokość opłaty - mieszkańcy Opola lub osoby organizujące nocleg we własnym zakresie (2013)*	93,6%	29,0%	45,2%	19,4%	6,5%	-	-	6,5%
Łatwość wypełniania formularza rejestracyjnego (2012)	88,2%	26,5%	29,4%	32,4%	-	-	-	-
2013	96,9%	45,2%	32,3%	19,4%	3,2%	-	-	3,2%

* rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Bardzo dobrze oceniono także poziom merytoryczny medialabów. Poszczególne średnie oceny kształtowały się następująco: dostarczanie nowej wiedzy i umiejętności (5,3 w obu badaniach), unikalność warsztatów (5,2 i 5,4), oferta dodatkowa, po warsztatach, część integracyjna (5,1 i 4,9). W 2013 roku do programu wprowadzono dodatkowo Złot Medialabowy i wizyta w Chrzelicach gdzie planowane jest utworzenie stałego medialabu. Obie te propozycje uzyskały średnie oceny po 4,8 punktów.

Uczestnicy cenią także jakość obsługi warsztatów medialab. Bardzo wysoko oceniono wszystkie analizowane cechy. Kolejno: dostępność informacji przez e-mail (5,1 i 5,5), dostępność informacji przez telefon (5,7 i 4,9) oraz obsługę podczas warsztatów (5,1 i 5,4).

Tabela 26. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze poziom merytoryczny - tylko uczestnicy

	Średnia ocena	
	2012	2013
Oferta dodatkowa, po warsztatach, część integracyjna	5,1	4,9
Unikalność warsztatów	5,2	5,4
Dostarczanie nowej wiedzy i umiejętności	5,3	5,3
Program Złotu Medialabowego*	-	4,8
Wizyta w Chrzelicach*	-	4,8

* rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 27. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze poziom merytoryczny - tylko uczestnicy

Stwierdzenia	Celująco + bardzo dobrze + dobrze	Celująco	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Miernie	Niedostatecznie	Dostatecznie + miernie + niedostatecznie
Dostarczanie nowej wiedzy i umiejętności (2012)	100%	44,1%	44,1%	11,8%	-	-	-	-
2013	100%	38,7%	48,4%	12,9%	-	-	-	-
Unikalność warsztatów (2012)	100%	38,2%	47,1%	14,7%	-	-	-	-
2013	100%	48,4%	38,7%	12,9%	-	-	-	-
Oferta dodatkowa, po warsztatach, część integracyjna (2012)	91,2%	41,2%	29,4%	20,6%	5,9%	-	-	5,9%
2013	96,7%	29,0%	38,7%	29,0%	-	3,2%	-	3,2%
Program Złotu Medialabowego (2013)*	93,6%	25,8%	32,3%	35,5%	6,5%	-	-	6,5%
Wizyta w Chrzelicach (2013)*	90,3%	22,6%	41,9%	25,8%	9,7%	-	-	9,7%

* rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 28. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze obsługa - tylko uczestnicy

	Średnia ocena	
	2012	2013
Obsługa podczas warsztatów	5,1	5,4
Dostępność informacji przez e-mail	5,2	5,5
Dostępność informacji przez telefon	5,7	4,9

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 29. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze obsługa - tylko uczestnicy

Stwierdzenia	Celująco + bardzo dobrze + dobrze	Celująco	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Miernie	Niedostatecznie	Dostatecznie + miernie + niedostatecznie
Dostępność informacji przez telefon (2012)	44,1%	5,9%	14,7%	23,5%	5,9%	-	-	5,9%
2013	100%	29,0%	35,5%	35,5%	-	-	-	-
Dostępność informacji przez e-mail (2012)	88,2%	20,6%	41,2%	26,5%	-	-	-	-
2013	100%	54,8%	35,5%	9,7%	-	-	-	-
Obsługa podczas warsztatów (2012)	97,1%	26,5%	50,0%	20,6%	-	-	-	-
2013	100%	51,6%	35,5%	12,9%	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Relatywnie niższe oceny przypisano poszczególnym wymiarom infrastruktury warsztatów medialab. Zakwaterowanie uzyskało średnie oceny 5,3 w 2012 oraz 5,0 w 2013, jakość wyżywienia odpowiednio 5,1 i 5,2 a sale zajęciowe 4,8 i 5,5. Tym samym ocena infrastruktury poprawiła się. W 2012 roku oceniano ponadto działalność grupy mailingowej dla uczestników medialabów (średnia ocena 4,8) i strony internetowej (4,7). W badaniu z 2013 roku zdecydowano się na nieocenianie grupy mailingowej, której aktywność została

ograniczona na rzecz mediów społecznościowych. Uczestnicy w 2013 roku ocenili profil Medialabu na Facebooku na 4,8 punktów a grupę na Facebooku na 5,0 punktów. Zdecydowano się też bardziej szczegółowo oceniać zawartość strony internetowej. Uczestnicy w 2013 roku jej dział aktualności ocenili na 5,0 punktów a bazę wiedzy (filmy, inspiracje, materiały) na 4,9 punktów.

Tabela 30. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze infrastruktura - tylko uczestnicy

	Średnia ocena	
	2012	2013
Zakwaterowanie	5,3	5,0
Jakość żywienia	5,1	5,2
Sale zajęciowe	4,8	5,5
Grupa mailingowa*	4,8	-
Strona internetowa*	4,7	-
Strona internetowa - aktualności*	-	5,0
Strona internetowa - baza wiedzy (filmy, inspiracje, materiały)*	-	4,9
Profil Medialabu na Facebooku*	-	4,8
Grupa na Facebooku*	-	5,0

* rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

Tabela 31. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze infrastruktura - tylko uczestnicy

Stwierdzenia	Celująco + bardzo dobrze + dobrze	Celująco	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Miernie	Niedostatecznie	Dostatecznie + miernie + niedostatecznie
Strona internetowa (2012)*	97,1%	5,9%	47,1%	44,1%	-	-	-	-
Strona internetowa - aktualności (2013)*	96,7%	29,0%	41,9%	25,8%	3,2%	-	-	3,2%
Strona internetowa - baza wiedzy (filmy, inspiracje, materiały) (2013)*	96,7%	25,8%	41,9%	29,0%	3,2%	-	-	3,2%
Profil Medialabu na Facebooku (2013)*	100%	12,9%	51,6%	35,5%	-	-	-	-
Grupa na Facebooku (2013)*	96,8%	32,3%	41,9%	22,6%	3,2%	-	-	3,2%
Grupa mailingowa (2012)*	85,3%	20,6%	29,4%	35,3%	8,8%	-	-	8,8%
Zakwaterowanie (2012)	82,4%	23,5%	50,0%	8,8%	5,9%	-	-	5,9%
2013	100%	25,8%	45,2%	29,0%	-	-	-	-
Sale zajęciowe (2012)	97,1%	14,7%	55,9%	26,5%	2,9%	-	-	2,9%
2013	100%	54,8%	35,5%	9,7%	-	-	-	-
Jakość żywienia (2012)	88,2%	26,5%	47,1%	14,7%	2,9%	2,9%	-	5,9%
2013	93,6%	41,9%	45,2%	6,5%	6,5%	-	-	6,5%

* rozbudowa kafeterii.

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52 (uczestnicy N=34); CAWI 2013, N=31.

ROZDZIAŁ 5. W kierunku polskiego modelu instytucji medialab

5.1. Szanse i zagrożenia budowy stałej instytucji medialab

Wybrane wypowiedzi ekspertów:

Nie jestem pewny czy nie należałoby jakiegoś elementu 'pomiędzy' wprowadzić. Czy te medialaby nie powinny powstawać przy jakiś instytucjach. Bo jakoś nie do końca wierzę w takie odgórne rozwiązania. Bo gdyby np. chodziło o decyzje czy dofinansowywać te projekty i czy wprowadzić taki priorytet do finansowania wydarzeń. To wtedy jak najbardziej. Ale też nie widzę jakby do końca sensu aby odgórnie wprowadzać takie przedsięwzięcia, bo to chyba nie do końca na tym to polega. Aczkolwiek tworzyłbym warunki gdzieś gdzie to powstaje samorzutnie (IT13).

Pewnie tak [jest potrzebna] tylko by to się... Co oznacza sprawniej? Czy stworzenie... To narzuca pewne ramy na medialab, więc to jakby trochę nie jest chyba... medialab ze swej natury jest anarchizyczny, więc to jest jakby wprowadzenie pewnych stałych reguł, co sprawia że to jest pewien inny rodzaj... Na pewno tak, tylko nie wiem w jaki sposób by było można to zrobić poza tym pomysłem jakiegoś stałego medialabu (IT11).

Wydaje mi się, że nie znajdziemy chętnych. Znaczą znajdziemy chętnych, ale to nie będzie proste. Wiesz co jest w Polsce problemem, ale takim ważnym? Że stary zostawisz dom, rodzinę, żeby zrobić coś fajnego, ale ludzie tego nie zakumają. Wiesz... (IT15).

Prezentowane w tym rozdziale wyniki odnoszą się tylko do badania z 2012 roku, które zostało bezpośrednio ukierunkowane na analizę poszczególnych wymiarów dalszego rozwoju medialabu, jako stałej instytucji kultury nowego typu. Badanie to miało przede wszystkim wykazać różnice w wyobrażeniach co do kształtu potencjalnej instytucji i co do oczekiwanych kierunków jej rozwoju wskazywanych przez uczestników i nie-uczestników dotychczas realizowanych warsztatów.

Pierwsze pytanie kwestionariusza w tej części dotyczyło oceny potencjalnego przekształcenia warsztatów medialab w instytucje kultury o stałej siedzibie. Respondenci oceniali tu w skali od 1 („zdecydowanie się nie zgadzam”) do 5 („zdecydowanie się zgadzam”) na ile podzielają zaproponowane stwierdzenia. Obie analizowane grupy przede wszystkim zgadzają się co do tego, iż „Polsce jest potrzebna stała instytucja medialab (po 4,8), „w Polsce jest potrzebna cała sieć medialabów (4,6 wśród uczestników i 4,2 wśród nie-uczestników), „w tej chwili w Polsce może powstać stała instytucja medialab (odpowiednio 4,6 i 3,8) oraz że „stałe instytucje medialab w Polsce powinny być zlokalizowane w każdym województwie (4,3 i 3,9).

Respondenci w dostatecznym stopniu zgadzają się z opiniami, iż „w tej chwili w Polsce może powstać cała sieć medialabów” oraz że „Fundacja Ortus prowadzi wystarczające działania promocyjne na rzecz powołania stałej instytucji typu medialab”. Zauważono też niewielkie różnice w ocenie czy stałe instytucje medialab w Polsce powinny być zlokalizowane w stolicach województw czy też na obszarach przygranicznych. Obie grupy nie dzielają jednak pomysłu na zlokalizowanie medialabu tylko w stolicy kraju.

Innymi słowy respondenci dzielają koncepcję budowy ogólnopolskiej zdecentralizowanej sieci medialabów na poziomie województw. Ich lokalizacja – w stolicy regionu lub na obszarze przygranicznym – powinna być natomiast dostosowana do złożonych uwarunkowań danego regionu (np. politycznych, kulturowych, kontaktów zagranicznych, infrastruktury transportowej i telekomunikacyjnej).

Tabela 32. Opinie o możliwościach przekształcenia warsztatów medialab w stałą instytucję kultury - rozkład według grup

	Średnia ocena	
	Uczestnicy	Nie-uczestnicy
W Polsce jest potrzebna stała instytucja medialab	4,8	4,8
W tej chwili w Polsce może powstać stała instytucja medialab	4,6	3,8
W Polsce jest potrzebna cała sieć medialabów	4,6	4,2
W tej chwili w Polsce może powstać cała sieć medialabów	4,4	3,3
Fundacja Ortus prowadzi wystarczające działania promocyjne na rzecz powołania stałej instytucji typu medialab	3,9	2,8
Stać instytucja medialab w Polsce powinna być zlokalizowana tylko w stolicy kraju	2,2	1,4
Stać instytucje medialab w Polsce powinny być zlokalizowane w każdym województwie	4,3	3,9
Stać instytucje medialab w Polsce powinny być zlokalizowane na obszarach przygranicznych	3,4	2,9
Stać instytucje medialab w Polsce powinny być zlokalizowane w stolicach województw	3,2	3,3

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52.

Tabela 33. Opinie o możliwościach przekształcenia warsztatów medialab w stałą instytucję kultury - rozkład według grup

Stwierdzenia	Raczej + zdecydowanie się zgadzam (SUMA)	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania	Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam (SUMA)
W Polsce jest potrzebna stała instytucja medialab								
Uczestnicy	91,2%	79,4%	11,8%	2,9%	2,9%	-	2,9%	2,9%
Nie-uczestnicy	94,4%	66,7%	27,8%	-	-	-	5,6%	-
W tej chwili w Polsce może powstać stała instytucja medialab								
Uczestnicy	73,5%	55,9%+	17,6%-	8,8%	5,9%	-	11,8%+	5,9%
Nie-uczestnicy	77,8%	22,2%-	55,6%+	5,6%	11,1%	5,6%	0%-	16,7%
W Polsce jest potrzebna cała sieć medialabów								
Uczestnicy	76,5%	61,8%	14,7%	17,6%	-	-	5,9%	-
Nie-uczestnicy	77,8%	55,6%	22,2%	16,7%	-	5,6%	-	5,6%
W tej chwili w Polsce może powstać cała sieć medialabów								
Uczestnicy	64,7%	47,1%+	17,6%	14,7%	8,8%	-	11,8%+	8,8%
Nie-uczestnicy	50,0%	16,7%-	33,3%	22,2%	22,2%	5,6%	0%-	27,8%
Fundacja Ortus prowadzi wystarczające działania promocyjne na rzecz powołania stałej instytucji typu medialab								
Uczestnicy	32,4%	5,9%	26,5%	26,5%+	14,7%	2,9%	23,5%	17,6%-
Nie-uczestnicy	16,7%	-	16,7%	5,6%-	38,9%	22,2%	16,7%	61,1%+
Stać instytucja medialab w Polsce powinna być zlokalizowana tylko w stolicy kraju								
Uczestnicy	11,8%	2,9%	8,8%	11,8%	26,5%	44,1%-	5,9%	70,6%
Nie-uczestnicy	5,6%	-	5,6%	5,6%	16,7%	72,2%+	-	88,9%

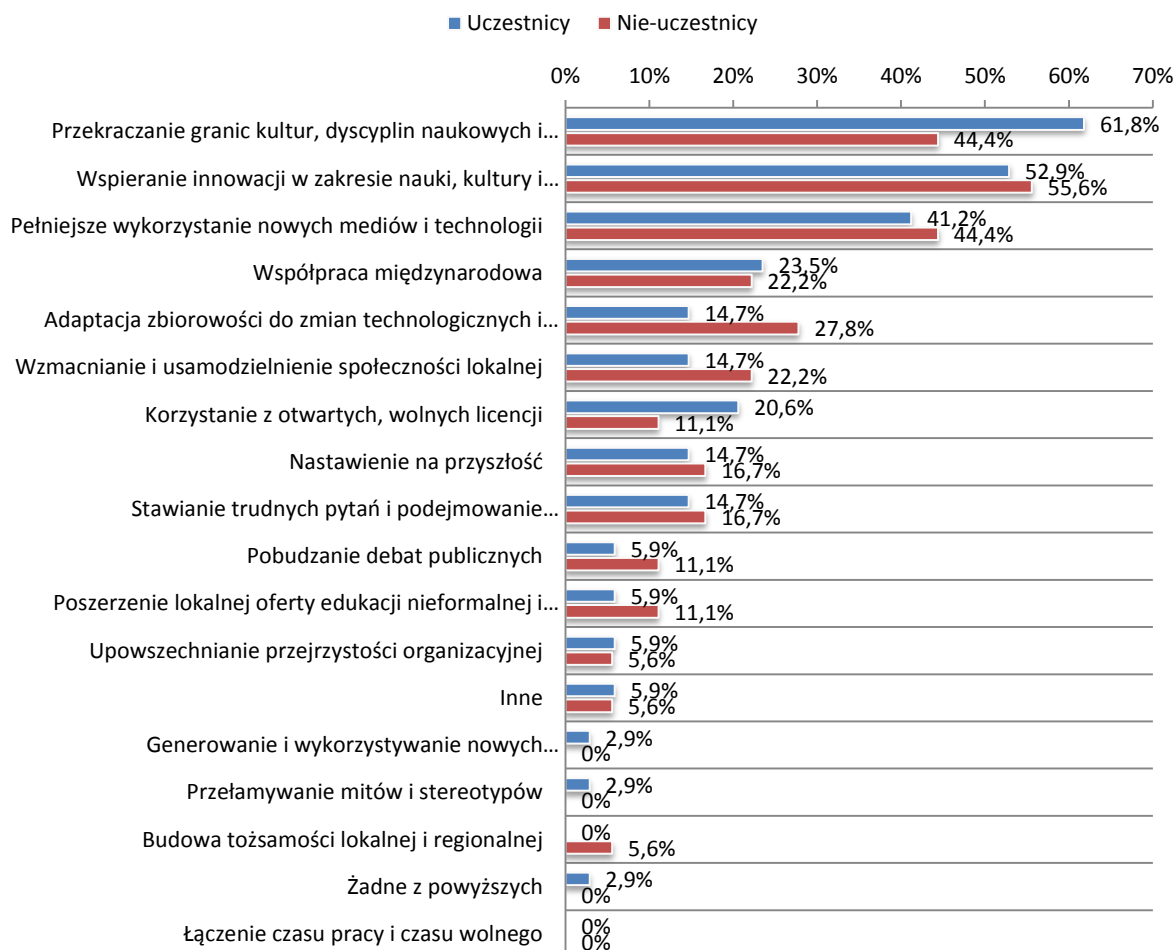
Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52.

Tabela 34. Opinie o możliwościach przekształcenia warsztatów medialab w stałą instytucję kultury - rozkład według grup – ciąg dalszy

Stwierdzenia	Raczej + zdecydowanie się zgadzam (SUMA)	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania	Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam (SUMA)
Stale instytucje medialab w Polsce powinny być zlokalizowane w każdym województwie								
Uczestnicy	64,7%	41,2%	23,5%	14,7%	8,8%	-	11,8%+	8,8%
Nie-uczestnicy	66,7%	33,3%	33,3%	27,8%	-	5,6%	0%-	5,6%
Stale instytucje medialab w Polsce powinny być zlokalizowane na obszarach przygranicznych								
Uczestnicy	23,5%	14,7%+	8,8%	35,3%	20,6%	8,8%	11,8%	29,4%
Nie-uczestnicy	16,7%	0%-	16,7%	50,0%	16,7%	11,1%	5,6%	27,8%
Stale instytucje medialab w Polsce powinny być zlokalizowane w stolicach województw								
Uczestnicy	29,4%	11,8%	17,6%	26,5%	20,6%	14,7%	8,8%	35,3%
Nie-uczestnicy	50,0%	5,6%	44,4%	27,8%	16,7%	5,6%	-	22,2%

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52.

Wykres 12. Szanse rozwoju medialabu jako stałej instytucji



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Kolejną kwestią było określenie głównych szans rozwoju medialabu jako stałej instytucji. Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy główne w ich opinii czynniki. Ogólnie w całej próbie za najważniejsze uchodzą przekraczanie granic kultur, dyscyplin

naukowych i nurtów artystycznych (55,8%), wspieranie innowacji w zakresie nauki, kultury i gospodarki (53,8%) oraz pełniejsze wykorzystanie nowych mediów i technologii (42,3%). Znacząco niżej wypadają zaś następujące cechy: współpraca międzynarodowa (23,1%), adaptacja zbiorowości do zmian technologicznych i wyłanianie talentów (19,2%), wzmacnianie i usamodzielnienie społeczności lokalnej (17,3%) oraz korzystanie z otwartych, wolnych licencji (17,3%).

Należy przy tym podkreślić znaczące różnice w opiniach uczestników i nie-uczestników. Ci pierwsi zdecydowanie częściej uznają, iż kluczową szansą rozwoju medialabu jest przekraczanie granic kultur, dyscyplin naukowych i nurtów artystycznych (różnica 17,4%) oraz korzystanie z otwartych, wolnych licencji (różnica 9,5%). Nie-uczestnicy dostrzegają szanse potencjalnych stałych instytucji tego typu głównie w adaptacji zbiorowości do zmian technologicznych i wyłanianiu talentów (różnica 13,1%), wzmacnianiu i usamodzielnieniu społeczności lokalnej (różnica 7,5%) oraz pobudzaniu debat publicznych i poszerzeniu lokalnej oferty edukacji nieformalnej i ustawicznej (różnice po 5,2%).

Wyniki te można interpretować następująco – uczestnicy zwracają większą uwagę na kapitał społeczny i współpracę przy wspólnych działaniach, projektach, dziełach i technologiach przy których toczy się praca w medialabie. Jednocześnie efekty ich pracy powinny być dostępne dla osób z zewnątrz dzięki czemu dzieła te będą dalej upowszechniane i modyfikowane. Tymczasem nie-uczestnicy podkreślają aspekty istotne głównie z perspektywy lokalnego i regionalnego rozwoju społeczno-gospodarczego. W tym ujęciu medialab ma pozwolić na modernizację lub na konstruowanie alternatywnych ścieżek rozwoju danej społeczności lokalnej lub regionu.

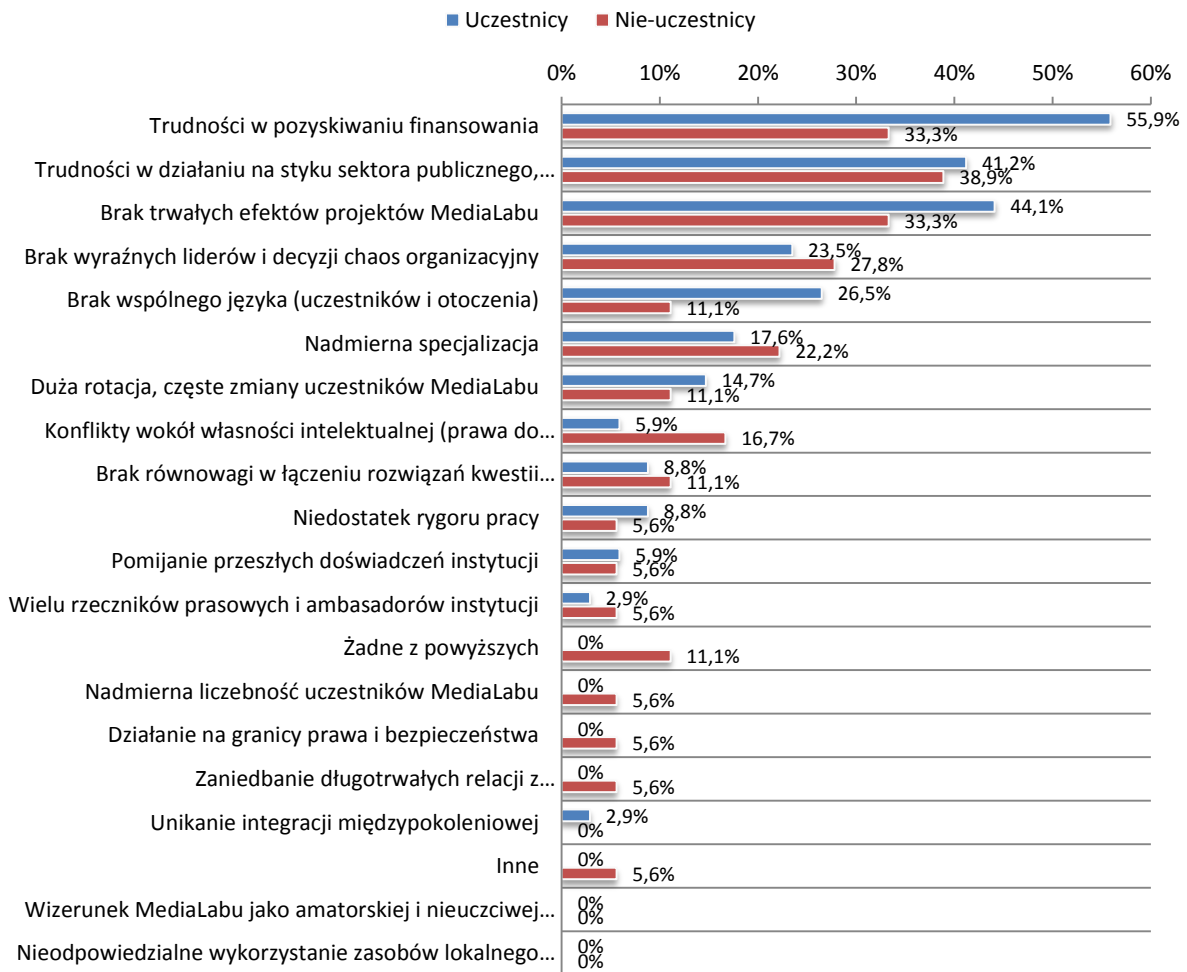
Tabela 35. Szanse rozwoju medialabu jako stałej instytucji - rozkład według grup

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Przekraczanie granic kultur, dyscyplin naukowych i nurtów artystycznych	29	55,8	21	61,8	8	44,4
Wspieranie innowacji w zakresie nauki, kultury i gospodarki	28	53,8	18	52,9	10	55,6
Pełniejsze wykorzystanie nowych mediów i technologii	22	42,3	14	41,2	8	44,4
Współpraca międzynarodowa	12	23,1	8	23,5	4	22,2
Adaptacja zbiorowości do zmian technologicznych i wyłanianie talentów	10	19,2	5	14,7	5	27,8
Wzmacnianie i usamodzielnienie społeczności lokalnej	9	17,3	5	14,7	4	22,2
Korzystanie z otwartych, wolnych licencji	9	17,3	7	20,6	2	11,1
Nastawienie na przyszłość	8	15,4	5	14,7	3	16,7
Stawianie trudnych pytań i podejmowanie ryzykownych projektów	8	15,4	5	14,7	3	16,7
Pobudzanie debat publicznych	4	7,7	2	5,9	2	11,1
Poszerzenie lokalnej oferty edukacji nieformalnej i ustawicznej	4	7,7	2	5,9	2	11,1
Upowszechnianie przejrzystości organizacyjnej	3	5,8	2	5,9	1	5,6
Inne	3	5,8	2	5,9	1	5,6
Generowanie i wykorzystywanie nowych mechanizmów zarządzania	1	1,9	1	2,9	-	-
Przełamywanie mitów i stereotypów	1	1,9	1	2,9	-	-
Budowa tożsamości lokalnej i regionalnej	1	1,9	-	-	1	5,6
Żadne z powyższych	1	1,9	1	2,9	-	-
Łączenie czasu pracy i czasu wolnego	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Kształtowanie modelu instytucji wymaga również określenia głównych zagrożeń jej rozwoju. Respondentów poproszono zatem o ocenę wybranych czynników, które mogą ograniczyć możliwości wykorzystania szans medialabu jako stałej instytucji. Każdy respondent mógł wybrać do trzech głównych czynników. Ogólnie w całej próbie za najważniejsze zagrożenia uchodzą kolejno: trudności w pozyskiwaniu finansowania (48,1%), trudności w działaniu na styku sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego (40,4%) oraz brak trwałych efektów projektów medialabu (40,4%).

Wykres 13. Zagrożenia rozwoju medialabu jako stałej instytucji



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Za mniejsze przeszkody uznano możliwość wystąpienia sytuacji braku wyraźnych liderów i decyzji, chaosu organizacyjnego (25%), braku wspólnego języka uczestników i otoczenia instytucji (21,2%), nadmierną specjalizację (19,2%) oraz dużą rotację, częste zmiany uczestników medialabu (13,5%).

Jeśli chodzi o różnice między opiniami uczestników i nieuczestników to ci pierwsi znacznie częściej podkreślają zagrożenia w postaci trudności w pozyskiwaniu finansowania (różnica 22,6%), braku wspólnego języka uczestników i otoczenia (różnica 15,4%) oraz możliwość wystąpienia braku trwałych efektów projektów medialabu (różnica 10,8%). Nieuczestnicy natomiast częściej podkreślają ryzyko wystąpienia konfliktów wokół własności intelektualnej (różnica 10,8%), nadmiernej specjalizacji (różnica 4,6%) oraz wystąpienia sytuacji braku

wyraźnych liderów i decyzji, chaosu organizacyjnego (różnica 4,3%). Tym samym można uznać, że uczestnicy bardziej podkreślają zagrożenia związane z podstawami utrzymania działalności instytucji, zaś nie-uczestnicy poddają pod wątpliwość możliwość utrzymania pozytywnych, kooperacyjnych relacji między osobami i grupami tworzącymi medialab.

Tabela 36. Zagrożenia rozwoju medialabu jako stałej instytucji - rozkład według grup

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Trudności w pozyskiwaniu finansowania	25	48,1	19	55,9	6	33,3
Trudności w działaniu na styku sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego	21	40,4	14	41,2	7	38,9
Brak trwałych efektów projektów medialabu	21	40,4	15	44,1	6	33,3
Brak wyraźnych liderów i decyzji, chaos organizacyjny	13	25,0	8	23,5	5	27,8
Brak wspólnego języka (uczestników i otoczenia)	11	21,2	9	26,5	2	11,1
Nadmierna specjalizacja	10	19,2	6	17,6	4	22,2
Duża rotacja, częste zmiany uczestników medialabu	7	13,5	5	14,7	2	11,1
Konflikty wokół własności intelektualnej (prawa do wypracowanych w medialabie rozwiązań)	5	9,6	2	5,9	3	16,7
Brak równowagi w łączeniu rozwiązań kwestii lokalnych i globalnych	5	9,6	3	8,8	2	11,1
Niedostatek rygoru pracy	4	7,7	3	8,8	1	5,6
Pomijanie przeszłych doświadczeń instytucji	3	5,8	2	5,9	1	5,6
Wielu rzeczników prasowych i ambasadorów instytucji	2	3,8	1	2,9	1	5,6
Żadne z powyższych	2	3,8	-	-	2	11,1
Nadmierna liczebność uczestników medialabu	1	1,9	-	-	1	5,6
Działanie na granicy prawa i bezpieczeństwa	1	1,9	-	-	1	5,6
Zaniedbanie długotrwałych relacji z współpracownikami zewnętrznymi	1	1,9	-	-	1	5,6
Unikanie integracji międzypokoleniowej	1	1,9	1	2,9	-	-
Inne	1	1,9	-	-	1	5,6
Wizerunek medialabu jako amatorskiej i nieuczciwej konkurencji dla innych instytucji	-	-	-	-	-	-
Nieodpowiedzialne wykorzystanie zasobów lokalnego dziedzictwa	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

5.2. Rola medialabu w regionalnej polityce kulturalnej i polityce innowacji

Wybrane wypowiedzi ekspertów:

Jest taka potrzeba i zainteresowanie by angażować się w takie działania. Ale jeszcze nic „samo nie powstaje” (IT13).

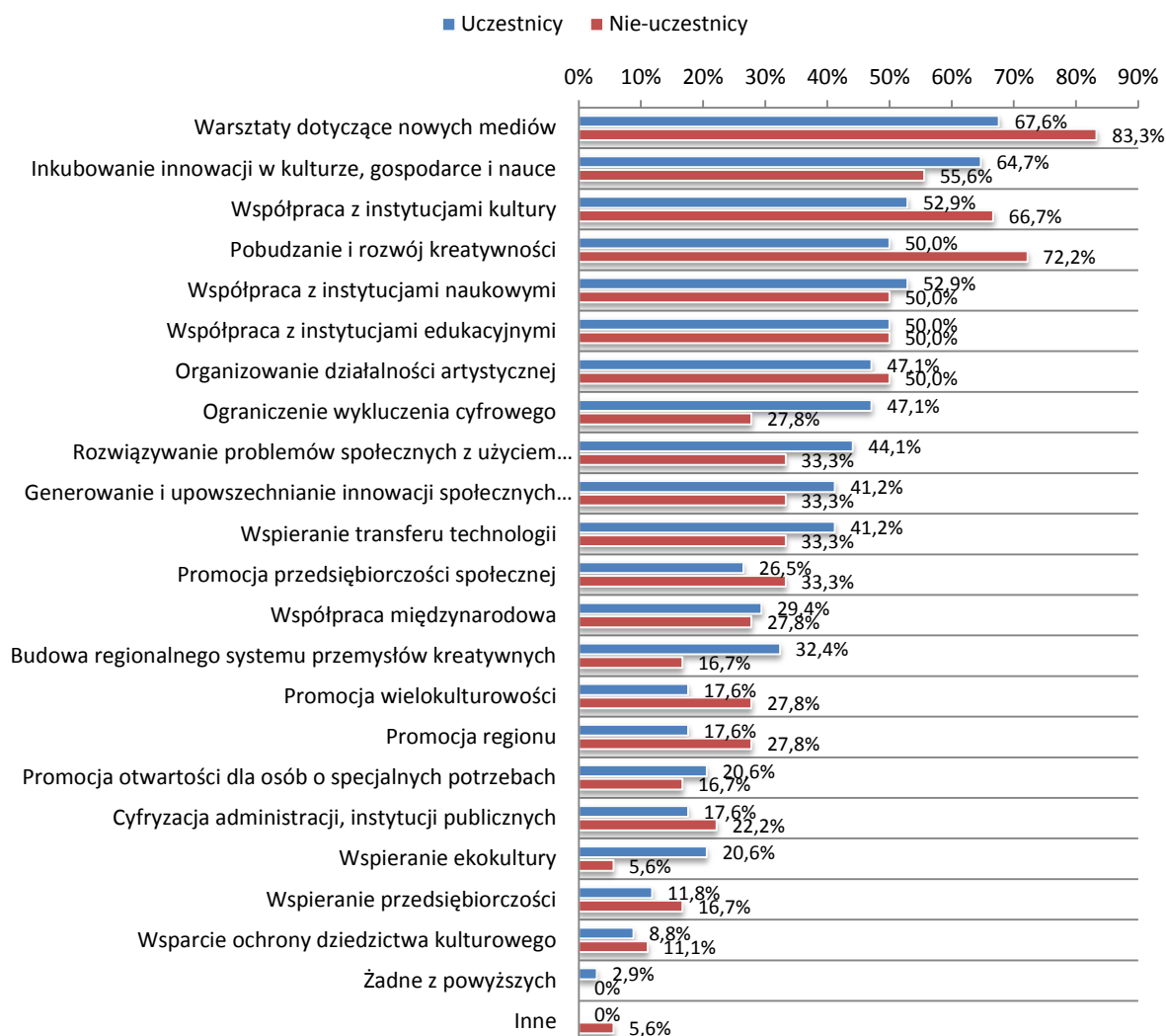
Taką rzeczą która mnie najbardziej kręci w medialabach jest to, że one pozwalają rozwiązywać jakieś problemy. Pozwalają w bardzo szybki sposób, po zidentyfikowaniu jakiegoś problemu próbować znaleźć rozwiązanie i zrobić to bez tej całej biurokracji, jakiś wszystkich innych rzeczy, które to utrudniają. Także ten wymiar edukacyjny medialabu jest dla mnie najistotniejszy (IT11).

Te rzeczy, które powstają na medialabie one się przekuwają dalej. One gdzieś tam żyją. Np. mapa dzielnicy, potem narzędzia, potem testowanie przez inne grupy, budowa przy tym potencjału społeczeństwa obywatelskiego. Te rzeczy które powstają nie one nie są 'sztuką dla sztuki', tym że ludzie przyjdą, stworzą jakąś aplikację i ona sobie potem gdzieś tam leży, tylko to jest dalej potem rozbudowywane (IT11).

Priorytety kluczowe dla rozwoju województwa, pożądane: nowe technologie, innowacje, przedsiębiorczość. technologie to unikalny walor tej koncepcji, w tym przyciąganie twórców z zagranicy (IT12).

Kolejną część kwestionariusza poświęcono próbie określenia czynników istotnych z perspektywy ich integracji do regionalnej polityki kulturalnej i polityki innowacji. W pierwszej kolejności respondentów zapytano o to jakie powinny być zadania stałego medialabu. Każdy respondent mógł wskazać dowolną ilość zadań.

Wykres 14. Potencjalne zadania stałej instytucji medialab



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Analizując łącznie opinie całej próby badawczej stwierdza się, iż za najważniejsze potencjalne zadania uznawane są przede wszystkim: prowadzenie warsztatów dotyczących nowych mediów (73,1%), inkubowanie innowacji w kulturze, gospodarce i nauce (61,5%), współpraca z instytucjami kultury (57,7%), pobudzanie i rozwój kreatywności (57,7%), współpraca z instytucjami naukowymi (51,9%) i edukacyjnymi (50%). Nieco poniżej połowa respondentów za istotne zadania uznała organizowanie działalności artystycznej (48,1%), ograniczenie wykluczenia cyfrowego (40,4%) oraz rozwiązywanie problemów społecznych z użyciem nowych mediów (40,4%).

Podkreślić należy różnice pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów. Uczestnicy znacznie częściej za istotne potencjalne zadania uznali ograniczenie wykluczenia cyfrowego (różnica 19,3%), budowę regionalnego systemu przemysłów kreatywnych (różnica 15,7%), wspieranie ekokultury (różnica 15%), rozwiązywanie problemów społecznych z użyciem nowych mediów (różnica 10,8%) oraz inkubowanie innowacji w kulturze, gospodarce i nauce (różnica 9,1%). Zadania te są związane z działalnością naukową, społeczną i na rzecz ochrony środowiska.

Nie-uczestnicy natomiast znacznie częściej wskazywali realizację przed stałą medialab ogólnych zadań związanych z pobudzaniem i rozwojem kreatywności (różnica 22,2%), realizacją warsztatów dotyczących nowych mediów (różnica 15,7%), współpracą z instytucjami kultury (różnica 13,8%), promocją wielokulturowości (różnica 10,2%) oraz regionu (różnica 10,2%). W tym ujęciu medialab miałyby mieć bardziej charakter tradycyjnej instytucji kultury. Takie wyobrażenie w opinii przedstawicieli z otoczenia zewnętrznego kształtowanej instytucji można uznać za istotną barierę jej rozwoju jako podmiotu o profilu interdyscyplinarnym.

Tabela 37. Potencjalne zadania stałej instytucji medialab - rozkład według grup

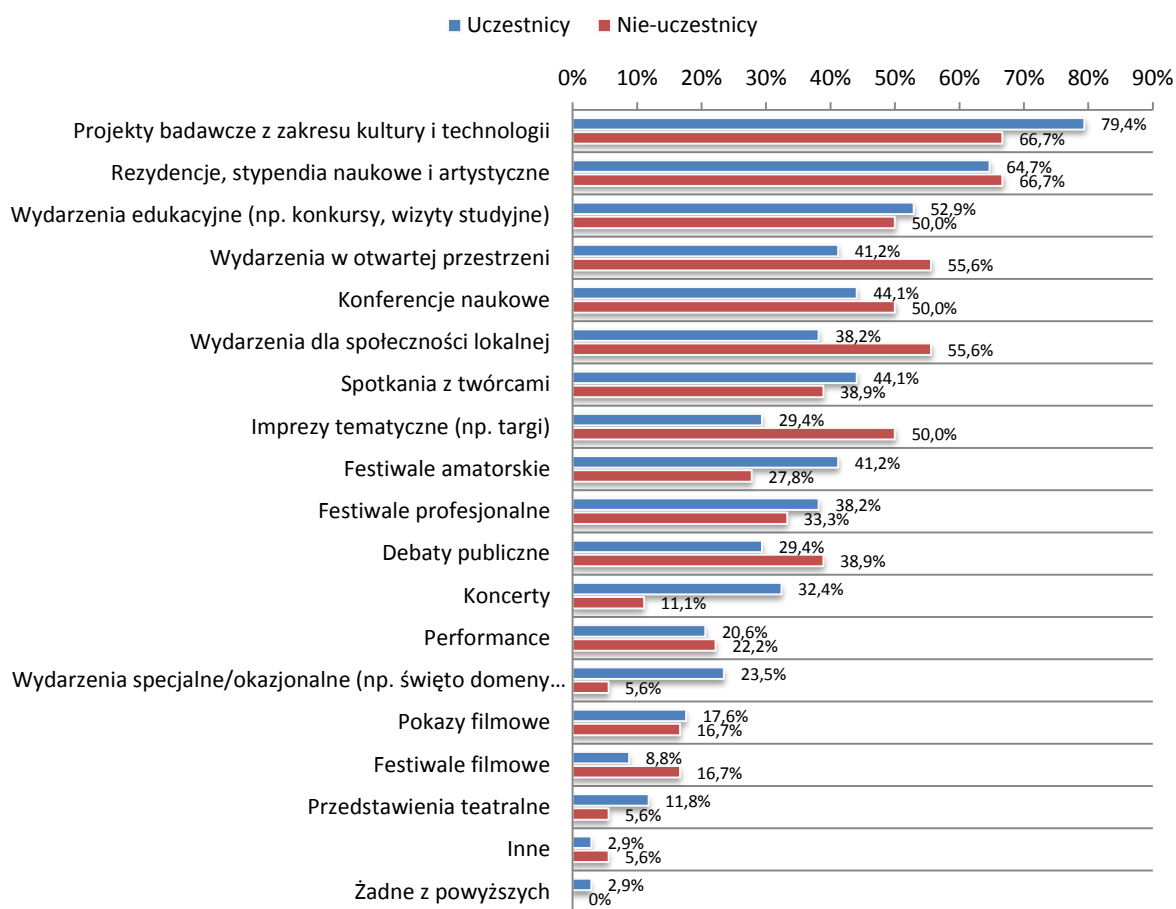
	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Warsztaty dotyczące nowych mediów	38	73,1	23	67,6	15	83,3
Inkubowanie innowacji w kulturze, gospodarce i nauce	32	61,5	22	64,7	10	55,6
Współpraca z instytucjami kultury	30	57,7	18	52,9	12	66,7
Pobudzanie i rozwój kreatywności	30	57,7	17	50,0	13	72,2
Współpraca z instytucjami naukowymi	27	51,9	18	52,9	9	50,0
Współpraca z instytucjami edukacyjnymi	26	50,0	17	50,0	9	50,0
Organizowanie działalności artystycznej	25	48,1	16	47,1	9	50,0
Ograniczenie wykluczenia cyfrowego	21	40,4	16	47,1	5	27,8
Rozwiązywanie problemów społecznych z użyciem nowych mediów	21	40,4	15	44,1	6	33,3
Generowanie i upowszechnianie innowacji społecznych (np. CouchSurfing, Fair Trade, mikrokredyty, banki czasu)	20	38,5	14	41,2	6	33,3
Wspieranie transferu technologii	20	38,5	14	41,2	6	33,3
Promocja przedsiębiorczości społecznej	15	28,8	9	26,5	6	33,3
Współpraca międzynarodowa	15	28,8	10	29,4	5	27,8
Budowa regionalnego systemu przemysłów kreatywnych	14	26,9	11	32,4	3	16,7
Promocja wielokulturowości	11	21,2	6	17,6	5	27,8
Promocja regionu	11	21,2	6	17,6	5	27,8
Promocja otwartości dla osób o specjalnych potrzebach	10	19,2	7	20,6	3	16,7
Cyfryzacja administracji, instytucji publicznych	10	19,2	6	17,6	4	22,2
Wspieranie ekokultury	8	15,4	7	20,6	1	5,6
Wspieranie przedsiębiorczości	7	13,5	4	11,8	3	16,7
Wsparcie ochrony dziedzictwa kulturowego	5	9,6	3	8,8	2	11,1
Żadne z powyższych	1	1,9	1	2,9	-	-
Inne	1	1,9	-	-	1	5,6

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Respondenci mieli okazję wskazać również dowolną liczbę potencjalnych inicjatyw, imprez i wydarzeń jakie ich zdaniem powinny być organizowane w ramach stałej instytucji medialab.

Za najważniejsze w opinii całej próby badawczej uznano kolejno: projekty badawcze z zakresu kultury i technologii (75%), rezydencje, stypendia naukowe i artystyczne (65,4%) oraz wydarzenia edukacyjne (np. konkursy, wizyty studyjne) (51,9%). Nieco poniżej połowy respondentów oczekuje wydarzeń w otwartej przestrzeni (46,2%), konferencji naukowych (46,2%), wydarzeń dla społeczności lokalnej (44,2%) oraz spotkań z twórcami (42,3%). Zbliżony poziom zainteresowania wzbudziły jeszcze imprezy tematyczne (np. targi), festiwale amatorskie oraz profesjonalne (po 36,5%).

Wykres 15. Potencjalne inicjatywy, imprezy, wydarzenia w stałej instytucji medialab



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Tabela 38. Potencjalne inicjatywy, imprezy, wydarzenia w stałej instytucji medialab - rozkład według grup

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Projekty badawcze z zakresu kultury i technologii	39	75,0	27	79,4	12	66,7
Rezydencje, stypendia naukowe i artystyczne	34	65,4	22	64,7	12	66,7
Wydarzenia edukacyjne (np. konkursy, wizyty studyjne)	27	51,9	18	52,9	9	50,0
Wydarzenia w otwartej przestrzeni	24	46,2	14	41,2	10	55,6
Konferencje naukowe	24	46,2	15	44,1	9	50,0
Wydarzenia dla społeczności lokalnej	23	44,2	13	38,2	10	55,6
Spotkania z twórcami	22	42,3	15	44,1	7	38,9
Imprezy tematyczne (np. targi)	19	36,5	10	29,4	9	50,0
Festiwale amatorskie	19	36,5	14	41,2	5	27,8
Festiwale profesjonalne	19	36,5	13	38,2	6	33,3
Debaty publiczne	17	32,7	10	29,4	7	38,9
Koncerty	13	25,0	11	32,4	2	11,1
Performance	11	21,2	7	20,6	4	22,2
Wydarzenia specjalne/okazjonalne (np. święto domeny publicznej, np. sylwester)	9	17,3	8	23,5	1	5,6
Pokazy filmowe	9	17,3	6	17,6	3	16,7
Festiwale filmowe	6	11,5	3	8,8	3	16,7
Przedstawienia teatralne	5	9,6	4	11,8	1	5,6
Inne	2	3,8	1	2,9	1	5,6
Żadne z powyższych	1	1,9	1	2,9	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

W opiniach uczestników Obozów Kultury 2.0 znacznie częściej niż nie-uczestników pojawiają się koncerty (różnica 21,3%), wydarzenia specjalne/okazjonalne (np. święto domeny publicznej, sylwester) (różnica 17,9%), festiwale amatorskie (różnica 13,4%) oraz projekty badawcze z zakresu kultury i technologii (różnica 12,7%). Tym samym podkreśla się znacznie wydarzenia, które pozwoliłyby na prezentację ich umiejętności i projektów przygotowywanych w medialabie. Nie-uczestnicy natomiast znacznie częściej podkreślali takie inicjatywy jak imprezy tematyczne (np. targi) (różnica 20,6%), wydarzenia dla społeczności lokalnej (różnica 17,4%), wydarzenia w otwartej przestrzeni (różnica 14,4%) oraz debaty publiczne (różnica 9,5%). Tym samym oczekują bliższego kontaktu medialabu z jego bezpośrednim otoczeniem i zaangażowania w jego sprawy.

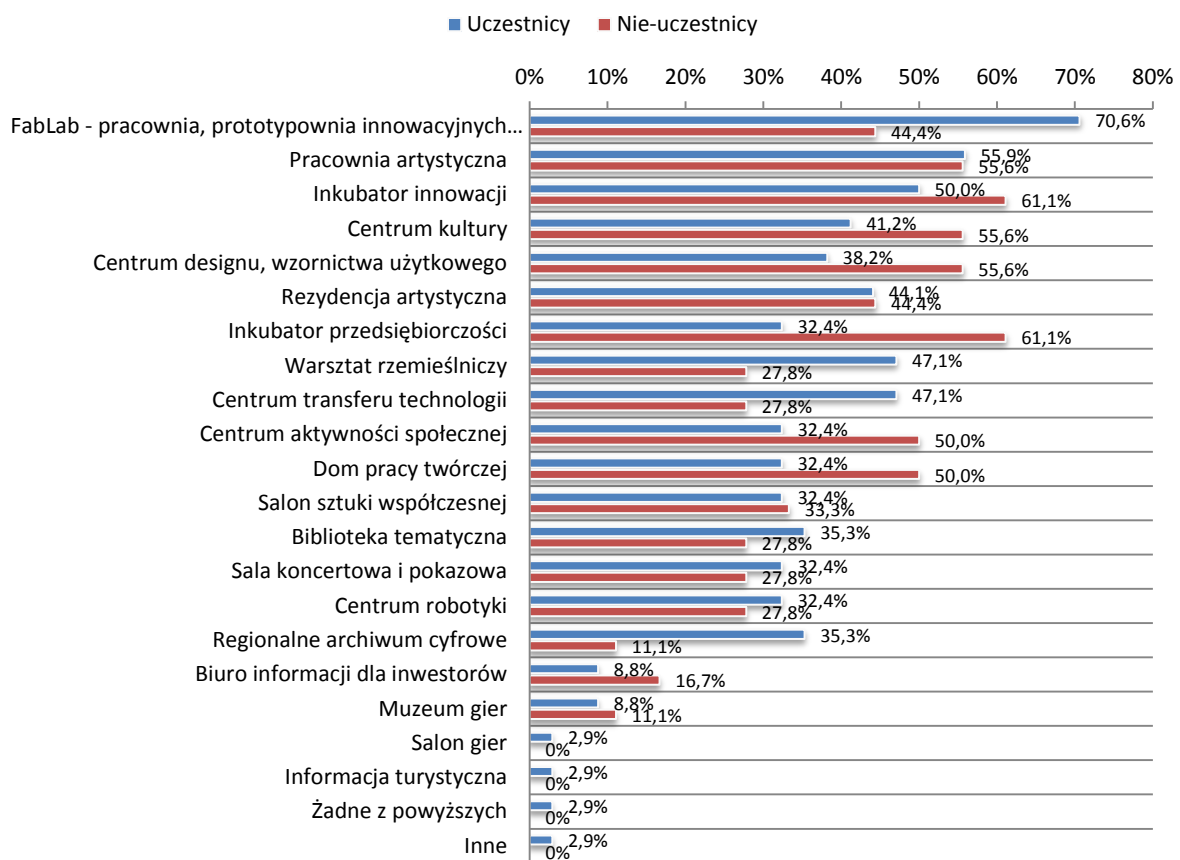
Medialab jako interdyscyplinarna instytucja powinien łączyć też w sobie określone sekcje i działy, których działalność uzupełniałyby się i umożliwiały osiągnięcie efektu synergii. Działy te nie powinny być jednak postrzegane jako sztywne ramy, lecz jako elastyczne grupy robocze, które będzie można modyfikować wraz ze zmianami w otoczeniu i wymogami stawianymi wobec instytucji.

Potencjalne sekcje, działy które powinny znaleźć swoje miejsce w stałej instytucji medialab według w opinii respondentów z całej próby to przede wszystkim: FabLab - pracownia, prototypownia innowacyjnych produktów (61,5%), pracownia artystyczna (55,8%) i inkubator innowacji (53,8%). Nieco poniżej połowa respondentów oczekuje, iż będzie to także centrum kultury (46,2%), centrum designu, wzornictwa użytkowego (44,2%), rezydencja artystyczna (44,2%), inkubator przedsiębiorczości (42,3%), warsztat rzemieślniczy (40,4%) i centrum transferu technologii (40,4%). Tylko nieco niżej znalazły się centrum aktywności społecznej (38,5%) i dom pracy twórczej (38,5%) – przy czym potencjalne zadania takich sekcji pokrywają się w znacznej mierze z centrum kultury i rezydencją artystyczną. Z powyższych wynika, iż

respondenci oczekują by medialab był przede wszystkim podmiotem kształtującym innowacje na styku technologii, sztuki i aktywizacji społecznej.

Jeśli chodzi o podziały w opiniach między uczestnikami i nie-uczestnikami to różnice co do oceny dwóch cech są istotne statystycznie. Uczestnicy znacznie częściej chcą by medialab obejmował też regionalne archiwum cyfrowe (różnica 24,2%), zaś nie-uczestnicy by zawierał inkubator przedsiębiorczości (różnica 28,7%). Ponadto uczestnicy częściej za ważne uznają stworzenie FabLabu (różnica 26,2%), warsztatu rzemieślniczego (różnica 19,3%) i centrum transferu technologii (różnica 19,3%). Są to działy o bardziej technologicznym charakterze. Natomiast nie-uczestnicy zwracają uwagę na bardziej ogólne sekcje społeczne i artystyczne: centrum aktywności społecznej (różnica 17,6%), dom pracy twórczej (różnica 17,6%), centrum designu, wzornictwa użytkowego (różnica 17,4%) i centrum kultury (różnica 14,4%).

Wykres 16. Potencjalne sekcje, działy w stałej instytucji medialab



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Tabela 39. Potencjalne sekcje, działy w stałej instytucji medialab - rozkład według grup

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
FabLab - pracownia, prototypownia innowacyjnych produktów	32	61,5	24	70,6	8	44,4
Pracownia artystyczna	29	55,8	19	55,9	10	55,6
Inkubator innowacji	28	53,8	17	50,0	11	61,1
Centrum kultury	24	46,2	14	41,2	10	55,6
Centrum designu, wzornictwa użytkowego	23	44,2	13	38,2	10	55,6
Rezydencja artystyczna	23	44,2	15	44,1	8	44,4
Inkubator przedsiębiorczości	22	42,3	11	32,4-	11	61,1+
Warsztat rzemieślniczy	21	40,4	16	47,1	5	27,8
Centrum transferu technologii	21	40,4	16	47,1	5	27,8
Centrum aktywności społecznej	20	38,5	11	32,4	9	50,0
Dom pracy twórczej	20	38,5	11	32,4	9	50,0
Salon sztuki współczesnej	17	32,7	11	32,4	6	33,3
Biblioteka tematyczna	17	32,7	12	35,3	5	27,8
Sala koncertowa i pokazowa	16	30,8	11	32,4	5	27,8
Centrum robotyki	16	30,8	11	32,4	5	27,8
Regionalne archiwum cyfrowe	14	26,9	12	35,3+	2	11,1-
Biuro informacji dla inwestorów	6	11,5	3	8,8	3	16,7
Muzeum gier	5	9,6	3	8,8	2	11,1
Salon gier	1	1,9	1	2,9	-	-
Informacja turystyczna	1	1,9	1	2,9	-	-
Żadne z powyższych	1	1,9	1	2,9	-	-
Inne	1	1,9	1	2,9	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

5.3. Możliwości wsparcia rozwoju modelu instytucji medialab

Wybrane wypowiedzi ekspertów:

Młodzi ludzie pracują też teraz, i myślą, w trochę inny sposób. Tzn. potrzebują też stale nowych stymulacji, nowych wyzwań, więc myślę że taka forma pracy jak podczas medialabu jest dla nich atrakcyjna. Że to nie jest jakieś siedzenie przy biurku, tylko jednak praca, uczesanie się przez doświadczenie. Myślę, że to jest jakieś takie najistotniejsze, co mógłby sprawić że chcieliby brać udział w medialabach (IT11).

Wydaje mi się, że żyjemy w takim świecie gdzie obsługa komputera i tego typu sprzętów jest konieczna i mam wrażenie że to w tym kierunku idzie. Ale to jest nie tylko dla ludzi np. 55+, ale też dla młodych. Że można pokazać 'co się robi', 'jak się robi', 'jak wygląda projektowanie'. To jest otwierające oczy, ktoś się może zdecydować na taką karierę potem (IT14).

Korzyści to dostarczanie aplikacji i pobudzanie współpracy między podmiotami realizującymi projekty społeczne i prowadzące współpracę z administracją (np. obliczanie danych dla miasta lub regionu) (IT13).

Na pewno miasto mogłoby na tym skorzystać, bo pozwoliłoby to na o wiele tańsze rozwiązanie mnóstwa jakiś problemów ekonomicznych, społecznych w mieście. Na tworzenie dla miasta przeróżnych aplikacji, które... chociażby jakieś problemy z śmieciami, analiza sytuacji, w zgłaszaniu problemów przez mieszkańców, mnóstwo przeróżnych problemów, które się pojawiają, a które podczas takiego medialabu mogłyby być rozwiązane (IT11)

Festiwale podczas medialabów to „przepływ ludzi, pieniędzy i idei” (IT13).

Promocja regionu jako rozwijającego się nowoczesnie, jako inwestującego w rozwój kompetencji, tego co jest na topie teraz. Rozwój pozwalający na rozsądniejsze zarządzanie budżetem. Obniżenie tych kosztów (IT11).

Dla biznesu korzyści to: budowa marki, tworzenie elementów do reklam; nie poszukiwanie pracowników, czy społeczna odpowiedzialność biznesu (IT15).

Firmy – potencjałem dla nich jest to, że w takich medialabach mogą brać udział młodzi ludzie, więc też ich przyszli pracownicy. Po drugie rozwój, edukacja sprawia, że też są kształtowane jakieś potrzeby u ludzi, w tym potrzeby na usługi, więc wiadomo że rośnie ich sprzedaż (IT11).

Sponsorzy na zasadzie „barterowej” – delegowanie pracowników na warsztaty, promocja kultury organizacyjnej. Podobna pomoc od obecnych instytucji kultury (IT13).

Zasadne jest także pytanie o to w jakiej formie organizacyjno-prawnej powinna działać stała instytucja typu medialab. Respondentom zadano pytanie o to jakiego rodzaju osoby i instytucje powinny organizować warsztaty typu medialab. Każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

W opinii ogółu respondentów głównym operatorem medialabów powinny być pozarządowe instytucje kultury (75%) a następnie publiczne instytucje kultury (63,5%) oraz instytucje naukowe i badawcze (61,5%). Również około połowa respondentów uznała, iż warsztaty takie powinny być organizowane przez animatorów kultury (53,8%) oraz grupy nieformalne (50%). Najmniejsze uznanie dla realizacji medialabów mają instytucje edukacyjne i szkoleniowe (32,7%). Wnioskować z tego można, iż respondenci chcą by medialab działał w formie systematycznie działającej instytucji – najlepiej reprezentowanej przez organizację pozarządową co umożliwia niezależność, ale też pozyskiwanie środków publicznych oraz staranie się o sponsoring podmiotów komercyjnych. Jednocześnie respondenci nie wierzą tu raczej w działania o charakterze wyłącznie nieformalnym lub komercyjnym.

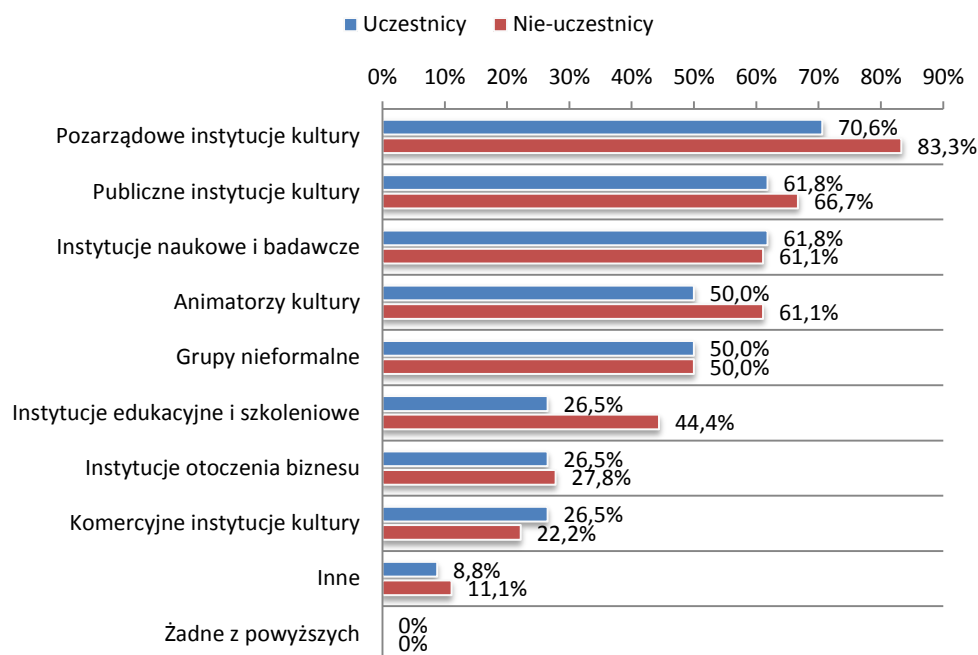
Jeśli chodzi o różnice między grupami respondentów to należy zauważyć, iż nieuczestnicy częściej dopuszczają prowadzenie medialabów przez instytucje edukacyjne i szkoleniowe (różnica 17,9%), pozarządowe instytucje kultury (różnica 12,7%) oraz samych animatorów kultury (różnica 11,1%). Zasadne jest zatem pełniejsze odróżnienie medialabów jako instytucji od wszelkich form warsztatów czy szkoleń, które posługiwałyby się jedynie nazwą tej koncepcji bez powiązania z jej tradycjami.

Tabela 40. Osoby i instytucje odpowiedzialne za organizację warsztatów medialab - rozkład według grup

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Pozarządowe instytucje kultury	39	75,0	24	70,6	15	83,3
Publiczne instytucje kultury	33	63,5	21	61,8	12	66,7
Instytucje naukowe i badawcze	32	61,5	21	61,8	11	61,1
Animatorzy kultury	28	53,8	17	50,0	11	61,1
Grupy nieformalne	26	50,0	17	50,0	9	50,0
Instytucje edukacyjne i szkoleniowe	17	32,7	9	26,5	8	44,4
Instytucje otoczenia biznesu	14	26,9	9	26,5	5	27,8
Komercyjne instytucje kultury	13	25,0	9	26,5	4	22,2
Inne	5	9,6	3	8,8	2	11,1
Żadne z powyższych	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 17. Osoby i instytucje odpowiedzialne za organizację warsztatów medialab



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Kolejna podjęta w badaniu kwestia dotyczyła tego jakie podmioty powinny ponosić koszty organizacji warsztatów typu medialab. Jest to szczególnie istotne mając na uwadze fakt, iż większość respondentów za główne zagrożenie tworzenia stałej instytucji uznała potencjalne trudności w pozyskiwaniu finansowania.

Zdaniem ogółu respondentów podstawowym źródłem finansowania warsztatów i potencjalnie stałej instytucji medialab powinno być Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz instytucje rządowe (np. Narodowy Instytut Audiowizualny, Narodowe Centrum Kultury) (75%). Blisko połowa badanych wskazała, iż aktywne na tym polu powinny być jednostki samorządu terytorialnego (55,8%) oraz biznes jako sponsor (53,8%). Nieco mniej osób deleguje pozyskiwanie finansów na organizatora warsztatów (44,2%) oraz proponuje dzielenie kosztów między podmioty z różnych sektorów (44,2%). Najmniejsze przyzwolenie jest na pokrycie kosztów przez samych uczestników (36,5%), Powiatowe Urzędy Pracy w przypadku osób bezrobotnych (36,5%) oraz pracodawców delegujących pracowników (28,8%). Podsumowując oczekuje się wsparcia instytucji centralnych, być może odrębnego programu w ramach którego finansowane byłyby medialaby. Niemniej należy zaznaczyć, iż rozwiązanie to stanowiąc konkurs ofert nie zapewniałoby stabilności inicjatyw oraz nie znosiłoby problemu poszukiwania środków na długoterminowe planowanie ich rozwoju.

Jednocześnie zauważa się istotną statystycznie różnicę w opiniach uczestników i nieuczestników. Ci drudzy znacznie częściej (różnica 29,1%) dopuszczają potencjalne finansowanie medialabów przez Powiatowe Urzędy Pracy w przypadku osób bezrobotnych. Takie rozwiązanie pozwoliłoby przynajmniej w wybranych grupach zawodowych na poprawę kompetencji uczestników oraz potencjalnie ich pozycji na rynku pracy. Ponadto nieuczestnicy wykazują większe przyzwolenie na finansowanie medialabów w ramach sponsoringu biznesowego (różnica 19,6%) oraz dotacji jednostek samorządu terytorialnego (różnica 16,7%). Uczestnicy tymczasem znacznie większy nacisk kładą na samodzielność

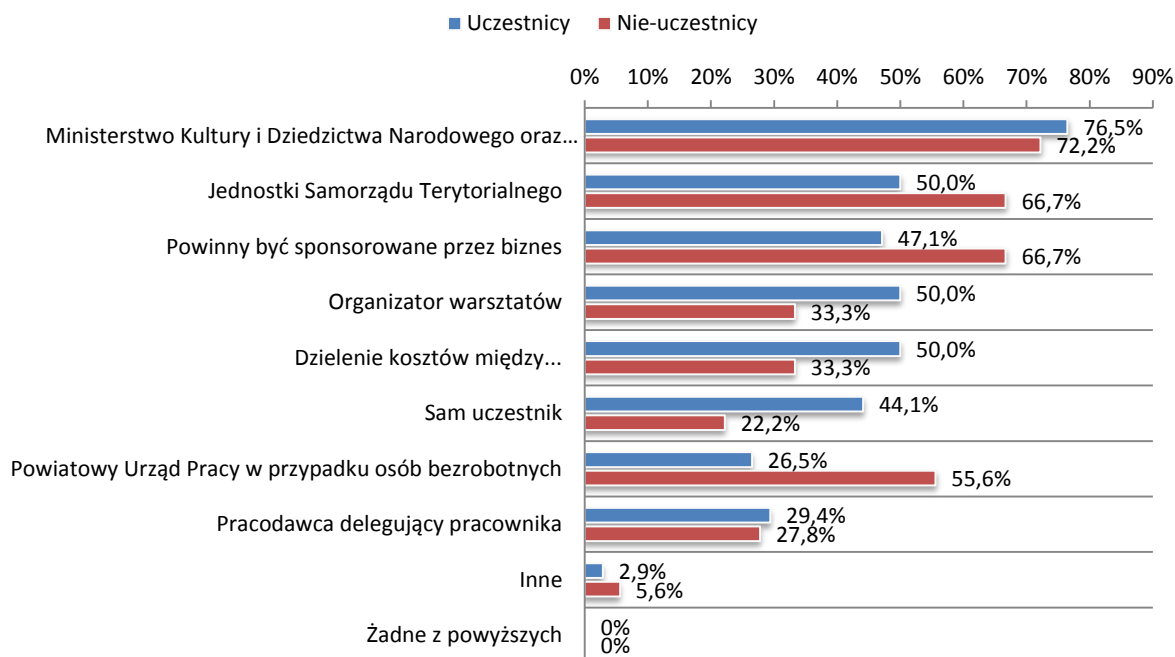
finansową medialabu uznając częściej, iż koszty powinien ponosić sam uczestnik (różnica 21,9%) i organizator warsztatów (różnica 16,7%). Zwracają także bardziej uwagę na dzielenie kosztów między różne podmioty (różnica 16,7%).

Tabela 41. Osoby i instytucje odpowiedzialne za finansowanie warsztatów medialab - rozkład według grup

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz instytucje rządowe (np. Narodowy Instytut Audiowizualny, Narodowe Centrum Kultury)	39	75,0	26	76,5	13	72,2
Jednostki Samorządu Terytorialnego	29	55,8	17	50,0	12	66,7
Powinny być sponsorowane przez biznes	28	53,8	16	47,1	12	66,7
Organizator warsztatów	23	44,2	17	50,0	6	33,3
Dzielenie kosztów między...	23	44,2	17	50,0	6	33,3
Sam uczestnik	19	36,5	15	44,1	4	22,2
Powiatowy Urząd Pracy w przypadku osób bezrobotnych	19	36,5	9	26,5-	10	55,6+
Pracodawca delegujący pracownika	15	28,8	10	29,4	5	27,8
Inne	2	3,8	1	2,9	1	5,6
Żadne z powyższych	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 18. Osoby i instytucje odpowiedzialne za finansowanie warsztatów medialab



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Respondenci zostali zapytani także o oczekiwane metody wsparcia organizacyjnego i administracyjnego medialabu. Każdy uczestnik badania mógł wskazać dowolną liczbę odpowiedzi. Podsumowując wyniki z całej próby za najważniejsze formy wsparcia uchodzą wykorzystywanie rozwiązań opracowanych w medialabie (76,9%) oraz włączanie medialabu w sieci kooperacyjne (np. rozwoju innowacji, instytucji kultury) (75%). Blisko połowa

respondentów oczekuje także uwzględniania medialabu w regionalnych czy lokalnych atlasach dobrych praktyk, przewodnikach i poradnikach (48,1%), zlecenia wykonania zadań publicznych dla medialabu (46,2%) oraz wspierania kampanii społecznych medialabu (40,4%). Najmniejsze poparcie mają prezentacje na forach, targach, festiwalach, wyjazdach studyjnych (32,7%) oraz preferencyjne rozwiązania regulacyjne (17,3%).

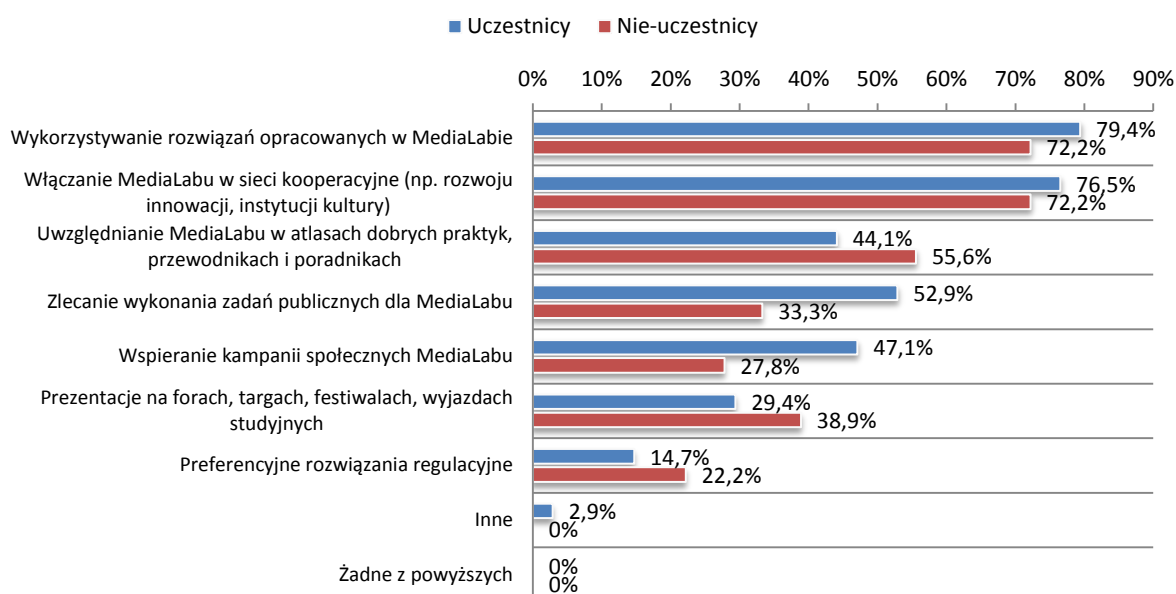
Uczestnicy warsztatów w odróżnieniu od nie-uczestników większy nacisk kładą na wsparcie medialabów w postaci zlecenia im wykonania zadań publicznych (różnica 19,6%) oraz wspierania kampanii społecznych medialabu (różnica 19,3%). Nie-uczestnicy natomiast większy nacisk kładą na działania promocyjne i legislacyjne: uwzględnianie medialabu w atlasach dobrych praktyk, przewodnikach i poradnikach (różnica 11,5%), prezentacje na forach, targach, festiwalach, wyjazdach studyjnych (różnica 9,5%) oraz preferencyjne rozwiązania regulacyjne (różnica 7,5%).

Tabela 42. Instrumenty wsparcia organizacyjnego i administracyjnego instytucji medialab - rozkład według grup

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Wykorzystywanie rozwiązań opracowanych w medialabie	40	76,9	27	79,4	13	72,2
Włączanie medialabu w sieci kooperacyjne (np. rozwoju innowacji, instytucji kultury)	39	75,0	26	76,5	13	72,2
Uwzględnianie medialabu w atlasach dobrych praktyk, przewodnikach i poradnikach	25	48,1	15	44,1	10	55,6
Zlecenie wykonania zadań publicznych dla medialabu	24	46,2	18	52,9	6	33,3
Wspieranie kampanii społecznych medialabu	21	40,4	16	47,1	5	27,8
Prezentacje na forach, targach, festiwalach, wyjazdach studyjnych	17	32,7	10	29,4	7	38,9
Preferencyjne rozwiązania regulacyjne	9	17,3	5	14,7	4	22,2
Inne	1	1,9	1	2,9	-	-
Żadne z powyższych	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 19. Instrumenty wsparcia organizacyjnego i administracyjnego instytucji medialab



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Ostatnia kwestia poruszona w kwestionariuszu odnosiła się do rozwiązań na rzecz wspierania finansowego medialabu jako stałej instytucji. Respondenci mogli tu wskazać dowolną liczbę rozwiązań. Najważniejsze w świetle odpowiedzi z całej próby badawczej okazują się granty instytucji publicznych, komercyjnych i pozarządowych (80,8%) oraz crowdfunding (np. Kickstarter, PolakPotrafi) (65,4%). Blisko połowa respondentów akceptowała by udziały inwestorów-filantropów (ang. *venture philanthropy*) (44,2%), partnerstwo publiczno-społeczno-prywatne (42,3%) oraz długofalowy sponsoring w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (42,3%).

Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszy się możliwość sprzedaży licencji na wykorzystanie projektów opracowanych w medialabie (32,7%), budowa partnerstwa publiczno-społecznego (28,8%) oraz społeczno-prywatnego (21,2%), mikropłatności (SMS-y, wirtualne portfele) (17,3%). Najniższe wsparcie otrzymały formy innowacyjne, mało znane w Polsce jak udzielanie francyz społecznych, organizowanie giełd społecznych i publiczne obligacje społeczne.

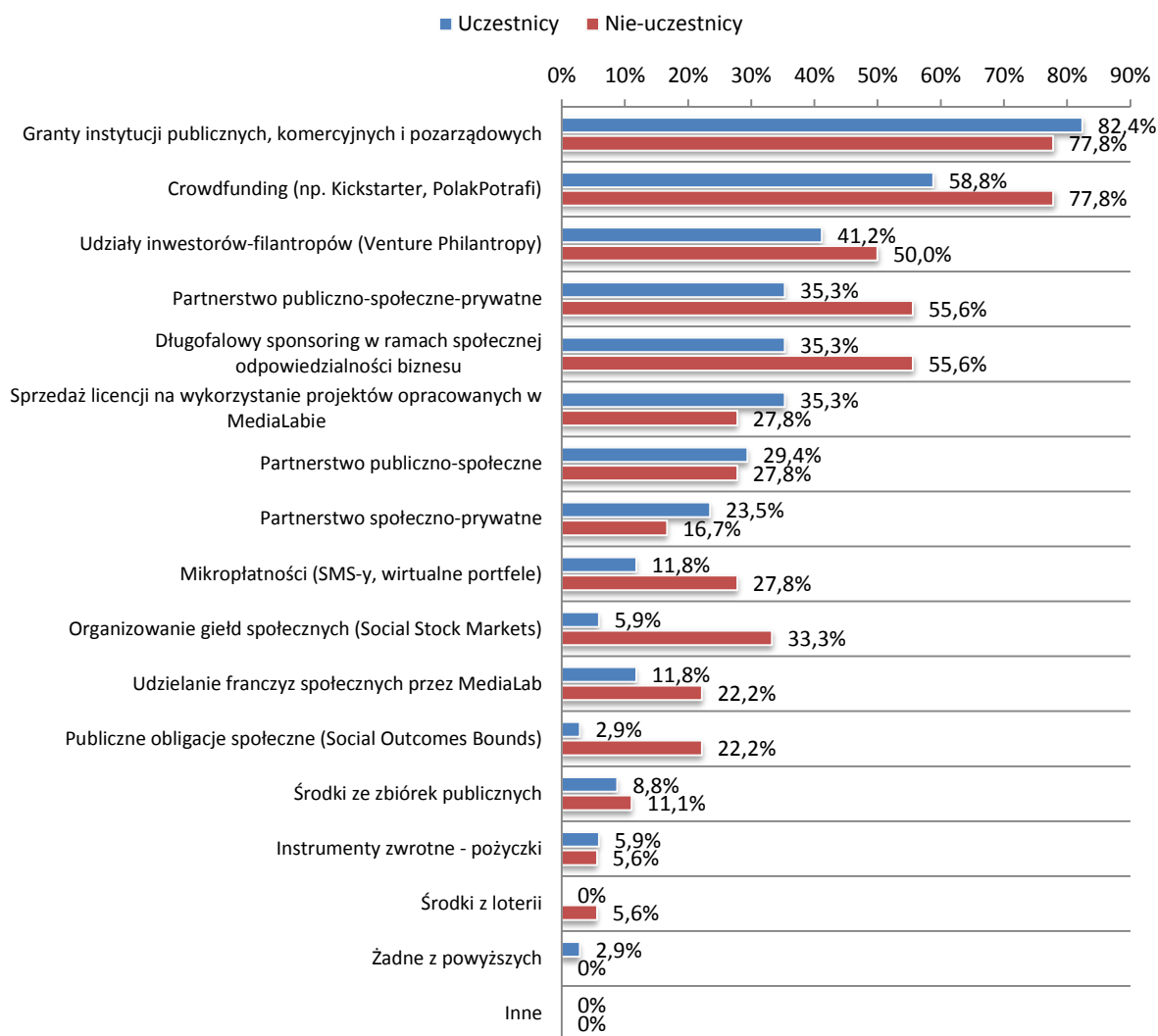
Porównując odpowiedzi zauważa się istotną statystycznie różnicę co do organizowania giełd społecznych. Na mechanizm ten wskazywało 27,4% więcej nieuczestników niż uczestników. W tym miejscu należy zaznaczyć, iż rozwiązanie to polega na przekazywaniu informacji o projektach wartych wspierania dla potencjalnych fundatorów. Rozwiązanie to ma na celu budowania filantropii i wymaga wsparcia podmiotów pośredniczących między organizatorami projektów a filantropami, które dbają o jakość tych projektów. Ponadto nie-uczestnicy znacznie częściej wskazywali na możliwość wykorzystania partnerstw publiczno-społeczno-prywatnych (różnica 20,3%), długofalowego sponsoringu w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (różnica 20,3%), publicznych obligacji społecznych (różnica 19,3%) i crowdfundingu (różnica 19%). Uczestnicy zaś nieco częściej wskazywali na sprzedaż licencji na wykorzystanie projektów opracowanych w medialabie (różnica 7,5%) oraz budowę partnerstwa społeczno-prywatnego (różnica 6,8%).

Tabela 43. Instrumenty wsparcia finansowego instytucji medialab - rozkład według grup

	Próba całkowita		Grupa			
			Uczestnicy		Nie-uczestnicy	
	N	%	N	%	N	%
Granty instytucji publicznych, komercyjnych i pozarządowych	42	80,8	28	82,4	14	77,8
Crowdfunding (np. Kickstarter, PolakPotrafi)	34	65,4	20	58,8	14	77,8
Udziały inwestorów-filantropów (Venture Philantropy)	23	44,2	14	41,2	9	50,0
Partnerstwo publiczno-społeczne-privatne	22	42,3	12	35,3	10	55,6
Długofalowy sponsoring w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu	22	42,3	12	35,3	10	55,6
Sprzedż licencji na wykorzystanie projektów opracowanych w medialabie	17	32,7	12	35,3	5	27,8
Partnerstwo publiczno-społeczne	15	28,8	10	29,4	5	27,8
Partnerstwo społeczno-privatne	11	21,2	8	23,5	3	16,7
Mikropłatności (SMS-y, wirtualne portfele)	9	17,3	4	11,8	5	27,8
Organizowanie giełd społecznych (Social Stock Markets)	8	15,4	2	5,9-	6	33,3+
Udzielanie francyz społecznych przez medialab	8	15,4	4	11,8	4	22,2
Publiczne obligacje społeczne (Social Outcomes Bounds)	5	9,6	1	2,9	4	22,2
Środki ze zbiórek publicznych	5	9,6	3	8,8	2	11,1
Instrumenty zwrotne - pożyczki	3	5,8	2	5,9	1	5,6
Środki z loterii	1	1,9	-	-	1	5,6
Żadne z powyższych	1	1,9	1	2,9	-	-
Inne	-	-	-	-	-	-

Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 20. Instrumenty wsparcia finansowego instytucji medialab



Źródło: Badania własne, CAWI 2012, N=52. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ każdy respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

1. Wnioski

- Typowy uczestnik warsztatów medialab to osoba: młoda, około 28 roku życia, interesująca się nowymi mediami, technologiami, sztuką, kulturą i działalnością interdyscyplinarną; posiadająca wykształcenie wyższe; posiadająca pracę stałą lub dorywczą w niepełnym wymiarze godzin; pochodząca z województwa mazowieckiego lub pomorskiego; mieszkająca w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców lub od 301 do 400 tysięcy mieszkańców.
- Popularyzacja warsztatów medialab odbywa się głównie za pośrednictwem sieci Internet. Kluczowe kanały dystrybucji informacji o warsztatach stanowią serwisy i portale fachowe związane z kulturą i organizacjami pozarządowymi oraz media lokalne w miejscu przygotowywania Obozu Kultury 2.0.
- Profil warsztatów medialab w serwisie społecznościowym Facebook pełni głównie funkcje informacyjne. Przyczynia się do rozpowszechniania zaproszeń na warsztaty oraz imprezy z nimi związane np. spotkania autorskie i środowiskowe. Nie pełni jednak funkcji integracyjnych i nie pobudza do dyskusji o czym świadczą porównania do innych profili o zbliżonej tematyce.
- Uczestnicy i potencjalni uczestnicy „Obozów Kultury 2.0” opisują swoje sylwetki głównie zwracając uwagę na bogactwo zainteresowań lub dotychczasowe osiągnięcia - np. ukończenie studiów, zmiany stanowisk w pracy. Najczęściej są to absolwenci kierunków humanistycznych i artystycznych uczelni z dużych ośrodków miejskich jak Warszawa, Kraków i Poznań. Większość osób prowadzi własne strony internetowe lub przynajmniej pomaga innym w ich redagowaniu. Niemal 3/4 aplikujących na warsztaty osób posiada we własnej ocenie już jakieś doświadczenia związane z tematyką warsztatów. Główną motywacją do udziału w nich jest dalszy rozwój zawodowy, realizacja bieżących projektów społeczno-artystycznych lub zainteresowania.
- Respondenci za kluczowe w wyborze szkoleń uznają ich tematykę, trenerów i rodzaj zajęć. W 2013 roku wzrosło także znaczenie ceny opłaty rejestracyjnej, zawartości programu warsztatów oraz opinii znajomych. Zmalało zaś głównie znaczenie lokalizacji, miejsca organizacji warsztatów.
- Medialaby w opinii uczestników rozwijają umiejętności głównie z zakresu wykorzystywania nowych mediów, dostarczają motywacji do pracy twórczej oraz kształtują kompetencje informatyczne. Znacząco spadło przekonanie, iż medialab przyczynia się do posługiwania się otwartymi, wolnymi licencjami oraz poznawania ogólnej wiedzy o nowych mediach. Według nie-uczestników warsztaty mogą potencjalnie rozwijać także wykorzystanie przestrzeni publicznych do działalności artystycznej i tworzenie nowych mediów.
- Uczestnicy w obu badaniach uznają ponadto w przeważającej mierze, że medialaby dostarczają nowej wiedzy i umiejętności, pobudzają kreatywność, dają pomysły na własne działania, dalsze rozwijanie zainteresowań oraz posiadają bogatą ofertę tematyczną. Nieco niżej oceniają natomiast wpływ warsztatów na promocję swojej pracy, poprawę umiejętności komunikacji interpersonalnej, wzrost wiedzy o organizacji wydarzeń kulturalnych oraz świadomości roli społeczeństwa obywatelskiego, roli samorządności, samoorganizacji i na znajomość mechanizmów partycypacji, demokracji bezpośredniej.

- Według respondentów warsztaty medialab są skierowane głównie do artystów, wszelkich osób kreatywnych, projektantów, animatorów kultury oraz programistów. Zmalało uznanie, iż medialaby są przeznaczone także dla badaczy kultury i edukatorów.
- Uczestnicy dotychczasowych warsztatów pozytywnie oceniają ich wpływ na budowę kapitału społecznego. Faktem jest, iż uznają je za warsztaty polecane lub godne polecenia innym oraz w których chcieliby wziąć udział ponownie. Uznają także że panuje na nich przyjazna atmosfera oraz zdobywa się podczas nich wartościowe znajomości i kontakty.
- Blisko połowa z uczestników warsztatów realizowała inicjatywy i wydarzenia inspirowane udziałem w nich. Jednocześnie niemal 3/4 uczestników wskazuje na różne wydarzenia, które zostały ich zdaniem zainspirowane udziałem w warsztatach.
- Podstawowym źródłem informacji uczestników warsztatów o możliwości udziału w „Obozie Kultury 2.0” są informacje od znajomych, z serwisów społecznościowych (np. Facebook, NK) oraz stron internetowych podmiotów organizujących medialaby.
- Najważniejsze mocne strony warsztatów stanowią: dobre opinie na ich temat wśród ich dotychczasowych uczestników; uznanie iż są prowadzone przez profesjonalistów; wysoka jakość pod względem merytorycznym; oraz opinie, iż jako pierwsze w Polsce wprowadzają wiele oryginalnych rozwiązań i są znane z bardzo dobrej organizacji. Wszystkie szczegółowe wymiary programu warsztatów, zasad opłaty rejestracyjnej, poziomu merytorycznego, obsługi i infrastruktury są oceniane przez uczestników bardzo wysoko.
- Według większości uczestników i nie-uczestników warsztatów w Polsce jest potrzebna stała instytucja medialab oraz cała sieć takich instytucji. Uczestnicy częściej uznają, iż zbudowanie tych instytucji i sieci jest obecnie możliwe. Fundacja Ortus prowadzi wystarczające działania promocyjne na rzecz powołania stałej instytucji typu medialab. Zdaniem respondentów instytucja nie powinna być zlokalizowana tylko w stolicy kraju i powinna istnieć w każdym województwie kraju. Uczestnicy częściej wyrażają pogląd, iż medialaby powinny być zlokalizowane na obszarach przygranicznych.
- Główne szanse rozwoju instytucji medialab stanowią: przekraczanie granic kultur, dyscyplin naukowych i nurtów artystycznych; wspieranie innowacji w zakresie nauki, kultury i gospodarki; oraz pełniejsze wykorzystanie nowych mediów i technologii. Podstawowe zagrożenia dotyczą zaś: trudności w pozyskiwaniu finansowania; trudności w działaniu na styku sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego; oraz brak trwałych efektów projektów medialabu.
- Za kluczowe zadania potencjalnej stałej instytucji medialab respondenci uznają realizację: warsztatów dotyczących nowych mediów; inkubowanie innowacji w kulturze, gospodarce i nauce; współpracę z instytucjami kultury; pobudzanie i rozwój kreatywności; oraz współpracę z instytucjami naukowymi i edukacyjnymi.
- Według respondentów medialaby powinny koncentrować się na realizacji projektów badawczych z zakresu kultury i technologii, prowadzeniu rezydencji, stypendiów naukowych i artystycznych oraz realizowaniu wydarzeń edukacyjnych. W dalszej kolejności zasadna jest organizacja Wydarzeń w otwartej przestrzeni, konferencji naukowych i wydarzeń dla społeczności lokalnej. Stały medialab powinien obejmować przede wszystkim takie działy i sekcje jak: FabLab - pracownia, prototypownia innowacyjnych produktów; pracownia artystyczna; inkubator innowacji; centrum kultury; centrum designu, wzornictwa użytkowego; rezydencja artystyczna; oraz inkubator przedsiębiorczości.
- Organizacją warsztatów typu medialab powinny zajmować się przede wszystkim pozarządowe instytucje kultury a dopiero w dalszej kolejności Publiczne instytucje kultury oraz Instytucje naukowe i badawcze. Finansowanie warsztatów medialab według

respondentów powinno spoczywać głównie na administracji rządowej i samorządowej lub organizacjach komercyjnych.

- Podstawowym wsparciem organizacyjnym i administracyjnym instytucji medialab powinno być wykorzystywanie rozwiązań opracowanych w medialabie oraz włączanie go w sieci kooperacyjne (np. rozwoju innowacji, instytucji kultury). Według respondentów wsparcia finansowe instytucji medialab powinno opierać się głównie na grantach instytucji publicznych, komercyjnych i pozarządowych; crowdfundingu; udziałach inwestorów-filantropów; oraz partnerstwie publiczno-społeczno-prywatnym.

2. Rekomendacje

- Należy zwiększyć zróżnicowanie uczestników warsztatów pod względem pochodzenia terytorialnego. Istotne jest też zwiększenie uczestnictwa warsztatów liderów społeczności lokalnych zamieszkujących lub pracujących na obszarach wiejskich.
- Niezbędne jest zwiększenie zasięgu publikacji o warsztatach poprzez docieranie do środowisk twórców interdyscyplinarnych, badawczy naukowych oraz środowisk związanych z tworzeniem nowych technologii.
- Zasadna jest poprawa promocji profilu medialab w serwisie społecznościowym Facebook. Możliwe jest zaangażowanie dotychczasowych uczestników warsztatów w jego dalszą promocję oraz publikowanie na jego łamach informacji o ruchu tworzącym medialaby. Profil może zostać także uzupełniony o zdjęcia i częstsze aktualizacje treści.
- Zasadne jest zwiększenie udziału w warsztatach osób w różnym wieku i o różnym doświadczeniu zawodowym. W szczególności istotna jest mobilizacja absolwentów uczelni technicznych i osób, których praca jest związana z projektowaniem nowych technologii.
- Istotne jest zwiększenie pozytywnego wpływu udziału w warsztatach na zwiększenie: umiejętności wykorzystania przestrzeni publicznych do działalności artystycznej, tworzenia nowych mediów, posługiwania się otwartymi, wolnymi licencjami oraz rozwoju wśród uczestników krytycznej perspektywy oceny nowych mediów (np. debaty o bezpieczeństwie w sieci). Program może zostać uzupełniony także o dalsze możliwości promowania swojej twórczości przez uczestników, poprawę integracji uczestników (np. zajęcia z zakresu psychologii twórczości), wzrost wiedzy o organizacji wydarzeń kulturalnych oraz powiązanie wykorzystania nowych mediów z budową społeczeństwa obywatelskiego, samorządności, samoorganizacji oraz mechanizmów partycypacji, demokracji bezpośredniej (np. tworzenie aplikacji o praktycznych zastosowaniach w określonym mieście lub społeczności lokalnej).
- Zasadne jest także zebranie dobrych praktyk co do oddziaływania uczestnictwa w warsztatach medialab na dalszą karierę zawodową uczestników.
- Zasadne jest zwiększenie promocji możliwości uczestnictwa w warsztatach medialab edukatorów, pracowników naukowych i wykładowców niepublicznych instytucji edukacyjnych. Zasadne jest wprowadzenie odrębnych warsztatów, które umożliwiłyby większe wykorzystanie umiejętności i wiedzy tych osób we współpracy z innymi grupami uczestników medialabów.
- W zakresie budowania kapitału społecznego niezbędne jest zwiększenie oddziaływania warsztatów - i świadomości ich uczestników w tym zakresie - na wspieranie ważnych i potrzebnych akcji dla społeczności lokalnej, w której są organizowane. Istotne jest także wprowadzenie rozwiązań na rzecz integracji uczestników ze społecznością miejscowości, w której warsztaty są organizowane.

- Istotne jest zwiększenie częstotliwości spotkań dawnych uczestników medialabów celem integracji środowiska, wymiany doświadczeń i dalszej promocji inicjatywy. Pozytywnie ocenia się pod tym względem organizację Złotu Medialabowego.
- Zasadne jest rozważenie możliwości wprowadzenie do programu kolejnych Obozów Kultury 2.0 działań proponowanych przez uczestników poprzednich edycji jak np. wystawa prac uczestników, performance oraz debaty.
- Zasadne jest zwiększenie widoczności warsztatów medialab w tradycyjnych mediach - radiu, prasie i telewizji. Istotne jest także dalsze wpieranie promocji warsztatów przez uczestników ich poprzednich edycji. Wymagane jest dążenie do ograniczenia wpływu słabych stron warsztatów za które uznano: przekonanie, iż nie zmieniają się zbyt często oraz trudność zdobycia informacji o planowanych warsztatach.
- Fundacja Ortus powinna zwiększyć działania w zakresie promocji stałej instytucji typu medialab. Zasadne jest przełamywanie stereotypu co do braku możliwości jej utworzenia i budowy jej sieci. Szczególnie istotne jest zwrócenie uwagi na korzyści z przygranicznego położenia instytucji typu medialab.
- Tworzenie strategii rozwoju stałej instytucji typu medialab powinno w szczególności uwzględniać złożoność otoczenia globalnego, możliwości budowy współpracy interdyscyplinarnej, międzykulturowej i transgranicznej. Zasadna jest budowa platformy kontaktów dla osób związanych z różnymi sektorami działalności społeczno-kulturowej i gospodarczej, stworzenia szczegółowej strategii pozyskiwania finansowania i promocji trwałych efektów projektów podejmowanych w ramach medialabu.
- Przy ustalaniu zadań instytucji medialab należy zwrócić większą uwagę na jej długofalowe i trwałe oddziaływanie na otoczenie zewnętrzne w zakresie ograniczenia wykluczenia cyfrowego, rozwiązywania problemów społecznych z użyciem nowych mediów, budowy współpracy międzynarodowej, kształtowania regionalnego systemu przemysłów kreatywnych, promocji wielokulturowości, otwartości i regionu, w tym cyfryzacji administracji, instytucji publicznych oraz wspierania ekokultury, przedsiębiorczości i ochrony dziedzictwa kulturowego.
- Potencjalna stała instytucja typu medialab powinna w większym stopniu uwzględniać działalność działów, sekcji w zakresie transferu technologii, aktywizacji społecznej, prowadzenia salonu sztuki współczesnej, biblioteki, sali koncertowej i pokazowej, centrum robotyki oraz regionalnego archiwum cyfrowego.
- Zasadnie jest ograniczanie stereotypów co do współpracy z instytucjami biznesu i otoczenia biznesu oraz komercyjnymi instytucjami kultury podczas organizacji warsztatów medialab. Należy zwrócić też uwagę na możliwości współdzielenia kosztów prowadzenia i finansowania warsztatów typu medialab.
- Tworzenie stałej instytucji typu medialab powinno uwzględniać strategię marketingową obejmującą współpracę z poszczególnymi szczeblami administracji publicznej i organizacjami komercyjnymi. W szczególności z departamentami ds. innowacji, kultury, promocji i rozwoju turystyki. Istotne jest odchodzenie od dorywczych do stałych źródeł finansowania instytucji - poszukiwanie partnerów strategicznych i budowa sieci współpracy związanej z organizacją i finansowaniem medialabu.

ANEKS

1. Ankieta CAWI (badanie 2012)

Ankieta *Computer Assisted Web Interview* w ramach projektu „Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Ewaluacja inicjatyw MediaLab”

Zwracamy się z prośbą o wypełnienie poniższej ankiety. Ma ona służyć zebraniu opinii i spostrzeżeń dotyczących realizacji warsztatów typu MediaLab oraz oczekiwań ich dotychczasowych i przyszłych uczestników.

Badanie ma pomóc organizatorowi pierwszych w Polsce MediaLabów - Fundacji Ortus - w przygotowaniu modelu działania stałej instytucji MediaLab. Instytucja ta ma łączyć aktywność społeczną, kulturalną, artystyczną, naukową i przedsiębiorczą różnych osób i grup w oparciu o wykorzystanie nowych mediów i technologii cyfrowych.

Udział w badaniu jest anonimowy, odpowiedzi będą przedstawiane tylko w formie opracowań statystycznych. Wypełnienie kwestionariusza zajmuje do 10 minut. Uprzejmie prosimy o rzetelne i szczerze odpowiedzi.

WPROWADZENIE

W1. Czy zgłaszał/a Pan/i uczestnictwo w poniższych warsztatach typu MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

1. MasterClass Digitalizacja Warszawa (27-28.11.2012)
2. MediaLab Chrzelice (12-16.08.2010)
3. MediaLab Gdańsk (26-30.09.2012)
4. MediaLab Lublin (25-29.08.2011)
5. MediaLab Warszawa (1-5 i 18-22.08.2011, 1-2 i 15-16.10.2011)
6. Przetworniki Warszawa (10-11.12.2011)
7. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

W2. W których z poniższych warsztatów typu MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus brał/a Pan/i udział? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)** [pytanie filtrujące - wprowadzające podział na uczestników (odp. 1-6) i nieuczestników (odp. 7)]

1. MasterClass Digitalizacja Warszawa (27-28.11.2012)
2. MediaLab Chrzelice (12-16.08.2010)
3. MediaLab Gdańsk (26-30.09.2012)
4. MediaLab Lublin (25-29.08.2011)
5. MediaLab Warszawa (1-5 i 18-22.08.2011, 1-2 i 15-16.10.2011)
6. Przetworniki Warszawa (10-11.12.2011)
7. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

W3. Czy brał/a Pan/i udział w następujących wydarzeniach typu MediaLab? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

1. Edulab (Gdańsk)
2. FreeLab (pod Kluczborkiem)
3. Hackdays (Łódź)
4. Hakaton Sochack: Edukacja (Warszawa)
5. Lublinlab (Lublin)
6. MediaLab Junior (Warszawa)
7. MediaLab Katowice (Katowice)
8. Sharism Makerlab Poland (Warszawa)
9. Warsztaty podczas Festiwalu Kultury 2.0 (Warszawa)
10. Warsztaty podczas Festiwalu Transwizualia (Gdynia)
11. Warsztaty Syntezatory na rowery (Sopot, Warszawa)
12. Warsztaty Zrób to sam 2.0 (Gdańsk)
13. Inne jakie...?
14. Inne jakie...?
15. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

W4. Jakiego Pana/i zdaniem typy warsztatów powinny być prowadzone podczas MediaLabów? **(Pytanie dla wszystkich)**
(pytanie otwarte)

ROLA MEDIALABÓW W KSZTAŁTOWANIU WIEDZY I UMIEJĘTNOŚCI

U1. Jakimi kryteriami/czynnikami kieruje się Pan/i przy wyborze warsztatów szkoleniowych? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

1. Organizatorem
2. Prowadzącymi, trenerami
3. Potencjalnymi uczestnikami
4. Tematyką
5. Rodzajem warsztatów
6. Lokalizacją, miejscem ich organizacji
7. Terminem w którym się odbywają
8. Wyposażeniem instytucji w niezbędny sprzęt
9. Ceną opłaty rejestracyjnej
10. Artykułami w mediach
11. Opisem programu warsztatów
12. Reklamą
13. Opinią znajomych
14. Innym kryterium, jakim
15. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

U2a. Jakiego umiejętności i wiedzę Twoim zdaniem szczególnie **rozwijają** warsztaty prowadzone podczas MediaLabów? **(Proszę wskazać 3 najważniejsze odpowiedzi) (Pytanie tylko dla uczestników)**

U2b. Jakiego umiejętności i wiedzę Twoim zdaniem szczególnie **powinny rozwijać** warsztaty prowadzone podczas MediaLabów? **(Proszę wskazać 3 najważniejsze odpowiedzi) (Pytanie tylko dla nie-uczestników)**

1. Wykorzystania przestrzeni publicznych do działalności artystycznej
2. Kompetencje informatyczne
3. Kompetencje muzyczne
4. Kompetencje plastyczne
5. Konstruktywnego rozwiązywania konfliktów
6. Wykorzystywania nowych mediów
7. Posługiwania się otwartymi, wolnymi licencjami
8. Posługiwania się rozwiązaniami informatycznymi
9. Poznawania ogólnej wiedzy o nowych mediach
10. Tworzenia nowych mediów
11. Samoświadomość, samokontrola, motywacja do pracy twórczej
12. Umiejętności związane z pracą w grupie
13. Inne jakie...?
14. Inne jakie...?
15. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

U3. Poniżej znajduje się lista wypowiedzi innych osób o warsztatach MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus. W przypadku każdego stwierdzenia proszę zaznaczyć na ile zgadza się Pan(i) bądź nie zgadza z każdym z nich. Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą. **(Pytanie tylko dla uczestników)**

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania
1	Warsztaty, które wpływają pozytywnie na dalszą karierę zawodową uczestników	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Warsztaty, dzięki którym uczestnicy częściej angażują się w tworzenie i animację kultury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Warsztaty, które mają bogatą ofertę tematyczną	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Warsztaty, które dostarczają nowej wiedzy i umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Warsztaty pobudzają kreatywność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Warsztaty, które dają pomysły na własne działania, dalsze rozwijanie zainteresowań	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GENEROWANIE I PODTRZYMYWANIE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO

K1. Do jakich grup społecznych są Twoim zdaniem przede wszystkim skierowane warsztaty MediaLab? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

1. Przedsiębiorców
2. Hakerów
3. Projektantów
4. Artystów
5. Muzyków
6. Programistów
7. Animatorów kultury
8. Nauczycieli akademickich
9. Badaczy kultury
10. Edukatorów
11. Trenerów
12. Wykładowców niepublicznych instytucji edukacyjnych (np. uniwersytetów powszechnych, ludowych, wolnych)
13. Historyków
14. Wszelkich osób kreatywnych
15. Innych grup, jakich....?
16. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

K2. Poniżej znajduje się lista wypowiedzi innych osób o warsztatach MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus. W przypadku każdego stwierdzenia proszę zaznaczyć na ile zgadza się Pan(i) bądź nie zgadza z każdym z nich. Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą. **(Pytanie tylko dla uczestników)**

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania
1	Warsztaty w których chętnie wziąłbym/wzięłabym udział raz jeszcze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Warsztaty które polecam/godne polecenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	W czasie warsztatów MediaLab zdobywa się wartościowe znajomości i kontakty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Warsztaty, integrujące uczestników ze społecznością miejscowości, w której są organizowane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Bierze w nich udział wiele osób, które znam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Warsztaty na których panuje przyjazna atmosfera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Warsztaty wspierające ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej, w której są organizowane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K3. Czy realizował/a Pan/i inicjatywy, wydarzenia, imprezy, warsztaty, szkolenia i spotkania zainspirowane udziałem w warsztatach MediaLab Fundacji Ortus? **(Jedna odpowiedź) (Pytanie tylko dla uczestników)**

1. Tak -> **przejdź do pytania K4**
2. Nie -> **przejdź do pytania O1**

K4. Czy może Pan/i opisać inicjatywy, wydarzenia, imprezy, warsztaty, szkolenia i spotkania zainspirowane udziałem w warsztatach MediaLab? Proszę wskazać na ich nazwę, miejsce i czas oraz ewentualne dalsze źródła je opisujące (np. strony internetowe, artykuły).

(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie tylko dla uczestników)
(pytanie otwarte)

MOCNE I SŁABE STRONY ORGANIZACJI WARSZTATÓW

01. Skąd dowiedział/a się Pan/i po raz pierwszy o warsztatach MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie tylko dla uczestników)

1. Z telewizji
2. Z radia
3. Z tygodników opinii
4. Z prasy lokalnej
5. Z ogólnych portali internetowych
6. Z portali internetowych dotyczących kultury (np. Dwutygodnik, Kadra Kultury)
7. Ze stron internetowych instytucji i organizatorów (np. Fundacja Ortus, Creative Commons Polska, Narodowy Instytut Audiowizualny)
8. Z blogów internetowych (np. Kultura 2.0, Edukator Medialny)
9. Z serwisów społecznościowych (np. Facebook, NK)
10. Od znajomych
11. Od rodziny
12. Z uczelni/z miejsca pracy
13. Inne jakie...?

02. Poniżej znajduje się lista wypowiedzi innych osób o warsztatach MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus. W przypadku każdego stwierdzenia proszę zaznaczyć na ile zgadza się Pan(i) bądź nie zgadza z każdym z nich. Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą. (Pytanie tylko dla uczestników)

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania
1	Mam dobre zdanie o warsztatach MediaLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Warsztaty, które jako pierwsze w Polsce wprowadzają wiele oryginalnych rozwiązań	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Warsztaty MediaLab są znane z bardzo dobrej organizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Łatwo się dowiedzieć o planowanych warsztatach MediaLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Warsztaty, które są realizowane w odpowiednich miejscach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Warsztaty znane z wysokiej jakości pod względem merytorycznym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Warsztaty prowadzone przez profesjonalistów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Warsztaty, które nie zmieniają się zbyt często	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Najlepsze warsztaty dotyczące Kultury 2.0 w Polsce to MediaLaby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Warsztaty MediaLab wyznaczają nowe trendy w polskiej kulturze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Na warsztaty MediaLab jestem skazany(a) z braku alternatywnych propozycji w dziedzinie Kultury 2.0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

03. Proszę o ocenę poszczególnych aspektów warsztatów MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus. Jak ocenia Pan(i): (Proszę ocenić każdy aspekt wybierając wartość od 1 do 6, gdzie 6 oznacza ocenę celującą, a 1 ocenę niedostateczną). (Pytanie tylko dla uczestników)

LP	Aspekty warsztatów	Nie wiem	Celująco (6)	Bardzo Dobrze (5)	Dobrze (4)	Dostatecznie (3)	Miernie (2)	Niedostatecznie (1)
Program								
1	Różnorodność zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Atrakcyjność zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Przygotowanie merytoryczne gości, prowadzących	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Dobór tematów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Dobór terminów warsztatów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Możliwość uzupełniania programu warsztatów przez uczestników	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opłata rejestracyjna								
7	Wysokość opłaty – pełna taryfa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8	Wysokość opłaty – studenci, uczestnicy poprzednich Obozów Kultury 2.0 oraz mieszkańcy miejscowości w której jest MediaLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Łatwość wypełniania formularza rejestracyjnego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poziom merytoryczny								
10	Dostarczanie nowej wiedzy i umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Unikalność warsztatów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Oferta dodatkowa, po warsztatach, część integracyjna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsługa								
13	Dostępność informacji przez telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Dostępność informacji przez e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Obsługa podczas warsztatów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktura								
16	Strona internetowa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Grupa mailingowa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Zakwaterowanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Salę zajęciowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Jakość żywienia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SZANSE I ZAGROŻENIA BUDOWY STAŁEJ INSTYTUCJI MEDIALAB

S1. Proszę ocenić poniższe stwierdzenia dotyczące potencjalnego **przekształcenia warsztatów MediaLab w instytucje kultury o stałej siedzibie**. W przypadku każdego stwierdzenia proszę zaznaczyć na ile zgadza się Pan(i) bądź nie zgadza z każdym z nich. Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą. **(Pytanie dla wszystkich)**

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania
1	W Polsce jest potrzebna stała instytucja MediaLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	W tej chwili w Polsce może powstać stała instytucja MediaLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	W Polsce jest potrzebna cała sieć MediaLabów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	W tej chwili w Polsce może powstać cała sieć MediaLabów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Fundacja Ortus prowadzi wystarczające działania promocyjne na rzecz powołania stałej instytucji typu MediaLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Stać instytucja MediaLab w Polsce powinna być zlokalizowana tylko w stolicy kraju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Stać instytucje MediaLab w Polsce powinny być zlokalizowane w każdym województwie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Stać instytucje MediaLab w Polsce powinny być zlokalizowane na obszarach przygranicznych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Stać instytucje MediaLab w Polsce powinny być zlokalizowane w stolicach województw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S2. Które z poniższych **szans rozwoju** MediaLabu jako stałej instytucji uznaje Pan/i za najważniejsze? **(Proszę wskazać trzy główne czynniki)** **(Pytanie dla wszystkich)**

1. Współpraca międzynarodowa
2. Wspieranie innowacji w zakresie nauki, kultury i gospodarki
3. Przekraczanie granic kultur, dyscyplin naukowych i nurtów artystycznych
4. Generowanie i wykorzystywanie nowych mechanizmów zarządzania
5. Upowszechnianie przejrzystości organizacyjnej
6. Pełniejsze wykorzystanie nowych mediów i technologii
7. Przelamywanie mitów i stereotypów
8. Wzmacnianie i usamodzielnienie społeczności lokalnej
9. Pobudzanie debat publicznych
10. Nastawienie na przyszłość
11. Stawianie trudnych pytań i podejmowanie ryzykownych projektów

- 12. Korzystanie z otwartych, wolnych licencji
- 13. Łączenie czasu pracy i czasu wolnego
- 14. Adaptacja zbiorowości do zmian technologicznych i wyłanianie talentów
- 15. Poszerzenie lokalnej oferty edukacji nieformalnej i ustawicznej
- 16. Budowa tożsamości lokalnej i regionalnej
- 17. Inne jakie...?
- 18. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

S3. Które z poniższych zagrożeń rozwoju MediaLabu jako stałej instytucji uznaje Pan/i za najważniejsze? (Proszę wskazać trzy główne czynniki) (Pytanie dla wszystkich)

- 1. Brak wspólnego języka (uczestników i otoczenia)
- 2. Brak wyraźnych liderów i decyzji - chaos organizacyjny
- 3. Nadmierna specjalizacja
- 4. Duża rotacja, częste zmiany uczestników MediaLabu
- 5. Nadmierna liczebność uczestników MediaLabu
- 6. Trudności w pozyskiwaniu finansowania
- 7. Działanie na granicy prawa i bezpieczeństwa
- 8. Zaniedbanie długotrwałych relacji z współpracownikami zewnętrznymi
- 9. Wizerunek MediaLabu jako amatorskiej i nieuczciwej konkurencji dla innych instytucji
- 10. Trudności w działaniu na styku sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego
- 11. Pomijanie przeszłych doświadczeń instytucji
- 12. Wielu „rzeczników prasowych” i „ambasadorów” instytucji
- 13. Brak trwałych efektów projektów MediaLabu
- 14. Konflikty wokół własności intelektualnej (prawa do wypracowanych w MediaLabie rozwiązań)
- 15. Niedostatek rygoru pracy
- 16. Unikanie integracji międzypokoleniowej
- 17. Brak równowagi w łączeniu rozwiązań kwestii lokalnych i globalnych
- 18. Nieodpowiedzialne wykorzystanie zasobów lokalnego dziedzictwa
- 19. Inne jakie...?
- 20. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

ROLA MEDIALABU W REGIONALNEJ POLITYCE KULTURALNEJ I POLITYCE INNOWACJI

P1. Jakie w Pana/i opinii powinny być zadania stałego MediaLabu? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)

- 1. Warsztaty dotyczące nowych mediów
- 2. Współpraca z instytucjami naukowymi
- 3. Współpraca z instytucjami kultury
- 4. Współpraca z instytucjami edukacyjnymi
- 5. Promocja wielokulturowości
- 6. Inkubowanie innowacji w kulturze, gospodarce i nauce
- 7. Wsparcie ochrony dziedzictwa kulturowego
- 8. Generowanie i upowszechnianie innowacji społecznych (np. CouchSurfing, Fair Trade, mikrokredyty, banki czasu)
- 9. Promocja otwartości dla osób o specjalnych potrzebach
- 10. Promocja przedsiębiorczości społecznej
- 11. Wspieranie ekokultury
- 12. Wspieranie przedsiębiorczości
- 13. Ograniczenie wykluczenia cyfrowego
- 14. Cyfryzacja administracji, instytucji publicznych
- 15. Pobudzanie i rozwój kreatywności
- 16. Budowa regionalnego systemu przemysłów kreatywnych
- 17. Rozwiązywanie problemów społecznych z użyciem nowych mediów
- 18. Organizowanie działalności artystycznej
- 19. Wspieranie transferu technologii
- 20. Promocja regionu

- 21. Współpraca międzynarodowa
- 22. Inne jakie...?
- 23. Inne jakie...?
- 24. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

P2. Które z poniższych inicjatyw, imprez, wydarzeń Pana(i) zdaniem powinny być organizowane w ramach stałej instytucji MediaLab? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

- 1. Imprezy tematyczne (np. targi)
- 2. Rezydencje, stypendia naukowe i artystyczne
- 3. Debaty publiczne
- 4. Projekty badawcze z zakresu kultury i technologii
- 5. Wydarzenia dla społeczności lokalnej
- 6. Wydarzenia specjalne/okazjonalne (np. święto domeny publicznej, np. sylwester)
- 7. Wydarzenia edukacyjne (np. konkursy, wizyty studyjne)
- 8. Koncerty
- 9. Festiwale amatorskie
- 10. Festiwale profesjonalne
- 11. Przedstawienia teatralne
- 12. Spotkania z twórcami
- 13. Pokazy filmowe
- 14. Festiwale filmowe
- 15. Wydarzenia w otwartej przestrzeni
- 16. Performance
- 17. Konferencje naukowe
- 18. Inne jakie...?
- 19. Inne jakie...?
- 20. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

P3. Jakie z poniższych sekcji, działów w Pana(i) opinii powinny znaleźć się w stałej instytucji MediaLab? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

- 1. Inkubator przedsiębiorczości
- 2. Centrum kultury
- 3. Warsztat rzemieślniczy
- 4. Pracownia artystyczna
- 5. Centrum aktywności społecznej
- 6. Salon gier
- 7. Inkubator innowacji
- 8. FabLab - pracownia, prototypownia innowacyjnych produktów
- 9. Regionalne archiwum cyfrowe
- 10. Centrum transferu technologii
- 11. Centrum designu, wzornictwa użytkowego
- 12. Muzeum gier
- 13. Sala koncertowa i pokazowa
- 14. Centrum robotyki
- 15. Salon sztuki współczesnej
- 16. Informacja turystyczna
- 17. Rezydencja artystyczna
- 18. Dom pracy twórczej
- 19. Biuro informacji dla inwestorów
- 20. Biblioteka tematyczna

- 21. Inne jakie...?
- 22. Inne jakie...?
- 23. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

MOŻLIWOŚCI WSPARCIA ROZWOJU MODELU INSTYTUCJI MEDIALAB

R1. Jakiego rodzaju osoby i instytucje według Pana/i powinny **organizować** warsztaty MediaLab? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

- 1. Publiczne instytucje kultury
- 2. Komercyjne instytucje kultury
- 3. Pozarządowe instytucje kultury
- 4. Grupy nieformalne
- 5. Animatorzy kultury
- 6. Instytucje naukowe i badawcze
- 7. Instytucje edukacyjne i szkoleniowe
- 8. Instytucje otoczenia biznesu
- 9. Inne jakie...?
- 10. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

R2. Kto Pana/i zdaniem powinien **ponosić koszty organizacji** warsztatów MediaLab? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

- 1. Organizator warsztatów
- 2. Pracodawca delegujący pracownika
- 3. Sam uczestnik
- 4. Powiatowy Urząd Pracy w przypadku osób bezrobotnych
- 5. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz instytucje rządowe (np. Narodowy Instytut Audiowizualny, Narodowe Centrum Kultury)
- 6. Jednostki Samorządu Terytorialnego
- 7. Powinny być sponsorowane przez biznes
- 8. Dzielenie kosztów między...
- 9. Inne jakie...?
- 10. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

R3. Które z następujących metod **wsparcia organizacyjnego i administracyjnego** MediaLabu powinny być Pana/i zdaniem najważniejsze? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

- 1. Preferencyjne rozwiązania regulacyjne
- 2. Prezentacje na forach, targach, festiwalach, wyjazdach studyjnych
- 3. Uwzględnianie MediaLabu w atlasach dobrych praktyk, przewodnikach i poradnikach
- 4. Włączanie MediaLabu w sieci kooperacyjne (np. rozwoju innowacji, instytucji kultury)
- 5. Wspieranie kampanii społecznych MediaLabu
- 6. Wykorzystywanie rozwiązań opracowanych w MediaLabie
- 7. Zlecenie wykonania zadań publicznych dla MediaLabu
- 8. Inne jakie...?
- 9. Inne jakie...?
- 10. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

R4. W jaki sposób Pan/i zdaniem możliwe jest przede wszystkim **finansowe wspieranie** organizacji typu MediaLab? **(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) (Pytanie dla wszystkich)**

- 1. Crowdfunding (np. Kickstarter, PolakPotrafi)
- 2. Granty instytucji publicznych, komercyjnych i pozarządowych
- 3. Instrumenty zwrotne – pożyczki
- 4. Mikropłatności (SMS-y, wirtualne portfele)
- 5. Partnerstwo publiczno-społeczne
- 6. Partnerstwo społeczno-prywatne
- 7. Partnerstwo publiczno-społeczno-prywatne

- 8. Organizowanie giełd społecznych (Social Stock Markets)
- 9. Publiczne obligacje społeczne (Social Outcomes Bonds)
- 10. Sprzedaż licencji na wykorzystanie projektów opracowanych w MediaLabie
- 11. Środki z loterii
- 12. Środki ze zbiórek publicznych
- 13. Długofalowy sponsoring w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu
- 14. Udziały inwestorów-filantropów (Venture Philantropy)
- 15. Udzielanie francyz społecznych przez MediaLab
- 16. Inne jakie...?
- 17. Inne jakie...?
- 18. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

METRYCZKA

M1. Płeć : 1. Kobieta 2. Mężczyzna

M2. Wiek: | _____ | (Proszę wpisać wiek)

M3. Jak jest Pana/Pani wykształcenie? (Jedna odpowiedź)

- 1. Niepełne podstawowe
- 2. Podstawowe
- 3. Zasadnicze zawodowe
- 4. Niepełne średnie
- 5. Średnie zawodowe
- 6. Średnie ogólnokształcące
- 7. Pomaturalne
- 8. Niepełne wyższe
- 9. Wyższe

M4. Jak jest Pana/Pani sytuacja zawodowa (Jedna odpowiedź)

- 1. Mam stałą pracę
- 2. Pracuje dorywczo w niepełnym wymiarze godzin/ praca na umowę zlecenie/ o dzieło
- 3. Jestem emerytem, rencistą
- 4. Uczę się, studiuje
- 5. Nie pracuje – bezrobotny
- 6. Nie pracuje - zajmuje się domem
- 7. Nie pracuje - urlop wychowawczy
- 8. Nie pracuje z innych powodów

M5. Miejsce stałego zamieszkania. Województwo (Jedna odpowiedź)

- 1. Dolnośląskie
- 2. Kujawsko-Pomorskie
- 3. Lubelskie
- 4. Lubuskie
- 5. Łódzkie
- 6. Małopolskie
- 7. Mazowieckie
- 8. Opolskie
- 9. Podkarpackie
- 10. Podlaskie
- 11. Pomorskie

- 12. Śląskie
- 13. Świętokrzyskie
- 14. Warmińsko-Mazurskie
- 15. Wielkopolskie
- 16. Zachodniopomorskie

M6. Miejsce stałego zamieszkania. Wielkość miejscowości (**Jedna odpowiedź**)

- 1. Wieś
- 2. Miasto do 30 tys.
- 3. Miasto 31-100 tys.
- 4. Miasto 101-200 tys.
- 5. Miasto 201-300 tys.
- 6. Miasto 301-400 tys.
- 7. Miasto 401-500 tys.
- 8. Miasto powyżej 500 tys.

Dziękujemy za czas poświęcony na wypełnienie ankiety oraz
informacje i uwagi, którymi zechcieli się Państwo z nami podzielić.

2. Ankieta CAWI (badanie 2013)

Ankieta *Computer Assisted Web Interview* w ramach projektu „Ewaluacja MediaLab Opole 2013”

Zwracamy się z prośbą o wypełnienie poniższej ankiety. Ma ona służyć zebraniu opinii i spostrzeżeń dotyczących realizacji warsztatów podczas MediaLabu Opole 2013.

Badanie ma pomóc Fundacji Ortus w poprawie jakości medialabów, doskonaleniu przyszłych edycji oraz w przygotowaniu modelu działania stałej instytucji MediaLabu. Instytucja ta ma łączyć aktywność społeczną, kulturalną, artystyczną, naukową i przedsiębiorczą różnych osób i grup w oparciu o wykorzystanie nowych mediów i technologii cyfrowych.

Udział w badaniu jest anonimowy, odpowiedzi będą przedstawiane tylko w formie opracowań statystycznych. Wypełnienie kwestionariusza zajmuje do 10 minut. Uprzejmie prosimy o rzetelne i szczerze odpowiedzi.

ROLA MEDIALABÓW W KSZTAŁTOWANIU WIEDZY I UMIEJĘTNOŚCI

U1. Jakimi kryteriami/czynnikami kierujesz się przy wyborze warsztatów szkoleniowych? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

1. Organizatorem
2. Prowadzącymi, trenerami
3. Potencjalnymi uczestnikami
4. Tematyką
5. Rodzajem warsztatów
6. Lokalizacją, miejscem ich organizacji
7. Terminem w którym się odbywają
8. Wyposażeniem instytucji w niezbędny sprzęt
9. Ceną opłaty rejestracyjnej
10. Artykułami w mediach
11. Opisem programu warsztatów
12. Reklamą
13. Opinią znajomych
14. Innym kryterium, jakim
15. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

U2. Jakie **umiejętności i wiedzę** Twoim zdaniem szczególnie **rozwijają** warsztaty prowadzone podczas MediaLabów? (Proszę wskazać **3 najważniejsze odpowiedzi**)

1. Wykorzystania przestrzeni publicznych do działalności artystycznej
2. Kompetencje informatyczne
3. Kompetencje muzyczne
4. Kompetencje plastyczne
5. Konstruktywnego rozwiązywania konfliktów
6. Wykorzystywania nowych mediów
7. Posługiwania się otwartymi, wolnymi licencjami
8. Posługiwania się rozwiązaniami informatycznymi
9. Poznawania ogólnej wiedzy o nowych mediach
10. Tworzenia nowych mediów
11. Samoświadomość, samokontrola
12. Motywacja do pracy twórczej
13. Umiejętności związane z pracą w grupie
14. Inne jakie...?
15. Inne jakie...?
16. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

U3. Poniżej znajduje się lista wypowiedzi innych osób o warsztatach MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus. W przypadku każdego stwierdzenia proszę zaznaczyć na ile zgadzasz się, bądź nie zgadzasz z każdym z nich. Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą.

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania
1	Warsztaty, które wpływają pozytywnie na dalszą karierę zawodową uczestników	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Warsztaty, dzięki którym uczestnicy częściej angażują się w tworzenie i animację kultury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Warsztaty, które mają bogatą ofertę tematyczną	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Warsztaty, które dostarczają nowej wiedzy i umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Warsztaty pobudzają kreatywność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Warsztaty, które dają pomysły na własne działania, dalsze rozwijanie zainteresowań	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Warsztaty pozwalają na promocję swojej pracy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Warsztaty zwiększają znajomość mechanizmów partycypacji, demokracji bezpośredniej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Warsztaty zwiększają świadomość roli samorządności, samoorganizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Warsztaty zwiększają świadomość roli społeczeństwa obywatelskiego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Warsztaty zwiększają wiedzę o organizacji wydarzeń kulturalnych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Warsztaty poprawiające umiejętności komunikacji interpersonalnej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	MediaLab pobudza zaangażowanie w nowe działania, projekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GENEROWANIE I PODTRZYMYWANIE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO

K1. Do jakich grup społecznych są Twoim zdaniem przede wszystkim skierowane warsztaty MediaLab? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

1. Przedsiębiorców
2. Hakerów
3. Projektantów
4. Artystów
5. Muzyków
6. Programistów
7. Animatorów kultury
8. Nauczycieli akademickich
9. Badaczy kultury
10. Edukatorów
11. Trenerów
12. Wykładowców niepublicznych instytucji edukacyjnych (np. uniwersytetów powszechnych, ludowych, wolnych)
13. Historyków
14. Wszelkich osób kreatywnych
15. Innych grup, jakich....?
16. **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

K2. Poniżej znajduje się lista wypowiedzi innych osób o warsztatach MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus. W przypadku każdego stwierdzenia proszę zaznaczyć na ile zgadzasz się, bądź nie zgadzasz z każdym z nich. Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą.

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania
1	Warsztaty w których chętnie wziąłbym/wzięłabym udział raz jeszcze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Warsztaty które polecam/godne polecenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	W czasie warsztatów MediaLab zdobywa się wartościowe znajomości i kontakty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Warsztaty, integrujące uczestników ze społecznością miejscowości, w której są organizowane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Bierze w nich udział wiele osób, które znam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Warsztaty na których panuje przyjazna atmosfera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Warsztaty wspierające ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej, w której są organizowane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K3. Czy możesz opisać realizowane lub planowane przez siebie inicjatywy, wydarzenia, imprezy, warsztaty, szkolenia i spotkania zainspirowane udziałem w warsztatach MediaLab? Proszę wskazać na ich nazwę, miejsce i czas oraz ewentualne dalsze źródła je opisujące (np. strony internetowe, artykuły).

.....

MOCNE I SŁABE STRONY ORGANIZACJI WARSZTATÓW

O1. Skąd dowiedziałeś/aś się po raz pierwszy o warsztatach MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

1. Z telewizji
2. Z radia
3. Z tygodników opinii
4. Z prasy lokalnej
5. Z ogólnych portali internetowych
6. Z portali internetowych dotyczących kultury (np. Dwutygodnik, Kadra Kultury)
7. Ze stron internetowych instytucji i organizatorów (np. Fundacja Ortus, Creative Commons Polska, Narodowy Instytut Audiowizualny)
8. Z blogów internetowych (np. Kultura 2.0, Edukator Medialny)
9. Z serwisów społecznościowych (np. Facebook, NK)
10. Bezpośrednio od organizatorów (e-mailem)
11. Od znajomych
12. Od rodziny
13. Z uczelni/z miejsca pracy
14. Inne jakie...?

O2. Poniżej znajduje się lista wypowiedzi innych osób o warsztatach MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus. W przypadku każdego stwierdzenia proszę zaznaczyć na ile zgadzasz się, bądź nie zgadzasz z każdym z nich. Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą.

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem/ nie mam zdania
1	Mam dobre zdanie o warsztatach MediaLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Warsztaty, które jako pierwsze w Polsce wprowadzają wiele oryginalnych rozwiązań	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Warsztaty MediaLab są znane z bardzo dobrej organizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Łatwo się dowiedzieć o planowanych warsztatach MediaLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5	Warsztaty, które są realizowane w odpowiednich miejscach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Warsztaty znane z wysokiej jakości pod względem merytorycznym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Warsztaty prowadzone przez profesjonalistów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Warsztaty, które nie zmieniają się zbyt szybko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Najlepsze warsztaty dotyczące Kultury 2.0 w Polsce to MediaLaby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Warsztaty MediaLab wyznaczają nowe trendy w polskiej kulturze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Na warsztaty MediaLab jestem skazany(a) z braku alternatywnych propozycji w dziedzinie Kultury 2.0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O3. Proszę o ocenę poszczególnych aspektów warsztatów MediaLab organizowanych przez Fundację Ortus. Jak oceniasz: (Proszę ocenić każdy aspekt wybierając wartość od 1 do 6, gdzie 6 oznacza ocenę celującą, a 1 ocenę niedostateczną).

LP	Aspekty warsztatów	Nie wiem	Celująco (6)	Bardzo Dobrze (5)	Dobrze (4)	Dostatecznie (3)	Miernie (2)	Niedostatecznie (1)
Program								
1	Różnorodność zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Atrakcyjność zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Przygotowanie merytoryczne gości, prowadzących	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Dobór tematów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Dobór terminów warsztatów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Możliwość uzupełniania programu warsztatów przez uczestników	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opłata rejestracyjna								
7	Wysokość opłaty – pełna taryfa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Wysokość opłaty – uczestnicy poprzednich Obozów Kultury 2.0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Wysokość opłaty – mieszkańcy Opola lub osoby organizujące nocleg we własnym zakresie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Łatwość wypełniania formularza rejestracyjnego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poziom merytoryczny								
11	Dostarczanie nowej wiedzy i umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Unikalność warsztatów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Oferta dodatkowa, po warsztatach, część integracyjna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Program Złotu Medialabowego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Wizyta w Chrzelicach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsługa								
16	Dostępność informacji przez telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Dostępność informacji przez e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Obsługa podczas warsztatów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktura								
19	Strona internetowa - aktualności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Strona internetowa - baza wiedzy (filmy, inspiracje, materiały)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Profil Medialabu na Facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Grupa na Facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Zakwaterowanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Sale zajęciowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Jakość wyżywienia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O4. Jakie Twoim zdaniem typy warsztatów powinny być prowadzone podczas MediaLabów? Proszę wskazać np. oczekiwane tematy, sposób organizacji, potencjalnych prowadzących z kraju i zagranicy.

O5. Jakiego typu warsztaty sam/a mógłbyś/mogłabyś prowadzić podczas MediaLabów?
.....
.....

METRYCZKA

M1. Płeć : 1. Kobieta 2. Mężczyzna

M2. Wiek: | _____ | (Proszę wpisać wiek)

M3. Jakie jest Twoje wykształcenie? **(Jedna odpowiedź)**

1. Niepełne podstawowe
2. Podstawowe
3. Zasadnicze zawodowe
4. Niepełne średnie
5. Średnie zawodowe
6. Średnie ogólnokształcące
7. Pomaturalne
8. Niepełne wyższe
9. Wyższe

M4. Czy obecnie pracujesz zawodowo? Wskaż swoją główną, aktualną pozycję na rynku pracy. **(Jedna odpowiedź)**

1. Jestem pracownikiem zatrudnionym na umowę o pracę
2. Prowadzę działalność gospodarczą na własny rachunek, jestem właścicielem/współwłaścicielem firmy
3. Prowadzę własne gospodarstwo rolne jako właściciel, współwłaściciel lub pomagający współmałżonek
4. Pracuje dorywczo w niepełnym wymiarze godzin/ praca na umowę zlecenie/ o dzieło
5. Jestem emerytem, rencistą
6. Uczę się, studiuje
7. Nie pracuje - jestem bezrobotnym, aktualnie bez stałej pracy
8. Nie pracuje - zajmuje się gospodarstwem domowym
9. Nie pracuje - urlop wychowawczy
10. Nie pracuje z innych powodów

M5. Jaki rodzaj pracy aktualnie wykonujesz i jakie zajmujesz stanowisko w firmie, organizacji pozarządowej lub administracji publicznej?
(Jedna odpowiedź)

1. Kadra zarządzająca/współzarządzająca najwyższego szczebla zarządzania
2. Kadra zarządzająca/współzarządzająca średniego i niższego szczebla
3. Specjalista, samodzielny pracownik o wysokich kwalifikacjach, z wyższym wykształceniem: wolny zawód, doradca, konsultant, samodzielny pracownik naukowy, lekarz, ekonomista, prawnik, inżynier, nauczyciel, muzyk, literat itp.
4. Pracownicy umysłowi/biurowi/administracji
5. Pracownicy handlu i usług
6. Brygadziści i technicy nadzoru pracowników fizycznych
7. Robotnicy wykwalifikowani
8. Robotnicy niewykwalifikowani i rolni

M6. Miejsce stałego zamieszkania. Województwo (**Jedna odpowiedź**)

1. Dolnośląskie
2. Kujawsko-Pomorskie
3. Lubelskie
4. Lubuskie
5. Łódzkie
6. Małopolskie
7. Mazowieckie
8. Opolskie
9. Podkarpackie
10. Podlaskie
11. Pomorskie
12. Śląskie
13. Świętokrzyskie
14. Warmińsko-Mazurskie
15. Wielkopolskie
16. Zachodniopomorskie

M7. Miejsce stałego zamieszkania. Wielkość miejscowości (**Jedna odpowiedź**)

1. Wieś
2. Miasto do 30 tys.
3. Miasto 31-100 tys.
4. Miasto 101-200 tys.
5. Miasto 201-300 tys.
6. Miasto 301-400 tys.
7. Miasto 401-500 tys.
8. Miasto powyżej 500 tys.

Dziękujemy za czas poświęcony na wypełnienie ankiety oraz
informacje i uwagi, którymi zechcieli się Państwo z nami podzielić.

3. Dyspozycje ITI (badanie 2012)

Dyspozycje do indywidualnego telefonicznego wywiadu pogłębionego (*Individual Telephone Interview*) w ramach projektu „Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Ewaluacja inicjatyw MediaLab”

Wprowadzenie:

„Dzień dobry, nazywam się ... obecnie w imieniu Fundacji Ortus i SocLab prowadzę badanie **dotychczasowych efektów realizacji warsztatów MediaLab oraz możliwości ich rozwoju w przyszłości w kierunku budowy stałej instytucji**. Ma ona łączyć aktywność społeczną, kulturalną, artystyczną, naukową i przedsiębiorczą różnych osób i grup w oparciu o wykorzystanie nowych mediów i technologii cyfrowych. Chciałbym/chciałabym zaprosić P. (Pana/Panią) do udziału w projekcie. **P. udział jest niezwykle istotny jako osoby, która organizuje powiązane z warsztatami inicjatywy lub też podobne wydarzenia**. Rozmowa będzie poufna, jej treść nie będzie publikowana z podaniem P. rzeczywistych danych personalnych. **Wyniki badania będą prezentowane w formie statystycznych zestawień uzupełnionych o wypowiedzi ekspertów. Raport będzie dostępny za pośrednictwem Internetu**”.

Obszar badawczy: Rola MediaLabów w kształtowaniu wiedzy i umiejętności

- Czym jest według Pana/i MediaLab?
- Jakich kompetencji i umiejętności dostarczają obecnie uczestnikom inicjatywy MediaLab? A jakie powinny dostarczać?
- Czy uczestnicy warsztatów MediaLab wykorzystują nabytą wiedzę w praktyce? W jaki sposób?
- Czy może P. podać 2-3 przykłady użycia wiedzy i umiejętności zdobytych w MediaLabie?

Obszar badawczy: Generowanie i podtrzymywanie kapitału społecznego

- Do kogo kierowane są warsztaty MediaLab? A kto jeszcze mógłby potencjalnie w nich uczestniczyć?
- Czy warsztaty MediaLab kształtują określone środowisko osób? Jeśli tak to jakie? (Nie czytaj: twórców, działaczy?)
- Czy dzięki MediaLabom utrzymują kontakty i realizują wspólne przedsięwzięcia?
- Jeśli tak, to jakie są cechy środowiska osób związanych z MediaLabami?
- Jeśli nie, to co jest tego przeszkodą a co może sprzyjać jego rozwojowi?

Obszar badawczy: Mocne i słabe strony organizacji warsztatów

- Jak P. określa inicjatywy MediaLab pod względem merytorycznym? Czy są oryginalne i wartościowe? Czy też czegoś im brakuje?
- Jaki jest poziom organizacyjny warsztatów MediaLab? Niski czy wysoki? Jeśli niski to co należałoby poprawić? Jeśli wysoki to co o tym decyduje: kompetentni prowadzący, kompetentni uczestnicy?
- Co, jakie możliwe korzyści zachęcają do uczestnictwa w warsztatach MediaLab? (Czynniki: ekonomiczne, społeczne, kompetencyjne, edukacyjne, kulturowe, administracyjne, mentalne/psychologiczne)

- Co jest przeszkodą, jakie są bariery w udziale w warsztatach MediaLab? (Czynniki: ekonomiczne, społeczne, kompetencyjne, edukacyjne, kulturowe, administracyjne, mentalne/psychologiczne)

Obszar badawczy: Szanse i zagrożenia budowy stałej instytucji MediaLab

- Czy w Polsce jest potrzebna stała instytucja typu MediaLab lub ich sieć? Jeśli tak, dlaczego Pan/i tak uważa?
- Czy w tej chwili w Polsce może powstać stała instytucja typu MediaLab lub ich sieć? Jeśli nie, jakie są tego powody?
- Czy działania promocyjne Fundacji Ortus na rzecz powołania stałej instytucji typu MediaLab są wystarczające?
- Gdzie w Polsce powinna być zlokalizowana stała instytucja typu MediaLab?
- Czy miejscem takim może być Centrum Dialogu Kultur – Zamek w Chrzelicach (woj. opolskie, lokalizacja przy granicy Czech)?

Obszar badawczy: Rola MediaLabu w regionalnej polityce kulturalnej i polityce innowacji

- Jakie powinny być zadania stałego MediaLabu? Jaka powinna być jego rola w rozwoju regionu?
- Czy w Polsce jest widoczne zainteresowanie instytucji wspieraniem inicjatyw typu MediaLab? Jakie to instytucje? Publiczne, komercyjne przedsiębiorstwa, partnerstwa międzysektorowe?
- Czy w Polsce są dostrzegalne przykłady działań władz publicznych w ramach polityk regionalnej, kulturalnej i innowacyjnej wspierających inicjatywy typu MediaLab?

Obszar badawczy: Możliwości wsparcia rozwoju modelu instytucji MediaLab

- Jakie korzyści mogłyby odnieść regiony poprzez rozwój stałych instytucji typu MediaLab? Czy mogą być nimi np. ograniczenie wykluczenia cyfrowego; cyfryzacja administracji, instytucji publicznych; wsparcie innowacyjności, transferu technologii, przemysłów kreatywnych, jakie inne?
- Co mogłoby zachęcić władze publiczne i podmioty komercyjne do wspierania inicjatyw typu MediaLab?
- W jaki sposób władze publiczne i podmioty komercyjne mogą wspierać inicjatywy typu MediaLab?

Dziękuję bardzo za udział w badaniu!

4. Spis wykresów

Wykres 1. Najczęściej używane słowa w zgłoszeniach na medialab (2010-2012) – autoprezentacja	20
Wykres 2. Najczęściej używane słowa w zgłoszeniach na medialab (2013) – autoprezentacja	20
Wykres 3. Najczęściej używane słowa w zgłoszeniach na medialab (2010-2012) – opis własnych doświadczeń 2010-2012.....	21
Wykres 4. Najczęściej używane słowa w zgłoszeniach na medialab (2013) – opis własnych doświadczeń	22
Wykres 5. Najczęściej używane słowa w zgłoszeniach na medialab (2010-2012) – motywacja do udziału	23
Wykres 6. Najczęściej używane słowa w zgłoszeniach na medialab (2013) – motywacja do udziału	23
Wykres 7. Najczęściej używane słowa w zgłoszeniach na medialab (2013) – potencjał współorganizacji przez uczestników	24
Wykres 8. Kryteria/czynniki wyboru warsztatów szkoleniowych	26
Wykres 9. Umiejętności i wiedza rozwijania (uczestnicy) i potencjalnie rozwijana (nie-uczestnicy) przez warsztaty podczas medialabów	29
Wykres 10. Grupy społeczne do których skierowane są warsztaty medialab	36
Wykres 11. Źródła informacji o warsztatach medialab organizowanych przez Fundację Ortus - tylko uczestnicy	40
Wykres 12. Szanse rozwoju medialabu jako stałej instytucji	50
Wykres 13. Zagrożenia rozwoju medialabu jako stałej instytucji	52
Wykres 14. Potencjalne zadania stałej instytucji medialab	54
Wykres 15. Potencjalne inicjatywy, imprezy, wydarzenia w stałej instytucji medialab	56
Wykres 16. Potencjalne sekcje, działy w stałej instytucji medialab	58
Wykres 17. Osoby i instytucje odpowiedzialne za organizację warsztatów medialab	61
Wykres 18. Osoby i instytucje odpowiedzialne za finansowanie warsztatów medialab.....	62
Wykres 19. Instrumenty wsparcia organizacyjnego i administracyjnego instytucji medialab	64
Wykres 20. Instrumenty wsparcia finansowego instytucji medialab	66

5. Spis tabel

Tabela 1. Płeć respondentów	10
Tabela 2. Uczestnictwo w warsztatach typu medialab organizowanych przez Fundację Ortus (tylko badanie 2012)	10
Tabela 3. Uczestnictwo w wydarzeniach typu medialab (tylko badanie 2012)	11
Tabela 4. Wykształcenie	12
Tabela 5. Sytuacja zawodowa	12
Tabela 6. Rodzaj wykonywanej pracy i zajmowanego stanowiska (tylko badanie 2013).....	13
Tabela 7. Miejsce stałego zamieszkania - województwo	14
Tabela 8. Miejsce stałego zamieszkania - wielkość miejscowości	14
Tabela 9. Wydarzenia medialab promowane na Facebook przez Fundację Ortus	18
Tabela 10. Kryteria/czynniki wyboru warsztatów szkoleniowych – rozkład według grup	27
Tabela 11. Umiejętności i wiedza rozwijania (uczestnicy) i potencjalnie rozwijana (nie-uczestnicy) przez warsztaty podczas medialabów - rozkład według grup.....	30
Tabela 12. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na kształtowanie wiedzy i umiejętności - tylko uczestnicy	31
Tabela 13. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na kształtowanie wiedzy i umiejętności - tylko uczestnicy	31
Tabela 14. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na kształtowanie wiedzy i umiejętności - tylko uczestnicy – ciąg dalszy	32
Tabela 15. Grupy społeczne do których skierowane są warsztaty medialab - rozkład według grup	37
Tabela 16. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na budowę kapitału społecznego - tylko uczestnicy	38
Tabela 17. Ocena wpływu warsztatów medialab Fundacji Ortus na budowę kapitału społecznego - tylko uczestnicy	38
Tabela 18. Źródła informacji o warsztatach medialab organizowanych przez Fundację Ortus - tylko uczestnicy	41
Tabela 19. Ocena mocnych i słabych stron warsztatów medialab Fundacji Ortus - tylko uczestnicy	42
Tabela 20. Ocena mocnych i słabych stron warsztatów medialab Fundacji Ortus - tylko uczestnicy	42
Tabela 21. Ocena mocnych i słabych stron warsztatów medialab Fundacji Ortus - tylko uczestnicy - ciąg dalszy	43
Tabela 22. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze program - tylko uczestnicy	43
Tabela 23. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze program - tylko uczestnicy	44
Tabela 24. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze opłata rejestracyjna - tylko uczestnicy	44

Tabela 25. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze opłata rejestracyjna - tylko uczestnicy	45
Tabela 26. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze poziom merytoryczny - tylko uczestnicy	45
Tabela 27. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze poziom merytoryczny - tylko uczestnicy	46
Tabela 28. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze obsługa - tylko uczestnicy	46
Tabela 29. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze obsługa - tylko uczestnicy	46
Tabela 30. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze infrastruktura - tylko uczestnicy.....	47
Tabela 31. Ocena warsztatów medialab organizowanych przez Fundację Ortus w wymiarze infrastruktura - tylko uczestnicy.....	47
Tabela 32. Opinie o możliwościach przekształcenia warsztatów medialab w stałą instytucję kultury - rozkład według grup	49
Tabela 33. Opinie o możliwościach przekształcenia warsztatów medialab w stałą instytucję kultury - rozkład według grup	49
Tabela 34. Opinie o możliwościach przekształcenia warsztatów medialab w stałą instytucję kultury - rozkład według grup – ciąg dalszy	50
Tabela 35. Szanse rozwoju medialabu jako stałej instytucji - rozkład według grup	51
Tabela 36. Zagrożenia rozwoju medialabu jako stałej instytucji - rozkład według grup	53
Tabela 37. Potencjalne zadania stałej instytucji medialab - rozkład według grup	55
Tabela 38. Potencjalne inicjatywy, imprezy, wydarzenia w stałej instytucji medialab - rozkład według grup.....	57
Tabela 39. Potencjalne sekcje, działy w stałej instytucji medialab - rozkład według grup.....	59
Tabela 40. Osoby i instytucje odpowiedzialne za organizację warsztatów medialab - rozkład według grup.....	60
Tabela 41. Osoby i instytucje odpowiedzialne za finansowanie warsztatów medialab - rozkład według grup.....	62
Tabela 42. Instrumenty wsparcia organizacyjnego i administracyjnego instytucji medialab - rozkład według grup.....	63
Tabela 43. Instrumenty wsparcia finansowego instytucji medialab - rozkład według grup....	65

6. Publikacje w sieci Internet o warsztatach „Obóz Kultury 2.0”

Zestawienie odnośników do artykułów dotyczących warsztatów MediaLab zorganizowanych przez Fundację Ortus w podziale na ich tematykę (autor, nazwa publikacji, adres strony internetowej). Stan na 20 grudnia 2013 roku.

- Zaproszenia na MediaLab Chrzelice (12-16.08.2010):

1. A. Jałosińska, *MediaLab Chrzelice - Obóz Kultury 2.0*, „Labforculture.org”, 10.06.2010, www.labforculture.org/pl/content/view/detail/69327 [07.01.2013].
2. A. Jałosińska, *MediaLab Chrzelice – Obóz Kultury 2.0*, „ngo.pl”, 09.06.2010, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/561690.html> [07.01.2013].
3. *Cyfrowe wczasy w Chrzelicach – dołącz do Obozu Kultury 2.0!*, „Indeks73.pl”, 14.06.2010, http://indeks73.pl/pl_aktualnosc_i_20_805.php [07.01.2013].
4. *Cyfrowe wczasy, „2+3D”*, 14.06.2010, www.2plus3d.pl/artykuly/cyfrowe-wczasy [07.01.2013].
5. *Dni Chrzelic 2010*, Gmina Chrzelice, 2010, http://chrzelice.pl/dni_chrzelic_2010_program.php [07.01.2013].
6. K. Śliwowski, *Obóz kultury 2.0 – Cyfrowe wczasy w Chrzelicach*, „Creativecommons.pl”, 07.06.2010, <http://creativecommons.pl/2010/06/oboz-kultury-2-0-cyfrowe-wczasy-w-chrzelicach/> [07.01.2013].
7. *Media Lab*, „Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej”, 15.06.2010, <http://stgu.pl/media-lab/> [07.01.2013].
8. *MediaLab Chrzelice – Obóz Kultury 2.0*, „Kongres Kultury”, 08.06.2010, www.kongreskultury.pl/title,MediaLab_Chrzelice_%E2%80%93_Oboz_Kultury_2_0,pid,60,oid,31,cid,989.html [07.01.2013].
9. *MediaLab Chrzelice – Obóz Kultury 2.0*, Wydział Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki Politechnika Opolska, 10.06.2010, www.we.po.opole.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=222:MediaLab-chrzelice-oboz-kultury-20&catid=48:informacje&Itemid=53 [07.01.2013].
10. *MediaLab- Obóz Kultury2.0*, „Blog Share.Warsaw”, 01.08.2010, <http://sharewarsaw.blogspot.com/2010/08/MediaLab-oboz-kultury20.html> [07.01.2013].
11. *Obóz kultury 2.0 – Cyfrowe wczasy w Chrzelicach*, „Mazowiecki System Informacji Bibliotecznej”, 16.06.2010, www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Edukacja%20bibliotekarzy/aktualnosc_i_Strony/Ob%C3%B3z_kultury20%E2%80%93CyfrowewczasywChrzelicach.aspx [07.01.2013].
12. *Obóz kultury 2.0 - MediaLab Chrzelice*, „Kadra kultury”, 17.06.2010, www.kadrakultury.pl/artykuly/20287-oboz-kultury-20--MediaLab-chrzelice.html [07.01.2013].
13. *Obóz Kultury 2.0 - MediaLab Chrzelice*, Laboratorium BRAMA Wydział Elektroniki i Technik Informatycznych Politechniki Warszawskiej, 2010, http://brama.elka.pw.edu.pl/bic/aktualnosc_i_397-oboz_kultury_2_0_-_medialab_chrzelice [07.01.2013].
14. *Obóz Kultury 2.0*, „Wiedza i Edukacja”, 20.10.2010, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/35839> [07.01.2013].
15. *Opolskie: MediaLab Chrzelice – Obóz Kultury 2.0*, „Wikinews”, 03.06.2010, http://pl.wikinews.org/wiki/Opolskie:_MediaLab_Chrzelice_%E2%80%93_Ob%C3%B3z_Kultury_2.0 [07.01.2013].

16. R. Bartkowicz, *Obóz kultury 2.0 - MediaLabie Chrzelice*, „Radio Wnet”, 09.06.2010, www.radiownet.pl/publikacje/10052 [07.01.2013].
17. *Wakacje z cyberkulturą - dołącz do Obozu Kultury 2.0*, „Koalicja Otwartej Edukacji”, 02.06.2010, <http://koed.org.pl/blog/2010/06/02/wakacje-z-cyberkultura-dolacz-do-obozu-kultury-2-0/> [07.01.2013].

- Relacje i publikacje nawiązujące do MediaLab Chrzelice (12-16.08.2010):

1. 2010, „Dwutygodnik”, Wydanie: 47, 01/2011, www.dwutygodnik.com/artukul/1756-2010.html [07.01.2013].
2. A. Boltryk, *Fascynujący panGenerator*, „Gazeta Wyborcza”, 21.08.2012, www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,128281,12344177,Fascynujacy_panGenerator.html [07.01.2013].
3. A. Orlik (red.), *Digitalizacja dziedzictwa*, Fundacja Ortus, Warszawa 2010, www.obozkultury20.artklaster.pl/wp-content/uploads/2010/05/MediaLab_chrzelice_publikacja_dziedzictwo.pdf [07.01.2013].
4. A. Orlik (red.), *Obóz Kultury 2.0*, Fundacja Ortus, Warszawa 2010, www.obozkultury20.artklaster.pl/wp-content/uploads/2010/05/MediaLab_chrzelice_publikacja_oboz.pdf [07.01.2013].
5. A. Słodownik, *Kultura 2.0 wejdź na Poziom 2.0*, „Dwutygodnik”, Wydanie: 43, 11/2010, www.dwutygodnik.com/artukul/1590-kultura-20-wejdz-na-poziom-20.html [07.01.2013].
6. A. Tarkowski, *Witamy Pana Generatorsa*, „Blog Kultura 2.0”, 08.10.2010, <http://kultura20.blog.polityka.pl/2010/10/08/witamy-pana-generatora/> [07.01.2013].
7. A. Zaborowski, *Culture 2.0 Camp mapping summary*, „OpenStreetMap”, 17.08.2010, www.openstreetmap.org/user/balrog-kun/diary/11536 [07.01.2013].
8. A. Zaborowski, *MediaLab Chrzelice and KAP*, „Account of my unadventures”, 06.09.2010, <http://unadventure.wordpress.com/2010/09/06/MediaLab-chrzelice-and-kap/> [07.01.2013].
9. A. Zaborowski, *More on MediaLab Chrzelice mapping*, „OpenStreetMap”, 23.08.2010, www.openstreetmap.org/user/balrog-kun/diary/11597 [07.01.2013].
10. *Domowe sposoby digitalizacji*, „Małopolski Instytut Kultury”, 06.10.2010, <http://blog.muzea.malopolska.pl/2010/10/06/domowe-sposoby-digitalizacji-wpis-zeby-nie-zapomniec/> [07.01.2013].
11. G.D. Stunża, *MediaLab Chrzelice 2010*, „Edukator Medialny”, 26.08.2010, <http://edukatormedialny.pl/2010/08/26/MediaLab-chrzelice-2010/> [07.01.2013].
12. M. Dobranowska-Wittels, *Trudna rewitalizacja zamku*, „ngo.pl”, 20.12.2011, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/709386.html> [07.01.2013].
13. M. Filiciak, *K vs K, część 2., czyli jeszcze o napięciach*, „Blog Kultura 2.0”, 01.09.2010, <http://kultura20.blog.polityka.pl/2010/09/01/kvk-czesc-2-czyli-jeszcze-o-napieciach/> [07.01.2013].
14. *Majsterkowanie w nowoczesności*, „Wprost”, 23.08.2010, www.wprost.pl/ar/301280/Majsterkowanie-w-nowoczesnosci/ [07.01.2013].
15. *Mcd #62 Media Labs in Europe*, „MCD”, 17.03.2011, www.digitalarti.com/blog/mcd/mcd_62_media_labs_in_europe [07.01.2013].
16. *Media Lab*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Media_Lab [07.01.2013].
17. *MediaLab Chrzelice – Obóz Kultury 2.0*, „Dwutygodnik”, Wydanie: 39, 09/2010, www.dwutygodnik.com/artukul/1465-MediaLab-chrzelice--oboz-kultury-20.html [07.01.2013].

18. *MediaLab Chrzelice, 12-16.08.2010*, „Narodowy Instytut Audiowizualny”, 17.06.2011, www.nina.gov.pl/instytut/projekty/wydarzenia/wydarzeniaedit/2011/06/17/MediaLab-chrzelice [07.01.2013].
19. *Na zamek w Chrzelicach kasy brak*, „Nowa Trybuna Opolska”, 30.12.2012, www.nto.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20121230/POWIAT11/121229648 [07.01.2013].
20. *Obóz kultury w Chrzelicach*, „TVP Opole”, 16.08.2010, www.tvp.pl/opole/aktualnosci/kulturalne/oboz-kultury-w-chrzelicach/2412932 [07.01.2013].
21. *Profil Fundacji Ortus*, Vimeo, 2012, <http://vimeo.com/user2940221> [07.01.2013].
22. *Raport z obozu kultury 2.0 - MediaLab Chrzelice 2010*, Fundacja Ortus, 2010, www.obozkultury20.artklaster.pl/MediaLab-chrzelice/ [07.01.2013].
23. *W drodze, czyli gdzieś między Warszawą a...*, „Chrzelice Blog”, 20.08.2010, http://chrzelice.blox.pl/tagi_b/105881/MediaLab.html [07.01.2013].
24. *Warsztaty nt. digitalizacji lokalnego dziedzictwa*, „Uczyć się z historii”, 12.08.2010, <http://uczyc-sie-z-historii.pl/pl/aktualnosci/zobacz/1385> [07.01.2013].
25. *Warsztaty nt. digitalizacji lokalnego dziedzictwa*, Ośrodek KARTA, 2010, www.karta.org.pl/Aktualnosci/Warsztaty_nt_digitalizacji_lokalnego_dziedzictwa_/204 [07.01.2013].
26. *Zamek w Chrzelicach: Projekt utknął w martwym punkcie*, „Tygodnik Prudnicki”, 22.02.2012, www.tygodnikprudnicki.pl/1,8208,0,5.html [07.01.2013].

- Zaproszenia na MediaLab Lublin (25-29.08.2011) i Warszawa (1-5 i 18-22.08.2011, 1-2 i 15-16.10.2011):

1. A. Jałosińska, *MediaLab Warszawa*, „ngo.pl”, 20.07.2011, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/671385.html> [07.01.2013].
2. A. Jałosińska, *Obóz Kultury 2.0 - MediaLab Lublin*, „ngo.pl”, 20.07.2011, <http://pozytek.ngo.pl/wiadomosc/671377.html> [07.01.2013].
3. A. Jałosińska, *Obóz Kultury 2.0 - MediaLab Lublin*, „ngo.pl”, 20.07.2011, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/671377.html> [07.01.2013].
4. A. Malinowska, *Laboratorium wyższej kreatywności*, „ngo.pl”, 27.07.2011, <http://osektorze.ngo.pl/wiadomosc/672250.html> [07.01.2013].
5. A. Zaborowski, *Zapraszamy na warsztaty, mapping party, i co piszczy w OSM*, 23.09.2011, <http://openstreetmap.org.pl/osm/2011/co-piszczycy-w-swiecie-osm/> [07.01.2013].
6. G.D. Stunża, *Wakacje + media = wakacyjne MediaLaby*, „Edukator Medialny”, 29.07.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/07/29/wakacje-media-wakacyjne-MediaLaby/> [07.01.2013].
7. K. Śliwowski, *Booksprint MediaLabu Warszawa o edukacji nieformalnej*, „Creativecommons.pl”, 17.11.2011, <http://creativecommons.pl/2011/11/1591/> [07.01.2013].
8. K. Śliwowski, *MediaLaby Lublin i Warszawa – ruszyła rekrutacja!*, „Creativecommons.pl”, 18.07.2011, <http://creativecommons.pl/2011/07/MediaLaby-lublin-i-warszawa-ruszyla-rekrutacja/> [07.01.2013].
9. Ł. Kucharski, *Wakacyjne MediaLaby*, „Wiedza i Edukacja”, 08.08.2011, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/52765> [07.01.2013].
10. M. Wilkowski, *MediaLab Lublin – rekrutacja*, „Historia i Media”, 18.07.2011, <http://historiaimedia.org/2011/07/18/MediaLab-lublin-rekrutacja/> [07.01.2013].

11. *MediaLab – warsztaty w Warszawie i Lublinie*, „Słowa i Rzeczy”, 02.08.2011, www.slowairzeczy.pl/7554/MediaLab-%E2%80%93-warsztaty-w-warszawie-i-lublinie/ [07.01.2013].
12. *MediaLab Lublin - drugi obóz Kultury 2.0*, „Narodowy Instytut Audiowizualny”, 26.08.2011, www.nina.gov.pl/nina/artyku%C5%82/2011/08/26/MediaLab-lublin---drugi-ob%C3%B3z-kultury-2.0 [07.01.2013].
13. *MediaLab Lublin – Nabór na obóz*, „Designattack.pl”, 27.07.2011, <http://designattack.pl/MediaLab-lublin-nabor-na-oboz/> [07.01.2013].
14. *MediaLab Lublin*, „Platforma Kultury”, 22.07.2011, www.platformakultury.pl/artykuly/99753.html [07.01.2013].
15. *MediaLab w Lublinie*, „Radio UWM FM”, 27.07.2011, www.uwmfm.pl/news/122/czytaj/387/MediaLab-w-lublinie.html [07.01.2013].
16. *MediaLab Warszawa*, „Centrum Cyfrowe Projekt:Polska”, 29.04.2011, <http://centrumcyfrowe.pl/2011/MediaLab-warszawa/> [07.01.2013].
17. *MediaLab Warszawa*, „Platforma Kultury”, 22.07.2011, www.platformakultury.pl/artykuly/99754.html [07.01.2013].
18. *MediaLab Warszawa*, „Projekt:Polska”, 11.10.2011, <http://projektpolska.pl/MediaLab-warszawa-2/> [07.01.2013].
19. *MediaLaby - zapisy!*, „Elektroniczna Biblioteka. Portal bibliotekarzy i pracowników informacji”, 2011, www.nowybib.info/wiadomosci/528-MediaLaby-zapisy [07.01.2013].
20. *MediaLaby w Warszawie i Lublinie - ruszyła rejestracja*, „Koalicja Otwartej Edukacji”, 20.07.2011, <http://koed.org.pl/blog/2011/07/20/MediaLaby-w-warszawie-i-lublinie-ruszy-la-rejestracja/> [07.01.2013].
21. *Nabór uczestników - Obóz Kultury 2.0 – MediaLab Lublin*, „Centrum Kultury w Lublinie”, 2011, www.ck.lublin.pl/index.php?mod=news&nid=1980&ncref=10&month=10&year=2012 [07.01.2013].
22. *Obóz Kultury 2.0 - MediaLab Lublin*, „Kulturalubliun.eu”, 2011, http://kultura.lublin.eu/wiadomosci,1,7174,Ob%C3%B3z_Kultury_20_-_MediaLab_Lublin.html?locale=pl_PL [07.01.2013].
23. *Obóz Kultury 2.0 – MediaLab Lublin*, „O.pl”, 25.08.2011, <http://news.o.pl/2011/08/25/oboz-kultury-2-0-MediaLab-lublin/> [07.01.2013].
24. *Obóz Kultury 2.0 - MediaLab. Warsztaty*, „Artysta.pl”, 08.05.2011, www.artysta.pl/kalendarium/oboz,kultury,20,MediaLab,warsztaty-3344 [07.01.2013].
25. *Obóz Kultury MediaLab*, „Student Lublin. Urząd Miasta Lublin”, 26.07.2011, www.student.lublin.eu/Oboz_Kultury_MediaLab-2-3702-5_2.html [07.01.2013].
26. *Projekt Jeden dzień: Sprawdź, jak wyglądają 24 godziny z życia Lublina*, „Nasze Miasto”, 27.08.2011, <http://lublin.naszemiasto.pl/artykul/1053553,projekt-jeden-dzien-sprawdza-jak-wygladaja-24-godziny-z,id,t.html> [07.01.2013].
27. R. Bartkowicz, *Warsztaty MediaLab*, „Radio Wnet”, 18.07.2011, www.radiownet.pl/publikacje/warsztaty-MediaLab [07.01.2013].
28. *Urodziny Creative Commons Polska w naszym biurze*, „Centrum Cyfrowe Projekt:Polska”, 20.06.2011, <http://centrumcyfrowe.pl/2011/urodziny-creative-commons-polska-w-naszym-biurze/> [07.01.2013].
29. *Warszawa: w ramach booksprintu powstanie książka o modelach tworzenia wiedzy*, „Wikinews”, 20.11.2011, http://pl.wikinews.org/wiki/Warszawa:_w_ramach_booksprintu_powstanie_ksi%C4%85%C5%BCKa_o_modelach_tworzenia_wiedzy [07.01.2013].

30. *Warsztaty Open Street Map w Warszawie – zrób swoją własną mapę!*, „Platforma Kultury”, 04.10.2011, www.platformakultury.pl/artykuly/101627.html [07.01.2013].

- Relacje i publikacje nawiązujące do MediaLab Lublin (25-29.08.2011) i Warszawa (1-5 i 18-22.08.2011, 1-2 i 15-16.10.2011):

1. A. Malinowska, *Barbarzyńcy na Saskiej*, „ngo.pl”, 13.10.2011, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/688634.html> [07.01.2013].
2. A. Mencwal, *Podręcznik do OpenStreetMap*, Fundacja Ortus, Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, Warszawa 2011, <http://labkit.pl/materialy/> [07.01.2013].
3. A. Rogozińska, D. Kubiak, A. Dragon, M. Wronkowska, A. Szewczyk, K. Banul, *Model budowania anarchiwum*, Fundacja Ortus, Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, Warszawa 2011, <http://labkit.pl/materialy/> [07.01.2013].
4. A. Rogozińska, *OpenStreetMap – zdjęcia z lotu ptaka. Po MediaLabie*, „Blog.antropologia-internetu.pl”, 27.10.2011, <http://blog.antropologia-internetu.pl/2011/10/27/openstreetmap-zdjecia-z-lotu-ptaka-po-MediaLabie/> [07.01.2013].
5. A. Rogozińska, *Wokół MediaLabu - Anarchiwum Saskiej Kępy*, „Blog.antropologia-internetu.pl”, 06.10.2011, <http://blog.antropologia-internetu.pl/2011/10/06/wokol-idei-MediaLabu-anarchiwum-saskiej-kepny/> [07.01.2013].
6. A. Rogozińska, *Zrób to sam: OpenStreetMap (po MediaLabie)*, „Blog.antropologia-internetu.pl”, 23.10.2011, <http://blog.antropologia-internetu.pl/2011/10/23/zrob-to-sam-openstreetmap-po-MediaLabie/> [07.01.2013].
7. A. Słodownik, *MediaLab w Lublinie*, „Dwutygodnik”, Wydanie: 67, 10/2011, www.dwutygodnik.com/artukul/2699-MediaLab-w-lublinie.html [07.01.2013].
8. *Barbara Dzierań wygrała European Design Awards*, „Kurier Poranny”, 02.06.2012, www.poranny.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20120602/BIALYSTOK/120609925 [07.01.2013].
9. D. Kolokol, *Podręcznik do SuperCollider*, Fundacja Ortus, Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, Warszawa 2011, <http://labkit.pl/materialy/> [07.01.2013].
10. G.D. Stunża, *Booksprint - bieg po książkę*, „Edukator Medialny”, 25.12.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/12/25/booksprint-bieg-po-ksiazke/> [07.01.2013].
11. G.D. Stunża, *Cyfrowe narracje, digital storytelling - warsztat w gimnazjum w Lublinie*, „Edukator Medialny”, 02.10.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/10/02/cyfrowe-narracje-digital-storytelling-warsztat-w-gimnazjum-w-lublinie/> [07.01.2013].
12. G.D. Stunża, *Edukacja (w) 3D*, „Edukator Medialny”, 09.09.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/09/09/edukacja-w-3d/> [07.01.2013].
13. G.D. Stunża, *Jeden Dzień (Prototyp) - grupa mobilna - „akcja Artefakty”*, „Edukator Medialny”, 01.09.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/09/01/jeden-dzien-prototyp-grupa-mobilna-akcja-artefakty/> [07.01.2013].
14. G.D. Stunża, *Jeden Dzień (Prototyp) - grupa mobilna - „akcja odwrócona panorama”*, „Edukator Medialny”, 18.09.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/09/18/jeden-dzien-prototyp-grupa-mobilna-akcja-odwrocona-panorama/> [07.01.2013].
15. G.D. Stunża, *Jeden Dzień (Prototyp) - grupa mobilna - „akcja SMS”*, „Edukator Medialny”, 30.08.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/08/30/jeden-dzien-prototyp-grupa-mobilna-akcja-sms/> [07.01.2013].
16. G.D. Stunża, *Jeden Dzień (Prototyp) - grupa mobilna - „akcja Stefan”*, „Edukator Medialny”, 11.09.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/09/11/jeden-dzien-prototyp-grupa-mobilna-akcja-stefan/> [07.01.2013].

17. G.D. Stunża, *Jeden Dzień (Prototyp) - grupa mobilna - akcja wideobus*, „Edukator Medialny”, 24.09.2011, <http://edukatormedialny.pl/2011/09/24/jeden-dzien-prototyp-grupa-mobilna-akcja-wideobus/> [07.01.2013].
18. K. Trzewiczek, *Podręcznik do Processingu*, Fundacja Ortus, Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, Warszawa 2011, <http://labkit.pl/materialy/> [07.01.2013].
19. Ł. Dudkowski, *MediaLab: Zapisali dzień w Lublinie. Na zawsze*, „Dziennik Wschodni”, 04.09.2011, www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110904/MAGAZYN/75606023 [07.01.2013].
20. M. Rynarzewski, G.D. Stunża, *Scenariusz warsztatu „Cyfrowe narracje”*, Fundacja Ortus, Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, Warszawa 2011., <http://labkit.pl/materialy/> [07.01.2013].
21. M. Święcicka, *European Design Awards Helsinki*, „Futu.pl”, 01.06.2012, www.futu.pl/futu,2,1475.html [07.01.2013].
22. M. Wilkowski, *27 sierpnia budujemy archiwum współczesności*, „Historia i Media” 26.08.2011, <http://historiamedia.org/2011/08/26/27-sierpnia-budujemy-archiwum-wspolczesnosci/> [07.01.2013].
23. M. Wilkowski, *MediaLab Lublin - konstruując archiwum współczesności*, „Wilkowski.org”, 13.02.2012, <http://wilkowski.org/?p=30> [07.01.2013].
24. M. Wilkowski, *Technologia jako determinant historiografii - case study projektu „Jeden Dzień” (MediaLab Lublin, 25-28 sierpnia 2011)*, „Wilkowski.org”, 13.02.2012, <http://wilkowski.org/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=8> [07.01.2013].
25. *MediaLab w Lublinie*, „Internetowa Telewizja Lublin”, 26.08.2011, www.itvl.pl/news/MediaLab-w-lublinie [07.01.2013].
26. *MediaLab w Lublinie*, „Narodowy Instytut Audiowizualny”, 01.09.2011, www.nina.gov.pl/nina/artyku%C5%82/2011/09/01/MediaLab-w-lublinie [07.01.2013].
27. *MediaLab w Lublinie: Pokaż gdzie i jak żyjesz*, „MMLublin”, 25.08.2011, www.mmlublin.pl/383897/2011/8/25/MediaLab-w-lublinie-pokaz-gdzie-i-jak-zyjesz?category=news [07.01.2013].
28. *MediaLab Warszawa / Dagmara Berska, Barbara Dzierań*, „EUROPEAN DESIGN AWARDS”, 2012, www.europeandesign.org/submissions/MediaLab-warszawa/ [07.01.2013].
29. *Ninateka: MediaLab Lublin*, „Narodowy Instytut Audiowizualny”, 2011, <http://ninateka.pl/film/medialab-lublin-25-29-08-11-reportaz> [07.01.2013].
30. *Obóz Kultury 2.0 – MediaLab Lublin*, „ngo.pl”, 24.08.2011, <http://osektorze.ngo.pl/wiadomosci/677305.html> [07.01.2013].
31. P. Cyrta, *Instrumenty DIY*, Fundacja Ortus, Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, Warszawa 2011, <http://labkit.pl/materialy/> [07.01.2013].
32. P. Janicki, *Podręcznik do PureData i MaxMSP*, Fundacja Ortus, Centrum Cyfrowe Projekt:Polska, Warszawa 2011, <http://labkit.pl/materialy/> [07.01.2013].
33. *Uczestniczyliśmy w warsztatach MediaLab na temat Open Street Map*, „Warszawska Mapa Barier”, 17.10.2011, <http://mapabariet.siskom.waw.pl/uczestniczyliśmy-w-warsztatach-MediaLab-na-temat-open-street-map/> [07.01.2013].

- Zaproszenia na MediaLab „Przetworniki” Warszawa (10-11.12.2011):

1. *6 Międzynarodowa Edycja Rezydencji Twórczego Recyclingu Przetwory 9-11 grudnia 2011 Warszawa, Soho Factory*, „FASHION MEDIA”, 07.12.2011, <http://fashionmedia.pl/2011/12/07/6-miedzynarodowa-edycja-rezydencji-tworczego-recyclingu-przetwory-9-11-grudnia-2011-warszawa-soho-factory/> [07.01.2013].

2. *Przetworniki na Przetworach*, „Instytut Sztuki Uniwersytetu Opolskiego”, 2011, www.is.uni.opole.pl/index.php?show=8 [07.01.2013].
3. *Przetwory 2011*, „DOMO+”, 2011, www.domoplus.pl/dartykuly_150_przetwory-2011.html [07.01.2013].
4. *Przetwory 6*, „Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej”, 05.12.2011, <http://stgu.pl/przetwory-6/> [07.01.2013].
5. *Warsztaty mappingowe pracowników IS w Warszawie*, „Tektura Opolska”, 2011, www.tekturaopolska.pl/flash-info/2025-warsztaty-mappingowe-pracownikow-is-w-warszawie.html [07.01.2013].
6. *Weekend z Przetworami*, „Inwestycje.pl”, 07.12.2011, <http://manager.inwestycje.pl/design/Weekend-z-Przetworami;149544;0.html> [07.01.2013].

- Premiera, przedruki i cytowania książki „MediaLab. Instrukcja obsługi”:

1. A.S. Kubica, *Polski MEDIALAB - Obóz Kultury 2.0*, „Zarządzanie kulturą”, 09.02.2012, www.zarzedzaniekultura.pl/innowacie-baza-pomyslow/innowacie/polski-MediaLab-oboz-kultury-2-0 [07.01.2013].
2. *Instrukcja fablabu od podstaw for MediaLab.-Instrukcja-obsługi*, „Scribd”, 15.12.2011, <http://pl.scribd.com/doc/75798371/9/Instrukta%C5%BC-fablabu-od-podstaw> [07.01.2013].
3. *Instrukcja fablabu od podstaw*, „Zrób to sam 2.0”, 27.05.2012, <http://zrobtozam.MediaLab.ikm.gda.pl/instruktaf-fablabu-od-podstaw/#more-311> [07.01.2013].
4. M. Filiciak, *MediaLab – spotkanie w OSiR Culture Cafe*, „Blog Kultura 2.0”, 11.12.2011, <http://kultura20.blog.polityka.pl/2011/12/11/MediaLab-spotkanie-w-osir-culture-cafe/> [07.01.2013].
5. M. Skotnicka (red.), *My, dzieci sieci: wokół manifestu*, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012, <http://prawokultury.pl/media/entry/attach/my-dzieci-sieci-wok%C3%B3%C5%82-manifestu.pdf> [07.01.2013].
6. *MediaLab - instrukcja obsługi*, „rze.cz”, 15.12.2011, <http://rze.cz/post/14259226630/MediaLab-instrukcja-obslugi> [07.01.2013].
7. *MediaLab - instrukcja obsługi*, „Warsaw Electronic Festival”, 2011, www.wef.pl/forum/viewtopic.php?p=33272 [07.01.2013].
8. *MediaLab Gdańsk*, „Instytut Kultury Miejskiej”, 2012, www.ikm.gda.pl/title,MediaLab_Gdansk,pid,263,oid,767,cid,173,lang,1.html [07.01.2013].
9. *MediaLab. Instrukcja obsługi*, „Corobimy.net”, 2011, <https://corobimy.net/events/MediaLab-instrukcja-obslugi/9225> [07.01.2013].
10. *MediaLab. Instrukcja obsługi*, „Ngoteka”, 2011, <http://ngoteka.pl/handle/item/18> [07.01.2013].
11. *MediaLab. Instrukcja obsługi*, „Platforma Kultury”, 22.12.2011, www.platformakultury.pl/artykuly/103987-MediaLab-instrukcja-obslugi.html [07.01.2013].
12. *MediaLab. Instrukcja obsługi. Spotkanie w OSiR Culture Cafe*, „Clubbing.pl”, 2011, www.clubbing.pl/v10/impreza,MediaLab-instrukcja-obslugi-spotkanie-w-osir-culture-cafe,19446.html [07.01.2013].
13. *MediaLab. Instrukcja obsługi. Spotkanie w OSiR Culture Cafe*, „Nasze miasto”, 2011, <http://warszawa.naszemiasto.pl/imprezy/394121,MediaLab-instrukcja-obslugi,id,t.html> [07.01.2013].
14. *MediaLab. instrukcja-obsługi*, „MamStartup”, 22.12.2011, <http://mamstartup.pl/commons/1422/MediaLab-instrukcja-obslugi> [07.01.2013].

15. *MediaLab. instrukcja-obsługi*, „MamStartup”, 22.12.2011, www.slideshare.net/MamStartup/MediaLab-instrukcjaobsugi [07.01.2013].
16. *Notes.na.6.tygodni*, Wydanie 74, Marzec-kwiecień 2012, <http://issuu.com/beczmania/docs/notes.na.6.tygodni74> [07.01.2013].
17. P. Celiński (red.), *Mindware. Technologie dialogu*, Warsztaty Kultury - Filia Centrum Kultury w Lublinie, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie, Lublin 2012.
18. P. Celiński, *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
19. P. Knaś, *Raporty – Obserwatorium Kultury NCK 2011*, „Małopolski Instytut Kultury”, 15.01.2012, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/01/20/raporty-obszerwatorium-kultury-nck-2011/> [07.01.2013].
20. *Publikacja MediaLabowa - spotkanie w OSIR*, „Narodowy Instytut Audiowizualny”, 11.12.2011, www.nina.gov.pl/kultura-2_0/blog/artyku%C5%82/2011/12/11/publikacja-MediaLabowa-spotkanie-w-osir-warszawa [07.01.2013].
21. *Zapraszamy serdecznie wszystkich...*, „Osir Cafe”, 11.12.2011, <http://osir-cafe.blogspot.com/2011/12/zapraszamy-serdecznie-wszystkich.html> [07.01.2013].

- Zaproszenia na spotkanie „MediaLab - nowa instytucja kultury” w Bydgoszczy (16.05.2012):

1. *Laboratorium Żywej Kultury: MediaLab – nowa instytucja kultury?!*, „Bydgoski Informator Kulturalny”, 2012, www.bik.bydgoszcz.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=947:laboratorium-zywej-kultury-MediaLab-%E2%80%93-nowa-instytucja-kultury?&Itemid=15 [07.01.2013].
2. *MediaLab nowa instytucja kultury ?!*, „Bydgoszcz.pl”, 16.05.2012, www.bydgoszcz.pl/apps/Webapplication2/Webapplication2/showevents.aspx?event_id=3199 [07.01.2013].
3. *MediaLab nowa instytucja kultury ?!*, „Laboratorium Żywej Kultury”, 2012, <http://labkultury.blogspot.com/2012/05/1-6-maja-sroda-2012-MediaLab-nowa.html> [07.01.2013].
4. *MediaLab nowa instytucja kultury ? Spotkanie*, „Obserwatorium Kultury”, 14.05.2012, www.obserwatoriumkultury.pl/artykuly/112822-MediaLab-nowa-instytucja-kultury---spotkanie.html [07.01.2013].
5. *MediaLab nowa instytucja kultury? - spotkanie*, Bydgoszcz, „Platforma Kultury”, 14.05.2012, www.platformakultury.pl/artykuly/112828.html [07.01.2013].
6. *MediaLab w Pianoli [16.05.2012]*, *Cafe Pianola*, „Laboratorium Żywej Kultury”, www.facebook.com/media/set/?set=a.366348413422843.82302.294523223938696&type=3 [07.01.2013].
7. O.A. Marcinkiewicz, *Bydgoszcz. MediaLab – nowa instytucja kultury?*, „ngo.pl”, 16.05.2012, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/772786.html> [07.01.2013].
8. O.A. Marcinkiewicz, *Bydgoszcz. MediaLab – nowa instytucja kultury?*, „Ekonomiaspoleczna.pl”, 16.05.2012, www.ekonomiaspoleczna.pl/wiadomosc/772786.jsessionid=AD7BAB51ADA081313F91E4094B426CCF.html?ci=es_komentarze&resid=772786&state=am [07.01.2013].
9. *Zakładajcie MediaLaby! Spotkanie z Bartoszem Mioduszewskim*, „Narodowy Instytut Audiowizualny”, 14.05.2012, www.nina.gov.pl/kultura-2_0/blog/artyku%C5%82/2012/05/14/zak%C5%82adajcie-MediaLaby!-spotkanie-z-bartoszem-mioduszewskim [07.01.2013].

- Zaproszenia na MediaLab Gdańsk (26-30.09.2012):

1. E. Zawadzka, *MediaLab Gdańsk 2012*, „Inkubator kultury”, 2012, <http://inkubatorokultury.szczecin.pl/news/MediaLab-gda%C5%84sk-2012/> [07.01.2013].
2. *MediaLab Gdańsk 2012*, „Kreatywny Gdańsk”, 2012, <http://kreatywnygdansk.pl/kalendarz-wydarzen/MediaLab-gdansk-2012.html> [07.01.2013].
3. *MediaLab Gdańsk 2012*, „Obserwatorium Kultury”, 31.07.2012, www.obserwatoriumkultury.pl/artykuly/117258-MediaLab-gdansk-2012.html [07.01.2013].
4. *MediaLab Gdańsk 2012*, „Platforma Kultury”, 24.07.2012, www.platformakultury.pl/artykuly/116022.html [07.01.2013].
5. *MediaLab Gdańsk 2012*, „Wielkie Miasto”, 14.08.2012, www.muzyka.wielkiemiasto.pl/index.php?id=2&t=1&page=40003 [07.01.2013].
6. *Nowe media i technologie w kulturze - ogólnopolski Obóz Kultury 2.0 w Gdańsku*, „Północna.tv”, 25.08.2012, www.polnocna.tv/news/857 [07.01.2013].
7. *Obóz Kultury 2.0 w Gdańsku!*, „Instytut Kultury Miejskiej”, 25.09.2012, www.ikm.gda.pl/title,Oboz_Kultury_2_0_w_Gdansk!,pid,241,oid,736,cid,1011,lang,2.html [07.01.2013].
8. *Obóz Kultury 2.0 w Gdańsku!*, „Instytut Kultury Miejskiej”, 25.09.2012, www.ikm.gda.pl/title,Oboz_Kultury_2_0_w_Gdansk!,pid,241,oid,736,cid,1011.html [07.01.2013].
9. *Obóz Kultury 2.0 w Gdańsku*, „Narodowy Instytut Audiowizualny”, 25.07.2012, www.nina.gov.pl/kultura-2_0/blog/artyku%C5%82/2012/07/25/ob%C3%B3z-kultury-2.0-w-gda%C5%84sku [07.01.2013].
10. *Ogólnopolski Obóz Kultury 2.0 w Gdańsku*, „Obserwator Morski”, 26.09.2012, www.obserwator-morski.pl/aktualnosci/196/Ogolnopolski-Oboz-Kultury-2.0-w-Gda%C5%84sku? [07.01.2013].
11. *Rusza nabór do tegorocznego MEDIALABU!*, „artistplace.pl”, 23.07.2012, <http://artistplace.pl/rusza-nabor-do-tegorocznego-MediaLabu/> [07.01.2013].
12. *Zapisy na ogólnopolski Obóz Kultury 2.0 w Gdańsku*, „Miasto Kultury”, 27.08.2012, www.trojmiasto.miastokultury.pl/2,6792,158,trojmiasto-gdansk-zapisy-na-ogolnopolski-oboz-kultury-2-0-w-gdansk.html [07.01.2013].

- Relacje i publikacje nawiązujące do MediaLab Gdańsk (26-30.09.2012):

1. A. Jałosińska, *Podsumowanie: 2012 w świecie IT i NGO*, „Technologie.org.pl”, 21.12.2012, www.technologie.org.pl/artykuly/podsumowanie-2012-w-swiecie-it-i-ngo [07.01.2013].
2. A. Kalinowska, *Rzecz w tym, żeby „nie być do końca nerdem”: 3 lata polskiego MediaLabu*, „Historia i Media”, 12.12.2012, <http://historiamedia.org/2012/12/12/rzecz-w-tym-zeby-nie-byc-do-konca-nerdem-3-lata-polskiego-MediaLabu/> [07.01.2013].
3. A. Orlik, *Miasto Udomowione wystartowało*, „Prudnicka.pl”, 24.10.2012, http://prudnicka.pl/portal-wiadomosci-news-1378-Miasto_Udomowione_wystartowa%C5%82o.html [07.01.2013].
4. *Gdańsk staje się bardziej udomowiony*, „MMTtrójmiasto”, 03.10.2012, www.mmtrojmiasto.pl/427554/2012/10/3/gdansk-staje-sie-bardziej-udomowiony-zdjecia?category=kultura [07.01.2013].
5. M. Śmigiel, *Wzięli kanapę i stolik. Siedli na środku ulicy*, „Gazeta Wyborcza” 22.10.2012, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,12713460,Wzieli_kanape_i_stolik_Siedli_na_srodku_ulicy.html [07.01.2013].

6. *MEDIA LAB Gdańsk 2012*, Instytutu Sztuki Uniwersytetu Opolskiego, Facebook, 09.10.2012 www.facebook.com/media/set/?set=a.428315557216221.91718.169853306395782&type=3 [07.01.2013].
7. *Targach Projektów Kulturalnych 2012*, „THINKTANK”, 2012, www.mttp.pl/oferty-video/targi-projektow-kulturalnych-2012-partnerzy-poszukiwani-2 [07.01.2013].
8. *Trwa Obóz Kultury 2.0 - zapraszamy na otwartą prezentację efektów warsztatów*, „Północna.tv”, 29.09.2012, <http://polnocna.tv/news/979> [07.01.2013].
9. *Trwa Obóz Kultury 2.0 - zapraszamy na otwartą prezentację efektów warsztatów*, „Instytut Kultury Miejskiej”, 28.09.2012, www.ikm.gda.pl/title,Trwa_Oboz_Kultury_2_0_-_zapraszamy_na_otwarta_prezentacje_efektow_warsztatow,pid,241,oid,736,cid,1044.html [07.01.2013].
10. *W mieście jak w domu!*, „ngo.pl”, 2012, <http://warszawa.ngo.pl/x/813812> [07.01.2013].

- Zaproszenia na MediaLab Opole (4-8.09.2013):

1. *Aktualności - MEDIALAB OPOLE 2013*, Uniwersytet Opolski, Instytut Sztuki, www.is.uni.opole.pl/index.php?show=8 [18.10.2013].
2. G. Buczyńska, *MediaLab Opole 2013 - czwarta edycja projektu Obóz Kultury 2.0*, „Portal Innowacji”, 18.07.2013, www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=92EB623A9B6E426DAD1A9654C2A4C278 [18.10.2013].
3. M. Dąbrowski, *MediaLab Opole 2013 - czwarta edycja projektu Obóz Kultury 2.0*, „Wioska.net”, 24.07.2013, www.wioska.net/wpis-2013_07_medialab-opole-2013-czwarta-edycja.html [18.10.2013].
4. *Medialab Obóz Kultury 2.0 + Złot medialabowy*, „dzwiek.org - forum inżynierii dźwięku”, 11.07.2013, <http://dzwiek.org/threads/medialab-ob%C3%B3z-kultury-2-0-zlot-medialabowy-4-8-wrze%C5%9Bnia-2013-opole.11151/> [18.10.2013].
5. *Medialab Obóz Kultury 2.0 Opole 2013*, „Kulturalne Opole”, www.kulturalne.opole.pl/wydarzenie/medialab-oboz-kultury-2-0-opole-2013/ [18.10.2013].
6. *Medialab Obóz Kultury 2.0 Opole 2013*, <http://eventzz.net/Medialab-Oboz-Kultury-Opole--Opole/479509125467192> [18.10.2013].
7. *Medialab Obóz Kultury 2.0*, „Kultura & Biznes”, 20.08.2013, www.kulturaibiznes.com/aktualnosc/265/medialab-oboz-kultury-2-0.html [18.10.2013].
8. *MediaLab Obóz Kultury 2.0*, Samorząd Studencki PJWSTK, 11.07.2013, <http://samorząd.pjwstk.edu.pl/aktualnosci/konferencje.html> [18.10.2013].
9. *MediaLab Obóz Kultury*, <http://prowincja.art.pl/medialab-oboz-kultury/> [18.10.2013].
10. *MediaLab Opole 2013 - nabór*, „Platforma Kultury”, 25.06.2013, www.platformakultury.pl/artykuly/124867-medialab-opole-2013--nabor.html [18.10.2013].
11. *MEDIALAB OPOLE 2013 - Złot medialabowy*, 26.08.2013, <http://pronobisstudio.pl/?id=11> [18.10.2013].
12. *MediaLab Opole 2013*, „Platforma Kultury”, 25.06.2013, www.platformakultury.pl/artykuly/124866-medialab-opole-2013.html [18.10.2013].
13. *Medialab Opole*, „Tektura Opolska”, www.tekturaopolska.pl/wydarzenia/4365-medialab-opole.html [18.10.2013].
14. *Obóz kultury 2.0*, <http://sztuka24h.edu.pl/?p=2358> [18.10.2013].
15. P. Sobieszuk, *Opole. Medialab Obóz Kultury 2.0 i Złot medialabowy*, „ngo.pl”, 16.07.2013, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/894494.html> [18.10.2013].

16. R. Hellfeier, *Medialab Obóz Kultury 2.0 Opole 2013*, „Prudnicka.pl”, 20.08.2013, <http://prudnicka.pl/portal-wiadomosci-news-1757-Medialab-Ob%C3%B3z-Kultury-20-Opole-2013.html> [18.10.2013].
17. REKRUTACJA na Medialab Obóz Kultury 2.0 Opole 2013, <https://pinvents.com/event/479509125467192/rekrutacja-na-medialab-obz-kultury-20-opole-201> [18.10.2013].
18. REKRUTACJA NA MEDIALAB OPOLE, Fundacja SocLab, 11.07.2013, www.soclab.org.pl/?p=1583 [18.10.2013].
19. WORKSHOPS AT MEDIALAB 2013, 20.06.2013, <http://pangenerator.com> [18.10.2013].
20. Złot medialabowy w Opolu, „Narodowy Instytut Audiowizualny”, 28.08.2013, www.nina.gov.pl/kultura-2_0/blog/artyku%C5%82/2013/08/28/zlot-medialabowy-w-opolu [18.10.2013].

- Relacje i publikacje nawiązujące do MediaLab Opole (4-8.09.2013):

1. A. Klimczuk, *Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Inicjatywy MediaLab w Polsce. Wybrane wnioski z badań*, Figshare, <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.779857> [18.10.2013].
2. A. Klimczuk, *Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Inicjatywy MediaLab w Polsce. Wybrane wnioski z badań*, Repozytorium Centrum Otwartej Nauki, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/2254> [18.10.2013].
3. A. Klimczuk, *Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Inicjatywy MediaLab w Polsce. Wybrane wnioski z badań*, ResearchGate, www.researchgate.net/publication/256032082-Od-warsztatow-do-nowych-instytucji-kultury-Inicjatywy-MediaLab-w-Polsce-Wybrane-wnioski-z-bada [18.10.2013].
4. A. Klimczuk, *Od warsztatów do nowych instytucji kultury. Inicjatywy MediaLab w Polsce. Wybrane wnioski z badań*, Academia.edu, www.academia.edu/4301139/Od-warsztatow-do-nowych-instytucji-kultury-Inicjatywy-MediaLab-w-Polsce-Wybrane-wnioski-z-badan [18.10.2013].
5. A. Kuliberda, *Medialabowo na NetWtorku*, 07.10.2013, <http://netwtorek.pl/medialabowo-na-netwtorku> [18.10.2013].
6. A. Słodownik, *Medialaby, czyli jak można*, „Dwutygodnik”, Wydanie: 121, 12/2013, www.dwutygodnik.com/artukul/4912-medialaby-czyli-jak-mozna.html [07.12.2013].
7. AUDIOVISUAL SPOKEN WORD PERFORMANCE, Weronika Lewandowska, <http://weronika-lewandowska.tumblr.com/post/60069400780/audiovisual-spoken-word-performance-opole-05-09-13> [18.10.2013].
8. Fundacja Ortus, Vimeo, 2013, <https://vimeo.com/user2940221> [18.10.2013].
9. G.D. Stunża, *Poszukiwania edukacyjne vol.2. Medialab – hub edukacyjny?*, „Edukator Medialny”, 24.10.2013, <http://edukatormedialny.pl/2013/10/24/poszukiwania-edukacyjne-vol-2-medialab-hub-edukacyjny/> [20.11.2013].
10. KDK MEDIA LAB 2013 OPOLE, YouTube, 8.08.2013, www.youtube.com/watch?v=u-C7AQSJ2-c [18.10.2013].
11. Kubara AV / Media Lab 2013 Opole, YouTube, 26.08.2013, www.youtube.com/watch?v=DRl8o1_8PqQ [18.10.2013].
12. MediaLab 2013 Piotr Siuda Fanowskie DIY, YouTube, 9.08.2013, www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=X2UKbJtmYFE [18.10.2013].
13. Medialab Katowice, Twitter, <https://twitter.com/medialabkato> [18.10.2013].

14. *Medialab Opole 2013*, Pattern Recognition, www.patternmultimedia.com/news.php?id=18 [18.10.2013].
15. *Medialab*. „Kuratori”, 9.09.2013, <http://kuratori.blogspot.com/2013/09/medialab.html> [18.10.2013].
16. P. Michalowski, *Loop & Roll*, 9.09.2013, <http://piotrmichalowski.pl/index.php/loop-roll/> [18.10.2013].
17. P. Siuda, *Fanowskie DIY w oczach polskich przemysłów popkultury*, Academia.edu, [www.academia.edu/4330643/Fanowskie DIY w oczach polskich przemyslow popkultury](http://www.academia.edu/4330643/Fanowskie_Diy_w_oczach_polskich_przemyslow_popkultury) [18.10.2013].
18. P. Siuda, *Fanowskie DIY w oczach polskich przemysłów popkultury*, ResearchGate, [www.researchgate.net/publication/256440774 Piotr Siuda Fanowskie DIY w oczach polskich przemyslow popkultury?ev=pubfeed_inst](http://www.researchgate.net/publication/256440774_Piotr_Siuda_Fanowskie_Diy_w_oczach_polskich_przemyslow_popkultury?ev=pubfeed_inst) [18.10.2013].
19. P. Siuda, *Fanowskie DIY*, „polskie_fandomy”, 27.09.2013, <http://polskie-fandomy.livejournal.com/6700.html> [18.10.2013].
20. *panGenerator*, Twitter, <https://twitter.com/panGenerator> [18.10.2013].