

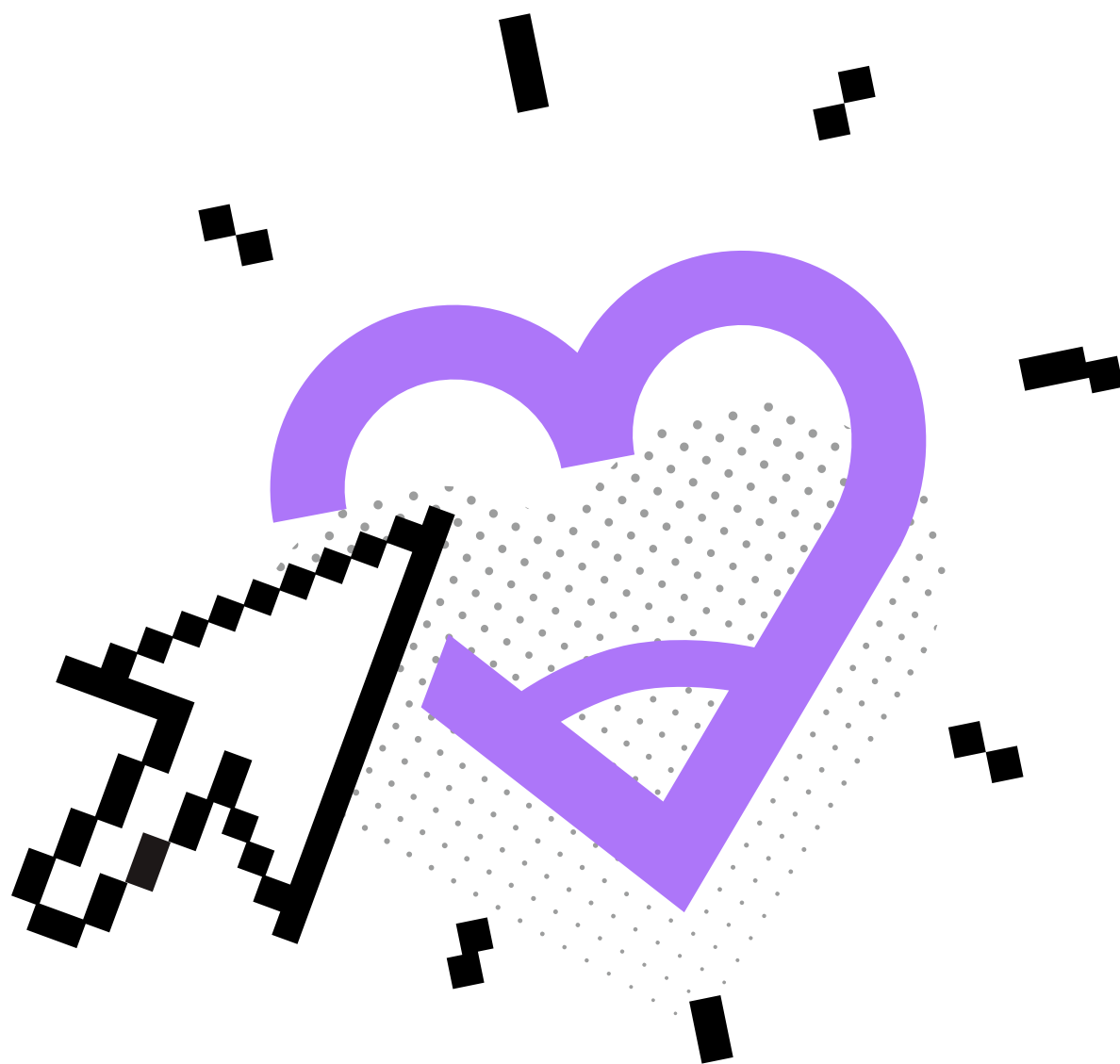
**Atlas  
dla kultury  
online**

---



# Kultura online

POZnań\*



Wielkie przemiany sektora kultury, które nastąpiły w XXI wieku oraz koncepcja audience development spowodowały, że nowe technologie zaczęły odgrywać dużą rolę w dostępie do dóbr kultury. Szukanie odpowiednich rozwiązań, dzięki którym realizowane przez nas wydarzenia trafiają do odbiorców zaczęło mieć duże znaczenie. Jeszcze niedawno można było zadać pytanie „Czy nowe technologie zmieniają kulturę i sztukę, czy też są wykorzystywane do pozyskiwania nowych odbiorców?” Rok 2020 spowodował, że kultura nie mogła się już zastanawiać. Z dnia na dzień musiała mieć gotowe rozwiązania. Rewolucja cyfrowa nie dotyczyła już tylko dotarcia do odbiorcy, ona obejmowała wszystko: pozyskiwanie odbiorcy, komunikację, kreowanie nowej wartości, wykorzystywanie nowych narzędzi, a w przypadku artystów tworzenie sztuki w nowy sposób. Przed każdym z tych sformułowań należałoby umieścić słowo innowacyjność, ponieważ taka właśnie perspektywa była oczekiwana.

**„Atlas dla kultury online”** bez wątpienia pomoże odpowiedzieć na wiele pytań i wskazać drogę organizatorom wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych. Można nazwać go przewodnikiem, w którym znajdują się już gotowe rozwiązania, jednak pamiętajmy o jednym - wraz z początkiem pandemii rozpoczęły się wielkie przemiany budowania relacji między sektorem kultury, a odbiorcami i właśnie to zagadnienie jest najważniejsze. Czy te zmiany okażą się dla nas nowym otwarciem i wkroczeniem w zupełnie nowy czas upowszechniania kultury? Czy to koniec elitaryzacji kultury? A może początek problemów związanych z jej ekonomią? Pytań jest wiele, z czasem pojawią się odpowiedzi. W Atlasie ich nie szukamy - pomagamy tworzyć kulturę online.

Paweł Gogołek

# Spis treści

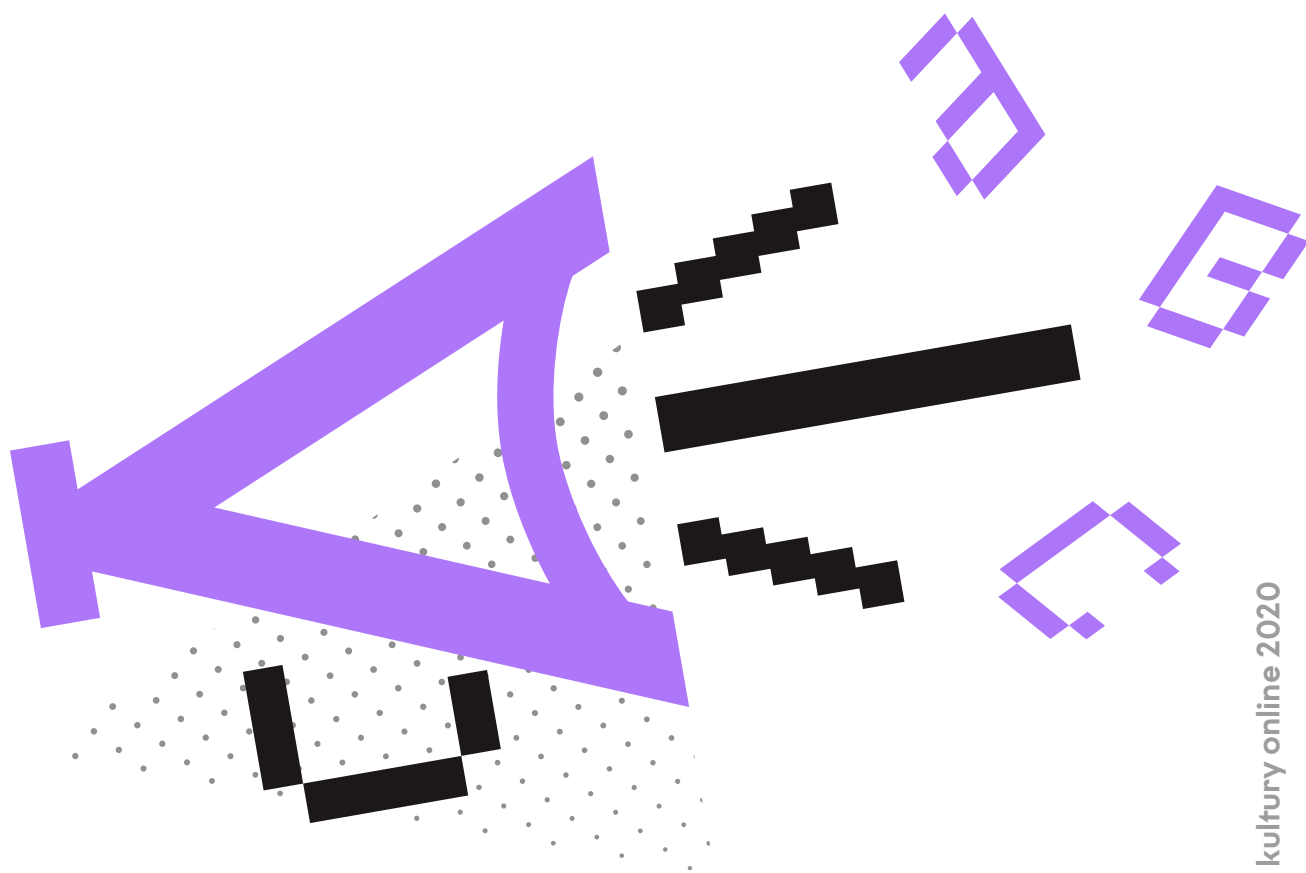
---

<b>Organizacja wydarzeń online</b>	<b>4</b>
Organizacja wydarzeń – myśl strategicznie	6
Praca z budżetem i nowe narzędzia finansowania	7
Kultura online a kwestie prawne	8
Kim są odbiorcy wydarzeń kulturalnych w sieci?	9
Strategie komunikacyjne – w stronę wirtualnej wspólnoty	11
<b>Edukacja kulturowa w sieci</b>	<b>13</b>
Edukacja kulturowa a dostępność	15
Rola budowania relacji i strategie współdziałania	16
Komunikacja i formy realizacji programu z zakresu edukacji kulturowej	17
Kiedy warto przenosić edukację kulturową do sieci?	19
<b>Artysta w sieci</b>	<b>20</b>
Przed rozpoczęciem aktywności artystycznej w sieci warto, byś odpowiedział/-a sobie na następujące pytania:	21
Niezbędnik, czyli czego artysta potrzebuje, żeby móc funkcjonować w sieci	25
Dodatkowe formy aktywności w sieci	28
Zrób to sam, czyli kwestie techniczne	29
<b>Narzędzia online</b>	<b>32</b>
Najważniejsze zasady działalności w sieci	33
Narzędzia pracy zdalnej w organizacji	34
Narzędzia komunikacyjne: PR i marketing	35
Realizacja wydarzeń w sieci	36
Baza linków i programów	42
<b>Dobre praktyki</b>	<b>43</b>
Edukacja kulturowa	44
Działalność artystyczna	45
Wydarzenia	46
<b>O projekcie</b>	<b>48</b>

**Atlas  
dla kultury  
online**

---

# **Organizacja wydarzeń online**



Trudno mówić o narodzinach kultury online w roku 2020, bo ta w różnych odsłonach i wariantach istnieje tak długo jak sam internet. Świat gier, blogosfera, media społecznościowe, czy fenomen platform streamingowych wydawały się jednak istnieć niejako równoległe do tradycyjnych form uczestnictwa w kulturze. Na łamach „Atlasu...” kultura online rozumiana jest szeroko, czyli jako całokształt praktyk tworzenia, upowszechniania i komunikacji kultury w Internecie, w tym np. działalność artystyczna, edukacyjna, animacyjna i wydawnicza. Obecność w sieci może być z jednej strony przetrwalnikiem na czasy pandemii, a z drugiej – miejscem tworzenia wirtualnej wspólnoty. Migracja kultury do sieci ma wpływ nie tylko na warunki powstawania i odbioru kultury, ale także na jej treść. Wkroczenie do świata online to także impuls do powstania nowych dziedzin sztuki oraz kreacji nowej estetyki. Nie sposób myśleć o kulturze online w oderwaniu od jej odbiorców. Nowe środki przekazu umożliwiają potencjalnie dotarcie do większej i bardziej różnorodnej publiczności, bo wirtualne sale kinowe lub klubowe (przynajmniej teoretycznie) nie mają ograniczeń pojemności.

- Kultura online pozwala wyjść poza lokalność i docierać do globalnych odbiorców z całego świata, choć w praktyce często docieramy do odbiorców ponadlokalnych, czyli różnorodnych grup zainteresowań rozsianych w kraju lub na świecie.
- Tworzenie kultury w sieci to także potencjalnie szansa na otwarcie się na różnorodną publiczność, w tym także włączenie osób potencjalnie wykluczonych, na przykład z niepełnosprawnościami. Zadbaj, by kreowane treści spełniały wymogi dostępności cyfrowej. Więcej o kulturze dostępnej przeczytasz w [Atlas dla kultury. Jak udostępniać wydarzenia kulturalne osobom z niepełnosprawnościami](#) oraz w rozdziale [Narzędzia](#).
- Działania w sieci mogą stanowić nowe pole współpracy z twórcami oraz zdecydowanie skracają dystans na linii artysta-publiczność. Popularnym rozwiązaniem jest przygotowywanie autorskich zapowiedzi pokazów filmowych, spektakli teatralnych, czy przygotowywanie wirtualnych sesji Q&A, odbywających się na żywo z udziałem publiczności/nagranych z wyprzedzeniem.
- Transmitowanie treści kultury do sieci stwarza możliwość ich rejestracji, a zatem potencjalnie istnieje opcja ich ponownego odtworzenia przez odbiorców w innym terminie lub archiwizacji wartościowych treści – budowania cyfrowej kolekcji. Rejestracje spektakli można ponownie udostępnić także na portalach publicznych z zasobami kultury takimi jak np. [Ninateka](#). Publikując dzieło, które może składać się z utworów innych artystów, pamiętaj o pozyskaniu odpowiednich licencji od twórców zaangażowanych w przedsięwzięcie.
- Kultura online to także nowe profesje w dziedzinie kultury oraz konieczność przekwalifikowywania się i szkolenia kadr kultury. Śledź informacje o darmowych szkoleniach: [Kultura Online](#), [Kadry Kultury](#), [Szkolenia i wydarzenia dla NGO](#), [Baza szkoleń WRK](#).
- W przypadku projektów międzynarodowych, realizacja działań w sieci jest także szansą na zmniejszenie emisji CO2 i tworzenie kultury bardziej ekologicznej. Brak konieczności podróżowania samolotem w celu wzięcia udziału w festiwalu lub konferencji znacząco zmniejsza jego ślad węglowy. Z kolei udział w wydarzeniach zorientowanych lokalnie w formie video-streamu może paradoksalnie zwiększyć ich wpływ na środowisko, bo realizacja działania online wiąże się z wykorzystaniem sprzętu, łączy internetowego oraz zużyciem prądu. W obu przypadkach promocja wydarzeń odbywa się głównie w przestrzeni internetu, co może ograniczyć produkcję reklamy wielkoformatowej oraz innych druków towarzyszących wydarzeniom.

Wśród największych wyzwań twórców kultury online warto wymienić problemy z cielesnym i wielomysłowym odbiorem kultury, trudności z współprzeżywaniem emocji, których dostarcza kultura oraz pominięcie istotnych ogniw łańcucha tworzenia i dystrybucji kultury, np. miejsc kultury (kina, kluby muzyczne, teatr]. Sprostanie tym wyzwaniom prawdopodobnie wyznaczy kierunek rozwoju całego sektora.

## Organizacja wydarzeń – myśl strategicznie

Warto uświadomić sobie, iż pandemia i związane z nią obostrzenia mogą być elementem naszego życia społecznego przez długi czas, a regulacje mogą powracać sezonowo. Czekanie na „powrót do normalności” może w praktyce oznaczać bezterminowe zawieszenie działalności organizacji. Potraktuj aktualną sytuację jako punkt wyjścia do refleksji nad misją swojej organizacji, celami strategicznymi i wartościami, które reprezentujesz. Zastanów się, jakie filary działalności są dla Ciebie najważniejsze i wokół nich planuj dalszą aktywność. Z kolei przerwanie ciągłości projektowej może stanowić impuls do zmiany przyzwyczajzeń związanych z planowaniem działań.

### Wskazówki:

- Planuj wydarzenia w krótszej perspektywie czasowej, każdorazowo uwzględniając kilka scenariuszy: od rozwiązań offline, przez działania hybrydowe, aż po działania całkowicie online. Pamiętaj, iż każdy ze scenariuszy może wiązać się z inną strukturą kosztów projektu. Realistycznie planuj wydarzenia i działania dopasowane do swoich możliwości kadrowych i finansowych.
- Pamiętaj, iż nie działasz w próżni – szukaj gotowych rozwiązań technologicznych lub logistycznych wdrożonych przez inne organizacje. Sieciuj się i konsultuj pomysły. Bądź aktywny/-a – bierz udział w spotkaniach i dyskusjach branżowych online, przyglądaj się rozwiązaniom spoza sektora kultury. Jak do kwestii działań online podeszła np. branża sportowa? Inspiracji mogą dostarczyć także targi, giełdy pomysłów, czy portale informacyjne.
- Nastaw się na eksperyment oraz każdorazowo testuj swoje pomysły, by móc uczyć się na błędach. Pamiętaj, że problemy techniczne mogą zakłócić odbiór nawet najwybitniejszego dzieła, a więc priorytetowo potraktuj próby techniczne.
- Przyjrzyj się potencjałowi swojego zespołu. Motywuj pracowników do uczenia się i wchodzenia w nowe role, zachęcaj do podejmowania inicjatyw. Pamiętaj, iż czas poświęcony na szkolenia to także czas pracy. Dbaj o zdrowie psychiczne i dobre samopoczucie współpracowników, co może być utrudnione przez brak bezpośredniego kontaktu, czy stres związany z destabilizacją organizacji.

# Praca z budżetem i nowe narzędzia finansowania

Zmiany funkcjonowania organizacji zazwyczaj wymagają przemyślenia budżetów projektów oraz organizacji jako całości. Przeanalizuj roczny budżet organizacji i strukturę kosztów. Być może konieczne będą inwestycje związane z oprogramowaniem, sprzętem, lub szkoleniami pracowników. Szukaj oszczędności w związku z wydatkami takimi jak podróże i zakwaterowanie artystów, wynajem przestrzeni, czy np. druki materiałów promocyjnych [z racji na ich utrudnioną dystrybucję].

## Wskazówki:

- Jeśli realizujesz projekt posiadający finansowanie z dotacji, konsultuj każdą zmianę w zakresie realizacji projektu z grantodawcą. Korzystając ze środków publicznych wiąże cię odpowiednia umowa o realizację zadania publicznego. Zadbaj o to, aby wszelkie zmiany związane z przeniesieniem wydarzenia do sieci lub zmianą terminu realizacji zadania uwzględnić w aneksach do umowy lub w załącznikach. W ten sposób uchronisz się od ryzyka zwracania dotacji. Aktualizacja budżetów powinna być racjonalna i uwzględniać różne scenariusze realizacji wydarzenia [online/offline/hybryda].
- Pamiętaj, że organizacja wydarzenia kulturalnego w sieci wiąże się również z nakładem pracy wielu osób, z którymi podmiot odpowiedzialny za produkcję zawierać będzie szereg umów cywilnoprawnych. Takimi umowami będą umowy o dzieło, zlecenie, licencyjne, sponsoringowe. Ustawodawca nie nakazuje, aby umowy te były zawierane w formie pisemnej, dlatego możesz je zawierać za pośrednictwem internetu. Są jednak wyjątki: umowy, w których przenoszone są majątkowe prawa autorskie oraz umowa licencji na wyłączność muszą mieć formę pisemną. Kiedy dokonujesz ustaleń umownych w wiadomościach mailowych, każdorazowo wymagaj ich potwierdzenia w wiadomości zwrotnej. Dobrą i przejrzystą praktyką jest również wzajemne wysyłanie sobie skanów/zdjęć podpisanej umowy.
- Aktywnie szukaj nowych źródeł finansowania i programów pomocowych, w tym funduszy dedykowanym wyłącznie działaniom w sieci [przykłady: Kultura online MKiDN, Kultura na wynos Miasta Poznań, stypendia twórcze].
- Śledź kalendarze grantowe dla organizacji pozarządowych: [Konkursy dla NGO](#), [Fundusze NGO](#), a także wymieniaj się wiedzą w dedykowanych grupach, np. [KULTURA, SZTUKA, DZIE-DZICTWO: konkursy dla NGO i innych](#).
- Czas pandemii utrudnia, ale nie uniemożliwia współpracy ze sponsorami prywatnymi. Mimo trudnej sytuacji ekonomicznej i zaburzonego procesu planowania strategicznego, wiele firm wciąż deklaruje chęć wspierania sektora kultury. Warto poszukiwać sponsorów oraz partnerów wydarzeń, którzy poza wsparciem finansowym mogą zaproponować organizacjom np. wsparcie techniczne, logistyczne, obsługę informatyczną, czy usługi szkoleniowe. Nawiązując współpracę sponsorską, pamiętaj o konieczności zawarcia umowy sponsorskiej, w której zawrzesz szczegóły wzajemnych świadczeń. Więcej na ten temat przeczytasz [tutaj](#).
- Walcz z mitem, iż treści kultury w Internecie powinny być darmowe. Kreowanie wydarzeń w sieci otwiera nowe pole monetyzacji działalności kulturalnej. Wydarzenia można biletować poprzez wdrożenie własnego systemu płatności na stronie www, lub za drobną prowizją – dzięki istniejącym platformom, np. [ebilet.pl](#), [bilety24.pl](#). Pamiętaj jednak, że w momencie

kiedy twoje wydarzenie staje się biletowane, jego widzowie stają się jednocześnie konsumentami, z czym wiążą się dla nich dodatkowe przywileje – na przykład możliwość odstąpienia od umowy zawartej na odległość w ciągu 14 dni (zwrot biletu). Przychód z biletów powinien być odpowiednio zaksięgowany i w przypadku organizacji pozarządowych stanowić będzie tzw. **odpłatną działalność pożytku publicznego**, co oznacza, że musi zrównać się z kosztami organizacji wydarzenia. W innym wypadku dochód może wymagać zarejestrowanej działalności gospodarczej.

- Inną formą pobierania opłat od uczestników może być także cyfrowy abonament – wzorem platform streamingowych, lub zaproszenie odbiorców do dobrowolnych mini wpłat indywidualnych, np. za pośrednictwem platformy PayPal. Opcję odpłatności wydarzeń online wprowadziły także popularne platformy społecznościowe: Facebook, Youtube oraz Vimeo.
- Z racji na współnowotwórczy charakter, kultura online doskonale wpisuje się w społecznościowy model finansowania, czyli crowdfunding. Kampanie crowdfundingowe są także narzędziem promocyjnym oraz gwarantują wpłacającym dostęp do unikalnych treści, czy nagród rzeczowych. Popularność zyskują platformy dedykowane długofalowym projektom: **Wspieram Kulturę**, **Polak Potrafi**, a także portale zorientowane na wspieranie artystów: **Patronite** oraz **Patreon**. W przypadku doraźnych potrzeb, można zastosować formę **zrzutki**.
- Świat kultury online otwiera nowe możliwości w zakresie działalności e-commerce, czyli sprzedaży dóbr i usług w sieci. Stworzenie sklepu internetowego wiąże się z inwestycją czasu i środków finansowych, ale przy sprawnej promocji może pozwolić osiągnąć zyski w dłuższej perspektywie. Jeśli posiadasz stronę www na platformie Wordpress, możesz skorzystać z wielu wtyczek, w tym również tych darmowych, jak na przykład WooCommerce. Inne płatne narzędzia pozwalające tworzyć sklepy online to np. Shopify lub Shoplo.

## Kultura online a kwestie prawne

Zmiany funkcjonowania organizacji zazwyczaj wymagają przemyślenia budżetów projektów oraz organizacji jako całości. Przeanalizuj roczny budżet organizacji i strukturę kosztów. Być może konieczne będą inwestycje związane z oprogramowaniem, sprzętem, lub szkoleniami pracowników. Szukaj oszczędności w związku z wydatkami takimi jak podróże i zakwaterowanie artystów, wynajem przestrzeni, czy np. druki materiałów promocyjnych (z racji na ich utrudnioną dystrybucję).

### licencja niewyłączna

w przypadku tej umowy udzielający licencji może udostępnić swój utwór do korzystania wielu podmiotom jednocześnie i zawierać kolejne umowy licencyjne. Tego typu umowa nie musi mieć formy pisemnej. Jednak każdorazowo strony muszą ustalić, czy licencja ma charakter wyłączny czy niewyłączny.

### licencja wyłączna

w czasie obowiązywania tej umowy licencjobiorca będzie jedynym podmiotem uprawnionym do korzystania z utworu, a licencjodawca nie będzie mógł zawierać innych umów licencyjnych na swój utwór. Umowa ta musi być zawarta w formie pisemnej.



## sublicencja

jest to licencja zawierana z podmiotem, który aktualnie dysponuje ważną licencją na dany utwór (np. festiwałem filmowym) i posiada zgodę pierwotnego licencjodawcy na udzielanie dalszych licencji.

## system licencji Creative Commons

w tym systemie licencji właściciel praw autorskich upoważnia użytkowników jego utworu do swobodnego korzystania z niego, jednak pod pewnymi, zmiennymi zastrzeżonymi warunkami. Pamiętaj, że wykorzystując ten typ licencji masz obowiązek informacyjny co do podania autora i źródła utworu oraz wykorzystywanego typu licencji. Przy czym licencja Creative Commons [CC] może składać się z różnych, zmiennych warunków, opatrzonych literowymi symbolami:

- **uznanie autora (CC-BY)** – ten typ licencji CC umożliwia swobodne korzystanie z utworu (kopiowanie, zmienianie, przetwarzanie, rozpowszechnianie) pod warunkiem podpisania autora utworu pierwotnego;
- **na tych samych warunkach (CC-SA)** – możesz swobodnie korzystać z utworu oraz go przerabiać, ale tylko jeśli udostępnisz dalej utwór lub jego opracowanie na takiej samej licencji;
- **zakaz tworzenia utworów zależnych (CC-ND)** – ten rodzaj licencji pozwala na korzystanie z utworu, jednakże zabrania tworzenia z jego wykorzystaniem tzw. utworów zależnych tj. przekształcania, remiskowania lub kompilowania tego utworu w inne dzieło. Innymi słowy, wykorzystywany utwór musi pozostać w niezmienionej formie.
- **cele niekomercyjne (CC-NC)** – możesz wtedy korzystać z utworu, kopiować go i rozpowszechniać, ale pod warunkiem, że robisz to w celach niekomercyjnych, czyli nie uzyskujesz dochodu w związku z użyciem utworu;

Więcej o rodzajach licencji przeczytasz na stronie [Creative Commons Polska](#). Różne aspekty prawne kultury w sieci zawiera także portal [Legalna Kultura](#). Zobacz także [Prawo autorskie a kultura w Internecie](#) | [Webinarium NCK](#).

## Kim są odbiorcy wydarzeń kulturalnych w sieci?

Zmiany funkcjonowania organizacji zazwyczaj wymagają przemyślenia budżetów projektów oraz organizacji jako całości. Przeanalizuj roczny budżet organizacji i strukturę kosztów. Być może konieczne będą inwestycje związane z oprogramowaniem, sprzętem, lub szkoleniami pracowników. Szukaj oszczędności w związku z wydatkami takimi jak podróże i zakwaterowanie artystów, wynajem przestrzeni, czy np. druki materiałów promocyjnych (z racji na ich utrudnioną dystrybucję).

## Wskazówki:

- Pomocnym narzędziem może być także stworzenie kilku profili [person] potencjalnych odbiorców kultury online, których znasz jako odbiorców swoich działań offline. Przykładowo „młody wielbiciel koncertów i festiwali, dla którego istotny jest aspekt towarzyski, aktywny w mediach społecznościowych” lub „koneser w średnim wieku, który pojawia się na nielicznych wydarzeniach z udziałem wybranych artystów” – zastanów się, jak dane osoby mogą odnaleźć się w środowisku sieciowym?
- Nieprawdą jest stwierdzenie, iż w odbiorze kultury online dominują głównie osoby młode, obeznane ze światem nowych technologii, które uprzednio korzystały lub współtworzyły kulturę w sieci. Warto nie ograniczać swej oferty wyłącznie do ludzi młodych, lub w ogóle do kategorii wiekowych. Koncentruj się na nawykach i zainteresowaniach odbiorców.
- Świadomie korzystaj z możliwości, które generuje internet. Sprawna promocja wydarzenia może znacząco poszerzyć naszą grupę docelową, o ile w dalszym ciągu precyzyjnie określisz kim mogą być twoi odbiorcy. Celuj raczej w „pasjonatów teatru niezależnego z innych miast” niż „internautów z całej Europy”. W projektach międzynarodowych uwzględniaj różnice czasu w poszczególnych miejscach na świecie.
- Organizując wydarzenia pamiętaj, aby każdorazowo realistycznie zakładać, do jak dużej grupy docelowej chcemy dotrzeć, by po zakończeniu działania móc wymiernie zweryfikować swoje cele i wyciągnąć wnioski na przyszłość. Po każdym wydarzeniu twórz możliwość wyrażenia opinii przez jego uczestników.
- Projektując wydarzenia w sieci wyobrażaj sobie sposób odbioru wydarzenia, by móc poprawić jego komfort oraz jakość odbioru treści. Czy zakładasz, że odbiorcy będą w domu, czy w np. podróży? Na jakim typie urządzenia mogą korzystać z naszej oferty (smartfon, laptop, telewizor, okulary VR)? Czy będą brali udział raczej w pojedynkę, czy np. z udziałem rodziny?
- Media społecznościowe bezpowrotnie zmieniły sposób w jaki korzystamy z sieci. Nie jesteśmy już biernymi widzami lub czytelnikami treści – aktualnie dominuje nastawienie na interakcje użytkowników oraz budowanie relacji z danym medium. Podobne podejście sprawdza się w przypadku utrzymywania kontaktu z publicznością wydarzeń online, która jest skora do komentowania, wchodzenia z dialog, by móc tym samym zrekompensować brak towarzyskiego aspektu brania udziału w kulturze.
- Kultura online sprawia, iż w sposób precyzyjny możesz obserwować ruch i aktywność jej użytkowników. Przykładowo: ile czasu średnio oglądają dany film, kiedy wyłączają dany utwór muzyczny. Analiza tych danych może pozwolić wyciągnąć wnioski dotyczące preferencji publiczności, by w przyszłości projektować wydarzenia lub doświadczenia bliższe ich oczekiwaniom.
- Pamiętaj, że udział w kulturze online nigdy nie jest anonimowy, gdyż każdy odbiorca zostawia swój cyfrowy ślad. Tworząc systemy logowania lub newslettery gromadzisz dane osobowe. Dbaj o ochronę danych osobowych swojej publiczności stosując się do przepisów **RODO**. W tym kontekście szczególnie ważny jest obowiązek informacyjny wobec twoich odbiorców na temat celu gromadzenia i przetwarzania ich danych osobowych oraz jasne sformułowanie możliwości wycofania zgody na ich przetwarzanie. Przeczytaj poradnik o **ochronie danych osobowych**.
- Największym wyzwaniem twórców kultury online jest aktywizacja publiczności nieobeznanej z nowymi technologiami lub pozbawionymi dostępu do niej, czyli zapobieganie cyfrowemu wykluczeniu. Warto rozważyć darmowe szkolenia dla odbiorców, mapować obszary wykluczenia i próbować im przeciwdziałać, zwłaszcza w porozumieniu z podmiotami, które posiadają tego typu obszary w swojej działalności statutowej. Więcej o cyfrowej dostępności przeczytasz w rozdziale Edukacja kulturowa a dostępność.

# Strategie komunikacyjne – w stronę wirtualnej wspólnoty

Zmiana sposobu organizacji i odbioru wydarzeń wymaga także nowego typu strategii komunikacyjnej. Przy okazji przeniesienia planowanego wcześniej wydarzenia do sieci warto zastanowić się nad całościowym schematem komunikacji organizacji. Kim jesteśmy i jaka jest nasza misja? Jakim językiem komunikujemy się z naszymi odbiorcami? Czy nasza komunikacja jest skuteczna? Jak mogą komunikować się z nami nasi odbiorcy? Czy jest także pole na komunikację naszych odbiorców bez naszego udziału?

## Wskazówki:

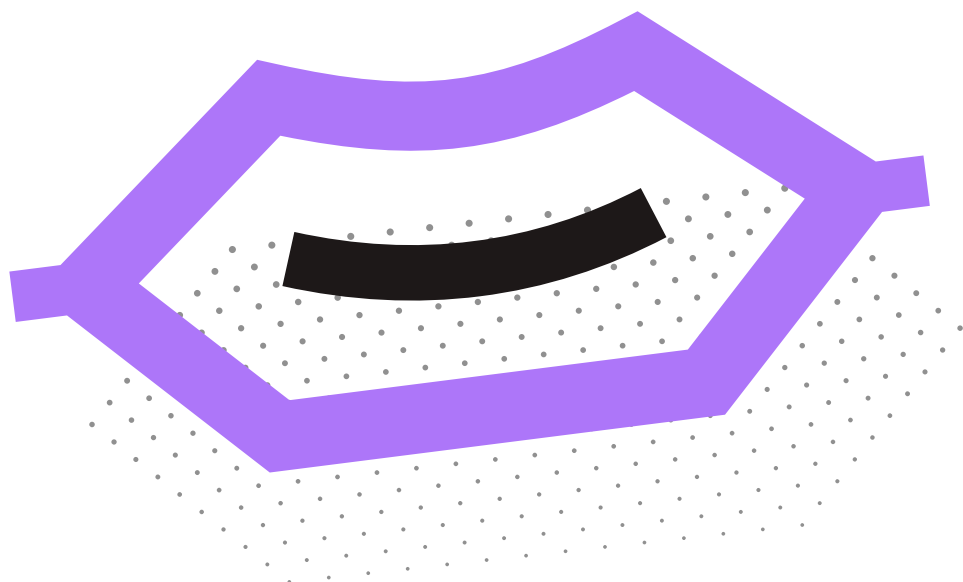
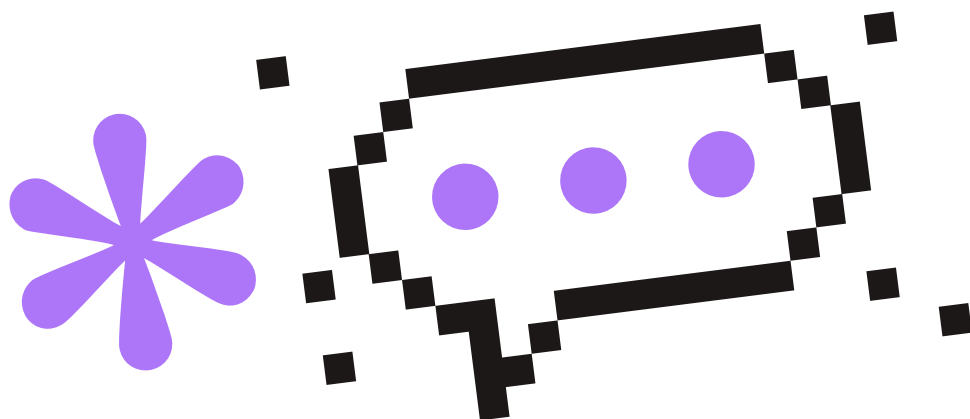
- W przypadku organizacji wydarzeń w sieci znacznie istotniejsza niż dotychczas wydaje się wiarygodność organizacji. Wykorzystaj czas pandemii na uporządkowanie informacji o swojej organizacji, uwzględniając stronę www jako wizytówkę organizacji, a także poprawiając swoją widoczność w branżowych bazach wiedzy oraz np. na Wikipedii.
- Naturalnym kierunkiem promocji wydarzeń wydaje się być świat wirtualny, gdyż intuicyjnie zakładamy, że to tam będą nasi odbiorcy. Nie zapominaj jednak o skuteczności działań w przestrzeni miejskiej, szczególnie organizując wydarzenia o charakterze lokalnym.
- Większość odbiorców kultury online podejmuje decyzje o udziale w wydarzeniach spontanicznie, gdyż udział w nich nie wiąże się z dodatkową inwestycją czasową taką jak np. dojazd do miejsca wydarzenia. W związku z tym, planuj nieco krótsze, a bardziej intensywne kampanie promocyjne, a także pozwalaj uczestnikom kupować bilety na wydarzenie dosłownie w ostatniej chwili.
- W związku z nadprodukcją treści w sieci twórz strategie komunikacyjne polegające na budowaniu trwałych relacji z odbiorcami wydarzeń. Warto robić to z jednej strony w oparciu o tożsamość organizacji, np. pokazując „aspekt ludzki” organizatorów wydarzeń, a z drugiej – koncentrując się na procesie powstawania wydarzenia, ukazując je także „od kuchni” na każdym etapie przygotowań. Może to prowadzić do produkcji przystępnych, czy też life-style’owych treści, które doskonale sprawdzają się w mediach społecznościowych.
- Uczestniczenie w kulturze online zdaje się znacznie słabiej realizować potrzebę przynależności, dlatego warto w sposób bezpośredni komunikować wartości, które wyznaje nasza organizacja, a także zabierać głos w istotnych dyskusjach społecznych toczących się sieci, co może wpłynąć na wzrost poczucia identyfikacji naszych odbiorców.
- Istotnym aspektem komunikacji w sieci jest także jej wielokierunkowość, czyli nastawienie na interaktywność, a także możliwość komunikacji odbiorców bez twojego udziału. W ostatnim czasie popularność zyskują grupy społeczności budowane wokół projektów, lub organizacji, które mogą działać także po zakończeniu danego projektu. Tymczasową społeczność możesz także tworzyć wokół hasztagów odnoszących się do danego wydarzenia. Przykłady: [OFF MINE](#), grupa przyjaciół klubu [Schron](#), lub [AleKiniaki](#).

- Eksploruj także media społecznościowe, których do tej pory nie używałeś/-łaś, ale przed produkcją treści przetestuj je z perspektywy użytkownika, aby poznać ich logikę. Poza Facebookiem i Instagramem, sprawdź np. także TikToka, z którego chętniej korzysta dzisiejsza młodzież.
- Pamiętaj, iż media społecznościowe to nie wszystko. Istnieje realne ryzyko pominięcia potencjalnych odbiorców. Szczególnie problematyczne i wadliwe wydają się w ostatnim czasie największe portale społecznościowe, których algorytmy wymagają coraz to większych nakładów finansowych, by móc uzyskać podobne wyniki kampanii promocyjnych, dlatego zawsze planuj promocję wielotorowo.
- Więcej narzędzi do realizacji działań z zakresu marketingu i PR znajdziesz w dziale **Narzędzia**.

**Atlas  
dla kultury  
online**

---

# **Edukacja kulturowa w sieci .**



Edukację kulturową w skrócie możemy przedstawić jako proces polegający na przygotowaniu osób do bardziej aktywnego, świadomego, często też krytycznego uczestnictwa w kulturze. Mieści się w niej szereg doświadczeń zarówno o praktycznym charakterze, jak warsztaty, zajęcia w ogrodzie czy dyskusje, jak również mniej aktywizującym, na przykład uczestnictwo w przedstawieniu teatralnym, czy koncercie muzyki klubowej. Tym, co powinno je łączyć, jest tworzenie relacji, dawanie przestrzeni do wymiany opinii, współpracy, a w efekcie zwiększenie poczucia sprawstwa i krytycznego, zaangażowanego uczestnictwa we wspólnotowym życiu. Nawet po przedstawieniu w operze, jeśli dobrze je skonstruować, może odbyć się sąsiedzka narada albo dzielnicowe działanie, dla których punktem wyjścia będzie „Halka” Stanisława Moniuszki.

- Edukacja kulturowa obejmuje osoby w każdym wieku. Nie jest skierowana tylko do dzieci, a jej celem nie jest wyłącznie edukowanie do sztuki lub kształtowanie nawyków kulturalnych.
- Typowy i charakterystyczny dla działań z zakresu edukacji kulturowej powinien być proces. Nie jest nim jednorazowy koncert, wykład czy przedstawienie. Wszystkie one powinny tworzyć spójną mozaikę doświadczeń dedykowanych wspólnemu celowi. Ważne są konsekwencja oraz perspektywa rozwoju, czyli wspólna wędrówka z punktu A do punktu B.
- Nie jest zadaniem łatwym budowanie i podtrzymywanie relacji z uczestnikami wydarzeń kulturalnych ograniczających się tylko do przestrzeni wirtualnej. Narzędzia internetowe mogą jednak być przez nas wykorzystywane, aby w sytuacji wymuszonego dystansu pielęgnować i rozwijać kontakty pomiędzy twórcami (edukatorami, animatorkami kultury) a publicznością (uczestnikami, użytkownikami kultury).
- Wartością dodaną pracy online, jej rozproszenia (podzielenia się autorstwem) jest większe przejmowanie inicjatywy przez osoby uczestniczące. Udaje się również realizacja kolejnych rzeczy przez same osoby uczestniczące niejako obok głównego nurtu/scenariusza wydarzenia. Jest to właśnie ta sprawczość, o którą również bardzo chodzi w podejściu edukacyjnym/kulturowym.
- Stosując narzędzia zapośredniczające odbiór, np. prowadząc kamerę i wskazując na określone rzeczy możemy „prowadzić oczy odbiorcy”, mamy większą kontrolę nad tym co widzi widz. Online pozwala to kontrolować – tworzyć niejako scenariusz „edukacyjnego filmu” live. Sytuacja taka ma swoje plusy: osoby uczestniczące w sesjach muzykoterapeutycznych z udziałem osób z niepełnosprawnościami intelektualnymi za pośrednictwem internetu mogą dostrzec elementy muzykoterapii, które mogły być „przegapić” w realu oraz minusy: musimy być świadomi, że w jakimś stopniu manipulujemy patrzeniem uczestnika. Wskazanie „na co patrzeć”, może się znudzić.
- W przypadku programów kierowanych do najmłodszych, pamiętaj o przeładowaniu narzędziowym dzieci (nauka zdalna), oraz niebezpieczeństwie wyrabiania w nich nawyku korzystania z kultury, edukacji „on demand” tylko w sieci (kultura instant – szybka, niepogłębiona, „na zawołanie”).
- Każdorazowo gdy wykorzystujesz w sieci wizerunek osób trzecich lub go upubliczniasz dla szerszego grona odbiorców, niezbędne jest pozyskanie zgody na rozpowszechnianie wizerunku. W przypadku dzieci, zgoda taka będzie musiała być udzielona przez rodzica lub opiekuna prawnego. Rozważ uzyskanie takiej zgody już na etapie zapisów na konkretne działania online.

# Edukacja kulturowa a dostępność

Translacja, czyli przeniesienie tematów, formatów, zagadnień na język sieci nie jest zadaniem łatwym, powinna także oznaczać zwiększoną uważność na kwestie zapominane często przez działających w sektorze kultury, czyli na kwestie dostępności. Działania w Internecie należy traktować raczej jako nową jakość, kolejny, ważny element aktywności kulturotwórczej. To nie proste przełożenie [1:1] programu, który dotychczas odbywał się w rzeczywistości niewirtualnej.

## Wskazówki:

- Pamiętaj, aby w swoich działaniach zapewniać dostępność dla osób z niepełnosprawnościami sensorycznymi, osoby niesłyszące, z dysfunkcją wzroku. Uwzględniaj w planach i kosztorysach projektów przygotowanie napisów dla niesłyszących i tłumaczenia dla osób posługujących się Polskim Językiem Migowym. Zadbaj również o audiodeskrypcję dla osób słabowidzących lub niewidomych.
- Warto również sprawić, by nasza internetowa witryna spełniała wymogi WCAG 2.1. Jest to precyzyjny zbiór wytycznych dotyczących dostępności stron internetowych oraz aplikacji mobilnych. Dostępność oznacza większy nakład pracy i uruchomienie dodatkowych środków, ale staje się standardem, z którego nie warto rezygnować. Praca w sieci z pewnością nie może usprawiedliwiać naszej nieuważności w tym temacie.
- Praca edukatora kulturowego zawsze powinna zakładać poznanie specyfiki grup i osób. Należy określić ich trudności i bariery w uczestnictwie i starać się je zniwelować w trakcie kontaktu.
- Dzięki obecności w sieci jesteś w stanie trafić do osób doświadczających niepełnosprawności ruchowych. Osoby mniej mobilne, zamknięte w domach, ale sprawne cyfrowo, mogą istotnie poszerzać grupę twoich odbiorców.
- Zauważ, że nie jest łatwo przenieść całości działań z zakresu edukacji kulturowej do sieci. Zawsze powinna ci towarzyszyć myśl, że „ciąg dalszy” powinien następować w przyszłości także w świecie realnym. Całkowita i stała wirtualność działań nie jest pożądana, choć umieszczanie treści w internecie i wykorzystywanie materiałów edukacyjnych w pracy online jest możliwe i powinno się odbywać.
- Jeśli realizujesz działania edukacyjne, kulturowe dla i z osobami z grup wykluczonych (np. osoby starsze zależne lub osoby z niepełnosprawnościami intelektualnymi) warto pomyśleć o tzw. pracy zapośredniczonej. Przykładowo, jeśli w ośrodku lub domu pomocy społecznej jest ktoś [zaprzyjaźniony pracownik, pracownica tej lub innej instytucji/organizacji], to może pomóc w tym „przejściu”. Uruchamia sprzęt, ustawia projektor, podłącza do sieci itd. Pozwoli to choć w minimalnym stopniu kontynuować kontakt i omijać trudności związane z niewiedzą lub brakiem umiejętności cyfrowych.
- Strefa online może być czasami dobrym początkiem do kontynuowania kolejnych spotkań i działań offline. Przykładowo, niektóre osoby wolą utrzymać dystans na początku, gdyż dzięki temu czują się bezpieczniej. Nie chodzi tutaj nawet o kwestie epidemiczne, po prostu wolą się oswoić z tematem, z osobą/osobami. Kontynuacja współdziałania może z czasem przenieść się do rzeczywistości realnej, ale nie mogłaby ona mieć w ogóle miejsca, gdyby nie pierwsze, bardziej bezpieczne kontakty internetowe.

# Rola budowania relacji i strategii współdziałania

Relacja w sieci jest bardziej jednostronna, trudniej o interakcję, o współdziałanie. Jest to duże ograniczenie. Trudności w nawiązywaniu kontaktów (także między uczestnikami) pomoże ci pokonać użycie stworzonych do tego platform. Przykładowo, platforma Discord pozwala na mnogość interakcji o różnym charakterze. Narzędzie to wymaga jednak poznania i zaznajomienia się z nim. Jest rekomendowane do pogłębionej, procesualnej pracy. Wspólnego wyjścia na kawę czy „na fajkę” w przezwie warsztatów z pewnością nie zastąpi, ale pozwoli choć trochę ten brak zniwelować. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w dziale Realizacja wydarzeń.

## Wskazówki:

- Pamiętaj, że sieciowanie online wymaga dużo więcej czasu i kogoś, kto ten proces koordynuje.
- Niezależnie od tego jak bardzo refleksyjnie pracowaliśmy offline, poznanie grupy, z którą chcemy pracować w nowej rzeczywistości (w szerokim tego słowa rozumieniu) jest koniecznością.
- Rób to konsekwentnie i stale: bardzo detalicznie, wnikliwie, by dostosowywać (jeśli jest to możliwe) narzędzia/kanały do charakterystyki grupy. Są grupy „prostsze” i „trudniejsze” jeśli chodzi o potencjał włączania. Jeśli nie stać nas na zaangażowanie profesjonalnych badaczy i badaczek, warto przynajmniej „dialogować” z osobami wykorzystując dostępne narzędzia internetowe. Już proste formularze dostępne na Google pozwolą dowiedzieć się więcej.
- Ciekawie pod względem interakcyjności i tworzenia dynamiki procesu edukacyjnego/grupowego sprawdzą się odpowiednie platformy, np. [Mentimeter](#).
- Pamiętaj, że nie punktowość działań, a ich powtarzalność, cykliczność, „wielodunkowość” pomogą ci stworzyć relację w sieci z odbiorcami. Zatrzymaj ich dłużej w swojej orbicie, by lepiej realizować postawione cele. Stopniowe wypracowywanie/tworzenie relacji oznacza, że najpierw konieczne jest rozpoznanie nowych warunków, akomodacja, a dopiero potem działanie.
- Włączanie odbiorców do różnych realizowanych przez nas działań, „tkanie sieci relacji” powinno oznaczać wykorzystanie nie tylko prostej funkcji komentarzy, ale też narzędzi, które pozwalają uczestnikom faktycznie włączać się w proces/wydarzenie (Miro, Mural, Google Docs, video blogi, etc). Uwaga ta odnosi się zarówno do bardziej kameralnych, zamkniętych sytuacji warsztatowych, jak i do większych wydarzeń – np. przedstawień czy performansów.
- Pamiętaj o współautorstwie, współtworzeniu, o oddawaniu przestrzeni do działania. Możesz na przykład zaproponować prowadzenie przez jakiś czas swojego profilu na Instagramie przez widzów/użytkowników. Robiło tak m.in. BWA Wrocław w ciekawy sposób angażując grono swoich odbiorców. Może to oznaczać np. zmianę formuły/formatu fanpage’a, który prowadzisz z strictly informacyjnego i sprawozdawczego w przestrzeń, na której uwidaczniają się osoby, ich twórczość i idee. Dobrym przykładem angażowania dzieci w Internecie i budowania relacji jest „Spółdzielnia bajek – Tęcza”, realizowana przez Teatr Lalek we Wrocławiu. Dzieci wysyłały swoje rysunki, które były podstawą do dalszych kroków, kontynuacji opowieści, tworzenia przedstawienia.



- Ciekawym pomysłem lub formą pracy jest grywalizacja, którą niektórzy określają przyszłością edukacji. To angażująca zwłaszcza młode osoby praktyka opierająca się na narzędziach ze świata gier takich jak mikrofabuły, questy, achievementy. Odpowiednia „translacja”, czyli wykorzystanie konceptu gry, jej określonego imaginarium i języka, może pozwolić edukatorom i edukatorkom na zaadaptowanie ich do realizacji różnych zadań. Uważaj na naturalnie mogący się pojawić aspekt rywalizacyjny, który źle moderowany może przynieść wiele szkód.

## **Komunikacja i formy realizacji programu z zakresu edukacji kulturowej**

W edukacji kulturowej komunikacja zawsze jest kluczowa. Jeżeli rozmawiamy o działaniach realizowanych w Internecie, aspekt ten staje się szczególnie ważny. Brak możliwości pracy nad projektami w formie osobistych kontaktów wymusza uruchomienie dodatkowych narzędzi i funkcjonalności. Nie zapominaj także o kompetencjach i umiejętnościach, które trzeba przećwiczyć i wykształcić także w sobie. Komunikację możemy podzielić na wewnętrzną i zewnętrzną. O narzędziach do komunikacji wewnętrznej, czyli komunikatorach, przeczytasz w dziale Narzędzia.

### **Wskazówki:**

- Komunikacja zewnętrzna, czyli prowadzenie dialogu z uczestnikami wydarzenia kulturalno-edukacyjnego (przed, w trakcie i po jego zakończeniu) jest nieco bardziej skomplikowana. Musisz uwzględnić nieznaną okoliczność określonych narzędzi oraz czas na jego przyswojenie przez odbiorcę. Im bardziej proaktywnie chcesz prowadzić proces (do czego namawiamy w duchu edukacji kulturowej), tym większe musi być zaangażowanie i sprawność po stronie uczestników.
- Jesteś także odpowiedzialny/-a za animowanie procesów komunikacyjnych. Przed tobą zatem testowanie i wybór, a także uruchamianie najlepszej platformy komunikacyjnej, informowanie o niej uczestników, wprowadzanie (ewentualne przeszkolenie) i zarządzanie (również bazą kontaktów i danymi).
- Nie możesz liczyć, że samo narzędzie będzie „hulać” jeśli sam/-a na początku nie pomożesz uczestnikom z niego korzystać. Facebookowe grupy stanowią podstawową, najlepiej rozpoznawaną i znaną, ale nie zawsze jest to idealne rozwiązanie. Poszukaj innych, być może pasują idealnie do twoich działań. Dla przykładu – wspomniana wcześniej platforma Discord oferuje dużo możliwości, których możesz nie znać. Można na niej dokonywać podziału uczestników według tematów, wątków, a także włączać przypomnienia. Jest to narzędzie dość intuicyjne i pozwala uniknąć bombardowania wszystkich osób wszystkimi informacjami.
- Bardzo ważne jest dostosowanie narzędzia do grupy/osób. Czasami warto brać pod uwagę nieco starsze, mniej kompletne platformy, jak np. WhatsApp czy Messenger, jeśli okaże się, że odbiorcy czują się dzięki nim swobodniej.

Edukacja kulturowa w sieci może się odbywać z wykorzystaniem praktycznie wszystkich istniejących formatów. Niech nie zdziwi cię zatem, że w jej ramach może odbywać się koncert, dyskusja wokół książki czy filmu, warsztat śpiewaczy albo raperski slam. Jak wynika z raportu **Przyszłość kultury – badanie poznańskiego sektora**, najczęściej wybierane formy działań z zakresu edukacji kulturowej w pierwszej fazie pandemii, wciąż wykorzystywane w pracy animacyjnej/edukacyjnej to:

- warsztaty online – do ich przeprowadzenia przyda się sprawne posługiwanie się dodatkowymi narzędziami, które są szczegółowo opisane w rozdziale Narzędzia do realizacji wydarzeń,
- wykłady (w tym webinary) – forma bardziej pasywna, ale jeśli dobrze pomyślana, to dająca także możliwość interakcji/rozmowy na czacie lub w komentarzach,
- dyskusje online – uczestnictwo w nich pozwala przekraczać granice i zapraszać gości z odległych części Polski czy świata,
- zamknięte (lub otwarte) grupy dyskusyjne, czyli np. dyskusje wokół książek, filmów, przedstawień teatralnych,
- słuchowiska i podcasty – bardzo dobrze oceniane i stosunkowo nowe narzędzie pracy animacyjnej/kulturowej. Można zaryzykować stwierdzenie, że konieczność pracy online mocno zaktywizowała polskich kulturotwórców i edukatorki w tym obszarze działalności.

Warto zaznaczyć, że to co dzieje się **po** danym wydarzeniu jest równie ważne jak to, co dzieje się **w trakcie** jego realizacji. Dyskusja, wymiana opinii powinna być kontynuowana również po oficjalnym zamknięciu warsztatu. Pozwala to demokratyzować sytuację edukacyjną – umożliwia wybrzmienie wielu głosów i perspektyw. Jest także elementem tworzenia relacji, budowania wspólnoty.

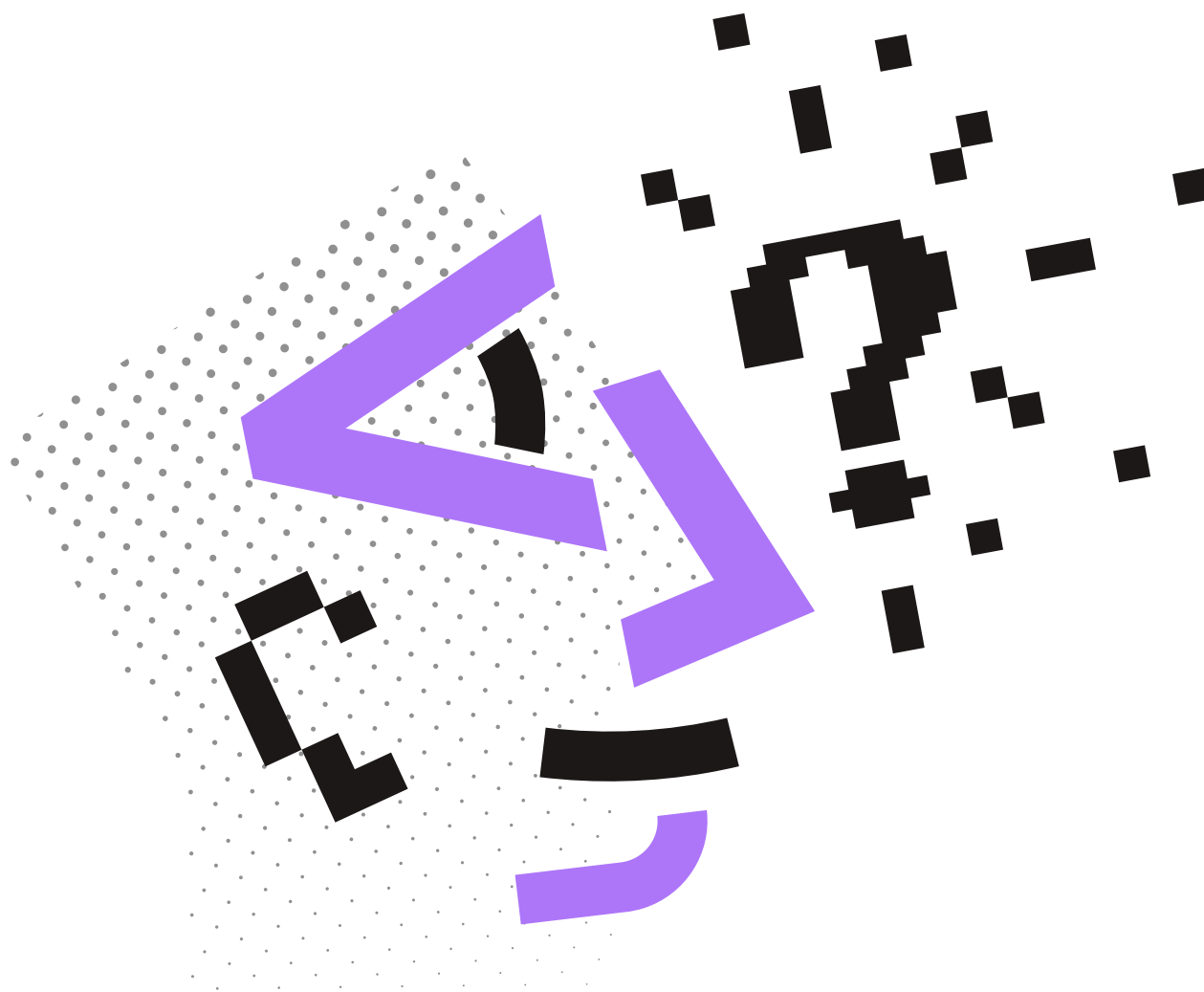
# Kiedy warto przenosić edukację kulturową do sieci?

- gdy dobrze znasz odbiorcę/uczestnika, czyli wiesz czy taka forma pracy/odbioru/uczestnictwa jest dla niego/niej dobra i pożądana;
- gdy osoba nie jest wykluczona cyfrowo, czyli gdy potrafi obsłużyć sprzęt i oprogramowanie, albo w jej okolicy znajduje się ktoś kto może wprowadzić do internetowego świata;
- gdy osoba dysponuje określonym kapitałem ekonomicznym, czyli może sobie pozwolić na odpowiedni sprzęt (laptop, głośniki, mikrofon, kamera internetowa, itd). Może to być opcja niewłaściwa, gdy chcemy trafić w naszej pracy do osób w kryzysie bezdomności, albo nieposiadających odpowiedniego sprzętu;
- gdy osoba posiada właściwą wiedzę lub dysponuje niezbędnym kapitałem intelektualnym, czyli gdy po prostu nie jest wystraszona nowymi technologiami i jest oswojona ze współczesnymi zmianami;
- gdy osoba dysponuje odpowiednią przestrzenią/miejscem – nie jest to tylko związane z kwestiami finansowymi, tylko faktyczną materialną/zasobową sytuacją osoby; jeżeli mieszka się na małym metrażu z kilkoma współlokatorami, to może być trudno wygospodarować sobie miejsce na indywidualne doświadczenie warsztatowe.
- gdy osoba nie doświadcza określonych rodzajów niepełnosprawności, np. intelektualnych, albo neuropoznawczych (np. seniorzy zależni); w takich sytuacjach pomoc osób pośredniczących jest nieoceniona;
- gdy jesteśmy przygotowani do pracy z osobami z niepełnosprawnościami sensorycznymi lub jesteśmy w kontakcie z odpowiednimi ekspertami/-tkami;

**Atlas  
dla kultury  
online**

---

# **Artysta w sieci**



Czas pandemii był dla artystów i twórców kultury czasem próby – nagle wielu z nich zostało pozbawionych kontaktu z odbiorcami w formie, do której byli przyzwyczajeni. Nie można było razem ze słuchaczami śpiewać na koncertach, nie można było grać spektakli, czując reakcje widzów, nie można było organizować wystaw w dotychczasowej formule. Podstawowa dla wielu twórców relacja, czyli relacja z publicznością – niemalże z dnia na dzień stanęła pod znakiem zapytania. Przestrzeń online stała się dla wielu twórców kultury jedynym sposobem podtrzymania komunikacji i relacji z publicznością. Niektórzy z nich po raz pierwszy skonfrontowali się z koniecznością przemyslenia swojego istnienia online, inni, zbierając plony wcześniej podjętych wysiłków, mogli poszerzyć zakres swojego działania.

Działania artystów i twórców kultury podejmowane w sieci są niezwykle ważną częścią wizerunku danego artysty. O budowaniu wizerunku warto myśleć, jak o jeszcze jednym ważnym kierunku rozwoju, a nie chwilowym działaniu na potrzeby pandemicznej, pełnej ograniczeń rzeczywistości. Umiejętność istnienia w sieci, realizowania w niej swoich zamierzeń i nadawania im głębokiego sensu może być dla artystów jednym z najciekawszych pól eksploracji i rozwoju.

## **Przed rozpoczęciem aktywności artystycznej w sieci warto, byś odpowiedział/-a sobie na następujące pytania:**

### **Co masz do powiedzenia?**

Maksyma dotycząca tego, żeby nie zabierać głosu, jeśli nie ma się nic do powiedzenia dotyczy również obecności w Internecie – tworzone treści powinny dotyczyć ważnych dla artysty i jego odbiorców tematów, wartości, wydarzeń, postaci, okoliczności. Udostępnianie treści, które nie niosą ze sobą żadnego przekazu, nie mają wartości dla odbiorców, mija się z celem i powoduje rozczarowanie publiczności. Nie znaczy to, że w sieci nie ma miejsca na opowieść o błahostkach codzienności czy treści pozwalające twoim odbiorcom na chwilę relaksu. Ważne są jednak proporcje udostępnianych materiałów i umiejętność prowadzenia narracji. Odbiorcy chętnie dowiadują się również, co ich ulubieni artyści mają do powiedzenia w ważnych sprawach, więc warto zabierać głos w istotnych dla danej społeczności kwestiach i nie bać się autorskich komentarzy. Jednocześnie warto być otwartym na rozmowę i dialog z osobami o innych poglądach.

### **Kim są twoi odbiorcy?**

Co wiesz na temat swoich odbiorców? Czy wiesz, gdzie ich szukać? Podstawą dobrej komunikacji w sieci jest kierowanie przekazu do sprofilowanej grupy odbiorców. Próba trafienia do wszystkich, to

próba trafienia do nikogo. W portalach społecznościowych nie trudno jest znaleźć konkretne grupy osób, którym warto zaprezentować swoją twórczość. Liczy się jednak adekwatność – jeśli muzyk jazzowy będzie promował swoje działania na grupie dotyczącej heavy metalu, może nie odnieść spodziewanego sukcesu.

## Co cię wyróżnia?

Jako artysta możesz stworzyć unikalny, odróżniający od innych twórców język komunikacji, sposób bycia i funkcjonowania w Internecie. Liczy się bowiem nie tylko sama twórczość, ale również sposób jej przekazania odbiorcom i prezentacji w sieci. Najciekawsze zjawiska artystyczne zaprezentowane w nijaki, powtarzający schematy sposób, mogą nie zadziałać na odbiorców. Warto zatem tworzyć unikalne, ale zrozumiałe języki – sposób komunikacji słowem, dźwiękiem czy obrazem wyróżniający artystę na tyle, że nikt nie będzie w stanie pomylić go z kimkolwiek innym. Nad tematem unikalności i wyróżnienia się z internetowego tłumu warto pomyśleć szczególnie na początku działalności w sieci – jeśli artysta ma popularne nazwisko, może pomyśleć o pseudonimie; zakładając konto zespołu w portalach społecznościowych dobrze jest sprawdzić, czy nie ma tam już trzech innych zespołów o podobnej nazwie.

## Czy korzystasz ze skojarzeń?

Warto korzystać, szczególnie stawiając pierwsze kroki w sieci, ze skojarzeń potencjalnych odbiorców. Odbiorcy często mają potrzebę identyfikacji i skojarzenia poznawanej twórczości z czymś, co już znają dla łatwiejszej adaptacji nowych zjawisk artystycznych. Refleksje „to brzmi jak...”, „to kojarzy się z...” mogą pomóc zdobyć uwagę odbiorcy i zachęcić go do dalszych poszukiwań. Możliwość identyfikacji ma szczególne znaczenie w przypadku pozyskiwania publiczności zagranicą. Warto podkreślić, że chodzi o umiejętne operowanie pulą skojarzeń, które nie ma nic wspólnego z wtórnym naśladownictwem i nie stoi w sprzeczności z wypracowywaniem unikalnej drogi artystycznej.

## Czy na pewno jesteś sobą?

Nie podejmuj działań, które nie są z tobą spójne. Nie angażuj się w aktywności, z którymi odbiorcy cię nie kojarzą, nie przyłączaj się do współpracy, która może zostać odczytana jako chęć zaistnienia za wszelką cenę. Jeśli reprezentujesz teatr alternatywny działający w nurcie site specific, który nigdy nie realizował projektów dla dzieci, to dla twoich odbiorców może być dziwne, jeśli nagle zaczniesz najmłodszym czytać bajki w sieci.

Lepiej pozostać wiernym swoim zasadom, używać narzędzi, które są znane naszym odbiorcom, wykorzystywać to, co jest dla nich rozpoznawalne w naszej twórczości i na tym budować narrację i porozumienie z publicznością.

## Czy odbiorcy cię rozumieją?

Działając w sieci, udostępniasz swoją twórczość szerokiej publiczności i chcesz dotrzeć do konkretnych grup odbiorców, dla których może ona być potencjalnie interesująca. Warto w tym kontekście

zadbać o dostępną, przejrzystą formę przekazu. Używanie języka “dla wtajemniczonych” może oczywiście być strategią artystyczną. Ograniczy jednak znacznie możliwość dotarcia do osób, które mogłyby się zainteresować twoją twórczością. Większość odbiorców nie lubi myśleć, że się na czymś nie zna, coś jest dla nich za trudne. Jeśli chcesz się porozumieć z odbiorcami, używaj jasnego, prostego, niewykluczającego języka, pamiętając, że nie oznacza to braku własnego, indywidualnego stylu.

## **Czy dajesz swoim odbiorcom najlepszą możliwą jakość?**

Jedną z najczęściej wymienianych rzeczy, które drażnią odbiorców kultury w sieci, jest słaba jakość realizowanych przedsięwzięć – nagrania, na których panuje chaos, rozmowy, których nie można usłyszeć, szum zakłócający najsensowniejsze treści, kadrowanie uniemożliwiające zobaczenie tego, co najważniejsze. Koniecznie przeczytaj rozdział Narzędzia, w którym znajdziesz najlepsze narzędzia do profesjonalnych i półprofesjonalnych realizacji swoich działań. W tym kontekście należy też wspomnieć o strategii polegającej na celowym podkreśleniu amatorskiego wymiaru działań w sieci, którą część artystów wybiera jako swój znak rozpoznawczy, wszystkie techniczne wpadki, niedociągnięcia i braki obracając w żart i przedmiot rozmów z publicznością. W tym przypadku jednak, warto pamiętać o tym, że najlepsza improwizacja to ta, która jest bardzo dobrze przygotowana.

## **Czy angażujesz odbiorców do współdziałania?**

Działania artystyczne w Internecie dają duże możliwości angażowania odbiorców do współdziałania. W czasie koncertu trudno wejść na scenę i stanąć obok ulubionego wykonawcy, w Internecie pole do podejmowania wspólnych działań jest o wiele większe i warto je wykorzystać. Odbiorcy kultury w sieci lubią komentować, decydować, rozmawiać, aktywnie uczestniczyć, wybierać jedno spośród możliwych rozwiązań, współdziałać z twórcą, doświadczać, że wydarzenie w którym biorą udział, choć dzieje się w przestrzeni wirtualnej, naprawdę ma miejsce „tu i teraz”, w rzeczywistym dialogu z odbiorcą – nie jest nagraniem czy powieleniem. W przestrzeni internetu odbiorcy często są odważniejsi niż na żywo – łatwiej zadać pytanie w komentarzu na portalu społecznościowym, niż mówić do mikrofonu przed pełną widownią. Stworzenie im przestrzeni do interakcji może być jednym z decydujących czynników sukcesu artystycznego.

## **Czy regularnie działasz w sieci?**

Podtrzymywanie relacji z odbiorcami w sieci wymaga stałego zaangażowania i uwagi. Warto zadbać o to, żeby publikowanie treści, organizowane wydarzenia, odpowiadanie na komentarze czy wrzucanie do sieci nowych materiałów cechowała regularność. Dobrym pomysłem jest rozpisanie planu komunikacji przez internet i publikowania kolejnych utworów w sieci, a potem konsekwentna jego realizacja. Jeśli podejmujesz działania cykliczne, np. spotykasz się z odbiorcami w mediach społecznościowych w każdy piątek, warto trzymać się wyznaczonych terminów spotkań i być punktualnym. W dobie przesyty treściami kulturalnymi w Internecie warto też znaleźć równowagę w dawkowaniu informacji. Nachalność, brak umiaru i wszechobecność nie są dobrze widziane. Wypuszczanie nowego utworu co tydzień może raczej zniechęcić odbiorców niż ich przyciągnąć.

## Czy masz poczucie czasu?

Dużą wartością przekazów w Internecie jest ich adekwatność do rzeczywistości. W sieci wszystko dzieje się niezwykle szybko, jeśli więc jako artysta chcesz zabrać głos w ważnej sprawie, ale robisz to tydzień później, kiedy niemalże wszyscy już o niej zapomnieli, lepiej tego nie robić w ogóle. Podobnie jest z informowaniem o ważnych wydarzeniach dotyczących twórczości. Jeśli informujesz o wydaniu płyty dwa tygodnie po jej premierze, to stajesz się niewiarygodny. Jeśli zapraszasz odbiorców na spektakl/koncert/wydarzenie dwie godziny przed jego startem, to nie dajesz im czasu na komfortowe podjęcie decyzji, narażając się na śmieszność. Jeśli deklarujesz udział w jakimś wydarzeniu, a później się na nim nie pojawiaasz, nie wpływa to dobrze na wizerunek, nie tylko w sieci.

## Czy nie ma cię w sieci za dużo?

Udostępniając swoją twórczość w sieci, warto pomyśleć o limitowaniu dostępu do części wydarzeń, spotkań, nagrań. Jeśli idziemy na premierę do teatru, to odbywa się ona tylko raz. Jeśli wybieramy się na spotkanie autorskie z pisarzem z zagranicy, zapewne szybko się ono nie powtórzy. Odbiorcy lubią wydarzenia mające charakter ekskluzywny. Jeśli dostęp do zasobów jest limitowany, łatwiej zmobilizować się do skorzystania z nich. Trudno odłożyć na później webinar czy koncert dostępny w sieci tylko 24 godziny, trudno długo zastanawiać się nad wzięciem udziału w wystawie, jeśli wiemy, że jest na nią tylko 50 bezpłatnych wejściówek. Wyznaczanie granic, limitowanie dostępu do twórczości, może na odbiorców podziałać aktywizująco. Powoduje też, że budujesz wizerunek związany z pewną ekskluzywnością, omijając niebezpieczeństwa związane z narzucaniem się odbiorcom.

## Czy pozwalasz się docenić?

Dobrym pomysłem jest umożliwienie odbiorcom docenienia twojej twórczości. Pozytywne komentarze i komplementy zawsze są miłe, ale nie przekładają się na wymierne zyski twórców. Szczególnie w czasie, kiedy nie ma możliwości spotkania się z publicznością na żywo, warto dać odbiorcom narzędzie, które pozwoli na wyrażenie realnego wsparcia.

Przy okazji udostępnienia twórczości w sieci, można zamieścić link do zbiórki lub portalu typu Patronite, który pozwala na przelanie dowolnej kwoty na konto artysty. Można też wprowadzić niewielkie opłaty za udział w danym wydarzeniu lub pobranie konkretnego pliku, traktując to jako możliwość podjęcia dyskusji o wartości kultury udostępnianej w sieci.

## Czy zdradzasz tajemnice?

Szczególną popularnością w sieci cieszą się treści pokazujące proces tworzenia i poszczególne etapy pracy twórczej. Odbiorców interesuje, skąd artyści biorą pomysły, jak zaczynają pracę nad danym utworem, jak wygląda proces jego powstawania, kto mu towarzyszy, jak przeżywa się artystyczne sukcesy i kryzysy.

Podobną funkcję pełni pokazywanie w Internecie detali, zazwyczaj niedostępnych lub niezbyt widocznych dla odbiorców – zbliżenie dłoni na klawiaturze, charakterystyczny grymas twarzy, mało widoczny szczegół ubioru. Funkcjonowanie w Internecie daje artyście możliwość wprowadzenia odbiorców „za kulisy”, pokazanie im „od kuchni”, jak wygląda proces twórczy, co daje poczucie wtajemniczenia, bycia blisko artysty i jego świata. Można też pokusić się o pokazanie odbiorcom prywatności – np. wnętrza swojego domu.



## Czy masz sojuszników?

W przestrzeni sieci, podobnie jak w rzeczywistości pozawirtualnej, warto zadbać o wsparcie, szukać ludzi, którym twoja twórczość może przypaść do gustu – innych twórców, kuratorów, trendseterów – i postarać się przekonać ich do siebie, a następnie do podzielenia się swoją twórczością z ich odbiorcami. Doświadczeni sojusznicy są też niezwykle wartościowi, jeśli masz chęć podjęcia działań w sieci na większą skalę – warto wtedy poradzić się kogoś doświadczonego, o co zadbać podczas rejestracji wydarzenia/utworu. Poprosić o wsparcie w produkcji i skontaktowanie z doświadczonymi realizatorami. Takie konsultacje mogą się też okazać bezcenne na etapie przygotowywania wniosku o grant czy oferty współpracy.

W przypadku realizacji działań, które mają potencjał promocyjny, warto też szukać partnerów, którzy mają podobną do twojej grupę odbiorców i mogą chcieć nas wesprzeć (np. udostępnić instrument, przestrzeń, studio) w zamian za promocję ich marki w twoim materiale.

## Czy budujesz społeczność?

Buduj relacje z dotychczasowymi fanami, ale i zwracaj uwagę na to, że mogą pojawić się nowi odbiorcy. Podstawowa zasada budowania społeczności brzmi: „Nie zaniedbuj raz zdobytego odbiorcy!” Jeśli ktoś raz dał dowód tego, że lubi twoją twórczość, pamiętaj, by najpierw do niego kierować kolejne kroki, np. wysyłając mu nowy utwór. Zadowolony odbiorca to odbiorca, który znajdzie kolejnych odbiorców.

Warto też szukać w sieci własnej przestrzeni – prócz obecności wszędzie tam, gdzie powinno być się obecnym (social media), tworzyć własne kanały dotarcia, dostarczając treść w niestandardowy sposób.

# Niezbędnik, czyli czego artysta potrzebuje, żeby móc funkcjonować w sieci

Aby profesjonalnie kreować wizerunek w sieci (i poza nią) warto zacząć od podstaw i zadbać o wszystkie materiały, które odgrywają ważną rolę w budowaniu relacji i utrzymywaniu kontaktów z odbiorcami.

## Profesjonalne zdjęcia

Zadbaj o stronę wizualną swojego wizerunku: zainwestuj choćby najmniejszy budżet w sesję zdjęciową autorstwa profesjonalnego fotografa. Kiepskiej jakości zdjęcia nie będą atrakcyjne zarówno dla potencjalnego odbiorcy, jak i osoby, która może pomóc w promocji twojej twórczości, np. dla dziennikarza.

## Biogram

Zadbaj o swój biogram – niech ludzie wiedzą kim jesteś, skąd się wzięłeś, czym się zajmujesz i co chcesz im przekazać. Jeśli pracujesz w gronie międzynarodowym, pamiętaj o tym, że wszystkie treści dotyczące twojej osoby i twórczości będą funkcjonować również w języku angielskim [i/lub w innych językach] – warto je zawczasu profesjonalnie przygotować.

## Strona internetowa

Wizytówka w sieci to podstawa porozumienia z odbiorcami i osobami, które mogą wspierać twoją twórczość (np. dziennikarze, krytycy, partnerzy). Może ona mieć bardzo prostą formułę – ważne, żeby prezentowała to, kim jesteś i pozwalała skontaktować się z tobą lub twoim menadżerem. Dobra strona internetowa jest jasna, czytelna i prosta oraz zawiera przynajmniej:

- kontakt,
- portfolio,
- biogram,
- elementy identyfikacji wizualnej spójnej z innymi twoimi materiałami,
- skróconą wersję w języku angielskim (zwłaszcza, jeśli masz ambicje zaistnieć na arenie międzynarodowej).

Zadbaj o swój biogram – niech ludzie wiedzą kim jesteś, skąd się wzięłeś, czym się zajmujesz i co chcesz im przekazać. Jeśli pracujesz w gronie międzynarodowym, pamiętaj o tym, że wszystkie treści dotyczące twojej osoby i twórczości będą funkcjonować również w języku angielskim [i/lub w innych językach] – warto je zawczasu profesjonalnie przygotować.

## Profile w mediach społecznościowych

Wybór mediów społecznościowych warto przemyśleć pod kątem obecności w nich twoich potencjalnych odbiorców. Facebook i Instagram to najważniejsze z nich, ale być może do charakterystyki twojej pracy artystycznej będą pasowały inne? Jeśli zajmujesz się muzyką skorzystaj z YouTube, Spotify i SoundCloud. Bandcamp; Vimeo czy Mixcloud również są mile widziane. Jeśli masz coś, czym chcesz się podzielić tylko z najwierniejszymi fanami, wrzuć to na Bandcamp. Niech stanie się to materiałem ekskluzywnym. Jeśli fani go docenią, dowiesz się przez powiadomienie o zakupie twojej muzyki lub donacji w celu wsparcia twojej twórczości.

## Press pack

To zestaw zawierający: notkę biograficzną, informacje o najnowszej twórczości i kilka zdjęć. Warto pamiętać o wymaganiach technicznych publikowania na stronach internetowych oraz w social mediach i przygotować zdjęcia w pionie oraz w poziomie, dobrej jakości, lecz o rozsądnej wadze pliku. Dzięki temu będziesz mieć pewność, że twój mail trafi do odbiorcy, a materiały będą nadawać się do publikacji. Jeśli zdjęcia mają być wydrukowane (np. w gazecie), pamiętaj o dostarczeniu ich w pliku mającym rozdzielczość do druku.

## Baza mailingowa

Zbieraj adresy mailowe dziennikarzy, redakcji lub blogów, które mogą być zainteresowane twoją twórczością. Rozbudowuj listę, aktualizuj ją i zaznaczaj na niej kto odpowiedział na twoją wiadomość, kto na jej podstawie coś napisał, zamieszczaj linki, itd. Pozyskuj też, np. podczas imprez branżowych, kontakty do osób, które mogą wesprzeć twoją działalność (np. potencjalnych partnerów) i regularnie informuj ich o swoich sukcesach, zapraszaj na wydarzenia – daj się poznać. Pamiętaj jednak, że tworzenie takiej bazy mailingowej wiąże się z gromadzeniem danych osobowych, dlatego przy wysyłaniu newsletterów nie zapomnij umieścić klauzuli informacyjnej, w której poinformujesz odbiorcę o możliwości usunięcia jego adresu z bazy mailingowej.

## Baza linków

Nie wysyłaj plików dźwiękowych lub linków do ich pobrania – zdecydowana większość odbiorców preferuje odsłuchy online. Nikt nie będzie pobierać utworu tylko po to, by go posłuchać. Wrzuć utwór na YouTube lub SoundCloud i w takiej formie prześlij go odbiorcy.

## Baza treści

Jeśli ktoś wyraził opinię na temat twojej muzyki, spektaklu lub filmu, koniecznie ją zachowaj. Przyda się do budowania press packa i być może zachęci innych odbiorców do zapoznania się z twoją twórczością.

## Google Trends / Google Analytics

Szukaj informacji o sobie. Ustaw alert w narzędziach Google'a, który pozwoli ci wyłapać każdą wzmiankę na twój temat. Jednocześnie próbuj wbijać się w trendy – np. sprawdzaj, czym obecnie żyją media społecznościowe i (rozsądnie) używaj hashtagów, by zwiększyć zasięgi.

## Playlisty

Dziel się inspiracjami. Ludzie chcą wiedzieć, czego słuchasz w wolnej chwili lub co cię zainspirowało do nagrania najnowszego materiału. Podziel się tym w formie playlisty na Spotify. Podepnij ją pod swój profil, dzięki czemu twoi fani dostaną coś, dzięki czemu będą mogli jeszcze bardziej się z tobą identyfikować.

# Dodatkowe formy aktywności w sieci

## Aktualizuj informacje o sobie

Sprawdzaj, gdzie pojawiają się informacje na twój temat. Jeśli twój profil jest obecny np. na Last.fm lub Discogs, jeśli ktoś zamieścił twój opis/twoją sylwetkę na portalu internetowym (np. Culture.pl) dbaj o to, by znajdowały się tam prawdziwe i aktualne informacje.

## „Crossuj” się

Na YouTube czy Spotify funkcjonuje wiele popularnych wśród słuchaczy kanałów, gdzie publikowane są rozmaite utwory często początkujących artystów. Znajdź taki kanał, do którego pasuje twoja twórczość. Udostępnij 2-3 swoje utwory. Nawet jeśli tylko jeden się spodoba, zaproponuj, że mogą go opublikować. Oni otrzymają darmowy utwór, a ty otrzymasz bezpłatną promocję.

## Wchodź w interakcję

Widzisz na YouTube utwór, który cię zainspirował do stworzenia własnej piosenki? Wrzuć link do niej w komentarzu pod tym utworem i napisz, co sprawiło, że ją nagrałeś. Szczerść i storytelling to pasujący do siebie duet. Dyskutuj z innymi artystami, rozmawiaj ze swoimi odbiorcami, szukaj okazji do spotkania i wymiany inspiracji.

## Poszukuj informacji o rezydencjach artystycznych

Internet to kopalnia wiedzy o programach rezydencyjnych, które mogą być milowym krokiem w twoim artystycznym rozwoju. Szukaj informacji o rezydencjach i postaraj się z nich skorzystać. Przykładowe strony, na których zamieszczane są informacje o rezydencjach:

[Res Artis](#), [Instytut Adama Mickiewicza](#), [Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego](#), [Narodowe Centrum Kultury](#), czy lokalnie: [Pobratymcy/Побратимці](#). Rezydencja artystyczno-networkingowa.

## Zgłoś prace na aukcje/do sprzedaży internetowych

Możesz zgłosić swoje wyselekcjonowane prace do sprzedaży. Przykładowe strony dotyczące aukcji i sprzedaży w Internecie: [Singular](#), [Gallery Store](#), [Saatchi Art](#), [Artspace](#), [ArtBazaar](#). W Polsce również znajdziesz wiele podobnych działań. Wystarczy tylko poszukać!

## **Bierz udział w konkursach, festiwalach, przeglądach, konferencjach, targach online**

Większość imprez o podobnym charakterze przeniosła się do internetu. Daje to możliwość skorzystania z najlepszych spotkań branżowych bez ponoszenia kosztów podróży zagranicznych.

## **Buduj markę**

Twoja twórczość i wizerunek składają się na twoją markę. Warto to potraktować jak własny biznes. W tym celu przyda się kilka wskazówek, które pozwolą wyróżnić się w tłumie i przyciągnąć uwagę potencjalnie zainteresowanych. Pomocna może się okazać książka Jacka Kłosińskiego „Narodziny marki”, a także jego [blog](#).

## **Nie bądź nachalny, ale nie zniechęcaj się**

Jeśli przy okazji nagrania nowej piosenki/promocji nowego spektaklu/poszukiwania partnerów wysłałeś 100 maili i nie dostałeś żadnej odpowiedzi, próbuj dalej. Może przy premierze następnego, piątego lub dziesiątego w kolejności utworu/spektaklu ktoś znaczący zwróci na niego uwagę. Parov Stelar powiedział kiedyś w wywiadzie, że gdyby wydrukował wszystkie maile do dziennikarzy i twórców, na które nie dostał odpowiedzi, to mógłby wytapetować cały dom. Nie zniechęcił się i dziś stać go na kilka domów. Bądź jak Parov!

## **Zrób to sam, czyli kwestie techniczne**

### **Dźwięk**

Nie nagrywaj z telefonu, ale spróbuj zainwestować w niedrogi sprzęt i nauczyć się podstaw jego obsługi. Naprawdę niewiele potrzeba, żeby poprawić jakość dźwięku. Do nauki podstaw wystarczą tutoriale z youtube, a wyłączenie automatyki daje dużo lepsze efekty.

### **Oświetlenie**

Warto zadbać o to, żeby osoba, która mówi/performuje [szczególnie jej twarz] była dobrze oświetlona. Źródło światła nie powinno znajdować się za osobą nagrywaną. Jeśli nie masz możliwości wykorzystania naturalnych źródeł światła [światło dzienne, jasny pokój, filmowanie blisko okna], to spróbuj zapewnić chociaż podstawowe doświetlenie.

## Obraz

Ważne są przemyślane ujęcia, delikatny montaż, a styl nagrywania powinien być dopasowany do muzyki. Teatr w sieci może się uczyć od filmu – trzeba mieć świadomość kompozycji kadru, odległości, przestrzeni, tła, umieć wybrać detal. Pracując nad zdjęciami możesz pokazać rzeczy, których widz nie widzi na koncercie czy w teatrze, uwidocznisz coś w zbliżeniu, „zdradzić” to, co zazwyczaj jest niewidoczne.

## Montaż

Pomysłowy montaż może dać fantastyczne efekty, ale najpierw trzeba przemyśleć formę artystyczną pod względem jej prezentacji online – nie filmować na statywie przez godzinę, tylko dostosować formę do filmowania. Są sytuacje, w których przeciągnięcie ujęcia niesie za sobą artystyczny wydźwięk, ale jeśli nie towarzyszą temu emocje, raczej nie zatrzyma to uwagi widza. Dlatego np. jeśli spektakl obfituje w dłużyzny, warto wykreować poczucie, że coś się zmienia, chociażby poprzez dynamiczny montaż. Podstawowe programy do montażu są proste w obsłudze i dają możliwości stworzenia ciekawych, intrygujących, pomysłowych filmów.

## Lokalizacja/otoczenie

W materiałach publikowanych w sieci ważne jest otoczenie, lokalizacja, scenografia. Tło na którym występują artyści zawsze intryguje odbiorców. Warto zadbać o to, by było integralną częścią wydarzenia i nie odciągało uwagi od artysty/-tki. Jeśli nie masz wpływu na lokalizację i całość otoczenia, zadbaj o ciekawy detal w kadrze, choćby element scenografii.

## Przemyślana forma

Nie wszystkie realizacje nadają się do przeniesienia do sieci. Przykładowo, jeśli w spektaklu dużo się dzieje, akcja rozgrywa się jednocześnie w kilku planach, to odbiorca skupia się na całości scenicznego obrazu i trudno będzie uzyskać podobny efekt w Internecie bez udziału profesjonalnej ekipy filmowej. Zastanów się, jak możesz dostosować, zaadaptować, przemodelować wydarzenie, żeby sfilmowane na potrzeby internetu było interesujące dla odbiorców. Wszechobecne streamy, które pełnią rolę zastępnika danego wydarzenia, często nie przekonują odbiorców.

## Wsparcie profesjonalistów

W przypadku planowania bardziej skomplikowanych nagrań, warto już na poziomie składania grantu o dofinansowanie uwzględnić współpracę z profesjonalnymi realizatorami. W zależności od możliwości finansowych, może to być ekipa filmowa albo chociaż jedna, osoba, która będzie posiadała niezbędną wiedzę techniczną. Może pełnić funkcję doradcy, który wskaże nam odpowiednią drogę.

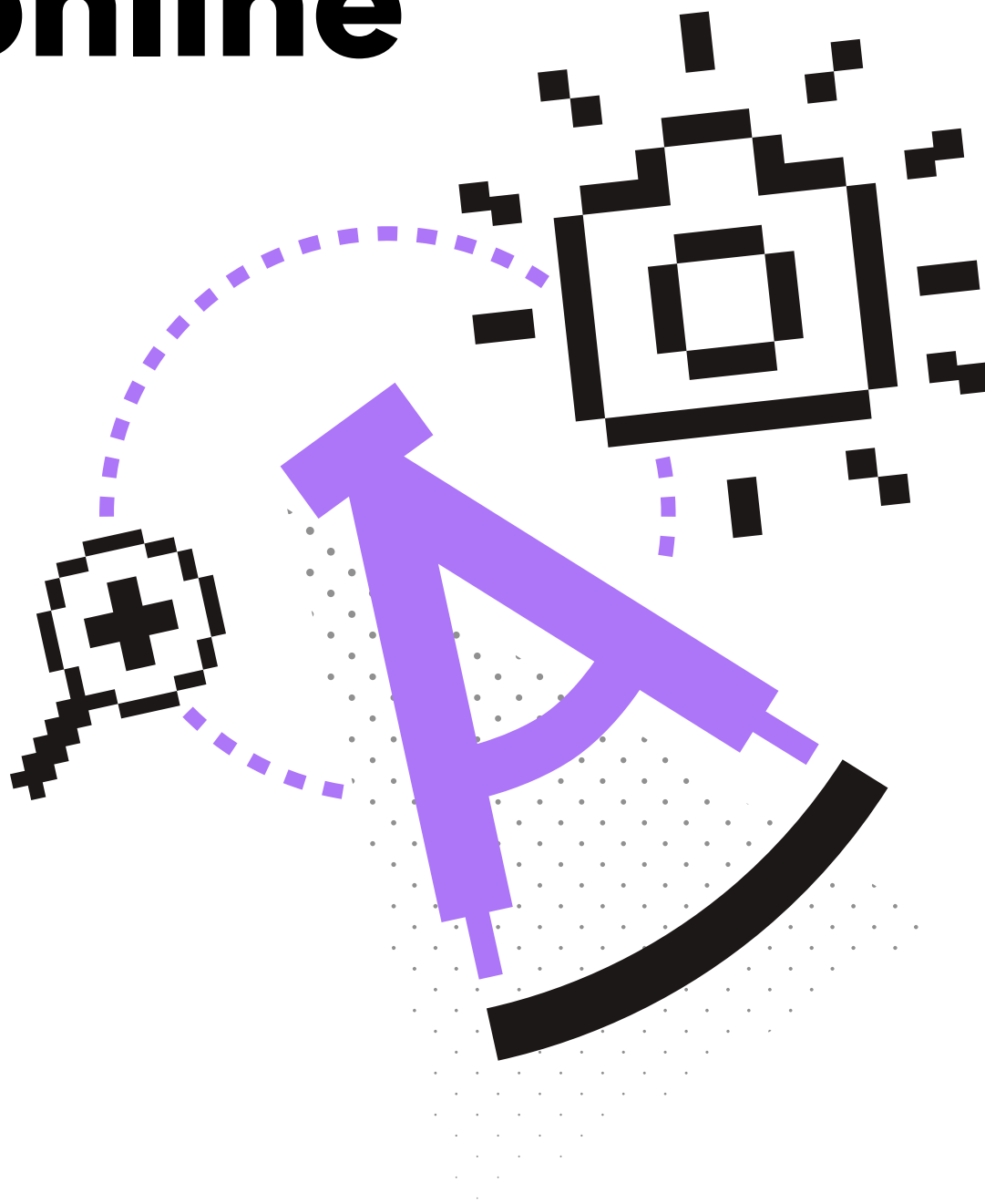
## **Technika ma być wsparciem, a nie przeszkodą**

Nie warto inwestować w rozwiązania, które są niepraktyczne, нефункционалне i tylko zdenerwują naszych odbiorców. Przykładem realizacji, które nie spełniły pokładanych w nich nadziei, mogą być niektóre wystawy zbudowane w przestrzeni wirtualnej – źle zaprojektowana nawigacja, długie ładowanie spowodowane słabym serwerem, obciążenie komputera z powodu zbyt “ciężkich” plików graficznych. Niewydolne rozwiązania zamiast wspierać artystów, zniechęcają odbiorców. Lepiej zdecydować się na proste, ale funkcjonalne rozwiązania, które będą pomagać, a nie przeszkadzać w odbiorze sztuki. Warto pamiętać również o jednym – po co budować nowe rozwiązania technologiczne, skoro wiele z nich już stworzono? Korzystaj z narzędzi, które są już dostępne na rynku IT.

**Atlas  
dla kultury  
online**

---

# **Narzędzia online**





Przenosząc wydarzenia kulturalne do sieci, warto zainteresować się dostępnymi rozwiązaniami, które pozwalają to robić w sposób profesjonalny lub półprofesjonalny. Koniecznie zapoznaj się także z kluczowymi zasadami (netykieta, optymalny czas trwania wydarzenia itp.) oraz narzędziami: oprogramowaniami (platformy do streamingu, aplikacje do grafiki) i sprzętami (kamera, laptop, stabilne połączenia itp.), które będą potrzebne do prowadzenia działalności kulturalnej online. Owe narzędzia będą tak zróżnicowane jak opisywane formaty. Część z nich jest całkowicie darmowa i wymaga jedynie przyspieszonego kursu obsługi, inne to kosztowne rozwiązania, z którymi nie poradzisz sobie bez pomocy profesjonalistów. Niezależnie jednak od skali i rozmachu, warto wiedzieć z czym wiąże się próba zrealizowania danego wydarzenia (koncertu, warsztatu, pokazu filmowego) w rzeczywistości cyfrowej.

## Najważniejsze zasady działalności w sieci

Przenosząc lub przygotowując wydarzenie kulturalne w sieci, pamiętaj o kilku prostych zasadach:

- **Stabilne połączenie z internetem.** Jeśli transmitujesz live lub łączysz się z dużą grupą uczestników, wcześniej sprawdź jakość połączenia internetowego. Oczywiście technologia rządzi się swoimi prawami i nie jesteśmy w stanie zapanować nad wszystkim, warto jednak sprawdzić przepustowość łącza i jego stabilność przed spotkaniem. Można to zrobić wpisując w wyszukiwarkę hasło „speed test” i następnie skorzystać z dowolnej witryny oferującej taką usługę, np. [tutaj](#).
- **Niezbędne oprogramowanie i sprzęt** – każdy format wymaga konkretnych rozwiązań technologicznych. W niektórych przypadkach będzie to komunikator z opcją transmisji spotkania do mediów społecznościowych, w innych kamera i mikrofon. Niezależnie od formy, podstawowym narzędziem będzie: sprawny laptop/komputer stacjonarny/smartfon/tablet.
- **Zadbaj o dostępność cyfrową** – pamiętaj, że kultura online wcale nie jest aż tak dostępna jak się powszechnie uznaje. Przygotowując wydarzenie uruchom wrażliwość i zadaj sobie pytanie: jakie grupy mogą być wykluczone z uczestnictwa w nim? Zgodnie z ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych (Dz.U. 2019 poz. 848), od 23 września 2020 jednostki sektora publicznego są zobowiązane do opracowywania napisów i audiodeskrypcji dla publikowanych w internecie materiałów (m.in. filmów i różnych nagrań). Warto zadbać także o tłumaczenie debaty na Polski Język Migowy (PJM), ponieważ same napisy nie są rozwiązaniem doskonałym. Są to dobre praktyki, które należy upowszechniać także w sektorze prywatnym oraz w ramach działalności organizacji pozarządowych. Więcej informacji na temat udostępniania wydarzeń dla osób z niepełnosprawnościami znajdziesz w pierwszym [Atlasie dla kultury](#) oraz na stronie Serwisu Rzeczypospolitej Polskiej w zakładce [dostępność cyfrowa](#).

- **Zadbaj o dostępność analogową** – pamiętaj również, że nie każde grupy czują się swobodnie w posługiwaniu się internetem. Jeśli pracujemy na przykład z seniorkami i seniorami, to warto sięgnąć po bardziej analogowe metody. W końcu napisanie listu, wykonanie telefonu czy przygotowanie audycji radiowej może stanowić antidotum na cyfrowe wykluczenie.
- **Przygotuj identyfikację wizualną** – ciekawa oprawa graficzna zdecydowanie ułatwi identyfikację oferty kulturalnej wśród potencjalnych odbiorców. Obecnie w internecie znajdziesz wiele darmowych programów, które pomogą nam przygotować ciekawy motyw graficzny/identyfikacyjny na stronę www, media społecznościowe czy stronę tytułową realizowanego przez nas streamingu. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w rozdziale [Baza linków](#).
- **Zrozum specyfikę okoliczności wydarzenia** – narzędzia służące do transmisji online są determinowane przez okoliczności wydarzenia. Inaczej musimy zaplanować wydarzenie transmitowane z instytucji (odbywające się np. hybrydowo, czyli w sytuacji, gdzie wydarzenie jest przeznaczone zarówno dla publiczności w sali, jak i w sieci), a inaczej wydarzenie, w którym goście łączą się ze swoich domów przy użyciu komunikatora. Szczegółowe informacje o narzędziach i okolicznościach znajdziesz w rozdziale [Realizacja wydarzeń w sieci](#).

## Narzędzia pracy zdalnej w organizacji

Pamiętaj, że skuteczne narzędzia komunikacyjne to takie, na jakie wspólnie zgodzą się wszyscy uczestnicy projektu. Zastosowanie każdego nowego narzędzia powinno być poprzedzone szkoleniem. Większość programów posiada także gotowe tutoriale dla użytkowników dostępne na platformie YouTube lub na stronie www danego programu. Większość oprogramowania występuje w wersji darmowej do określonej liczby użytkowników lub określonego limitu danych w chmurze. Zanim zdecydujesz się na wersję płatną, przetestuj wersję darmową, lub darmowy okres wersji premium.

- Praca zdalna wymaga sprawnego i bezpiecznego systemu przechowywania danych na zewnętrznym serwerze, czyli w tzw. chmurze. Dzięki temu każda osoba równolegle może mieć dostęp do wspólnych plików lub dokumentów, a także przeglądać je i edytować w czasie rzeczywistym. Sprawdzone systemy przechowywania danych to np. Dysk Google, Microsoft OneDrive, a także Dropbox oraz iCloud.
- Przeanalizuj swoje potrzeby komunikacyjne i do nich odpowiednio rozwiąż. Rozróżnij komunikację zewnętrzną oraz wewnętrzną organizacji. Do komunikacji zewnętrznej zazwyczaj wykorzystujemy e-mail oraz telefon. Warto zauważyć, iż poza zdalnymi systemami do obsługi poczty takimi jak Gmail lub Wirtualna Polska, istnieją także aplikacje umożliwiające przeglądanie poczty w trybie offline: Microsoft Outlook, Thunderbird, czy DreamMail. Do bieżącej komunikacji wewnętrznej znakomicie sprawdzają się komunikatory w formie grupowych czatów takie jak Discord, Slack, Twist lub np. Microsoft Teams. Pozwalają one na szybką wymianę wiadomości, tworzenie kanałów tematycznych oraz przesyłanie plików między użytkownikami. Pamiętaj, iż decydując się na używanie komunikatorów społecznościowych (najpopularniejsze: Messenger, WhatsApp) możemy zaburzyć poczucie rozdziału strefy prywatnej i zawodowej w zespole. Mając na uwadze szyfrowanie treści oraz bezpieczeństwo przechowywania danych, warto sprawdzić także aplikację Signal.

- Niemożliwość spotkań twarzą w twarz upowszechniła stosowanie narzędzi do wideokonferencji. W tym zakresie sprawdzi się Skype, Zoom, Clickmeeting lub Jitsi. Popularny Zoom pozwala na darmowe rozmowy do 40 minut, z kolei Jitsi umożliwia spotkania bez limitów grupom do 75 osób. Clickmeeting doskonale sprawdzi się do szkoleń i realizacji webinarium. Pamiętajmy o możliwości nagrywania video-spotkań, przydatnej w przypadku nieobecności części zespołu.
- Komunikacja zespołu może być zogniskowana wokół projektów. Istnieje szereg narzędzi ułatwiających zarządzanie projektami, czy też usprawniających delegowanie i raportowanie zadań. Popularne listy zadań to Todoist lub Trello. Bardziej rozbudowaną strukturę zarządzania projektem posiada Asana, Basecamp lub Jira.
- Praca zdalna generuje także nowe trudności, takie jak np. kwestia podpisywania dokumentów. Istnieją rozwiązania takie jak kwalifikowany podpis elektroniczny, a także odpowiednie narzędzia do ich stosowania - np. platforma Autenti, lub Adobe Sign.
- Sprawdź także poradniki [33 narzędzia do pracy zdalnej](#) i [ABC pracy zdalnej](#), a także bloga [Leżę i pracuję](#).

## Narzędzia komunikacyjne: PR i marketing

Lista narzędzi, których warto użyć do skutecznej komunikacji swoich działaniach w Internecie:

- Facebook Audience Insight – baza wiedzy o użytkownikach Facebooka. Jeśli twój fanpage ma ponad 5000 fanów, to łatwo sprawdzisz jakie inne strony lajkują twoi fani i czym się interesują. Jeśli nie masz takiej liczby obserwujących przy korzystaniu z tego narzędzia, możesz sprawdzić czym interesuje się twoja grupa docelowa.
- Sotrender – narzędzie umożliwiające analizę działań na Facebooku, Twitterze, Instagramie, Youtube. Możliwa jest również analiza konkurencji.
- Tweetdeck – ta aplikacja porządkuje twitterowy stream. Dzięki niej treści są łatwiej przyswajalne, bo lepiej widoczne. Można zarządzać kilkoma kontami jednocześnie.
- Brand24 lub Sentione – narzędzia do monitoringu social media. Dzięki śledzeniu odpowiednich fraz i słów kluczowych możesz być na bieżąco z tym, gdzie o tobie piszą i w jakim kontekście. Pozwala to wchodzić w dyskusje i być mocno zaangażowanym/-ną.
- Canva – narzędzie do tworzenia postów, infografik. Jeśli nie masz działu graficznego, będzie to dla ciebie dobre rozwiązanie, ponieważ wybierasz tylko format publikacji, a on zostanie przygotowany w odpowiednim rozmiarze.

# Realizacja wydarzeń w sieci

Gdy zapoznasz się z poniżej opisanymi narzędziami i poznasz ich funkcje i strukturę, to przekonasz się, że niektóre z formatów można stosunkowo łatwo i niedrogo przenieść do sieci przy zachowaniu ważnego aspektu jakościowego.

## Spektakle i koncerty

Profesjonalne widowiska o charakterze artystycznym (spektakle teatralne oraz koncerty) charakteryzują się wielkim rozmachem produkcyjnym. Angażują bardzo wielu ludzi o różnych kompetencjach i zazwyczaj wymagają skomplikowanej technologii. Przenoszenie tych formatów do sieci zawsze wiąże się z kosztami – trudne będzie obsłużenie takiego wydarzenia za pomocą zwykłego smartfona. Do rejestracji filmowej potrzebujemy co najmniej kilku kamer, (które obsłużą operatorzy), wydajnego laptopa, miksera i wielu innych urządzeń. Oczywiście koniecznie będzie również stworzenie identyfikacji wizualnej wydarzenia, a jeśli ma ono charakter multimedialny niezbędne będą projektorzy do mappingów itp. Ostatecznie cały proces jest bardzo skomplikowany i wymaga uruchomienia wielu zasobów.

### Lista podstawowych narzędzi:

- oprogramowanie do nagrywania wideo i transmisji strumieniowej na żywo przesyłające sygnał do mediów społecznościowych typu Facebook oraz YouTube – dostępne są darmowe wersje jak OBS oraz bardziej profesjonalne typu vMix,
- oprogramowanie do identyfikacji wizualnej,
- wielokanałowy mikser,
- kamery,
- karta przechwytyjąca obraz,
- kable (standard HDMI/SDI),
- komputer do transmisji,
- monitory podglądowe,
- rejestratory dźwięku,
- mikser audio,
- mikrofony dodatkowe (ambientowe),
- router + wykupiony internet,
- karta dźwiękowa.

## Warsztaty i szkolenia

Polegają na zaangażowaniu odbiorców, którzy aktywnie uczestniczą w ćwiczeniach i dyskusjach w ramach burz mózgow oraz prac w podgrupach. Taka dynamika wymaga narzędzi, które pozwalają w wizualny sposób prezentować treści, porządkować je oraz negocjować ich znaczenie. W ramach spotkań „twarzą w twarz” to np. tablica, pisaki czy kartki samoprzylepne. Dlatego realizując spotkanie online, warto sięgnąć po narzędzia, które w jakimś stopniu spełnią te potrzeby i umożliwią, z jednej strony pracę na forum, a z drugiej w podgrupach (w osobnych pokojach). Oczywiście trudno jest utrzymać jakość interakcyjności porównywalną do tradycyjnych spotkań, niemniej wiele narzędzi stanowi dobry ich odpowiednik. W sieci znajdziesz ich wiele, niektóre całkowicie darmowe, a inne stosunkowo niedrogo. Do najważniejszych zaliczamy:

### Komunikatory – np. Skype, Zoom, lub Google meets

Warto sprawdzić kilka z nich – tylko wtedy będziemy w stanie określić, które są dla nas najbardziej intuicyjne, praktyczne i spełniają nasze wymagania. To ważne, by czuć się z nimi pewnie i swobodnie. Należy, zatem je przetestować, dać sobie czas na poznanie. Można też sięgnąć po darmowe filmy instruktażowe/tutoriale pokazujące krok po kroku instrukcje obsługi (wiele z nich znajdziesz np. w serwisie YouTube).

W doborze najlepszego komunikatora, należy zwrócić uwagę na dostępne funkcje. Oto kilka najważniejszych:

- brak limitu czasowego przy długich spotkaniach (często darmowe wersje mają taki limit),
- limit uczestników (niektóre komunikatory mają limity np. do 100 uczestników oraz opcje ich powiększenia za dodatkową opłatą),
- możliwość pokazywania prezentacji (tzw. dzielenie ekranu, dzięki któremu osoby uczestniczące mogą zobaczyć prezentacje osoby prowadzącej),
- tworzenie pokoi pozwalające na pracę w podgrupach (np. funkcja „breakout rooms” w komunikatorze Zoom).
- objętość chmury, na której możemy przechowywać pliki.

### Narzędzia do pracy w grupach – np. Mural, Miro lub Google Drive

W procesach projektowych fizyczną tablicę mogą nam zastąpić platformy pozwalające na przeprowadzenie burzy mózgow, mapowania zasobów i porządkowania treści. Dzięki nim, niezależnie od miejsca i czasu, możemy zespołowo tworzyć nowe rozwiązania, generować pomysły i inspirować siebie nawzajem. Możemy skorzystać z dedykowanych narzędzi jak Mural czy Miro, opartych o nowoczesne interfejsy, szczególnie popularne wśród UX designerów oraz osób wykorzystujących w swojej pracy metodę design thinking. Jeśli jednak wolimy bardziej tradycyjne narzędzia możemy sięgnąć np. do Google Drive, które umożliwia zespołową pracę na klasycznych dokumentach (odpowiednie ustawienie dostępności konkretnego dokumentu da możliwości jego edycji online przez wszystkie osoby, którym udostępniemy link). Inne popularne narzędzia wykorzystywane w edukacji znajdziesz na końcu rozdziału w Bazie linków.

## Otwarte wykłady, spotkania autorskie oraz panele dyskusyjne

Formaty przeznaczone w pierwszej kolejności do słuchania (czyli bardziej pasywnego odbioru), jeśli dobrze zaprojektowane, także powinny w którymś momencie umożliwiać również tzw. sesje Q&A, w których publiczność ma możliwość zadawania gościom pytań. Planując takie wydarzenie, musisz zwrócić uwagę na pewne okoliczności, które determinują dobór narzędzi. Jeżeli planujesz zrealizować spotkanie w swojej instytucji i następnie transmitować je w sieci, wówczas zasady będą bardzo podobne do tych opisywanych powyżej w części Koncerty i spektakle, choć ich produkcja będzie zdecydowanie mniej skomplikowana. W przypadku gdy nasi goście łączą się ze swoich domów (co jest zdecydowanie tańszą wersją), to potrzebujesz odpowiedniego komunikatora, który ma opcje retransmisji spotkania do mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy YouTube (przy założeniu, że twoja inicjatywa posiada odpowiednią witrynę jak Fanpage na Facebooku lub kanał na YouTube). Taką opcję ma na przykład płatna wersja komunikatora Zoom. Wówczas musisz pamiętać tylko o kilku sprawach specyficznych dla wydarzeń online:

- przetestuj komunikator – połącz się ze swoimi gośćmi na próbę, minimum godzinę przed spotkaniem. To moment, w którym możesz sprawdzić czy każdego dobrze słychać i widać.
- oprócz gości, ekspertek, panelistów, wykładowczyń zadbaj o obecność osoby, która zajmie się tzw. Q&A, czyli będzie rzecznikiem publiczności – podczas trwającej rozmowy będzie mogła śledzić komentarze, by następnie zadawać pytania, które się w nich pojawiły;
- przedstaw gościom podstawowe zasady spotkania (netykieta):
  - mikrofon włączaj tylko, gdy zabierasz głos,
  - staraj się uporządkować przestrzeń wokół siebie,
  - podczas spotkania zachowuj się tak samo jak podczas sytuacji w rzeczywistości,
  - nie konsumuj obiadu, nie baw się z kotem itp.

## Spacery i wystawy

Formaty, które mogą być przygotowywane zarówno w wersji „na żywo”, jak i nagrane wcześniej i odpowiednio zmontowane. Ze względu na najczęściej wybraną formę prowadzenia przez jedną osobę, spacery i oprowadzania wymagają przemyślanego i zróżnicowanego scenariusza, a także zespołu osób, które nie tylko dobrze go znają, ale także będą potrafiły na bieżąco wprowadzać ewentualne modyfikacje (wynikające np. z trudności technicznych czy niespodziewanych zdarzeń typu zmiana pogody). W przypadku prezentowania wystawy kluczowa będzie jakość obrazu, dlatego należy zadbać o dobrą kamerę, a najlepiej kilka kamer, które pozwolą na odtworzenie wielu perspektyw patrzenia. Przenoszenie spacerów i wystaw do sieci będzie wymagało od ciebie dobrej organizacji i przemyślenia ewentualnych trudności technicznych podczas nagrywania materiału, dlatego warto realizować je w grupie kilku osób o jasno przydzielonych rolach.

### Lista podstawowych narzędzi:

- oprogramowanie do montażu audio-video z możliwością dodawania materiałów wizualnych; Materiały wizualne stworzysz za pomocą darmowych programów takich jak Canva czy Gimp, z płatnych warto skorzystać z pakietu Adobe CC.
- do produkcji spacerów: Google Street View czy Google Maps jako dodatkowe elementy urozmaicające widok i ułatwiające przygotowanie do spaceru;

- kamery/aparaty/telefony z dobrą jakością nagrywania obrazu i stabilizacją obrazu (dobrze widziany statyw),
- rejestratory dźwięku dostosowane do różnych warunków pogodowych, bezprzewodowe (wymienialne baterie),
- mikrofon,
- oprogramowanie i sprzęt umożliwiający korzystanie z internetu: zestaw do transmisji online w sposób niestacjonarny (ponieważ jesteśmy w ruchu), np. bonding LTE jak LiveU Solo, telefony z mocnym sygnałem LTE do udostępniania internetu oraz aplikacja RTMP wraz z komputerem dostosowanym jako serwer RTMP,
- powerbanki.

### Zasady:

- Po przygotowaniu trasy spaceru lub oprowadzania należy nią przejść zwracając uwagę na wszelkie ewentualne zakłócenia, które mogą wpłynąć na późniejsze nagranie – dźwięki ulicy czy wyjeżdżających karetek, tłum na skrzyżowaniu, wąskie i ciemne korytarze budynków, zaniki dostępu do internetu.
- Szczególnie w przypadku nagrywania „na żywo” warto przygotować się na ewentualne problemy techniczne lub momenty, w których niekorzystne lub niemożliwe będzie pokazywanie obrazu z kamery (np. kiedy podczas spaceru wchodzimy w przejście podziemne lub musimy zmienić baterię w kamerze). Pomoże ci wtedy dobrze napisany scenariusz i przygotowanie dodatkowych historii, które może opowiadać osoba prowadząca spacer lub kurator/ka. Przydatne będzie także wykorzystanie wykonanych wcześniej materiałów wizualnych takich jak nagrania, (info)grafiki, mapy czy trasy na GoogleMaps, zdjęcia, materiały źródłowe, które wzbogacą opowieść narratora czy narratorki i jednocześnie pozwolą na „przykrycie” niechcianych momentów nagrania.
- Staraj się narzucić sobie dyscyplinę czasową i nie przekraczać godzinnego limitu. Dobrym rozwiązaniem będzie także podzielenie przygotowanego przez siebie materiału na 20-minutowe odcinki, które pozwolą zatrzymać uwagę osób oglądających.
- W produkcji wydarzenia warto wykorzystać kilka kamer tak, aby w nagraniu pojawiała się więcej niż tylko jedna perspektywa – osoby prowadzącej spacer czy oprowadzającej po wystawie. Zaangażuje to oglądających, materiał będzie dla nich po prostu ciekawszy.

## Tutoriale i recenzje

Format, który ze względu na istotność pokazywanych w trakcie dodatkowych materiałów źródłowych, a także ryzyko pomyłki, warto produkować jako nagranie, które później udostępnisz. Najczęściej realizowany w pojedynkę, bazujący na umiejętnościach i możliwościach organizacyjnych i technicznych autora/-rki nagrania. Ułatwisz sobie jednak pracę, kiedy tutoriale i recenzje produkować będziesz w zespole, w którym ktoś sprawdzi twoje nagranie pod kątem merytorycznym, a także przeprowadzi techniczną korektę nagrań (w ramach usunięcia szumów i zakłóceń, odpowiedni montaż: np. usuwając zacięcia czy niepotrzebnie wydłużające nagranie momenty). Opisywany format jest wyzwaniem w kontekście zaangażowania i zainteresowania publiczności – ze względu na dużą statyczność konieczne jest dobre przemyślenie scenariusza i kierowanie się zasadą „mniej znaczy więcej”. Z racji na informacyjny charakter, w przypadku tego formatu nie sprawdzą się długie wstępy.

### Lista podstawowych narzędzi:

- komputer z dobrą kartą dźwiękową,
- oprogramowanie do montażu audio-video z możliwością dodawania materiałów wizualnych: przykładowo darmowy Windows Movie Maker lub płatne Adobe Premiere/Sony Vegas,
- oprogramowanie do tworzenia identyfikacji wizualnej i grafik,
- program do nagrywania audio-video, np. Zoom, Google Meets, Microsoft Teams,
- opcjonalnie: kamera/aparat ze statywem, mikrofon ze statywem, pop-filtr, oświetlenie,
- opcjonalnie, gdy mamy kilka mikrofonów: mikser pozwalający na nagranie kilku ścieżek dźwiękowych,
- opcjonalnie, kiedy w tutorialu chcemy śledzić ekran komputera: program do przechwytywania ekranu.

### Zasady:

- Przygotuj materiały źródłowe, które chcesz pokazywać podczas wideorecenzji czy tutorialu – mogą to być różnego rodzaju grafiki (np. plakaty, schematy) czy filmy, które powinny być wyświetlane w bardzo dobrej jakości. Dzięki materiałom bardziej zaangażujesz publiczność i ułatwisz jej śledzenie wypowiedzianych treści.
- Chcąc uniknąć pogłosu czy zbędnych dźwięków podczas nagrania zadbaj, aby przestrzeń, w której nagrywasz recenzję lub tutorial była odpowiednio wygłuszona. Unikaj dużej przestrzeni i postaraj się, żeby zespół współpracujący podczas produkcji był możliwie mały – nie większy niż 3 osoby.
- Jeżeli zaplanowana przez siebie treść recenzji lub tutoriali odnosi się do kilku łatwych do wyróżnienia części (np. kilka filmów tego samego reżysera czy etapów przygotowania płótna pod malowanie obrazu), warto podzielić ją na odcinki, których długość nie przekracza 20 minut.
- W przypadku gdy nagrywamy film z osobami mającymi maseczki, należy przetestować możliwości mikrofonów oraz jakość dźwięku. Najbezpieczniejszym rozwiązaniem będzie przygotowanie kilku mikrofonów dla wszystkich uczestników zabierających głos.
- Jeśli tworzysz wideorecenzję, pamiętaj, żeby otagować zamieszczane filmy tak, aby odnosiły się bezpośrednio do przedmiotu recenzji – np. poprzez dodanie tytułu filmów czy wydawnictwa literackiego, co usprawni promocję.

## Pokazy filmowe

Wydarzenia dla dużej liczby osób, które mogą przybrać formę angażującą publiczność (z dyskusją) lub opierające się jedynie na pasywnej formie odbioru nagrania. Zwykle dopuszczają możliwość poboru opłat przez odbiorców, co potencjalnie pozwala na pokrycie m.in. kosztów zakupu licencji i innych koniecznych opłat. Format realizowany w ścisłej współpracy i na warunkach określonych w licencji, którą zapewnia dystrybutor, producentka lub reżyser filmu. Dzięki powszechności i dużej popularności różnych platform streamingowych, ten format jest także chętnie realizowany przez niezależnych organizatorów.



### Lista podstawowych narzędzi:

- stabilne połączenie internetowe,
- oprogramowanie do streamingu: np. OBS lub vMix,
- konto na wybranej platformie streamingowej np. dedykowanych portalach VOD, platformie Twitch, Vimeo Pro czy YouTube,
- opcjonalnie, w przypadku organizowania dyskusji po filmie: dostęp do platform komunikacyjnych takich jak Zoom, Google Meets, Microsoft Teams czy dedykowanego dla oprogramowania takiego jak vMix, vMix Call,
- program umożliwiający konwersję pliku filmowego (z płyty DVD lub formatu kinowego DCP) do formatu pliku dopasowanego do streamu,
- oprogramowanie do wbudowywania napisów do istniejącego już pliku wideo, np. darmowy Subtitle Edit,
- w przypadku realizowania pokazu hybrydowego (część publiczności ogląda film na miejscu, a część w sieci) – skorzystaj z informacji zamieszczonych w części [Spektakle i koncerty](#).

### Zasady:

- Jako iż warunki organizacji projekcji filmowej w kinie lub centrum kultury znacząco różnią się od upublicznienia filmu w Internecie, planując pokazy online koniecznie starannie poinformuj dystrybutora o swoich zamiarach, uwzględniając: platformę dystrybucji, czas udostępnienia tytułu oraz obszar geograficzny (czy planujesz geoblokadę na dany region/kraj). Innymi słowy, wszelkie pola eksploatacji utworu (np. filmu), który chcemy wykorzystać w czasie projekcji, powinny znaleźć się w odpowiednio sprecyzowanej umowie licencyjnej.
- Na rozpoznawalność i popularność pokazów pozytywnie wpłynie cykliczność udostępnianych pokazów i regularna data/godzina.
- Dobrze przemyśl sposób udostępniania danego filmu; najczęściej widzowie zapisani na dany seans otrzymują kod dostępu, które obowiązuje przez czas trwania filmu lub np. 24h.
- Ważnym aspektem działań promocyjnych jest dostępność i klarowność informacji dotyczących zakładania konta, logowania, kupna biletu i form płatności. Możesz np. przygotować grafiki przeprowadzające przez kolejne etapy.
- Jeśli chcesz swoją aktywność (np. wirtualny dyskusyjny klub filmowy) zorganizować wokół treści udostępnionych w sieci w ramach archiwum Ninateki lub programu festiwalu filmowego online, musisz pamiętać, że każdorazowo potrzebujesz zgody od wyżej wymienionego podmiotu. Taka działalność wiąże się z sublicencjonowaniem, które nie zawsze może być możliwe, dlatego zawsze zgłaszaj swoje pomysły podmiotowi posiadającemu licencję na dany film lub utwór.

# Baza linków i programów

Banki zdjęć (darmowe):

[Pixabay](#)

[Unsplash](#)

[Freepik](#)

Piktogramy i infografiki (darmowe):

[The Noun Project](#)

[Flaticon](#)

Prezentacje:

[Power Point](#)

[Keynote](#)

[Prezentacje Google](#)

Montaż:

[DaVinci Resolve](#)

Streaming:

[OBS](#)

Platformy służące do organizacji pracy i komunikacji (wewnętrznej oraz zewnętrznej):

[Slack](#)

[Discord](#)

[Trello](#)

[Asana](#)

Strony z narzędziami wykorzystywanymi w edukacji, w tym podczas realizacji warsztatów online:

[Mural](#)

[Explain Everything](#)

[Miro](#)

[Quizizz](#)

[Quizlet](#)

[Wooclap](#)

Narzędzia wykorzystywane przez artystów, projektantki, sektor kreatywny do pracy indywidualnej i zbiorowej:

[Ello](#)

[Invision](#)

[Canva](#)

Narzędzia pomocne w realizacji warsztatów, zawiązywania interakcji grupowych, z funkcją badania uczestników:

[Mentimeter](#)

Największa europejska baza inspiracji, wydarzeń, konferencji branżowych i artystów w sieci:

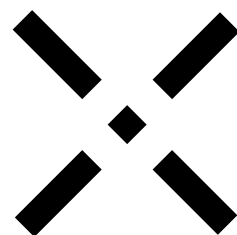
[Creative Unite](#)

**Atlas  
dla kultury  
online**

---



# **Dobre praktyki**



# Edukacja kulturowa

## Sztuka w ciemno. Zdalne warsztaty sensualne

Projekt realizowany przez Centrum Praktyk Edukacyjnych w Centrum Kultury ZAMEK będący odpowiedzią na brak wydarzeń kulturalnych z zakresu sztuk wizualnych dostosowanych do potrzeb osób z dysfunkcją wzroku. W jego ramach powstało 14 nagrań audio/wideo, z których każde omawia wybrane wątki ze sztuki XIX-wiecznej i współczesnej. Zbudowano je w taki sposób, aby stanowiły zaproszenie do sensualnego, pozawzrokowego doświadczenia sztuki. Prowadzący słuchowisk – Bartek Lis i Magdalena Skowrońska zadbali, aby miały one włączający charakter i były dźwiękowo atrakcyjne zarówno dla osób widzących, jak i tych z niepełnosprawnością wzroku. Dodatkowo 4 warsztaty wideo wyposażone są w napisy oraz tłumaczenie na PJM. Całość jest osadzona na stronie [Sztuka w ciemno](#) spełniającej wymogi WCAG 2.1. Zadbano o interaktywność platformy, całość zaś była na początku konsultowana ze środowiskiem osób niewidomych.

## Projektowanie starości.

### Kurs pracy zdalnej z seniorami dla kadr kultury

Projekt realizowany dla warszawskich organizacji i instytucji przez Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę”, polegający na cyklu spotkań (warsztaty internetowe, Q&A, webinaria, współtworzenie zamkniętej grupy na Facebooku). Celem projektu jest zwiększenie uważności uczestników i uczestniczek na problematykę senioralną oraz włączenie jej do swej oferty, również z wykorzystywaniem narzędzi online.

## Korepetycje dla Słyszających

Cykl kilku spotkań warsztatowych organizowanych wczesnym latem przez warszawską Fundację Automatophone oraz Centrum Jasna 10, w którym brały udział zarówno osoby słyszące, jak i doświadczające dysfunkcji słuchu. Każde spotkanie było tłumaczone na Polski Język Migowy, a wśród tematów poruszanych w ramach spotkań była kultura Głuchych oraz podstawy języka. Ważne działanie, w którym prowadzącymi i realizatorami były same osoby g/Głuche.

## #Pankwiaciarz

Filip Marek to ogrodnik, florysta i nauczyciel, który prowadzi cyklicznie warsztaty online dla wszystkich osób, które chcą rozpocząć swoją przygodę w domowym ogrodnictwie. Każdy w swoim mieszkaniu, ale jakby wspólnie. Za pośrednictwem internetowych łączy powstała niemała grupa domorosłych „kwiaciarzy”. Spotkania bardzo łatwo przenosiły się do „realu”, gdy tylko pandemia dawała nam więcej oddechu. Organizatorem cyklu jest Strefa Kultury Wrocław.

# Działalność artystyczna

## „Usta Usta 2.0 - 777 oraz Ambasada 2.0 - MakingOf”

Film zrealizowany przez teatr Usta Usta Republika pokazujący kulisy przygotowań spektakli „Ambasada” 2.0 i „777 [wersja 2.0]”, opublikowany na platformie [Youtube](#). Realizacja spektakli w Internecie była dofinansowana w ramach programu Kultura w sieci.

## No room collection

Wynik współpracy 11 artystów, którzy spotkali się w V Pracowni Fotografii na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu i zrealizowali [wystawę w przestrzeni Internetu](#).

## „Włącz duet!” – Lutosławski Piano Duo

Pianiści Emilia Sitarz i Bartek Wąsik, którzy tworzą jeden z czołowych duetów fortepianowych na świecie (Lutosławski Piano Duo), w krótkich odcinkach na przybliżają [tajniki swojego zespołu](#). Projekt finansowany w ramach programu Kultura w sieci.

## „Masecki z domu” – Marcin Masecki, Teatr Studio

W pandemiczne niedziele o godz. 12:00 Marcin Masecki w transmisji live z własnego mieszkania przedstawiał złoty okres europejskiej muzyki klasycznej, a później złoty okres amerykańskiego jazzu. Materiały są dostępne na [Facebooku Teatru Studio](#).

## „Czego Dusza Pragnie [Live Show]” – Kasia Lins

„Czego Dusza Pragnie [Live show]” to pierwsze tego typu wydarzenie koncertowo-teatralno-filmowe dostępne na [kanale Youtube](#) artystki. Audiowizualne doświadczenie, nowe podejście do komunikacji z widzami i formy, jaką może przybrać koncert grany na żywo.

## Scena Czytana online: Miasto Beniamina Bukowskiego

Projekt zrealizowany przez Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu skierowany do najmłodszych. Czytanie sztuki, które zostało uatrakcyjnione dzięki specyficznej pracy z kamerą, a nie tylko jednemu statycznemu kadrowi. To doskonały przykład teatru „robionego pod kamerę”. Nagranie dostępne na Facebooku [Centrum Sztuki Dziecka](#).

## „Everything is Going to Be Alright”

Wydawnictwo zawierające utwory kilkudziesięciu artystów z Wielkopolski, z której dochód został przekazany na wsparcie działalności klubu muzycznego Schron. Projekt nagrodzony w konkursie „Kultura na wynos”, dostępny do odsłuchania na platformie [Bandcamp](#).

## Wydarzenia

### Transmisja

#Transmisja – cykl kilkunastu koncertów i wydarzeń muzycznych transmitowanych do sieci przez Pawilon. Inicjatywę wyróżniała wysoka jakość realizacji i zróżnicowany program, zawierający zarówno uznanych artystów, jak i początkujących przedstawicieli sceny muzycznej z Poznania. Program dostępny na [stronie www](#) Pawilonu.

### Spring Break Showcase Festival & Conference

Spring Break Showcase Festival & Conference – edycję wydarzenia przypadającą na rok 2020 przygotowano w wersji hybrydowej. 18 koncertów i 4 panele dyskusyjne były streamowane do sieci, a ich zapis można obejrzeć na dedykowanym [kanale na Youtube](#).

### Up to Date Festival

Debaty branżowe organizowane przez Up to Date Festival z Białegostoku, które cieszyły się w czasie pandemii rekordową popularnością i zjednoczyły scenę klubową. Wśród panelistów można było znaleźć organizatorów dużych festiwali, jak i przedstawicieli uznanych klubów muzycznych. Zapis przykładowej debaty jest dostępny na [Facebooku festiwalu](#) Up to Date.

### Teatr Wielki Opera Narodowa

Teatr Wielki Opera Narodowa udostępnił bezpłatnie na swojej stronie internetowej nagrania słynnych spektakli, m.in. „Legendę Bałtyku”, czy „Arię”. Widzowie mogli wspierać instytucję poprzez dobrowolny zakup wejściówek w ramach akcji #wspieramkulturę. Pełna lista dostępnych spektakli jest dostępna na [stronie www](#) Teatru Wielkiego.

### Krakowski Festiwal Filmowy

Krakowski Festiwal Filmowy był pierwszym festiwalem filmowym w Polsce, który przeniósł do sieci w całości planowaną edycję z roku 2020. Festiwal przygotował specjalną platformę, na której można było oglądać filmy z całego świata. Pełny program i więcej informacji – [strona www](#) festiwalu.

## #homeANIMATORchallenge

#homeANIMATORchallenge inicjatywa poznańskiego festiwalu Animator, który zaprosił swoich widzów do wzięcia udziału w warsztacie animacji poklatkowej, a następnie stworzył wirtualną galerię nadesłanych prac. Projekt wyjątkowo angażujący publiczność. Opis i więcej szczegółów jest dostępny na [Facebooku](#).

## Klub Krótkiego Kina Online

Klub Krótkiego Kina Online błyskawiczne przeniesienie do sieci popularnego cyklu organizowanego przez Kino Pałacowe i Fundację Ad Arte. Tematyka filmów prezentowanych w sieci nawiązywała do rzeczywistości pandemicznej. Zobacz [opis wydarzenia](#).

## Mojeekino.pl

Mojeekino.pl to [platforma](#) stworzona przez polską Sieć Kin Studyjnych i Lokalnych, która stanowi wirtualne kino dla widzów z całego kraju, jednoczące kine art house'owe. Projekt przewidziany jest jako działanie długofalowe, stanowiące pomost między dystrybucją kinową a platformami VOD.

## Dzieci Saturna

Projekt „Dzieci Saturna” poznańskiej Sceny Roboczej – Centrum Rezydencji Teatralnej to interaktywna [strona www](#) zawierająca zapisy kilkudziesięciu rozmów z osobami, które doświadczyły kryzysów zdrowia psychicznego w okresie dorastania. Opowieści układają się w kolaż zbiorowego doświadczenia, który wciąż jest rozbudowywany.

## #terenwspólny

#terenwspólny – działalność teatru Komuna/Warszawa w pierwszej fazie pandemii opierająca się na regularnej, wieloodcinkowej publikacji materiałów wizualnych stanowiących trailery planowanych spektakli, ale stanowiących niezależne artystyczne wypowiedzi. Więcej informacji [tutaj](#).

## Luka 5G

Luka 5G – wirtualna galeria sztuki stworzona w rzeczywistości gry sieciowej Minecraft. Poza licznymi wystawami, w przestrzeni odbywały się także muzyczne performance i inne działania artystyczne. Więcej informacji jest dostępne na [Facebooku inicjatywy](#).

# O projekcie



Masz pytania dotyczące nowych technologii? Potrzebujesz wsparcia lub konsultacji? Chcesz żebyśmy wskazali Ci z kim najlepiej współpracować?

**NAPISZ DO NAS!** [hello@atlasdlakulury.pl](mailto:hello@atlasdlakulury.pl)

Idea i produkcja: **Paweł Gogołek**    Redakcja: **Emilia Mazik**    Współredakcja: **Paweł Gogołek**    Koordynacja: **Zuzanna Głowacka**    Inicjatywa: **Marcin Kostaszuk**

Wydawca:  
**Fundacja Fast Forward**

Autorka warsztatu wydobywczego i rozdziału „Organizacja wydarzeń online”:

**Emilia Mazik**

Uczestnicy warsztatów:

**Marianna Piskorz, Izabela Rekowska, Aleksandra Sudolska, Radosław Tomasiak**

Autor warsztatu wydobywczego i rozdziału „Edukacja kulturowa w sieci”:

**Bartek Lis**

Uczestnicy warsztatów:

**Ewelina Banaszek, Dominika Dopierała, Piotr Maciantowicz, Joanna Pańczak, Joanna Żygowska**

Autorka warsztatu wydobywczego i rozdziału „Artysta w sieci”:

**Agata Wittchen-Barełkowska**

Uczestnicy warsztatów i konsultanci:

**Łukasz Gajdek, Daga Gregorowicz, Hubert Grupa, Piotr Grzywacz, Ewa Kaczmarek, Bartek Wąsik**

Autorzy warsztatu wydobywczego i rozdziału „Narzędzia”:

**Katarzyna Chajbos, Jakub Walczyk**

Uczestnicy warsztatów:

**Zuzanna Głowacka, Marta Górecka-Szymkowiak, Paweł Panfil, Bartosz Stanisławiak, Mikołaj Szymkowiak**

Autorzy rozdziału „Dobre praktyki”:

**Katarzyna Chajbos, Bartek Lis, Emilia Mazik, Jakub Walczyk, Agata Wittchen-Barełkowska**

Konsultacja w zakresie narzędzi komunikacyjnych:

**Joanna Stefaniak**

Konsultacja prawna:

**Witold Kobyłka**

Projekt graficzny i realizacja:

**ROOM33 studio**



POZnań\*

ZAIKS