

Wprowadzenie. Od inteligencji kolektywnej do inteligencji współpracy

Kiedy użytkownicy wykonują czynności wymagające mało wysiłku (czytają, dodają zakładki do ulubionych zasobów, opisują je tagami i tworzą odnośniki), mamy do czynienia z pewnym rodzajem zbiorowej inteligencji. (...) Kiedy użytkownicy angażują się w czynności wymagające większego zaangażowania, łączące ich ze sobą, kreowany jest inny rodzaj wartości.

R. Mayfield, *Power Law of Participation*

Konwergencja mediów i kształtowanie się wzorów zachowań społecznych nowych technicyzowanych społeczeństw sprawiają, że znacząco rośnie zainteresowanie inicjatywami angażującymi ochotników z sieci. Fakt ten potwierdza choćby stale rosnąca liczba publikacji, w których przywołuje się takie terminy, jak „zbiorowa inteligencja”, „mądrość tłumu”, „inteligencja współpracy”, „produkcja partnerska”, „wikinomia”, a wreszcie „crowdsourcing” i „crowdfunding”. Określenia te podkreślają nie tylko pewien wymiar nowej ekonomii [Jung 2010; Kobus, Jemielniak 2014] – współdzielenie – ale przede wszystkim kapitał intelektualny i wielką siłę sprawczą, siłę drzemącą w tłumie – wirtualnej społeczności.

Wykorzystanie potencjału internetowego tłumu prowokuje liczne dyskusje i prowadzi do powstawania rozmaitych koncepcji. W jednych wskazuje się na pozytywne [Maffesoli 2008; Tapscott, Williams 2008; Bierówka 2009; Hardt, Negri 2012, Kowalska 2015; Kreft 2015], w innych – na negatywne implikacje płynące ze współpracy z internautami [Lanier 2006; Keen 2007; Aboujaoude 2012; Orliński 2013; Spitzer 2013]. Niezależnie od różnic w podejściu, z potencjału tłumu korzysta wiele sektorów gospodarki, w tym sektor biznesu, badawczo-rozwojowy, medyczny, obronności i bezpieczeństwa czy kultury. W tym ostatnim przypadku mechanizm mądrości tłumu wykorzystywany jest do finansowania realizacji indywidualnych pomysłów, promowania i dystrybucji twórczości, a nawet zachęcania internautów do współuczestnictwa w kreowaniu artefaktów. Ograniczenia finansowe oraz niewystarczające zasoby kadrowe są bowiem dla wielu twórców, instytucji kultury

oraz organizacji non-profit przeszkodą do uruchamiania kompleksowych projektów. Równocześnie jednak podmioty te cieszą się sporym zaufaniem społecznym i – co ważne – mają bogate doświadczenie we współpracy z wolontariuszami. To sprawia, że wydają się one naturalnie predestynowane do sięgania po rozwiązania angażujące sieciowy tłum.

Wydzielenie pewnego obszaru działalności i powierzenie jej niezidentyfikowanej grupie internautów w celu pozyskania określonej wartości wymaga jednak od instytucji kultury posiadania pewnych kompetencji i podejmowania świadomych decyzji. To z kolei przekłada się na sposób myślenia o strategii instytucji, jej misji i roli społecznej. Różne mogą być bowiem przesłanki i cel wykorzystywania koncepcji mądrości tłumu w działalności kulturalnej, różny charakter podejmowanej współpracy, a wreszcie jej rezultaty. Współpracy z tłumem mogą towarzyszyć rozmaite aspekty polityczne i społeczno-kulturowe, odmienne emocjonalne postawy i wielorakie motywacje. Udział w projektach angażujących tłum może łączyć się z różnorodnymi ograniczeniami, ryzykiem i wyzwaniem.

Z całym spektrum uwarunkowań wdrażania koncepcji mądrości tłumu w sektorze kultury próbują zmierzyć się autorzy artykułów zamieszczonych w prezentowanym numerze tematycznym czasopisma „Zarządzanie w Kulturze”, zatytułowanym *Tłum – partycypacja – kultura*.

Już autor otwierającego tom tekstu, pod tytułem *Kultura partycypacji a nowe media: między dobrostanem a stanem złobycia* – Mariusz Baranowski – dotyka istotnego problemu wpływu nowych mediów na wzory uczestnictwa w kulturze. Dokonuje analizy pojęcia „kultura partycypacji” w kontekście krytycznego oglądu wybranych teorii nowych mediów. Na tej podstawie podejmuje próbę wskazania na problematyczne aspekty kultury partycypacji ukazywanej często w sposób jednostronnie pozytywny.

Dwa kolejne artykuły stanowią swoistą egzemplifikację fenomenu kultury partycypacji. Anna Pluszyńska w artykule *The Open Monuments Project as an Example of Social Crowdsourcing in Culture. Factors Motivating Crowds to Share Knowledge* przybliża istotę crowdsourcingu jako koncepcji wykorzystania wiedzy i umiejętności społeczności wirtualnych. W tym celu omawia zainicjowany w 2012 roku projekt *Otwarte Zabytki*, polegający na sprawdzaniu i uzupełnianiu przez internautów danych dotyczących zabytków znajdujących się w krajowym rejestrze zabytków, oraz dokonuje rozpoznania czynników motywujących użytkowników sieci do angażowania się w działania crowdsourcingowe. W nieco innym kontekście crowdsourcing przedstawia Izabela Derda. W tekście zatytułowanym *Advertising Content Acquisition through Crowdsourcing Platforms. Case Study* podejmuje temat współuczestnictwa odbiorców w kulturze medialnej poprzez angażowanie się w tworzenie przekazów i produktów medialnych. Na przykładzie kampanii reklamowej marki Sprite autorka przybliża aspekty wykorzystywania oddolnej twórczości oraz charakteryzuje funkcjonowanie platform koncentrujących twórczych amatorów i profesjonalistów

freelancerów, którzy są zaangażowani do tworzenia lub współpracy przy realizacji profesjonalnych kampanii reklamowych inicjowanych i finansowanych przez marki. Wskazuje także, jak błędne decyzje, nieznanostwo odbiorców czy charakteru medium mogą wpłynąć na wizerunek marki.

Do idei partycypacji, tym razem rozpatrywanej w perspektywie procesów urbanistycznych, nawiązują także prace autorstwa Małgorzaty Kowalskiej-Chrzanowskiej i Blanki Brzozowskiej. Pierwsza z wymienionych, w artykule *Budżet obywatelski jako instrument partycypacji społecznej w obszarze kultury*, na szerokim tle koncepcji zarządzania publicznego (*new public management*) oraz współzarządzania (*public governance*) charakteryzuje budżet partycypacyjny jako instrument partycypacji społecznej w sektorze kultury. Aby rozpoznać, czy jest to skuteczne narzędzie finansowania projektów kulturalnych, autorka dokonuje analiz wykorzystania tego narzędzia w zarządzaniu publicznym w 18 miastach wojewódzkich. Wyniki przeprowadzonych badań prowadzą ją do smutnej konstatacji na temat słabego wykorzystania potencjału budżetu partycypacyjnego w sektorze kultury. Na projekty miejskie uwagę zwraca również druga z Auterek – Blanka Brzozowska. Tekst pod tytułem *Urbanizm crowdfundingowy jako wyzwanie dla współczesnych polityk miejskich – zarys perspektywy badawczej* stanowi syntetyczne ujęcie koncepcji finansowania społecznościowego. Wobec braku pogłębionych analiz wydajności i skuteczności crowdfundingu, spójnej metodologii badań i znacznego ich rozproszenia, do rozpoznania istoty tego zjawiska autorka proponuje perspektywę kulturo- i medioznawczą. Takie zagadnienia jak cyfrowe obywatelstwo, konsumpcyjny wymiar przestrzeni miejskiej, partycypacja miejska w kontekście rozwoju technologii cyfrowych oraz miasto kreatywne pozwolą jej zdaniem na projektowanie i prowadzenie bardziej szczegółowych badań nad wykorzystaniem crowdfundingu, z uwzględnieniem kulturowej specyfiki tego zjawiska w Polsce.

Artykuły dedykowane studiom miejskim i kwestiom finansowania procesów urbanistycznych stanowią swoiste połączenie pomiędzy tekstami poświęconymi mechanizmowi crowdsourcingu a pracami dotyczącymi zjawiska crowdfundingu. Te ostatnie zajmują najwięcej miejsca w prezentowanym tomie. Grupę tego rodzaju opracowań otwiera artykuł *The Crowd Wisdom in Financing Cultural Projects* autorstwa Angeliki Kędzierskiej-Szczepaniak, która w sposób holistyczny przedstawia koncepcję finansowania społecznościowego w projektach kulturalnych. Autorka dokonuje przeglądu najbardziej spektakularnych europejskich projektów kulturalnych sfinansowanych za pomocą crowdfundingu. Ponadto, zestawiając 233 projekty sfinansowane lub współfinansowane dzięki zbiórkom prowadzonym przez portal wspieramkulture.pl w okresie od 2012 do września 2018 roku, przeprowadza analizę wykorzystania tego mechanizmu w przestrzeni polskiego sektora kultury. Na ocenę potencjału crowdfundingu w Polsce decydują się także Małgorzata Skowrońska i Maciej Białous w pracy *Praktyka crowdfundingu w kulturze na przykładzie serwisów PolakPotrafi.pl i OdpalProjekt.pl*. Na podstawie wyników monitoringu 84 projektów

kulturalnych uruchomionych w serwisach PolakPotrafi.pl oraz OdpalProjekt.pl, autorzy opisują między innymi mechanizmy działania platform crowdfundingowych, omawiają istniejące w ich ramach modele finansowania, charakteryzują rodzaje zainicjowanych projektów oraz określają warunki powodzenia zbiorów społecznościowych. Rozważania na temat crowdfundingu zamyka artykuł *Crowdfunding historyczny jako przejaw kształtowania się nowych form uspołecznienia jednostki w kulturze współczesnej na przykładzie platformy PolakPotrafi.pl*. Jego Autor – Wojciech Piasek – podejmuje w nim zagadnienia związane z uspołecznieniem jednostki w kulturze współczesnej i zadaje pytanie, z jakimi społecznościami mamy do czynienia w przypadku crowdfundingu bazującego na emocjonalnej relacji z przeszłością. Podstawą rozważań autora są projekty historyczne zrealizowane na platformie PolakPotrafi.pl. Rozpatrując ich istnienie w kontekście koncepcji neoplemion Michaela Maffesolego, autor dochodzi do wniosku, że choć wspólnoty crowdfundingowe są tymczasowe i krótkotrwałe, to zapewniają wspierającym sens oraz identyfikację z innymi, a decyzja o wsparciu finansowym jest jednocześnie świadomą decyzją o przystąpieniu do określonej wspólnoty.

Artykuły zamieszczone w niniejszym numerze „Zarządzania w Kulturze” dowodzą, że w dobie konwergencji mediów bez względu na sposób podejścia do determinantów kultury partycypacji [Jenkins 2006; Hofmokl 2009; Schäfer 2011; Majorek 2015] wytwory kultury uczestnictwa współtworzą kapitał społeczny, stając się źródłem wiedzy, pomysłów, okazji i wsparcia.

dr hab. Małgorzata Kowalska-Chrzanowska
dr Anna Pluszyńska

Bibliografia

- Aboujaoude E. (2012), *Wirtualna osobowość naszych czasów: mroczna strona e-osobowości*, przeł. R. Andruszko, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bierówka J. (2009), *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM; na zlec. Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Hardt M., Negri A. (2012), *Rzecz-pospolita: poza własność prywatną i dobro publiczne*, przeł. „Praktyka Teoretyczna” [P. Juskowiak et al.] Kraków: Korporacja Ha!art.
- Hofmokl J. (2009), *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenkins H. (2006), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, [w:] *Confession of the Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, October 20, 2006, http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html [odczyt: 8.12.2018].

- Jung B. (2010), *Inna ekonomia i ekonomia współpracy – lekcje savoir-vivre'u Web 2.0* [w:] B. Jung (red. nauk.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 242–258.
- Keen A. (2007), *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, wprowadzenie K. Krzysztofek, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kobus M., Jemieliński D. (2014), *Ekonomia daru i społeczności otwartej współpracy*, „e-mentor”, nr 4 (56), s. 4–9.
- Kowalska M. (2015), *Crowdsourcing internetowy. Pozytywny wymiar partycypacji społecznej*, Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Kreft J. (2015), *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lanier J. (2006), *Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism*, <https://edge.org/conversation/digital-maoism-the-hazards-of-the-new-online-collectivism> [odczyt: 8.12.2018].
- Maffesoli M. (2008), *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, red. nauk. i przedmowa do polskiego wydania B. Fatyga, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Majorek M. (2015), *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności autorstwa*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Orliński W. (2013), *Internet. Czas się bać*, Warszawa: Agora SA.
- Schäfer M.T. (2011), *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, Amsterdam: University Press 2011.
- Spitzer M. (2013), *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, przekł. A. Lipiński, Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, przeł. P. Cypriański, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.