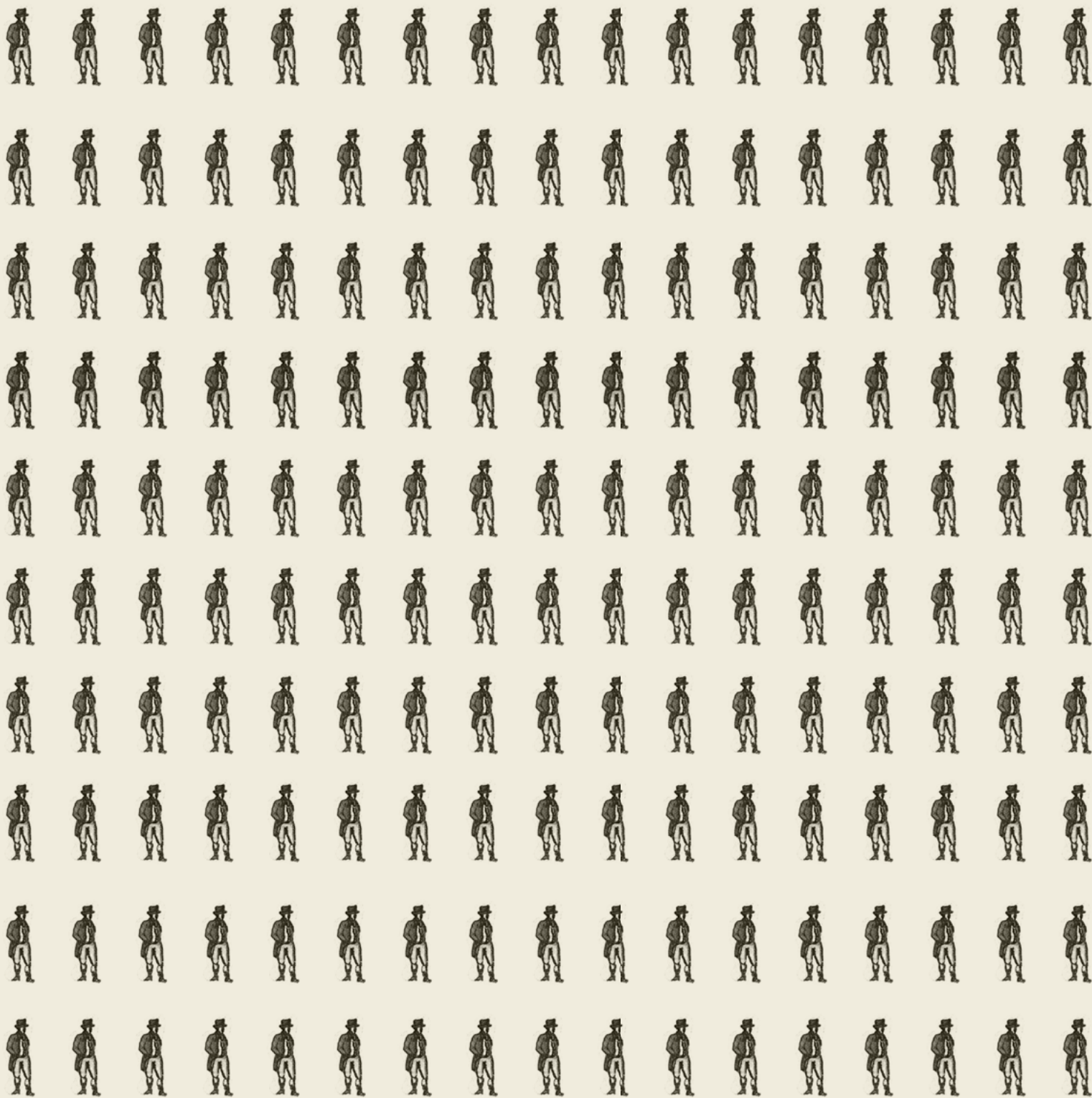




Świadomość i potrzeby polskich internautów w kontekście digitalizacji kultury



Świadomość i potrzeby polskich internautów w kontekście digitalizacji kultury



Autorzy: Wojciech Kowalik,
Łukasz Maźnica,
Dawid Sobolak,
Jan Strycharz
(Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych)
Opracowanie graficzne: Małgorzata Adamczyk

Wstęp

W Polsce od kilku lat prowadzone są programy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, których celem jest digitalizacja dóbr kultury. Wsparciem objęte są działania mające na celu cyfryzację zasobów archiwalnych, bibliotecznych, audiowizualnych, obiektów muzealnych oraz zabytków. W ramach tych działań w latach 2011-2014 zrealizowano łącznie przeszło 200 projektów digitalizacyjnych. Digitalizacja w kulturze jest prowadzona po części ze względu na cele archiwizacyjne i ochronne - część utworów, czy dzieł ma szansę przetrwania tylko w swojej cyfrowej postaci. Równie ważnym celem tego procesu jest jednak ambicja upowszechniania kultury przy wykorzystaniu nowych kanałów komunikacyjnych, które - by z nich skorzystać - wymagają właśnie cyfrowych obrazów.

Oznacza to, iż skuteczną digitalizację warunkują - z jednej strony - umiejętności techniczne prowadzące do wiernego cyfrowego odwzorowania naszego dziedzictwa. Z drugiej, natomiast, chodzi o takie twórcze i nowatorskie wykorzystanie tych odwzorowań, które wzbudzi entuzjazm wśród odbiorców i pozwoli im tworzyć nowe usługi kulturalne, animacyjne, czy społeczne. Dlatego też, wyzwanie cyfryzacji powinno być ściśle łączone z ambicją zakorzenienia "cyfrowej kultury" w świadomości polskich internautów. Jest to pierwszy i niezbędny krok, aby kultura w swojej cyfrowej odsłonie mogła stać się katalizatorem nowych procesów społecznych i gospodarczych.

Stąd podjęliśmy się realizacji badania, które można określić społecznym audytem digitalizacji prowadzonej przez aparat państwa. Badanie zaprojektowaliśmy w taki sposób, aby jego wyniki pozwalały wstępnie rozpoznać, jak wygląda świadomość i potrzeby Polaków w kontekście digitalizacji kultury. Wyniki badania prezentujemy w tym raporcie.

Na wstępie można zaznaczyć, iż pokazuje ono, że pierwszy etap digitalizacji polskiej kultury pozwala mówić o sukcesie. Świadomość procesów digitalizacyjnych ma ok. 1/3 z 25,7 mln polskich internautów. Cyfrowa obecność wzmacnia misję realizowaną przez politykę kulturalną i włącza w jej obiegi tych, dla których internet jest podstawowym źródłem informacji i początkiem kształtowania decyzji konsumenckich. Jednak dane wyraźnie pokazują, iż istnieje przestrzeń do wzrostu - duża część polskich internautów (szacunkowo ok. 11 mln) nie ma świadomości, że proces cyfryzacji jest realizowany, jednocześnie wielu badanych wręcz wprost twierdzi, że cyfryzacja kultury nie jest wykonywana. Dodatkowo, niewielki odsetek osób korzysta z serwisów dających dostęp do cyfrowych obrazów kultury. Przy tym - co należy podkreślić - olbrzymia większość internautów deklaruje przychylność dla idei obecności polskiej kultury w obiegach cyfrowych.

Badania pozwalają sformułować jasny postulat - nacisk w projektach digitalizacyjnych powinien w coraz większym stopniu być kładziony na upowszechnianie dostępu. Przy czym, zadania tego nie można rozumieć tylko i wyłącznie jako tworzenie repozytoriów. Należy postrzegać je jako misję przedarcia się z informacją o ich istnieniu i atrakcyjności w chaotycznym medium jakim jest internet. Kluczem będą tu zatem przemyślane (przy braku dużych funduszy)

kampanie upowszechnieniowe, które mogą być wiązane z wyzwaniem tworzenia atrakcyjnych usług kulturalnych opartych właśnie o zdigitalizowane dziedzictwo.

W prezentowanym raporcie w pierwszej kolejności argumentujemy - w oparciu o dane - dlaczego tak ważna jest konkurowanie o uwagę odbiorcy, którą instytucje kultury mogą zacząć wygrywać wykorzystując digitalizację. Związane jest to z pewnymi zmianami, które dokonały się na przestrzeni ostatnich lat w konsumpcji kultury - ze względu na nie, świat kultury konkuruje o uwagę na równi z innymi propozycjami spędzania czasu wolnego. W drugiej części raportu prezentujemy dane na temat świadomości Polaków w zakresie cyfryzacji kultury, a w trzeciej próbujemy opisać ich potrzeby i staramy się zdiagnozować popyt na cyfrową kulturę. Badanie zostało zrealizowane na grupie tysiąca internautów, a próba badanych pozwala mówić o reprezentatywności wyników dla całej populacji polskich internautów.

Internet to ważne pole konkurowania o uwagę

Budowanie świadomości i potrzeb kulturalnych w Internecie ma kluczowe znaczenie dla powodzenia działalności kulturalnej w ogóle, a projekt digitalizacji może być ważnym elementem w realizowaniu tego wyzwania. W rzeczywistości wolnorynkowej wygrywa bowiem ten, kto ma możliwość skutecznego informowania o swoich działaniach. Bez tzw. marketingu – czyli osadzenia oferty w świadomości i praktykach społecznych – nie można uzasadnić produkcji. Proces wytwarzania w każdym sektorze gospodarki – także w tym finansowanym publicznie – musi być ostatecznie powiązany z odbiorcami efektów tego procesu, inaczej dana aktywność straci legitymizację społeczną i – co za tym idzie – odetnie się od źródeł finansowania. Zasada ta stosuje się w podobnym wymiarze do towarów, czy usług tworzonych przez firmy prywatne, organizacje sektora pozarządowego, ale także do niektórych usług proponowanych przez podmioty sektora publicznego – oferta kulturalna musi znaleźć odbiorcę niezależnie od tego, przez kogo jest wytwarzana, ponieważ nikt nie może zostać zmuszony do obcowania z ofertą instytucji kultury.

Instytucje kultury są zatem postawione przed wyzwaniem „sprzedania” swoich działań na równych prawach z innymi podmiotami sektora kulturalno-kreatywnego. Tym bardziej, że prywatne firmy sektora kreatywnego coraz dynamiczniej reklamują swoją ofertę. Przy tym najnowsze badania zmian uczestnictwa w kulturze potwierdzają, że statystyczny odbiorca nie jest zwykle nastawiony na konsumpcję konkretnego dobra a jego potrzeba kulturalna może zostać zrealizowana na bardzo różne sposoby – poprzez obcowanie z różnego rodzaju mediami. Przykładowo, badacze praktyk czytelniczych stwierdzają, że „szczególnie wśród młodych ludzi uwidacznia się trend, że czytanie książek konkuruje o czas i zaangażowanie z innymi mediami czy aktywnościami i z reguły tę konkurencję przegrywa”¹. Nie oznacza to wprost, że młodzi ludzie

¹ Głowacki Maciej, Kuczyński Paweł (2013), *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce*, Państwowa Izba Książki, s. 44

nie czytają w ogóle, a tyle, że książki przegrywają z innymi formami tekstowymi. Zjawiska tego nie można zatem odczytywać jako brak chęci uczestnictwa w kulturze. Dzisiejszy człowiek wybiera inne formy uczestnictwa, która bardziej są dopasowane do jego aktualnych potrzeb i możliwości.

Zatem, do pewnego stopnia, oferta muzeum konkuruje z ofertą innego muzeum, ale także z ofertą kina, teatru, z koncertem, czy ofertą cyfrową dostępną z poziomu komputera i urządzenia mobilnego. A na potrzebę kulturalną może także odpowiedzieć interakcja na portalu społecznościowymi, czy wysłanie mms'a do znajomego. Jest to do pewnego stopnia związane z antropologiczną obserwacją poczynioną przez Macieja Głowackiego i Pawła Kuczyńskiego na łamach raportu *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce*, iż „współczesny człowiek jest zanurzony w treści i tej treści pragnie (...) [a] z wypowiedzi badanych wynika, że obecnie informacje i przekazy [także multimedialne] niejako same szukają odbiorców i konkurują o ich uwagę”². W efekcie użytkownik często nie musi konsumować konkretnego dobra kulturalnego (nie musi czytać książek, chodzić do kina, do teatru, na koncert, etc.), o ile ma zaspokojone swoje potrzeby w inny sposób (serial lub film zamiast powieści, nawigacja zamiast mapy lub przewodnika, wirtualne muzeum zamiast albumu, gra komputerowa zamiast kryminału, etc.)³.

Tabela 1. Jak często wykorzystujesz Internet w celach kulturalnych?

	Przynajmniej raz w tygodniu	1-3 razy w miesiącu	Rzadziej	Nigdy	Nie mam dostępu do Internetu
Grupa wiekowa 55+	17%	6%	9%	36%	31%
Grupa wiekowa 15-24	44%	14%	19%	20%	2%
Odsetek wykorzystujący Internet w celach kulturalnych w ogóle					
	Tak		Nie		
Grupa wiekowa 55+	32%		67%		
Grupa wiekowa 15-24	77%		22%		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurobarometr

Z perspektywy funkcjonowania instytucji kultury ważna jest również informacja, iż 44% Europejczyków wykorzystuje aktualnie Internet do poszukiwania informacji o ofercie kulturalnej. W Polsce odsetek ten wynosi 31% całości populacji, co oznacza, że niemal 1/3 osób formujących decyzje konsumenckie w Internecie zainteresowanych jest ofertą kulturalną.

² Ibidem, s. 42.

³ Ibidem.

Oferta kultury jest szeroka i coraz bardziej spleciona

Statystyki na temat penetracji Internetu i jego wykorzystania wyraźnie wskazują, iż potrzeby kulturalne są realizowane w świecie wirtualnym, oraz że świat sieci jest również ważnym źródłem dowiadywania się o ofercie off-line. Jednak należy pamiętać, iż – szczególnie dla młodych ludzi – kultura coraz mniej jest wiązana tylko i wyłącznie z ofertą instytucji kultury. Młodzi ludzie z powodzeniem zaspokajają swoje potrzeby kulturalne w świecie pozainstytucjonalnym. Stąd instytucje kultury, jeżeli chcą być skuteczne w realizowaniu swojej misji, powinny istnieć w Internecie w sposób widoczny. Oznacza to, że w pierwszej kolejności cały projekt digitalizacyjny winien charakteryzować wysoki poziom świadomości społecznej. Produkty digitalizacji mogą z powodzeniem być wykorzystywane do informowania o działaniach instytucji kultury, co ma większe znaczenie dla starszych grup odbiorców.

Jednak sama digitalizacja powinna być dopiero początkiem stworzenia zasobów cyfrowych dóbr kultury, które następnie zostaną wykorzystane do atrakcyjnych usług, które mogą oferować doznania doceniane przez młodsze grupy odbiorców. Przełoży się to na kreowanie marki instytucji kultury, jako organizacji nowoczesnych i oferujących realną wartość. Skuteczność tych działań przełoży się na silną legitymizację działań instytucji kultury w przyszłości, kiedy praktyki bytowania w sieci i ich wpływ na decyzje będą miały znaczenie dla każdej grupy wiekowej. Dzięki obecności cyfrowej placówki będą również przyciągały odbiorców do swojej oferty tworzonej w świecie rzeczywistym.

Badanie, którego wyniki przedstawiamy w tym raporcie, ma pomóc formułować odpowiedzi na pytania właśnie o świadomość Polaków w zakresie procesu digitalizacji kultury i potrzeb, które się wiążą z tym procesem. Po to, aby wiedzieć, w jakim miejscu jesteśmy, i aby lepiej precyzować wyzwania związane z przyszłością obecności kultury w Internecie.

Świadomość polskich internautów o digitalizacji

64%

Polaków korzysta z internetu



31,5%

respondentów
zadeklarowało, że słyszało
o prowadzonych działaniach
digitalizacyjnych*

43,9%

respondentów
zadeklarowało, że nie ma
wiedzy na temat prowadzonych
działań digitalizacyjnych

24,6%

respondentów stwierdziło,
że takie działania w ogóle
nie są prowadzone

* tylko sześciu na dziesięciu
respondentów, pomimo wiedzy
o prowadzonych w Polsce
działaniach digitalizacyjnych,
jest w stanie wskazać
co najmniej jeden portal
udostępniający cyfrowe zasoby

W latach 2011–2014 w Polsce zrealizowano łącznie przeszło 200 projektów digitalizacyjnych.

ŚWIADOMOŚĆ



Świadomość digitalizacji kultury wśród Polaków ciągle pozostaje ograniczona. Mniej niż co trzeci badany internauta odpowiedział twierdząco na pytanie o to, czy w Polsce podejmowane są działania zmierzające do udostępniania zasobów dziedzictwa kulturowego w internecie. Co więcej, aż 43,9% osób zadeklarowało, że nie ma wiedzy na temat tego typu działań, a co czwarty stwierdził definitywnie, że takie działania nie są prowadzone. Zważając więc na fakt, że w 2015 roku w Polsce z internetu korzysta około 25,7 miliona osób, można – w szacunkowym uproszczeniu – stwierdzić, że prawdopodobnie nieco ponad 11 milionów osób zadeklarowałoby brak wiedzy, będąc zapytanymi o prowadzenie w Polsce działań digitalizacyjnych. Jednocześnie, można zakładać, że około 6,5 miliona osób jednoznacznie zaprzeczyłoby, jakoby tego typu proces był realizowany. Patrząc na te liczby należałoby więc stwierdzić, iż informacje o digitalizacji, jak i jej produkty docierają do ciągle jeszcze wąskiej grupy osób.

Wiedza na temat realizacji inicjatyw cyfryzacyjnych jest skorelowana z takimi zmiennymi społeczno-demograficznymi jak wiek, wielkość miejscowości zamieszkania czy sytuacja materialna gospodarstwa domowego respondenta. Osoby młodsze, lepiej sytuowane, pochodzące z dużych ośrodków częściej deklarują, że są świadome iż w Polsce podejmowane są działania mające na celu udostępnianie w internecie dziedzictwa kulturowego. Różnice te są szczególnie widoczne w przypadku wielkości miejscowości zamieszkania oraz sytuacji materialnej. Wśród osób zamieszkujących obszary wiejskie niespełna 28% wie o tego typu inicjatywach, zaś w dużych miastach (powyżej 500 tys.) prawie 41%. Spośród 25,5% osób oceniających, że żyją bardzo biednie lub skromnie jedynie co czwarty odpowiedział twierdząco na omawiane pytanie. Wśród osób, których sytuacja gospodarstwa domowego jest bardzo dobra było to 43,6%.

**Tabela 2. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie:
„Czy Pana(i) zdaniem w Polsce są podejmowane działania, które pozwolą
na udostępnianie zasobów dziedzictwa kultury w internecie?”**

		Tak	Nie	Nie wiem/ trudno powiedzieć
Wiek	15-18 lat	37,7%	34,4%	28,3%
	19-24 lata	34,8%	29,8%	35,4%
	25-34 lata	29,8%	29,5%	40,8%
	35-49 lat	29,6%	18,4%	52,0%
	50 lat i więcej	30,6%	14,5%	54,9%
Wielkość miejscowości zamieszkania	wieś	27,7%	23,6%	48,8%
	miasto do 100 tys. mieszkańców	33,4%	24,7%	41,9%
	100 – 500 tys. mieszkańców	28,3%	26,7%	45,0%
	powyżej 500 tys. mieszkańców	40,9%	23,8%	35,3%
Sytuacja materialna gospodarstwa domowego	żyjemy bardzo biednie - nie starcza nawet na podstawowe potrzeby	25,5%	27,7%	46,9%
	żyjemy skromnie - musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować	25,4%	28,8%	45,8%
	żyjemy średnio - starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy	36,1%	23,0%	41,0%
	żyjemy dobrze - starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania	36,3%	26,1%	37,6%
	żyjemy bardzo dobrze - można pozwolić sobie na pewien luksus	43,6%	28,4%	28,0%
	trudno powiedzieć/ odmowa odpowiedzi	17,4%	18,5%	64,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

O tym, że działania digitalizacyjne znane są w największym stopniu osobom młodym świadczy również jeszcze jeden fakt. Wśród różnych kategorii określających sytuację zawodową badanych 42,1% osób uczących się zadeklarowało, że zna inicjatywy zmierzające do udostępniania cyfrowych kopii zbiorów kul-

tury w internecie. Odsetek ten jest więc zdecydowanie wyższy niż średnia dla całej badanej próby, gdzie niespełna co trzeci badany (31,5%) zna jakiegokolwiek działania digitalizacyjne, których efektem byłoby udostępnienie cyfrowych kopii dziedzictwa w internecie. Wyniki te nie powinny dziwić, gdy pod uwagę zostanie wzięty fakt, iż osoby młode, uczące się, z największą częstotliwością korzystają z internetu, a także wykorzystują najszersze spektrum możliwości, jakie oferuje to medium (Diagnoza Społeczna 2013). Większa swoboda w poruszaniu się w przestrzeni internetu oraz wykorzystywanie jego licznych funkcji przekłada się także na większe możliwości świadomego odnalezienia lub przypadkowego natknięcia się na zdigitalizowane treści. Innym ważnym czynnikiem, choć także mocno skorelowanym z wiekiem, jest częstotliwość korzystania z sieci. Wśród osób korzystających z sieci co najmniej raz w tygodniu co trzeci respondent deklaruje, że podejmowane są omawiane tutaj działania digitalizacyjne. Odsetek ten znacznie spada wśród respondentów sięgających po internet rzadziej niż raz w tygodniu.

Tabela 3. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem w Polsce są podejmowane działania, które pozwolą na udostępnianie zasobów dziedzictwa kultury w internecie?”

		Tak	Nie	Nie wiem/ trudno powiedzieć
Częstotliwość korzystania z internetu	codziennie lub prawie codziennie	32,6%*	24,7%	42,7%
	kilka razy w tygodniu	34,6%	21,1%	44,3%
	raz na tydzień	28,6%	14,3%	57,1%
	kilka razy w miesiącu	6,5%	66,2%	27,3%
	raz na miesiąc	0,0%	100,0%	100,0%
	rzadziej niż raz na miesiąc	13,1%	18,6%	68,3%

*procentowanie w wierszach

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Przyglądając się powyższym danym można zatem wysnuć wniosek, że działania digitalizacyjne nie są szerzej znane polskim internautom. Zaledwie trzech na dziesięciu badanych słyszało o tego typu programach. Na obecną chwilę największe szanse na korzystanie z efektów programów digitalizacyjnych w Polsce mają głównie osoby młode, sprawnie poruszające się po przestrzeni internetu i sięgający po to medium w ramach swoich codziennych praktyk i działań. Być może warto w tym miejscu zastanowić się nad możliwością

podjęcia działań promujących cyfrowe dziedzictwo także przy wykorzystaniu tradycyjnych mediów. Promocja cyfrowych zasobów w oparciu o kanały off-line mogłaby przyczynić się do zwiększenia odsetka internautów sięgających do omawianych zbiorów, ale także przyciągnąć do sieci osoby, które dotychczas nie korzystały z tego medium lub wykorzystywały go w bardzo ograniczonym zakresie.

W trakcie badań respondentom zadano również pytanie o to, czy znają oni portale internetowe udostępniające zdigitalizowane dziedzictwo, a w następnej kolejności o to, z których z tych portali kiedykolwiek korzystali. Respondenci mieli do wyboru sześć portali: ninateka.pl; www.europeana.eu; www.nac.gov.pl; polona.pl; www.zabytek.gov.pl oraz szukajwarchiwach.pl. Ponadto, mieli oni również możliwość dopisania samodzielnie portali udostępniających dziedzictwo, a nie wymienionych w powyższej liście.

**Tabela 4. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie:
„Czy Pana(i) zdaniem w Polsce są podejmowane działania, które pozwolą na udostępnianie zasobów dziedzictwa kultury w internecie?”**

	Czy Pana(i) zdaniem w Polsce są podejmowane działania, które pozwolą na udostępnianie zasobów dziedzictwa kultury w internecie?			Ogółem
	Tak	Nie	Nie wiem/trudno powiedzieć	
Respondent zna choć jeden portal udostępniający zdigitalizowane dziedzictwo kultury	59,1%	37,2%	34,7%	43,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Jak można zauważyć w powyższej tabeli, prawie co czwarty internauta (43%) zna co najmniej jeden portal zawierający cyfrowe kopie zbiorów kultury. Warto uwagi jest także to, iż tylko sześciu na dziesięciu respondentów pomimo wiedzy o prowadzonych w Polsce działaniach digitalizacyjnych jest w stanie wskazać co najmniej jeden portal udostępniający cyfrowe zasoby dziedzictwa w internecie. Tym samym 40% internautów deklaruje swoją wiedzę na temat działań digitalizacyjnych, choć nie jest w stanie wskazać żadnych jego efektów. Równie ciekawe wydaje się także to, że aż 37,2% badanych zna choć jeden z wymienionych portali pomimo, iż jego zdaniem w Polsce nie ma inicjatyw zmierzających do udostępniania zasobów kultury w internecie. Podobnie jest w przypadku osób, które deklarują brak wiedzy na ten temat. Prawie 35% zna choć jeden portal z cyfrowymi zasobami. Okazuje się więc, że co trzeci respondent nie identyfikuje istniejących internetowych zasobów dziedzictwa kulturowego jako efektów prowadzonych przedsięwzięć digitalizacyjnych. Może to oznaczać, że polityka promocyjna działań digitalizacyjnych w Polsce

jest niewystarczająca, a właściwie przeprowadzona mogłaby zwiększyć grono potencjalnych odbiorców.

Najbardziej rozpoznawanym przez badanych portalem było Narodowe Archiwum Cyfrowe – niespełna 26% respondentów stwierdziło, że zna stronę tej instytucji choćby ze słyszenia. Pozostałe portale są rozpoznawane w znacznie mniejszym stopniu. Na drugim miejscu znajdują się Zbiory Archiwalne on-line (szukajwarchiwach.pl) - 15,9%, zaś na trzecim portal E-Zabytek - 13,4%

**Tabela 5. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie:
„Które z portali udostępniających w internecie zasoby dziedzictwa kultury
zna Pan(i), choćby ze słyszenia?”**

	Wiek					
	15-18 lat	19-24 lata	25-34 lata	35-49 lat	50 lat i więcej	Ogółem
www.nac.gov.pl	27,3%	26,6%	29,8%	30,0%	10,1%	25,9%
szukajwarchiwach.pl	12,1%	14,5%	9,4%	21,3%	21,8%	15,9%
www.zabytek.gov.pl	14,2%	8,6%	16,5%	13,3%	11,8%	13,4%
polona.pl	9,6%	10,4%	14,0%	10,6%	9,8%	11,3%
ninateka.pl	9,0%	8,3%	5,6%	9,0%	3,0%	7,0%
www.europeana.eu	6,2%	11,4%	5,8%	5,2%	5,4%	6,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Zauważyć można także zróżnicowanie w znajomości portali z cyfrowymi zasobami kultury związane z wiekiem. Takie portale jak www.nac.gov.pl, ninateka.pl są w znacznie mniejszym stopniu (w porównaniu do średniej) rozpoznawane przez internautów powyżej 50. roku życia. W dwóch najstarszych kategoriach wiekowych najbardziej rozpoznawalnym portalem był szukajwarchiwach.pl.

Respondentom, którzy wskazali, że znają choć jeden z wymienionych powyżej portali zadano również pytanie o to, z których z wymienionych internetowych repozytoriów zdigitalizowanych zasobów kultury korzystali.

Narodowe Archiwum Cyfrowe cieszy się największą popularnością wśród internautów. 47,5% osób zadeklarowało, że korzystało z tego portalu. Na kolejnych dwóch miejscach, o prawie połowę mniejszym odsetku korzystających znajdują się portale Polony (25,1%), E-Zabytek (25,5%) oraz Zbiory Archiwalne on-line (20,1%). Znacznie mniejszą popularnością cieszą się zasoby zamieszczone w Ninatece (13,8%) oraz w repozytorium Europeany (12,4%).

**Tabela 6. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie:
„Z którego z portali udostępniających w internecie zasoby dziedzictwa
kultury Pan(i) korzystał(a)?”**

	Wiek					
	15-18 lat	19-24 lata	25-34 lata	35-49 lat	50 lat i więcej	Ogółem
www.nac.gov.pl	28,2%	63,0%	50,9%	49,5%	31,1%	47,5%
polona.pl	20,9%	36,1%	31,7%	23,4%	15,1%	26,1%
www.zabytek.gov.pl	40,9%	9,0%	31,9%	18,9%	34,9%	25,5%
szukajwarchiwach.pl	14,8%	14,0%	4,3%	24,4%	51,0%	20,1%
ninateka.pl	19,2%	14,3%	17,3%	14,5%	1,3%	13,8%
www.europeana.eu	4,8%	36,8%	11,0%	8,8%	8,4%	12,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Narodowe Archiwum Cyfrowe oraz Polona są odwiedzane najczęściej przez osoby pomiędzy 19 a 49 rokiem życia. Zarówno najmłodsi, jak i najstarsi respondenci znacznie rzadziej niż wspomniane kategorie wiekowe sięgają do tych portali. Wśród badanych w wieku 50 lat i więcej najpopularniejszymi portalami były Zbiory Archiwalne on-line oraz E-Zabytki, zaś w grupie osób między 15 a 18 rokiem życia E-Zabytki.

Trochę inne światło na popularność serwisów ze zdigitalizowanym dziedzictwem kultury rzucają statystyki dotyczące ruchu na wybranych stronach internetowych. Nasz zespół zwrócił się do zarządców poszczególnych portali z prośbą o przesłanie danych dotyczących liczby odsłon oraz unikalnych użytkowników. Dane przesłali nam twórcy czterech portali (Polona, Ninateka, Szukaj w archiwach, nac.gov.pl). Statystyki wskazują na to, że największą liczbę odsłon w marcu 2015 roku odnotował portal szukajwarchiwach.pl. Na drugim miejscu, z prawie dwukrotnie mniejszą liczbą odsłon, znalazł się portal polona.pl. Najpopularniejszy wśród naszych badanych portal Narodowego Archiwum Cyfrowego znalazł się dopiero na trzecim miejscu. Co ciekawe, portal znajdujący się na ostatnim miejscu po względem liczby odsłon (ninateka.pl) odnotowuje największy przyrost odsłon strony oraz liczby unikalnych użytkowników. Posiada również najwięcej unikatowych użytkowników spośród wszystkich analizowanych portali.

Łącznie w marcu 2015 roku z czterech analizowanych portali skorzystało przeszło 274 tysiące unikatowych użytkowników. Liczba ta wydaje się niewielka gdy porównamy ją do statystyk pięciu największych legalnych serwisów VOD (video on demand), które zdaniem portalu wirtualnemedi.pl odnotowały we wrześniu 2014 roku przeszło 10 milionów użytkowników. To pokazuje ogromną przepaść pomiędzy tym, jakiego typu treści cyfrowe cieszą się największą popularnością w sieci. Cyfrowe zasoby dziedzictwa kulturowego stanowią niewielki odsetek wszystkich poszukiwanych treści, przegrywając o uwagę głównie z produktami kultury tworzonej komercyjnie. Przyglądając się jednak ogólnej tendencji wzrostowej zarówno pod względem liczby użytkow-

ników unikatowych jak i liczby odsłon można przypuszczać, że internetowe repozytoria cyfrowych obrazów kultury będą w oraz większym stopniu wykorzystywane przez internautów, z powodzeniem uzupełniając ofertę innych dostępnych w sieci zasobów kultury.

Tabela 7. Podstawowe statystyki dotyczące wybranych polskich portali z cyfrowymi zasobami kultury

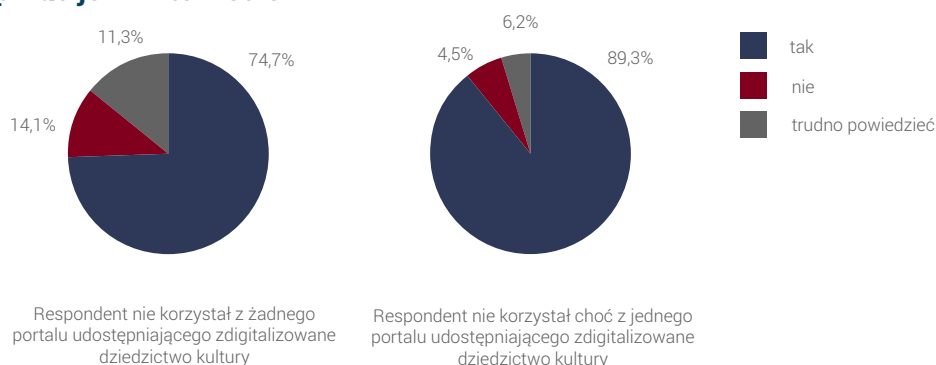
	Liczba odsłon			Unikalni użytkownicy		
	03.2014	03.2015	Zmiana	03.2014	03.2015	Zmiana
szukajwarchiwach.pl	3 797 644	3 395 860	89,4%	49 166	65 737	133,7%
polona.pl	1 582 155	1 769 098	111,8%	66 959	72 626	108,5%
www.nac.gov.pl	844 247	1 056 846	125,2%	37 798	43 474	115,0%
ninateka.pl	242 403	501 526	206,9%	49 080	92 541	188,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od administratorów

Chcielibyśmy teraz wrócić do danych z przeprowadzonych badań CAWI. Wśród osób, które skorzystały choć z jednego z wymienionych portali odsetek deklarujących, że instytucje posiadające zasoby dziedzictwa kulturowego powinny dążyć do ich udostępniania w internecie jest o prawie 15% większy niż wśród tych, którzy nie mają takich doświadczeń. Generalnie rzecz biorąc Polacy w większości stoją na stanowisku, że proces digitalizacji zakończony udostępnianiem kultury w formie cyfrowej poprzez sieć jest działaniem pożądanym.

Wykres 1.

Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem instytucje posiadające ważne zasoby dziedzictwa kulturowego powinny udostępniać je w internecie?”



Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Na podstawie powyższych danych, rozbitych na poszczególne portale, można także wnioskować o atrakcyjności treści analizowanych już wcześniej sześciu repozytoriów. Okazuje się, że użytkownicy E-zabytków oraz Narodowego Archiwum Cyfrowego w największym stopniu zgadzają się z twierdzeniem, że instytucje powinny udostępniać w internecie swoje zbiory. Odsetek ten wynosi

ponad 91% dla obu portali. Pozostałe portale notują niższe wartości, mieszczące się jednak w zakresie 80-90%. Jak więc można zauważyć, różnice pomiędzy poszczególnymi repozytoriami nie są duże, co świadczyć może o tym, iż badani generalnie uważają ideę udostępniania za właściwą i pożądany kierunek działalności instytucji

**Tabela 9. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie:
„Czy Pana(i) zdaniem instytucje posiadające ważne zasoby dziedzictwa
kulturowego powinny udostępniać je w internecie?”**

	Z którego z portali udostępniających w internecie zasoby dziedzictwa kultury Pan(i) korzystał(a)?						
	zabytek.gov.pl	nac.gov.pl	szukajwarchiwach.pl	polona.pl	europa.eu	ninateka.pl	Ogółem
Tak	92,1%	91,3%	87,6%	86,2%	84,1%	81,8%	89,3%
Nie	7,7%	7,4%	8,5%	7,4%	15,9%	7,3%	6,2%
Trudno powiedzieć	0,2%	1,3%	3,6%	6,4%	0,0%	10,9%	4,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Interesujących danych dostarczyło również pytanie o możliwe sposoby wykorzystania zbiorów kultury udostępnionych w internecie przez publiczne instytucje kultury. Ujawnia się w tym przypadku zależność polegająca na tym, że młodszy internauci generalnie są bardziej otwarci na swobodne wykorzystywanie treści cyfrowych - zarówno w celach komercyjnych jak i prywatnych.

**Tabela 10. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie:
„Jak Pana(i) zdaniem można korzystać z cyfrowych kopii zbiorów kultury
udostępnionych przez publiczne instytucje kultury w internecie?”**

	Wiek				
	15-18 lat	19-24 lata	25-34 lata	35-49 lat	50 lat i więcej
Przeglądać	84,2%	71,3%	64,2%	64,9%	64,7%
Kopiować na dysk lokalny	26,3%	34,9%	14,9%	14,3%	7,7%
Udostępniać innym za darmo	51,3%	53,5%	42,2%	36,2%	25,8%
Udostępniać innym za pieniądze	5,2%	4,5%	2,5%	4,9%	0,5%
Wykorzystywać fragmenty do tworzenia własnych prac, z których nie czerpie się zysków	62,1%	52,4%	37,6%	25,8%	16,6%
Wykorzystywać fragmenty do tworzenia własnych prac, które można sprzedać	9,4%	13,0%	6,0%	5,8%	1,9%
Nie wiem/ trudno powiedzieć	7,2%	8,5%	19,7%	19,3%	26,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Praktyka dzielenia się artefaktami kultury, była obecna w przestrzeni społecznej od dłuższego czasu. Medium, jakim jest internet, jedynie zwiększyło możliwości dystrybucji oraz jej charakter, a większy udział młodszych pokoleń wynikać może z ich większej obecności i swobody w serfowaniu po sieci. Jak stwierdza Mirosław Filiciak w swoim tekście "Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych":

Pożyczanie, udostępnianie, a nawet rozmaicie rozumiane przywłaszczenie (często jako pochodna pożyczania) kulturowych artefaktów cudzego autorstwa zawsze było integralną częścią sieci obiegu kultury. Książki są obiektami nie tylko kupowanymi i wypożyczanymi z bibliotek, ale też pożyczanymi od znajomych, skanowanymi i kserowanymi. Filmy i muzyka na długo przed upowszechnieniem internetu krążyły w sieciach społecznych jako nieautoryzowane kopie. (...) Przejście od kultury niedoboru, w której treści kulturowe były związane z fizycznymi, a więc stosunkowo trudnymi i drogimi w kopiowaniu i rozpowszechnianiu nośnikami, do kultury nadmiaru – w której treści kultury to po prostu cyfrowe pliki, które niemal bezkosztowo można kopiować i redystrybuować na dowolną skalę, tylko te praktyki nasiliło (Filiciak 2011: 72).

Obserwowane zjawisko polegające na zatarciu się granic pomiędzy twórcami a konsumentami, które Henry Jenkins nazywa "kulturą uczestnictwa" (Jenkins 2007), ujawnia się także w przypadku opinii na temat grupy docelowej prowadzonych działań digitalizacyjnych. W badaniach zadano pytanie o to, czy zdaniem respondentów cyfrowe zasoby dziedzictwa przydatne są przede wszystkim wąskiej grupie specjalistów czy też mogą być wykorzystywane przez wszystkich. Pytanie było zaprezentowane w postaci sześciostopniowej skali, gdzie "1" oznaczała, iż zasoby są tworzone wyłącznie na użytek specjalistów zaś "6", że są one do wykorzystania przez wszystkich chętnych użytkowników.

**Tabela 11. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie o grupę odbiorców działań digitalizacyjnych
(1 – wyłącznie na użytek specjalistów; 6 – dla wszystkich użytkowników internetu)**

Wiek	Średnia
15-18 lat	4,78
19-24 lata	4,64
25-34 lata	4,33
35-49 lat	4,38
50 lat i więcej	3,92
Ogółem	4,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Generalnie rzecz biorąc internauci stoją raczej na stanowisku, że cyfrowe dziedzictwo jest skierowane do szerszej grupy odbiorców. Choć różnice w średnich wskazaniach nie są duże, także w tym przypadku zauważyć można, iż osoby młodsze w większym stopniu uważają cyfrowe zasoby kultury za dobro "powszechne" nie zaś dedykowane wyłącznie wąskiej grupie profesjonalistów.

POTRZEBY I OCZEKIWANIA

Mniej niż połowa polskich internautów (dokładnie - przywoływane wcześniej - 43,9%) jest świadoma podejmowania w Polsce działań zmierzających do digitalizacji i udostępniania dóbr kultury. To niepokojąca informacja. Źle świadczy ona o procesie promocji, który towarzyszy tworzeniu cyfrowych odwzorowań zasobów dziedzictwa. Warto jednak podkreślić, że w ostatnim czasie zdajemy się obserwować stopniową zmianę tego stanu rzeczy. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego – główny dysponent środków, które przeznaczone są na digitalizację dóbr kultury – znacząco wzmacnia działania związane z upowszechnianiem wiedzy o istnieniu bogatych, multimedialnych repozytoriów, prowadzonych przez instytucje kultury w całym kraju. Projekty te przyciągają także coraz większą uwagę sektora pozarządowego, który – będąc świadomym ich wagi i znaczenia – podejmuje wysiłki zmierzające do podnoszenia społecznej wiedzy na ich temat.

Digitalizacja może być dziś określana jako jeden z kluczowych kierunków polityki prowadzonej przez MKiDN. Stąd tak ważna jest odpowiedź na pytania: (i) jakie są potrzeby polskiego społeczeństwa, jeśli chodzi o cyfrową kulturę w internecie oraz (ii) jakie pociąga to za sobą oczekiwania względem dotychczasowych i przyszłych działań digitalizacyjnych. Oba te wątki również stanowiły przedmiot opisywanego tutaj badania ankietowego polskich internautów. Warto zauważyć, że bez tego rodzaju wiedzy (a do tej pory zbliżone analizy nie były prowadzone) nie sposób określić, jak duży może być popyt na cyfrową – zdigitalizowaną – kulturę i co determinuje ów popyt. To z kolei utrudnia świadome (bo oparte na dowodach) prowadzenie polityki w tym obszarze. Niezbędne jest zatem podjęcie próby określenia chłonności tego „rynku” oraz zmapowanie specyfiki potrzeb zgłaszanych przez obywateli (konsumentów) w opisywanym obszarze. W odpowiedzi na to wyzwanie ten fragment raportu będzie poświęcony opisaniu podstawowych wniosków płynących z wykonanego badania w tym zakresie.

W pierwszej kolejności warto podkreślić, że ankietowani dobrze odnoszą się do jakości zasobów cyfrowej kultury, która dostępna jest w internecie. Łącznie 57% respondentów pozytywnie odpowiada na pytanie: „Czy cyfrowe zasoby kultury zaspokajają Pana/(i) potrzeby w tym zakresie?” (przy nieco ponad 14% odpowiedzi negatywnych). Szczególnie entuzjastycznie odnoszą się do tej kwestii osoby w wieku 15-18 lat, gdzie odsetek twierdzących odpowiedzi wyniósł ponad 80%. Jednocześnie, widoczne jest relatywnie częste wskazywanie przez

respondentów odpowiedzi „trudno powiedzieć” (blisko 30%). Można to łączyć z brakami po stronie świadomości internautów. Należy zakładać, że ta opcja odpowiedzi wskazywana była przez osoby nie kojarzące żadnych przykładów występowania cyfrowej kultury w internecie.

Tabela 12. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „Czy dostępne w internecie cyfrowe zasoby kultury zaspokajają Pana(i) potrzeby w tym zakresie?”

	Wiek					
	15-18 lat	19-24 lata	25-34 lata	35-49 lat	50 lat i więcej	Ogółem
zdecydowanie tak	18,2%	11,8%	7,4%	11,7%	13,7%	11,6%
raczej tak	62,0%	51,3%	51,6%	40,6%	24,8%	45,4%
raczej nie	8,3%	15,1%	8,5%	8,5%	4,3%	8,8%
zdecydowanie nie	0,0%	5,9%	5,3%	5,3%	3,7%	4,5%
trudno powiedzieć	11,6%	15,8%	27,2%	33,9%	53,4%	29,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

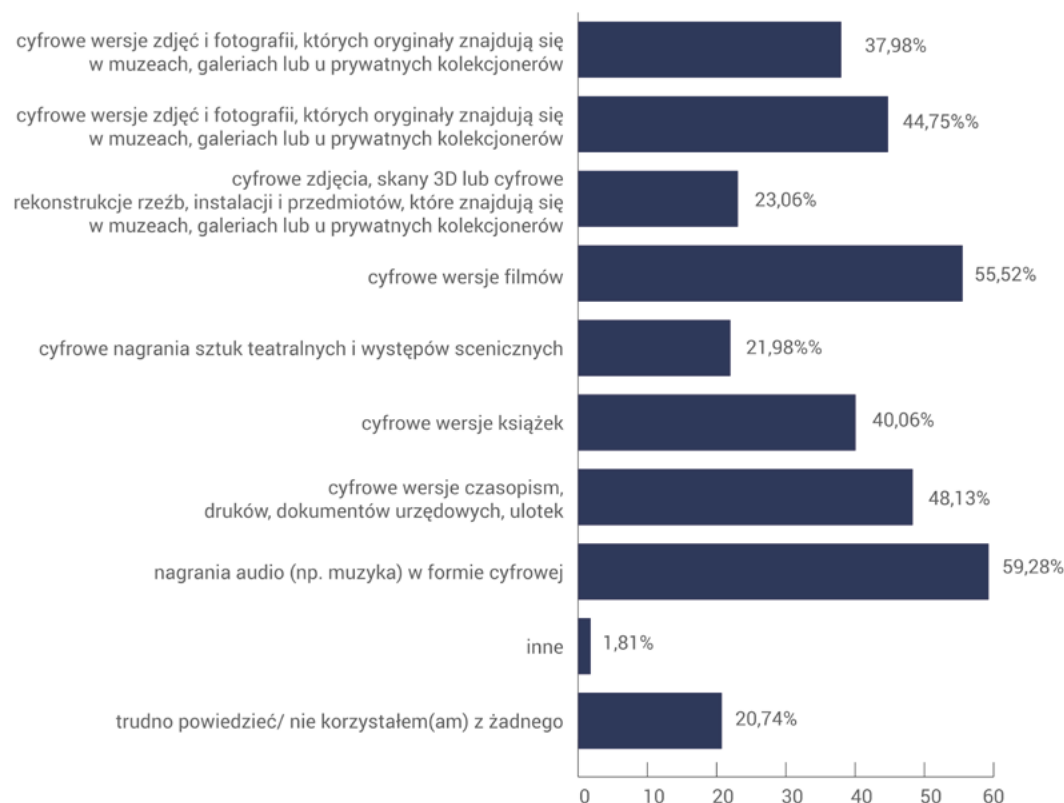
Istotną informacją na temat zasobów cyfrowej kultury jest struktura zapotrzebowania na tego rodzaju dobra zgłaszana przez internautów. By uzyskać wiedzę w tym obszarze, podczas opisywanego badania poproszono respondentów o wskazanie kategorii zasobów dziedzictwa, z których zdarzyło im się kiedykolwiek korzystać w internecie. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, że największą popularnością wśród polskich internautów cieszą się nagrania audio (blisko 60%) oraz filmy (55,5%). Nieco mniej badanych wykorzystywało cyfrowe wersje czasopism, druków, dokumentów urzędowych, czy ulotek (a więc kategorii związanej z materiałami archiwalnymi - odpowiedź tą zaznaczyło 48% osób) oraz cyfrowe wersje zdjęć i fotografii, których oryginały znajdują się w muzeach, galeriach lub u prywatnych kolekcjonerów (44,8% wskazań). Z kolei zaledwie mniej więcej co piąty respondent miał kiedykolwiek styczność z cyfrowymi nagraniami sztuk teatralnych bądź wystąpień scenicznych (22% odpowiedzi).

Warto zwrócić w tym miejscu uwagę, że tu także (podobnie jak to miało miejsce przy poprzednim pytaniu) występują duże różnicowania międzypokoleniowe. Wśród najmłodszych badanych (15-18 lat) choć raz z cyfrowych nagrań audio korzystało mniej więcej 9 na 10 badanych, podczas gdy w grupie wiekowej 50+ styczność z tego rodzaju zasobami miało mniej niż 30% respondentów. Podobne proporcje obserwujemy w przypadku cyfrowych wersji filmów (86,7% vs. 24,8%).

Ponadto, interesujący przy okazji tego pytania wydaje się być spadek odsetka odpowiedzi, wskazujących że ankietowani nie mieli nigdy styczności z cyfrowymi zasobami kultury. Po zapoznaniu się z (wyróżnionymi w kafeterii tego pytania) kategoriami zdigitalizowanego dziedzictwa, ankietowani relatywnie rzadziej stwierdzają, że nigdy nie mieli styczności z tego rodzaju zasobami –

jedynie co piąty respondent zaznacza taką odpowiedź, podczas gdy we wcześniejszym pytaniu uczyniło tak blisko 30% badanych.

Wykres 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Proszę zaznaczyć te zasoby kultury, z których Pan(i) kiedykolwiek korzystał(a) w internecie.”



Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Na pogłębienie wiedzy na temat struktury i specyfiki potencjalnego popytu na cyfrową kulturę pozwala analiza odpowiedzi respondentów na kolejne pytanie – „Proszę wypowiedzieć się odnośnie korzystania oraz chęci skorzystania z zasobów związanych z różnymi typami instytucji kultury - Był(a)bym skłonny(a) skorzystać przez internet, gdyby dostęp był bezpłatny/płatny”. Rozkład odpowiedzi – tak w przypadku bezpłatnego, jak i płatnego wykorzystania – jest stosunkowo płaski. Żaden z wyszczególnionych typów zasobów nie wyróżniał się w sposób zdecydowany (dotyczy to tak ogólnych, uśrednionych wskazań, jak i rozkładu odpowiedzi w różnych kategoriach wiekowych).

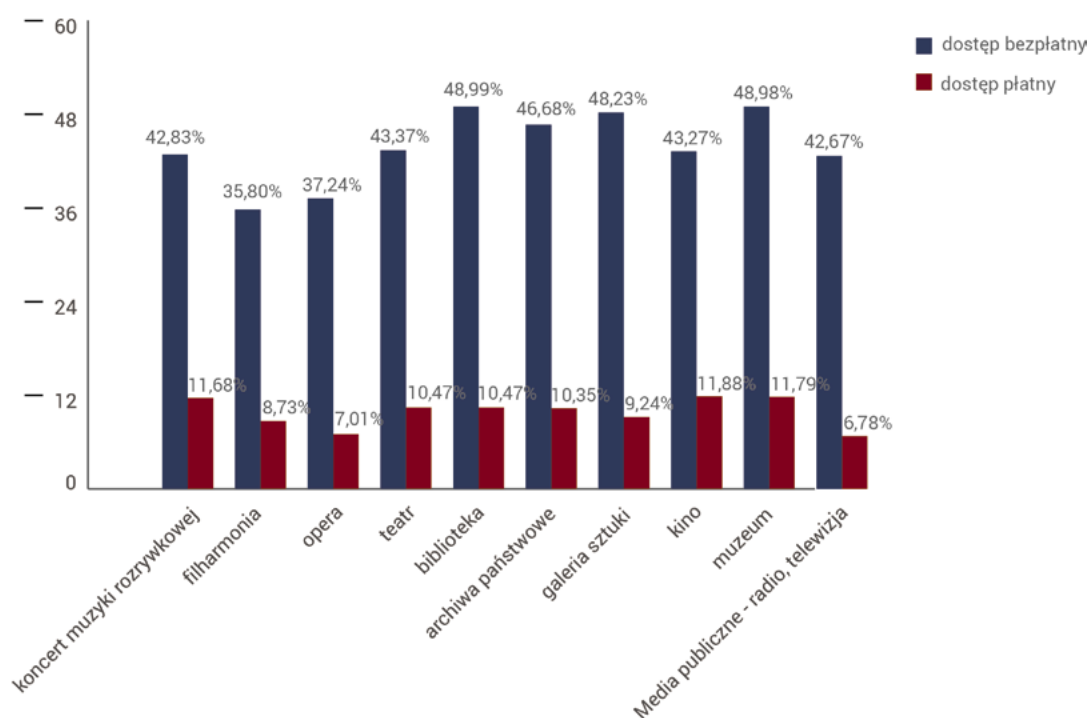
Kiedy mowa o korzystaniu z cyfrowych zasobów za opłatą, to ankietowani najchętniej płaciliby za dostęp do filmów (11,88%), zasobów muzealnych (11,79%) i koncertów muzyki rozrywkowej (11,68%). Najrzadziej wskazywali z kolei media publiczne (6,78%) oraz operę (7,01%). W przypadku dostępu bezpłatnego największe zainteresowanie skorzystaniem z takiej oferty dotyczyło cyfrowych zasobów bibliotecznych (48,99%) oraz muzealnych (48,98%). Najrzadziej wskazywano zasoby związane z filharmonią (35,8%) oraz operą (37,2%).

Warto podkreślić, że łącznie ok. 34% spośród wszystkich respondentów

wskazało, że byłoby skłonne zapłacić za co najmniej jedną kategorię zasobów. W przypadku bezpłatnych materiałów, zainteresowanie skorzystaniem z przynajmniej jednej z nich zadeklarowało 81% internautów. Te ostatnie dane należy odczytywać pozytywnie. Wskazują one, że 8 na 10 internautów byłoby zainteresowanych korzystaniem ze zdigitalizowanej kultury (w różnych jej odmianach). Warto zauważyć, iż znacząco większa liczba internautów jest zainteresowana korzystaniem z cyfrowej kultury, niż mających świadomość, iż digitalizacja ma miejsce. Oznacza to duży potencjał wzrostowy przy odpowiedniej strategii promocyjnej i upowszechnieniowej.

Dodatkowo, więcej niż co trzeci internauta deklaruje, że byłby skłonny za użytkowanie to płacić. Pierwszą z tych grup można postrzegać jako adresata („target”) projektów digitalizacyjnych. Druga może z kolei wskazywać, że stopniowo zmienia się postrzeganie internetu i jego zasobów przez Polaków. Coraz częściej deklarowana jest skłonność do opłacania wirtualnych usług. Warto jednak zaznaczyć, że kultura cyfrowa - szczególnie niekomercyjna - powinna pozostać bezpłatna, jeśli ma skutecznie odegrać rolę, jaką przypisujemy jej we wstępie tego dokumentu.

Wykres 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Proszę wypowiedzieć się odnośnie korzystania oraz chęci skorzystania z różnych instytucji kultury - był(/a)bym skłonny(/a) skorzystać przez internet, gdyby dostęp był bezpłatny/płatny”



Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania ankietowego (CAWI)

Obok potrzeb internautów, opisywane badanie objęło także weryfikację oczekiwań respondentów względem wybranych aspektów zasad finansowania i przebiegu digitalizacji dóbr kultury. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że polscy internauci uważają, że proces ten powinien: (i) być finansowany raczej z pieniędzy publicznych (61,7%) niż prywatnych (38,3%)⁴; (ii) cechować się nieodpłatnym dostępem do zasobów zdigitalizowanych przez instytucje kultury (poparcie dla takiej tezy wyraziło 68,9%, podczas gdy poparcie przeciwnego zdania – dostęp wyłącznie płatny – wyniosło 31,3%)⁵.

Rekapitulując tą część raportu warto zauważyć, że powyższe dane mogą stanowić wskazówkę dla instytucji publicznych, rozważających uruchomienie procesu digitalizacji posiadanych przez nie zasobów dóbr kultury. Zaprezentowane wyniki wskazują, że tego rodzaju działania cieszą się poparciem internautów, o ile tylko powstałe cyfrowe odwzorowania udostępniane są bez barier finansowych. Co więcej, istnieje duża szansa, że materiały te będą wykorzystywane przez szerokie grono odbiorców. Przy darmowym udostępnieniu, zainteresowanie ich wykorzystaniem deklaruje zdecydowana większość badanych. Gdy tylko będzie taka możliwość, szczególnie chętnie będą oni sięgać po zasoby muzealne i biblioteczne. Dużym zainteresowaniem mogą się też cieszyć materiały muzyczne i filmowe, które w chwili obecnej są najczęściej wykorzystywanymi przez internautów cyfrowymi zasobami kultury.

2 Tu ponownie daje się zaobserwować duża różnica międzypokoleniowa. Na digitalizację z publicznych środków wskazuje 67,3% osób w wieku 15-18 lat i 65,9% reprezentantów grupy wiekowej 19-24. Z kolei w przypadku osób w wieku 50+ opinie nt. publicznego bądź prywatnego finansowania digitalizacji rozkładają się w stosunku 50:50.

3 Podobnie jak wcześniej grupa wiekowa 50+ najbardziej sceptycznie podchodzi do rozwiązania popieranego przez większość (tj. tu w pełni darmowego dostępu do zasobów zdigitalizowanych przez instytucje kultury) – odsetek zwolenników tego rodzaju rozwiązania wśród tej części badanych to mniejszość (45,8%), podczas gdy wśród osób w wieku 15-18 udział ten rośnie aż do 86,9% ankietowanych, a w grupie 19-24 – 78,3%.

PODSUMOWANIE



Jak pokazało przeprowadzone przez nas badanie, jeżeli chodzi o świadomość polskich internautów na temat digitalizacji w Polsce, można mówić o umiarkowanym sukcesie. Około 1/3 spośród 25,7 mln polskich internautów wie, czym jest digitalizacja oraz rozpoznaje serwisy na których cyfrowe dziedzictwo można znaleźć. Świadomość o procesach digitalizacyjnych jest ściśle skorelowana z wiekiem i miejscem zamieszkania. Generalnie tam gdzie więcej osób ma dostęp do internetu (większe ośrodki) oraz w grupach które z internetu korzystają najczęściej (osoby młodsze, lepiej sytuowane), tam też i większa szansa na styczność ze zdigitalizowanym dziedzictwem, a tym samym większa świadomość digitalizacji dziedzictwa.

Gorzej wypada znajomość konkretnych serwisów udostępniających cyfrowe zasoby. Jedynie 6 na 10 respondentów, którzy deklarują wiedzę nt. prowadzonej digitalizacji, jest w stanie wskazać konkretną platformę. Najbardziej rozpoznawalny jest serwis Narodowego Archiwum Cyfrowego gromadzący zdigitalizowane zdjęcia, dokumenty i filmy.

Internauci są zgodni, że zdigitalizowane dziedzictwo powinno być udostępniane w internecie (74,7%), a odsetek ten jest jeszcze większy w przypadku osób, które już z takich zasobów kiedyś korzystały (89,3%). Warto jeszcze zwrócić uwagę, że internauci postrzegają digitalizację, jako proces mający służyć całemu społeczeństwu, a nie tylko wąskiej grupie ekspertów.

Warto podkreślić, że w przypadku materiałów bezpłatnych, aż 81% badanych deklaruje chęć skorzystania z jakiegoś rodzaju zasobu cyfrowej kultury. Ponadto, internautów zainteresowanych korzystaniem z cyfrowej kultury jest zdecydowanie więcej od internautów mających świadomość, iż digitalizacja ma miejsce. Oznacza to, że odpowiednio podjęte działania w obszarze strategii promocji i upowszechniania mają szansę znacząco zwiększyć liczbę osób korzystających ze zdigitalizowanego dziedzictwa kulturowego.

Badanie dość jasno pokazuje z jakich środków według internautów digitalizacja powinna być finansowana - 61,7% ankietowanych opowiedziało się za finansowaniem tego procesu w oparciu o środki publiczne, a 38,3% wskazało na finansowanie ze środków prywatnych. Podobnie rozkładają się odpowiedzi dotyczące płatnego udostępniania zasobów. Według zdecydowanej większości respondentów zdigitalizowane zasoby powinny być udostępniane przez instytucje kultury bezpłatnie.

Dane wyraźnie wskazują, iż z jednej strony świadomość internautów nt. digitalizacji w Polsce znajduje się na średnim poziomie i jeszcze nie ugruntowały

się na tyle silne marki serwisów z cyfrowym dziedzictwem, które byłyby rozpoznawane przez większość użytkowników sieci. Z drugiej, internauci deklarują wysokie poparcie dla procesu digitalizacji dziedzictwa kulturowego i wykazują duże zainteresowanie korzystaniem z tego rodzaju zasobów. To pokazuje, że działania zmierzające do udostępniania dziedzictwa kulturowego są potrzebne, ale też cały czas zbyt mało widoczne.

Przed instytucjami będącymi w posiadaniu zdigitalizowanych zasobów stoi teraz wyzwanie, być może nawet trudniejsze od samej digitalizacji, polegające na szerokim upowszechnieniu i „ożywieniu” cyfrowego dziedzictwa. Upowszechnienie rozumiane nie tylko jako funkcjonujące w internecie repozytorium, ale jako dotarcie z informacją o tych zasobach do jak największej liczby internautów, którzy z tych zasobów zaczną korzystać. Oznacza to trudną walkę o ich uwagę z innymi mediami internetowymi. Batalia na tym polu jest ważna, bo jak pokazują dane, to w internecie obecnie budowana jest świadomość i potrzeby kulturalne.

Pierwszy krok w digitalizacji dziedzictwa (stworzenie cyfrowych obrazów i repozytoriów) jest wielką szansą dla promocji kultury w internecie. Teraz należy zastanowić się jak w sposób skuteczny promować i docierać ze zdigitalizowanym dziedzictwem do jak największej liczby odbiorców.

BIBLIOGRAFIA

1. Filiciak, M. (2011), *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych*, „Przegląd Kulturoznawczy”, nr 1 (9), s. 65-76.
2. Głowacki M., Kuczyński P. (2013), *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce*, Warszawa: Państwowa Izba Książki.
3. Jenkins, H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: WAiP.

ZAŁĄCZNIK 1.

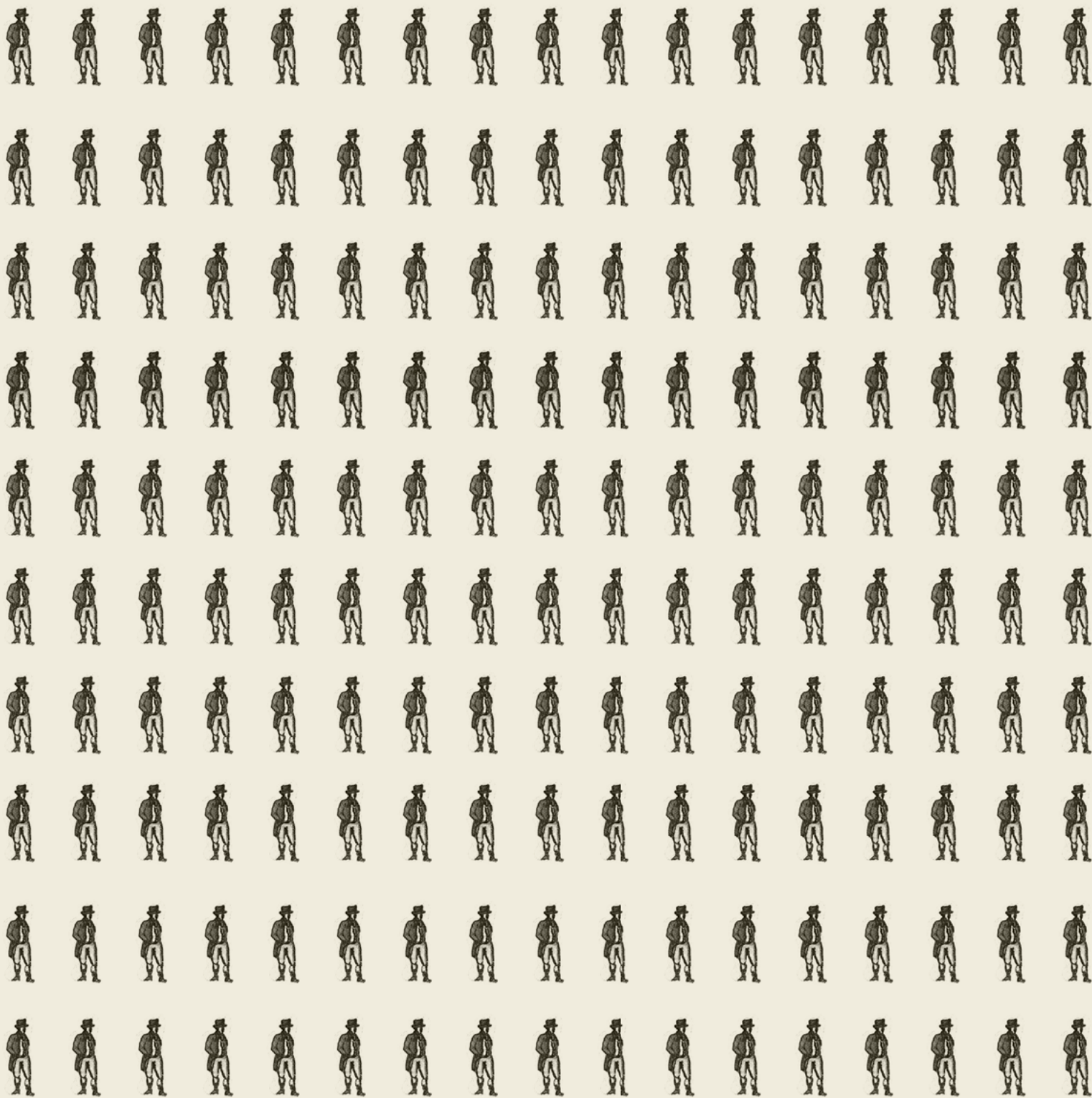
NOTA METODOLOGICZNA

Zaprezentowane w niniejszym raporcie dane i pochodzą z badań zrealizowanych w marcu 2015 roku na losowo-kwotowej próbie internautów powyżej 15 roku życia (N=1000). Próba jest reprezentatywna dla populacji polskich internautów w zakresie płci, wieku, wykształcenia (w podziale na 3 kategorie: niższe; średnie; wyższe) oraz wielkości miejscowości zamieszkania.

Dane zostały zgromadzone w oparciu o technikę CAWI (Computer Asisted Web Interview) - czyli wywiadu z wykorzystaniem internetu, prowadzonego przy pomocy kwestionariusza internetowego udostępnianego losowo respondentom wchodzącym na wybrane strony internetowe (tzw. RTS - Real Time Sampling). Zastosowana metoda RTS zapewniony został reprezentatywny i losowy dobór respondentów do badań.

Poniżej znajdują się podstawowe dane społeczno-demograficzne badane próby:

		[%]
Wiek	15–18 lat	12,0
	19–24 lata	15,2
	25–34 lata	28,3
	35–49 lat	28,3
	50 lat i więcej	16,1
Płeć	Kobieta	52,9
	Mężczyzna	47,1
Wielkość miejscowości zamieszkania	Wieś	33,8
	Miasto do 100 tys. mieszkańców	34,0
	Miasto 100 – 500 tys. mieszkańców	18,6
	powyżej 500 tys. mieszkańców	13,6
Wykształcenie	niższe	31,4
	wyższe	44,1
	średnie	24,5



fragment ilustracji: *Widok Pałacu w Łazienkach*, Fryderyk Dietrich

źródło: <http://polona.pl/item/9970603/0/>



www.warsztat.org.pl
kontakt@warsztat.org.pl
<https://www.facebook.com/WarsztatInnowacjiSpolecznych>



ekultura.org
[@ekultura_org](https://www.facebook.com/ekultura.org)
<https://www.facebook.com/ekultura.org>