



2014

# AKADEMIA III CYFROWYCH KOMPETENCJI III

### KILKA SŁÓW OD EKSPERTÓW

ANNA JUSTYNA DĄBROWSKA

KILKA SŁÓW O EDUKACJI MEDIALNEJ 7

GRZEGORZ D. STUNŻA

GIMNAZJALIŚCI PRZYSZŁOŚCI A KULTURA UCZESTNICTWA 8

KAMIL ŚLIWOWSKI

BEZPIECZEŃSTWO I PRYWATNOŚĆ W SIECI 10

PIOTR SIUDA

BLOGI W INSTYTUCJACH KULTURY 12

MIRIAM KOŁAK

PLATFORMA KULTURY – PORTAL DLA PRAKTYKÓW I ANIMATORÓW KULTURYDLACZEGO WARTO BYĆ W SIECI 14

JOANNA KRUPA

MAPA KULTURY 16

### SCENARIUSZE WARSZTATÓW OD LIDERÓW ACK

MAŁGORZATA ADAMCZYK

CTRL+C I CTRL+V – CZYLI CO WOLNO, A CZEGO NIE WOLNO W SIECI? 21

ANETA DOROTA KOŁTUN, TATIANA NAKLICKA

BLOG JAKO FORMA EDUKACJI MŁODZIEŻY 25

ANETA SZADZIEWSKA

NOTATNIK MŁODEGO DZIENNIKARZA 29

JUSTYNA WÓJCIK

SIECIOWE NARZĘDZIA DO TWORZENIA PREZENTACJI 32

JUSTYNA SKÓRSKA-WICHA

INFOGRAFIKA – NARZĘDZIE WIZUALIZACJI WIEDZY 35

PATRYCJA CHOLEWA, AGNIESZKA JÓZWIK

BANKOWOŚĆ ELEKTRONICZNA DLA SENIORÓW I SENIOREK 37

JOLANTA GRACZYKOWSKA, GOSIA KRUSZYŃSKA

KULTURALNY LUBLIN W INTERNECIE 40

ILONA OLECH, JOLANTA PYSZNIAK

INTERNET W CODZIENNYM UŻYTKOWANIU – SZANSE I ZAGROŻENIA 44

JUSTYNA WOŹNIAK

NOWE ŻYCIE STARYCH ZDJĘĆ – NARZĘDZIA INTERNETOWE W FOTOGRAFII. PODSTAWY OBRÓBKII, ARCHIWIZACJA ZDJĘĆ 48

ANNA ŻYWICKA

TEMAT: HAFT KRZYŻYKOWY – TWORZENIE WŁASNYCH WZORÓW ZA POMOCĄ PROGRAMU KOMPUTEROWEGO 53



# BLOGI W INSTYTUCJACH KULTURY

Czy blogi mogą być skutecznym narzędziem marketingowym dla instytucji kultury? Czy mogą owym instytucjom pomóc w „sprzedawaniu” oferty kulturalnej? Czy można przy ich pomocy zwabić konsumentów, aby zainteresowali się teatrem, muzeum czy różnymi wydarzeniami proponowanymi przez animujące kulturę placówki?

Patrząc na to, jak wygląda polska blogosfera instytucji kulturalnych, można mieć pewne wątpliwości. Przede wszystkim ze względu na znikomą liczbę zajmujących ją blogów. Nawet jeśli pojawią się w niej jakieś e-dzienniki, to można podejrzewać, że wcale nie spełniają one swojej marketingowej funkcji (kto wie, może ich twórcy nie mają takowej na uwadze?).

Nie generalizując jednak, spójrzmy na dwa blogi: jeden fatalny w perspektywie tej funkcji, drugi całkiem niezły: zestawmy ze sobą blog Państwowego Muzeum Etnograficznego w Warszawie (<http://ethnomuseum.pl/blog/>, będę o nim pisał: „niefajny”) z blogiem *Opera Bałtycka Weissblog* (<http://www.operabaaltycka.pl/blog/>, dalej określny jako „fajny”).

Wydaje się, że e-dziennik prowadzony przez Marka Weissa, dyrektora Opery Bałtyckiej w Gdańsku, to blog, którego istnienie udowadnia, że można blogować w kulturze. Autor pisze tak, jakby zastosował się zarówno do rad akademików zajmujących się społecznymi aspektami internetu, jak i do wskazówek marketingowców pracujących w wielkich korporacjach. Właśnie w taki sposób powinien postępować każdy pracownik placówki kultury chcący prowadzić interesujący i przyciągający blog.

Co zatem zrobił Weiss, czego nie zrobiono w wypadku e-dziennika nefajnego. Po pierwsze zrozumiał, że aby skutecznie budować społeczność wokół swojej instytucji, należy pobawić się w tzw. *storytelling*. Blog prowadzony przez placówkę nie może być tylko pustym, beznamietnym sprawozdaniem z tego, co w danym momencie w konkretnej instytucji można porobić, zobaczyć, jak ową placówkę znaleźć. To nie miejsce na – jak w przypadku blogu nefajnego – opisy muzealnych eksponatów. To raczej przestrzeń, gdzie czytelnikom należy zaoferować wciągającą i osobistą opowieść na konkretny temat. Weiss robi to świetnie, gdyż każdy wpis nazwać można około operowym, to znaczy poruszającym się jednocześnie w temacie opery i zahaczającym o osobiste życie autora, politykę, kwestie społeczne.

Posty na blogu fajnym mają charakter eseistyczny. To właśnie ta ich cecha wskazuje, że Weiss stosuje się do marketingowych zaleceń zawartych w *Cluetrain Manifesto* ([http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Cluetrain\\_Manifesto](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Cluetrain_Manifesto)), czyli biblii marketingowców chcących skutecznie promować coś w internecie. Jedna z zasad wspomnianego manifestu głosi, że „rynki to rozmowy” i że w sieci nie da się niczego reklamować, nie rozumiejąc działających

oddolnie, kreatywnych i nastawionych na zabawę internautów. Nie ma w sieci miejsca na suchy, beznamiętny przekaz. Jeśli się to zrozumie, jest się na dobrej drodze, aby wdrażać tzw. *relationship marketing*, czyli marketing nastawiony na komunikację i opierający się na przekonaniu, że to odbiorcy są w stanie dobrze coś wypromować – na przykład, gdy zaczną masowo komentować wpisy, a co ważniejsze, zaczną do nich odsyłać na swoich blogach czy w serwisach społecznościowych. Informacje o tym, co piszemy, a co za tym idzie, o naszej instytucji i jej ofercie, nieść się zaczną na skrzydłach tzw. marketingu wirusowego (*viral marketing*). Kto wie, może internauci sami zaoferują pisanie na naszym blogu swoich własnych wpisów – wtedy oprzeć się możemy na pracy „amatorów”, tylko ją nadzorując.

Przy prowadzeniu blogu ważne jest, aby być autentycznym. Należy o tym pamiętać na każdym kroku, rozumiejąc autentyczność właśnie jako utrzymywanie osobistego tonu. Oczywiście wspomnieć można o szeregu innych wskazówek, od których aż gęsto w różnych poradnikach: częstym i regularnym pisaniu, odpowiadaniu na komentarze, wybieraniu specyficznego tematu, na temat którego się bloguje, wykorzystaniu blogu do SEO itd. Nie będę jednak o tym pisał, bo – jak już wspomniałem – dużo na ten temat źródeł. Instytucje kultury chcące blogować nie będą miały problemów, aby je znaleźć – szkopał w tym, żeby rzeczywiście chciały, a z tym, patrząc na liczbę „kulturalnych blogów”, jest kiepsko.