instytut kultury miejskiej

OBSERWATORIUM KULTURY

Kultura online – w poszukiwaniu immersji

dr Natalia Brylowska, dr Krzysztof Stachura

artykuł podsumowujący badanie „Kultura online podczas pandemii"

Gdańsk 2021

Pandemia COVID-19 jest, nie ma co do tego wątpliwości, dużym wyzwaniem – zarówno dla uczestników życia kulturalnego, jak i jego organizatorów. Nowe modele aktywności, nowe sposoby odbioru treści, nowe strategie angażowania publiczności. Tego wszystkiego doświadczamy ze zdwojoną siłą. Instytucje kultury, w ostatnich latach coraz wyraźniej próbujące poszukiwać swoich własnych pomysłów na adaptację do zmieniających się warunków gry, dziś muszą skonfrontować się z nowym, a do tego zdecydowanie niespodziewanym bodźcem, jakim jest pandemia. Swoich ścieżek w pandemicznej rzeczywistości kulturalnej poszukują też widzowie, uczestnicy, odbiorcy. Warto przyjrzeć się temu, jak na naszych oczach zmienia się ten kalejdoskop.

Zacznijmy od uczestników. Odbyliśmy 33 rozmowy z osobami, które na co dzień aktywnie angażują się w życie kulturalne – uczestniczą w wydarzeniach, śledzą ofertę instytucji, same poszukują interesujących dla nich treści. Dużym wyzwaniem dla nich wszystkich jest odnalezienie się w sytuacji zawieszenia, znalezienie swojego miejsca w warunkach hybrydowych, gdy to, co offline miesza się z online. Z jednej strony, mówią sami badani, zawsze tak było. Teraz jednak proces przenikania się tych dwóch sfer przybrał na sile, a wektor zwraca się ku internetowi i ofercie zdigitalizowanej. W codziennej praktyce uczestnictwa nadal wykorzystywane są podobne źródła i narzędzia, co wcześniej, ale znacznie poszerzył się wachlarz dostępnej oferty kulturalnej, a co za tym idzie – konkurencji wśród organizacji i instytucji kulturalnych.

Zwrot ku realiom, które zapośredniczone są przez technologie, jest postrzegany ambiwalentnie. Z jednej strony kultura ucyfrowiona to duże ułatwienie w odbiorze – znacznie prościej jest móc włączyć w domu stream niż przygotować się do wyjścia i pokonać dystans geograficzny, jaki dzieli nas od miejsca odbywania się wydarzenia. Jednocześnie jednak zniesienie dystansu geografii nie niweluje symbolicznych barier związanych z uczestnictwem. Organizatorzy i twórcy kultury tracą kontrolę nad kontekstem, w jakim doświadczane jest wydarzenie. To uczestnicy wybierają czas, miejsce i sposób kontaktu. Przestrzeń instytucji i tradycyjne ramy uczestnictwa w wydarzeniach nie definiują tego doświadczenia – są poszerzane o kontekst domowy i jeszcze bardziej indywidualizują wrażenia uczestników.

Dla niektórych to właśnie celebracja wyjątkowego czasu i miejsca przeznaczonego na kulturę stanowi integralną wartość praktyk kulturalnych. Te praktyki kulturalne, których doświadczanie online i offline najmniej się różni, są najbardziej akceptowane przez uczestników. Czytając książki w wersji elektronicznej czy oglądając film w domu wydaje się, że tracimy mniej z kulturalnego doświadczenia niż w przypadku koncertów czy spektakli teatralnych. Relacje wpisane w kulturalną partycypację i emocje płynące

z aktywności, którą współdzieli się z innymi, są czymś, czego nie sposób odwzorować online.

W praktykowanie kultury online wpisane jest doświadczenie pewnego rodzaju braku. Brak możliwości fizycznego bycia w miejscu, w którym „dzieje się" kultura, sprawia, że wiele osób odczuwa deficyt energii emocjonalnej, a co za tym idzie także wrażeń, jakich od kultury się oczekuje. Ma ona przecież nie tylko bawić i edukować, ale także pozwalać na doświadczenie czegoś niecodziennego i nieoczywistego. Takich odczuć bardzo często nie jest w stanie zaoferować kultura transmitowana online.

Śledzenie treści kulturowych jest więc często postrzegane jako proces pozbawiony immersji – zanurzenia się, pełnego zaangażowania, stanu, w którym możemy poczuć, że kulturę chłoniemy. Kultura doświadczana z domu, także ta animowana przez tradycyjne instytucje, jest wyłączona z charakterystycznego dla niej kontekstu. Jej śledzenie przypomina nieuważne śledzenie szumiącej w tle telewizji. Treści kulturalne dostępne online towarzyszą więc naszym codziennym aktywnościom, ale nie angażują nas tak bardzo jak te, których byśmy doświadczali „na żywo".

Spoglądając na indywidualne praktyki badanych uczestników kultury, warto zauważyć, że nie dla wszystkich to współuczestnictwo w kulturze, wspólnotowość czy kontakt z grupą są pozytywnym doświadczeniem. Dla introwertyków spokój i kameralność korzystania z poszerzonej oferty kulturalnej we własnym domu to komfort, jakiego do tej pory nie doświadczali. Paradoksalnie zapośredniczenie kontaktów np. z podziwianym pisarzem czy artystą na spotkaniu online stanowi szansę na zabranie głosu dla tych osób, które prawdopodobnie nigdy nie odważyłyby się na zadanie pytania czy udział w dyskusji w grupie.

Moment przeniesienia aktywności kulturalnych w sferę domową stanowił dla niektórych osób impuls do rozwinięcia własnej działalności twórczej. Zwiększył się zasób czasu, jaki mogli na nią poświęcić, ale też dostęp do doskonalenia warsztatu z pomocą dostępnych w intrenecie filmów instruktażowych, czy grup dzielących ich pasję. Przykładem mogą być instagramowe hasztagi i wyzwania, które zachęcały twórców do dzielenia się pracami w danej technice i temacie w określonym czasie. To kolejne ułatwienie – zarówno dla osób, które czują się niepewnie i amatorów, którzy nie mieliby szans na wystawy w ograniczonej przestrzeni lokalnych instytucji. Tutaj kontakt z grupą to szansa na „podglądanie" nowych technik czy pomysłów, ale też porównywanie poziomu własnej twórczości i mierzenie swoich postępów w tej dziedzinie.

Specyficzny paradoks dotyczy bogactwa treści kulturalnych, jakie dostępne są online. Dotyczy to zarówno materiałów udostępnianych przez same instytucje kultury (przed pandemią i już po rozpoczęciu jej trwania), jak i treści, które można odszukać na cyfrowych platformach, tradycyjnie nieutożsamianych z podmiotami z sektora kultury (np. Netflix, YouTube, Instagram). Tradycyjne instytucje pełnią funkcję gatekeeperów – dają wskazówki, jakie treści są wartościowe, posiadają wyselekcjonowany program, który realizują w określonym odcinku czasowym i tworzą ramę do śledzenia oferowanych przez siebie treści. Szczególnie istotne jest w tym zaufanie do konkretnych instytucji, portali branżowych czy osób, często będące efektem wcześniejszych doświadczeń budujących lojalność publiczności wobec organizacji.

Aktywność kulturalna online jest natomiast znacznie bardziej nielinearna, nieustrukturyzowana i chaotyczna. Z udziału w wydarzeniach online łatwo jest zrezygnować, a dłuższy dostęp do treści w internecie może prowadzić do odkładania ich konsumpcji na później. Zalgorytmizowana i zmediatyzowana kultura wymaga też od uczestników nowych umiejętności odbioru i poszukiwania własnej drogi wyboru treści kulturalnych. Poszerzona oferta kulturalna online daje też jednak szereg możliwości: zaspokojenia ciekawości, próbowania nowych doświadczeń, konfrontowania się z innymi niż dotychczas formami sztuki czy poszerzenia wiedzy. Część badanych motywuje możliwość odkrywania kulturalnych nowości, podczas gdy dla innych kontakt z kulturą w trakcie izolacji to strategia przetrwania trudnego okresu – uspokaja ich i daje wytchnienie od stresującej codzienności.

Odbiorcy nie mają wyjścia – muszą odnaleźć się w nowych realiach kultury ograniczanej przez restrykcje pandemiczne. Trudniejsze zadanie stoi jednak przed instytucjami. O ile bowiem odbiorcy mogą próbować pandemię „przeczekać", albo dając sobie czas na wypracowanie nowych trajektorii partycypacji, albo oczekując, że restrykcje kiedyś przecież przestaną obowiązywać, na taki sam komfort nie stać instytucji. One nie mogą mieć długiego przestoju, a na wyzwania niespodziewanej sytuacji powinny odpowiedzieć możliwie jak najszybciej.

Zasadnicza trudność, jaka stoi przed instytucjami kultury, czy szerzej, wszystkimi podmiotami, które realizują zadania z obszaru kultury (także przed grupami artystów, NGO'sami czy prywatnymi firmami), dotyczy umiejętności docierania do zmieniającej się publiczności. Organizatorzy życia kulturalnego muszą przede wszystkim nauczyć się zarządzania energią emocjonalną w warunkach braku bezpośredniego kontaktu. Jest to trudne, między innymi dlatego, że odbiorcy mają różne oczekiwania odnośnie do form kontaktu czy sposobów płatności za dostęp i poszukiwania treści oraz informacji

o wydarzeniach kulturalnych. Oś rozciąga się między kulturalnymi tradycjonalistami, dla których online jest koniecznością w utrzymaniu kontaktu z wartościową dla nich kulturą, a młodymi „plemionami" internetu, dla których jego poszatkowana i wielowątkowa struktura treści jest normalnym sposobem kontaktu z teściami kultury.

Organizatorzy kultury muszą poszukiwać nowego języka do komunikacji – i ze względu na specyfikę cyfrowych platform, i z racji wchodzenia do grona publiczności coraz młodszej grupy odbiorców. Wymaga to dużego nakładu pracy na poznanie specyfiki potrzeb i preferencji różnych grup odbiorców cyfrowo poszerzonej publiczności. Przekierowanie sił organizacyjnych na działania komunikacyjne i promocyjne warto wspierać narzędziami czerpiącymi z wiedzy marketingowej, dostosowanymi do działań kulturalnych. Ogromnym wyzwaniem dla instytucji publicznych będzie przystosowanie stron internetowych do wymaganych prawnie standardów dostępności. Stanowią one bowiem „główne wejście" do instytucji. Należy przy tym pamiętać, że strategie komunikacji będą zależne od charakteru instytucji, ich wielkości i skali konkurencji, z którą muszą się zmierzyć.

Jedna rekomendacja, jaką instytucjom dają odbiorcy, zdaje się być uniwersalna. Jest to zachęta do tego, by organizatorzy życia kulturalnego starali się stawać producentami treści, materiałów, które będzie można odtwarzać online, które składać się będą na ciekawe archiwa, które podmiot w atrakcyjnej formie zaproponuje odbiorcy. Nie muszą to być relacje „na żywo". Wielu rozmówców sceptycznie odnosi się do tej formuły oferty, sygnalizując, że jest ona przygotowywana w sposób nieprzemyślany, często nieprofesjonalny.

Instytucje starają się jednak konsekwentnie rozwijać strategię prezentacji treści w realiach zmediatyzowanych. Obserwujemy dużą profesjonalizację techniczną wydarzeń, co wiąże się ze zwiększonymi kosztami funkcjonowania instytucji. Konieczne jest zakupienie lub wypożyczenie sprzętu oraz zatrudnienie osób technicznie doświadczonych w realizacji transmisji i nagrań. Publiczność wiąże duże nadzieje z nowymi internetowymi formami wydarzeń online, a w przyszłości z hybrydową realizacją działań kulturalnych. Jednocześnie coraz częściej dostrzega się problem nadmiaru i nadprodukcji treści. Początkowa radość szybko przerodziła się w przesyt i chaos informacyjny. Nadmiar jest szkodliwy zarówno dla uczestników kultury, jak i jej twórców oraz organizatorów, którzy w „wyścigu" o nową publiczność i uzasadnienie swojej roli produkują dużo, na drugi plan usuwając standardy warunków własnej pracy.

W czasie zamknięcia instytucji publiczność zamieniła doświadczenie FOMO (*fear of missing out*), czyli żalu za tym, co ich omija w bogatej ofercie online, w JOMO (*joy of*

missing out), czyli odczuwanie przyjemności w związku z wyłączeniem się z wielu rodzajów aktywności. Konsumenci cyfrowych treści kulturalnych mają też niejednoznaczny stosunek do nowych form wydarzeń online. Z jednej strony deklarują, że w większości szukają tych treści, które już znają, a na dodatek podanych w takiej formie, która jest dla nich najbardziej dostępna i umożliwia dzielenie się w łatwy sposób treściami z innymi osobami. Z drugiej strony mamy jednak do czynienia z grupą osób oczekujących nowych formatów, ponieważ te tradycyjne bardzo szybko się wyczerpują i nudzą.

Te sprzeczności w postawach różnych grup odbiorców i ogromne zróżnicowanie preferencji publiczności w nowym kontekście dostępu do oferty instytucji będą być może największymi wyzwaniami dla organizatorów kultury. Sami badani wskazują zarówno na szanse, jak i zagrożenia, na jakie rzeczywistość online otworzyła podmioty kulturalne. Z jednej strony największą zmianą jest przełamanie pewnej bariery technicznej i udowodnienie, że kultura online jest możliwa, potrzebna i wartościowa. Z drugiej – zbyt szybo przyzwyczajamy się do tego, że wiele doświadczeń kulturalnych na co dzień nas omija i tylko najbardziej zainteresowani uczestnicy, pasjonaci kultury i sztuki odczuwają teraz jej brak, a w związku z tym będą chcieli powrócić do bardziej wymagających form uczestnictwa w kulturze.

COVID-19, jak każda sytuacja kryzysowa, może być dla instytucji szansą na zmianę. Przyglądanie się dobrym praktykom w otoczeniu, słuchanie publiczności i wypracowywanie na tej podstawie własnych strategii działania może pomóc podmiotom wzmocnić się i zaproponować nowe rozwiązania na niestabilne czasy. W hybrydowym świecie, w którym przestrzenie online i offline się przenikają, strategie adaptacji wymagają myślenia wykraczającego poza tradycyjny kanon formuł. Pora na zmianę.