

Technokultura i przemiany uczestnictwa w kulturze – implikacje dla strategii marketingowych oraz prowadzenia badań dotyczących sfery kultury

Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w znaczący sposób przyczynił się do przemian w zakresie form zaspokajania potrzeb i udziału jednostek w życiu społecznym. W kontekście determinizmu technologicznego oraz przyspieszenia tempa transformacji technologicznej i dokonującego się samoczynnie (bez decydującego wpływu człowieka) wzrostu znaczenia techniki coraz istotniejsza staje się obecność instytucji kultury w Internecie oraz budowanie przy użyciu nowych mediów wartościowych relacji uczestników kultury z dziełami i twórcami. Jest to tym istotniejsze, że Internet może wpływać na wszystkie etapy procesu decyzyjnego konsumenta (rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena wariantów zaspokojenia potrzeb, wybór i zakup produktu oraz odczucie pozakupowe i związane z tym postępowanie konsumenta). W dobie intensyfikujących się związków między technologią i kulturą oraz wirtualizacji procesu zarządzania wartością dla uczestnika kultury można wyróżnić następujące modele konsumpcji kultury:

- model uczestnictwa polegający na odbiorze kultury bez wykorzystania Internetu,
- model uczestnictwa polegający na wykorzystaniu Internetu w celu poszukiwania informacji o ofercie kulturalnej i/lub zakupu dóbr i usług kultury, które nie mają cyfrowej formy,
- hybrydowy model uczestnictwa w kulturze polegający na korzystaniu zarówno z oferty w formie cyfrowej, jak i występującej poza światem wirtualnym,
- model uczestnictwa w kulturze ograniczający jej odbiór tylko do tych form, które bazują na wykorzystaniu Internetu.

Na podstawie analizy wyników badań empirycznych¹ można stwierdzić, że rozwój Internetu przyczynia się do zwiększenia możliwości wprowadzania dzieł do globalnego obiegu.

¹ Badania były częścią projektu „Nowe formy i technologie narracji” realizowanego w Szkole Filmowej w Łodzi w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w

Jednocześnie zdaniem badanych konsekwencje rozwoju nowych mediów silnie wiążą się z przeciążeniem informacją, które dotyka coraz większą liczbę użytkowników sieci.

Wyłaniający się z badań ilościowych charakter wpływu nowych technologii na sztukę pozwala na stwierdzenie, że rozwój Internetu, zdaniem badanych, nie sprawi, iż oglądanie spektakli online zastąpi oglądanie spektakli w teatrze, a oglądanie wirtualnych wystaw zastąpi oglądanie ekspozycji w muzeach i galeriach. Dowodzą tego oceny dokonane zarówno przez osoby zarządzające instytucjami kultury, jak i przez widzów, choć ci ostatni są w tym przypadku nieco mniej do tego przekonani.

Wykorzystywanie na szeroką skalę nowych technologii w procesach zarządzania wartością na rynku kultury sprawia, że wirtualizacja może dotyczyć dzieł, procesów ich tworzenia oraz dystrybucji, a także komunikacji. Chociaż cyfrowe narzędzia nigdy wcześniej nie potrafiły tak dobrze dostosowywać się do ludzi jak obecnie, to jednak główne oddziaływanie technologii nie będzie polegało w przyszłości na zastępowaniu ludzkich zdolności, lecz na ich uzupełnianiu oraz wzmacnianiu. Sprawia to, że talent osób zaangażowanych na poszczególnych etapach zarządzania wartością na rynku kultury jest istotną determinantą jego rozwoju.

latach 2019-2022, nr projektu 023/RID/2018/19. W prezentacji ukazano wybrane wyniki 2 badań. Zgodnie z podejściem ilościowym w 2020 roku zrealizowano 321 wspomaganých komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI) z dyrektorami naczelnymi, dyrektorami/kierownikami artystycznymi, kierownikami działów marketingu/promocji/ sprzedaży oraz właścicielami instytucji kultury. Mając na uwadze potrzebę holistycznego ujęcia badanego problemu, przeprowadzono również badanie ilościowe wśród uczestników kultury. Zostało ono zrealizowane z wykorzystaniem ePanelu wśród 456 uczestników kultury.