

Webinaria o prowadzeniu badań w sektorze kultury

Technokultura i przemiany uczestnictwa w kulturze

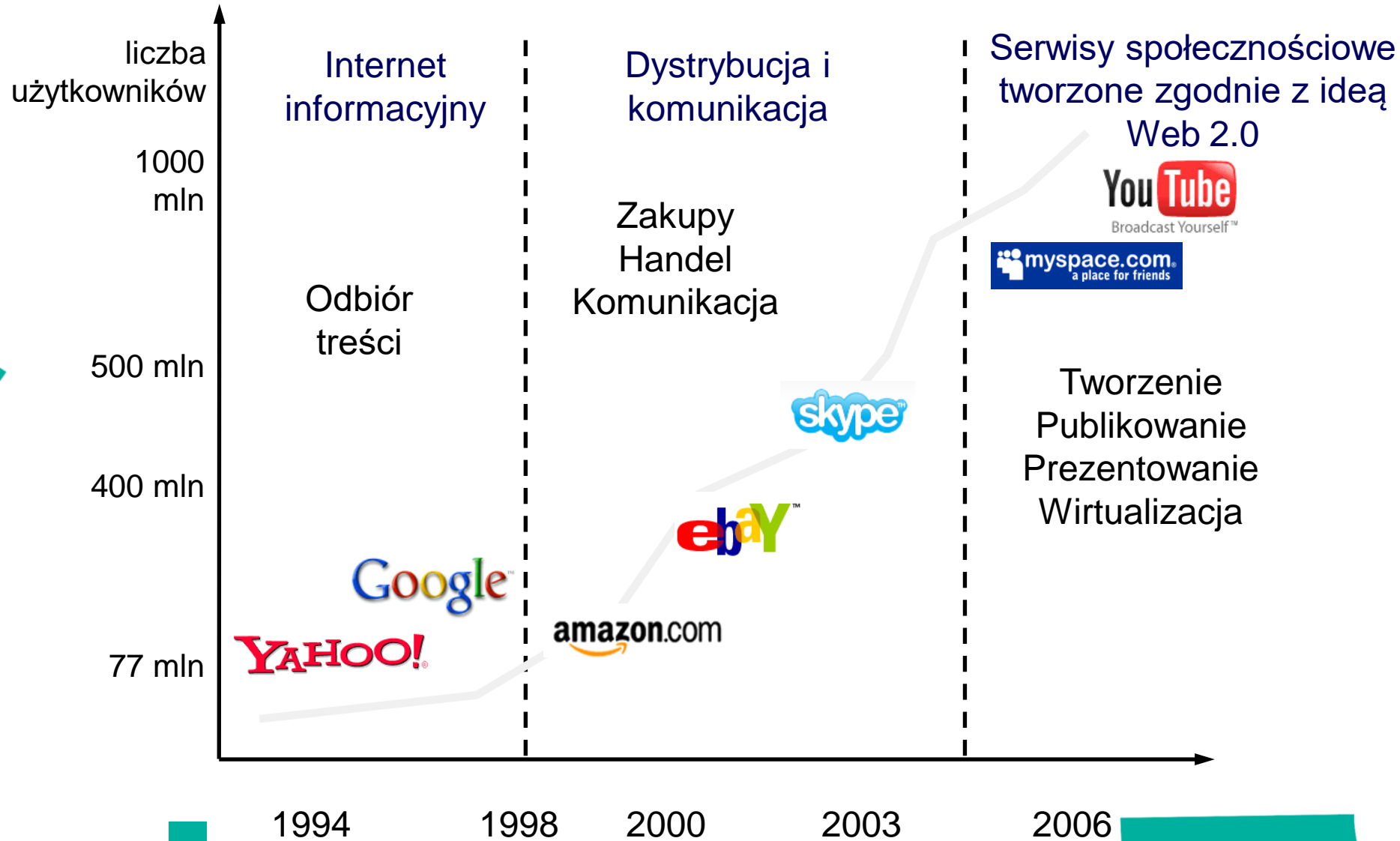
implikacje dla strategii marketingowych oraz
prowadzenia badań dotyczących sfery kultury

prowadząca:
dr hab. Magdalena Sobocińska,
prof. UE

AGENDA

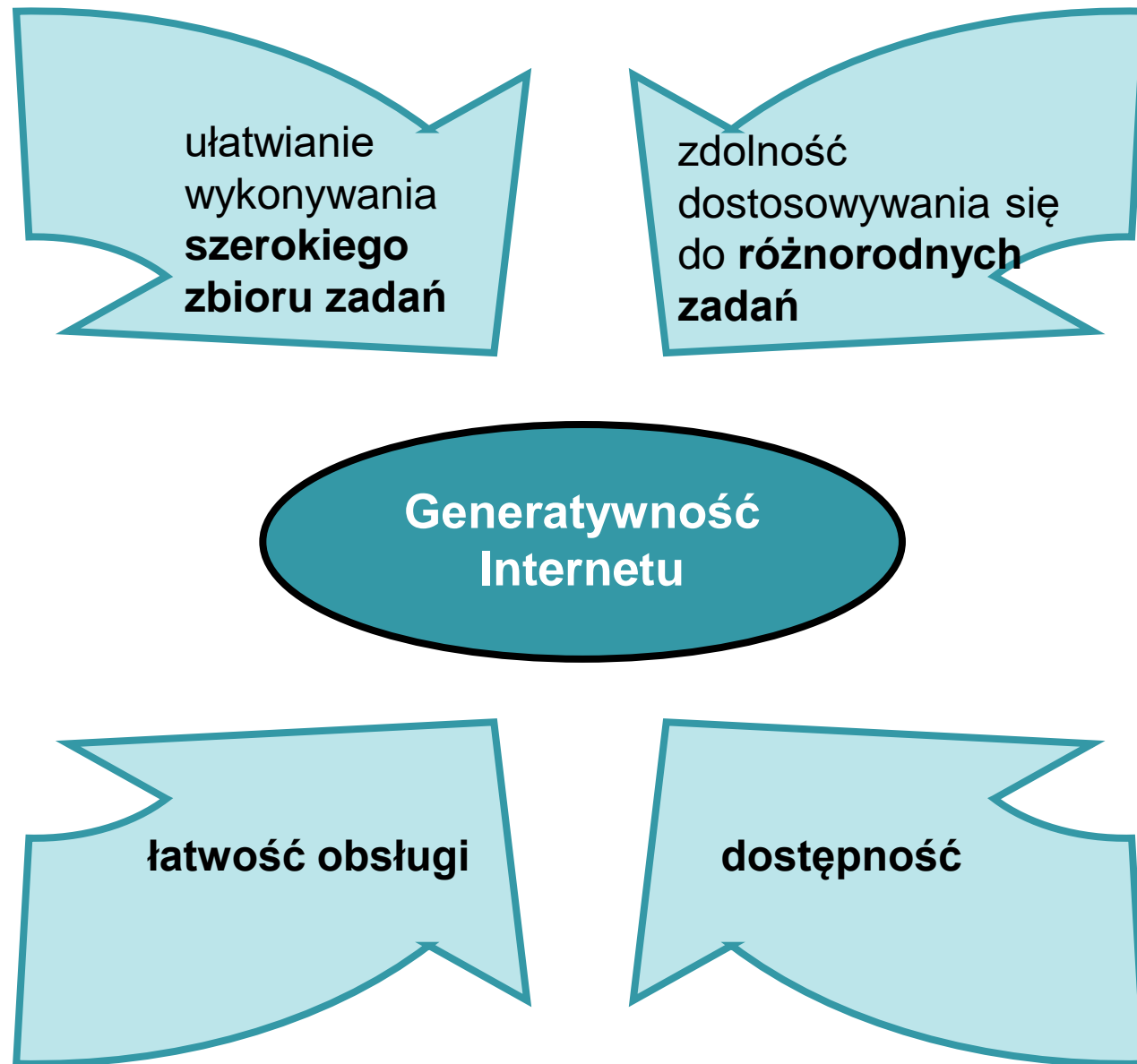
1. Determinizm technologiczny
2. Uwarunkowania i modele konsumpcji kultury uwzględniające procesy wirtualizacji życia społecznego
3. Czynniki sukcesu instytucji kultury w dobie wirtualizacji życia społecznego
4. Zastosowania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w sferze kultury – wybrane wyniki badań instytucji kultury oraz uczestników kultury

Obszary zastosowań Internetu



Źródło: Google Day

Cechy współtworzące generatywność Internetu



Penetracja Internetu

Obszar	Penetracja Internetu 2021	Wzrost 2000-2021
Afryka	43.2 %	13,058 %
Azja	63.8 %	2,316.5 %
Europa	88.2 %	601,3 %
Bliski Wschód	74.9 %	5,953.6 %
Ameryka Północna	93.9%	221.9%
Ameryka Łacińska i Karaiby	75.6 %	2,658.5 %
Oceania / Australia	69.9 %	298.7 %
Świat	65.6 %	1,331.9%

Źródło: www.internetworldstats.com

Stratyfikacja społeczna w dobie rozwoju Internetu:

- **internetowa arystokracja**, którą tworzy **elita** ery cyfrowej, **kreująca nowe treści** i zasoby Internetu, obejmująca przedstawicieli **klasy kreatywnej** oraz pomysłodawców nowych modeli biznesowych, właścicieli dużych firm internetowych,
- **internetowa klasa średnia**, cechująca się **wewnętrznym zróżnicowaniem** i obejmująca m.in. intensywnych użytkowników Internetu, wykorzystujących jego różne możliwości,
- **konsumtariat**, składający się z dużej liczby **biernych**, bezrefleksyjnych konsumentów treści, korzystających z mediów elektronicznych,

Stratyfikacja społeczna w dobie rozwoju Internetu:

- **komputerowi przestępcy w białych kołnierzykach**, wykorzystujący swoją wiedzę i kompetencje w sposób nieetyczny i niezgodny z prawem,
- **cyfrowy lumpenproletariat**, dla którego Internet stanowi przestrzeń realizacji niezgodnych z prawem działań, a także uzewnętrzniania nienawiści, ksenofobii,
- **cyfrowi analfabeci**, wykluczeni ze społeczeństwa informacyjnego

Modele konsumpcji kultury uwzględniające procesy wirtualizacji życia społecznego:

- 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.**

Procesy nowej konsumpcji

Dematerializacja konsumpcji

- zaspokajanie potrzeb konstruktywnych, humanizacja konsumpcji i związany z nią wzrost znaczenia dla konsumenta **udziału w kulturze**, a także wynikających z niej przeżyć, estetycznych doznań i intelektualnych doświadczeń
- udział w kulturze przez pryzmat **marki wydarzenia kulturalnego (rozwój kultury eventu)**

Heterogenizacja

- różnicowanie się gustów, upodobań, preferencji związanych z uczestnictwem w kulturze
- wzrost akceptacji dla różnych form **kultury niszowej**

Serwicyzacja konsumpcji

- rosnący udział wydatków na usługi kulturalne w wydatkach ogółem

Homogenizacja

- konsumpcja będących w **globalnym obiegu treści kultury**, które niejednokrotnie istnieją w formie sformatowanych, amerykańskich produktów kultury

Przejawy procesów tzw. nowej konsumpcji w postępowaniu odbiorców kultury



Web 1.0 a Web 2.0

Istota Web 1.0	Istota Web 2.0
czytanie treści przez internautów	czytanie, pisanie, współtworzenie treści przez użytkowników Internetu
reklama	komunikacja marketingowa
styl wypowiedzi formalny	prowadzenie dialogu
strony internetowe	rozbudowane serwisy internetowe
twórcy, profesjonaliści	wszyscy, w tym amatorzy
przeważa optyka firmy	przeważa optyka uczestników społeczności internetowych
posiadanie informacji	upowszechnianie, dzielenie się informacjami



Zmiany kodów kulturowych dotyczących artysty

Kody rezydualne

artysta utożsamiany z **mędrce**m, **uczonym**, **geniuszem**, **mistrzem**, poszukującym w sztuce piękna, harmonii, ale również z trudem tworzenia, osamotnieniem, brakiem zrozumienia i wyzwoleniem z różnego typu konwencji oraz człowiekiem wolnym od motywacji ekonomicznych

Kody dominujące

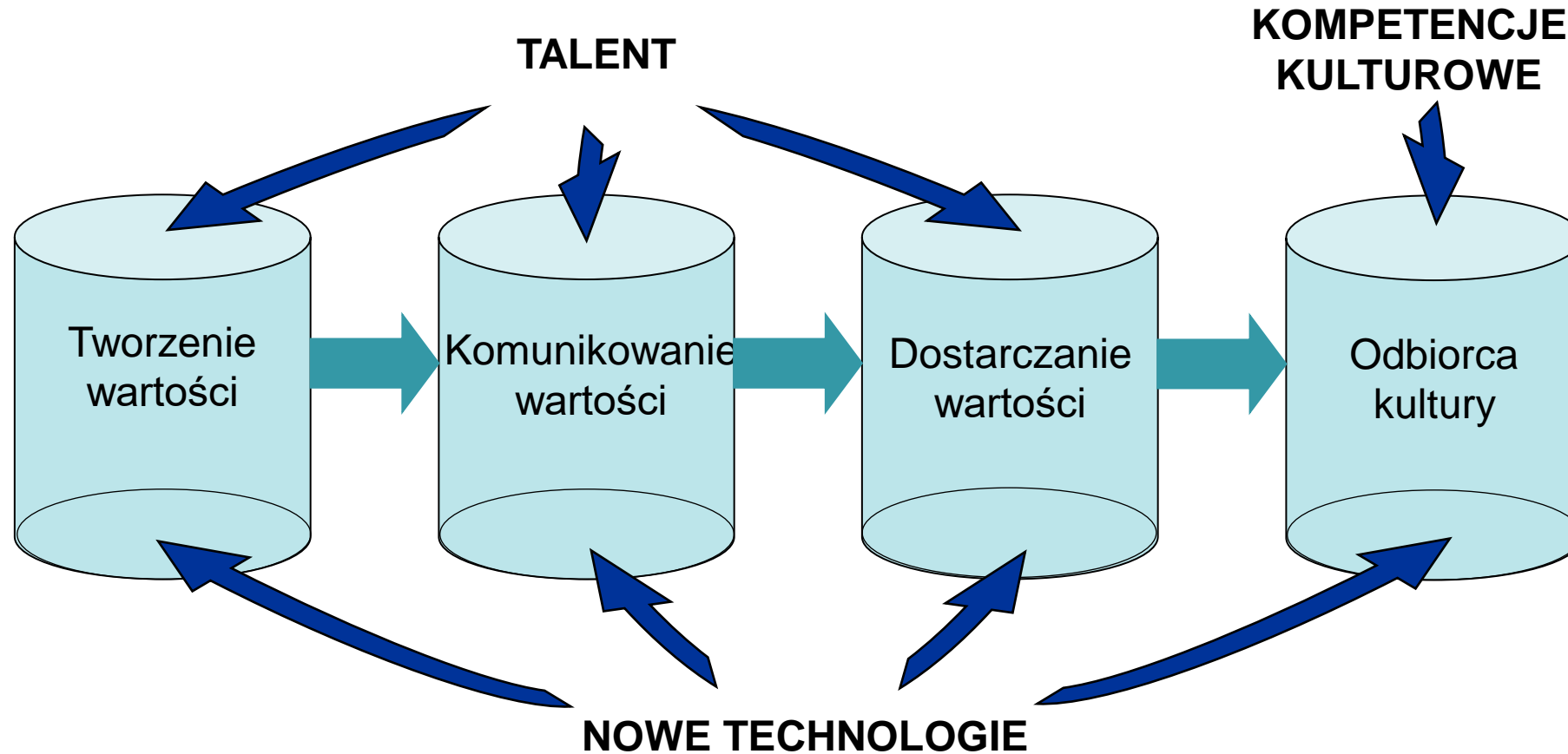
artysta postrzegany jest w kontekście **profesjonalisty** będącego podmiotem sektora kultury i przemysłów kreatywnych, ale również jako **intelektualista**, osoba wyrażająca swoje przekonania i zajmująca stanowisko wobec różnych problemów i wyzwań; obecny jest także obraz artysty medialnego, celebryty, czy też **twórcy-youtubera**

Kody emergentne

dychotomia – artyści stają się postrzegani jako osoby eksplorujące obszar nowoczesnych form narracji wizualnej, tworzące artystyczne **rozwiązania na styku form tradycyjnych oraz cyfrowych**, a z drugiej strony jako osoby, które w dobie cyfryzacji kultury w swoich pracach **odchodzą od eksperymentów technologicznych** i powiązań między sztuką a technologią

M. Sobocińska, Tożsamość, rola i mit artysty jako uwarunkowania jego wizerunku, Zarządzanie w Kulturze 2019, vol. 20, nr 2

Talent, kompetencje kulturowe i nowe technologie jako uwarunkowania rozwoju kultury



M. Sobocińska: Talent i nowe technologie jako stymulanty rozwoju rynku filmowego [w:] Kultura produkcji filmowej: teorie, badania, praktyki, A. Majer, T. Szczepański (red.), Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, Łódź 2019

**Badania empiryczne zrealizowano jako część projektu
„Nowe formy i technologie narracji”.
Projekt finansowany w Szkole Filmowej w Łodzi
w ramach programu pod nazwą
„Regionalna Inicjatywa Doskonałości”
w latach 2019—2022, nr projektu 023/RID/2018/19**

**Magdalena Sobocińska, badania własne: „Znaczenie Internetu
w działaniach marketingowych podmiotów sektora kreatywnego oraz
w procesach decyzyjnych odbiorców kultury”**

Rola i zakres zastosowań nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w zarządzaniu instytucjami kultury oraz w procesach decyzyjnych uczestników kultury

Podejście pozytywistyczne

Cechy i założenia

obiektywizm, weryfikacjonizm, kwantyfikowalność, koherencja, stosowanie statystycznej analizy danych i uzyskanie ogólnego obrazu rzeczywistości

Respondenci

- dyrektorzy naczelni, dyrektorzy/kierownicy artystyczni, kierownicy działów marketingu/promocji/ sprzedaży oraz właściciele instytucji kultury

Metoda i technika badawcza oraz liczebność próby

- metoda ilościowa: 321 wspomaganym komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI)

Narzędzie badawcze

- kwestionariusz komputerowo wspomaganego wywiadu telefonicznego

Respondenci

- uczestnicy kultury w wieku 18-65 lat

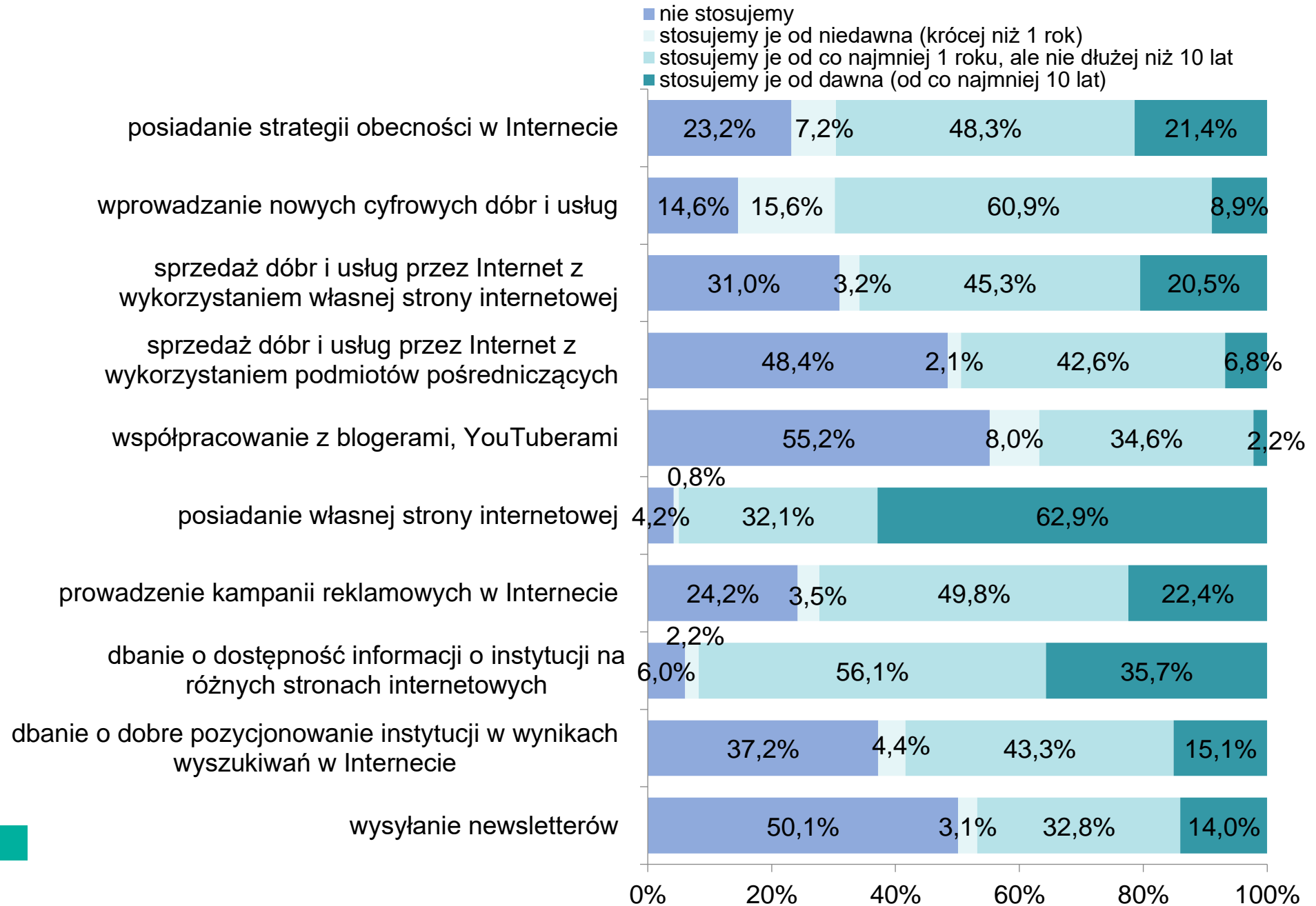
Metoda i technika badawcza oraz liczebność próby

- metoda ilościowa: 456 kwestionariuszy ankiet pozyskanych z ePanelu

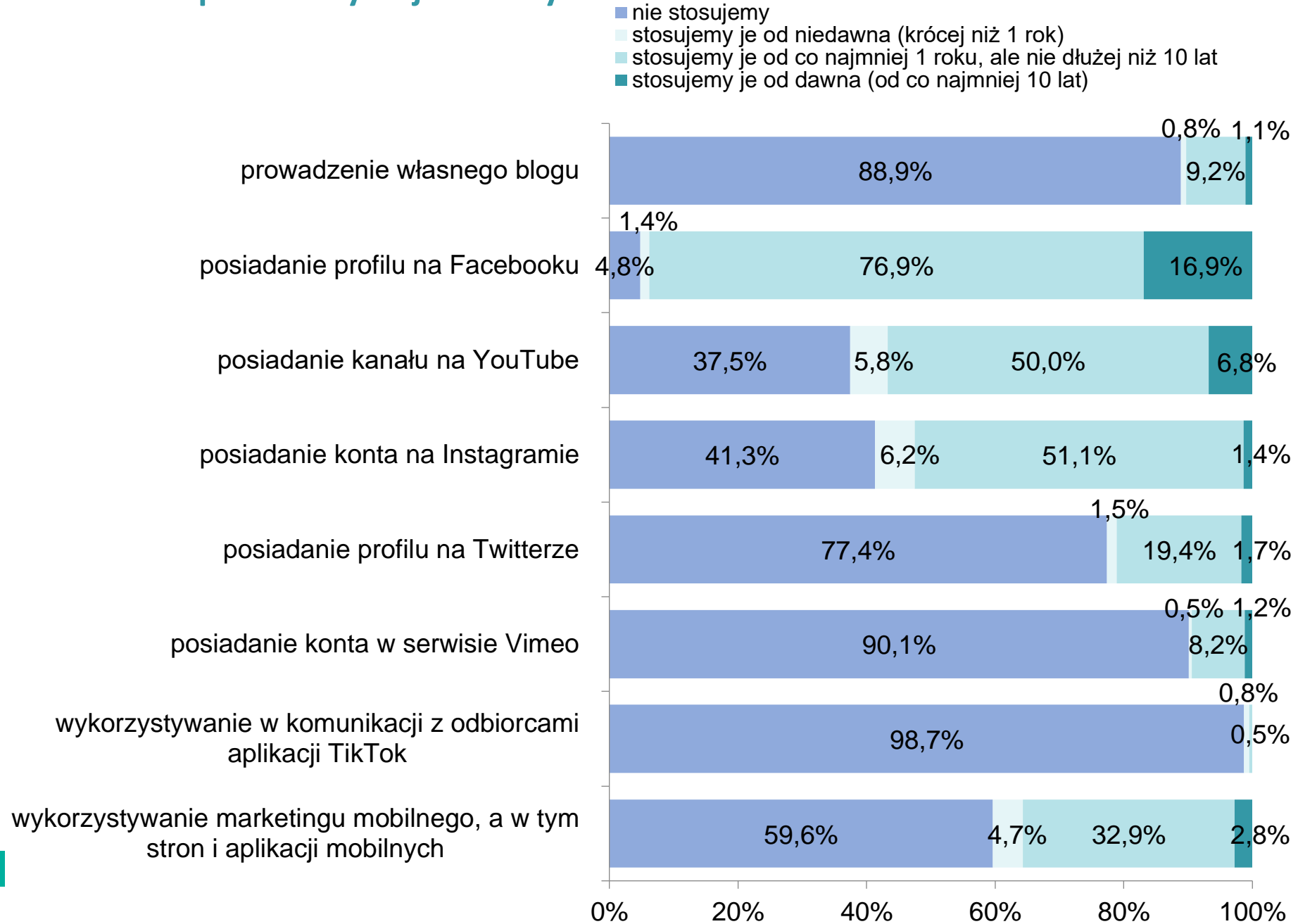
Narzędzie badawcze

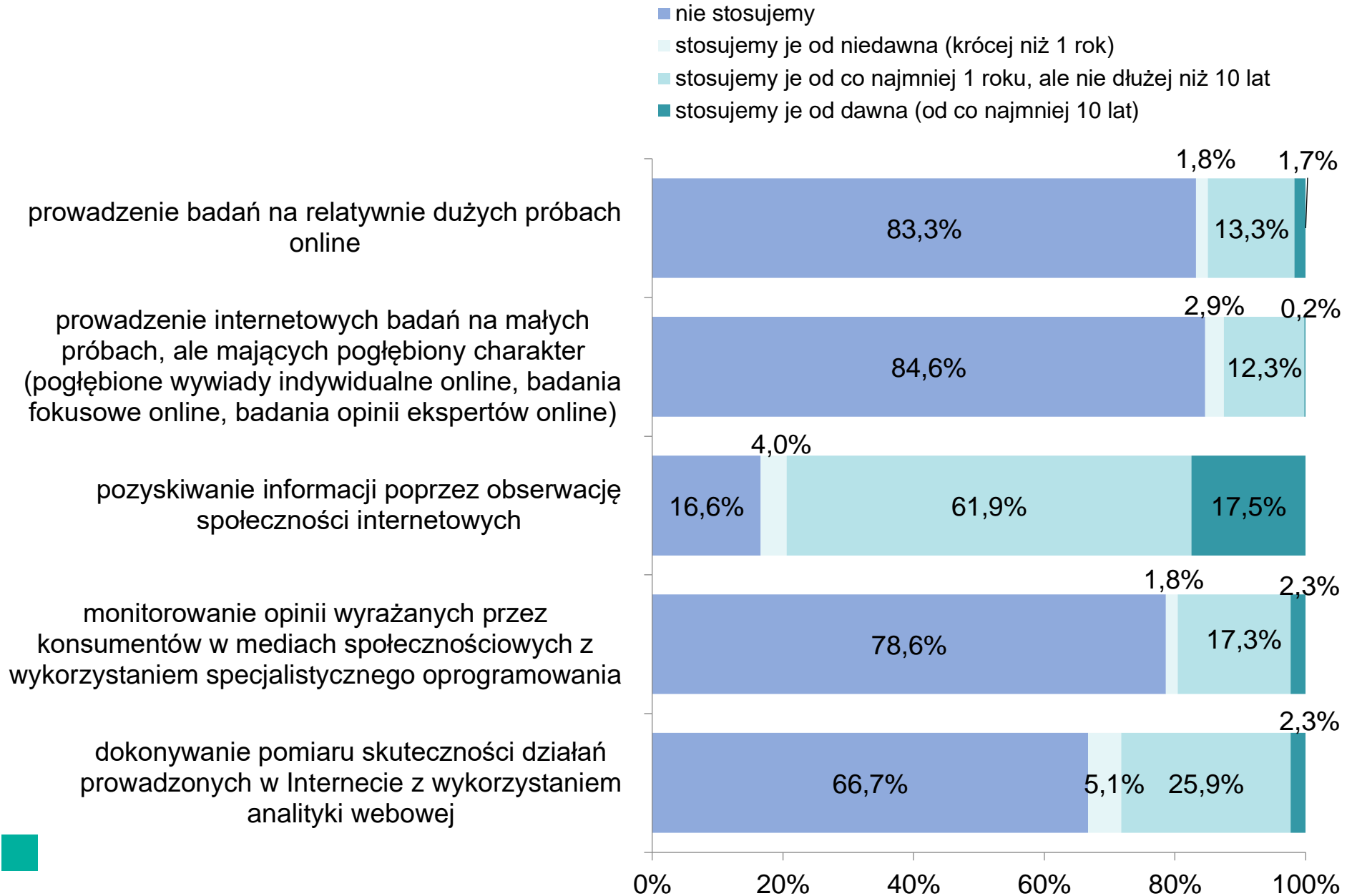
- kwestionariusz ankiety w formie elektronicznej

Stosowanie przez instytucje kultury



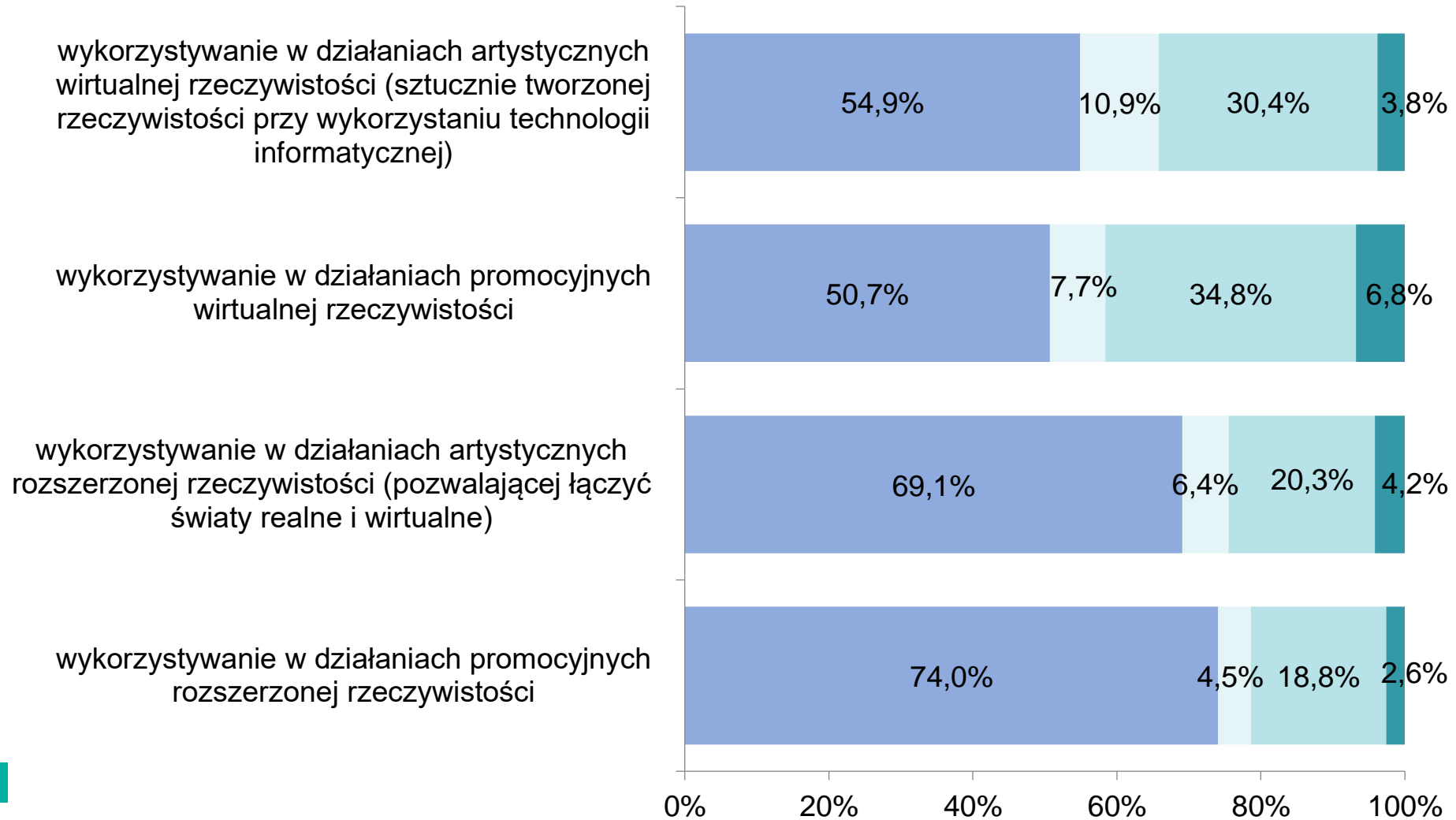
Stosowanie przez instytucje kultury



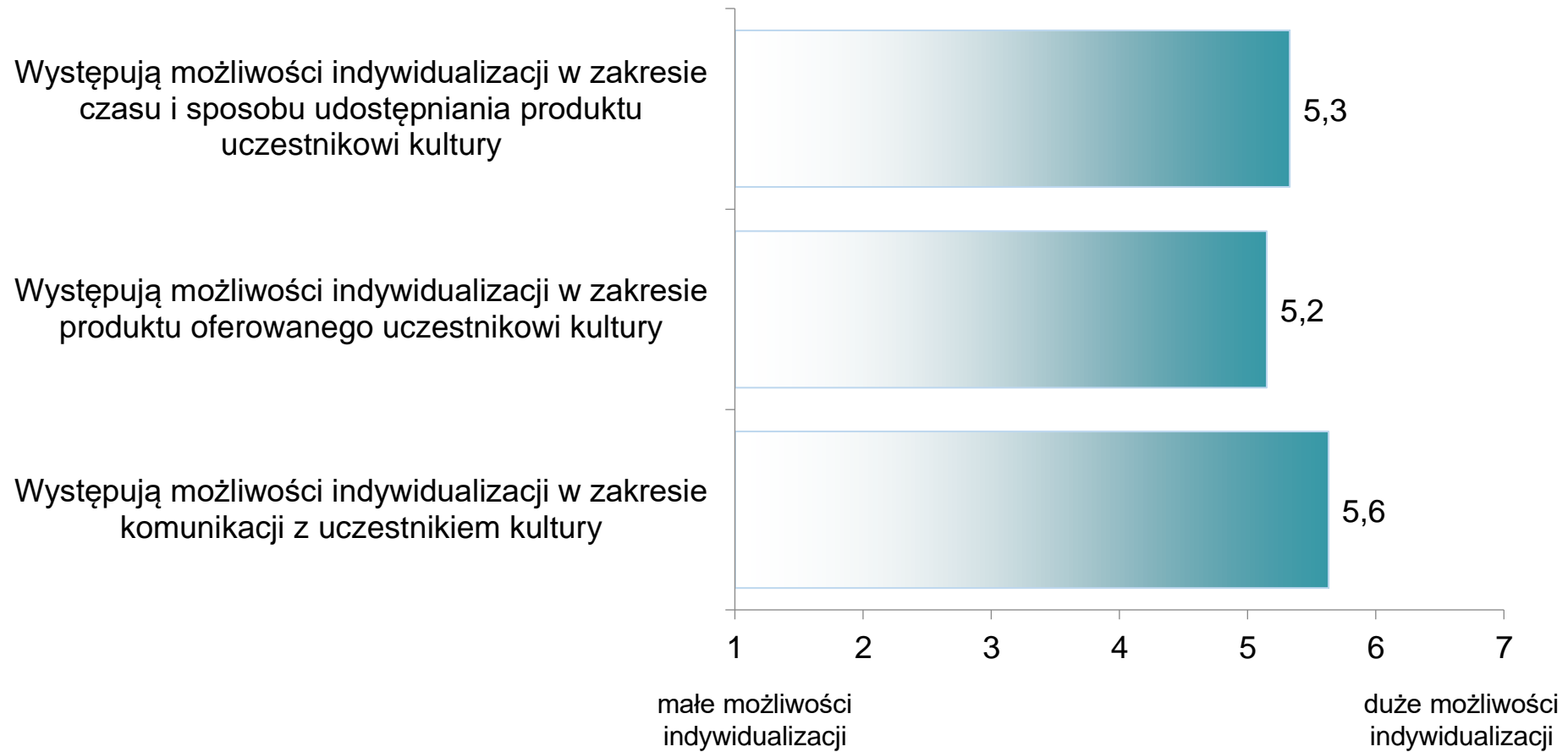


Stosowanie przez instytucje kultury

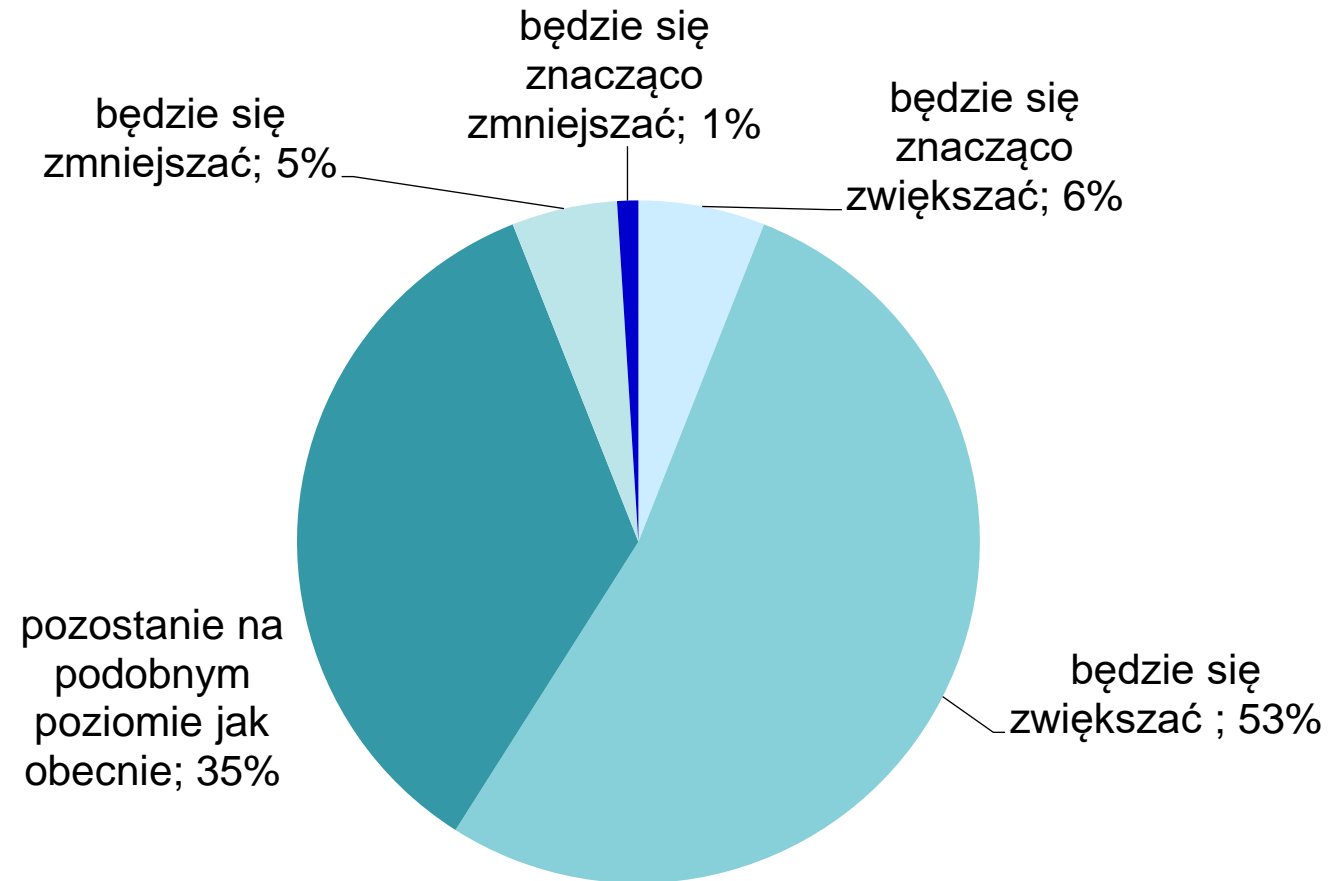
- nie stosujemy
- stosujemy je od niedawna (krócej niż 1 rok)
- stosujemy je od co najmniej 1 roku, ale nie dłużej niż 10 lat
- stosujemy je od dawna (od co najmniej 10 lat)



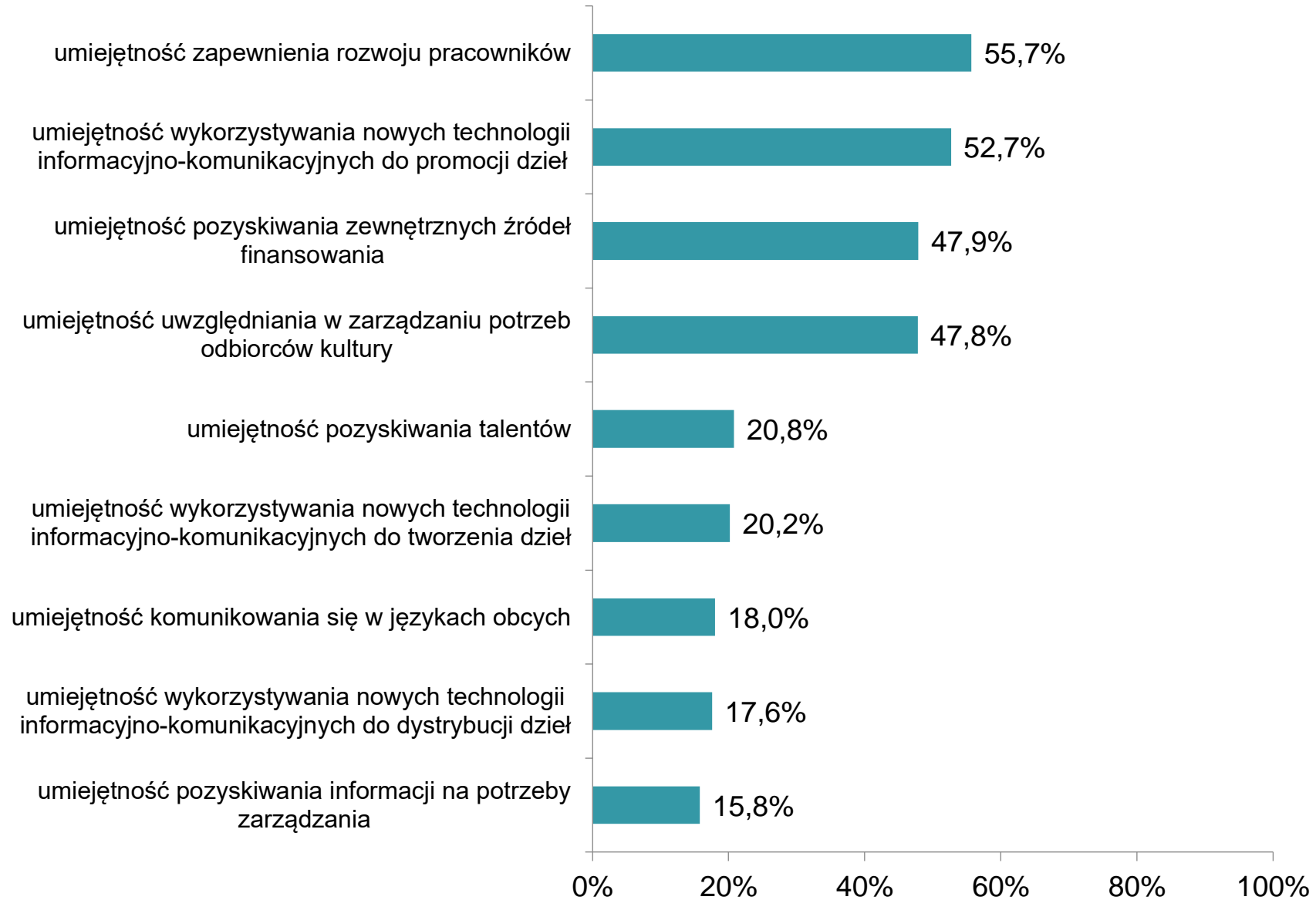
Ocena stwarzanych przez nowe technologie informacyjno-komunikacyjne możliwości indywidualizacji działań marketingowych w sferze kultury



Ocena zakresu wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych instytucji kultury po zakończeniu pandemii



Umiejętności, które uważa Pani/Pan, że wymagają rozwinięcia



Percepcja przemian w kulturze dokonujących się pod wpływem rozwoju Internetu – opinie widzów oraz osób zarządzających instytucjami kultury

Stosunek do następujących kwestii	zdecydowanie się nie zgadzam	średnia ocen					zdecydowanie się zgadzam
		2	3	4	5	6	
Rozwój Internetu sprawia, że:	1						
kultura zyskuje nowe środki przekazu					5,6		6,2
kultura staje się bardziej dostępna					5,6		5,8
kultura traci elitarny charakter				4,7	4,9		
zwiększają się możliwości wprowadzania dzieł do globalnego obiegu					5,5		6,0
zwiększają się możliwości realizacji trudnych, ambitnych projektów artystycznych				4,7	5,2		
zwiększają się możliwości realizacji łatwych w odbiorze projektów artystycznych					5,4		5,6
różnicują się zachowania uczestników kultury				4,8	5,2		
upodobniają się zachowania uczestników kultury			4,2	4,7			
uczestnik kultury staje się coraz bardziej świadomy i wyedukowany			4,1	5,0			
zwiększają się możliwości tworzenia i łatwiej jest zostać twórcą					5,3		5,3

- - - - - · Widzowie
————— Instytucje kultury ogółem

Percepcja przemian w kulturze dokonujących się pod wpływem rozwoju Internetu – opinie widzów oraz osób zarządzających instytucjami kultury

Stosunek do następujących kwestii	zdecydowanie się nie zgadzam	średnia ocen					zdecydowanie się zgadzam
		2	3	4	5	6	
Rozwój Internetu sprawia, że:	1						
upowszechnia się kult amatora					4,7	4,9	
platformy streamingowe zastąpią telewizję				4,3	4,6		
oglądanie filmów online będzie wypierać oglądanie filmów w kinach				4,1	4,8		
oglądanie spektakli teatralnych online zastąpi oglądanie spektakli w teatrze	2,2			3,8			
oglądanie wirtualnych wystaw zastąpi oglądanie wystaw w muzeach i galeriach	2,4			3,9			
zniknie książka w wersji drukowanej	2,5			3,6			
osoby, które nie korzystają z Internetu stały się wykluczone z uczestnictwa w kulturze				3,9	4,5		
zwiększa się asymetria informacyjna na niekorzyść uczestników kultury				4,2	5,1		
przeciążenie informacją dotyka coraz większą liczbę użytkowników Internetu					5,5	6,2	
na decyzje widzów większy wpływ mają programy komputerowe niż autorytety ludzkie				4,4	4,9		

- - - - - Widzowie
————— Instytucje kultury ogółem

BIBLIOGRAFIA

- D. Barefood, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011
- G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012
- B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013
- M. Sobocińska, *Konsumpcja kultury w dobie rozwoju nowych mediów i społeczeństwa cyfrowego*, *Konsumpcja i Rozwój*, 2018, 2 (23)
- M. Sobocińska, *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015
- M. Sobocińska: *Talent i nowe technologie jako stymulanty rozwoju rynku filmowego* [w:] *Kultura produkcji filmowej: teorie, badania, praktyki*, A. Majer, T. Szczepański (red.), Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, Łódź 2019
- M. Sobocińska, *Tożsamość, rola i mit artysty jako uwarunkowania jego wizerunku*, *Zarządzanie w Kulturze* 2019, vol. 20, nr 2
- www.internetworldstats.com



Instytut Badań

Organizacji Kultury