

W mediach cyfrowych artystom będzie łatwiej [WYWIAD]

Łukasz Kaczyński: Zajmuje się pani badaniem cyberkultury, kultury medialnej i wernakularnej. Czym jest ta ostatnia?

Magdalena Kamińska: To propozycja terminu określającego kulturę powszechną, ale inną niż popularna czy masowa, znana z mediów tradycyjnych (też już mocno zcyfryzowanych), mającą duży komponent user-generated-content, w której użytkownicy platform cyfrowych i ich narzędzi mogą sami generować treści. W kulturze masowej to nie występowało, w popularnej w minimalnym stopniu, a teraz nabiera pędu i zaczyna być dominującą cechą kultury medialnej. Interesuję się zwłaszcza treściami tworzonymi przez użytkowników sieci bez udziału instytucji, ale bazujących na materiałach z nich.

W tym pojęciu mieści się tylko to, co niskie, nieco wyparte, bardzo popularne, czy także sztuka tzw. wysoka, ale poddana już mechanizmowi „filtrowania” za sprawą nowych mediów?

To słuszna intuicja, bo bardziej chodzi o sposób transmisji tych treści niż dzielenie ich na wysokie albo niskie. Taki podział w tym obiegu traci sens. Przed rozmową wspomniał pan o instytucjach kultury, które nagle zaczęły funkcjonować w tym samym środowisku, co anonimowi internauci tworzący memy na niskim poziomie ortografii, estetyki itd. Instytucje wciąż oswajają się z tą sytuacją i rzadko efekt jest funkcjonalny i trafiony. Niedawne memiczne akcje wywołane „lekcjami” w TVP pokazują, jakie mogą tu być problemy.

Czy instytucje i „poważni” twórcy treści, którzy próbują wejść w sieć, nie popełniają jakiegoś błędu, np. nie trafiają w kod tych mediów, w ich język, i tworzą treść, która nie znajduje odbiorcy - użytkownika? Rozumiem, że intencją byłoby dotarcie do nowego odbiorcy, a nie formułowanie komunikatów tak jak w realu.

Zapewne tak, ale od intencji do efektu droga jest daleka. Media cyfrowe są szybkie i efemeryczne, a sztuka, nauka czy nawet marketing nie są w stanie w takim stopniu nadążyć za aktualnościami. Marketing dostrzega wagę nowych mediów, ale robi te same błędy: podejmuje jakiś martwy mem, wkracza z treścią tydzień po fakcie - a w świecie memosfery to bardzo późno, nie do końca umie też ten język naśladować. Sporo jest memów śmieszających z plebiscytu na młodzieżowe słowo roku, który zresztą przez internautów może być tak zmanipulowany, by wygrało to, którego sobie życzą. Na drugi dzień wszystkie marki używają tego słowa w sposób nie mający nic wspólnego z intersubiektywnym znaczeniem, pozostają poza tą sferą znaczeniową, kulturową, komunikacyjną. Myślą, że to magiczny guzik, który można nacisnąć i młodzież będzie zachwycona. Coraz częściej jednak marki zatrudniają ludzi, którzy są znani w cybersferze i rozumieją jej język. Nauka do tego jeszcze nie doszła, jej język jest najtrudniejszy do zaadaptowania. Na razie nie wyobrażam sobie popularyzacji nauki przez memy, choć jestem fanką tego „gatunku”. Łatwiej będzie artystom. Oni są często zorientowani na nowe media, świadomi ich, mają wyobraźnię wizualną i mogą posługiwać się tymi kodami intuicyjnie.

Doświadczam zgrzytu. Widzę twórców i instytucje, które coś w realu proponowały, teraz muszą to zrobić w sieci, i pytam siebie: czy zadano sobie trud pomyślenia, jak, po co, do kogo? Czy wystarczy streaming? Udostępnienie zdigitalizowanej kolekcji? Czy to nie jest

jednak docieranie do tych samych ludzi, tylko siedzących przed ekranem?

To ważne i zależy, w kogo celujemy i czy mamy wizję naszego targetu. Jak pan zauważył, nie każdy target jest w ogóle obecny w sieci. Moja studentka przeprowadziła badanie marketingu internetowego poznańskich teatrów. Dwie trzecie z badanych pracowników nie widziało sensu promowania się w internecie, niektórzy nawet postrzegali to jako zagrożenie – ludzie będą przyjmować treści z sieci za darmo, a do nich nie przyjdą fizycznie. Najbardziej alternatywny poznański teatr był wręcz obrażony sugestią, że mógłby wejść w tryby mediów społecznościowych, bo traktował to jako zagrożenie ze strony globalnego kapitalizmu, co nie jest zastrzeżeniem całkiem bez sensu, acz reakcja była nieco na wyrost. Teatry co prawda łatwo zaakceptowały sprzedaż biletów online, ale nikomu nie przyszło do głowy, że można robić kilkuminutowe trailery ze spektakli i w ten sposób pracować nad lepszą frekwencją. Jest też . Jest też bariera finansowo-realizacyjna. Film trzeba zmontować, a w małych teatrach nie ma człowieka tylko od marketingu. Ale siłą rzeczy to będzie się zmieniało wraz ze zmianą pokoleniową. Ale co jest fantastyczne, to to, że w mediach cyfrowych każdy użytkownik może wypracować własną taktykę. Nie wystarczy otrząsać się ogólnie z mediami cyfrowymi i będzie się umiało w nich wszystko zrobić. Pandemia nam to zobrazowała – jeśli opanowaliśmy jedną aktywność w sieci, nie znaczy, że jesteśmy przygotowani do korzystania z czegoś innego. A personalizacja idzie coraz dalej. Chodzi więc o jeszcze bardziej miękkie kompetencje, coś bardzo nieuchwytnego. Nawet młodzi ludzie niekoniecznie sobie z tym radzą . [...]

Rozm. Łukasz Kaczyński

- -

Cały wywiad w "Kalejdoskopie" 05/20, którego tematem jest "Sztuka w izolacji". Do kupienia w Łódzkim Domu Kultury (w czasie kwarantanny instytucja pozostaje zamknięta dla gości), punktach Ruchu S.A., Kolportera, Garmond-Press w salonach empik i łódzkiej Księgarni Ossolineum (Piotrkowska 181). A także w prenumeracie (w opcji darmowa dostawa do wybranego kiosku Ruchu): [TUTAJ](#) oraz w preferencyjnej prenumeracie redakcyjnej [TUTAJ](#)

Możecie też słuchać naszych najlepszych tekstów w interpretacjach aktorów scen łódzkich, z Łodzią i regionem związanych na platformie "Kalejdoskop NaGłos": [TUTAJ](#). Rozwijamy też tematyczny serwis "Podkasty Kalejdoskopu" [TUTAJ](#).