

<https://doi.org/10.19195/2082-8322.19.8>

IWONA GRODŹ

ORCID: 0000-0003-0151-6909

WYŻSZA SZKOŁA UMIEJĘTNOŚCI

SPOŁECZNYCH W POZNANIU



GRYWALIZACJA MARKETINGOWA W PRZESTRZENI MEDIALNEJ WSTĘPNY REKONESANS

Nasze pokolenie odziedziczyło po przodkach więcej możliwości przeobrażania świata, niż oni sami kiedykolwiek mieli. To niewątpliwie powód do optymizmu, pod warunkiem wszakże, że będziemy w stanie dokonywać rozsądnych wyborów.

Brynjolfsson, McAfee, 2015, s. 202

Gamification in the media landscape Initial reconnaissance

Streszczenie

Tematem tekstu jest „grywalizacja” działań marketingowych w sektorze kultury w XXI wieku. Post-pandemiczna rewolucja w tym aspekcie to przede wszystkim zmiana formy komunikowania i pozyskiwania informacji, między innymi na temat segmentacji audytorium kultury w przestrzeni wirtualnej.

Celem rozważań jest wskazanie waloru edukacyjnego synergii różnych nauk: humanistycznych, ekonomicznych i nowych mediów w innowacyjnych podejściach do myślenia marketingowego. „Grywalizacja” jest jednym z przykładów. To też otwarcie się na możliwość dotarcia w swoich działaniach do nowych pokoleń: potencjalnych nadawców, uczestników czy odbiorców nowoczesnej „gry marketingowej”. Metodologia: teoria komunikacji, badania medioznawcze.

Słowa kluczowe: cyberkomunikacja, segmentacja audytorium kultury, grywalizacja, marketing w sektorze kultury

Abstract

The subject of the article is the “gamification” of marketing activities in the cultural sector in the 21st century. The post-pandemic revolution in this aspect consists primarily of a shift in the forms of communicating and obtaining information, e.g. the segmentation of the cultural audience in the virtual space.

The aim of these considerations is to indicate the necessity to take into account the educational value of the synergy of various sciences: humanities, economics and new media in innovative approaches to marketing thinking. “Gamification” is one example. It also represents an opportunity to reach out to new generations in one’s activities: potential senders, participants or recipients of a modern “marketing game”.

Methodology: communication theory, media studies.

Keywords: cybercommunication, segmentation of the cultural audience, gamification, marketing in the cultural sector

Wstęp

Pandemia COVID-19 ujawniła, za sprawą „zwycięstwa” ekranów, że – jak napisał reżyser Lech Majewski – „to nie my oglądamy obrazy, to one oglądają nas. Coraz bardziej zaniepokojone drżą, wiją się w ekspresyjnych konwulsjach, a wreszcie schodzą z ekranu i dogorywają przed naszymi oczyma” (Majewski, 2020, s. 25). W ten sposób, jak każda niezwyczajność, która z czasem powszednieje, tak nasza wyobraźnia coraz łatwiej akceptuje nową postpandemiczną rzeczywistość. Truizm tej konstatacji jest zamierzony, bo ujawnia inne, mniej dostrzegalne niebezpieczeństwo – zgody nawet na to, co kiedyś było nie do pomyślenia. Czy dystans społeczny i izolacjonizm nie powinien budzić niepokoju? Kiedyś zapewne tak by było. Obecnie nie jest to już tak oczywiste, a wręcz może generować inne, niespodziewane możliwości, choćby w przestrzeni gry marketingowej o odbiorców-konsumentów.

W świetle badań z zakresu nauk humanistycznych, społecznych i ekonomicznych cyberkomunikacja oznacza konieczność zdobycia kompetencji cyfrowych, niezbędnych w procesie tworzenia strategii działań zmierzających do porozumienia różnych instytucji z potencjalnymi odbiorcami ich oferty¹. Takie podejście wymaga wiedzy nie tylko na temat wirtualnej rzeczywistości, lecz także możliwych pól działań i komunikacji współczesnego użytkownika. W nowoczesnym marketingu treści kultury i edukacji cyfrowej to temat zasadniczy, gdyż oznacza zmianę myślenia na temat porozumiewania się. Prowadzi ona, na przykład, od wykorzystania w celach marketingowych mediów tradycyjnych do postmediów².

¹ Agnieszka Konior i Łukasz Gaweł (2019, 4 (20), s. VII) pisali: „Instytucje kultury muszą rywalizować z coraz bogatszą i coraz bardziej atrakcyjną ofertą na rynku zarządzania czasem wolnym. Oznacza to, że – poza swoimi konstytutywnymi merytorycznymi zadaniami – muszą być przygotowane do profesjonalizacji działań w obszarze marketingu, stając się w tym zakresie pełnoprawnym graczem rynkowym. Ten dualizm spojrzenia na instytucje kultury nierzadko prowadzi do oporu pracujących w nich zespołów. Opór przed zmianą wydaje się naturalnym zjawiskiem, wielokrotnie opisywanym z perspektywy zarządzania organizacją, ale irracjonalny strach o »zaprzędanie wartości kultury w świecie rynkowej rywalizacji« okazuje się dla wielu instytucji balastem grożącym ich trwaniu i rozwojowi. Dotyczy to zwłaszcza instytucji utrzymywanych ze środków publicznych – otoczenie społeczne jest dla nich w równym stopniu szansą, co zagrożeniem. Jeśli instytucje kultury staną się »niewidoczne«, trudno będzie przekonać społeczeństwo, że przekazywanie im środków publicznych jest działaniem racjonalnym. Innymi słowy, aktywność w obszarze nowoczesnie pojmowanego marketingu nie tylko nie jest zagrożeniem w działalności kulturalnej, ale często to jedyna racjonalna droga zapewniająca instytucjom kultury pewną pozycję w przestrzeni publicznej”.

² Polskie instytucje publiczne w celu sprostania wymogom dostępności musiały zainteresować się trzema obszarami jej rozumienia: architektonicznym, cyfrowym oraz informacyjno-komunikacyjnym

Biorąc pod uwagę te ustalenia, podczas badania znamion współczesnego zwrotu ku cybernowości organizacyjnej, programowo-metodycznej i narzędziowej, można za-
stanowić się nad: specyfiką innowacyjności w zakresie cybermarketingu; relacją między
jego teorią a praktyką; kryteriami wartościowania tego zjawiska; wpływami, jakim podle-
ga, między innymi politycznymi, społecznymi, kulturowymi; a wreszcie – nad przebiegiem
cyberkomunikacji w marketingu treści kultury³. Nie na wszystkie pytania można od razu od-
powiedzieć, ale warto zainicjować poświęconą im dyskusję.

Tego typu kwestie sugerują dodatkowo konieczność skupienia się na praktyce. Badacz
marketingu w sektorze kultury nie pyta więc, czym jest „zwrot innowacyjny” (esencjona-
lizm), ale jakie znaczenie ma wybór takiego, a nie innego sposobu docierania do odbiorców
konkretnej oferty kulturalnej (pragmatyzm)? I co mówi o współczesności? Specjalista od mar-
ketingu treści kulturalnych skłania się więc w swoich rozważaniach ku interdyscyplinarności
i otwartości na różne konteksty, w ramach zmian procesów tworzenia i upowszechniania
wiedzy; docierania do nowych grup odbiorców albo trafiania w inny sposób do tych, którzy
także wcześniej nie wyobrażali sobie satysfakcjonującego życia bez kultury. Istotną kwestią
jest także zastanowienie się nad zminimalizowaniem poczucia zbytnej abstrakcyjności do-
świadczania kultury za pośrednictwem internetu.

Innowacyjność w marketingu polega zazwyczaj na stworzeniu i przeprowadzeniu
projektu o charakterze interdyscyplinarnym. „Marketing jest bowiem zjawiskiem żywym,
ewoluującym, podlegającym trendom; ulega on chwilowym modom i łatwym wyjaśnieniom
– dlatego niektórych fascynuje, a w innych budzi niechęć” (Kozielski, 2020, s. 7, 9)⁴.
Cyberprzestrzeń umożliwia wprowadzenie elementu dodatkowego – związanego z wyko-
rzystaniem nowych mediów i gry marketingowej. Taka perspektywa sugeruje konieczność
analizy strategii marketingowych z wykorzystywaniem gry. Mogą one polegać na: dodawa-
niu treści przez ich nawarstwianie, kondensację i doprecyzowywanie; przetwarzanie treści
– polegające na ich przesuwaniu, „wpisywaniu” w różne konteksty; repetycję, prowadzącą
do ich utrwalenia dzięki obrazowości, wtórnemu opracowaniu.

Analizy gier marketingowych sprzyjają nie tylko myśleniu o znakowości świata, lecz
przede wszystkim przywodzą na myśl „podejście archeologiczne”. W tym ujęciu nie jest
ono wyłącznie badaniem przeszłości, ale poszukiwaniem wspólnoty interpretacyjnej, re-
spektującej pewien układ przekonań i wartości uznawanych w kulturze, w której funkcjonuje
(*Przeszłość społeczna*, 2012). Archeologia, w potocznym rozumieniu, oznacza odkrywanie
czegoś ukrytego, zapomnianego. Autor *Archeologii wiedzy* takie jej rozumienie łączy z „ge-
nealogią intelektualną”, a więc ruchem, ewolucją, raczej transformacją niż zmianą (Foucault,
1977, s. 6). W tym ujęciu porządek chronologiczny został zastąpiony regułami: „kumulacji”,
„wykluczenia” i „reaktywacji” (Foucault, 1977, s. 6). Dzięki takiemu podejściu dostrzegalne sta-
ją się: zakazy, eliminacje, granice, waloryzacje czy swobody związane też z dobrami kultury.

(na temat dostępności kultury zob. między innymi Węglarska, Sondej, 2021). Zob. też konkretne projekty,
między innymi „Kultura Dostępna”, „Kultura bez barier” itp.

³ Dominika Kaczorowska-Spychalska (2021, s. 16) przypominała, że „Technologia w naturalny spo-
sób staje się częścią naszej tożsamości, łącząc to, co analogowe, z tym, co cyfrowe; to, co już zautomaty-
zowane, z tym, co wciąż nie poddaje się algorytmizacji”.

⁴ R. Kozielski (2020, s. 7, 9) przypominał, że „Możemy mówić o roli marketerów w ich odkrywaniu,
uświadamianiu, może w jakimś stopniu priorytetyzowaniu, ale nie tworzeniu. Potrzeby po prostu w czło-
wieku istnieją i nikt nie jest w stanie, przynajmniej na poziomie obecnego stanu wiedzy, ich wytwarzać.
Podobne niezrozumienie wiąże się z zaspokajaniem potrzeb: każdy z nas zaspokaja je samodzielnie –
marketerzy mogą jedynie proponować, rekomendować i oferować na to sposoby. Zacieranie granic mię-
dzy kreowaniem potrzeb, ich uświadamianiem i zaspokajaniem oraz dostarczaniem środków do realizacji
prowadzi do niezrozumienia istoty i roli marketingu, a w konsekwencji – wzmocnienia postawy przesad-
nego zachwytu bądź niechęci”.

Ich opis ujawnia z kolei sieć powiązań między wiedzą i jej przekazywaniem, a więc umożliwia zrozumienie komunikacji również w cyberprzestrzeni⁵. Wiedza „głęboka”, nieznieształcona przez język, który konstruuje rzeczywistość (określa kategorie myślenia i sposoby percepcji), jest „czystością doświadczenia” (Foucault, 1977, s. 13). Oznacza świadomość konieczności „odcięcia się” od sieci, które dają gotowe syntezy (Foucault, 1977, s. 21)⁶.

„Zwrot gamifikacyjny” w marketingu oraz myślenie innowacyjne uzasadniają stwierdzenie, że wszelkie teorie, projekty, działania, mają to do siebie, że „orbitują” między nauką a sztuką. Uzmysłowanie sobie tej dychotomii prowadzi do wskazania dwóch dominujących postaw, które przeplatają się też w podejściu do praktyk marketingowych o innowacyjnym charakterze. Pierwsza polega na pogłębieniu rozumienia podjętego tematu i zjawisk z nim związanych; wpisuje się ona w pragmatyczny zwrot, w myśl którego w centrum zainteresowania są znaczenie i funkcje innowacji marketingowych. Druga postawa charakteryzuje się tworzeniem schematów i modeli, za pomocą których można badać określone zjawiska o wymiarze innowacyjnym. Ich celem jest obiektywizacja, uniwersalizacja i całościowe spojrzenie na grywalizację w działaniach tego typu w kontekście zmian: programowych (poszerzenie ich o nowe treści, integrowanie, modyfikacja, autorskość); organizacyjnych (zmiany w ramach planowania, trwania, prowadzenia konkretnych projektów i liczebności grup udziałowców); metodycznych (nowe techniki prezentacji treści, jej utrwalania, ewaluacji efektywności marketingu oraz unikatowe formy kontroli osiągnięć).

Między nauką-sztuką a ekonomią

Grywalizacja zakłada uświadomienie sobie wagi interferencji między polami⁷: nauki, sztuki i ekonomii w cyberprzestrzeni⁸. Wskazane obszary cechuje, oczywiście w różnym stopniu, aterytorialność, systemowość, nieograniczony zasięg i anonimowość (ta ostatnia coraz częściej kwestionowana). Pełnią one ponadto ważne funkcje: informacyjną, stymulującą, wzorotwórczą, interpersonalną i rozrywkową. Mimo, że gry zwykle kojarzone są z zabawą, coraz częściej wskazuje się na inne ich właściwości. Badacze piszą o potencjale diagnozowania problemów społecznych czy ekonomicznych za pomocą gier, ich sile

⁵ „Archiwum to prawo tego, co może być powiedziane [...] to też przestrzeń, w ramach której wszystkie rzeczy powiązane nie gromadzą się w nieskończoność w bezkształtnej masie [...], że nie uciekają w przeszłość w ten sam sposób co czas” (Foucault, 1977, s. 24).

⁶ Aleksandra Mochocka (2020) podkreśliła dodatkowo, że głównymi celami gier zaangażowanych są przekazanie odbiorcy pewnej wiedzy, modyfikacja jego nastawienia i rozwój osobisty gracza.

⁷ Pierre Bourdieu (2001, s. 28–29) pisał o „polu” jako „obszarze interakcji społecznej”, z aktorami, ustalonymi pozycjami/rolami, regułami zajmowania i wytwarzania relacji”.

⁸ Rafał Szrajber (2019, s. 90) zauważył, że „Korelacja warstw nowoczesności, a więc odniesienia się do doświadczenia użytkownika powiązanego z wykorzystywanymi technologiami, z podziałem przestrzeni rzeczywistej i wirtualnej stanowi klucz do zrozumienia potrzeb i preferencji kształtowania przestrzeni indywidualnej oraz zachowań w świecie gry uwzględniających modyfikacje środowiska jako manifestację obecności w wirtualnym świecie. Reaktywna przestrzeń wirtualna będąca elementem gier wideo pozwala na automorfizm przestrzenny i przenoszenie upodobań i preferencji do świata wirtualnego, głównie w aspekcie kreowania środowiska przedstawionego w grze i wpływania na nie. Mapowanie tożsamości gracza na przestrzeń dokonuje się w zależności od możliwości udostępnionych w grze. Proces ten jest jednak procesem ciągłym, gdyż udostępnione w grze elementy przestrzeni, możliwości i treści — głównie reaktywne — przenikają do świata rzeczywistego i materializują się w postaci różnych form odnoszących się do wykreowanych wirtualnie istotnych obiektów globalnej popkultury”.

terapeutycznej i zadaniach edukacyjnych. Z tej perspektywy gry są waloryzowane pozytywnie⁹. Wybór aspektu dydaktycznego tak pojętej gamifikacji marketingu nie jest przypadkowy, gdyż elementy gry: pokonywanie kolejnych stadiów wtajemniczenia, nabywanie nowych kompetencji, manipulowanie motywacjami i emocjami, rywalizacja, a nade wszystko oczekiwanie na nagrodę, są obecne w marketingu od jego zarania, nie są też obce polu kultury. Rodzi się więc pytanie, „w jaki sposób gry oraz sama praktyka grania stały się nie tylko aktywnościami powszechnymi, społecznie akceptowalnymi, ale także wytworzyły nowe siły w polu kulturowym oraz przyczyniły się do ustanowienia specyficznego *habitusu* odbiorcy” (Staszenko-Chojnacka, 2021, s. 17)¹⁰.

Dlatego tak istotne w tych rozważaniach są uwagi na temat kapitału kulturowego, dziedzicznego z pokolenia na pokolenie oraz nabywanego na mocy symbolicznej transakcji marketingowej (Bourdieu, 2006, s. 100–101). Każdorazowo jest on zależny od ekonomii, a więc przede wszystkim od statusu społeczno-ekonomicznego badanych osób oraz sposobu dystrybucji treści kulturowych sprzyjających tworzeniu grup uprzywilejowanych oraz tych, którzy przywilejów nie mają. W tym kontekście istotne jest też rozumienie pojęcia kapitału „growego”, który – podobnie jak kulturowy – odnosi się, o czym przypominała Dominika Staszenko-Chojnacka, do „określonych umiejętności, kompetencji, wykorzystywanego sprzętu oraz innych oznak zainteresowania grami” (Staszenko-Chojnacka, 2021, s. 19). Wkroczenie w pole gry sugeruje, że użytkownik tego kapitału ma umiejętności dodatkowe, które nie są wykorzystywane w ramach pozostałych pól (Bourdieu, 2008, s. 72–73).

Tematem niniejszych rozważań jest „grywalizacja” działań marketingowych treści kultury, której celem jest odpowiedź na potrzeby odbiorców kultury w przestrzeni wirtualnej. To wyzwanie wiąże się z koniecznością przypomnienia analizy percepcji sensualnej jako „archeologii” nie tylko zmysłów, lecz także wiedzy. Nie jest to więc interpretacja konkretnego projektu marketingowego, działalności jednego specjalisty w danej dziedzinie czy innowacyjnych rozwiązań jakiejś instytucji naukowo-kulturalnej, ale ogólna refleksja na temat zjawiska gamifikacji, które dotyczy kultury (por. Staszenko-Chojnacka, 2021), edukacji (por. Trzcionka, 2018, s. 49–69), polityki (por. Brylska, Gackowski, 2016, s. 15–52) oraz w dużej mierze ekonomii (por. Tkaczyk, 2011).

Idea wykorzystania zasad grywalizacji w procesie komunikacji marketingowej, narodziła się już wiele lat temu. W ostatnim czasie grywalizacja umożliwiła bardzo dynamiczne zastosowanie rozwiązań wykorzystujących mechanikę gier przez organizacje medialne w celach marketingowych (Hunicke, LeBlanc, Zubek, 2004). Jej celem było zwiększenie zaangażowania potencjalnych konsumentów dzięki zastosowanym mechanizmom motywującym. Działania dążące do wzrostu potencjału frekwencyjnego uczestników komunikacji medialno-marketingowej współcześnie wciąż sprowadzają się do poszukiwania nowych, atrakcyjnych dla obu stron metod wzbudzania fascynacji.

Naprzeciw tym wyzwaniom wychodzi idea gamifikacji, rozumiana – zgodnie z podstawową definicją tego pojęcia z *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* jako „zbiór aktywności, których celem jest rozwiązywanie problemów z wykorzystaniem mechanizmów

⁹ W grudniu 2020 r. odbył się festiwal gier zaangażowanych społecznie *Games for Impact*, w czasie którego podjęto następujące tematy: w jaki sposób gry wideo opowiadają o zdrowiu psychicznym, nierówności, konsumeryzmie, ekologii, ideologii, mniejszościach, białoruskiej rewolucji i fake newsach. Dyskutowano o sposobach wykorzystania *This War of Mine* w szkole, a także grach dla graczy głuchych i niedosłyszących. Współorganizatorami wydarzenia były Digital Communication Network and World Learning, Games for Impact, FINA oraz Fundacja Indie Games Polska.

¹⁰ Wspomniane koncepcje zostały zaczerpnięte z rozważań Pierre’a Bourdieu, który wyróżnił kilka rodzajów kapitału: ekonomiczny, społeczny, symboliczny oraz kulturowy (zob. też Matuchniak-Krasuska, 2015, s. 98–99).

znanych z gier poprzez ich przeniesienie do innych dziedzin życia, np. do biznesu, handlu czy edukacji”¹¹. W ekonomii metoda ta polega na przystosowaniu do potrzeb konkretnych działań marketingowych reguł i zasad typowych dla różnego rodzaju gier. Dla niniejszych rozważań i ustaleń terminologicznych ważne jest, by pamiętać, że „Zamiennie używa się terminu grywalizacja, który podkreśla rolę rywalizacji pomiędzy uczestnikami. Ma ona jednak charakter motywujący i mobilizujący” (Kłoczyński, 2016, s. 60).

W tym przypadku chodzi o motywację do oferowania coraz bardziej wyszukanych sposobów wzbudzania zainteresowania przedstawianą ofertą (Złotek, 2017). To specyfika medialnej gry marketingowej – rodzaj synergii mechaniki gier, poszanowania zasad demokracji i marketingu¹². W społeczeństwie demokratycznym jedną z funkcji polityki kulturalnej jest budowanie demokracji w kulturze „jako przestrzeni autentycznego uczestnictwa społeczeństwa w różnorodnych procesach, które wiążą się z szeroko pojmowaną kulturą” (Cyboran, 2018, s. 274). Dlatego właśnie chodzi o aktywność długofalową, której celem są działania prowadzące do:

przyrostu wiedzy o otaczającym świecie, o sobie samym; rozwoju umiejętności przydatnych w recepcji kultury; rozwoju umiejętności poznawczych i artystycznych; rozwoju zainteresowań; zmiany postaw wobec materialnych i niematerialnych wartości kultury, wobec innych ludzi; zmiany wzorów kulturowych. (Fatyga i in., 2009, s. 62)

Trzeba wyraźnie powiedzieć, że kooperacja nauki, sztuki i ekonomii wydaje się obecnie kluczowa, a specyfiki współpracy między naukowcami, ekonomistami, artystami i odbiorcami treści kulturalnych należy szukać w ewolucji strategii komunikacyjnych i transformacji tożsamościowych. Mogłaby ona polegać na wymianie zadań między nauką, ekonomią i sztuką. Ciągłe wszak aktualne pozostają pytania:

Jak dalece kultura, w której żyjemy, rozwija się w formach ludycznych? Jak dalece duch ludzemu opanowuje człowieka, który tę kulturę przeżywa? Minione stulecie, jak mówiliśmy, utraciło wiele elementów ludycznych, charakterystycznych dla wieków wcześniejszych. Czy brak ów wyrównał się obecnie, czy też stał się jeszcze większy? (Caillois, 1997, s. 77)

„Artyzm marketingu” zmierzałby więc nie tyle do poszukiwania wartości estetycznych, ile do zdobywania wiedzy i rozumowego podchodzenia do podejmowanych tematów. Opierałby się na racjonalizmie, a nie emocjach i intuicjach. Cechowałby się normatywnością, a nie idiosynkratycznością. Opierał raczej na narracji tekstowej, a nie tylko wizualnej czy dźwiękowej. Polegał na wyjaśnianiu, a nie skojarzeniowości. Budował podstawy i wartości na podstawie tradycji i uznawanych standardów, a nie przekornie (i często bez celu) przeciw nim. Źródeł tych wszystkich zmian wprowadzanych przez specjalistów od marketingu należy szukać przede wszystkim w potrzebie przygotowania potencjalnych odbiorców treści kulturowych do szybkich i częstych zmian, które cechują współczesny świat (zob. między innymi Szablowska-Zaremba, 2022).

Dodatковым bodźcem jest twórczy charakter marketingu, który cechuje się refleksyjnością i adaptacyjnością. Ta ostatnia oznacza efektywne wykorzystanie nowych narzędzi cyfrowych przez instytucje kultury jako „elementu strategii przewycięzania i zapobiegania kryzysom, w tym także dostosowania się do warunków funkcjonowania w trakcie pande-

¹¹ Por. między innymi: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/106499/gamifikacja> (dostęp: 6.03.2023).

¹² „Konwencja gry ma za zadanie stworzenie odpowiedniego napięcia w trakcie rozgrywki i silnych emocji, które jej towarzyszą. W telewizji zjawisko to głównie uwidacznia się w postaci teleturniejów czy transmisji gier zespołowych. [...] Jane Feuer, próbując uchwycić fenomen nowych produkcji telewizyjnych, sięga do stwierdzenia „nie-telewizji”, zainspirowanego sloganem sławnej amerykańskiej telewizji: *To nie telewizja, to HBO*” (Feuer, 2011, s. 124–125).

mii¹³. Każdorazowo pamiętając, że jakość wymagana przez klienta odnosi się do „zbioru wartości i korzyści postrzeganych przez niego jako ważne i stanowi element dostarczonej nabywcy wartości dodanej. Natomiast zadowolenie kształtuje się przez porównanie oczekiwanej użyteczności produktu z faktycznie uzyskaną”¹⁴.

Celem tego tekstu jest więc zwrócenie uwagi na konieczność pamiętania o zasadach demokracji: wolności, równości i dostępności informacji, walorze edukacyjnym synergii różnych nauk i podejść do działań marketingowych, oraz próba odpowiedzi na pytanie: czy grywalizacja sprzyja budowaniu autentycznych relacji komunikacyjnych oraz zdobywaniu rzetelnej wiedzy na temat potrzeb odbiorców kultury w przestrzeni cyfrowej i czy służy ich tworzeniu? Czy jedynie utwierdza nasze wyobrażenia o tych potrzebach?

Wstępnym założeniem tekstu było, że w wypadku odpowiedzi na pierwsze pytanie dochodzi do poznania potrzeb odbiorców kultury w przestrzeni cyfrowej. Trudno jednak jednoznacznie potwierdzić, że konstruowana na tej podstawie relacja komunikacyjna jest satysfakcjonująca, a więc autentyczna i długoterminowa z punktu widzenia obu stron. Pewne jest jednak, że gry marketingowe są możliwe, gdy ich inicjatorzy mają świadomość segmentacji uczestników kultury¹⁵ oraz wagi interferencji między polami kultury i ekonomii.

Grywalizacja marketingowa a segmentacja audytorium kultury

Ostatnie lata ujawniły konieczność wytyczenia konkretnych programów, strategii, które będą odpowiedzią na segmentację uczestników kultury w systemie nowych mediów, poprzez wskazanie związanych z tym zmian formalnych i komunikacyjnych.

Przypomnę, że segmentacja rynku to strategia polegająca na wydzieleniu różnych typów grup odbiorców w celu docierania do nich za pomocą sprofilowanych reklam i kampanii. Podzielenie klientów na segmenty sprawia, że łatwiej dotrzeć do nich z odpowiednimi

¹³ Zob. między innymi raporty: *Kultura online w czasach pandemii*, <https://centrumcyfrowe.pl/raport-kultura-w-pandemii/>; *Dostępność Cyfrowa, Architektoniczna i Informacyjna w Publicznych Instytucjach Kultury (2021)*, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/21228>; *Kultura w czasie zarazy 2021*, <https://inkubatorokultury.eu/upload/pliki/kultura-w-czasie-zarazy-raport.pdf>; *Jaka będzie przyszłość kultury? Uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych w kontekście pandemii (2020)*, <https://ck.lublin.pl/wp-content/uploads/2020/05/Jaka-bedzie-przyszlosc-kultury-raport-Centrum-Kultury-w-Lublinie.pdf>; *Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych (2020–2021)*, <https://nck.pl/badania/aktualnosci/kultura-po-epidemii-infografika>; *Wolfbrown audience outlook monitor (2021)*, <https://www.audienceoutlookmonitor.com/post/nov-15-executive-briefing-with-alan-brown> (dostęp: 6.06.2022).

¹⁴ Wskazane podejście do marketingu opiera się na uznaniu, że wartości niematerialne są dla potencjalnych odbiorców równie ważne jak te przeliczalne na liczby. Mowa więc o subiektywnej „wartości korzyści dla klientów” (Dobiegała-Korona, 2015, s. 84). Przypomnę, że do najważniejszych wartości dla klienta należą, oprócz samego produktu czy usługi, ich dostępność w dowolnym czasie, funkcja edukacyjna i pozytywne doznania. Lojalność wynika bezpośrednio z postrzeganej wartości i zapotrzebowaniu na nią konkretnych zainteresowanych. Ważne jest więc dostosowanie w jak największym stopniu produktu i usługi do indywidualnych potrzeb nabywców. W takim podejściu główny nacisk kładzie się na zarządzaniu relacjami z klientem, ale dużą wagę przywiązuje się także do niezawodności, życiowych wartości klienta i utrzymywania z nim kontaktu.

¹⁵ „Segmentacja nie jest jednak pozbawiona wad, na co zwróciła uwagę Anna Giza-Poleszczuk podczas debaty na Kongresie Badaczy Rynku i Opinii. Zgodnie z przedstawionymi przez nią argumentami segmentacja w przypadku badań marketingowych może być postrzegana jako wzmacniająca podziały społeczne” (zob. na ten temat m.in. Pol, Maciejczak-Kwiatkowska, 2019, s. 579–595).

przekazami. Najczęściej wskazuje się cztery powszechnie używane rodzaje segmentów: demograficzny, psychograficzny, geograficzny i behawioralny (Wendell, 1956, s. 3–8). Nie jest to jednak podział wystarczający i nie jest tym samym co personalizacja oferty. Segmentacja to pierwszy krok kampanii marketingowej. Dopiero drugi, czyli poprawnie przeprowadzony podział, umożliwi wysyłanie spersonalizowanych komunikatów. Segmentacja więc to preludeum do bardziej wysublimowanej personalizacji.

W tak pojętej segmentacji ważne są dwie perspektywy określające status nadawcy i projektowanego odbiorcy: instytucjonalna i niezależna. Dlatego pierwszoplanowym celem jest wskazanie tych strategii komunikacji, w których problemy statusu nadawcy treści kultury (w przestrzeni wirtualnej) i formy kontaktu ze odbiorcami (publicznością) są zagadnieniami kluczowymi. Chodzi o poszukiwanie takich schematów komunikacyjnych, w których jakość jest wartością, a efektywność jest cenniejsza od efektywności. Dlatego warto zastanowić się przede wszystkim nad sposobami obecności w polu kultury użytkowników korzystających z serwisów kulturalnych online. Następnie przyjrzeć się metodom poszukiwania przez nich materiałów w internecie. Kolejnym etapem jest określenie problemów, jakie napotykają korzystający z serwisów kulturalnych. Ważne są też cele ich poszukiwań i to, jak wykorzystują pozyskane materiały. Na koniec trzeba też zastanowić się nad uwagami zgłaszanymi przez odbiorców wobec tych serwisów i nad zwiększeniem ich funkcjonalności. Takie pytania muszą sobie zadać wszyscy nadawcy treści kulturalnych i ich współpracownicy. Badacz może przeanalizować efekt ich działań.

Cyberkomunikacja zakłada, że każde dzieło, także gra, jest tekstem kultury otwartym na nowe sensory, nowych użytkowników, a odbiór dowodem istnienia zmiennych mechanizmów jego percepcji. Gry marketingowe, często odrzucając zasady schematycznego, stereotypowego widzenia, sprowadzającego się do ujawnienia zjawisk w ciągu przyczynowo-skutkowym, w ich aktualności, dążą do skoncentrowania się na nieujawnionych aspektach każdego zjawiska. Poza tym wyobrażnia, jako nieodłączny element gier, ma moc przekraczania sprzeczności, antynomii zniewalających umysł. Jednym ze sposobów przełamywania schematyzmów percepcyjnych jest głębsze zastanowienie się nad istotą cybernetycznego oczarowania – immersji (dosł. zanurzenia) wobec „potrzeby silnego bodźcowania”, które cechuje większość „cybernetycznych tubylców” oraz możliwości doświadczenia – *transitions* (dosł. przejścia) (Pigulak, 2019, s. 67–79). Gry marketingowe powinny wykorzystywać jedno i drugie zjawisko¹⁶.

Kluczem do zrozumienia gamifikacji w marketingu jest więc interakcja oraz przejście od pojedynczości, autorskości, izolacjonizmu do zespołowości, współsprawstwa i otwartości (Schreiber, 2021). Chodzi o interakcję, która opiera się na doznaniach zmysłowych, odwołaniu do świata fantazji, uzależnieniu odbiorców od snutej opowieści, inspirowaniu ich kreatywności, odkrywaniu czy stawianiu czoła wyzwaniom; w końcu na udostępnianiu. Każdorazowo w centrum uwagi jest określenie znaczenia i celu owej interferencji. Przede wszystkim jest to walka o uwagę, a więc zwiększenie potencjału frekwencyjnego uczestników. Najczęściej wskazywana typologia graczy wyodrębnia: rekordzistów, odkrywców, społeczników, zabójców (Tkaczyk, 2011, s. 76–78). Pierwsi nastawieni są na sukces w rankingach. Drugich fascynuje sam proces eksploracji gry. Dla „społeczników” gra jest platformą nawiązania kon-

¹⁶ Robin Hunicke, Marc LeBlanc oraz Robert Zubek wymieniają trzy główne, uniwersalne elementy, składające się na strukturę gry. Należą do nich: mechanika, dynamika oraz estetyka. Pierwsza ustanawia reguły, a więc określa zasady interakcji oraz sposoby osiągnięcia zwycięstwa. Druga pozwala opisać nawigację w grze. Estetyka informuje o rodzaju emocji, które twórcy gry chcą wzbudzić. Wszystkie te komponenty kształtowane są też przez odwołanie się do „starych mediów”. Gry wchodzą w rozmaite zależności inter- i transmedialne z mediami nieinteraktywnymi, „między innymi wykorzystują poetyki literatury i komiksu czy też odwołują się do rozwiązań dramaturgicznych i narracyjnych właściwych dla filmu oraz sztuk performatywnych” (Hunicke, LeBlanc, Zubek, 2004).

taktów z innymi graczami¹⁷. W ostatniej grupie są ci, którym zależy przede wszystkim na wywieraniu wpływu na innych. Warto o nich pamiętać, projektując ofertę kulturalną.

Jak widać, nie zawsze proste pytania w rodzaju: czym jest grywalizacja treściami kultury, znajdują proste odpowiedzi. Zwłaszcza gdy myśli się o demokracji i kulturze zarówno w kontekście rozwoju technologii, jak i „archeologii wiedzy” (Foucault, 1977), a więc jako „ostatniej wielkiej sztuczce ewolucyjnej” (Bruner, 2010). Odpowiedź na to pytanie wymaga jednak przypomnienia, że media, same w sobie, nie mają ani emocji, ani pierwotnych instynktów (Harari, 2018, s. 88). Ich rozwój umożliwiają wytyczne zaprojektowane przez ludzi i korzystający z nich użytkownicy. W takim ujęciu kultura jawi się jako projekt badawczy, a sam proces jej „sprzedawania”, udostępniania – jako eksperyment, który może wiele nauczyć.

Droga od doświadczenia do działania jest konkretna, w przeciwieństwie do drogi od wyobrażenia do rozumienia, która ma charakter abstrakcyjny. Nawet jeżeli, jak sugerują niektórzy, gry marketingowe treściami kultury są nieefektywne, to gamifikacja sama w sobie uczy ładu, cierpliwości, konsekwencji, szacunku do precyzji i zdolności do renegocjacji znaczeń. To powoduje, że współcześnie tak ważna jest odpowiedź na pytanie: jak kartezjańskie *cogito ergo sum* najlepiej uobecnić w cyberprzestrzeni? To niewątpliwie wyzwanie dla cyberkomunikacji, cyberkultury i demokracji, w której sam odbiorca tworzy opowieść przez partycypację w wydarzeniach (Pinker, 2018, s. 278–298). Dlatego rozwój mediów powinien stanowić wyraz jego woli i kontroli. Tylko wówczas zmiana będzie oznaczać lepsze.

Zakończenie

Spółczesność i technologia to nie tyle dwie odrębne domeny ontologiczne, ile raczej fazy tego samego, konstytutywnego działania. (Latour, 2013, s. 45)

Wiadomo od lat, że metody i mechanizmy stosowane w grach komputerowych da się przenieść do rzeczywistego świata. Takie przeniesienie ma wpływ na zachowanie ludzi, dla których często ważniejsze od czerpania zysków są dobrowolność, intensywność i absorbowanie uwagi. Dlatego każda gra musi być angażująca. Powinna prowadzić do oczyszczenia (*katharsis*) i być niczym „dar” z innego świata. Bruno Latour (2013, s. 45–46) już wiele lat temu podkreślał, że:

Jeśli zaprezentujemy sieć społeczno-technologiczną – definiując trajektorie za pomocą powiązań i substytucji [...], śledząc translacje i wreszcie przełączając się między perspektywami obserwatorów – nie będziemy musieli już szukać żadnych dodatkowych przyczyn. Wyjaśnienie pojawia się z chwilą, gdy opis zostaje dopełniony¹⁸.

¹⁷ Na temat platformizacji odbyło się wiele konferencji, między innymi: „Zarządzanie, suwerenność i powrót ładu dla platform cyfrowych” (ICA Pre-conference Platform Governance: Sovereignty and the Return of Governance for Digital Platforms), 25–26.10.2022, University of Sydney. Dostęp 6 maja 2022 z <https://fass-comms.sydney.edu.au/link/id/zzzz5bd1465914a29042Rzzzz628a31078b71e713/page.html?extra=zzz62297bf35b291152&printTicket=1>.

¹⁸ B. Latour (2013, s. 46) pisał też: „Analiza sieci społeczno-technologicznych uniemożliwia formowanie osądów nie bardziej, niż uniemożliwia rozróżnianie elementów. Wydajność, prawda, korzyści i interesy są po prostu właściwościami sieci, nie zaś twierdzeń. Natomiast dominacja stanowi efekt, nie przyczynę. Chcąc dokonać diagnozy lub ocenić absurdalność, ryzykowność, amoralność lub nierealność innowacji, najpierw należy opisać sieć. Nawet jeśli zdolność formułowania osądów daje nam fałszywe poczucie, że dokonujemy transcendencji, nic nie traci ona na swej wnikliwości”.

Warto o tym pamiętać, szczególnie zajmując się sektorem kultury. Tylko dzięki takiemu podejściu, tworząc projekty kulturalne lub programując ofertę instytucji (zarówno w mediach tradycyjnych, jak i wirtualnych), na serio zastanowimy się, czego potrzebują ci, którzy takiej treści poszukują. Odpowiemy, sami sobie, na pytania: czy konstruujemy przestrzeń do rozmowy i dialogu oraz czy jesteśmy otwarci na informacje zwrotne? Niewątpliwie strategia segmentacji w badaniach uczestnictwa w kulturze, pozwalająca na wyróżnienie typów odbiorców, może przybliżyć nas do tych odpowiedzi. Pozwoli też wychwycić inne niż „makrospołeczne i demograficzne uwarunkowania uczestnictwa, co tworzy potencjalnie przestrzeń do poszerzenia grup uczestników kultury. Umożliwia instytucjom wyjście poza dzielenie uczestników na oczywiste kategorie, choćby te związane z wiekiem” (por. między innymi *Badanie segmentacyjne uczestników kultury*, 2016).

Konkludując, jednym z celów tych rozważań było wskazanie innowacyjno-terapeutycznego waloru synergii różnych sztuk i próba odpowiedzi na pytanie: czy grywalizacja marketingu treściami kultury sprzyja demokracji, a więc między innymi tworzeniu autentycznych relacji komunikacyjnych, czy raczej przyczynia się do utwierdzenia naszego o nich wyobrażenia? Krzysztof M. Maj, pisząc o narracjach transmedialnych, poniekąd dotyczących także gier marketingowych, które funkcjonują w bogatej sieci powiązań międzytekstowych, przypomniał, że umożliwiają one „kształtowanie w odbiorcach kompetencji encyklopedycznej” (Maj, 2017, s. 305). Mają więc potencjał dydaktyczny, sprzyjający rozwojowi demokracji.

Ale taki rozwój i świadomość przypominają o jednym (być może najważniejszym) z celów „udostępniania *versus* marketingu kultury”. Chodzi o funkcję regulatora życia emocjonalnego masowej publiczności w związku z możliwym odczuciem wyizolowania, samotności, obcości czy po prostu smutku niektórych jednostek. Pozwala, choć na moment, pozorować więzi łączące uczestników: złączeni–rozłączeni. Kultura dostępna online jest w stanie stworzyć nową wspólnotę, efemeryczną, ale być może jedyną obecnie dostępną.

Fragment autorskiego projektu badawczego na temat psychologicznych aspektów marketingu treści kultury w przestrzeni medialnej¹⁹.

Bibliografia (wybór)

- Badania publiczności w instytucjach kultury. (2019). *Zarządzanie w Kulturze* 3 (20).
Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego (30.09.2016), Wydawnictwo NCK. Dostęp z <https://nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury>.
Bourdieu, P. (2001). *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki. Wydawnictwo Universitas.
Bourdieu, P. (2006). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, przeł. P. Biłos. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
Bourdieu, P. (2008). *Zmysł praktyczny*, przeł. M. Falski. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
Bruner, J. (2010). *Kultura edukacji*, przeł. T. Brzostowska-Tereszkiewicz. Wydawnictwo Universitas.

¹⁹ Niektóre fragmenty artykułu były publikowane w innych pracach autorki na temat grywalizacji i szeroko pojętego kulturoznawstwa.

- Brylska, K., Gackowski, T. (2016). *Grywalizacja debaty publicznej w kampanii wyborczej – w poszukiwaniu nowego paradygmatu komunikacji politycznej*. Dostęp z <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/11284>.
- Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2015). *Drugi wiek maszyny. Praca, postęp i dobrobyt w czasach genialnych technologii*, przeł. B. Sałbut. Wydawnictwo MT Biznes.
- Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. (2015). B. Dobiegała-Korona (Red.). Difin.
- Caillois, R. (1997). *Gry i ludzie*, przeł. A. Tatariewicz, M. Żukowska. Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Fatyga, B., Nowiński, J., Kukołowicz, T. (2009). *Jakiej kultury Polacy potrzebują i czy edukacja kulturalna im ją zapewnia?* Raport o problemach edukacji kulturalnej w Polsce dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Feuer, J. (2011). HBO i pojęcie telewizji jakościowej. W T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (Red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia* (pp. 114–128). Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Film i telewizja*. (1982). D. Palczewska, A. Kumor (Red.). Wydawnictwo Ossolineum.
- Foucault, M. (1977). *Archeologia wiedzy*, przeł. A. Siemek. Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Gra i grywalizacja w kulturze XXI wieku* (2022). M. Szablowska-Zaremba (Red.), Wydawnictwo KUL.
- Harari, Y.N. (2018). *21 lekcji na XXI wiek*, przeł. M. Romanek. Wydawnictwo Literackie.
- Hunicke R., LeBlanc M., Zubeck R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI 1* (4). Dostęp z <https://www.researchgate.net/publication/228884866>.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2021). Technologie w świecie konsumenta – konsument w świecie technologii. W A. Rudnicka, D. Kaczorowska-Spychalska, M. Kulik, J. Reichel (Red.), *Digital ethics – polscy konsumenci wobec wyzwań etycznych związanych z rozwojem technologii. I Ogólnopolski Raport*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kino-Sztuka. Zwrot kinematograficzny w Polskiej sztuce współczesnej*. (2015). J. Majmurek, Ł. Ronduda (Red.). Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Kłoczyński, A. (2016). Zalety i ograniczenia gamifikacji jako metody kształcenia w naukach humanistycznych. *Argumenta Historica. Czasopismo Naukowo-Dydaktyczne* 3.
- Konior, A., Gawęł, Ł. (2019). Wprowadzenie. *Zarządzanie w Kulturze* 20, nr 4.
- Latour, B. (2013). Technologia jako utrwalone społeczeństwo, przeł. Ł. Afeltowicz. *AVANT* 4, nr 1.
- Maj, K. (2017). Ucieczka od linearności. W stronę światocentrycznego modelu narracji transmedialnych. W K. Kaczmarczyk (Red.), *Narratologia transmedialna. Teorie, praktyki, wyzwania*. Wydawnictwo Universitas.
- Majewski, L. (2020). *Ukryty język symboli*. Rebis.
- Matuchniak-Krasuska, A. (2015). Koncepcja habitusu u Pierre'a Bourdieu. *Internetowy Magazyn Filozoficzny Hybris* 31.
- Mochocka, A. (2020). Na poważnie o poważnych grach. *PolskiGamedev.pl*. Dostęp z <https://polskigamedev.pl/magazyn-polskigamedev-pl-pobierz-cyfrowa-wersje-magazynu-za-darmo/>.
- Pigulak, J. (2019). Narracja linearna w grach wideo w kontekstach immersji. *Replay. The Polish Journal of Game Studies* 6, nr 1.
- Pinker, S. (2018). *Nowe Oświecenie. Argumenty za rozumem, nauką, humanizmem i postępem*, przeł. T. Biedroń. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Pol, G., Maciejczak-Kwiatkowska, Z. (2019). Kogo nie interesuje kultura (instytucjonalna)? Segmentacja uczestników kultury. *Zarządzanie w Kulturze* 20, nr 4.
- Przeszłość społeczna. Próba konceptualizacji*. (2012). S. Tabaczyński, A. Marciniak, D. Cyngot, A. Zalewska (Red.). Wydawnictwo Poznańskie.
- Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie*. (2020). R. Kozielski (Red.). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Relacje i różnice. Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze*. (2019). T. Płachecki (Red.). Wydawnictwo NCK.
- Schreiber, P. (2021). Przyszłości interaktywne. Dostęp z <https://culture.pl/pl/artykul/przyszlosci-interaktywne>.
- Staszenko-Chojnacka, D. (2021). *Narodziny medium. Gry wideo w polskiej prasie hobbystycznej końca XX wieku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szrajber, R. (2019). Przestrzeń jako struktura zdefiniowana obecnością użytkownika. *Replay. The Polish Journal of Game Studies* 6, nr 1.

- Tkaczyk, P. (2011). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Onepress.
- Wendell, R.S. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing* 21 (1). Dostęp z <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224295602100102?journalCode=jmxa>.
- Węglarska, K., Sondej, K. (Oprac.). (2021). *Nowości Badawcze NCK*. Wydawnictwo NCK.
- Wsluchiwanie się w głos publiczności. (2021). *Connecting Audiences Polska* 3.
- Zawojski, P. (2018). *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Złotek, M. (2017). *Grywalizacja – wykorzystanie mechanizmów z gier jako motywatora do zmiany zachowania ludzi*. Oficyna Wydawnicza AFM.