

ANNA DESPONDS

Fundacja Pełne Zanurzenie

ANNA SZYLAR

Instytut Socjologii
Uniwersytet Warszawski

Images
vol. XXI/no. 30
Poznań 2017
ISSN 1731-450X

Uwaga, ekran, akcja, reakcja. Czym jest dokument interaktywny – perspektywy rozwoju w Polsce na podstawie badań

ABSTRACT. Desponds Anna, Szylar Anna, *Uwaga, ekran, akcja, reakcja. Czym jest dokument interaktywny – perspektywy rozwoju w Polsce na podstawie badań* [Camera rolling, action, reaction. Interactive document – study of development prospects in Poland]. „Images” vol. XXI, no. 30. Poznań 2017. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 227–246. ISSN 1731-450X. DOI 10.14746/i.2017.30.17.

Interactive documentaries bring new possibilities of artistic expression. They allow innovative ways of engaging the viewer, personalizing experiences, and building a community. At the same time interactive documentaries bring challenges: the need of new production skills, openness to experimentation, the development of new financing models. There is still a need to create a language to describe new formats. The semantic elusivity of this area seems to be reflected in its market position. The genre is suspended between film, documentary film and computer games and both the audience and the distributors have difficulties defining it. This text is an attempt to describe what an interactive documentary might be, what sets it apart from other formats, and what's the viewer's role in this type of audio-visual formats. We present a few flagship projects from different countries and we look at the Polish audio-visual industry. We conducted a survey, asking Polish artists working on so-called new narratives about their work conditions and the biggest challenges they are facing. The second part of the text covers the results of our study.

KEYWORDS: documentary, film, audiovisual, trans-media, new media, interactivity, new narratives, webdok, i-doc, interactive document financing, research, creators

Interaktywny film dokumentalny przynosi twórcom nowe możliwości wypowiedzi artystycznej. Pozwala w nowatorski sposób angażować widza, stawia na zindywidualizowane doświadczenie, pomaga budować wspólnotę odbiorców. Jednocześnie niesie ze sobą wiele wyzwań: wymaga od twórców nowych umiejętności produkcyjnych, otwartości na eksperymentowanie i wiąże się z koniecznością wypracowania nowych modeli finansowania. Wraz z rozwojem interaktywnych formatów wciąż brakuje odpowiedniego języka, żeby o nich opowiadać. Semantyczna nieuchwytność tego obszaru wydaje się dobrze oddawać również jego rynkową pozycję. Zawieszony pomiędzy filmem, dokumentem a grą komputerową staje się trudny do zdefiniowania zarówno dla odbiorców, jak i dystrybutorów. Niniejszy tekst jest próbą opisu tego, czym jest dokument interaktywny, co go wyróżnia spośród innych formatów i jaka jest rola widza w jego odbiorze. Sięgamy do kilku

flagowych projektów zagranicznych, aby na konkretnych przykładach móc nakreślić jego specyfikę. Następnie przyglądamy się polskiej branży audiowizualnej. Zapytałyśmy polskich twórców, w jakich warunkach pracują nad swoimi interaktywnymi projektami i jakie są ich zdaniem największe wyzwania związane z rozwojem tzw. nowych narracji w Polsce. Wyniki przeprowadzonej przez nas ankiety omówione zostaną drugiej części tekstu.

Stało się

Werner Herzog w filmie *Lo i stało się*, twierdzi, że gdyby nagrać dane, które w ciągu jednego dnia pojawiają się w Internecie na płyty CD, ich stos osiągnąłby Marsa i z powrotem Ziemi. Według corocznego raportu agencji *We are social*, obecnie z Internetu korzysta 3,77 miliardów użytkowników, czyli połowa populacji naszej planety. 3/4 ludzi posiada telefon komórkowy. To właśnie z urządzeń mobilnych pochodzi połowa ruchu w Internecie. W Polsce statystyczny użytkownik korzysta z sieci przez około 5,5 godzin dziennie, z czego przez półtorej godziny na telefonie komórkowym[1].

Trudno ignorować te dane podczas dyskusji o współczesnych mediach. Internet i cyfrowe technologie przyniosły nie tylko nowe formy dystrybucji, takie jak na przykład streaming, ale też niespotykane dotąd rodzaje treści. Przykładem mogą być informacje o użytkownikach zbierane przez wielkie korporacje czy osobiste archiwa dostępne online.

W pierwszej części opracowania staramy się pokazać, jak nowe rodzaje treści mogą przekładać się na nowatorskie formaty i jak kino, a w szczególności dokument, może korzystać z tego potencjału. Wychodzimy od krótkiego omówienia przykładów, które dla nas, osobiście, wydają się szczególnie interesujące. W drugiej części przyglądamy się polskim produkcjom interaktywnym na podstawie przeprowadzonych przez nas badań.

Część I: Zagranica

Przykład 1: *Do Not Track*

Personalizacja treści – dokumentalny serial internetowy

Nośnym przykładem, który pokazuje, jak wykorzystanie Internetu może wzbogacić sztukę filmową, jest *Do Not Track*[2], interaktywny serial dokumentalny o bezpieczeństwie danych w Internecie. Jak komputery śledzą to, co robimy? Jak działa ekonomia sieci? Kolejne odcinki serii przeznaczonej do oglądania przez stronę www pozwalają odbiorcy zrozumieć, ile danych o widzu gromadzi jego własny komputer. Filmy personalizowane są pod kątem osoby, która je ogląda: w zależności od tego, w jakim kraju otwiera się stronę internetową z serialem, zmianie ulega nie tylko język, ale też treść. Kto inny jest narratorem filmu, inny staje się również kontekst opowieści. Odbior-

[1] S. Kemp, *Digital in 2017: Global Overview*, 2017, <<http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>> [dostęp: 18.04.2017].

[2] <<https://donottrack-doc.com/>>.

ca na własnej skórze przekonuje się, czym są ciasteczka i śledzenie w Internecie – program zyskuje dostęp do osobistych informacji użytkownika, zapisanych na jego komputerze. Algorytm wie, gdzie widz prawdopodobnie chodzi na kawę, jakie gazety czyta, i jakie obrazki ostatnio oglądał w sieci. Dane stają się elementem filmowej narracji. Dzięki temu dokument jest bardzo przekonujący: osoba, której nigdy nie przerażało to, co wiedzą o nas korporacje internetowe, po obejrzeniu filmu może zmienić zdanie.

Przykład 2: *Welcome to Pine Point*

Remiks archiwów – dźwięk jako narzędzie narracyjne

Welcome to Pine Point^[3] jest zbiorem opowieści o górniczym miasteczku Pine Point, które zniknęło wraz z likwidacją kopalni w latach osiemdziesiątych. Twórcy dokumentu, Michael Simons i Paul Shoebridge, opracowali interaktywną mapę wspomnień o miasteczku. Za pomocą kolaży przypominających szkolne gazetki ściennie odtwarzają historie dawnych mieszkańców i życie Pine Point. Remiksują domowe archiwa i wycinki z prasy, ale też dźwięki. Wspomnienia czytane są przez narratora, towarzyszą im odgłosy tła, takie jak przejeżdżający samochód czy gwar młodzieżowej imprezy oraz ilustracyjna muzyka. Dźwięki nadają poczucie ciągłości pomiędzy kolejnymi rozdziałami opowieści i zamieniają wrażenie losowego przeglądania strony internetowej w audiowizualne doświadczenie na pograniczu czytania książki, oglądania filmu i uczestniczenia w wystawie.

Przykład 3: *A Journal of Insomnia*

Społecznościowe budowanie treści – doświadczenie widza

Innym przykładem poszukiwań nowego języka dokumentalnej wypowiedzi, który wykorzystuje cyfrowe media, może być *A Journal of Insomnia*^[4], opowieść o bezsenności. Kluczowym elementem doświadczenia widza jest czas – materiał opowiadający o nieprzespanych nocach dostępny jest wyłącznie bardzo późną porą. Żeby móc go obejrzeć, należy wcześniej zarejestrować się na specjalną sesję, która musi odbywać się wieczorem. Kiedy widz już dawno zapomniał, że coś kliknął w Internecie, późno w nocy dzwoni jego telefon, a głos w słuchawce informuje, że internetowy film jest już dla niego dostępny. Po wejściu na stronę odbiorca może śledzić historie czterech bohaterów cierpiących na bezsenność albo spędzić długie nocne godziny na oglądaniu dodatkowych materiałów. Są to setki świadectw, które pomiędzy 2012 i 2013 rokiem roku zostały zebrane wśród widzów mających kłopoty ze snem. Twórcy, włączając odbiorców w dodawanie treści, sprawiają, że stają się oni jednocześnie konsumentami i współautorami projektu, na raz widzami i bohaterami.

[3] <<http://pinepoint.nfb.ca>>.

[4] <www.insomnia.nfb.ca>.

Dokument interaktywny. Próba nie-definicji

Przytoczone trzy przykłady, choć nie wyczerpują zjawiska, pokazują, czym może być interaktywne kino dokumentalne. Jego kształt jest odpowiedzią na pojawienie się nowych rodzajów treści: generowanych przez użytkowników, jak w *Insomnii*, spersonalizowanych, jak w *Do Not Track* czy cyfrowych archiwów, jak w *Welcome to Pine Point*.

Do tej pory skupiliśmy się na opisie poszczególnych projektów, a jak można by było zdefiniować całą tę kategorię? Jak zauważa badaczka Sandra Gaudenzi „jeżeli dokument jest nieostrym pojęciem, to cyfrowy interaktywny dokument to pojęcie, które w ogóle dopiero trzeba będzie zdefiniować” [5]. Dokumenty interaktywne powstają w oparciu o nieustannie zmieniające się technologie, co sprawia, że kształtuje się zarówno ich język, jak i nazewnictwo. Zwykle uważa się, że interaktywne dokumenty, w skrócie i-doki (ang. *i-doc*, *interactive documentary*) za pomocą technologii cyfrowych dokumentują „rzeczywistość”. Webdoki (ang. *web-doc*, *web documentary*) to z kolei szersza kategoria, obejmuje projekty, które wykorzystują Internet jako medium produkcji i dystrybucji [6]. Badacze próbują dookreślać te z założenia płynne i eksperymentalne formy, jednak w branżowym uzusie pojęcia używane są wymiennie, a wraz z rozwojem technologicznym kolejne definicje dezaktualizują się.

Jako praktyczki nie podejmujemy się więc tutaj akademickiej typizacji i na użytek tego tekstu posługujemy się szerokim pojęciem „nowych narracji”. Rozumiemy przez nie różne audiowizualne projekty cyfrowe: wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość, wideo 360, interaktywne reportaże, seriale internetowe, projekty wykorzystujące kilka form na raz (na przykład komiks i film), zwane trans- i crossmedialnymi, ale też inne cyfrowe audiowizualne prace, które wymykają się utartym definicjom. W tym tekście skupiamy się przede wszystkim na formach dokumentalnych: webdokach i interaktywnych dokumentach. Również, zgodnie z branżową praktyką, stosujemy te pojęcia wymiennie.

Problemy z nazewnictwem są odzwierciedleniem złożoności zjawiska, jakim są webdoki. Gaudenzi próbuje je opisać, zauważając, że podczas kiedy film dokumentalny wymaga od widza uczestnictwa poznawczego (jakim jest interpretacja), to film interaktywny wymaga uczestnictwa fizycznego: ruszania myszką, klikania w nią, stukania w klawiaturę, a nawet mówienia do mikrofonu. Narracja toczy się dalej, jeśli odbiorca chce być jej współtwórcą. W linearnym filmie dokumentalnym ciężar prowadzenia opowieści spoczywa na jego autorach, natomiast w interaktywnej formie role twórcy i odbiorcy rozmywają się. Ponadto, podczas kiedy ten pierwszy do budowania historii wykorzystuje głównie wideo, drugi sięga po dowolne medium: film przeplata się z elementami bloga, form graficznych, komiksu, statycznych fotografii,

[5] Cytat oryg. „If documentary is a fuzzy concept, digital interactive documentary is a concept yet to be defined” <http://www.interactivedocumentary.net/wp-content/2009/07/sg_panel-yr3_2009_ch1.pdf> [dostęp: 18.04.2017].

[6] J. Aston, S. Gaudenzi, *Interactive documentary: setting the field*, „Studies in Documentary Film” 2012, 6:2, s. 125–126.

a całość uzupełniana jest tekstem[7]. Wykorzystanie technologii cyfrowych, prowadzenie opowieści przez widza i zróżnicowanie rodzajów treści są jednymi z głównych cech interaktywnych dokumentów, które odróżniają je od tradycyjnych filmowych form.

Nieco szerzej istotę nowych narracji w kinie dokumentalnym stara się uchwycić opracowanie stworzone przez MIT Open Documentary Lab i IDFA Doc Lab pt. *Moments of Innovation*[8]. Przedstawione są w nim punkty stykowe pomiędzy rozwojem technologii i filmu dokumentalnego. Wyróżnione tropy pozwalają, mimo zmieniającego się krajobrazu medialnego i efemeryczności formatów, prześledzić elementy, które składają się na innowacyjność nowych formatów audiowizualnych. Twórcy opracowania wyróżniają zatem: interaktywność, współuczestnictwo, immersyjność, remiks, wizualizację danych, lokalizację i krótkie formy. Te części składowe, wyznaczające kierunek rozwoju cyfrowych, audiowizualnych prac, można dostrzec w opisywanych wcześniej przykładach.

Wyróżniona przez autorów opracowania interaktywność jest jedną z najważniejszych zmian w opowiadaniu historii, jakie audiowizualności przyniósł Internet. Chociaż nie wszystkie projekty dostępne online opierają się na interakcji, wielu twórców z niej korzysta do budowania nieliniowej opowieści. Tak jak w wymienionych projektach, widz ma prawo decydować, co i w jaki sposób ogląda, sam wybierając poszczególne elementy historii. Inną, omawianą już przez nas specyfiką nowych narracji, jest możliwość współuczestnictwa odbiorców. Treści wykorzystywane w interaktywnych pracach mogą być tworzone nie tylko przez reżysera, ale również przez widzów. Wspomniane świadectwa osób cierpiących na bezsenność w *Journal of Insomnia* zbierane były pośród odbiorców za pomocą ich własnych kamer internetowych. Są one dostępne na stronie obok materiałów nagranych w tradycyjny sposób przez producentów. Technologia przynosi również obietnicę immersji. Jak pisała Gaudenzi, uczestnictwo w interaktywnym dokumencie jest nie tylko intelektualne, ale również fizyczne. Za przykład takiego wyreżyserowanego, fizycznego doświadczenia odbioru, które pozwala lepiej zanurzyć się w opowieść, może nam posłużyć *Journal of Insomnia*. Twórcy wymuszają na widzu oglądanie projektu w nocy. W przeciwieństwie do „tradycyjnych” mediów, takich jak telewizja czy kino, gdzie czas odbioru wymuszony był przez dystrybutora, w Internecie może stać się on świadomym zabiegiem artystycznym.

Kolejnym wyróżnionym w raporcie tropem jest remiks, który stał się ważną podstawą praktyk artystycznych. Powtórne wykorzystywanie treści wpisane jest w tradycję dokumentalną. Dzięki szerokiemu dostępowi do różnorodnych materiałów w Internecie twórcy mogą z większą łatwością niż kiedykolwiek je wyszukać i wykorzystać. Pomyślnie słodawcy *Welcome to Pine Point* sięgnęli po tę możliwość, zestawiając ze

[7] S. Gaudenzi, 2009, <http://www.interactive-documentary.net/wp-content/2009/07/sg_panel-yr3_2009_chi.pdf> [dostęp: 18.04.2017].

[8] <<http://momentsofinnovation.mit.edu/>> [dostęp: 23.04.2017].

sobą prywatne archiwa oraz odnalezione w sieci zdjęcia, filmy i teksty. Nadali im drugie życie, tworząc multimedialne opowieści.

Inną cechą nowych narracji są częste poszukiwania sposobów na wizualizację danych. *Do Not Track* nie tylko opowiada o zagrożeniach w sieci. Obrazuje je, wykorzystując informacje, jakie o użytkowniku magazynuje jego komputer. Dodatkowo korzysta z geolokalizacji, dostosowując treść do odbiorcy na podstawie jego miejsca zamieszkania, co w tradycyjnym filmie nie było możliwe. Projekt jest też przykładem ostatniej wymienionej w opracowaniu cechy – popularności krótkich form, takich właśnie jak seriale, które dobrze przystosowane są do oglądania i dystrybucji w sieci.

Wymienione tropy stanowią próbę uchwycenia elementów, które są specyficzne dla nowych narracji. Nie jest wyczerpującym zestawem cech, ale pozwala opisać procesy, które legły u podstaw powstawania hybrydowych, cyfrowych form audiowizualnych. Ich punktem wyjścia jest nie technologia, czy interfejs, ale określone treści, zamierzenia reżyserskie i zabiegi artystyczne, które realizują się poprzez korzystanie z nowych mediów do opowiadania historii.

Kłopoty z nazewnictwem i opisem to nie jedyne trudności, jakich nastręczają interaktywne dokumenty. Zagadnień jest wiele: nie wiadomo do końca, jak je promować i pokazywać, ponieważ tradycyjne metody dotarcia do widza zawodzą w morzu informacji, jakich dostarcza sieć. Interaktywność i rozbicie struktury trzech aktów oraz przeniesienie ciężaru konstruowania opowieści na widza budzi pytania o praktyki artystyczne: jak budować opowieść? Jak angażować widza? Produkcja interaktywnych prac jest też czasochłonna, wymaga przebranżowania się, współpracy międzysektorowej i znajdowania nowych metod organizacji produkcji. W produkcję dokumentów interaktywnych muszą być bowiem zaangażowani nie tylko filmowcy, ale też na przykład programiści, bez których nie powstawałyby internetowe, interaktywne projekty. Z tych wszystkich względów jesteśmy świadkami fazy eksperymentowania z cyfrowymi narzędziami przez twórców audiowizualnych i poszukiwania nowych środków wyrazu, które najlepiej będą wykorzystywać potencjał, jaki niesie ze sobą internet.

Jorik Jakubisko, producent związany z Film New Europe, platformą skupiającą twórców filmowych z Europy Środkowej i Wschodniej, przyglądając się rozwojowi nowych narracji, twierdzi, że europejski krajobraz medialny jest na granicy transformacji. Jakubisko zauważa, że musimy znaleźć język i terminologię, które pozwolą opisać obecne zjawiska. Przywołuje analogię, którą wykorzystał Vin Crosbie do opisu konwergencji mediów. Porównywał ją do seksu wśród młodych ludzi:

- nikt nie wie, czym właściwie jest, ale wszystkim wydaje się, że musi być super;
- każdy myśli, że inni to robią;
- ci, którzy twierdzą, że to robią, zapewne kłamią;
- ci, którzy to robią, nie robią tego dobrze;

– jak już zaczną to robić, zrozumieją, że minie sporo czasu, zanim zaczną to robić dobrze;

– niewiele później zdadzą sobie sprawę, że jednak nie ma żadnego „właściwego” sposobu robienia tego^[9].

Przytoczona analogia odzwierciedla entuzjazm i ostrożność, z jakimi twórcy i badacze odnoszą się do nowych narracji. Mimo to w obecnym krajobrazie medialnym, te eksperymentalne formaty wydają nam się przyszłością audiowizualności. Trudno jednak określić, jak dokładnie będzie ona wyglądać – ze względu na swój nowatorski charakter cyfrowe prace wykorzystujące sieć i interaktywność ciągle ewoluują.

Nowe narracje są formalnie niedookreślone, drogie, brakuje sposobu na czerpanie z nich dochodów. Z tych względów trudno im konkurować z audiowizualnymi formatami o ugruntowanej pozycji rynkowej. Istotny dla powstawania interaktywnych produkcji wydaje się kontekst finansowy i rynkowy. Przytoczone przez nas na wstępie przykłady to realizacje kanadyjskiego NFB, czyli National Film Board of Canada (*Welcome to Pine Point, Insomnia*) oraz francusko-niemieckiej telewizji Arte, francuskiego studia Upian oraz niemieckiej rozgłośni BR (*Do Not Track*). Francja i Kanada są głównymi, choć nie jedynymi krajami, gdzie powstają webdoki. Jako publiczne ośrodki Arte i NFB dysponują budżetem, który pozwala na innowacje i eksperymenty. Przyjrzyjmy się tym krajom i instytucjom, które stanowią ważne *case studies* dla rozwoju branży nowych narracji.

O specyfice francuskiej sytuacji opowiadał w wywiadzie dla *dwutygodnik.com* Alex Knetig, szef Arte Creative – działu telewizji odpowiedzialnego za rozwój nowych, cyfrowych form. Już w latach 90. Francja rozwijała własną sieć, intensywnie inwestowała w Internet 2.0, a później w Minitel. „W 1997 r. ówczesny prezydent, Jacques Chirac, twierdził, że Francja jest bardziej rozwinięta niż Stany Zjednoczone, bo w USA jedynie garstka ludzi korzysta z tego ich Internetu, podczas gdy we Francji nawet piekarz może zrobić zakupy przez Minitel!”^[10]. Dziś już mało kto pamięta o Minitelu. Również rząd Francji na początku XXI wieku rozumiał, że przyszłością jest nie lokalna, ale globalna sieć. Zaczął zamiast w Minitel inwestować w rozwój szybkiego, taniego Internetu. Nie trzeba było długo czekać, aż pojawiły się inicjatywy, które w kreatywny sposób wykorzystywały to medium.

Francuski oddział telewizji Arte pierwsze interaktywne prace wyprodukował około 2008 roku, a na przełomie 2010 i 2011 roku dołączyła do niego France Televison. Wraz z wpływem telewidzów do sieci

[9] cytat oryg. „* No one knows what it is but thinks that it must be great. * Everyone thinks that everyone else is doing it. * Those who say they are doing it are probably lying. * The few who are doing it aren't doing it well. * Once they start doing it, they realise that it's going to take them a long time to do it right. * They'll also soon start realising that there is no "right" way to do it”.

<<https://www.filmneweurope.com/fne-innovation/item/113514-defining-transmedia-vs-crossmedia>> [dostęp: 23.04.2017].

[10] A. Desponds, *Telewizja: koniec i nowy początek*. Rozmowa z Alexandrem Knetigem, 2015, <<http://www.dwutygodnik.com/artukul/6090-telewizja-koniec-i-nowy-poczatek.html>> [dostęp: 23.04.2017].

stacje zaczęły tworzyć dla nich osadzone w Internecie formaty. Dzięki temu wykształcił się rynek, na którym twórcy mogli mieć zlecenia z kilku źródeł i zaczęła rozwijać się konkurencja.

Środowisko francuskie, choć wyjątkowo rozwinięte, nie jest odosobnione. Drugim głównym ośrodkiem produkującym interaktywne dokumenty jest Kanada, gdzie działa National Film Board of Canada. NFB to publiczny producent i dystrybutor, który obok nowych narracji ma w swoim portfolio animację, kino dokumentalne i fabularne. Instytucja ta ma długą tradycję i jest znana z nowatorskiego podejścia do audiowizualności: została założona w 1939 roku przez dokumentalistę Johna Griersona, aby „opowiadać Kanadyjczykom i innym narodom o Kanadzie”. Flagowe studio animacji tej agencji powstało w latach 40. XX wieku pod opieką pionierskiego eksperymentatora Normana MacLarena^[11]. Tak jak Arte, agencja zaczęła zajmować się cyfrowymi formami w drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku. W 2007 roku na jej czele stanął producent Tom Perlmutter. Postawił sobie za cel aktywne utrzymanie tradycji NFB jako laboratorium audiowizualnego, które wyznacza na skalę światową kierunki eksperymentów medialnych^[12]. NFB zaczęło wykorzystywać technologie cyfrowe do dystrybucji, edukacji i kreacji. Instytucja uruchomiła w 2009 roku pierwszą aplikację na iPhone'a. Pozwalała ona oglądać w telefonie tysiące filmów ze zbiorów NFB. Dziś na stronie nfb.ca dostępnych jest ponad 3000 produkcji. Agencja zaczęła też w tym czasie rozwijać interaktywne projekty, takie jak wspomniane *Welcome to Pine Point* czy *A Journal of Insomnia*. Dziś nowe narracje stanowią ważną część jej działalności. W 2017 roku 20% środków, które instytucja posiada na anglojęzyczne produkcje, zostanie przeznaczonych na projekty interaktywne, z których każdy będzie kosztował do 300 000 dolarów.

Część II: Polska

W Polsce brakuje instytucji pracujących na styku cyfrowości i audiowizualności, których rozmach działań byłby porównywalny do Arte czy NFB. W kraju stosunkowo ugruntowany jest sektor digitalizacji cyfrowej, prężnie rozwija się branża gier, jednak interaktywnych filmów, webdoków czy innych projektów transmedialnych powstaje stosunkowo niewiele. Aby pokrótce nakreślić pole, przedstawimy kilka przykładów prac, które pojawiły się na polskim rynku na przestrzeni ostatnich lat.

Z pewnością należałoby zwrócić uwagę na projekty powstające w obszarze interaktywnego dziennikarstwa – chociażby te, które w niestandardowy sposób pokazują lokalną historię miejsca. Można tu przywołać na przykład zrealizowany przez Agnieszkę Słodownik, Filipa Springera i Michała Szotę interaktywny reportaż *Służew*^[13], projekt transmedialny *Miasto Archipelag* czy prowadzony przez Anię i Jakuba Górnickich blog

[11] <<http://onf-nfb.gc.ca/en/about-the-nfb/the-nfb-today/evolution/>> [dostęp: 23.04.2017].

[12] <<https://www.fastcompany.com/1679850/how-canadas-nfb-became-one-of-the-worlds-hippest->

-digital-content-hubs> [dostęp: 23.04.2017].

[13] <<http://www.dwutygodnik.com/sluzew/>> [dostęp: 23.04.2017].

z interaktywnymi reportażami podroznicy.com. Do ciekawych przykładów wykorzystania technologii w pracy reporterskiej należą też projekty realizowane przez Karola Gruszkę, Marcina Kasprzyka i Marię Zawagę dla „Dziennika Zachodniego”. Dotychczas redakcja stworzyła między innymi materiał o zespole muzycznym Kruk, raport historyczny o alianckiej inwazji w Normandii – *Normandia 1944*[14], historię Nikiszowca – *Na Nikiszu*[15] czy opowieść o grawerze broni – *Zawód grawer*[16]. Za swoją pracę redakcja otrzymała nagrodę Grand Press Digital 2014.

Jednymi z polskich twórców, którzy osiągnęli międzynarodowy sukces, są Kasia Kiefert i Dawid Marcinkowski. Tworzą duet reżyserski Kissinger Twins. Równie dobrze odnajdują się w projektach stricte komercyjnych (realizowanych w większości we współpracy z agencją Unity[17]) jak i artystycznych, takich jak chociażby wyróżniony nagrodą Webby, zrealizowany razem ze Smolikiem projekt *The Trip*. Kissinger Twins po kilku latach pracy w Polsce wyjechali za granicę i tam realizują następne projekty, które stają się częścią międzynarodowych kampanii reklamowych i wygrywają kolejne nagrody na festiwalach poświęconych filmowi, reklamie i transmediom (takich jak SXSW, Awwwards, Webby Awards, Lovie Awards, Google Creative Sandbox, by wymienić tylko kilka). Historia duetu jest na swój sposób symptomatyczna. Kiedy artyści byli na początku swojej drogi zawodowej, w Polsce nikt nie tworzył podobnych prac. Nie było na nie ani rynku, ani budżetu, ani technologii. Mimo czasu, jaki od tamtej pory upłynął i zmian, jakie zaszły, nadal łatwiej jest znaleźć finansowanie i partnerów tego rodzaju przedsięwzięć poza granicami Polski.

Przyglądając się z kolei pracom opartym na tekście, należałoby wspomnieć o inspirowanym dorobkiem Jamesa Joyce’a multimedialnej pracy Jakuba Wróblewskiego i Katarzyny Bazarnik *First We Feel then We Fall*[18]. To interaktywna podróż po poetyce klasycznej powieści Joyce’a *Finnegan’s Wake*, w której czytelnik może samodzielnie znaleźć własny sposób czytania i oglądania przedstawionej historii.

Powyższe przykłady pokazują różnorodność projektów, które powstają w Polsce. Ta heterogeniczność może być częściowo wynikiem atomizacji środowiska nowych narracji i braku gęstej sieci współpracy pomiędzy twórcami. Chcąc bliżej rozpoznać polskie środowisko i dowiedzieć się, jakie są uwarunkowania dla tworzenia projektów interaktywnych w Polsce, postanowiłyśmy przeprowadzić krótką ankietę. Spróbujmy przyjrzeć się temu, jak wygląda polski rynek nowych narracji i jakie są największe wyzwania stojące przed tym sektorem, który, jak twierdzi 83% uczestników naszego badania, jest przyszłością audiowizualności!

[14] <<https://dziennikzachodni.atavist.com/normandia1944>> [dostęp 23.04.2017].

[15] <<https://dziennikzachodni.atavist.com/nanikiszu>> [dostęp 23.04.2017].

[16] <<https://dziennikzachodni.atavist.com/zawod-grawer>> [dostęp 23.04.2017].

[17] <<https://www.unity9.com/director/the-kissinger-twins>> [dostęp 23.04.2017].

[18] <<http://www.firstwefeelthenwefall.com>> [dostęp 23.04.2017].

Badanie

Celem ankiety było między innymi rozpoznanie, co motywuje polskich twórców do tworzenia audiowizualnych projektów angażujących nowe technologie. Interesowało nas to, w jakich warunkach powstają w Polsce nowe narracje, kto się nimi zajmuje, jak są pożytkiwane na nie środki, jak planowana jest ich dystrybucja i co jest dla twórców największą barierą w realizowaniu tego rodzaju przedsięwzięć. Do osób potencjalnie zainteresowanych ich produkcją została rozesłana ankieta. Informacja o niej była też opublikowana za pośrednictwem mediów społecznościowych Instytutu Adama Mickiewicza. Badanie nie wyczerpuje wymogu reprezentatywności, a stanowi raczej próbę bliższej diagnozy sytuacji i punkt wyjścia do dalszej dyskusji dotyczącej tworzenia i finansowania nowych narracji w Polsce. Chcemy, aby wyniki tej ankiety stały się podstawą do dalszych prac nad utworzeniem systemu wsparcia twórców audiowizualnych prac interaktywnych.

Informacja o ankiecie była dystrybuowana przez około 3 tygodnie. Do końca marca 2017 odpowiedzi udzieliły 23 osoby. To stosunkowo niewiele, chociaż trudno stwierdzić, czy niski *response rate* jest wynikiem niewielkiego środowiska twórców zajmujących się nowymi narracjami, czy wiąże się z tym, że informacja o badaniu nie dotarła do wystarczająco szerokiego grona osób. Traktujemy je jednak jako miernik nastrojów, pozwalający nam zidentyfikować zagadnienia, które chcielibyśmy pogłębić w kolejnych analizach.

Ankieta podzielona została na kilka sekcji. Naszym celem było zebranie opinii zarówno wśród aktywnych twórców nowomediów, jak i osób pracujących z tradycyjnymi środkami audiowizualnymi. Na wstępie pytałyśmy badanych, czy są w ogóle chętni do produkcji interaktywnego filmu dokumentalnego. Co ciekawe, czterech ankietowanych odpowiedziało na to pytanie negatywnie, a połowa z nich jako przyczynę niskiego zainteresowania wskazała niedostateczną wiedzę na ten temat oraz poczucie, że nie ma rynku na tego rodzaju projekty oraz że brakuje na nie wystarczających źródeł finansowania. Oczywiście, cztery odpowiedzi to bardzo niewiele, ale traktujemy to jako wyjściową informację, która stanowi dla nas podstawę do pogłębienia analiz dotyczących znikomego zainteresowania twórców produkcją interaktywnych prac.

W przypadku pozostałych ankietowanych skupiłyśmy się na pytaniach dotyczących samego projektu (z wykorzystaniem jakich mediów jest realizowany, jak liczny zespół nad nim pracuje, gdzie jest dystrybuowany), budżetu (jakiej wysokości finansowanie posiada, z jakich źródeł zostało pozyskane), zadałyśmy też pytania, dotyczące współpracy międzynarodowej – między innymi o to, czy projekt jest realizowany z udziałem zagranicznych twórców lub inwestorów i czy planowana jest jego dystrybucja międzynarodowa. Interesowało nas też, jakie skojarzenia budzi projekt interaktywny, z czym jest najczęściej utożsamiany. Poprosiłyśmy więc badanych o ustosunkowanie się do szeregu stwierdzeń dotyczących produkcji filmów interaktywnych. Ponieważ zależało nam na bliższym poznaniu osób, które wzięły udział

w ankiecie, na końcu umieściliśmy kilka pytań dotyczących danych demograficznych i bardziej ogólnych informacji na temat zawodowych zainteresowań ankietowanych. Ze względu na nieostrość pojęcia „nowe narracje” w ankiecie używaliśmy wymiennie terminu „projekt interaktywny”.

Skojarzenia

Zanim przejdziemy do omawiania twardej danych związanych z budżetem i warunkami produkcji, przedstawimy odpowiedzi twórców dotyczące tego, jakie skojarzenia budzi w nich termin „projekt interaktywny”. Około połowa badanych wskazała „możliwość kreacji”, „wyzwanie”, „szybko zmieniająca się technologia”, „trudności z produkcją”, „nowoczesność”. Wśród często pojawiających się odpowiedzi znalazła się też „oryginalność”.

Nowe narracje jawią się w świetle tych odpowiedzi jako przede wszystkim atrakcyjne formaty, podążające z duchem czasu, ale jednocześnie wymagające zarówno dla twórców, jak i producentów. Warto zaznaczyć, że żaden z ankietowanych nie zgodził się z twierdzeniem, że ważniejsza od treści jest ciekawa forma. Można przypuszczać, że badani nie widzą w nowych narracjach wyłączenie nowatorskiej struktury, ale przede wszystkim postrzegają je jako skuteczne narzędzie do opowiadania historii.

Około 1/3 odpowiadających na to pytanie wskazała dotarcie do publiczności, ale tylko jedna osoba miała skojarzenia z promocją międzynarodową. Dwa razy więcej ankietowanych kojarzy pracę interaktywną z działalnością naukową, niż dostrzega w niej potencjał komercyjny. Dla co piątego ankietowanego projekt interaktywny oznacza darmowy produkt. Co więcej, żadna z osób nie wiąże tego rodzaju praktyki twórczej z możliwością zarobienia pieniędzy. Odpowiedzi te znalazły również odzwierciedlenie w kolejnych punktach ankiety, związanych z międzynarodową współpracą i finansowaniem projektów, co omawiamy poniżej.

Kto tworzy

Interesowało nas w szczególności, kim są osoby zajmujące się nowymi narracjami. Większość twórców ma już pewne doświadczenie w pracy nad interaktywnymi produkcjami. Zaledwie pięciu respondentów określiło siebie jako początkujących. Około 40% ankietowanych zajmuje się interaktywnym dokumentem, po 21% tworzy interaktywne filmy, opowiadania dźwiękowe czy narracyjne gry wideo. Choć nowe narracje są z założenia interdyscyplinarne, większość badanych ma jasno określone pole działania. Tylko co trzeci twórca definiuje się przez kilka kategorii na przykład dokument interaktywny, reportaż interaktywny i opowiadanie dźwiękowe. Co ciekawe, na ankietę nie odpowiedziały w ogóle osoby tworzące interaktywne teledyski, audiobooki, gry miejskie czy *alternate reality games*. Nieco ponad połowa badanych dopiero ma w planach produkcję albo jest na jej wczesnym

Wyniki

etapie. Można więc liczyć na to, że liczba osób, które aktywnie zajmować się będą nowymi narracjami, wzrośnie. Co więcej, można liczyć na różnorodność przedsięwzięć ze względu na różne grupy zawodowe, które wypełniły ankietę. Szczególnie, że ponad 80% badanych określa interaktywne prace przyszłością audiowizualności!

Praca nad nowymi formatami często wymaga wielu kompetencji. Niemal 80% badanych nie zgadza się, że łatwiej wyprodukować film interaktywny niż tradycyjny. Zapytałyśmy więc odbiorców ankiety, w jakich zespołach pracują nad swoimi projektami. Najwięcej osób pracuje samodzielnie lub w zespołach kilkuosobowych. Proces realizacji jest poprzedzony pracami koncepcyjnymi, następnie trwa gromadzenie materiału, produkcja i postprodukcja, która często zajmuje najwięcej czasu, ponieważ wiąże się z wdrażaniem nowych rozwiązań technologicznych lub pracą z nowym oprogramowaniem. Mimo często wieloletniego okresu potrzebnego na realizację przedsięwzięcia 2/3 osób, które jeszcze pracują nad projektem oceniają, że jego produkcja zakończy się sukcesem.

Kanały dotarcia do widza

Zapytałyśmy twórców o to, jakie kanały dystrybucji projektów interaktywnych wydają się im najbardziej efektywne. Niemal wszyscy respondenci traktują Internet jako podstawowe miejsce rozpowszechniania swojej pracy. Wynik ten nie zaskakuje, ponieważ projekty takie, jak webdoki i interaktywne reportaże, najczęściej realizowane są w formie stron internetowych. Taki sposób dotarcia do widza wiąże się też z niskimi kosztami. Sieć stwarza możliwość zaistnienia twórcom mało znanym, którzy nie posiadają zaplecza instytucjonalnego w postaci wydawcy czy dystrybutora. Z drugiej strony projekty dostępne w Internecie są zazwyczaj traktowane jako zasoby darmowe, co od początku utrudnia twórcom zarabianie na swojej pracy. Biorąc jednak pod uwagę, że pojawia się obecnie coraz więcej serwisów, w których dostęp do kultury jest płatny (takich jak Deezer, Spotify, Netflix czy iTunes), można przewidywać, że użytkownicy wkrótce przestaną traktować Internet jako nieskończone źródło darmowych treści. Brakuje strony dedykowanej projektom interaktywnym, takiej jak serwis Steam, który jest największą i najbardziej znaną platformą dystrybuującą gry komputerowe. Obecnie takiego miejsca nie ma, w związku z czym tylko 5% ankietowanych postrzega sklep internetowy jako potencjalne miejsce dystrybucji swojego projektu.

Wśród wszystkich ankietowanych mniej niż połowa planuje rozpowszechniać swoją pracę w Polsce. Z naszego rozpoznania wynika, że często w budżecie projektu brakuje środków na promocję pracy, ponieważ większość zostaje spożytkowana na samą jej produkcję. W konsekwencji wiele projektów nigdy nie zostaje zaprezentowanych szerszej publiczności w kraju, nie mówiąc już o promocji zagranicznej. Stosunkowo niewielki odsetek twórców planuje komunikowanie swojego projektu poza granicami Polski, jako główną przyczynę podając brak środków. Dla przeważającej większości (84%) atrakcyjną

platformą prezentacji prac są pokazy i festiwale skierowane do sektora audiowizualnego. Obecność na tego rodzaju wydarzeniach pozwala nie tylko zwiększyć widoczność projektu, ale też otwiera szansę na udział w kolejnych podobnych przedsięwzięciach, na które najciekawszy twórcy są zapraszani bezpośrednio przez organizatorów. Taki model promocji projektu nie gwarantuje jednak dotarcia do szerokiej publiczności, a ogranicza widoczność projektu do wąskiego grona specjalistów.

Co ciekawe, pole sztuk wizualnych jest stosunkowo rzadko postrzegane jako potencjalnie atrakcyjne miejsce prezentacji interaktywnego projektu. Tylko 15% ankietowanych wskazało galerię sztuki jako miejsce, w którym planują pokazać swoją pracę. Tylko co dziesiąty ankietowany uważa, że telewizja mogłaby być dla niego dobrym kanałem dystrybucji. Obserwując dotychczasowy program TVP, wydaje się, że podobnie niskie zainteresowanie pojawia się po jej stronie.

Całościowe budżety projektów, o których pisali w ankiecie twórcy, oscylują w granicach 100 000 zł. Dla 37% respondentów środki, którymi dysponują, są zdecydowanie niewystarczające, aby doprowadzić projekt do końca. 1/3 uznała, że posiadany budżet jakoś pozwoli im ukończyć dzieło. Co piąty ankietowany szuka dodatkowych funduszy na realizację swoich projektów.

W związku z tymi deficytami twórcy szukają oszczędności na swoim własnym honorarium. Uderzające jest to, że aż 3/4 twórców nie dostaje za swoją pracę wynagrodzenia. Należy jednak o tym myśleć w kontekście szerszego problemu związanego z wynagradzaniem pracowników pola sztuki. Wynik naszej ankiety pokrywa się z badaniem „Fabryka sztuki”^[19] realizowanym przez Michała Kozłowskiego, Jana Sowę i Kubę Szredera w środowisku artystów wizualnych: „75% badanych nie otrzymuje z rynku sztuki żadnych przychodów albo ich przychody są marginalne”. Artyści bardzo często wynagradzani są kapitałem symbolicznym, czyli możliwością udziału w prestiżowej wystawie, szansą zapisania się „na kartach historii” albo znalezienia się w programie uznanej instytucji kultury. Kapitał symboliczny może w dłuższej perspektywie czasowej przerodzić się w kapitał ekonomiczny (rozumiany jako dochód), jednak, jak wynika z badań, owa „dłuższa perspektywa czasowa” trwa czasem nawet kilka lat i nie niesie ze sobą gwarancji sukcesu.

Ankietowani rzadko podawali tylko jedno źródło finansowania swoich utworów. Zazwyczaj na budżet składają się środki z kilku sektorów (prywatnego, publicznego, kapitał inwestora, własny). Tylko jeden z respondentów realizuje projekt z udziałem funduszy zagranicznych, być może przyczynił się do tego jego charakter i tematyka (platforma interaktywna jest częścią szerszych działań edukacyjno-informacyjnych związanych z wielokulturowością).

Budżet i finansowanie

[19] M. Kozłowski, J. Sowa, J. Szreder, *Fabryka sztuki. Raport z badań Wolnego Uniwersytetu Warszawy*, 2016

<<http://nck.pl/media/attachments/317188/Fabryka%20Sztuki.pdf>> [dostęp: 20.11.2017].

Badani podkreślali trudności ze zdobyciem finansowania. Ponad 3/4 nie zgodziło się ze stwierdzeniem, że inwestorzy chętnie wspierają interaktywne formaty, aż 83% uważa, że nie robią tego też instytucje publiczne. Możliwe, że z tego względu część osób zasila realizację projektów własnym budżetem.

Patrząc zbiorczo na wyniki tej części badania, można stwierdzić, że ponad połowa twórców korzysta z osobistych środków, taki sam odsetek podaje fundusze prywatne. Nieco mniej, prawie 40%, uzyskało publiczne wsparcie na swój projekt, najczęściej w postaci stypendiów artystycznych. Zaledwie kilka osób stwierdziło, że korzysta z pomocy inwestora.

Choć wszyscy respondenci realizują projekty w kraju, to w około 40% z nich biorą udział również twórcy z zagranicy i tylko 1/3 ankietowanych zadeklarowała, że finansuje swoje przedsięwzięcie ze środków polskich. Często międzynarodowe zespoły, dzięki znajomości lokalnych uwarunkowań związanych z promocją i dystrybucją oraz wykorzystaniu swoich sieci kontaktów, mają większą szansę na zagraniczną promocję realizowanych przez siebie projektów. Przeważająca liczba respondentów (82%) nie uważa, że produkcja w Polsce jest łatwiejsza, w związku z czym chętnie zdecydowałyby się na międzynarodową koprodukcję, jednak na osobiste budowanie międzynarodowych relacji i udział w targach najczęściej ich nie stać.

Badanie pokazało też, że polscy twórcy cyfrowi są często profesjonalistami, dla których praca nad projektami interaktywnymi stanowi podstawę utrzymania. Mimo przeciwności, z wytrwałością rozwijają przez wiele lat swoje przedsięwzięcia. Warto w pełni wykorzystać ten potencjał, budując w Polsce systemy ich strukturalnego wsparcia.

Gdzie po dofinansowanie w Polsce

Kwestie budżetowe są dla twórców jedną z podstawowych barier uniemożliwiających kompleksowy rozwój i promocję realizowanych przez nich projektów. Z analizy możliwości uzyskania dofinansowania w Polsce wyraźnie widać, że trudno znaleźć instytucję, która oferuje szerokie wsparcie dla cyfrowych projektów eksperymentalnych (transmedia, crossmedia, projekty VR, interaktywne dokumenty).

Największymi środkami na produkcję dysponują instytucje europejskie. W programie Kreatywna Europa, w komponencie media, startować mogą między innymi twórcy dokumentów kreatywnych przeznaczonych do dystrybucji kinowej i/lub eksploatacji na platformach cyfrowych oraz twórcy narracyjnych gier wideo. Konkurencja wśród osób ubiegających się o dofinansowanie z funduszy unijnych jest jednak bardzo duża, a promowane są projekty długofalowe, łączące kilka podmiotów, które mogą pochwalić się już wieloletnią historią współpracy w danym obszarze. Niestety, z programu Kreatywna Europa nie mogą korzystać twórcy webdoków – wsparcie tego rodzaju formatów w ogóle nie jest dostępne.

Podobnie jest w przypadku ubiegania się o dofinansowanie z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Możliwe jest zgłaszanie wniosków

na produkcję pełnometrażowych filmów fabularnych, dokumentalnych i animowanych. Od niedawna funkcjonuje w PISF specjalny program wspierający produkcję filmów skierowanych do młodego widza lub widowni rodzinnej. Niestety, realizacja projektów transmiedialnych czy wsparcie produkcji webdoków nie jest możliwe ze środków PISF – aby to zmienić, konieczna byłaby modyfikacja ustawy o kinematografii, na mocy której został powołany.

Na poziomie samorządowym regionalne fundusze filmowe dysponują środkami na wsparcie filmów dokumentalnych. Chociaż niektórzy przedstawiciele instytucji zainteresowani są zmieniającym się krajobrazem audiowizualnym, lokalne fundusze również nie stanowią strukturalnego źródła wsparcia dla twórców nowych narracji.

Pozostając w obszarze środków publicznych, należałoby wspomnieć o powołanym w 2016 roku programie grantowym Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego „Rozwój sektorów kreatywnych”, gdzie można ubiegać się o dofinansowanie w kilku sekcjach, takich jak działania edukacyjne, budowanie platform współpracy, badania, rozwój produktu i wsparcie eksportu. W pierwszym naborze dofinansowanie otrzymało około 70 podmiotów, z czego tylko kilka dotyczyło nowych narracji[20]. Z informacji opublikowanych na stronie Ministerstwa drugi nabór nie będzie w tym roku realizowany. Pozostaje obserwować dalszy rozwój programu i liczyć, że będzie miał kontynuację w latach kolejnych, co pozwoliłoby zapewnić ciągłość przedsięwzięciom, które zostały dzięki niemu zainicjowane.

Ważne jest również to, aby powstawały programy dedykowane nowym narracjom, co umożliwiłoby twórcom tych formatów ubieganie się o dofinansowanie z innego budżetu niż przeznaczony na filmy fabularne. Tak stało się na przykład, kiedy PISF uruchomił oddzielny priorytet na produkcje dla dzieci i młodzieży. Liczba projektów dofinansowanych w tym obszarze zwiększyła się, ponieważ ich twórcy nie muszą ubiegać się o środki z tej samej puli, do której aplikują do produkcji filmów fabularnych. Kolejnym istotnym warunkiem jest ciągłość finansowania – tylko systematyczne wsparcie ma szansę realnie przełożyć się na konkretne efekty, takie jak zwiększenie liczby realizowanych interaktywnych projektów, ich większa rozpoznawalność za granicą, wzrost koprodukcji czy zainteresowania ze strony publiczności i dystrybutorów.

Projekty, o których pisałyśmy w pierwszej części tekstu, miałyby w Polsce trudności z powstaniem. Nie ze względu na brak kompetencji twórców, ale właśnie z uwagi na brak odpowiedniego wsparcia strukturalnego. Kanada i Francja to, jak wspomnieliśmy, nie jedyne kraje, w których powstają nowe narracje. Tworzone są też chociażby w Holandii i Stanach Zjednoczonych, a nawet w Estonii. Każdy kraj

**Nie tylko
finansowanie**

[20] Szczegółowe wyniki zob. <http://www.mkidn.gov.pl/media/po2017/decyzje/20170313_sek_kreatyw_2017.pdf> [dostęp: 17.04.2017].

ma swoją specyfikę i nie jest łatwo znaleźć jednoznaczną receptę na sukces nowych narracji.

Wsparcie finansowe to jednak z pewnością nie wszystko. Konieczne jest stworzenie otoczenia rynkowego dla tego rodzaju formatów. Wydaje się, że dużą rolę mogłaby tu odegrać publiczna telewizja, która ma szeroki zasięg, nie jest bezpośrednio podporządkowana logice komercyjnej, powinna wspierać rodzime produkcje i proponować widzom nowe rodzaje projektów powstających w sektorze audiowizualnym. Niezbędna jest też współpraca międzysektorowa, łącząca środki i kanały dotarcia instytucji prywatnych oraz publicznych. Zaangażowanie firm komercyjnych w produkcję już na wczesnym etapie developmentu zwiększyłoby ich interes w zwiększeniu widoczności projektu oraz w znalezieniu dla niego optymalnych kanałów dystrybucji.

Oprócz budżetu niezbędna wydaje się również możliwość zasięgnięcia porady u ekspertów i aktywne uczestnictwo w działaniach networkingowych już od samego początku rozwoju projektu. Zauważamy brak wydarzenia w kraju, które pomogłoby sieciować środowisko twórców nowych narracji i służyć jako platforma wymiany wiedzy pomiędzy nimi. Nie ma cyklicznej imprezy, która w sposób kompleksowy opisywałaby zjawiska zachodzące w dziedzinie szeroko pojętych nowych narracji, takiej jak na przykład francuskie Cross Video Days.

Na przestrzeni lat w Polsce powstają różne inicjatywy, wspierające powstawanie filmów dokumentalnych, takie jak Dragon Forum czy Future Docs. We współpracy z Krakowskim Festiwałem Filmowym i festiwałem dokumentalnym DOK Leipzig intensywnie działa DOC LAB POLAND. To wieloaspektowy program skierowany do filmowców-dokumentalistów, skupiający się na wsparciu autorskiego, kreatywnego kina dokumentalnego, przy jednoczesnym nacisku na podejście producenckie. Składają się na niego: kompleksowy rozwój projektów filmowych, oparty o warsztaty, konsultacje indywidualne i panele dyskusyjne, a także warsztaty prowadzące do prezentacji (pitchingu), mającego na celu nawiązanie koprodukcji oraz wsparcie promocji i dystrybucji realizowanych filmów.

Większość zgłoszeń do programów pochodzi jednak od twórców realizujących „klasyczne” dokumenty. Analiza zestawienia, jakie projekty zostały wyróżnione podczas ostatniej edycji DOC LAB POLAND, wyraźnie pokazuje, że filmy angażujące technologię nie były dotychczas w obszarze zainteresowania organizatorów krajowych imprez. Inaczej wygląda to na przykład na festiwalu IDFA, gdzie w ramach programu IDFA Doc Lab priorytetem objęte są produkcje realizowane z wykorzystaniem nowych narracji (hasło IDFA Doc Lab brzmi „Exploring documentary storytelling in the age of the interface” [21]).

Punktem odniesienia mogą być też warsztaty Doc Tank, organizowane przez Instytut Filmu Dokumentalnego w Czechach. IDF od 2001 działa na rzecz sieciowania, wspierania i szkolenia twórców

[21] <<http://www.doclab.org/>> [dostęp: 26.05.2017].

dokumentalnych, w tym interaktywnych. Doc Tank jest jedną z instytucji działających na polskim polu, jako współorganizator sekcji KRK – Interactive na Krakowskim Festiwalu Filmowym w 2016 roku.

Oprócz organizacji imprez w Polsce istotne jest też wsparcie udziału twórców w międzynarodowych wydarzeniach. Jak kilkakrotnie podkreślałyśmy, ważne jest, aby już na wczesnym etapie produkcji twórcy mieli możliwość zaprezentowania się na zagranicznych festiwalach, które uwzględniają w swoich programach interaktywne produkcje (na przykład Sundance, Tribeca, SXSW czy Visions du Reel). Pozwala to zwiększyć widoczność projektu już w fazie developmentu i znaleźć partnerów wśród zagranicznych ekspertów i twórców, którzy byliby potencjalnie zainteresowani włączeniem się w jakąś część przedsięwzięcia. Międzynarodowe targi to również okazja do znalezienia potencjalnych koproducentów, którzy mogą wesprzeć projekt dodatkowymi środkami i zapewnić mu zaplecze komunikacyjno-dystrybucyjne. Często festiwalom towarzyszą spotkania warsztatowe, które pozwalają na indywidualne rozmowy z doświadczonymi twórcami i znawcami rynku. Na największych wydarzeniach tego typu na przykład na wspomnianym już Cross Video Days obecni są liczący się gracze, którzy najbardziej obiecujące produkcje mogą uwzględnić w programie swojej platformy czy kanału, zwiększając możliwości dotarcia do szerokiej publiczności. Przykładem takiego miejsca ma być zapowiedziana przez Netflix sekcja Interactive, co – biorąc pod uwagę jej zasięg i popularność – zwiększa szansę na lepszą widoczność projektów interaktywnych.

Oprócz udziału sektora prywatnego ważne są kierunki wyznaczone przez instytucje publiczne. Analiza doświadczeń wynikających z rozwoju innych gałęzi sztuki oraz nauki wyraźnie pokazuje, że dofinansowaniem obejmowane są określone obszary czy tematy, na które przyznawane są zwiększone środki. Obserwując chociażby priorytety w wybranych programach grantowych, można dostrzec, na jakie inicjatywy czy badania przyznawane są w danym okresie pieniądze. Nie ma wątpliwości, że polityka publiczna kształtuje kierunki rozwoju kultury, jednak istotne jest, żeby wieloletnie strategie budowane były w dialogu z twórcami i z uwzględnieniem długofalowych założeń związanych z rozwojem danego sektora.

W zdominowanym przez cyfrowe media świecie szukanie rozwiązań, które pozwolą skutecznie rozwijać nowatorskie projekty wykorzystujące technologię, wydaje się priorytetem. Jak zauważają eksperci, między innymi Sandra Gaudenzi, należy jednak pamiętać, że efekty inwestowania w webdoki czy wideo 360 widoczne będą w perspektywie kilkudziesięciu, a nie kilku lat. Chociaż być może współczesne formaty cyfrowe nie są w pełni samowystarczającym ekosystemem, to z pewnością tradycyjne media również nim nie są^[22].

[22] <<http://i-docs.org/2017/03/13/the-ups-and-down-of-interactive-factuals/>> [dostęp: 18.04.2017].

BIBLIOGRAFIA

- Aston J., Gaudenzi S., *Interactive documentary: setting the field*, "Studies in Documentary Film" 2012, 6, 2, s. 125–126
- Desponds A., *Telewizja: koniec i nowy początek*. Rozmowa z Alexandrem Knetigem, 2015, <<http://www.dwutygodnik.com/artykul/6090-telewizja-koniec-i-nowy-poczatek.html>> [dostęp: 23.04.2017]
- Gaudenzi S., 2009, <http://www.interactivedocumentary.net/wp-content/2009/07/sg_panel-yr3_2009_ch1.pdf> [dostęp: 18.04.2017]
- Gaudenzi S., *The ups and downs of interactive factuals*, 2017, <<http://i-docs.org/2017/03/13/the-ups-and-down-of-interactive-factuals/>> [dostęp: 18.04.2017] <<http://momentsofinnovation.mit.edu/>> [dostęp: 23.04.2017] <<http://onf-nfb.gc.ca/en/about-the-nfb/the-nfb-today/evolution/>> [dostęp: 23.04.2017] <<http://www.doclab.org/>> [dostępu 26.05.2017] <<http://www.dwutygodnik.com/sluzew/>> [dostęp: 23.04.2017] <<http://www.firstwefeelthenwefall.com/>> [dostęp: 23.04.2017] <http://www.interactivedocumentary.net/wp-content/2009/07/sg_panel-yr3_2009_ch1.pdf> [dostęp: 23.04.2017] <http://www.mkidn.gov.pl/media/po2017/decyzje/20170313_sek_kreatyw_2017.pdf> [dostęp: 17.04.2017] <<https://dziennikzachodni.atavist.com/nanikiszu>> [dostęp: 23.04.2017] <<https://dziennikzachodni.atavist.com/normandia1944>> [dostęp: 23.04.2017] <<https://dziennikzachodni.atavist.com/zawd-grawer>> [dostęp: 23.04.2017] <<https://www.fastcompany.com/1679850/how-canadas-nfb-became-one-of-the-worlds-hippest-digital-content-hubs>> [dostęp 23.04.2017] <<https://www.filmneweurope.com/fne-innovation/item/113514-defining-trans-media-vs-crossmedia>> [dostęp: 23.04.2017] <<https://www.unit9.com/director/the-kissinger-twins>> [dostęp: 23.04.2017]
- Kemp S., *Digital in 2017: Global Overview*, 2017, <<http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>> [dostęp: 18.04.2017]
- Kozłowski M., Sowa J., Szreder J., *Fabryka sztuki. Raport z badań Wolnego Uniwersytetu Warszawy 2016*, <<http://nck.pl/media/attachments/317188/Fabryka%20Sztuki.pdf>> [dostęp: 20.11.2017]