



Bartosz Chlebowski

Wpływ digitalizacji na zmiany  
na rynku muzycznym w latach  
1999-2019

The impact of digitization on changes  
on the music market in the years  
1999-2019

Praca doktorska

Promotor: dr hab. Waldemar Rydzak, prof. UEP

Promotor pomocniczy: dr hab. Katarzyna Świerczyńska

Pracę przyjęto dnia:

podpis Promotora



Pragnę podziękować i dedykować poniższą pracę mojej żonie, Magdalenie. Dziękuję Ci za nieustającą inspirację swoim życiem oraz twórczością, ukazywanie szerszej perspektywy.

Szczególnie Dziękuję Rodzicom za danie mi życia, wychowanie i zapewnienie warunków do rozwoju. Dziękuję także mojej Wspólnocie.

Dziękuję wszystkim spotkanym na drodze zawodowej artystom, organizatorom, pracownikom techniki scenicznej, współpracownikom. Przez ostatnich 15 lat nauczyłem się od Was bardzo dużo i dzięki Wam mogłem realizować swoje marzenia.

Poniższa Praca nie powstałaby bez znaczącego udziału moich promotorów:

dr hab. Waldemara Rydzaka, prof. UEP oraz dr hab. Katarzyny Świerczyńskiej, prof. UEP.

Jestem wdzięczny za poświęcony czas, naukowe ukierunkowanie, pomoc w przekraczaniu ograniczeń i barier związanych z procesem powstawania tej pracy.

*“There is a crack in everything, that's how the light gets in”  
Leonard Cohen*

## Spis treści

|   |    |
|---|----|
| WSTĘP   | 5  |
| ROZDZIAŁ I  | 10 |
| WPŁYW ROZWOJU TECHNOLOGICZNEGO NA GOSPODARKE                                  |    |
| 1.1. Pojęcie rozwoju technologicznego   | 10 |
| 1.2. Uwarunkowania społeczno – ekonomiczne rozwoju technologicznego           | 12 |
| 1.2.1. Czynniki ekonomiczne   | 13 |
| 1.2.2. Czynniki prawne i polityczne   | 16 |
| 1.2.3. Czynniki kulturowe   | 18 |
| 1.3. Gospodarka oparta na wiedzy  | 20 |
| 1.4. Nowa gospodarka  | 24 |
| 1.4.1. Tradycyjna, a nowa gospodarka  | 26 |
| 1.4.2. Nowe reguły gospodarowania w warunkach czwartej rewolucji przemysłowej | 31 |
| 1.5. Społeczeństwo informacyjne   | 36 |
| ROZDZIAŁ II   | 39 |
| RYNEK DÓBR KULTURY I PRZEMYSŁY KREATYWNE                                      |    |
| 2.1. Rynek dóbr kultury w teorii ekonomii                                     | 39 |
| 2.2. Rynek dóbr kultury   | 40 |
| 2.2.1. Charakterystyka rynku dóbr kultury                                     | 42 |
| 2.2.2. Rynek, a dobra kultury - historia handlu dobrami kultury               | 50 |
| 2.2.3. Geneza Przemysłów Kultury  | 56 |
| 2.3. Przemysły kreatywne  | 60 |
| 2.3.1. Pojęcie przemysłów kreatywnych   | 62 |
| 2.3.2. Systematyka przemysłów kreatywnych                                     | 65 |
| 2.3.3. Wpływ przemysłów kreatywnych na gospodarkę                             | 72 |
| 2.3.4. Potencjał przemysłów kreatywnych                                       | 78 |
| ROZDZIAŁ III  | 82 |
| DIGITALIZACJA W BRANŻY MUZYCZNEJ  |    |
| 3.1. Pojęcie digitalizacji  | 82 |
| 3.2. Digitalizacja w kulturze współczesnej                                    | 84 |
| 3.3. Od technologii analogowych do digitalizacji na rynku muzycznym           | 86 |
| 3.3.1. Demokratyzacja kanałów produkcji muzyki                                | 88 |
| 3.3.2. Demokratyzacja narzędzi dystrybucji muzyki                             | 93 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.4. Działania informacyjne muzyków w warunkach digitalizacji muzyki  | 97  |
| 3.4.1. Internet jako medium rynku muzycznego XXI wieku  | 98  |
| 3.4.2. Informacja i zaufanie do informacji w Internecie   | 101 |
| 3.4.3. Narzędzia i kanały dystrybucji informacji w Internecie   | 104 |
| 3.4.4. Media społecznościowe jako istotny kanał komunikowania się muzyków z konsumentami                            | 106 |
| 3.5. Serwisy streamingowe i algorytmy w branży muzycznej  | 111 |
| 3.6. Prawne aspekty digitalizacji   | 119 |
| ROZDZIAŁ IV   | 123 |
| NOWE MODELE DZIAŁALNOŚCI W BRANŻY MUZYCZNEJ   |     |
| 4.1. Charakterystyka branży i rynku muzycznego  | 123 |
| 4.1.1. Ścieżki i dynamika karier muzyków  | 128 |
| 4.1.2. Ewolucja i powstawanie nowych podmiotów w branży muzycznej   | 131 |
| 4.1.3. Rynek fonograficzny  | 134 |
| 4.1.4. Rynek koncertowy   | 137 |
| 4.1.5. Rynek nabywania i zarządzania prawami autorskimi do utworów muzycznych (publishing)                          | 140 |
| 4.2. Nowe modele biznesowe tworzone przez podmioty w branży muzycznej   | 141 |
| 4.2.1. Modele konsumpcji na rynku muzycznym i ich wpływ na powstawanie nowych modeli biznesowych w branży muzycznej | 142 |
| 4.2.2. Inkubatory i crowdfunding na rynku muzycznym   | 145 |
| 4.2.3. Model 360 stopni   | 149 |
| 4.2.4. Model partnerstwa z prosumentem  | 151 |
| 4.2.5. Model partnerski z wytwórnią   | 153 |
| 4.2.6. Model samowystarczalności DIY  | 156 |
| ROZDZIAŁ V  | 158 |
| DETERMINANTY NIEZALEŻNEGO FUNKCJONOWANIA MUZYKÓW NA RYNKU MUZYCZNYM   |     |
| 5.1. Metodyka badań własnych  | 158 |
| 5.2. Identyfikacja czynników wpływających na niezależne funkcjonowanie muzyków na rynku muzycznym                   | 163 |
| 5.2.1. Czynniki wpływające na poprawę pozycji rynkowej muzyka i bariery działania w branży muzycznej                | 172 |
| 5.2.2. Jakościowe i ilościowe kryteria pomiaru sukcesu muzyka   | 192 |
| 5.3. Analiza działań informacyjnych muzyków   | 207 |
| 5.4. Model działań informacyjnych muzyków w dobie digitalizacji branży muzycznej                                    | 221 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ZAKOŃCZENIE           | 243 |
| BIBLIOGRAFIA          | 251 |
| SPIS RYSUNKÓW         | 265 |
| SPIS TABEL            | 266 |
| SPIS WYKRESÓW         | 270 |
| ZAŁĄCZNIK 1 - ANKIETA | 273 |
| ZAŁĄCZNIK 2 - WYWIAD  | 292 |

## WSTĘP

Rynek muzyczny stanowi ważną gałąź ogólnoswiatowego rynku gospodarczego, którą cechuje nieprzeciętnie wysoki poziom innowacyjności i w konsekwencji duża dynamika zmian. Lata 1999-2019 charakteryzują się szybkim wzrostem popularności nowoczesnego rozwiązania dystrybucji muzyki, tzw. streamingu, który stopniowo wypiera klasyczne wydawnictwo oparte na materialnych nośnikach. Rynek oparty dotychczas na tradycyjnych zasadach handlu i uzyskiwania dobra materialnego (wymaganego do uzyskania dostępu do z natury niematerialnego dobra, jakim jest muzyka) w zamian za zapłatę, staje się rynkiem wymiany dóbr niematerialnych po obu stronach transakcji. Sfera obrotu dóbr materialnych skupia się na produktach związanych z techniczną obsługą nośników lub streamingu, takich jak np. odtwarzacze, słuchawki, smartfony i inny sprzęt muzyczny umożliwiający komfortowe odtwarzanie dźwięku.

Sam obszar rynku muzycznego można podzielić na trzy zasadnicze branże: fonograficzną, koncertową i publishingową [Woźniak, 2019, s. 28]. Z uwagi na szeroki kontekst zmian w każdej z nich, korporacje oraz wydawnictwa, zmuszone są do poszukiwania nowych rozwiązań, wychodzących poza szeroko pojęte ramy tradycyjnych praktyk nie tylko w obszarze produkcji i dystrybucji muzyki, ale i w odniesieniu do działań komunikacyjnych. Współczesne działania informacyjne, które wykorzystują dynamiczny rozwój technologii, oraz płynnie zmieniają relacje między artystą-przedsiębiorcą-konsumentem, stanowią obecnie podstawowe źródło skutecznej reklamy zróżnicowanej gamy produktów branży muzycznej.

Wśród szczególnych motywacji, które skłoniły autora niniejszej pracy do zbadania wpływu digitalizacji na zmiany na rynku muzycznym w latach 1999-2019 należy wymienić osobiste doświadczenie zawodowe pozwalające wychwycić i poddać analizie specyficzne zmiany rynku muzycznego, do których doszło w tym okresie. Ich podstaw można wypatrywać również w rewolucji przemysłowej. Stworzyła warunki rozwoju masowej produkcji i konsumpcji, także w branży muzycznej. Czwarta rewolucja przemysłowa, której kluczowy element stanowi digitalizacja, przynosi zindywidualizowaną produkcję, oraz zindywidualizowaną konsumpcję. Dzięki temu pojawiają się nowe nisze, które muzycy starają się zagospodarować.

Dało to niespotykane wcześniej możliwości dla rozwoju i popularyzacji tej branży, czyniąc z muzyki dobro tak zróżnicowane, że powszechnie pożądane (dostosowane do każdego konsumenta).

Współczesny krajobraz muzyki nowych mediów jest niezaprzeczalnie odmienny od jej wcześniejszych iteracji. Obecnie jest to dynamiczny świat, w którym prosument ma natychmiastowy i nieograniczony dostęp do szeregu muzycznych wyborów. Ta transformacja nasunęła autorowi pytania: Jakich zmian lub przystosowania wymagają od muzyków aktualne zmiany rynku? Czy tworzące się nisze rynkowe pozwalają ominąć dawne bariery? Czy muzycy wykorzystują swoje szanse czy może spotykają nowe ograniczenia?

Problem polega na tym, że publikacje próbujące zrozumieć i wyartykułować współczesne zjawiska muzyczne i technologiczne nieuchronnie w krótkim czasie stają się przestarzałe. Dzieje się tak dlatego, że zachodzące zmiany są szybsze niż szybkość druku i zdolność autora do nadążania za nimi. Przypuszczenia futurystyczne są w tym przypadku szczególnie cenne, choć i one w końcu przestaną zadziwiać. Z jednej strony ilustruje to trudność opisu bieżących wydarzeń w dziedzinie dystrybucji i konsumpcji muzyki, z drugiej strony ujawnia dynamikę ciągłych zmian, które często radykalnie zmieniają wcześniejsze procesy, do których słuchacz się przyzwyczaja. Jest to dostrzegalne we wszystkich publikacjach, które poruszają zawite problemy peryferii kulturowych i technologicznych, zwłaszcza w odniesieniu do pozyskiwania i słuchania muzyki.

Ponadto, autor niniejszej pracy dostrzega, że:

- dotychczasowe produkty niszowe, których produkcja była deficytowa stają się obecnie dochodowe;
- digitalizacja na rynku muzycznym stwarza szanse dla mniejszych podmiotów, które do tej pory ze względu na ograniczone zasoby nie były w stanie konkurować na tym rynku;
- konsekwencje, jakie niesie digitalizacja muzyki powodują, że największe firmy, kontrolujące od lat międzynarodowy rynek muzyczny, teraz usilnie starają się dopasować do dynamiki branży i szybko zmieniających się przyzwyczajzeń swoich konsumentów;
- modele biznesowe, na których dotychczas opierał się rynek muzyczny straciły na aktualności, wymuszając powstanie nowych strategii funkcjonowania podmiotów w branży muzycznej;



- niezależne funkcjonowanie muzyków na rynku w warunkach digitalizacji, wymusza na nich przejście działań realizowanych dotychczas przez wytwórnie płytowe, w tym także działań informacyjnych.

W świetle powyższego wyraźnie zaznacza się specyficzny podział branży muzycznej na mainstreamową i niezależną, w których siły popytu i podaży odgrywają istotny, choć nie jedyny czynnik owej linii podziału. Można mówić o muzyce tworzonej na zasadach przypominających inne przemysły nastawione na produkcję dla konsumentów i dostosowujących się do ich potrzeb, a także o muzyce tworzonej niejako w oderwaniu od tych potrzeb, przynajmniej z założenia generowanej inspiracją. W niniejszej pracy skupiono się w szczególności na specyfice tej drugiej oraz na tym, jak uwarunkowania technologiczne wpływają na procesy zachodzące w tej części branży muzycznej.

Celem głównym niniejszej pracy jest rozpoznanie i ocena wpływu digitalizacji na zmiany w branży muzycznej w latach 1999-2019. Aby obraz tej oceny został przedstawiony w możliwie precyzyjny sposób, sformułowano cztery cele szczegółowe:

1. Zidentyfikowanie barier i czynników niezależnego funkcjonowania muzyków na rynku muzycznym;
2. Zidentyfikowanie nowych modeli biznesowych, tworzonych przez muzyków w warunkach digitalizacji;
3. Zidentyfikowanie działań informacyjnych muzyków i określenie jaką rolę odgrywają te działania w prowadzeniu dochodowej działalności muzyków;
4. Określenie jak możliwość niezależnego funkcjonowania muzyków wpływa na zmianę funkcjonowania całej branży muzycznej.

Niniejsza praca składa się z pięciu rozdziałów. Pierwsza część pracy skupiona jest wokół zagadnień terminologicznych. Wyjaśniono i przedstawiono w niej wpływ rozwoju technologicznego na gospodarkę. Omówiono pojęcie rozwoju technologicznego, oraz uwarunkowania społeczno-ekonomiczne, które mu towarzyszą. Scharakteryzowano czym jest gospodarka oparta na wiedzy, jakie są różnice między tradycyjną, a nowoczesną gospodarką, oraz czym jest społeczeństwo informacyjne.

W drugiej części niniejszej pracy szczegółowo przedstawiono rynek dóbr kultury i przemysły kreatywne. Zaprezentowano w niej również teorie ekonomiczne stosowane w ekonomii kultury. Omówiono potencjał, oraz wpływ przemysłów kreatywnych na gospodarkę.

W rozdziale trzecim skoncentrowano się na zagadnieniu digitalizacji w branży muzycznej. Omówiono w nim pojęcie digitalizacji, oraz jej rolę w kulturze współczesnej. W dalszej kolejności scharakteryzowano przejście od technologii analogowych do digitalizacji i działania informacyjne muzyków w czasach digitalizacji muzyki. Przedstawiono serwisy streamingowe i algorytmy w branży muzycznej, oraz prawne aspekty digitalizacji.

W czwartej części pracy szczegółowo opracowano nowe modele działalności w branży muzycznej. Zaprezentowano charakterystykę branży i rynku muzycznego, w tym m.in.: ścieżki i dynamiki karier muzyków, ewolucję i powstawanie nowych podmiotów w branży muzycznej, a także rynki: fonograficzny, koncertowy oraz praw autorskich do utworów muzycznych. Ponadto, wyjaśniono jak wyglądają nowe modele biznesowe tworzone przez podmioty w branży muzycznej, w tym m.in.: modele konsumpcji, inkubatory, crowdfunding, model 360 stopni, modele partnerskie, oraz modele samowystarczalności.

W ostatnim, piątym rozdziale, zaprezentowano wyniki badań własnych i wnioski z przeprowadzonych analiz. Omówiono w nim determinanty niezależnego funkcjonowania muzyków na rynku muzycznym. W pierwszej kolejności zaprezentowano metodologię badawczą i zidentyfikowano czynniki wpływające na niezależne funkcjonowanie muzyków na rynku muzycznym. Następnie przedstawiono analizę działań informacyjnych muzyków i model tych działań w dobie jego digitalizacji. Ustalono, że demokratyzacja produkcji, kanałów dystrybucji, oraz promocji muzyki umożliwiła artystom samodzielne i niezależne od wytwórni funkcjonowanie na rynku muzycznym. Jednakże sam fakt pojawienia się nowych możliwości nie gwarantuje jeszcze osiągnięcia satysfakcjonującej dochodowości i popularności wszystkim artystom.

Przedmiotem niniejszej pracy jest wpływ digitalizacji na zmiany na rynku muzycznym w latach 1999-2019. Zakres przedmiotowy badań stanowią: rynek muzyczny, modele biznesowe tworzone przez muzyków niezależnych i działania informacyjne prowadzone przez nich w Internecie. Natomiast obszar podmiotowy badań poruszanych w pracy stanowią: muzycy soliści, zespoły muzyczne, kompozytorzy i muzycy pracujący w orkiestrach. Zakres czasowy badań obejmuje część literaturową z lat 1999-2019, oraz ankietowe badania własne wykonane w miesiącach 06.2017-12.2019.

Wobec wstępnych wyników przeprowadzonych badań, przyjęto główny problem badawczy, którym jest zbadanie - jak digitalizacja wpływa na zmiany w branży muzycznej, funkcjonowanie w niej muzyków i prowadzenie przez nich dochodowej działalności? Dla tak sformułowanego problemu ustalono główną hipotezę badawczą:

- W warunkach digitalizacji działalność informacyjna jest istotnym czynnikiem funkcjonowania muzyków niezależnych na rynku muzycznym.

Jednocześnie, w oparciu o główną hipotezę badawczą, przyjęte zostały trzy hipotezy pomocnicze:

- pojawienie się nowych modeli biznesowych w branży muzycznej jest związane z procesem digitalizacji, który obniżył bariery wejścia i funkcjonowania muzyków na rynku;

- demokratyzacja produkcji, kanałów dystrybucji i promocji muzyki umożliwia muzykom samodzielne, niezależne od wytwórni funkcjonowanie w branży muzycznej;

- bardziej dochodowa jest działalność muzyków, którzy w sposób planowy realizują działania informacyjne w Internecie.

# ROZDZIAŁ I

## WPŁYW ROZWOJU TECHNOLOGICZNEGO NA GOSPODARKE

### 1.1. Pojęcie rozwoju technologicznego

Pojęcie „technologia” powstało z połączenia dwóch greckich wyrazów: „techne” i „logos”, które w tłumaczeniu dosłownym oznaczają naukę na temat techniki. Inne znaczenia wskazują na metodę przygotowania oraz realizacji procesu produkcyjnego. Część źródeł określa mianem „technologii” dziedzinę techniki, która zajmuje się opracowywaniem nowych metod produkcji, bądź przetwarzania surowców. Technologia stanowi zestawienie wiedzy praktycznej, teoretycznej, jak również umiejętności jej stosowania w różnego rodzaju metodach oraz procedurach wykorzystywanych w procesach produkcyjnych [Burek, 1998, s. 391]. Pojęcie „rozwoju” zazwyczaj kojarzy się z pozytywnymi skutkami. Zgodnie z definicją jest to proces zmian ukierunkowanych na dążenie do udoskonalenia.

Rzeczywisty rozwój technologiczny stanowi nieodłączny element rozwoju społeczeństwa, a tym samym gospodarki kraju i całej cywilizacji. Jest to wyraźnie dostrzegalne przez pryzmat kolejnych rewolucji przemysłowych, które są krokami milowymi w rozwoju naszej cywilizacji.

Pierwsza rewolucja przemysłowa, z okresu od końca XVIII wieku do II-giej połowy XIX wieku, była możliwa dzięki szeregowi wynalazków technicznych, wprowadzonych do przemysłu. Wynalezienie oraz rozpowszechnienie maszyny parowej stanowiło kluczowy czynnik rozwoju górnictwa oraz przemysłu włókienniczego, ponieważ napęd parowy zastąpił pracę mięśni ludzkich pracą maszyn. W miejscach eksploatacji węgla kamiennego oraz rud żelaza tworzone były okręgi przemysłowe, zaś proces uprzemysłowienia nazwano industrializacją. Napęd parowy rewolucyjnie wpłynął również na rozwój środków transportu [Kuboń, Tabor, 2010, s. 97-103].

Drugą rewolucję przemysłową zaobserwowano w okresie od II-giej połowy XIX wieku do XX wieku. Był to czas, w którym Edison wynalazł pierwszą żarówkę, zaś Diesel skonstruował silnik spalinowy. Doszło do dynamicznego rozwoju hutnictwa miedzi oraz aluminium. Stworzono nową metodę rafinacji ropy naftowej, która umożliwiła wzrost znaczenia ropy na rynku paliwowym, a jednocześnie zmniejszyła w nim udział węgla kamiennego.

Powstawały pierwsze linie produkcyjne pozwalające na produkcję masową [Lacny, Janczar – Smuga, 2013, s. 77-92].

Trzecia rewolucja przemysłowa, zwana także rewolucją naukowo-techniczną, to okres komputeryzacji, oraz automatyzacji procesów usługowych i produkcyjnych. W tym czasie pojawiały się pierwsze tranzystory, półprzewodniki i układy scalone. Wzrosło znaczenie elektroniki. Doskonaleniu uległy stosowane środki telekomunikacji i transportu. Rozwinięto biotechnologię, a także energetykę jądrową i przemysł zaawansowanych technologii (high-technology). Wykorzystanie sterowników do oprogramowania przemysłowego umożliwiło całkowitą kontrolę na przebiegiem procesu produkcji.

Aktualnie świat przechodzi z trzeciej rewolucji przemysłowej do czwartej, określanej jako Przemysł 4.0. Zdecydowana większość przedsiębiorstw nie jest jeszcze przygotowana na wdrożenie radykalnych zmian, jednakże część z nich skutecznie wdraża najnowsze rozwiązania techniczne. Cechą charakterystyczną nowych czasów jest zacieranie się bariery między ludźmi i maszynami. Postępuje integracja ludzi i maszyn sterowanych cyfrowo. Filary Przemysłu 4.0 to: „Internet Rzeczy”, pozwalający na globalny dostęp do danych i maszyn, jak również „Inteligencja Maszyn”, powodująca autonomizację procesów produkcyjnych.

Warto przy tym pamiętać, że pomimo wielu możliwości rozwoju społeczeństwa, rozwój technologiczny ciągnie za sobą niekorzystne konsekwencje i zagrożenia. Podstawowym zagrożeniem towarzyszącym Internetowi Rzeczy jest ciągła obserwacja oraz rejestracja danych dotyczących samych użytkowników. Aktualnie jest ona zjawiskiem normalnym, gdyż każdy ruch użytkownika w sieci rejestrują specjalne systemy, gromadzące dane na jego temat. Grozi to utratą bezpieczeństwa i prywatności użytkowników.

Ekonomiści wskazują, że rozwój technologiczny jest najważniejszym czynnikiem stymulującym zmiany strukturalne w gospodarce [Carree, 2003, s. 14]. Wobec tego rozwój technologiczny traktuje się także jako główne źródło obiektywnych tendencji, które rządzą zmianami strukturalnymi. Jednakże, aby mogło dojść do określonych zmian strukturalnych, rozwój technologiczny musi być praktycznie wykorzystany przy odpowiednim zaangażowaniu kapitału.

Za nośnik rozwoju technologicznego uznaje się przemysł (bądź rozwój produkcji przemysłowej). Przez ulepszanie starych i produkcję nowych, rozwój technologiczny oddziałuje na inne sektory.

Rozwiązania, będące domeną przemysłu można adaptować w branżach nieprzemysłowych. W ślad za tym, przez rozwój technologicznych można rozumieć każdy krok naprzód dotyczący rozwoju środków pracy, oraz umiejętności ich stosowania. Rozwój technologiczny polegać będzie na coraz większym opanowaniu przyrody, na wykorzystywaniu nowych zjawisk i leżących dotychczas odłogiem bogactw naturalnych.

## **1.2. Uwarunkowania społeczno – ekonomiczne rozwoju technologicznego**

Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia uwarunkowania na podstawie literatury przedmiotu jest bardzo trudne. Termin ten należy postrzegać w charakterze określonych sytuacji, okoliczności bądź faktów, które wywierają wpływ na dane zjawisko. Uwarunkowania rozwoju technologicznego dotyczą wobec tego wszelkich czynników, które ograniczają dynamikę rozwoju lub też jej sprzyjają [Szymański, 1988, s. 13]. W takiej definicji mieszczą się nie tylko okoliczności wywierające na rozwój technologiczny pozytywny wpływ, oraz otwierające przed systemem gospodarczym niespotykane wcześniej możliwości. Są to również zjawiska, które stanowią źródło licznych problemów. Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju technologicznego w świetle powyższych rozważań należy powiązać zwłaszcza z: procesem globalizacji; dynamicznym przyrostem wiedzy oraz zaskakująco szybką jej dezaktualizacją. Wymusza to konieczność nieustannego uczenia się ze świadomością, że edukacji nie można zakończyć z chwilą ukończenia szkoły. Istnieje wyrazista konieczność powiązania edukacji wraz z potrzebami rynku pracy, który oczekuje od absolwentów kompetencji będących gwarantem skutecznego działania w rzeczywistości, której jeszcze nie znamy. Pojawia się potrzeba redefinicji generalnych założeń systemu edukacji, oraz zmiany obecnej roli nauczyciela powiązanej z nieograniczonym dostępem młodych ludzi do informacji.

### 1.2.1. Czynniki ekonomiczne

Rozwój technologiczny może być weryfikowany poprzez szeroko rozumiane kryteria społeczne. Kryteria ekonomiczne stanowią fundamentalną część kryteriów społecznych i powinny uwzględniać większość czynników, które są traktowane jako nieekonomiczne.

Na tę okoliczność warto w definicji rozwoju technologicznego uwzględnić dodatkowy warunek, że za rozwój technologiczny uznaje się jedynie te zmiany, które nie wywołują negatywnych skutków w sferze społecznej. Aby właściwie ustosunkować się do krytyki rozwoju technicznego, należy rozdzielić rzeczywiste efekty wdrożeń rozwoju i uboczne skutki wynikające z nieumiejętnych, lub sprzecznych z interesem społecznym zastosowań technologii. Teza wskazująca na służebną rolę nauki i techniki jest nie do pogodzenia z ich wykorzystaniem, które ostatecznie przynosi straty. Aby wyeliminować nieporozumienia będące wynikiem zaliczania do rozwoju technicznego procesów, w istocie przynoszących oczywiste straty społeczne, można zaostrzyć kryteria procesu nazywanego rozwojem technologicznym poprzez uwzględnienie najważniejszych czynników społecznych.

Należy do nich zaliczyć zwłaszcza ochronę zdrowia oraz środowiska naturalnego. Modyfikacja czynnika powinna polegać na specyficznym traktowaniu kosztów rozwoju, do których zalicza się m.in. ekonomiczne koszty przywrócenia do równowagi ekosystemu, ekonomiczne koszty leczenia, oraz utraty zdrowia ludności itd. Od efektów ekonomicznych rozwoju technologicznego należy dodatkowo odjąć wymierne koszty pieniądze.

Jeżeli przyjąć, że wolność jest jednym z podstawowych determinantów rozwoju gospodarczego, to konstruktywizm jest czynnikiem hamującym ten rozwój. Sam rozwój technologiczny, rozpatrywany wyłącznie w kontekście osiągnięć technicznych, jest z pewnością czynnikiem wspierającym globalny rozwój ekonomiczny. Natomiast, jeżeli ocenia się jego skutki z nieco szerszej perspektywy, okazuje się, że w niektórych przypadkach trudno o tak jednoznaczną ocenę. Jeżeli konstruktywizm zawdzięcza swoją siłę rozwojowi technologicznemu i bezkrytycznemu przenoszeniu niektórych wzorców z nauk przyrodniczych do tradycji nauk społecznych, wówczas destruktywny wpływ tego rozwoju, przynajmniej w niektórych okolicznościach, również powinien być uznawalny.

W ekonomii ważne są nie tylko różne ograniczenia nakładane na jednostkę, ale także te, które ograniczają całą gospodarkę. Liczni zwolennicy swobód dotyczących jednostek częstokroć twierdzi, że wolność gospodarcza jest czymś innym niż pozostałe wolności, które mogą pozostać zachowane nawet przy braku wolności gospodarczej. Jednocześnie wolność gospodarcza nie stanowi nic innego, jak „możliwość wyboru przez jednostkę sposobu, w jaki chce się ona zintegrować się z resztą społeczeństwa” [von Mises, 2007, s. 243].

Jeśli obszar wolności gospodarczej jest stosunkowo duży, zaś liczba zakazów lub nakazów (interwencji państwa) w porównaniu z nim mała, to jest to klasyczny przykład gospodarki kapitalistycznej, liberalnej. Natomiast w sytuacji, w której rząd nakłada na jednostkę stosunkowo dużą liczbę nakazów lub zakazów, to maleje obszar swobód gospodarczych – jest to przykład gospodarki bardziej etatystycznej [Balicki, 1998, s. 29].

Równocześnie wolność indywidualna, jak również gospodarcza pozwalają na rozwój technologiczny. Konsumenci poprzez swoje preferencje decydują o tym, co powinien dostarczać rynek, a producenci dzięki swobodzie działania, mogą te preferencje spełniać. Wzajemna współpraca uczestników rynku konsumenckiego prowadzi do rozwoju technologicznego. Z kolei nieustannie zmieniające się upodobania nabywców, oraz chęć ich sprostaniu przez producentów gwarantują ciągłość tego procesu.

Kolejnym czynnikiem kapitalizmu, dzięki któremu możliwy jest rozwój technologiczny, jest własność prywatna. Zapewnia ona ludziom swobodę rozporządzania własnym majątkiem. Każdy z osobna ma prawo do decydowania o zgromadzonych przez siebie dobrach. Szczególnie dostrzegalny jest wpływ tego czynnika w gospodarce centralnie planowanej. Ponieważ w socjalizmie nie występuje własność prywatna czynników produkcji, nie dochodzi do ich wymiany. Wniosek w takiej sytuacji nasuwa się sam: „każdy krok odsuwający nas od prywatnej własności i od posługiwania się obrachunkiem pieniężnym, oddala nas jednocześnie od racjonalnie prowadzonej gospodarki” [Łukawer, 2005, s. 43].

Wobec powyższego, można dostrzec, że kalkulacja ekonomiczna możliwa jest wyłącznie w gospodarce kapitalistycznej. W niej można jednoznacznie stwierdzić, czy określone przedsięwzięcie technologiczne jest zyskowne, czy też nie. Rachunek ekonomiczny rzecz jasna przyczynia się do dynamizowania rozwoju technicznego, jednakże bez możliwości porównania kosztów i zysków jest on po prostu niemożliwy.



Z jego wykorzystaniem analitycy są w stanie stwierdzić, czy opłaca im się wprowadzić określony wynalazek, czy też nie. Należy przy tym podkreślić, że sama nadwyżka finansowa nie gwarantuje rozwoju technologicznego, ponieważ nie umożliwia bogacenia się wszystkich warstw społecznych. Nierówności społeczne nie sprzyjają rozwojowi technologicznemu. Konieczne jest również uwzględnienie aspektów instytucjonalnych i kulturowych, które są trudno mierzalne.

Aby mogło dojść do rozwoju technologicznego, należy zachęcać ludzi do inwestowania w nowsze technologie, poszerzania własnych umiejętności oraz tworzenia efektywnych rynków. Bez właściwej motywacji nie dochodzi do realizacji innowacyjnych przedsięwzięć, które są motorem napędowym rozwoju technologicznego. Motywatory są wytworem różnego rodzaju instytucji – mogą mieć rządowy lub sformalizowany charakter. Kluczowe jest, aby efektywnie wspierały rynek przez obniżanie kosztów transakcyjnych, kosztów wprowadzenia nowych produktów na rynek bądź dostarczanie informacji koniecznych dla jego funkcjonowania. Aby możliwe było tworzenie, regulowanie, stabilizowanie i legitymizowanie rynków, konieczne jest współistnienie różnych instytucji. Zaliczane do nich są [Rodrik, 2011, s. 204-216]:

- instytucje regulacyjne,
- instytucje dotyczące ochrony praw własności,
- instytucje stabilizacji makroekonomicznej,
- instytucje ubezpieczeń społecznych,
- instytucje ds. zarządzania konfliktami.

Aby rynek mógł prawidłowo funkcjonować, konieczna jest efektywnie działająca infrastruktura instytucjonalno-prawna, właściwy system ekonomiczny i dobrze zabezpieczone oraz egzekwowane prawa własności. W krajach rozwijających się, brakuje zwłaszcza efektywnie działających instytucji finansowych. System ekonomiczny winien stymulować funkcjonowanie podmiotów gospodarczych, pobudzać kreatywność, oraz wspierać innowacyjność.

Związek zachodzący między rozwojem technologicznym i rozwojem ekonomicznym nie ma charakteru jednokierunkowej, prostej zależności przyczynowo skutkowej. Są to złożone, procesy komplementarne, które wzajemnie się warunkują. Oddziaływanie to jest widoczne na poziomie mikro- oraz makroekonomicznym. Dla podmiotów gospodarczych wprowadzanie np. innowacji technologicznych stanowi narzędzie poprawy zyskowności.

Natomiast okresowe osiąganie zysków wynikających z przewagi technologicznej umożliwia na realizowanie kolejnych prac badawczo-rozwojowych.

Na poziomie makroekonomicznym rozwój technologiczny skutkuje zwiększeniem produktywności, oraz dochodów, które generują wzrost rozmiarów konsumpcji i przesunięcia jej struktury w kierunku dóbr innowacyjnych. Pozwala to na wzrost gospodarczy w długim okresie bez znaczących napięć na rynku pracy.

### **1.2.2. Czynniki prawne i polityczne**

Rzeczywisty rozwój technologiczny stanowi ważny czynnik wpływający na sferę polityki. Zazwyczaj oddziaływanie tego typu kojarzy się z polityką międzynarodową. Dotyczy np. budowania pozycji politycznych krajów i kształtowania ładu międzynarodowego na podstawie potencjału militarnego, będącego w dużej mierze pochodną przewag technologicznych. Jest to istotny mechanizm oddziaływania, implikujący sprzężenia zwrotne, ponieważ dążenie do zwiększenia przewagi militarnej stanowi czynnik mobilizujący wytwarzanie wynalazków, które najczęściej znajdują także cywilne zastosowania.

Należy przy tym zauważyć, że sprzężenia na linii technologia – polityka są bardziej zróżnicowane. Aktualnie duże zainteresowanie środowisk naukowych wzbudza wpływ technologii informacyjno-telekomunikacyjnych na procesy demokratyczne w poszczególnych krajach. Dostrzegany jest pozytywny wpływ tych technologii na możliwości kontrolowania poczynań władzy, jak również na łatwość tworzenia oddolnych inicjatyw oraz formowanie społeczeństwa obywatelskiego i swobodę wymiany poglądów. Lecz oprócz tego, identyfikowane są również nowe zagrożenia dla demokratycznego ładu, które wynikają z możliwości wykorzystania przez władzę technologii informacyjnych do kontroli, oraz inwigilacji obywateli [Zybertowicz, 2010, s. 17].

Wyróżnia się następujące scenariusze rozwoju technologicznego:

- Sekwencyjny;

W pierwszej kolejności modernizuje się tradycyjne działy przemysłu, a następnie dochodzi do sukcesywnej absorpcji innowacji w bardziej zaawansowanych technologicznie branżach. Kraj, który zaimportował technologię, odtwarza ścieżkę przeobrażeń technologicznych oraz strukturalnych krajów rozwiniętych.

- Równoległy;

Dochodzi w nim do dyfuzji innowacji do każdego z sektorów gospodarki w tym samym czasie. W ten sposób następuje wzrost produktywności oraz unowocześnienie asortymentu wytwarzanych produktów przy względnie stabilnej strukturze produkcji.

- Skokowy;

Pościg technologiczny kraju goniącego rozpoczyna się w sektorach najbardziej nowoczesnych. Ich ekspansja stanowi siłę napędową rozwoju całej gospodarki.

Każdy z scenariusz cechuje się innymi wymaganiami dotyczącymi zasobów, zakresu oraz skali wsparcia publicznego. Dotyczy to również dostępu do zewnętrznych rynków zbytu, w których zróżnicowane są również potencjalne efekty gospodarcze ich realizacji. Najtrudniejszy podczas realizacji jest scenariusz skokowy. Jednocześnie jest najbardziej skuteczny w obszarze dynamiki niwelowania luki technologicznej danego kraju, porównując do światowych liderów. We wszystkich branżach, czynniki związane z innowacyjnością stanowią kluczowe czynniki wzrostu produktywności branż. Jest to bezpośrednie potwierdzenie znaczenia rozwoju technologicznego dla wzrostu produkcji poszczególnych branż.

Wymienione czynniki rozwoju technologicznego wskazują, iż poza dostępem do kapitału oraz innowacyjnością, liczy się również wiele innych czynników wzrostu produktywności, jak np. uwarunkowania prawne oraz kosztowe (dostęp do surowców, ceny wynajmu). W kategorii czynników powiązanych z innowacyjności zalicza się współpracę (zwłaszcza w zakresie B+R) z instytucjami naukowymi, jak również z dostawcami, odbiorcami, oraz konkurentami. Tego typu współpraca sprzyja wymianie wiedzy, jej rozmnażaniu i rozprzestrzenianiu, oraz jest korzystna nie tylko dla przedsiębiorstw lub branż, lecz również pobudza wzrost gospodarczy z uwagi na korzyści zewnętrzne.

W żadnej branży nie wymienia się czynnika wzrostu liczby pracowników, jednakże bardzo ważny dla większości branż jest dostęp do wykwalifikowanych pracowników. Aktualnie zatem, nie sama liczba, lecz jakość pracowników ma decydujące znaczenie. Wobec tego, równocześnie także czynnik wzrostu produktywności stanowi nośnik innowacyjności i podobnie do transferu technologii zwiększa potencjał innowacyjny. Będzie ponadto, uwidocznił we wzroście zaangażowania kapitału.

Poza innowacyjnością ujętą we wzroście zaangażowania pracy i kapitału, dostrzega się również kilka innych czynników związanych z innowacyjnością, m.in.:

- działalność B+R,
- innowacje technologiczne usługowe, oraz produktowe,
- innowacje marketingowe, procesowe i zarządcze.

Determinują one produktywność przedsiębiorstw, a tym samym rozwój technologiczny.

### **1.2.3. Czynniki kulturowe**

Należy zauważyć, że przyjęcie tezy wskazującej na rozwojowy, oraz jednoznacznie pozytywny wymiar rozwoju technologicznego może okazać się błędem. Ostrożność ocen w tym względzie wydaje się zasadna o tyle, że aktualnie rozwój techniczny jest procesem w znacznym stopniu autonomicznym, zaś nauka oraz technika wymykają się spod kontroli swych twórców [Borkowski, 2001, s. 9]. Każdy z wynalazków lub innowacji technologicznych poza wymiarem czysto procesowym, implikuje zmiany społeczne oraz kulturowe. Krótka analiza przypadków wskazuje, iż rozwój technologiczny oprócz pozytywnych zmian życiowych powoduje również liczne problemy lub zagrożenia. Moment naukowego sukcesu dotyczy wyłącznie wyniku prac badawczych, a nie konsekwencji wdrożenia bądź ich zastosowania. Rozwój technologiczny stanowi zatem wyzwanie dla człowieka jako podmiotu działania i odpowiedzialności, odnosząc je jednocześnie do twórców, jak również użytkowników [Kiepas, 2014, s. 41].

Dzisiejszy człowiek żyje w środowisku zdominowanym informacyjnie, w którym staje się odbiorcą (przedmiotem lub podmiotem) spływających wielokanałowo, różnych w formie oraz treści informacji. Aktualnie w znaczącym stopniu na człowieka wpływają informacje, którymi jest wręcz „zasypywany” (telewizja, radio, internet, prasa). Informacje te wpływają na jego sposób myślenia, decydowania oraz działania. Funkcjonowanie człowieka w takim środowisku wywołuje różne skutki. Jednym z ważniejszych są przemiany osobowościowe tworzące typ tzw. człowieka ponowoczesnego [Furmanek, 2013, s. 50].

Dynamiczne zmiany w sposobie funkcjonowania struktur społecznych (np. rodziny, szkoły, firmy), powiązane z nieograniczonym dostępem do informacji, rozwojem komunikacji masowej oraz procesami migracji społecznych, skutkują radykalnymi zmianami w sposobie życia poszczególnych ludzi i budowanych więzach międzyludzkich.

Poprzez technologie informacyjne współczesny człowiek ma możliwości niemalże bezpośredniego śledzenia wydarzeń bez ograniczeń czasowych oraz przestrzennych. Rozwój technologiczny jaki dokonał się w komunikacji multimedialnej spowodował zastąpienie tradycyjnych form życia, oraz kontaktów międzyludzkich. Dominacja kultury medialnej wpływa na istotne przemiany struktury potrzeb psychospołecznych i hierarchii wartości. Prowadzi do zmian postaw nie tylko względem siebie, ale również w odniesieniu do innych osób.

Cechą wyróżniającą dzisiejszego człowieka jest jego ponadstandardowy indywidualizm. Objawia się poprzez przyznanie jednostce absolutnej wartości, oraz ustawienie jej w centrum świata jako jedynego punktu odniesienia. Wyznacznikiem postępowania nie jest: odpowiedzialność i dobro wspólne, lecz częstokroć egoizm i brak barier etycznych. Pierwowzór indywidualizmu stanowił egoizm ekonomiczny ukształtowany przez zasady wolnorynkowej gospodarki, oraz wolnej konkurencji. Wraz z biegiem czasu, postawy egocentryczne ukształtowały płaszczyznę społeczną i polityczną, pośrednio wpływając również na rozwój technologiczny. Jeden ze skutków indywidualizmu stanowi totalny subiektywizm, w perspektywie którego „prawdziwe” staje się to, co określona jednostka sądzi bądź chce, aby było prawdziwe [Dziewiecki, 2013, s. 148–149].

Poprzez kreację własnego „ja” wszystko staje się względne. Relatywizm pozwala na zmienność ocen norm, oraz wartości logiczno-poznawczych i etycznych. Odrzuca on prawdy, jak również wartości absolutne, natomiast prezentowana zmienność ocen i poglądów może wynikać z kontekstu lub poglądów określonych grup społecznych oraz osób. Klasyczne przykłady relatywizmu i subiektywizmu może stanowić: negatywny bądź pozytywny stosunek do innych osób, odmienna ocena danej sytuacji lub zdarzenia, a nawet istotnie różniąca się interpretacja przepisów prawa. Racjonalność traci charakter uniwersalny. Dochodzi do rozproszenia porządku racjonalnego, a w konsekwencji o tym, co jest racjonalne decydują wyłącznie oceny subiektywne. Co charakterystyczne – aktualnie modne jest relatywizowanie wszystkiego: kryteriów zdrowia psychicznego, fizycznego, a także wartości i norm moralnych [Dziewiecki, 2013, s. 147].

Cechę skrajnego liberalizmu potwierdza ponadnormatywna wolność człowieka, która przejawia się przez np. swobodę obyczajową i bezstresowość życia. Postawy skrajnie liberalne podkreślają tzw. wolność anarchiczną. Jest ona rozumiana jako wolność od wszelkich zasad, norm lub zobowiązań.

Liberalne postrzeganie „wolności” opiera się na założeniu, że można stworzyć społeczeństwo, w którym wszyscy mają prawa, lecz nikt nie ma obowiązków. Powszechnie obserwowana ignorancja wszystkiego oraz postawy skrajnie roszczeniowe stanowią wyraz buntu wobec rzeczywistości, a zarazem negację istniejącego ładu i porządku społecznego.

Powszechnie przyjmuje się wobec tego, że aktualny rozwój społeczno-gospodarczy jest funkcją rozwoju technologicznego. Jest to oczywiście pogląd uproszczony.

Infrastruktura teleinformatyczna stanowi warunek konieczny, lecz niewystarczający do kształtowania kreatywnego społeczeństwa informacyjnego. Osoby kreatywne poprzez swoją pomysłowość są podstawowym kapitałem współczesnych firm. Swoimi umiejętnościami przyczyniają się do wzrostu innowacyjności i okazują się źródłem istotnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Powoduje to, że poziom kreatywności społeczeństwa oraz kultura, mogąca wpływać na ten poziom (zarówno pozytywnie, jak również negatywnie), mają istotne znaczenie dla dynamiki rozwoju technologicznego określonego obszaru. Można przyjąć, że kultura i kreatywność to kluczowe czynniki rozwoju gospodarek, co ma szczególne znaczenie w czasach szybkich zmian, oraz poważnych globalnych wyzwań [Maźnica, 2013, s. 411].

### **1.3. Gospodarka oparta na wiedzy**

Tempo wzrostu i rozwoju współczesnych gospodarek warunkowane są dostępnymi zasobami wiedzy, oraz umiejętnościami jej rynkowego wdrożenia. Technologia, postrzegana jako wiedza o technicznym charakterze, stanowi kluczowy czynnik decydujący o tempie rozwoju technologicznego i poziomie innowacyjności gospodarki. Poziom innowacyjności gospodarki mierzy się przy wykorzystaniu szeregu wskaźników, w tym np. ilości patentów, wysokości wydatków na B+R, czy też wielkości eksportu high-tech.

Jednakże zgodnie z aktualnym podejściem do metodologii pomiaru innowacyjności, odpowiedni pomiar tej wielkości implikuje zastosowanie mierników syntetycznych, które obejmują nawet kilkadziesiąt mierników cząstkowych. W warunkach totalnej globalizacji, wiedza wdrażana w krajowych podmiotach gospodarczych stanowi pochodną zarówno wiedzy transferowanej z zagranicy, jak również efektów krajowych prac badawczo-rozwojowych.

Transfer wiedzy istotnie wpływa na procesy innowacyjne w gospodarkach przyjmujących technologie, ponieważ m.in. kierunkuje podmioty do wdrażania nowej wiedzy w warunkach krajowych. Ponadto, stymuluje proces uczenia, niezbędnego do stosowania transferowanych urządzeń lub metod. Kanał, którym wiedza jest transferowana, determinowany jest m.in. stopniem, oraz formą jej kodyfikacji. Wiedza jawna, odmiennie w stosunku do wiedzy ukrytej, podlega procesowi kodyfikacji. Skodyfikowana wiedza w postaci prawa własności intelektualnej i dóbr inwestycyjnych jest przedmiotem procesu transferu technologii.

Rola wiedzy i informacji we współczesnym wzroście gospodarczym jest fundamentalna. W poszczególnych etapach rozwoju gospodarczego świata, wyróżnia się trzy fale technologiczne. Pierwszą falę stanowiło społeczeństwo agrarne, drugą przemysłowe, zaś trzecią jest społeczeństwo poprzemysłowe [Toffler, 1998, s. 12]. Aktualnie sektor przemysłowy zastępuje się sektorem wiedzy, który tworzy tzw. gospodarkę informacyjną, zbudowaną na aktywach. Określaną się ją także jako „nową gospodarkę”. Częściej jednak w celu podkreślenia znaczenia wiedzy w dzisiejszej gospodarce używa się określenia „Gospodarka oparta na wiedzy” (ang. The Knowledge - Based Economy). Cechuje ono kraje, które wyznaczają współczesną granicę technologiczną. OECD zdefiniowała Gospodarkę opartą na wiedzy, jako gospodarkę bazującą bezpośrednio na produkcji, dystrybucji oraz wykorzystaniu wiedzy i informacji [OECD, 1999, s. 82].

Istota Gospodarki opartej na wiedzy wskazuje na zwiększające się znaczenie wiedzy, informacji i technologii, jako podstaw wzrostu produktywności. Dysponowanie zasobami wiedzy decyduje również o poziomie innowacyjności, oraz konkurencyjności kraju. GOW sprowadza się do rozwoju społeczeństwa informacyjnego, oraz tzw. gospodarki uczącej się. Pojęcia te biorą swój początek w rosnącym znaczeniu gospodarczym technologii telekomunikacyjnych (ICT) i wymogu nieustannego uczenia się, implikowanego szybkim tempem pojawiania się nowej wiedzy. Tempo wdrażania nowej wiedzy istotnie wpływa na tempo rozwoju technologicznego w gospodarce światowej.

Rozwój technologiczny w sytuacji, w której kraj podnosi produktywność przez stosowanie technologii pochodzących z zagranicy przybiera formę transferu technologii. Określa się go mianem międzynarodowego transferu technologii. Dostęp do nowej wiedzy przy wykorzystaniu procesu rozprzestrzeniania technologii, jednocześnie kanałami rynkowymi jak również nierynkowymi, jest procesem mniej kapitałochłonnym i czasochłonnym aniżeli wytworzenie wiedzy na podstawie własnych prac badawczo-rozwojowych. Działania te związane są również z dużym ryzykiem gospodarczym. Dzięki transferowi możliwa jest dyfuzja technologii. Dzięki niej do tej pory wprowadzone innowacje mogą podlegać zmianom, oraz informacjom zwrotnym ze strony pierwotnego innowatora.

Dyfuzja jest również niezbędna w celu osiągnięcia ogólnospołecznych korzyści z działalności innowacyjnej. Należy ją postrzegać jako pożądane uzupełnienie pojawiających się innowacji technologicznych. Powstawanie innowacji, oraz ich dyfuzja, stanowiąca efekt transferu technologii, razem tworzą całość zjawiska rozwoju technologicznego w gospodarce.

Jak już wspomniano wcześniej, termin Gospodarka oparta na wiedzy, bywa używany zamiennie z nową gospodarką. Wówczas dochodzi do podkreślenia nowego etapu w rozwoju gospodarczym, diametralnie różniącego się od gospodarki rozumianej w tradycyjny sposób. Inny stosowany termin to również Gospodarka napędzana wiedzą. Poprzez takie ujęcie tematu największy nacisk kładzie się na ukształtowanie nowych struktur gospodarki, dzięki rozwojowi wiedzy. Literatura przedmiotu podsuwa również inne, bliskoznaczne terminy: społeczeństwo pokapitalistyczne, społeczeństwo postindustrialne, społeczeństwo wiedzy. Pojawia się również termin gospodarka cyfrowa czy gospodarka sieciowa [Naisbitt, 1997, s. 105]. Pojęcia te charakteryzują tę samą rzeczywistość, lecz akcentują różne jej aspekty np. wystąpienie dynamicznych przemian w technologiach związanych z cyfryzacją, lub znaczenie sieci w strukturze gospodarczej.

Wraz z pojawieniem się tych nowych zjawisk, warto zauważyć, że budowanie Gospodarki opartej na wiedzy, sprowadza się do stworzenia warunków sprzyjających powstawaniu, oraz funkcjonowaniu firm opierających swą przewagę konkurencyjną na wiedzy. Podmioty, które tworzą te warunki to: państwo, władze regionalne, lokalne, środowiska intelektualne oraz akademickie. Przewaga konkurencyjna wynikająca z wiedzy ma dwa ujęcia: szersze oraz węższe.



W ujęciu szerszym przewaga konkurencyjna bierze się z uznania za wiedzę wszelkiej pożytecznej informacji, którą przedsiębiorstwo posiada na zasadzie wyłączności, bądź ograniczonej dostępności i jest w stanie wykorzystać ją w celu umocnienia przewagi konkurencyjnej. Z kolei w ujęciu węższym chodzi o unikalną wiedzę naukową oraz technologiczną, którą przedsiębiorstwo dysponuje, ale samo jej nie stworzyło [Kozłowski, 2002, s. 155]. Inne podmioty sprzyjające tworzeniu Gospodarki opartej na wiedzy, to organizacje międzynarodowe, takie jak OECD, ONZ czy Bank Światowy. Obok nich należy również wymienić korporacje międzynarodowe, które wykorzystując strategiczne planowanie i ogromne nakłady na B+R, stają się pierwszym beneficjentem koncepcji wykorzystania wiedzy w celu zyskania przewagi konkurencyjnej.

Państwa narodowe przy pomocy polityki proinnowacyjnej, naukowej, edukacyjnej i regionalnej, stymulują procesy rozwoju Gospodarki opartej na wiedzy. Państwo może umacniać Gospodarkę opartą na wiedzy poprzez [Orłowski, 2000, s. 96]:

- racjonalizację wydatków na badania oraz rozwój,
- właściwą politykę makroekonomiczną i strukturalną, które wspólnie dążą do obniżenia poziomu opodatkowania przedsiębiorstw, a także wzrostu otwartości gospodarki,
- odpowiednią politykę edukacyjną i reformę systemu edukacji poprawiającą jakość kształcenia.

Odnosząc się do skali krajowej, można wyróżnić Gospodarkę opartą na wiedzy w skali makroekonomicznej, charakteryzującą się dynamicznym rozwojem dziedzin związanych z przetwarzaniem informacji oraz rozwojem nauki, zwłaszcza zaliczanych do tzw. wysokiej techniki. W skali mikroekonomicznej, Gospodarka oparta na wiedzy opiera przewagę konkurencyjną na przedsiębiorstwach wiedzochłonnych. Szybkość przemian w gospodarce powoduje, że istniejąca wiedza oraz umiejętności ulegają zmianom w krótkim czasie. Implikuje to konieczność podnoszenia kwalifikacji, oraz nieustannego uczenia się, sprzyjającego procesowi powstawania, oraz wykorzystywania wiedzy w praktyce. Proces uczenia się postrzegany jest dualnie: jako zdobywanie kompetencji oraz umiejętności, które umożliwiają jednostce odnoszenie sukcesów w osiągnięciu celów osobistych bądź celów organizacji, a także jako przetwarzanie znanej już informacji [OECD, 1999, s. 26].

Gospodarka oparta na wiedzy zdecydowanie różni się od gospodarki industrialnej, gdyż wiedza jest innym dobrem, niż pozostałe. Jest ona czynnikiem ważniejszym, odpowiedzialnym za dynamikę, oraz poziom rozwoju gospodarczego [Zienkowski, 2003, s. 15]. W Gospodarce opartej na wiedzy, to właśnie wiedza odgrywa dominującą rolę we wzroście gospodarczym, przy czym dostrzega się nieliniowe przyspieszenie rozwoju technologicznego [Beliczyński, Mesjasz i Stabryła, 2009, s. 172]. Rozwój technologiczny ma z kolei bezpośredni wpływ na tempo przyrostu produktu krajowego brutto.

#### **1.4. Nowa gospodarka**

Termin „nowa gospodarka” interpretuje się najczęściej jako nadrzędną strukturę ekonomiczną zasilaną przez innowacje w obszarze technologii informatycznych, a także komunikacyjnych. Jest to struktura wpływająca na wszystkie gałęzie gospodarki i przyspieszająca wzrost wydajności pracy, produktywności, oraz tempo wzrostu gospodarczego. To właśnie dzięki wiedzy dochodzi do powstawania nowych gałęzi gospodarki opartych na technologiach informacyjnych. Technologie te, służąc do przyspieszonego zbierania, przetwarzania, wykorzystania i przechowywania informacji, wpłynęły na zmianę reguł funkcjonowania podmiotów. Determinują, ponadto, wyznaczniki skuteczności i powodzenia działalności gospodarczej.

Globalizacja, postrzegana jako rosnące umiędzynarodowienie działalności gospodarczej bądź – inaczej – jako coraz mocniejsze i bardziej wyraziste scalanie gospodarek narodowych, tworzy liczne różnorodne i złożone zjawiska oraz procesy. Przy czym, umiędzynarodowienie gospodarek nie jest nowym zjawiskiem. Odkrycia geograficzne otworzyły dawniej przed Europejczykami nowe rynki. Do wielkich migracji ludności dochodziło praktycznie od zawsze.

W epoce wiktoriańskiej handel towarami był nie mniej intensywny niż dzisiaj. Jednakże obecna globalizacja jest inna od wcześniejszych form umiędzynarodowienia życia gospodarczego. Po pierwsze, charakteryzuje ją rosnąca mobilność kapitału oraz dóbr, a także usług. Po drugie, towarzyszy jej rozwój technologiczny rozprzestrzeniający się na niespotykaną wcześniej skalę, przede wszystkim, błyskawiczne rozprzestrzenianie się innowacji.

Po trzecie, dynamicznie maleją koszty gospodarczej współpracy z zagranicą, w tym koszt transportu, oraz łączności. Zmniejszeniu uległo znaczenie czasu i przestrzeni. Nową gospodarkę, która kwestionuje podstawowe założenia kapitalizmu, oraz uznaje kulturę za zasób komercyjny, a czas oraz uwagę za najcenniejsze dobro, określa się mianem „kapitalizmu kulturowego”. Bywa nazywana również „informacjonalizmem”, co służy podkreśleniu roli informacji w nowej gospodarce. Jednocześnie nazwa ta daje do zrozumienia, że ludzka praca, ziemia, surowce czy usługi przestają być tak istotne jak kiedyś.

To, że informacja będzie miała najważniejsze znaczenie jako zasób XXI wieku, było przewidywane i zapowiadane przez Petera Druckera, jednego z najwybitniejszych myślicieli oraz teoretyków zarządzania [Drucker, 2000, s. 104]. Wtedy informacja postrzegana była jeszcze jako coś, czego poszukiwało się w encyklopediach bądź przechowywało w archiwach, oraz kartotekach. Dotyczyła nazwisk, numerów, faktów oraz innych szczegółów, porządkowanych przez urzędników niższego szczebla. Pomimo, że kapitalizm wówczas był już w pełnym rozkwicie, nie doceniano jeszcze, jaką wartość niesie ze sobą informacja.

Zmiany w rozumieniu tego zasobu zaczęły następować w latach 50. XX wieku, gdy wraz z rozwojem pierwszych komputerów, zmianie uległo również samo znaczenie informacji. Dostrzegano w informacji źródło drugiej rewolucji przemysłowej, która napędzana była przez „myślące” maszyny, traktujące wyniki własnych obliczeń, a zatem informacje, jako nowe dane wejściowe. Status informacji rozumianej w ten sposób wzrastał bardzo dynamicznie – stała się ona kluczowym, a przez to najcenniejszym towarem dzisiejszej gospodarki [Bard, Söderqvist, 2006, s. 91 - 92].

Zasoby pracy, zasoby naturalne lub kapitał, bez odpowiednich informacji na temat tego, jak je wykorzystać, stają się obecnie dla społeczeństwa niemalże bezużyteczne. Informacja, którą zmieniły procesy rynkowe, oznacza dzisiaj przede wszystkim „czysto ilościową miarę wymiany komunikacyjnej”, a zatem wszystko to, co może zostać zmienione w cyfrową postać, a następnie przekazane od nadawcy do odbiorcy.

Internet, który pozwolił na jej natychmiastowy, nieograniczony czasem i przestrzenią przesył, sprawił, że jest ona dla osób dostrzegających jej rynkową wartość, źródłem licznych niezwykle intratnych korzyści. Internetowi przedsiębiorcy stosując znajomość nowych technologii, podobnie do tradycyjnych inwestorów, starają się przewidzieć nie tyle zachowania rynku, co przyszłość. Ponadto, wierzą, że są w stanie ją nawet wykreować. Dążą do tworzenia nowych procesów na bazie konstruowanej nowoczesnej techniki i przekonania do niej wszystkich użytkowników (nabywców). Nagrodą ma być zysk, oraz władza.

#### **1.4.1. Tradycyjna, a nowa gospodarka**

Utożsamianie „Nowej gospodarki” z technologiami komputerowymi powoduje ekonomiczny podział gospodarki na branże wiążące się z „Nową gospodarką”, jak i na branże tradycyjne. Powstaje pomiędzy nimi różnica w potencjale technologicznym. Jest ona zmniejszana przez wzajemną integrację, oraz dyfuzję. Dostrzega się, że w kontekście współistnienia tradycyjnej, oraz „nowej gospodarki” należy podkreślić trzy istotne aspekty [Marcinkowski, 2010, s. 26].

Z jednej strony, w sektorze niskich technologii, a zatem definicyjnie niepowiązanych z „nową gospodarką”, także powstają innowacje pomimo tego, że nakłady na badania oraz rozwój mają mniej wyraźny charakter. Kluczowa w tym procesie jest zdolność przedsiębiorstw do transformowania, oraz konfigurowania znanej wiedzy i technologii stworzonych poza tym sektorem.

Z drugiej strony, sukces firm pochodzących z sektora wysokiej technologii tworzy zdolność do współpracowania z przedsiębiorstwami tradycyjnej gospodarki, co stwarza konieczność symbiotycznej relacji w gospodarce, opartej na wiedzy pomiędzy nimi. Z kolei z ostatniej, trzeciej strony, wobec procesów globalizacyjnych, technologia ulega szybkiej i łatwej dyfuzji, co stosowane jest poprzez konkurencję jako baza innowacyjna. Jednocześnie oznacza to, że osiągnięcie premii z innowacji jest częstokroć stosunkowo małe.

Współistnienie branż korzystających oraz niekorzystających z technologii ICT (technologii informacyjno-komunikacyjnych) staje się coraz bardziej wyraziste. Równocześnie branże tożsame z „nową gospodarką” stosują rozwiązania ICT w sektorach tradycyjnych. Skutkuje to powstaniem tzw. gospodarki „cegły i klawiatury” [Szabo, 2002, s. 26].

Całościowa analiza różnic między tradycyjną, a „nową gospodarką” może być realizowana na wielu płaszczyznach z równoczesnym uwzględnieniem szerokiej grupy czynników. Z uwagi na fakt, że „Nową gospodarkę” utożsamia się z rozwojem technologii ICT, w pierwszej kolejności uwagę kieruje się na cechy sektora informatycznego, które stanowią o odrębności tej części gospodarki. Jeden z najczęściej analizowanych elementów ze względu na różnice stanowi sektor. Tradycyjne sektory produkcyjne swoją genezę mają w koncepcjach: fordyzmu oraz postfordyzmu. Natomiast sektory związane z „nową gospodarką” są zespoleniem nowoczesnej produkcji, a także usług.

Specyfika pracy w firmach informatycznych (elastyczne zatrudnienie, możliwość pracy zdalnej, transakcje online) stanowi o jej unikalnych cechach. Tworzą one jednocześnie nowe możliwości dla funkcjonowania przedsiębiorstw nieinformatycznych. Dochodzi do dyfuzji idei i rozwiązań „nowej gospodarki” w pozostałych sektorach. Proces ten szczególnie dostrzegalny jest w państwach wysoko rozwiniętych. Nowe możliwości wpływają na funkcjonowanie rynku. Zachodzące zmiany (m.in. pod wpływem digitalizacji) prowadzą do tego, że jego rozwój jest szybszy, oraz nieprzewidywalny. Biorąc pod uwagę zmiany, do których dochodzi w sferze pracy, nie można pominąć nowej formy, która określana jest mianem telepracy. Jest to „każdy rodzaj zastępowania podróży związanych z pracą przez technikę informacyjną (np. telekomunikację i komputery). Przemieszczanie pracy do pracowników zamiast pracowników do pracy” [Nilles 2003, s. 328 - 329]. Do czynników, które wpływają na rozpowszechnienie się telepracy należą: rozwój technologii informatycznych, handel przez Internet, powstanie społeczeństwa informacyjnego, rozwój miast, outsourcing, czas oraz dojazdu do pracy i wzrost cen nieruchomości.

Wskazane różnice między tradycyjną, a „Nową gospodarką” dowodzą, że dużą odrębnością charakteryzują się także czynniki sukcesu, które są również nowym wyznacznikami działania, oraz jednoczesnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw.

Długotrwały wzrost gospodarczy amerykańskiej gospodarki, oraz szybka komercjalizacja najnowszych technik informatycznych, spowodowały sformułowanie śmiałej tezy na temat powstania paradygmatu nowej ekonomii, próbującej opisać współczesną gospodarkę przy odwołaniu się do ekonomicznego postmodernizmu.

Nowa ekonomia jest intelektualną odpowiedzią na wyzwania nowej gospodarki, oraz globalizacji. Część ekonomistów uważa, że nie można w sposób dogłębny wyjaśnić funkcjonowania „Nowej gospodarki” z wykorzystaniem tradycyjnej ekonomii. Zwolennicy „Nowej ekonomii” wskazują, że w najnowocześniejszych dziedzinach gospodarki (bazujących na high-tech) kluczową rolę pełni zasada rosnących przychodów, która przybiera postać tzw. efektów sieciowych. Sprzyjają one powstawaniu pozycji monopolistycznej przedsiębiorstw. Efekty sieciowe wpływają na sferę produkcji, oraz konsumpcji. Charakterystyczne jest, że wartość nowych technik informatycznych dla każdego z użytkowników rośnie proporcjonalnie do liczby wszystkich użytkowników. Jeżeli zatem dany produkt „przyjmie się” na rynku, to popyt na produkty podobne ulegnie załamaniu.

Może dojść do sytuacji, w której konsumenci zostaną zmuszeni do korzystania z gorszego produktu, co powinno zostać uznane za przejaw niesprawności rynku. Zdaniem entuzjastów nowej ekonomii, wyjaśnienie efektów sieciowych, a także wynikających z nich niesprawności rynku, nie jest możliwe w oparciu o grunt ekonomii tradycyjnej. Nauki ekonomiczne powinny przystosować się do dynamicznych zmian zachodzących w dzisiejszej gospodarce. Ich zdaniem, funkcjonujący obecnie w ekonomii paradygmat idealnej konkurencji oparty na koncepcji „niewidzialnej ręki rynku” należy zastąpić przez paradygmat twórczej destrukcji. Tego typu podejście uwarunkowane jest przede wszystkim rosnącym znaczeniem innowacji w gospodarce amerykańskiej, czego dowód stanowi wzrost udziału tzw. pracowników wiedzy, (kreatywnych pracowników) w całej populacji zatrudnionych. Według zwolenników „nowej ekonomii”, tradycyjny paradygmat odzwierciedlał warunki systemu gospodarczego, w którym dominująca była bezpośrednia produkcja dóbr. Z kolei w warunkach, w których wzrasta liczba pracowników, realizujących w przedsiębiorstwach zadania wymagające kreatywności oraz dużej wiedzy, paradygmat niewidzialnej ręki staje się nieaktualny.

Paradygmat ten jednocześnie traktuje korzyści skali, jak również kreatywność w kategoriach wielkości egzogenicznych. Podstawowe wątki teorii „kreatywnej destrukcji” pojawiają się we współczesnych teoriach wzrostu endogenicznego. Tego typu podejścia należy uznać za arbitralne, ponieważ wyłączają autorów wspomnianych teorii z głównego nurtu ekonomii, co jest w sprzeczności z funkcjonującymi schematami klasyfikacyjnymi współczesnej myśli ekonomicznej [Panfil, 2000, b.d.]. Niektórzy spośród ekonomistów przywiązanych do koncepcji „nowej ekonomii”, opierają swoje teorie na modyfikacjach teorii neoklasycznych i ekonomii podaży. Wskazują oni, że minimalizacja kosztów produkcji płynąca z zastosowania internetowej gospodarki pomnaża równocześnie podaż i popyt. W ślad za tym producenci nie muszą martwić się obniżką cen, oraz kryzysem na tle deflacji. Nowa ekonomia jest ideą atrakcyjną dla polityków, ponieważ prezentuje obraz gospodarki, cechującej się zrównoważonym wzrostem gospodarczym, wzrostem popytu bez inflacji, wzrostem podaży bez obniżki cen, jak również malejącymi deficytami budżetowymi przy niskim bezrobociu. Obraz takiej bezpiecznej gospodarki jest dla polityków źródłem, z którego pochodzą różne, proste recepty przedstawiane wyborcom. Z kolei przeciwnicy poglądu o powstaniu nowej ekonomii twierdzą, że nie ma żadnej nowej ekonomii [Panfil, 2000, b.d.].

W ich ocenie komputery, Internet oraz rozwój telekomunikacji nie mają znaczącego wpływu na okres trwania okresu rozkwitu w gospodarce. Najnowsze osiągnięcia nauki i technologii nie stanowią podstawy do zrewidowania klasycznych teorii cyklu koniunkturalnego. Zwolennicy koncepcji tradycyjnej nie przeczą, że dochodzi obecnie do zmian o charakterze rewolucyjnym w technologiach informatycznych. Zaznaczają, że można je porównywać ze zmianami w światowej gospodarce, do których doszło w wyniku zastosowania maszyny parowej, elektryczności czy telefonu, jednakże podobnie jak tamte przełomowe wynalazki, tak i technologie informatyczne w zasadniczy sposób nie zaburzają istoty przebiegu globalnych procesów gospodarczych, w tym również cyklu koniunkturalnego. Internet stanowi tylko kolejny etap rozwoju technicznego, a produktywność zastosowania nowoczesnych technik informatycznych w gospodarce musi zmaleć tak samo, jak wielokrotnie wcześniej z innymi przełomowymi wynalazkami.

Przełomowe wynalazki oraz urządzenia wzbogacały narody, jednakże żadne z nich nie zamieniły cyklicznego charakteru gospodarki kapitalistycznej. Nowe technologie stanowiące siłą napędową obecnej gospodarki nie są na tyle silne, aby wpłynąć na czynniki determinujące kondycję rynku, takie jak obniżenie popytu, spadek wartości akcji, spadek zysków i ciężar długu publicznego. Każda z tych sił nadal rządzi gospodarką, czego dowód stanowiły gwałtowne spadki notowań akcji spółek technologicznych na nowojorskiej giełdzie NASDAQ pod koniec 2000 roku, oraz znaczące spowolnienie tempa wzrostu amerykańskiej gospodarki w 2001 r.

Różnice pomiędzy tradycyjną, a nową gospodarką można przedstawić także na poziomie pojedynczego przedsiębiorstwa. Wówczas stosuje się klasyczny podział gospodarki na: erę przemysłową i erę zarządzania wiedzą. Takie zestawienie sprowadza się do elementów wspólnych z wcześniejszą klasyfikacją. Wśród nich wymienia się: podstawowy zasób, którym nie jest kapitał lecz wiedza, a także podstawowe wynalazki, czyli Internet [Bryl, 2011, s. 5]. W ujęciu na poziomie przedsiębiorstwa, istotne są dodatkowe cechy, które odnoszą się do mikroekonomicznych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Pracowników nie postrzega się jako źródło kosztów lecz długookresową inwestycję, a władza nie zależy od zajmowanego w firmie miejsca lecz od posiadanych: wiedzy, umiejętności, oraz reputacji.

Powoduje to zmiany w strukturze organizacyjnej, z hierarchicznych, których nieodłącznymi cechami były scentralizowanie, oraz zbiurokratyzowanie, na wirtualną i sieciową o większym spłaszczeniu.

Zmiany pojawiają się również w samej strategii, która jest mocniej nastawiona na kooperację. Wartość firm, w największym stopniu wpisujących się w cechy „Nowej gospodarki”, nie zależy od posiadanych aktywów finansowych oraz rzeczowych, ale od kapitału intelektualnego, który tworzą pracownicy. Zdecydowanej zmianie podlega również proces motywacyjny - gdy w tradycyjnej gospodarce najskuteczniejszym motywatorem była gratyfikacja finansowa, w „Nowej gospodarce” oprócz aspektów finansowych ważną rolę odgrywa wewnętrzna satysfakcja pracownika. W okresie dynamicznych, oraz ciągłych zmian, zjawisko dawniej postrzegane jako zagrożenie, dziś rozumiane jest jako szansa zdobycia rynku, oraz przewagi na konkurentami.



#### **1.4.2. Nowe reguły gospodarowania w warunkach czwartej rewolucji przemysłowej**

W 2015 roku Klaus Schwab, będący prezesem Światowego Forum Ekonomicznego sformułował termin czwartej rewolucji przemysłowej. Jest to „uogólniająca koncepcja odnosząca się do pojęcia rewolucji, jaka ma miejsce w działalności przemysłowej w związku ze współcześnie obserwowanym systemowym wykorzystaniem technologii informacyjnych poprzez rozwój automatyzacji, przetwarzania i wymiany danych, technik wytwarzania oraz organizacji zarządzania wszystkimi procesami” [Furmanek, 2018, s. 56 - 57].

Postępująca aktualnie technologiczna rewolucja bezpośrednio wpływa na organizację pracy i produkcji, a pośrednio na warunki pracy oraz zatrudnienia. Zmiany te skutkują długofalową, strukturalną transformacją rynku pracy, co poprzez połączenie ze zmianami demograficznymi skutkuje nie tylko potrzebą głębokiej restrukturyzacji, lecz również gruntownych zmian ze strony zarówno pracodawców, jak i polityków. Współczesne społeczeństwo globalne jest społeczeństwem cyfrowym, w którym technologie jako innowacje społeczne wpływają na styl pracy, edukowania się i rozwoju, a także przynależności do sieci społecznych [Grewiński, 2018, s. 19]. Poprzez proces automatyzacyjny maszyny, komputery oraz technologie zastępują czynności manualne realizowane dotychczas przez człowieka.

Automatyzacja fabryk, oraz modernizacja linii produkcyjnych – procesy charakterystyczne dla 2-giej połowy XX wieku – znacząco ograniczają popyt na siłę roboczą. Aktualnie proces ten postępuje, gdyż poprzez inteligentne algorytmy, oraz komputerowe programowanie możliwe jest przekazanie kontroli nad procesami wytwórczymi inteligentnej technologii.

Zatem w pewnym stopniu technologie mają szansę na zastępowanie potencjału intelektualnego człowieka. Inne wyzwanie stojące przed polityką rynku pracy stanowi digitalizacja produkcji, oraz idea Przemysłu 4.0. Digitalizacja procesu produkcyjnego, jako optymalizacja procesów istotnie redukuje zapotrzebowanie na siłę roboczą. W odniesieniu do zastępowalności potencjału intelektualnego człowieka, bardzo ważną rolę odgrywa zjawisko tak zwanego uczenia maszynowego, wykorzystującego automatykę do rozpoznawania oraz uczenia się współzależności, zwłaszcza w obszarze analityki predykcyjnej i normatywnej. Pozwala ono aplikacji komputerowej w oparciu o samodzielną analizę na przewidzenie rezultatu, bądź podjęcie decyzji.

Wśród łatwo-dostrzegalnych przykładów zastępowania człowieka przez technologię, można wymienić:

- wdrażanie kas samoobsługowych w sklepach i marketach,
- zastępowanie placówek (np. banków) przez infolinie i mobilne aplikacje,
- wprowadzanie w obszarze obsługi klienta inteligentnych i dobrze skonfigurowanych „botów” (zwłaszcza w sprzedaży wysyłkowej),
- stosowanie drukarek 3D w obszarach dotychczas zarezerwowanych dla rzemiosła i rękodzieła (rzeźba, produkcja tkanin itp.).

Poprzez automatyzację produkcji zauważa się zjawisko „ginących zawodów”. Można wśród nich wymienić np.:

- introligatora,
- garncarza,
- grawera,
- szewca i wielu innych.

Wyzwanie nadal jeszcze należące do wizji przyszłości, lecz technologicznie już osiągalne stanowi perspektywa pojazdów autonomicznych (autonomous vehicles), która przez rozpowszechnienie lądowych pojazdów bezzałogowych może doprowadzić do rewolucji procesów dystrybucyjno-dostawczych.

Cyfryzacja stanowi jeden z wyznaczników wzrostu konkurencyjności gospodarek, a rozwój technologiczny w obszarze rynku pracy nie powinien być oceniany jednowymiarowo i negatywnie w charakterze katalizatora bezrobocia, z kilku powodów:

- nowe technologie, maszyny oraz ich oprogramowanie są w dalszym ciągu projektowane i produkowane przez człowieka. Dzięki temu sektory IT, ICT, telekomunikacji lub telemedycyny są dynamicznie rozwijającymi się obszarami rynku pracy;
- istnieją obszary z niezastępowalnymi założeniami, a wśród nich praca artystyczna i kreatywna, oparta na myśleniu abstrakcyjnym, a także na bezpośrednim i pośrednim kontakcie międzyludzkim (fizjoterapia, usługi opiekuńcze, edukacja przedszkolna).
- dzięki rozwojowi nowych technologii liczne zawody tradycyjnie bazujące na potencjale intelektualnym, manualnym i emocjonalnym człowieka (np. pracownik socjalny) zyskuje ułatwienia oraz nowe możliwości, dzięki którym dochodzi do fuzji potencjału ludzkiego i potencjału technologicznego.

Wyposażenie pracowników w laptopy i smartfony prowadzi do ułatwień w wykonywaniu obowiązków, ograniczenia biurokracji, zredukowania czasu pracy, skupienia na odbiorcy i zwiększenia satysfakcji z wykonywanej pracy [Hjalmarsson, 2009, s. 368 - 384].

Rozwój nowych technologii spopularyzował nowy model zatrudnienia: „pracę zdalną” wykonywaną z domu. Taka forma aktywności ekonomicznej jest doskonałym komponentem jednego z priorytetów polityki społecznej Unii Europejskiej, którym jest promowanie elastycznych modeli zatrudnienia. Polityka elastycznego zatrudnienia stała się jedną z form przeciwdziałania szkodliwym konsekwencjom kryzysu ekonomicznego z 2008 roku. Jej oryginalna nazwa wywodzi się od połączenia angielskich słów flexibility (elastyczność) oraz security (ubezpieczenie społeczne). Elastyczny model zatrudnienia, którego fundamenty sprecyzowano wiele lat przed pandemią COVID-19, zaadresowany jest głównie do tych grup społecznych, których rola na rynku pracy jest nieuprzywilejowana: do osób w wieku okołoemerytalnym, osób niepełnosprawnych i osób wracających na rynek pracy z urlopów macierzyńskich/ wychowawczych. Obecny model pracy zdalnej oparty jest na technologiach informacyjno-komunikacyjnych, takich jak: telefony komórkowe (smartfony), komputery z dostępem do Internetu, poczta elektroniczna, telekonferencje z przekazem audio, oraz wideo. Praca zdalna realizowana w miejscu zamieszkania możliwa jest zwłaszcza w takich obszarach jak:

- informatyka,
- telemarketing,
- telebankowość,
- tworzenie treści graficznych,
- zdalne nauczanie typu e-learning,
- obsługa sprzedaży wysyłkowej.

Ostatnimi latami w Europie dostrzega się wzrost częstotliwości pracy zdalnej realizowanej z domu. Zgodnie z danymi z 2019 r. praca zdalna najpopularniejsza była w Holandii i Finlandii. W obydwu tych krajach pracę z domu zadeklarowało 14,1% zatrudnionych pomiędzy 15-tym, a 64-tym rokiem życia. W Polsce było to niecałe 5% zatrudnionych [Eurostat, 2021, b.d.].

Analiza firmy Roland Berger wskazuje, że pomimo zaniku wielu miejsc pracy w związku z czwartą rewolucją przemysłową, efekt netto zatrudnienia powinien być pozytywny. Przewiduje ona, że w zachodniej Europie do 2035 roku, (przy założeniu wykorzystania jedynie 50% rozwiązań przemysłu czwartej generacji), utratę około 8,2 mln miejsc pracy może zneutralizować stworzenie około 10 mln nowych. Równocześnie, w 2035 roku średnia stopa zwrotu z kapitału w przemyśle wynieść może 28 % podczas, gdy aktualnie jest to 18 %. Pozytywny wpływ koncepcji Przemysłu 4.0. na rynek pracy sugerują również badania firmy: Boston Consulting Group. Przewiduje ona wzrost zatrudnienia o 6% w następnych 10 latach [Dmowski, Jędrzejewski, Lichura, Owerczuk, Suffczyńska - Hałabuz, Pławik, Iwasieczko, 2017, s. 5-24].

Rynek pracy ma się opierać przede wszystkim na wzrastającym zapotrzebowaniu na wysoce wykwalifikowaną siłę roboczą z przemysłu maszynowego i samochodowego (ang. automotive). Istnieje jednakże wiele alternatywnych prognoz, według których wielkość zatrudnienia się zmniejszy. Przewidują one, że po osiągnięciu pełnej produktywności przy obecnym poziomie zamówień, inteligentne fabryki do obsługi będą wymagały mniej pracowników. Badania sugerują rosnące zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowanych pracowników (badania i rozwój, inżynieria). BCG przewiduje wzrost zatrudnienia w tym segmencie o 10 %. Badania wskazują również na to, że dojdzie do wzrostu popytu na pracowników wysoko wykwalifikowanych i techników specjalistów, których kompetencje znacząco przekraczają obecne kwalifikacje.

Oprócz aktualnych obowiązków przejmą oni liczne zadania przypisane dotychczas kadrze kierowniczej z obszaru produkcji. Na rosnące zapotrzebowanie pracowników z wysokimi kwalifikacjami zwracali uwagę także eksperci. Spowodowane to będzie przesunięciem pracowników fizycznych do nadzoru pracy robotów, które tych pracowników zastąpią.

Warto w tym miejscu przypomnieć, że pojęcie „Przemysł 4.0” (niem. Industrie 4.0) zostało wykreowane, oraz spopularyzowane w Niemczech na skutek zainicjowania prac analitycznych z początku bieżącej dekady przez rząd federalny i wielkie korporacje. Ich celem stanowiło zdefiniowanie kluczowych wyzwań dla niemieckiej gospodarki i określenie warunków, które należy spełnić, aby Niemcy zachowały przodującą pozycję w produkcji, a jednocześnie zdolne były do wykreowania, oraz obsługi nowych rynków powiązanych z przełomowymi technologiami.

W efekcie tych prac – realizowanych z dużym zaangażowaniem przedstawicieli niemieckiego przemysłu oraz nauki – przedstawiony został pakiet rekomendacji w sprawie działań, które umożliwią dostosowanie gospodarki Niemiec, a w szczególności przemysłu, do nowej rzeczywistości światowych rynków, kształtowanych przez globalizację, walkę konkurencyjną i rewolucyjne zmiany w technologii.

Rekomendacje te wykorzystano następnie w rządowych dokumentach programowych, m. in. w przyjętym w 2014 roku „Planie działania na rzecz wdrożenia wysokich technologii” (ang. High-tech Strategy 2020. Action Plan). Określone zostały w nim problemowe obszary mające kluczowe znaczenie dla perspektyw rozwojowych Niemiec, wliczając do nich budowę cyfrowej gospodarki oraz społeczeństwa, a w zakresie tego tematu – realizację projektów dotyczących Przemysłu 4.0.

Na bazie tego dokumentu w Niemczech uruchomione zostały liczne przedsięwzięcia – realizowane częstokroć w formule partnerstwa publiczno-prywatnego. Miały one na celu wsparcie transformacji technologicznej niemieckiego przemysłu, w tym przede wszystkim, sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Istotną rolę w tym aspekcie odgrywa instytucja zwana „Platformą Przemysłu 4.0” (niem. Plattform Industrie 4.0). Stanowi ona centrum kontaktów oraz wielopłaszczyznowej współpracy agendy rządowej i sektora prywatnego w problematyce czwartej rewolucji przemysłowej.

Przykład Niemiec spowodował, że w kilku minionych kilku latach działania promujące transformację technologiczną przemysłu wdrażane były także w innych krajach europejskich. W efekcie, aktualnie niewiele jest już w Europie państw, w których nie podjęto dotychczas skoordynowanych działań na rzecz rozwoju Przemysłu 4.0 i nie powołano do życia konkretnych platform służących temu celowi.

Warto przy tym nadmienić, że poza Europą, znaczącą aktywność w poszukiwaniu, oraz wdrażaniu rozwiązań dążących do transformacji technologicznej przemysłu wykazują: USA, Chiny, oraz Japonia. Różnica polega na tym, że w przypadku Chin podstawową rolę w inspirowaniu i programowaniu tego działania odgrywają władze państwowe. W przypadku USA i Japonii decydujący w procesie rozwoju Przemysłu 4.0 i jego wdrażania nadal pozostaje wielki biznes.

## 1.5. Społeczeństwo informacyjne

Pojęcie społeczeństwa informacyjnego nie posiada jednej wykładni interpretacyjnej. W literaturze przedmiotu można spotkać podobne terminy:

- społeczeństwo ery internetowej,
- społeczeństwo wiedzy,
- społeczeństwo medialne,
- społeczeństwo sieciowe, itd.

Począwszy od końca II Wojny Światowej, uczeni starają się dokładnie określić rodzaj dokonującej się transformacji. W spotykanym bogactwie nazewnictwa występuje termin łączący, zawierający w istocie wszystkie te nazwy. Jest nim „społeczeństwo informacyjne”. Większa spośród uczonych wykorzystuje pojęcie społeczeństwa informacyjnego, podkreślając istotną rolę systemów informacji oraz komunikacji występującej w kręgu danego społeczeństwa, oraz stanowiących o jego specyfice, w odniesieniu do innych rodzajów społeczeństw. Społeczeństwo informacyjne może być określone jako społeczeństwo wiedzy, w którym zrodziła się wiedza naukowa.

Sam termin „społeczeństwo informacyjne” pochodzi z Japonii. Pierwszy wykorzystał go w 1963 roku Tadao Umesamo w artykule dotyczącym ewolucyjnej teorii społeczeństwa opartego na przemysłach informacyjnych [Goban - Klas, Sienkiewicz, 1999, s. 42].

W Europie pojęcie „społeczeństwa informacyjnego” zaczęto wykorzystywać począwszy od 1978 roku, zaś w latach osiemdziesiątych powszechnie także w Stanach Zjednoczonych.

Profesor L. Haber [2001, s. 44] wskazał na charakterystyczne elementy tego pojęcia:

- „(1) społeczność posiada rozwinięte środki do wytwarzania, przekazywania informacji i komunikacji;
- (2) zdecydowana większość społeczeństwa posiada umiejętności w zakresie posługiwania się i wykorzystania technologii informacyjnych, które stanowią podstawę zatrudnienia i utrzymania;
- (3) praktyczne wykorzystanie technologii informacyjnej ma znaczący wpływ na kształtowanie się poziomu dochodu narodowego danego państwa;
- (4) zakres stosowanych technologii informacyjnych stanowi wskaźnik rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego związanego ze zmianami w dotychczasowych systemach aksjologicznych i społecznych wzorcach zachowań”.

Efektom rewolucji z obszaru informacji jest coraz bardziej wyraźna przebudowa społeczeństwa przemysłowego w społeczeństwo informacyjne. Liczni badacze widzą społeczeństwo informacyjne w charakterze przedłużenia dominacji systemu kapitalistycznego. Dochodzi w nim do dużej przemiany jakościowej. Posiada ona płaszczyznę porozumiewania się, jak również obszar wytwarzania, produkcji oraz pracy. Społeczeństwo informacyjne, realizujące się w nowej erze kulturowej, różni się od wcześniejszych w wielu sferach. Wśród nich należy wymienić: metody bogacenia się, organizacji pracy, transportu, skali działania itd. [Pacek, Hoffman, 2013, s. 15 - 16].

W społeczeństwie opartym na informacji, utopia staje się rzeczywistością, a nie wyłącznie optymistyczną prognozą społeczną. Kończąca się ewolucja struktur społecznych nie jest już wyłącznie przewidywaniem, lecz stwierdzeniem tendencji rozwojowej. Nie podlega spekulacjom, czy to społeczeństwo nadejdzie, lecz prowadzi się rozważania na temat tego, w jakim kierunku ewoluuje. Przyjmuje się, że społeczeństwo informacyjne jest najbardziej w historii nasyconym techniką i od niej zależnym. Natomiast bogactwem społeczeństwa jest wiedza, która jest zdobywana przez gromadzenie, przetwarzanie, oraz przesyłanie informacji. Społeczeństwo informacyjne jest zatem nie tylko informacją i środkami teleinformatycznymi, ale przede wszystkim jest to: człowiek i jego potrzeby, gospodarka, państwo oraz jego otoczenie.

Stosowane technologie informacyjne w naturalny sposób naturalny będą zmieniały dotychczasowe sposoby gospodarowania, organizacji, zarządzania, zatrudnienia itp. Będą wprowadzały przy tym nowe wzory kulturowe oraz cywilizacyjne właściwe dla nowego społeczeństwa informacyjnego. Wśród kluczowych cech takiego społeczeństwa można wymienić [Haber, 2001, s. 45-50]:

- umiejętność posługiwania się i wykorzystywania technologii informacyjnej, która stanowi podstawę funkcjonowania firm, zatrudnienia oraz utrzymania jednostek,
- dysponowanie rozwiniętymi środkami wytwarzania, przetwarzania, przekazywania oraz przechowywania informacji i komunikacji,
- zdolność do zaadoptowania do dynamicznie zmieniających się warunków życia i pracy;
- praktyczne wykorzystywanie technologii informacyjnych w kierunku zwiększania poziomu dochodu budżetów domowych i budżetu państwa;
- wpływ stosowanych technologii informacyjnych na wskaźniki rozwoju gospodarczego,

- zdolność do pozyskiwania wiedzy oraz jej wykorzystywania;
- zwiększoną mobilność przestrzenną, zawodową i społeczną;
- powszechną dostępność podstawowej techniki telekomunikacyjnej oraz informacyjnej;
- zdolność do zwiększonej percepcji informacji tj. społeczeństwo od najmłodszych lat pracuje z zaawansowaną technologią informacyjną, dzięki czemu wykształca naturalne odruchy stosowania nowoczesnych technik.



## ROZDZIAŁ II RYNEK DÓBR KULTURY I PRZEMYSŁY KREATYWNE

### 2.1. Rynek dóbr kultury w teorii ekonomii

Stwierdzenia na temat związków między kulturą i gospodarką częściej spotykane są w pracach socjologów oraz historyków, aniżeli ekonomistów. Socjologowie klarownie podkreślają, że rozwój społeczny, w tym gospodarczy, w sposób ścisły wiąże się z kulturą. Ekonomiści, pojęcia kultura zdecydowanie unikają, jednakże mimo pewnej niechęci, kwestia jej powiązania z życiem gospodarczym nieustannie powraca do ekonomicznych dysput [Kochanowicz, 2012, s. 9].

Kultura jest istotna dla ekonomistów z perspektywy pytań o różnice w rozwoju gospodarczym, jak również źródła dobrobytu społeczeństw. Ponadto, kultura jest ważna dla ekonomistów dlatego, że sektor kultury i kreatywny jawi się jako nowy i dynamicznie rozwijający się. Praca twórcza w dziedzinie kultury i sztuki jest działaniem generującym nie tylko wartość kulturową, ale także ekonomiczną [Throsby, 2012, s. 89].

Dla ekonomistów aktualny obszar refleksji stanowi także interwencjonizm państwa w zakresie obszaru kultury i finanse sektora kultury. Ekonomia coraz mocniej uczestniczy w międzydyscyplinarnym dialogu i badaniach nad kulturą. Na podstawie analizy literatury ekonomicznej można wywnioskować, że ekonomiczna refleksja nad kulturą dokonuje się w czterech wymiarach:

- Kultura z perspektywy makroekonomicznej;

Generalne związki między kulturą społeczeństwa, a jego sposobami gospodarowania i poziomem rozwoju gospodarczego;

- Kultura jako dobro publiczne, oraz finanse publiczne w kulturze;

- Kultura z perspektywy mikroekonomii, oraz zarządzania przedsiębiorstwem;

- Sektor kultury, oraz przemysły kreatywne jako sektor gospodarki.

Naturalistyczny paradygmat ekonomii nie przewiduje miejsca na zmienne społeczne, kulturowe, oraz na wartości. Jednakże we współczesnej ekonomii, w której przeważa zmodyfikowany model nauk ekonomicznych zakłada się, że „zjawiska ekonomiczne i zjawiska z zakresu zarządzania należy badać w ich specyficznych uwarunkowaniach.”

Należy mieć na uwadze również czynniki pozaekonomiczne, m.in. kontekst kulturowy właśnie. „Badania zjawisk z zakresu procesów gospodarowania nie powinny abstrahować od wiedzy dostarczanej przez inne nauki. Interdyscyplinarność pomaga w bardziej kompleksowym i pełnym wyjaśnianiu zjawisk odzwierciedlając ich często wieloczynnikowy charakter” [Nikiel, 2007, s. 67].

Ekonomiści w swych analizach stają się coraz bardziej wrażliwi na zmienne kulturowe, pomimo, że operacjonalizacja pojęcia kultura spotyka się nadal z dużymi trudnościami. Procesy racjonalizacji oraz indywidualizacji, będące ważnymi składowymi rozwoju kapitalizmu, miały miejsce przede wszystkim w sferze idei, przekładając się na stosunki społeczne. Max Weber będący twórcą pojęcia „ducha kapitalizmu” określił zestaw umiejętności, postaw oraz wyobrażeń niezbędnych dla funkcjonowania gospodarki kapitalistycznej, m.in.:

- ukierunkowanie na pożyteczną pracę zawodową,
- sprawność w zawodzie,
- działanie oraz zarabianie pieniędzy,
- odpowiedzialność zawodową i oszczędność,
- konsumowanie bogactwa i marnowanie czasu (czas to pieniądz) jest naganne.

Dla ekonomistów ważny obszar, w którym pojawiają się odwołania do kultury stanowią warunki rozwoju gospodarczego krajów zacofanych. Z tej perspektywy, w obszarze teorii modernizacji należy wspomnieć koncepcję Walta W. Rostowa, który jest autorem pojęcia take-off (start do wzrostu). Wśród koniecznych warunków rozwoju gospodarczego wymieniał on przemiany w postawach dotyczących oszczędzania, oraz przedsiębiorczości. Twierdził, że każde społeczeństwo (kraj) może wystartować do wzrostu, jeżeli tylko pojawią się odpowiednie zmiany w postawach oraz instytucjach [Kochanowicz, 2012, s. 11].

## **2.2. Rynek dóbr kultury**

Analizę rynku dóbr kultury warto rozpocząć od charakterystyki dóbr oraz usług kulturalnych i kreatywnych produkowanych w sektorze kultury. W pierwszej kolejności, zdaniem Davida Throsby’ego [2006, s. 7], dobra i usługi z obszaru kultury cechuje wymóg ludzkiej kreatywności w ich tworzeniu.

Ponadto, istotne jest, że stanowią one nośnik przekazów symbolicznych oraz znaczeń dla odbiorców, a także fakt iż zazwyczaj są objęte jakąś formą własności intelektualnej, przypisanej jej twórcy bądź twórcom. Dobra oraz usługi kulturalne i kreatywne zawierają również w sobie bądź powodują powstanie wartości, których nie można w pełni wyrazić monetarnie. Szacowanie ich wartości na prawdziwym, lub też warunkowym rynku, jest czynnością skomplikowaną.

Istotny jest element spojrzenia na dobra oraz usługi kulturalne i kreatywne od strony podażowej. Z perspektywy popytowej uwzględnia się z kolei tzw. „racjonalne uzależnienie”. Jest to sytuacja, w której ludzie coraz mocniej cenią i pożądamy pewne dobra, im więcej ich konsumują [Throsby, 2011, s. 37]. Doświadczenie z wykorzystania dóbr i usług kulturalnych oraz kreatywnych prowadzi do zwiększonej satysfakcji i lepszego przystosowania do kolejnych „konsumpcji”. Z tego powodu istotne jest formowanie gustów i edukacja kulturalna. Należy przy tym zaznaczyć, że dobra kulturalne mogą być traktowane jako tzw. dobra doznaniowe (ang. experience goods), których fundamentalną cechą stanowi oferowanie indywidualnego zaangażowania i niezapomnianego przeżycia [Pine, Glimore, 2011].

Szczególnie istotny z punktu widzenia ekonomii społecznej jest fakt generowania przez dobra i usługi kulturalne nie tylko wartości ekonomicznej, ale również wartości kulturowej oraz społecznej.

Z kolei analiza definicji dóbr kultury poszczególnych państw Wspólnoty Europejskiej umożliwia wskazanie kilku kryteriów, dzięki którym dany obiekt może być uznany za dobro kultury narodowej. Wśród tych kryteriów należy wyróżnić:

- kryterium znaczenia;

Narodowe dobra kultury posiadają ważne znaczenie historyczne, kulturowe, artystyczne, symboliczne, naukowe, literackie i genealogiczne (dotyczy: Austrii, Finlandii, Holandii, Irlandii, Portugalii).

- kryterium czasu powstania;

Narodowe dobra kultury stanowią obiekty o określonym wieku (dotyczy: Danii, Irlandii).

- kryterium wartości;

Narodowe dobra kultury stanowią obiekty o określonej wartości (dotyczy: Danii).

- kryterium narodowe;

Narodowe dobra kultury winny być chronione z uwagi na tożsamość narodową. Mają szczególne znaczenie narodowe, zaś ich utrata byłaby poważnym uszczerbkiem dla narodowego dziedzictwa kultury. Z tego powodu są godne zainteresowania publicznego. (dotyczy: Austrii, Finlandii, Francji, Holandii, Irlandii, Niemiec, Portugalii, Szwecji, Wielkiej Brytanii).

- kryterium narodowości twórcy;

Narodowe dobra kultury są wytworzone przez twórcę określonej narodowości (dotyczy: Szwecji, Portugalii).

- kryterium miejsca powstania;

Narodowe dobra kultury są obiektami powstałymi na terytorium danego państwa (dotyczy: Szwecji, Portugalii);

- kryterium indywidualizmu;

Narodowe dobro kultury jest niezastąpione oraz niezbędne (dotyczy: Holandii);

- kryterium uznania;

Obiekt staje się narodowym dobrem kultury na podstawie administracyjnej decyzji uprawnionego organu, podejmowanej w oparciu o ściśle wyznaczone kryteria (dotyczy: Danii, Francji, Hiszpanii, Irlandii, Włoch).

- kryterium własności.

Dobra mieszczące się w kolekcjach publicznych są narodowymi dobrami kultury (dotyczy: Finlandii, Francji, Hiszpanii).

### **2.2.1. Charakterystyka rynku dóbr kultury**

Charakter poszczególnych branż i dziedzin działalności w ramach sektora kultury jest zróżnicowany. Prywatyzacja niektórych obszarów kulturowych zakończyła się dopiero niedawno po ponad dwóch dekadach, podczas gdy inne obszary pozostały niesprywatyzowane. Jednak każdy sektor i jego instytucje podlegają ciągłym zmianom. Zaczynają od stworzenia instytucji, których wcześniej nie było i zapewnienia im odpowiednich pomieszczeń, a następnie przechodzą do modernizacji i zmian, aby sprostać potrzebom i oczekiwaniom odbiorców.

Zmieniają się także same instytucje – od ich wyglądu po metody zarządzania, opracowywanie programów i wdrażanie. Grupa docelowa dla wszystkich rodzajów branż i instytucji również stale ewoluuje. Prywatne instytucje pojawiają się w sektorach, które wcześniej były zdominowane przez instytucje publiczne, takich jak teatry i centra sztuki, a partnerstwa publiczno-privatne są wdrażane. Instytucjami prowadzącymi są także fundacje i stowarzyszenia. Przemysły kultury i sektory kreatywne, które tworzą fundament rynku dóbr kultury, obejmują określone branże, rodzaje działalności i związane z nimi instytucje. Podrozdział ten dzieli tradycyjne instytucje kultury na muzea, biblioteki, teatry, filharmonie, orkiestry i domy kultury. Tradycyjne przemysły kultury dzielą się na rynek książki, kinematografię, media, rynek muzyczny, rynek sztuki i projektowanie. W Polsce, gdzie instytucje kultury to w przeważającej mierze nierentowne podmioty publiczne, a w znacznie mniejszym stopniu trzeci sektor i właściciele prywatni, przemysły kultury są nieodłącznie związane z działalnością komercyjną. W niniejszym podrozdziale przedstawiono ramy organizacyjne dla instytucji działających w sektorze kultury.

Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i organizowaniu imprez kulturalnych od czasu jej pierwotnego wejścia w życie uległa pewnym modyfikacjom. Ustawa zawiera wyczerpujący wykaz placówek prowadzących działalność kulturalną, w tym teatrów, oper, operetek, filharmonii, orkiestr, instytucji filmowych, kin, muzeów, bibliotek, domów kultury, domów kultury i galerii sztuki, a także ośrodków badawczych i centra dokumentacji, które koncentrują się na różnych dziedzinach kultury. Należy jednak zauważyć, że niektóre z tych instytucji, takie jak muzea, biblioteki i przemysł filmowy, działają zgodnie z własnymi, specyficznymi przepisami.

- Muzea;

Od 1989 roku polskie muzealnictwo na przestrzeni ponad dwudziestu lat przeszło istotne zmiany. Z biegiem czasu inwestycje w infrastrukturę, takie jak nowe obiekty czy modernizacje, umożliwiły polskim muzeom dostosowanie się do światowych standardów wystawienniczych. Ponadto pojawiły się nowe kategorie instytucji, w tym muzea poświęcone historii Polski i sztuce współczesnej. Wykorzystanie nowych technologii w przestrzeniach wystawienniczych i ekspozycyjnych staje się coraz częstsze. Muzea położyły też większy nacisk na działalność edukacyjną i komfort swoich odbiorców, udostępniając strefy relaksu i usług.

Niemniej jednak ta transformacja jest procesem ciągłym i stopniowym. Wiele muzeów zarówno w większych, jak i mniejszych miastach wciąż czeka na pełną integrację z XXI wiekiem, nie tylko pod względem zarządzania czy wyposażenia.

- Biblioteki;

Proces digitalizacji i komputeryzacji przyniósł istotne zmiany w charakterze bibliotek. Pojawienie się dokumentów elektronicznych i katalogów online zrewolucjonizowało sposób dostępu do zbiorów. Jednak w środku tej transformacji technologicznej biblioteki doświadczają również wzrostu swojej roli jako ośrodków nauki i wypoczynku. Ewoluuja, stając się nowoczesnymi i interdyscyplinarnymi ośrodkami kultury. Ramy prawne regulujące ich działalność opierają się na ustawie z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach, która z biegiem czasu była nowelizowana.

Według ustawowych zapisów biblioteki „organizują i zapewniają dostęp do zasobów dorobku nauki i kultury polskiej oraz światowej”, a do ich zadań należy [Art. 3 – 4, Ustawy z dnia 27 czerwca 1997 roku, *o bibliotekach z późn. zm.*]:

„1) gromadzenie, opracowywanie, przechowywanie i ochrona materiałów bibliotecznych, 2) obsługa użytkowników, przede wszystkim udostępnianie zbiorów oraz prowadzenie działalności informacyjnej, zwłaszcza informowanie o zbiorach własnych, innych bibliotek, muzeów i ośrodków informacji naukowej, a także współdziałanie z archiwami w tym zakresie. Wśród zadań może się ponadto znaleźć: prowadzenie działalności bibliograficznej, dokumentacyjnej, naukowo-badawczej, wydawniczej, edukacyjnej, popularyzatorskiej i instrukcyjno-metodycznej”.

Przy ministrze właściwym ds. kultury funkcjonuje Krajowa Rada Biblioteczna, koordynująca ogólnokrajowe przedsięwzięcia biblioteczne, oraz stymulująca rozwój bibliotekarstwa. Kluczową rolę pełni Biblioteka Narodowa w Warszawie, zajmująca się m.in. gromadzeniem, udostępnianiem, opracowywaniem i wieczystym archiwizowaniem materiałów powstałych w Polsce oraz zagranicznych, dotyczących Polski.

- Teatr;

Nie istnieje ustawowa definicja teatru. Wobec powyższego, warto przytoczyć definicję GUS na potrzeby działalności statystycznej. Zgodnie z nią, teatr to:

„1. Instytucja lub organizacja zajmująca się profesjonalnie regularnym wystawianiem utworów scenicznych (dramatycznych, lalkowych, muzycznych i rozrywkowych), posiadająca stały zespół (aktorów, śpiewaków, tancerzy, muzyków, reżyserów, scenografów itp.), z reguły posiadająca budynek lub pomieszczenie przystosowane do wystawiania utworów scenicznych, przy wykorzystaniu różnych technik przekazu: słowo, ruch, muzyka, dźwięk, plastyka (niezależnie od liczby występujących w nich osób). Teatr może być stały lub objazdowy, a ze względu na prezentowaną formę sceniczną wyróżnia się: teatr dramatyczny, teatr lalkowy, teatr muzyczny (opera, operetka, tańca, balet, musical, rewiowy).

2. Instytucja kultury; profesjonalna jednostka wyodrębniona pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomiczno-finansowym, prowadząca regularnie jednorodną działalność sceniczną, niezależnie od liczby posiadanych scen” [GUS, 2022, b.d.].

W 2003 roku został utworzony w Warszawie Instytut Teatralny, którego zadaniem jest dokumentowanie polskiego życia teatralnego i prowadzenie badań nad współczesnością oraz historią polskiego teatru. Ma on również promować nasz teatr za granicą.

- Taniec;

W Polsce funkcjonuje 9 zespołów baletowych przy operach, jak również 8 zespołów przy teatrach muzycznych. Polski Balet Narodowy wydzielono w 2009 roku ze struktur Opery Narodowej i uczyniono go równorzędnym partnerem w ramach Teatru Wielkiego. W kolejnych latach Bałtycki Teatr Tańca wydzielono z Opery Bałtyckiej. Wraz z końcem pierwszej dekady XXI wieku w Polsce działało kilkadziesiąt teatrów tańca. Ponad 30-ci z nich jest uznawanych przez krytykę. Jednakże zaledwie trzy teatry mają status instytucjonalny.

Są to:

- Polski Teatr Tańca - Balet Poznański,

- Śląski Teatr Tańca,

- Kielecki Teatr Tańca.

W 1956 roku powołano do życia Wrocławski Teatr Pantomimy. Na co dzień funkcjonują także zespoły tańca ludowego, w tym dwa zawodowe: Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk”, jak również Państwowy Zespół Ludowy Pieśni i Tańca „Mazowsze”.

- Filharmonie i orkiestry;

W 2012 roku funkcjonowało polskich 25 filharmonii, które bez wyjątku reprezentują sektor publiczny: jedną finansuje MKiDN (Filharmonia Narodowa), dwanaście jest finansowanych przez samorządy wojewódzkie, osiem przez samorządy miejskie, zaś cztery są współfinansowane przez MKiDN, oraz samorządy (Filharmonia Pomorska w Bydgoszczy, Filharmonia im. W. Lutosławskiego we Wrocławiu, Filharmonia Zielonogórska im. T. Bairda, Opera i Filharmonia Podlaska – Europejskie Centrum Sztuki w Białymstoku). Działają trzydzieści dwie zawodowe orkiestry, jedna orkiestra muzyki współczesnej i dziesięć orkiestr teatrów operowych.

- Domy kultury;

Edukacja kulturalna w Polsce realizowana jest w dużej mierze za pośrednictwem ośrodków kultury, które ze względu na dostępność i liczbę placówek często zlokalizowane są poza głównymi miastami. Ośrodki te, w tym domy kultury, kluby i domy kultury, pełnią szereg funkcji społecznych, od organizowania amatorskiej działalności artystycznej po organizację imprez rozrywkowych, sportowych i społecznych. Zgodnie z definicją Głównego Urzędu Statystycznego, domy kultury oferują różnorodną działalność społeczną i kulturalną oraz są wyposażone w sale kinowe i specjalnie przystosowane sale.

Z kolei domy kultury to wielopłaszczyznowe instytucje społeczne i kulturalne, skupiające w ramach jednego spójnego programu różne organizacje kulturalne, takie jak biblioteki, domy kultury, kluby, kina, domy kultury, izby regionalne, obiekty sportowe. Kluby kultury działają w społecznościach lokalnych i współpracują z instytucjami, organizacjami oraz stowarzyszeniami społecznymi, kulturalnymi i politycznymi, dysponując często jedną lub kilkoma dobrze wyposażonymi salami. W przeciwieństwie do tego, świetlice zazwyczaj składają się z jednego obszaru i służą małym, zlokalizowanym społecznościom.

- Rynek książki;

Obecna era jest świadkiem transformacji technologicznej, która jest ściśle związana z powszechnym przyjęciem e-booków. W naszym kraju ten trend jest zsynchronizowany z krajami zachodnimi i przynosi nowe wyzwania dla branży wydawniczej i całej naszej kultury. Wyzwania te obejmują konieczność digitalizacji zbiorów i ochrony praw autorskich. Popularność zyskały również wprowadzone wcześniej audiobooki. Standardowa forma książki, podlega obecnie dematerializacji: czy to w postaci e-booka czy audiobooka.



W związku z tym współpraca między wydawcami prasowymi, wydawcami książek i stronami internetowymi staje się coraz bardziej krytyczna. Przed 1989 rokiem w Polsce istniało około stu wydawnictw państwowych i niewielka liczba wydawnictw niezależnych (takich jak spółdzielnie czy kościoły), które publikowały tytuły w limitowanych edycjach. Przemiany polityczne tego roku zapoczątkowały wieloetapową ewolucję branży, poczynając od masowego powstawania nowych wydawnictw. Potem nastąpiła prywatyzacja księgarń i wydawnictw oraz pojawienie się prywatnych hurtowni. Obecnie proces prywatyzacji dobiega końca. Rozpoczęła się konsolidacja branży wydawniczej, a duże firmy wydawnicze z kapitałem zagranicznym w całości lub w części przejmują mniejsze wydawnictwa.

- Kinematografia;

Nie sposób przecenić wpływu technologii cyfrowych na kinematografię, które przyniosły istotne zmiany w procesie produkcji i kanałach dystrybucji. W szczególności internet odegrał kluczową rolę w rozpowszechnianiu filmów, zapewniając szybką i często nielegalną dystrybucję. Ta praktyka wskazuje na powszechne lekceważenie praw autorskich.

Ramy prawne regulujące kinematografię określa ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii, która definiuje branżę jako obejmującą tworzenie, produkcję, usługi, dystrybucję i rozpowszechnianie filmów. Obejmuje to działalność kin, upowszechnianie kultury filmowej, promocję polskiej twórczości filmowej oraz gromadzenie, ochronę i dystrybucję zasobów sztuki filmowej. Aby zapewnić dalszy rozwój kinematografii, powołano Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF). Do zadań tej organizacji należy szereg zadań, w tym m.in.:

- 1) ułatwianie rozwoju polskiej produkcji i koprodukcji filmowej;
- 2) pobudzanie i wspomaganie rozwoju wszelkich form polskiej twórczości filmowej, w szczególności filmów artystycznych, poprzez rozwój projektów filmowych, produkcję i dystrybucję;
- 3) przyczynianie się do tworzenia możliwości szerokiego dostępu do polskiej, europejskiej i światowej sztuki filmowej;
- 4) wspieranie rozwoju twórczego i debiutów młodych filmowców;
- 5) promocja polskiej kinematografii;

- 6) udzielanie pomocy finansowej na projekty filmowe, produkcję, dystrybucję i działalność promocyjną związaną z polską twórczością filmową i kulturą filmową, w tym tworzeniem filmów przez Polonię za granicą;
- 7) udzielanie porad eksperckich organom administracji publicznej;
- 8) pomoc w konserwacji archiwaliów filmowych;
- 9) wspieranie rozbudowy potencjału polskiego przemysłu kina niezależnego, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw działających w obszarze kinematografii [R. 2, Art. 8, pkt. 2 Ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii z późn. zm.]

- Media;

Branża medialna w Polsce przeszła od 1989 roku znaczące zmiany, charakteryzujące się dużą dynamiką i złożonością w sektorze kultury. Media są wyjątkowe, ponieważ służą zarówno jako element kulturowy, jak i składnik procesów społecznych, politycznych i ekonomicznych. Podobnie jak w świecie kina, na media duży wpływ ma postęp technologiczny, który wpłynął zarówno na ich formę, jak i sposób ich konsumpcji na różnych platformach, takich jak prasa, radio, telewizja, internet i telekomunikacja. W ciągu ostatniej dekady nastąpił znaczący zwrot w kierunku mediów wizualnych, skutkujący upadkiem słowa pisanego na rzecz telewizji i Internetu, jak zauważa Filas [1999, s. 55].

- Rynek muzyczny;

Sektor prywatny kontroluje niemal cały polski rynek muzyczny. Rynek ten jest w przeważającej mierze kontrolowany przez cztery wytwórnie płytowe, które mają 75% udziału w rynku. Firmy te to Universal Music Polska, EMI Music Poland, Warner Music Poland i Sony BGM Music Entertainment, które powstały poprzez zakup warszawskiej wytwórni MJM Music w 1995 roku. Większość małych wytwórni płytowych nie ma własnych systemów dystrybucji i polega na poważne obawy co do swoich usług. Aktywni mniejsi producenci to: Mystic, Kayax, My Music, Agencja MTJ, Fonografika, Asphalt Records, 4Ever Music, Q1Music.

Stabilną i szanowaną pozycję na rynku fonograficznym mają również wydawcy prasy Bauer i Agora SA. Przed 2010 rokiem sprzedawali oni książki z dołączonymi do nich płytami CD, stosując zerową stawkę VAT na książki. Takie podejście pomogło ustabilizować polską branżę fonograficzną.

Ponadto różne instytucje zajmujące się muzyką, takie jak filharmonie, opery i akademie muzyczne, zaczęły samodzielnie produkować i wydawać płyty. Chociaż sami artyści również wydawali krążki w małych ilościach, to miały one ograniczoną dostępność [Chaciński, 2011, s. 138 - 139].

- Rynek sztuki;

Nad rynkiem sztuki czuwają galerie handlowe i domy aukcyjne. Polska scena artystyczna jest wciąż w początkowej fazie rozwoju i jest znacznie mniejsza niż światowe standardy. Według stanu na 2012 rok w Polsce funkcjonowało trzynaście domów aukcyjnych, w tym Desa Unicum, Agra-Art, Ostoya, Okna Sztuki, Rempex, Altius, Polswiss Art, Abbey House SA w Warszawie, Desa Kraków i Nautilus w Krakowskich, Desa w Katowicach, Rynek Sztuki w Łódzkim oraz Sopocki Dom Aukcyjny w Sopocie. Przed ostatnimi wydarzeniami w Polsce funkcjonowało ponad 370 galerii sztuki, wykazujących rosnącą aktywność w zakresie organizowania wystaw.

- Wzornictwo;

Wzornictwo jest prawdopodobnie najbardziej wszechobecną sztuką, podobnie jak media, jest integralnym elementem codziennej egzystencji. To domena kreatywności i estetycznej ekspresji, która przeplata się z samym życiem. Jego zastosowanie jest związane z wykorzystaniem konstrukcji, urządzeń i transportu. Design jest również ściśle powiązany zarówno ze sferą publiczną, jak i prywatną. Można argumentować, że jest to forma sztuki, która ma najbardziej utylitarny charakter. Oprócz swoich celów estetycznych, projektowanie powinno również służyć rozwiązywaniu problemów społecznych w dziedzinie zrównoważonego rozwoju ekologicznego, oraz nowych technologii.

Powinno rozwiązywać problemy indywidualne, takie jak funkcjonalność i ergonomia. W myśl definicji przyjętej przez Międzynarodową Radę Stowarzyszeń Wzornictwa Przemysłowego (ang. ICSID) „wzornictwo jest działalnością twórczą, mającą na celu określenie wieloaspektowych cech przedmiotów, procesów, usług oraz ich całych zespołów w całościowych cyklach istnienia. Wzornictwo stanowi więc główny czynnik zarówno innowacyjnego humanizowania technologii, jak i wymiany kulturalnej i gospodarczej” [Balcerzak, 2007, s. 5]. Zawierają się w nim produkty, usługi, grafika, architektura i wnętrza. Dochodzi do integracji szeregu dyscyplin: nauki, sztuki, techniki i przemysłu.

### 2.2.2. Rynek, a dobra kultury - historia handlu dobrami kultury

Definicja dóbr kulturalnych została ujęta w art. 1 konwencji haskiej z 1954 roku. Jako „dobra kulturalne” przyjęto „dobra ruchome lub nieruchome, bez względu na ich pochodzenie oraz na osobę ich właściciela, które posiadają wielką wagę dla dziedzictwa kulturowego narodu, a także gmachy, których zasadniczym i stosowanym w praktyce przeznaczeniem jest przechowywanie lub wystawianie ww. dóbr, a także ośrodki obejmujące znaczną ich ilość” [Art. 1, Konwencji haskiej z 1954 roku].

Wobec powyższego, dobrami kulturalnymi, które są objęte ochroną w trakcie konfliktów zbrojnych są jednocześnie dobra nieruchome, jak również ruchome, pod warunkiem, iż możliwe jest przypisanie im wielkiej wagi dla dziedzictwa kulturowego narodu. Konwencja wykluczyła wartość materialną jako przesłankę służącą kwalifikacji danego dobra jako dobra kulturalnego [Francioni, 2012, s. 7].

Konwencja haska w 1954 r. pierwszy raz przyjęła międzynarodową wartość dziedzictwa kulturalnego w charakterze dziedzictwa całej ludzkości. Jednakże aby przypisać określonymu dobru cechy wskazane w art. 1 konwencji haskiej z 1954 r., należy w pierwszej kolejności rozpoznać je jako dziedzictwo kulturalne danego narodu. Pozostawia to zatem państwom-stronom konwencji swobodę w zakresie decydowania o tym, czy określone dobro jest uznawane za takie dziedzictwo, czy też nie [Chamberlain, 2004, s. 103].

Pomimo tego, mając na uwadze zakres definicji z art. 1 oraz treść preambuły, Konwencja haska postrzegana jest za zgodną z tzw. modelem kulturowego internacjonalizmu. Istotę tego modelu stanowi fakt, iż dobra kulturalne chronione są w związku z wartościami, które dostarczają ludzkości, celem zachowania zróżnicowanego wkładu wszystkich narodów w cywilizację świata.

Kwestie kultury oraz dziedzictwa kulturowego przez długi czas pozostawały poza obszarem procesu integracji w ramach Wspólnoty Europejskiej. Faktyczny proces integracji do momentu przyjęcia Traktatu o Unii Europejskiej w 1992 r. dotyczył głównie sfer gospodarczych oraz politycznych. Reforma z Maastricht po raz pierwszy wprowadziła problematykę kultury jako element procesu integracji europejskiej, uznając ją za ważny element w budowaniu solidarności i porozumieniu między państwami członkowskimi Unii [Psychoyiopoulou, 2008, s. 25].

Wspólne wartości, jak również akceptacja zróżnicowania kulturowego, wyznaczają charakter i zakres polityk oraz działalności prawodawczej Unii Europejskiej w obszarze kultury, która jest ograniczona do wspierania, koordynacji i uzupełniania działań państw członkowskich. Zgodnie z treścią art. 36 wspomnianego traktatu, Unia uznaje swobodę państw członkowskich w tworzeniu oraz egzekwowaniu ich rozwiązań prawnych odnoszących się do ochrony dziedzictwa kulturowego, jeżeli przepisy takie nie stanowią formy dyskryminacji bądź ukrytego ograniczenia w handlu wewnętrznym Unii. Dotyczy to także regulacji minimalizujących obrót dobrami kultury. Wobec powyższego utworzono ujednolicony system zezwoleń na wywóz zabytków, które są chronione na podstawie krajowych przepisów prawnych, poza granice Unii [Rozporządzenie Rady (WE) nr 116/2009 z dnia 18 grudnia 2008 r. *w sprawie wywozu dóbr kultury*].

Odnosząc się do ochrony dóbr kultury przed nielegalnym przemieszczaniem wewnątrz Unii, wprowadzono z kolei instrumenty harmonizujące prawo umożliwiające zwrot chronionych przedmiotów, bezprawnie wywiezionych z terytorium państwa członkowskiego.

Obowiązująca aktualnie dyrektywa 2014/60/UE z dnia 15 maja 2014 r. w całości szanuje swobodę państw w realizacji przepisów ochronnych, w tym tworzenia katalogu przedmiotów, których transport poza granicę wymaga zezwolenia lub jest zakazany. Ponadto, wprowadza ona liczne rozwiązania zaczerpnięte z Konwencji UNIDROIT.

Wskazana dyrektywa przewiduje również ustanowienie mechanizmów transgranicznej wymiany informacji w ramach Systemu Wymiany Informacji na Rynku Wewnętrznym (ang. Internal Market Information System). Dotyczy on dóbr kultury wywożonych niezgodnie z prawem. W kwestii importu na wspólny obszar celny dóbr kultury, które są chronione w ustawodawstwie państw trzecich bądź na gruncie prawa międzynarodowego, wszystkie państwa członkowskie ograniczone są przepisami konwencji paryskiej, zaś część także reżimem konwencji UNIDROIT. Przez długi czas nie istniały żadne przepisy prawa, które dotyczyły przywozu chronionych dóbr kultury z krajów trzecich na obszar celny wspólnoty Europejskiej. Innymi słowy, wspólne działania w obszarze ochrony dóbr kultury skoncentrowane były przeważnie na ochronie skarbów narodowych państw członkowskich przed nielegalnym wywozem.

Kolejny obszar, który Unia uregulowała w odniesieniu do etycznych reguł działania rynku sztuki, stanowiła jej współpraca z pozostałymi organizacjami międzynarodowymi, w szczególności z UNESCO. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z 2019 r. miała charakter manifestu programowego i zapowiedzi przyszłych działań. W tym niewiążącym jeszcze prawnie dokumencie, Parlament Europejski wezwał Komisję Europejską do naprawienia ram prawnych, technicznych oraz instytucjonalnych w celu ułatwienia transgranicznego zwrotu dzieł sztuki oraz dóbr kultury zrabowanych głównie w okresach kolonialnych i nazistowskich.

Zaproponowane zostało stworzenie ogólnoeuropejskiej, centralnej bazy zawierającej metadane zrabowanych dóbr kultury, ustanowienie mechanizmów rozwiązywania sporów, finansowanie badań nad pochodzeniem dóbr kultury, oraz zwolnienie z przedawnienia roszczeń w odniesieniu do dzieł sztuki zrabowanych przez nazistów. Inne postulaty dotyczyły m.in. ogólnego obowiązku prowadzenia rejestru transakcji przez osoby związane zawodowo z rynkiem dzieł sztuki i wprowadzenia jednolitych, unijnych przepisów regulujących transakcje na rynku sztuki. Mają one zostać oparte na reżimie konwencji UNIDROIT.

Cała problematyka legislacji prawnej sprowadza się do to, aby takie zagadnienia jak: standardy dowodowe, przedawnienie, pojęcie „należytej staranności” zostały poddane szczegółowej analizie. Ponadto wiele instytucji prawa cywilnego oczekuje harmonizacji przepisów na poziomie unijnym, aby zapewnić europejskim sądom i obywatelom minimalny poziom pewności prawa w stosunku do międzynarodowych roszczeń o zwrot dóbr kultury.

Parlament Europejski wezwał również Komisję do zmierzania w kierunku współpracy z państwami trzecimi, jak również zawiązywania owocnych partnerstw, które będą sprzyjać zwrotowi mienia zagrabionego podczas konfliktów zbrojnych i wojen. Według Parlamentu konieczne jest stworzenie w pełni odpowiedzialnego, przejrzystego, uczciwie zarządzanego i etycznego światowego rynku dzieł sztuki. Za wyjątkowo ważne i problematyczne postrzegane są postulaty Parlamentu Europejskiego dotyczące pełnej implementacji zasad Konferencji Waszyngtońskiej z 1998 r. dotyczące zwrotu mienia ofiar Holokaustu [NIMOZ, 2017, b.d.].

Próby wprowadzenia ujednoczonych przepisów europejskich w tym obszarze spotykają się ze sprzeciwem ze strony np. Polski i Węgier, które odrzucają roszczenia dotyczące zwrotu dóbr kultury zagrabionych podczas II Wojny Światowej, znajdujących się aktualnie w zbiorach publicznych tych państw.

Odsuwając na bok aspekt czysto legislacyjny, należy zaznaczyć, że od początku lat 80-tych przemysł kultury ulega nieustającym zmianom i staje się coraz bardziej istotną gałęzią gospodarki. Dzieje się tak m.in. na skutek rozwoju technologii informacji i komunikacji. Zmiany technologiczne doprowadziły do przekształcenia niektórych produktów przemysłów kultury, np. muzyki, książek czy filmów, w dobra informacyjne – tym samym zmienił się ich charakter oraz możliwości dystrybucji i konsumpcji. W odniesieniu do produktów realizowanych bezpośrednio na komputerach, takich jak teksty pisane bądź gry wideo, dystrybucję prowadzi się przez internet w bardzo prosty sposób. Sprzyjają temu coraz szybsze łącza, oraz rosnąca liczba indywidualnych komputerów użytkowników końcowych. W zakresie produktów dystrybuowanych na nośnikach fizycznych, czyli CD i DVD, możliwe jest oddzielenie od nich treści, co umożliwia zapisanie jej na dysku komputera, kompresję, oraz dalsze przesłanie przez internet. W podobny sposób, z wykorzystaniem sieci internetowej, dystrybucji podlegają audycje telewizyjne i radiowe, które zapisane były wcześniej w komputerze.

Najistotniejsze zmiany dotyczą wobec tego zmniejszenia niemal do zera kosztu końcowego produkcji, jak również zniwelowania kosztów dystrybucji dóbr kultury mających postać cyfrową. W związku z tym wykształcił się tzw. nieformalny obieg kultury [Filiciak, Hofmokr, Tarkowski, 2012, s. 3]. Udział Stanów Zjednoczonych w światowym eksporcie materiałów audio-video wynosi 90 %, książek oraz mediów drukowanych 80 %, zaś nowych mediów i produktów designu blisko 50 %. Należy przy tym zauważyć, że właśnie w USA udział odbiorców kultury w jej nieformalnym obiegu jest znaczący. Zgodnie z raportem opublikowanym w 2012 roku przez Copy Culture in the USA and Germany, blisko 46 % pełnoletnich osób w USA kupiło, skopiowało bądź ściągnęło film, audycję lub tzw. nieautoryzowaną muzykę. Jednakże, wśród osób mieszczących się w przedziale wiekowym do 18 do 29 roku życia, odsetek ten wynosił już 70 %. Natomiast według badań przeprowadzonych w 2011 roku przez Centrum Cyfrowe Projekt, w Polsce co trzeci obywatel uczestniczy w sferze nieformalnej, którą należy rozumieć jako wymianę książek, muzyki i filmów w postaci cyfrowej poprzez internet [Filiciak i in., 2012, s. 4].

Przemysły kultury, odpowiadając na funkcjonowanie nieformalnego obiegu ich produktów, koncentrują swoje działania przede wszystkim na kwestii praw autorskich. To one gwarantują właścicielom utworów monopol związany z warunkami podaży, a wobec powyższego także sporą kontrolę nad stroną popytową. Właściciele utworów decydują o dystrybucji, czasie i miejscu wprowadzenia produktu na rynek. W odniesieniu do produktów kultury, które są sprzedawane tradycyjnie na nośnikach fizycznych, sprowadza się to np. do określenia daty premiery albumów muzycznych lub wydania filmów na DVD. Jeśli chodzi zaś o audycje telewizyjne oraz radiowe, które są finansowane z reklam, na umieszczenie ich w konkretnym paśmie nadawania na danym kanale.

Dystrybucja planowana jest także na ściśle określonym terytorium geograficznym. Znajduje to zastosowanie przede wszystkim dla programów radiowych i telewizyjnych, które są odbierane w poszczególnych krajach. Część z nich, która przez odbiorców zostanie uznana za hity bądź posiada potencjał by nim zostać jest, co prawda, dystrybuowana globalnie. Wynika to z faktu, że koncerty starają się maksymalizować korzyści wynikające ze skali sprzedaży.

Tego typu strategie powodują wykluczenia części konsumentów z dostępu do dzieła przez zwiększenie kosztu dotarcia do produktu, jak również do informacji o nim, co wiąże się z asymetrią informacji, która funkcjonuje w modelu tradycyjnym pomiędzy producentem treści, a konsumentem.

Monopol na własne produkty, którym producenci dysponowali z faktu posiadania praw autorskich, umożliwia im stosowanie strategii siły rynkowej i utrzymywanie na rynkach lokalnych wysokich cen produktów [Smith, 1999, s. 151 - 177]. Przykładowo, koszt produkcji płyty kompaktowej, w momencie gdy stała się najpopularniejszym nośnikiem muzyki, był niewielki, jednakże producenci utrzymywali wysokie ceny, także na rynkach, na których siła nabywcza była mocno ograniczona. Rosnące zagrożenie kopiowaniem, z którym producenci mają do czynienia obecnie dzięki rozwojowi technologii, skutkuje tym, że są zmuszeni konkurować z bardzo tanimi bądź wręcz darmowymi produktami. W efekcie producenci uzyskują zdecydowanie niższe przychody. W ocenie właścicieli praw, zwiększenie ochrony dzieł kultury może spowodować, że ich dostępność w nieformalnym obiegu istotnie się zmniejszy, co przywróci monopol. Jednocześnie ma to pozwolić na ponowne stosowanie strategii siły rynkowej i znacząco zwiększyć przychody.



Na rynku obserwuje się zatem aktualnie dwie sprzeczne tendencje. Konsumenci chcą mieć zapewniony swobodny, najlepiej darmowy dostęp do dóbr kultury. Z kolei producenci (rzadziej twórcy, którzy niezbyt często identyfikują z producentami) zmierzają w kierunku przywrócenia sytuacji sprzed rewolucji cyfrowej, w której kontrolowali podaż tych dóbr, oraz czerpali duże przychody w związku z ich sprzedażą. Nie podlega wątpliwościom, że istniejący spor zmierza w kierunku rozstrzygnięcia, jednak usiłowanie zatrzymania spadku przychodów ze sprzedaży produktów kultury jedynie za pomocą ograniczeń, może się okazać niewystarczające. Niezbędna może być zmiana modelu biznesowego, zgodnie z którym funkcjonują koncerty, a który zaczęłby uwzględniać nieformalny obieg.

Należy pamiętać, że eksport towarów kreatywnych od 2012 r. systematycznie wzrasta w tempie około 13 proc. rocznie. W 2018 roku wyniósł on 9,4 mld USD. Dwie trzecie spośród całego eksportu towarów kreatywnych mieściło się w kategorii wzornictwo przemysłowe (design). Kategoria ta związana była z ponad 6 mld USD polskiego eksportu. Z kolei druga w kolejności działalność publishingowa, to około 2 mld USD. Łącznie, obydwie te dwie kategorie stanowiły ponad 85 proc. polskiego eksportu towarów kreatywnych.

Co warto zaznaczyć, import towarów kreatywnych również rośnie, jednakże wolniej niż eksport. Wartość produktów, które zostały sprowadzone z zagranicy w 2018 r. wynosiła 6,6 mld dolarów. W odniesieniu do 2017 r. stanowiło to wzrost o niemal 15 procent. Struktura importu jest bardziej zróżnicowana aniżeli eksportu, choć tutaj również dominuje wzornictwo przemysłowe. Kategoria ta odpowiadała za przeszło połowę wartości towarów sprowadzanych w 2018 r. Polska importowała stosunkowo dużo towarów, które zaliczają się do nowych mediów (internet, DVD itp.), jak również produktów wydawniczych. Stanowiło to odpowiednio 20, oraz 15 procent całości importu w 2018 roku.

### 2.2.3. Geneza Przemysłów Kultury

Konferencja Międzyrządowa, którą zorganizowało UNESCO w 1970 r. w Wenecji w sprawie administracyjnych, instytucjonalnych oraz finansowych aspektów polityki kulturalnej, dowiodła, że rządy wielu państw podjęły działania, aby sprostać nowym wymaganiom i przyjąć odpowiedzialność za rozwój kultury.

Wnioski podjęte w trakcie tej konferencji, jak również efekty późniejszych spotkań ministrów odpowiedzialnych za kulturę różnych regionów świata (Helsinki - 1972 rok, Jogyakarta – 1973 rok, Akra – 1975 rok, Bogota - 1978 rok) doprowadziły do powstania jednego z pierwszych dokumentów międzynarodowych, który dotyczył formułowania polityki kulturalnej. Zwierały się w nim cele, priorytety, środki realizacji oraz rola władz publicznych. Publikacja „Cultural development: experiences and Policies”, wydana została pierwszy raz w 1972 r., zaś jej autorem był Augustin Girard, pełniący funkcję dyrektora Departamentu Studiów i Badań francuskiego Ministerstwa Kultury. Kolejne wydanie niniejszego dokumentu ukazało się w roku 1983.

W rozdziale zatytułowanym „Culture Industries” autorzy odwołując się do wyników badań statystycznych oraz socjologicznych dotyczących życia kulturalnego społeczeństwa (konsumpcji gospodarstw domowych i zachowań kulturalnych), podkreślili znaczenie przemysłowo produkowanych dóbr, jak również usług kulturalnych. Ponadto, odnieśli się do ich możliwości docierania do bardzo szerokiej gamy odbiorców.

Zmiana, do której doszło w życiu kulturalnym społeczeństwa w ciągu ostatnich 30 lat, była zgodnie z ich opinią, znacząco większa aniżeli ta, która powstała na przestrzeni setek lat poprzednich. Jednak mimo faktu, że liczba wysłuchanych audycji, obejrzanych filmów lub przeczytanych książek oraz czas temu poświęcony są nieporównywalnie większe niż wcześniej, to polityka władz w dalszym ciągu sprowadza się jedynie na promowaniu kultury wysokiej, kierowanej do wąskiego grona elit i wykształconych mieszkańców miast. Warto przy tym mieć na uwadze, że sfera komunikacji, choć dotyczy różnych mediów: płyt, książek, radia, telewizji, bądź kina ma wspólną rolę łączenia sztuki kreatywnej i nowoczesnych technologii. Bazując na tych założeniach dokonano podziału przemysłów kultury na [Girard, Gentil, 1983, s. 44]:

- branże związane z tworzeniem filmów, programów telewizyjnych, w których sam akt twórczy implikuje wykorzystanie specjalnych urządzeń przemysłowych;
- branże publishingowe, w których praca pojedynczych kreatywnych jednostek przetwarzana jest w procesie przemysłowym, oraz rozprzestrzeniana w bardzo dużej liczbie kopii np. nagrań czy książek;
- branże fotograficzne, w których urządzenia przemysłowe niezbędne są zarówno podczas procesu kreatywnego tworzenia jak również reprodukcji.

Autorzy publikacji wielokrotnie podkreślali, że terminu „przemysły kultury” nie powinno się utożsamiać jedynie ze sferą produkcyjną i charakterystycznymi sektorami przemysłowymi (np. budownictwem), nawet jeżeli końcowy produkt powstaje w przedsiębiorstwie bądź fabryce z połączenia różnych fragmentów masowej produkcji. Pomimo, że w sferze kultury pojawiają się takie działalności, które są realizowane przez wielokrotne wykorzystanie niewielkiej liczby uproszczonych, uniwersalnych tematów, to nie staną się produktem dochodowym, a tym bardziej bestsellerem, bez talentu artysty oraz jego wycucia, co do oczekiwań odbiorców. Już pierwsze próba sklasyfikowania przemysłów kultury, pozwoliła zauważyć, że niezwykle trudne jest precyzyjne określenie kategorii według których następować powinien podział.

Intuicyjnie, przyjmując filmy, muzykę, sztukę, książki, płyty i telewizję za sferę przemysłów kultury, napotyka się trudności podczas rozważania ich z jednej strony w kategoriach ekonomicznych, a z drugiej w kategoriach czysto kulturalnych. Istotne różnice pojawiają się chociażby z punktu widzenia polityki finansowej państwa. Film uznawany za sztukę zostanie zwolniony z podatku, jednakże film, który ma charakter reklamowy już nie. Dofinansowanie może otrzymać autor tomiku poezji, ale nie otrzyma go autor poradnika.

Prasa codzienna, oraz czasopisma przez publikację kluczowych wiadomości z kraju i ze świata pełnią rolę informacyjną. Przez umieszczanie reklam generują duże przychody, a ich funkcja kulturalna wiąże się z zamieszczanymi na stronach gazet informacjami dotyczącymi wydarzeń kulturalnych sezonu, recenzjami filmów, płyt i książek. Zatem ich przychody biorą się równocześnie z wpływów reklamowych jak również bezpośrednio z budżetów gospodarstw domowych, które są zainteresowane treścią kulturalną. Z kolei przyglądając się reklamom z punktu widzenia zasobów ludzkich - ich powstawanie jest pochodną pracy specjalistów do spraw filmu i obrazu, zatem także osób ze sfery kultury.

Ostateczne decyzje, co do przydzielenia różnych dziedzin do przemysłów kultury w poszczególnych krajach i tak się od siebie różnią, w zależności od tego, kto pełnił będzie rolę decyzyjną – technik, ekonomista, czy socjolog [Girard, Gentil, 1983, s. 49-50].

Lata 80-te były także okresem, w którym zaczęły się pojawiać (promowane przez UNESCO i wspierane przez Radę Europy) pierwsze publikacje dotyczące danych liczbowych charakteryzujących przemysł kultury [Towse, 2000, s. 109].

Kwestia zdefiniowania tego sektora zaczęła pełnić istotną rolę, gdy okazało się, że wśród zgromadzonych różnych danych określenie „przemysł kultury” (culture industry) w niektórych państwach oznacza to samo, co „dotowany sektor sztuki” (subsidised art sector) w innych. Różne kraje wykazywały inne podejście do tego, które przemysł kultury można dofinansować, w jakim wymiarze i z jakiego powodu.

Niezaprzeczalnie wymagały rozgraniczenia takie pojęcia jak sektor kultury oraz przemysł kultury, gdyż w badaniach prowadzonych w tym czasie istotną większość ekonomicznej wartości sektora kultury stanowiły przemysły kultury, wśród których zaliczano np. turystykę.

Zanim sformułowanie „przemysły kreatywne” po raz pierwszy zostało zdefiniowane w dokumentach państwowych, w dyskusjach o kulturze i rozwoju gospodarczym pojawiał się jeszcze raport UNESCO „Our Creative Diversity” z 1996 roku. Mimo, że posiadał on formę dyskusji teoretycznej nad miejscem kultury w rozwoju gospodarczym krajów, to jako jeden z pierwszych międzynarodowych dokumentów posiadał dane dotyczące Polski i definiował kulturę, jako tę, która „...powinna być postrzegana, jako zespół cech duchowych i materialnych, intelektualnych i uczuciowych, charakteryzujących społeczeństwo lub grupę społeczną” i wskazywał, że „...obejmuje ona, oprócz sztuki i literatury, sposoby życia, formy wzajemnego współżycia, systemy wartości, tradycje i wierzenia” [UNESCO, 2002, s. 1].

Aktualnie kultura została wchłonięta przez słownik nowej hegemonii lub nowego „reżimu prawdy”. Dysponuje on mechanizmami, które weryfikują wypowiedzi prawomocne oraz nieprawomocne, czego efekt stanowi ugruntowanie obowiązującego powszechnie sposobu mówienia, myślenia i oglądania świata. Słownik nowego „reżimu prawdy” został utrwalony przez książki obecnych guru społeczeństwa wiedzy – m.in. Charlesa Leadbeatera [Living on Thin Air, 1999] i Richarda Floridy [Narodziny klasy kreatywnej 2010].

Obydwa głośne tytuły wielokrotnie powtarzają: każda osoba jest w pewien sposób twórcza i może funkcjonować jak artysta: muzycy, profesorowie i naukowcy ustalają własne godziny pracy, pracują w stymulującym otoczeniu i ubierają się swobodnie. Nigdy nie można było zmusić ich do pracy, a mimo tego właściwie pracowali bez przerwy. Razem z powstaniem klasy kreatywnej taka metodologia pracy z marginalnego stała się głównym nurtem gospodarki [Florida, 2010, s. 34 - 35].

Eksperci częstokroć przestrzegali przed niedocenieniem roli kultury w procesie planowania społecznego rozwoju i przekonywali, że tylko przez spełnienie wymogu kreatywności mamy możliwość osiągnięcia dobrej pozycji na rynku pracy. Każde z państw, które nie będzie rozbudowywało własnej siły kreatywnej przez szerokie wspieranie potencjału twórczego i przez wdrażanie polityki przyciągania do sektora kreatywnego (w miejsce zatrudniania ich poniżej kwalifikacji), zostanie w tyle pod względem gospodarczym [Florida, 2010, s. 19].

Czynniki kulturowe należy korelować razem z kondycją gospodarki, przyjmując kreatywność jako źródło przewagi konkurencyjnej. Wpływ technologii należy mierzyć poprzez koncentrację innowacji. Wartość talentu poprzez kapitał twórczy i liczbę osób wykonujących zawody kreatywne. Z kolei znaczenie tolerancji poprzez akceptację dla innowacyjnych, ekscentrycznych ludzi wolnych zawodów.

Nowa „klasa” jest etykietą, która odnosi się do dawnych pracowników wiedzy, analityków symboli bądź profesjonalistów zlokalizowanych obecnie w inkubatorach przedsiębiorczości, specjalnych strefach ekonomicznych, oraz centrach nauki i sztuki. Tak projektowane środowisko ma szansę efektywnego połączenia kreatywności kulturalno-artystycznej z kreatywnością technologiczno-gospodarczą. Z kolei nowo zdefiniowanej klasie społecznej może dostarczać pożądaną autoidentyfikacji.

### 2.3. Przemysły kreatywne

Pomimo, że kultura i przemysły kreatywne są nieodłącznym elementem współczesnego życia społecznego i charakteryzują się istotną wartością ekonomiczną, to ujmowanie ich działalności w sposób naukowy jest podejściem młodym. W związku z brakiem wypracowanych paradygmatów, niełatwo jest wyartykułować najbardziej trafne ujęcie definicyjne. Zwłaszcza w aspekcie uwzględnianych w ramach sektora kultury i przemysłów kreatywnych (SKK) obszarów gospodarki. Najczęściej spotykaną w literaturze przedmiotu ogólną definicję sektora kultury i przemysłów kreatywnych stanowi zaprezentowana przez brytyjską instytucję DCMS (Departament Mediów, Kultury i Sportu), zgodnie z którą, są to „obszary działalności gospodarczej, w których indywidualna kreatywność jest cechą charakterystyczną produktu będącego wynikiem tej kreatywności” [Kasprzak, 2013, s. 36].

W innych definicjach zazwyczaj uwzględniana jest także komercjalizacja produkcji czy ochrona praw autorskich wartości intelektualnej dóbr SKK. Bardziej sprecyzowana specyfika produktów sektora kultury i przemysłów kreatywnych przedstawia następujące elementy [Kasprzak, 2013, s. 22–24]:

- wartość symboliczną, oznaczającą, że dobra SKK dążą do przekazania określonego komunikatu i nie posiadają wyłącznie charakteru utylitarneho;
- nieoznaczoność, która przejawia się w trudnościach związanych z oszacowaniem zmiennych określających dobra SKK;
- wartość intelektualną, chronioną prawem autorskim oraz bezpośrednio powiązaną z niezbędnym wkładem kreatywności twórcy dobra;
- potencjał komplementarny, który przejawia się w oddziaływaniu SKK na pozostałe sektory gospodarki z uwagi na niesamoistność dóbr SKK, oraz konieczność wykorzystywania ich w określonym otoczeniu;
- wartość kulturową, czyli m.in. wartość duchową, estetyczną, historyczną czy społeczną;
- potencjał inspiracji, który oznacza, że pojawienie się na rynku jednego produktu stymuluje, przez inspirację, uruchomienie produkcji dalszych wyrobów SKK, co powoduje dalszą silną ekspansję sektora w gospodarce narodowej;
- kumulowanie doznań - wzrost konsumpcji dóbr SKK sprowadza się do wzrostu oczekiwań wobec produktów sektora, w związku z czym, nie jest możliwe całkowite zaspokojenie zapotrzebowania konsumentów.

Najistotniejsze rozbieżności w rozumieniu sektora kultury, oraz przemysłów kreatywnych sprowadzają się zwłaszcza do struktury wymienionego sektora. Zróznicowanie modeli definicyjnych, oraz uznawanie za elementy składowe SKK różnych instytucji, gałęzi przemysłu, lub obszarów działalności, świadczy nie tylko o słabo rozwiniętym bądź nieusystematyzowanym aparacie naukowym tejże dziedziny, ale także o subiektywnym nacechowaniu branży kreatywnej. Dotyczy to również jej produktów oraz całości kształtujących ją czynników, zwłaszcza o charakterze kulturowym. Tego typu sytuacja powoduje konieczność definiowania SKK każdorazowo indywidualnie [Kopiecka-Piech, 2013, s. 54].

Przemysły kreatywne są najistotniejszą częścią gospodarki kreatywnej. W 2018 roku sektor ten wyprodukował wartość dodaną w kwocie 61,6 mld PLN, co jest przeszło połową (53 procent) wartości dodanej całej kreatywnej gospodarki.

Porównując do 2010 r. wartość dodaną przemysłów kreatywnych – uległa ona ponad dwukrotnemu zwiększeniu – o 114,4 procent. Średnioroczna dynamika wzrostu wynosiła 10,0 procent, zatem była dwukrotnie wyższa aniżeli średnia dotycząca całej gospodarki (4,8 procent). W sektorze przemysłów kreatywnych, ulokowane są wybrane klasy działalności wydawniczej (dział 58 PKD) branże działalności doradczych związanych z zarządzaniem (dział 70 PKD), działalności z obszaru architektury i inżynierii (dział 71 PKD), badania naukowe i prace rozwojowe (dział 72 PKD), reklama i badanie rynku (dział 73 PKD), a także pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (dział 74 PKD). Wśród nich największy udział w wartości dodanej miała działalność doradcza związana z zarządzaniem (30,6 procent w 2018 roku), a następnie działalność z obszaru architektury i inżynierii (21,8 procent), a także reklama, badanie rynku i opinii publicznej (16,7 procent). Warto zwrócić również uwagę na dział pozostałej działalności profesjonalnej, naukowej oraz technicznej. Wokół niej skupiają się m.in. specjaliści z zakresu projektowania i wzornictwa przemysłowego, jak również tłumacze, ekonomiści rolni i agronomowie, a nawet agencje castingowe. Dział ten zdominowały mikroprzedsiębiorstwa. Ich udział jest zdecydowanie największy w grupie przemysłów kreatywnych i w wartości dodanej przekracza 75 procent [Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner, 2020, s. 16].

### 2.3.1. Pojęcie przemysłów kreatywnych

W rozumieniu potocznym zazwyczaj przemysły kreatywne utożsamiane są z przemysłami kultury. Są to jednakże odrębne kategorie. Pojęcie przemysłów kultury wprowadzono w latach czterdziestych XX wieku. Początkowo używane było w kontekście krytyki masowego, nowoczesnego podejścia do rozrywki. Zestawienie „kultury” oraz „przemysłu” miało stanowić szok dla odbiorców i marginalizować popularne formy rozrywki, film, muzyka czy prasa skierowana do masowego odbiorcy. Obecnie pejoratywne znaczenie sformułowania „przemysły kultury” zostało zatraczone i stosowane jest do określenia branż, które „łączą tworzenie, produkcję i komercjalizację produktu o charakterze niematerialnym i kulturowym, a produkt (zawarte w nim treści) są chronione zwykle prawem autorskim” [Szomburg, 2002, s. 10].

Przemysły kultury określa się jako dziedziny produkcji zdematerializowanej, które odwołują się do symboli, znaczeń oraz przeżyć. Potrafią one osiągać wysoką rentowność i posiadają znaczący potencjał rozwojowy. Jednakże obok znaczenia ekonomicznego, przemysły kultury dysponują także znaczeniem wychowawczym. Ich symbolika może być wykorzystywana na szeroką skalę. Dzięki temu mogą wpływać na: styl życia, wzory zachowań i gusta społeczne [Szomburg, 2002, s. 10].

Pojęcie przemysłów kreatywnych wiąże się zazwyczaj z szerszym podejściem do sektora kultury. Pierwszy na szeroką skalę pojawiło się wraz z końcem lat dziewięćdziesiątych minionego wieku. Rząd brytyjski przyjął wówczas, że do przemysłów kreatywnych można zaliczyć „te branże, które mają swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, a także mają potencjał do tworzenia bogactwa i miejsc pracy poprzez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej” [Creative industries mapping document, 2001, s. 5].

Pojawił się wówczas dylemat polegający na określeniu – gdzie przebiega cienka granica rozdzielająca przemysły kreatywne od przemysłów kultury. Próby ustalenia odpowiedzi na tę kwestię podjął się Instytut Badań Strukturalnych, który zaproponował rozróżnienie obydwu przemysłów na podstawie produktu końcowego. Przemysły kultury wytwarzają dobra konsumpcyjne kultury, służące przeważnie poprawie jakości czasu wolnego konsumentów.



Konsumpcja tych dóbr stanowi cel sam w sobie. Z kolei przemysły kreatywne wytwarzają dobra pośrednie, stosowane w dalszych procesach jako kluczowy czynnik produkcji. Należy w tym miejscu zauważyć, że rząd australijski również stworzył solidne podwaliny do usystematyzowania pojęcia przemysłów kreatywnych, wydając pierwszy w historii strategiczny na temat polityki kulturalnej. Zwrócono w nim uwagę na tożsamość narodową. Zdefiniowana została na nowo kultura, podkreślono jednocześnie wartość ekonomiczną wytwarzaną przez ten sektor. Można z niego dowiedzieć się, że: „Polityka kulturalna to również polityka gospodarcza. Kultura tworzy bogactwo. Szeroko rozumiany przemysł kulturowy generuje 13 mld USD rocznie. W branżach związanych z kulturą jest zatrudnionych około 336 tys. osób. Kultura tworzy wartość dodaną i ma fundamentalne znaczenie dla innowacyjności, marketingu oraz wzornictwa. Jest wizerunkiem naszego przemysłu. Poziom kreatywności zasadniczo determinuje naszą zdolność do przystosowywania się do nowych warunków ekonomicznych. To cenny produkt eksportowy sam w sobie oraz istotne uzupełnienie innych towarów eksportowych. Przyciąga turystów i studentów. Jest niezbędna dla naszego sukcesu gospodarczego” [Creative nation: commonwealth cultural policy, 1994].

W oparciu o te doświadczenia, Wielka Brytania w 2001 roku poszła dalej i przygotowała szczegółową mapę przemysłów kreatywnych. Punkt wyjścia stanowiła klasyfikacja, według której do przemysłów kreatywnych zaliczona została: reklama, architektura, wzornictwo, rynek sztuki i antyków, projektowanie mody, rękodzieło i rzemiosło, gry komputerowe, filmografia, muzyka, sztuka, rynek wydawniczy, oprogramowanie i usługi informatyczne, a także radio i telewizja. Tak szerokie zdefiniowanie przemysłów kreatywnych wielokrotnie spotykało się z krytyką.

Rząd holenderski zaproponował odmienną koncepcję w 2005 roku. Położył w niej szczególny nacisk na istotne znaczenie kreatywności w całym obszarze kultury. Według tej wytycznej podzielono cały sektor na trzy części: sztukę, media i rozrywkę, a także usługi biznesu kreatywnego [Our creative potential, 2005, s. 11].

Innym podejściem do zdefiniowania przemysłów kreatywnych stanowił tzw. model tekstów symbolicznych. Funkcjonuje on w oparciu o założenie, że przemysły kultury biorą się z bogatej historii i tradycji, szczególnie ważnej w Europie.

Rozumiana w tradycyjny sposób „sztuka wysoka” według tego podejścia uznawana jest za obszar przynależący wyłącznie wyższym sferom społecznym. Reszta społeczeństwa, skupia się jedynie wokół kultury popularnej, masowej.

Wobec powyższego, proces kształtowania kultury realizowany w tym modelu jest poprzez produkcję, przenikanie oraz konsumpcję tekstów symbolicznych, przekazywanych przez media: radio, film i prasę [Creative economy report 2008, 2008, s. 12].

Model koncentrycznych kręgów przyjmuje natomiast, że to wartość kulturowa dóbr stanowi główną cechę właściwą dla przemysłów kreatywnych. Skoro im więcej kulturowej treści ulokowanej jest w produkcie, to wzrasta chęć włączenia go do produkcji przemysłowej. Według tej idei kreatywność, oraz nowe koncepcje biorą się bezpośrednio z tradycyjnych sztuk, które wyrażane mogą być za pomocą tekstu, dźwięku oraz obrazu. Koncepcje to rozprzestrzeniają się w postaci „koncentrycznych kręgów” po czym, zgodnie z reakcją łańcuchową, wprawiają w ruch następne „kręgi”. Model ten stanowił teoretyczny punkt wyjścia do utworzenia klasyfikacji przemysłów kreatywnych przez KEA European Affairs.

Ujęcie zastosowane przez KEA w wąski sposób definiuje przemysły kreatywne. Jednocześnie zdecydowanie odróżnia je od przemysłów kultury. Przemysłami kreatywnymi są te sektory, które nie wiążą się bezpośrednio z działalnością kulturalną w tradycyjnym rozumieniu, opierając się jednakże na potencjale kreatywnym, który tworzony jest właśnie w obszarze kultury. Wzorce i symbole, umiejętności, zachowania, wartości oraz idee, które były fundamentami kultury, są aktualnie wykorzystywane i sprzedawane. Jest to bardzo mocno dostrzegalne w takich dziedzinach, jak: design, architektura i reklama. W nich realizowane są produkty oraz usługi, których najczęściej nie zalicza się do sektora kultury. Równocześnie bardzo często inspirację do ich stworzenia stanowiły czynniki, które wypracowane były przez tradycyjnie rozumianą kulturę. Takie podejście pozwoliło z jednej strony na precyzyjne rozdzielenie pojęć przemysły kultury oraz przemysły kreatywne, a z drugiej kierowało uwagę na istotne oddziaływanie sektora kultury na inne gałęzie gospodarki (m.in. budownictwo lub handel).

Jeszcze inną koncepcję definiowania przemysłów kreatywnych stanowił model praw autorskich (WIPO3 copyright model). Bazuje on na branżach bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w przygotowywanie, produkcję, wydawanie oraz dystrybucję materiałów, które są objęte prawami autorskimi.

W tym ujęciu, prawo intelektualne stanowi istotę kreatywności podczas procesu produkcji dobra bądź usługi. Zależnie od formy zastosowania prawa autorskiego rozróżniane są w tym modelu trzy grupy przemysłów kreatywnych, które współtworzą sektor gospodarki kreatywnej [Klasik, 2010, s. 57]:

- współzależne przemysły kreatywne, które chronią prawa autorskie,
- rdzeniowe przemysły kreatywne chronione prawem autorskim,
- przemysły kreatywne częściowo chronione prawem autorskim.

### **2.3.2. Systematyka przemysłów kreatywnych**

W Polsce do prac zmierzających w kierunku usystematyzowania sektora przemysłów kreatywnych włączył się także Główny Urząd Statystyczny, który przedstawił model określający zakres obszarów zaliczanych do przemysłów kreatywnych. Zaliczają się do nich [Raport GUS: Kultura w 2008 r., 2008]:

- architektura oraz projektowanie wnętrz,
- dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa,
- działalność wydawnicza,
- produkcja filmowa oraz telewizyjna,
- edukacja artystyczna,
- moda oraz wzornictwo przemysłowe,
- reklama oraz działalność pokrewna,
- produkcja radiowa oraz muzyczna,
- sztuki performatywne,
- programowanie,
- rękodzieło artystyczne,
- sztuki wizualne.

Dzięki temu modelowi możliwe okazało się przeprowadzenie pierwszych analiz związanych z przemysłami kreatywnymi w Polsce.

Tabela 1. Podział kultury na obszary, sektory i podsektory.

| OBSZARY                       | SEKTORY              | PODSEKTORY  | CHARAKTERYSTYKA   |
|-------------------------------|----------------------|---|---|
| MACIERZYSTE DZIEDZINY SZTUKI  | Sztuki wizualne      | rękodzieło,<br>malarstwo,<br>rzeźba,<br>fotografia  | Działania nieprzemysłowe produkty są prototypami i mają „potencjał zabezpieczenia prawami autorskimi”, tzn. opierają się na twórczości, która mogłaby być przedmiotem praw autorskich, ale nie jest systematycznie zabezpieczana (jak to ma miejsce w przypadku rzemiosła artystycznego czy niektórych produkcji z dziedziny sztuk performatywnych lub wizualnych).     |
|                               | Sztuki performatywne | teatr, taniec,<br>cyrk,<br>festiwale  |   |
|                               | Dziedzictwo          | muzea,<br>biblioteki,<br>wykopaliska archeologiczne,<br>archiwa   |   |
| OBSZAR 1<br>PRZEMYSŁY KULTURY | Film i wideo         |   | Działania o charakterze przemysłowym, nastawione na masową reprodukcję produkty są przedmiotem działania niekoniecznie mają charakter przemysłowy i mogą być prototypami, produkty są przedmiotem prawa autorskiego, ale mogą być także przedmiotem innych praw własności intelektualnej (np. znak towarowy) kreatywność (kreatywne umiejętności i ludzie wywodzący się |
|                               | Telewizja i radio    |   |   |
|                               | Gry wideo            |   |   |
|                               | Muzyka               | rynek muzyki wydanej,<br>koncerty na żywo,<br>przychody z tytułu praw autorskich (organizacje zbiorowego zarządzania) |   |
|                               | Książki i prasa      | wydawanie książek,<br>wydawanie magazynów i gazet   |   |

|                                 |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|
| OBSZAR 2<br>PRZEMYSŁY KREATYWNE | Design   | moda, grafika,<br>projektowanie<br>wnętrz,<br>wzornictwo<br>użytkowe | ze środowiska<br>artystycznego<br>oraz przemysłów<br>kultury) jest niezbędna<br>do funkcjonowania<br>pozakulturowych<br>sektorów<br>praw autorskich. |
|                                 | Architektura   |  |  |
|                                 | Reklama  |  |  |
| OBSZAR 3 PRZEMYSŁY<br>POWIĄZANE | Producenci komputerów, producenci<br>odtwarzaczy<br>MP3, przemysł telefonii komórkowej<br>itd. |  | Angażuje wiele różnych<br>sektorów ekonomicznych,<br>które są zależne od<br>poprzednich „obszarów”,<br>np. sektor ICT.                               |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 176]

Artykuł „Cultural economics, copyright and the cultural industries”, który stanowił podsumowanie prac licznych ekonomistów kultury, Towse zauważył, że może pojawiać się zauważalna tendencja do rozmywania się granic pomiędzy branżami [Towse, 2000, s. 115]. Obok branż, które generują istotne koszty, np. wiążących się z nagrywaniem filmów, lub programów telewizyjnych (cechujących się także wysoką niepewnością, co do spełnienia oczekiwań odbiorców) pojawiają się działalności, które nie wymagają znaczących nakładów finansowych (np. kopiowanie programów komputerowych, filmów lub muzyki).

Zjawisko takie, w połączeniu z ogromną zmianą technologiczną, cyfryzacją oraz coraz powszechniejszym dostępem do Internetu zapewnia dużo możliwości nielegalnego kopiowania, a także rozprzestrzeniania treści kultury. W związku z powyższym zwraca szczególna uwagę na problematykę praw własności w wielu branżach, które zaliczają się do przemysłów kreatywnych.

Nowe formy i sposoby prowadzenia działalności (licencje, franczyzy), zakupu wraz z dostarczaniem towaru (kupno i dostęp on-line, bez względu na miejsce pobytu) w dalszym ciągu będą wywierać wpływ na zmiany rynku przemysłów kreatywnych i trudności w ich precyzyjnym sklasyfikowaniu [Towse, 2000 s. 120 - 121].

Wśród instytucji, oraz organizacji państwowych bądź międzynarodowych, które istotnie wpłynęły na rozwój definicji i klasyfikacji przemysłów kreatywnych, można wymienić specjalistyczne agendy ONZ – UNESCO i WIPO.

W Europie najwięcej badań realizowanych jest na zlecenie Komisji Europejskiej. Są to zazwyczaj badania przygotowane przez KEA European Affairs, European Cluster Observatory, a także Europe INNOVA. Na obszarze Wielkiej Brytanii, kwestia przemysłów kultury podejmowana jest przez Narodową Fundację Nauki Techniki i Sztuki (NESTA), jak również organizację non-profit The Work Foundation.

Aktualnie, zgodnie ze wskazaniami ekspertów UNESCO, za przemysły kultury można przyjmować te działalności, które łączą w sobie produkcję, kreację i komercjalizację niematerialnych dzieł, posiadających charakter kulturalny. Warunek ochrony prawem autorskim nie jest obligatoryjny. Zróżnicowanie oraz obszerność gospodarki kulturalnej zaprezentowane zostały bardzo dokładnie w dokumencie „2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics” z 2012 roku. Materiał ten stanowił uaktualnioną wersję ram przygotowanych dla statystyk kulturalnych UNESCO w 1986 r.

Uwzględnił przy tym nowe pojęcia, związane z nowymi technologiami, dziedzictwem niematerialnym, oraz nieustannie ewoluującą polityką kulturalną. Natomiast nie uległ zmianie schemat cykliów kultury (który pokazywał w jaki sposób jest realizowana i rozwijana produkcja i działalność kulturalna), obejmujący pięć etapów [2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, 2012, s. 19-20].

Pierwszym z etapów jest tworzenie (creation). Obejmuje oryginalne tworzenie koncepcji i treści (np. pisarze, rzeźbiarze, firmy projektowe) jak również tworzenie jednorazowej produkcji (np. sztuki piękne, rękodzieło).

Drugim z etapów jest produkcja (production). Obejmuje ona powtarzalne formy kulturowe (np. programy telewizyjne), jak również specjalistyczną infrastrukturę, narzędzia i procesy wykorzystywane podczas ich realizacji (np. druk gazet).

Etap trzeci to rozpowszechnianie (dissemination). Zazwyczaj sprowadza się do przekazania masowo produkowanych produktów kulturalnych (np. dystrybucja filmów, wypożyczanie nagrań muzycznych oraz gier komputerowych). W sytuacji dystrybucji cyfrowej, niektóre z towarów i usług przekazywane są bezpośrednio od twórcy do konsumenta.

W etapie czwartym dochodzi do wystawiania /odbioru /przekazywania (exhibition/ reception/ transmission). Punktem odniesienia jest miejsce konsumpcji lub świadczenia bezpośredniej usługi kulturalnej dla odbiorców, przez udzielenie lub sprzedaż dostępu (np. teatry ,festiwale, opery i muzea).

Przekazywanie związane jest z transferem wiedzy oraz umiejętności, które nie mogą być związane z jakąkolwiek transakcją handlową.

Z kolei ostatni etap: konsumpcja/ uczestnictwo (consumption/ participation) sprowadza się do użytkowania produktów kulturalnych, oraz udziału w działalności kulturalnej (np. czytania książek, tańca, uczestnictwa w karnawale, słuchania radia, odwiedzania galerii). Wszystkie z elementów tego schematu nie tworzą jednakże procesu hierarchicznego, a proces cykliczny. W sytuacji różnych działalności kulturalnych, proces może zaczynać się od dowolnego etapu cyklu, niektóre z etapów mogą być połączone bądź w ogóle nie występować. Natomiast podział dziedzin gospodarczych przedstawiony przez UNESCO, bazuje na modelu hierarchicznym, który zbudowany jest z domen kulturalnych i powiązanych.

Tabela 2. Schemat podziału przemysłów kultury według UNESCO.

| DOMENY KULTURALNE   |   |  |  |   |  | DOMENY POWIĄZANE   |   |
|---|---|--|--|---|--|--|---|
| Dziedzictwo kulturowe i naturalne - muzea (w tym on-line) - miejsca o znaczeniu archeologicznym, historycznym i krajoznawczym | Sztuki sceniczne i uroczystości - sztuki sceniczne - muzyka - festiwale, targi i koncerty | Sztuki wizualne i rzemiosło - sztuki piękne fotografia - rzemiosło | Książki i prasa - książki - gazety i czasopisma - pozostałe drukowanie biblioteki (w tym online) targi książki | Audio-video i media interaktywne film i video - TV i radio (w tym online) - Internet - gry komputerowe (w tym online) | Projektowanie i usługi kreatywne - moda - grafika projektowanie wnętrz i krajobrazu - architektura - reklama | Turystyka - podróże czarterowe i usługi turystyczne - hotelarstwo i zakwaterowanie | Sport i rekreacja - sprawność fizyczna i dobre samopoczucie - parki rozrywki i tematyczne - gry hazardowe |
| NIEMATERIALNE DZIEDZICTWO KULTUROWE (tradycje ustne i wyrażenia, rytuały, języki, praktyki społeczne)                         |   |  |  |   |  |  |   |
| Edukacja i szkolenia  |   |  |  |   |  |  |   |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, 2012, s. 24]

W domenach kulturalnych zawierają się działalności, towary oraz usługi o charakterze kulturalnym. Są one zaangażowane w każdą fazę cyklu kultury. Domeny powiązane stanowią odniesienie się do szerszej definicji kultury. Obejmują przy tym działania społeczne oraz rekreacyjne.

Klasyfikacja UNESCO oparta jest na typowo kulturalnych aspektach działalności. Podkreśla produkcję oraz dystrybucję niematerialnych dóbr kultury. Z kolei Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju przywiązuje największą uwagę do handlu, który może stanowić potencjalny nośnik wzrostu dla sektorów kreatywnych, przede wszystkim w krajach rozwijających się [Creative Economy Report, 2008].

Natomiast Światowa Organizacja Własności Intelektualnej dostrzega w sektorze kulturalnym działalność komercyjną, która jest skupiona wokół przemysłów praw własności. Podejście do przemysłów kreatywnych zaprezentowane przez WIPO obejmuje także: produkcję ceramiki, biżuterii, przemysły tekstylne, produkcję mebli, dywanów oraz zabawek i wydaje się jednym z najszerzych ujęć sektora kultury.

Jak już wspomniano wcześniej, do pierwszych najważniejszych badań sektora kultury w Europie należy „The economy of culture in Europe”, zrealizowane w 2006 r. przez przedsiębiorstwo konsultingowe Kern European Affairs (KEA). Zleceniodawcą była Komisja Europejska. Podstawowym celem niniejszego opracowania było dokonanie oceny pośredniego, oraz bezpośredniego gospodarczego wpływu sektora kultury w Europie. Drugi cel stanowiło określenie wkładu w realizację strategii lizbońskiej, przede wszystkim w obszarze realizacji postulatów wzrostu gospodarczego, konkurencyjności, zrównoważonego rozwoju, innowacyjności, a także tworzenia większej liczby miejsc pracy. Z uwagi na tak przedstawione założenia, zakres zrealizowanego przez KEA badania obejmuje więcej niż wyłącznie tradycyjne przemysły kultury (kino, muzykę i działalność wydawniczą). Uwzględniono w nim także media (telewizję, radio i prasę), sektory kreatywne (projektowanie mody, produktów i wnętrz), turystykę kulturalną, a także tradycyjne sektory sztuki (sztuki wizualne, sceniczne i dziedzictwo kulturowe) [The economy of culture in Europe, 2006, s. 1-2].



Tabela 3. Porównanie definicji sektora kultury wg KAE, UE, WIPO i DCMS.

| KEA  | UE/EUROSTAT   | WIPO  | DCMS  |
|--|---|---|---|
| Książki i prasa  | Książki, gazety i czasopisma  | Prasa i literatura  | Książki i prasa   |
| Sztuki sceniczne (teatr, taniec, opera, cyrk, festiwale)                         | Sztuki sceniczne (muzyka, taniec, teatr muzyczny i dramat., cyrk, pantomima)                | Muzyka, produkcja teatralna, opera  | Sztuki sceniczne (teatr, taniec, cyrk, rozrywka na żywo, festiwale) |
| Film, video, radio, telewizja, muzyka (w tym na żywo), gry komputerowe           | Film, video, DVD, radio, telewizja, muzyka, gry komputer., multimedia                       | Produkcja filmowa i video, radio, TV, fotografia, oprogram. i bazy danych | Film, video, radio, telewizja, muzyka, oprogramowanie interaktywne  |
| Sztuki wizualne (w tym rzemiosło, malarstwo, rzeźba i fotografia), Projektowanie | Sztuki wizualne (razem z projektowaniem), fotografia  | Sztuki wizualne i graficzne   | Rynek sztuki i antyków, rzemiosło, projektowanie, moda              |
| Reklama  | -   | Reklama   | Reklama   |
| Organizacje praw własności (jedynie dla sektora muzycznego)                      | -   | Organizacje praw własności  | -   |
| Dziedzictwo kulturowe (muzea, wykopaliska archeologiczne), biblioteki, archiwa   | Dziedzictwo kulturowe (pomniki historii, muzea, stanowiska archeolog.), biblioteki, archiwa | -   | Dziedzictwo kulturowe   |
| Architektura   | Architektura  | -   | Architektura  |
| -  | -   | -   | Sport   |
| Turystyka kulturalna   | -   | -   | -   |
| -  | -   | Oprogramowanie i usługi komputerowe                                       | Oprogramowanie i usługi komputerowe                                 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Staszek, 2016, s. 36]

### 2.3.3. Wpływ przemysłów kreatywnych na gospodarkę

Istotę oraz znaczenie gospodarcze sektora przemysłów kreatywnych, można rozpatrywać z różnych punktów widzenia. Wedle „Narodowej Strategii Rozwoju Kultury” obszar przemysłów kreatywnych „...warunkuje rozwój społeczny i gospodarczy, kształtuje postawy obywateli i formy instytucjonalne państw. Nie jest więc tylko elementem systemu, ani tym bardziej dziedziną życia społecznego, ale podstawą do wszelkich zmian instytucjonalno-ekonomicznych społeczeństw” [Narodowa Strategia Rozwoju Kultury, 2004, s. 6]. Mając na względzie niniejszy punkt widzenia, kluczowe znaczenie może odgrywać dominujący w danym społeczeństwie model instytucji kultury, system zarządzania nimi oraz ich relacje z innego rodzaju instytucjami, głównie politycznymi oraz gospodarczymi.

Rozwój stanowi także funkcję otwartości kultury i podmiotów, które zajmują się działalnością kulturalną. Ponadto, kultura ma wyjątkowe znaczenie w określaniu społecznych oraz ekonomicznych funkcji metropolitalnych miast, jak również znaczenia regionów w układach przestrzennych. W 1984 r. podczas międzynarodowej konferencji dotyczącej tematów ekonomiki kultury oraz planowania wyróżnione zostały cztery fundamentalne obszary wpływu sektorów kreatywnych.

Pierwszym obszarem oddziaływania tzw. efektami ekonomicznymi są bezpośrednie i wymierne wkłady sektorów kreatywnych w gospodarkę m.in. poziom zatrudnienia, eksport i wartość dodana tego sektora.

Drugi obszar wpływu sektorów kreatywnych sprowadza się do efektu rozlewania się (spillover). Jest to całościowy efekt korzyści, które z dorobku sektorów kreatywnych mogą czerpać jednocześnie ich przedstawiciele, jak również cała gospodarka. Wartość tego efektu (tj. poziom stymulacji rozwoju regionalnego) można wyznaczyć oceniając wpływ efektów regionalnych i popytu na nie w pozostałych sektorach gospodarczych. Przykład może stanowić w tym przypadku przepływ wiedzy. Może ona powstać w jednym przedsiębiorstwie i zostać zaimplementowana przez drugie. Poszczególne rodzaje działalności powiązane są ze sobą bez względu na krąg, do którego przynależą, jednakże przepływ efektów realizowany jest przede wszystkim od „wewnątrz” na „zewnątrz” w kierunku następnych okręgów.

Trzecim typem efektów są działania powiązane z bezpośrednim wkładem w pobudzenie innowacyjności samego sektora kreatywnego jak również innych obszarów gospodarki. Działania takie polegają m.in. na dostarczeniu firmom gotowych projektów bądź samych pomysłów służących wyprodukowaniu nowych produktów lub usług. Firmy z sektora kreatywnego, należą do najbardziej innowacyjnych, wobec czego pełnią także ważną rolę w gospodarce opartej na wiedzy, w której konkurencyjność znacząco oparta jest na zdolności do szybkiego, oraz efektywnego wprowadzania nowatorskich koncepcji.

Ostatni typ efektów powiązany jest z oddziaływaniem sektora kreatywnego na ulepszenie jakości życia, wzmocnienie poczucia tożsamości kulturowej, jak również ogólnej satysfakcji życiowej mieszkańców. Inna, powszechnie doceniana, teoretyczna analiza wpływu przemysłów kreatywnych na gospodarkę zakłada cztery modele, które przedstawiają możliwe relacje między przemysłami kreatywnymi, a resztą gospodarki [Potts, Cunningham, 2008, s. 233 - 247]:

- Model opiekuńczy;

Według tego modelu, sektory kreatywne negatywnie wpływają na gospodarkę, gdyż konsumują więcej zasobów, aniżeli ich wytwarzają. Wskaźnik łącznej wydajności czynników produkcji tego sektora jest niższy niż w innych gałęziach. Sektory kreatywne są w tym przypadku producentem dóbr społecznie pożytecznych, które mają służyć poprawie dobrobytu. Z powodu istotnej wartości symbolicznej dóbr kultury, oraz niskiej wartości rynkowej większa ilość środków opływa, aniżeli wpływa do gospodarki. Produkcja jest nieopłacalna, gdyż linia popytu na dobro nie równoważy linii kosztów produkcji. Wobec powyższego, rozwój sektora kreatywnego odbywa przede wszystkim poprzez transfery pochodzące z rentownych sektorów gospodarki.

- Model konkurencyjny;

W tym modelu wpływ sektora kreatywnego na gospodarkę jest adekwatny do wpływu na innowacje, zmiany technologiczne, wydajność innych branż. W tym przypadku rozwój sektora kreatywnego jest realizowany kosztem innych branż, oraz nie potrzebuje specjalnego traktowania ze strony władz. Przykład działalności charakterystycznej dla tego modelu stanowi np. produkcja filmowa, telewizyjna oraz wydawnicza.

- Model wzrostu;

W tym modelu zakłada się pozytywny wpływ przemysłów kreatywnych na rozwój całej gospodarki. Przemysły kreatywne stanowią siłę napędową wzrostu, podobnie jak w latach dwudziestych XX-tego wieku było nią rolnictwo, w latach sześćdziesiątych przemysł, zaś przez ostatnie dwie dekady sektor telekomunikacji oraz informatyki. Sektory kreatywne wytwarzają nowe rozwiązania, które w całości przejmują bądź modyfikują pozostałe branże gospodarki. Władze publiczne winny objąć ten sektor szczególną troską, oraz kierować właściwe zasoby w jego kierunku, ponieważ zaangażowany on jest w rozwój całej gospodarki.

- Model innowacyjny;

Przemysły kreatywne są w tym modelu scharakteryzowane, jako elementy systemu innowacji całej gospodarki. Uczestniczą w procesach o strategicznym (często politycznym) znaczeniu. Wydatnie wpływają na tworzenie i koordynację zmian (nowych idei, oraz technologii), które zachodzą w bazie wiedzy o procesach gospodarczych. Kultura, podobnie do modelu opiekuńczego, stanowi dobro publiczne, ponieważ wartość przemysłów kreatywnych służy rozwojowi i adaptacji zgromadzonej dotychczas wiedzy.

Większość najczęściej analizowanych w literaturze przedmiotu obszarów wpływu przemysłów kreatywnych, podzielić można na czynniki społeczne i ekonomiczne. Znaczenie ekonomiczne kultury dla rozwoju gospodarczego Polski pierwszy raz rozpatrywane było w trakcie podczas prac nad „Narodową Strategią Rozwoju Kultury na lata 2004-2013”. Precyzyjna diagnoza ekonomiczna, prawna, instytucjonalna oraz organizacyjna sfery kultury dowiodła, że procentowy udział PKB wytwarzanego w kulturze i przemysłach kreatywnych w 2002 r. kształtował się na poziomie 4,5 procent. Wartość dodana polskich przemysłów kreatywnych sięgała 34,96 mld zł, tj. 5,2 procent [Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2020, 2004, s. 29].

Największy udział spośród przemysłów kreatywnych w wartości dodanej brutto należał do branży wydawniczej i poligraficznej (3,87 mld zł, 0,5 procent PKB), a także informatycznej (3,14 mld zł i 0,4 procent PKB). W zestawieniu zrealizowanym przez ONZ w ramach raportu „Creative Economy”, Polska w 2003 r. z kwotą 6,24 mld EURO zajmowała 16 miejsce pod względem obrotów uzyskiwanych w sektorze kreatywnym.

W porównaniu wykonanym dla udziału wartości dodanej sektora kreatywnego w odniesieniu do narodowego PKB, Polska zajęła dopiero 22 miejsce w rankingu [Creative Economy Report 2010, 2010, s. 58].

W 2002 i w 2008 roku Polskę sklasyfikowano wśród 10-ciu krajów na świecie, posiadających największą nadwyżkę eksportu nad importem tychże produktów. Ranking przygotowany przez UNCTAD, dowiódł, że w 2010 r. wartość polskiego eksportu towarów oraz usług, które zaliczają się do kreatywnych wynosiła już blisko 8,34 mld USD (w tym 3,5 mld USD dotyczyło eksportu usług, zaś 4,84 mld USD dotyczyło towarów). Warto przy tym nadmienić, że dynamika wzrostu polskiego eksportu z lat 2002–2010 była blisko dwukrotnie większa niż średnia w całej Unii Europejskiej.

Na podstawie wdrożenia nowej metodologii analizowania danych statystycznych z sektora kultury i kreatywnym, EURSTAT w 2015 r. przygotował nową bazę obejmującą zarówno lata podsumowane wcześniej przez UNESCO, jak również lata kolejne. Należy przy tym mieć na uwadze, że informacje z tej bazy, choć obejmują dane począwszy od roku 2002, opublikowane zostały pierwszy raz dopiero w 2015 roku. Wobec powyższego, pojawiają się w obydwu zestawieniach różnice w danych dotyczących także tych samych okresów.

Do zbudowania w Polsce pierwszej analizy sektora kreatywnego wydatnie przyczyniła się konieczność znalezienia nowych czynników rozwoju gospodarczego i optymistyczne wyniki badań sektora kreatywnego zrealizowanych przez instytucje międzynarodowe. Instytut Badań Strukturalnych w 2010 r. przedstawił we własnym raporcie wyniki szacunków udziału przemysłów kreatywnych w gospodarce przeprowadzone na podstawie danych dla 2008 roku. Zwiększenie przedmiotu analizy o działalności kreatywne (względem tradycyjnego sektora kultury) spowodowało zwiększenie udziału badanego sektora w wartości dodanej o przeszło połowę, a w zatrudnieniu o ponad 40 procent.

Według obliczeń IBS udział produktu wyprodukowanego przez przemysły kreatywne w PKB w 2008 roku wynosił 2,47 procent. W tym samym czasie w przemysłach kreatywnych zatrudnienie znalazło 2,68 procent wszystkich pracujących w państwie: 375 tys. osób w przemysłach kreatywnych, natomiast 260 tys. w sektorze kultury [IBS, 2010, s. 36].

Otrzymane szacunki udziału przemysłów kreatywnych w ogólnym zatrudnieniu w Polsce były wyższe jednocześnie od wyników zaprezentowanych przez KEA dla 2003 roku (o 0,7 p.p.), jak również European Cluster Obserwatory dla 2006 roku (o 1 p.p.).

Powodem takiej rozbieżności mogą być założenia dotyczące uwzględnienia (lub nie) niektórych branż kreatywnych, brak szczegółowych danych dotyczących najmniejszych oraz licznych przedsiębiorstw, jak również wysoka dynamika rozwoju przemysłów kreatywnych.

Analiza poświęcona poszczególnym rodzajom działalności przemysłów kreatywnych dowiodła, że najwyższą wartość dodaną w sektorze kultury w 2008 r. wytworzyły podmioty zajmujące się działalnością reklamową, wydawniczą, oraz nadawaniem programów. W tych trzech branżach łącznie wytworzono ponad 50 procent wartości dodanej przemysłów kreatywnych. Świadczy to o silnej przewadze branż związanych z rozwojem gospodarki rynkowej wykorzystujących w znacznej części twórczość zagraniczną. Natomiast branże powiązane z tradycyjnym sektorem kultury, tj. twórczość artystyczna oraz literacka, teatry, galerie, biblioteki i muzea dominowały w strukturze zatrudnienia. Wraz z działalnością reklamową i wydawniczą stanowiły przeszło połowę jego wartości w przemysłach kreatywnych.

Pod względem produktywności najefektywniejsze działalności stanowiły: usługi telewizji kablowych, nadawanie programów oraz nagrania. Z kolei, na końcu tej klasyfikacji znajdowały się: działalność bibliotek, działalność muzeów i obiektów zabytkowych, sprzedaż dóbr kulturowych, jak również twórczość literacka oraz artystyczna.

W porównaniu z pozostałymi branżami gospodarki (usługowymi i produkcyjnymi) udział sektora kultury oraz przemysłów kreatywnych w PKB, był wyższy niż wartości wytworzone przez m.in.: hotele i restauracje, rybołówstwo, górnictwo i wydobywanie, a także gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników. W odniesieniu do zatrudnienia, w przemysłach kreatywnych zatrudnionych było więcej osób aniżeli w: górnictwie i wydobywaniu, rybołówstwie, hotelach i restauracjach, zaopatrzeniu w energię elektryczną, gaz i wodę, a także w branży finansowej i ubezpieczeniowej.

Gospodarcze znaczenie przemysłów kreatywnych było największe w regionach najlepiej rozwiniętych tj.: mazowieckim, dolnośląskim, pomorskim i śląskim. Ich udział był tam wyraźnie wyższy, aniżeli przeciętnie w pozostałych obszarach kraju. Udział przemysłów kreatywnych w zatrudnieniu w tych regionach przewyższał 3 procent.

Skala koncentracji przemysłów kreatywnych doskonale jest zobrazowana faktem, że 75 procent kreatywnej produkcji krajowej zostało wytworzone przez jedynie pięć województw.

Według publikacji „Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów” wydanej w 2012 roku, w ramach przedsięwzięcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, potencjał sektorów kreatywnych zależy nie tylko od ich udziału w każdym z regionów, ale również od ich otoczenia, które tworzy środowisko przyjazne kreatywnym działaniom. Składają się na nie jednocześnie: kreatywny klimat, udział klasy kreatywnej oraz sektorów związanych z działami kreatywnymi, jak również podstawowe kierunki handlu produktami przemysłów kreatywnych [Szultka, 2012, s. 23].

Szczególna uwaga została poświęcona wysokiej dynamice wzrostu zatrudnienia w sektorach kreatywnych w Polsce. W okresie 1999-2007 zatrudnienie wzrosło o 26 %, podczas gdy w krajach Unii średnio o 18 %. Przeprowadzone badanie potencjału polskich przemysłów kreatywnych z uwagi na wartości oraz dynamikę wskaźnika lokalizacji w latach 2004-2011 wskazało, że Polska w badanym okresie zanotowała zwiększenie liczby przedsiębiorstw w przemysłach kreatywnych o 9,3 %, do łącznie 156 tys. podmiotów w 2008 roku.

Przeprowadzona analiza wyodrębniła 4 grupy krajów europejskich. W pierwszej z nich znajdują się państwa posiadające wysoki wskaźnik lokalizacji firm z sektorów kreatywnych oraz dodatnią dynamikę rozwoju, takie jak: Włochy, Portugalia, Łotwa, Austria, Szwecja, Estonia, oraz Luksemburg.

W drugiej grupie umieszczono państwa o niskim poziomie lokalizacji, jednakże dodatniej dynamice wzrostu koncentracji firm. Według badaczy największy potencjał do tego, aby stać się w przyszłości ważnym miejscem lokalizacji firm z branż kreatywnych, posiadały: Rumunia, Cypr i Słowenia.

Trzecia grupa państw cechuje się stosunkowo niskim wskaźnikiem koncentracji i ujemną dynamiką lokalizacji. Do takich krajów zaliczona została Polska razem z m.in. Czechami, Danią, Francją, Belgią, Niemcami i Finlandią.

W ostatniej, czwartej grupie, zostały ujęte kraje posiadające wysoki wskaźnik lokalizacji i ujemną dynamikę lokalizacji. Należały do nich: Litwa, Irlandia oraz Szwajcaria.

#### 2.3.4. Potencjał przemysłów kreatywnych

Szacunki dotyczące potencjałów sektora przemysłów kreatywnych w gospodarce prowadzi wiele organizacji. Główny motor gospodarki kreatywnej, wedle wyników badania z 2008 roku przytoczonego w „Creative Economy Report” stanowią:

- innowacje,
- technologie informacyjne oraz komunikacyjne,
- talent i umiejętności,
- PKB per capita,
- czas wolny oraz dochody pozostające do dyspozycji gospodarstw domowych.

Z kolei kluczowym zasobem przemysłów kreatywnych uznawani są dobrze wykształceni i wykwalifikowani pracownicy. Potwierdzeniem tej tezy jest fakt, że zatrudnienie w sektorach kreatywnych znajduje najwyższy odsetek osób z wyższym wykształceniem (5 i 6 poziom według danych ISCED). Pozostałymi czynnikami potencjału popytowego pozostają m.in.: szybki rozwój technologii cyfrowych, globalizacja sieci oraz deregulacja mediów, będące wypadkową nowych internetowych kanałów dystrybucji, oraz modeli biznesowych. Wyniki powyższego badania dowodzą także, że korelacja między zasięgiem łączny internetowych, a wielkością przemysłów kreatywnych jest bardzo silna.

Wynosi ona 0,8 dla 27 krajów Unii Europejskiej. Podobnie wysoki współczynnik korelacji uzyskany zostały w badaniu wpływu zasięgu Internetu na wielkość zatrudnienia w przemysłach kreatywnych [Creative Economy Report 2013, 2013, s. 170].

Natomiast wśród czynników wpływających na popyt, za najważniejszy uznano zwiększenie ilości wolnego czasu i dochodów będących w dyspozycji gospodarstw domowych. Przeprowadzone badania sugerują nieustający wzrost wydatków gospodarstw domowych na usługi kulturalne. W pierwszej kolejności dotyczy to usług sieci telewizyjnych (także zakupów sprzętu telewizyjnego) jak również połączeń internetowych.

Zgodnie z prognozami autorów badania, charakter większości wskazanych czynników wskazuje, że przemysły kreatywne będą bardziej narażone na negatywne skutki kryzysów gospodarczych aniżeli pozostałe rodzaje działalności.



Można zauważyć, że ograniczenie wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych ma bardzo istotny wpływ na towary oraz usługi cechujące się wysoką elastycznością dochodów (np. spektakle teatralne) i skierowane bezpośrednio do odbiorcy finalnego.

Przemysły kreatywne są także silnie powiązane (łańcuchami dostaw i innych transakcji typu business-to-business) z branżami, które może dotknąć recesja, co pośrednio wpłynąć może także na ich kondycję. Dane statystyczne transakcji B2B w Wielkiej Brytanii wskazują, że około 60 % usług i towarów wyprodukowanych przez przemysły kreatywne jest pośrednio stosowanych w innych branżach m.in. w działalności architektonicznej, reklamie, działalności związanej z oprogramowaniem, oraz modą.

łańcuchy tego typu powiązań wydają się być silniejsze w przypadku usług niż w procesach produkcyjnych, w których zakupów produktów kreatywnych dokonują w pierwszej kolejności same przemysły kreatywne.

Przemysły kreatywne, w sposób podobny do większości branż w gospodarce, bazują na mikroprzedsiębiorstwach, czyli przedsiębiorstwa zatrudniających nie więcej niż 9 osób. Według danych SBS (Structural Business Statistics, Eurostat) dla Unii Europejskiej, 95 % z 1,2 mln przedsiębiorstw sektora kreatywnego to mikroprzedsiębiorstwa. Z tego większość stanowią (58 %) osoby pracujące na własny rachunek. Udział osób mających zatrudnienie w mikroprzedsiębiorstwach sektora kreatywnego w całości przedsiębiorstw jest także znaczący i wynosi 35 % [Creative Economy Report 2013, 2013, s. 171].

Wyjątkowo ważną rolę dla rozwoju tej branży, jak również kształtowania polityki w zakresie przemysłów kreatywnych przypisuje się ponadto interdyscyplinarności tych działalności. Sprowadza się ona do charakteru samej pracy kreatywnej łączącej różne dziedziny, w tym zwłaszcza ekonomię i kulturę, jak również do ukierunkowanych na nią polityk. Wskutek tego należy oczekiwać takich inicjatyw, które poprzez korelację celów gospodarczych, oraz kulturalnych umożliwią pełne uwolnienie potencjałów przemysłów kreatywnych.

Wydatnie pomóc w rozwoju potencjału przemysłów kreatywnych może działalność klastrów. We Włoszech upowszechniło się określenie „districto industriale” (okręg uprzemysłowiony), w Niemczech „kompetenznetze” (sieć przedsiębiorstw profesjonalnych), we Francji „systeme productif local” (lokalny system produkcyjny), zaś w Polsce „grono przedsiębiorstw” [Grzybowski, Nogalski, 2007, s. 24 - 35].

W literaturze naukowej, poświęconej regionalnym sieciom przedsiębiorstw, spotyka się różne definicje klastra. Niektóre z nich wskazują, że klastery są grupą przedsiębiorstw i powiązanych z nimi instytucji zajmujących się daną dziedziną, będących się w geograficznym sąsiedztwie, połączonych wzajemnym podobieństwem i które wzajemnie się uzupełniają [Porter, 2000, s. 15].

R. Rabellotti [1995, s. 32] wskazał, że klastery są geograficznym skupiskiem wyspecjalizowanych firm, zwłaszcza mikro, małych i średnich, które działają w sektorach pokrewnych i których aktywność wspierana jest poprzez sieć instytucji prywatnych oraz publicznych. Podmioty te powiązane są ze sobą poprzez wymianę dóbr i informacji, jak również poprzez więzi wynikające z poczucia działania w tej samej lokalizacji.

Podobną wizję zaprezentował S. Rosanfeld [1997, s. 3], który ocenił klastery jako geograficzne skupisko firm współpracujących ze sobą i działających w pokrewnych sektorach. Ponadto, firmy te powinny funkcjonować na tym samym lokalnym rynku pracy, świadczyć sobie komplementarne usługi, korzystać ze wspólnej infrastruktury i powiązań z dostawcami.

Klastery obejmują najczęściej producentów dóbr finalnych, jak również organizacje z branż wspierających:

- dostawców komponentów firmy z branż pokrewnych,
- instytucje finansowe,
- instytucje badawczo-rozwojowe,
- stowarzyszenia branżowe i uniwersytety.

Klastery są wobec tego nie tylko przeciętnym skupiskiem skoncentrowanych, oraz niezależnych podmiotów gospodarczych. Przede wszystkim stanowią sieci przedsiębiorstw firm wzajemnie ze sobą powiązanych i współpracujących na poziomie branż. Współpraca ta może przybierać następujące formy:

- wspólna realizacja dużych zamówień,
- dzielenie się technologiami oraz informacją,
- wzajemna produkcja komponentów (stosowanych przez jednego bądź kilku partnerów),
- realizacja wspólnego marketingu.

Do utworzenia klastra niezbędny jest odpowiedni potencjał ulokowany w danym regionie. Dynamiczny i prawidłowy rozwój członków klastra determinowany jest utworzeniem relacji bazującej na zaufaniu. Stworzenie takiej formy kapitału społecznego stanowi proces wymagający czasu. Jednocześnie pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w branży i gospodarce, w której funkcjonuje. Eksperci wskazują, że właśnie klastry mogą stanowić ważny czynnik stymulujący rozwój sektora kreatywnego na określonym terytorium, w najbliższej przyszłości [Szultka, 2012, s. 39-41].

## ROZDZIAŁ III DIGITALIZACJA W BRANŻY MUZYCZNEJ

### 3.1. Pojęcie digitalizacji

Pojęcie „digitalizacja” jest częstokroć problematyczne i niewłaściwie szeregowane. Język angielski rozróżnia trzy pojęcia: digitization, digitalization i digital transformation (DX), jakie z uwagi na podobne nazwy są częstokroć mylone i stosowane w sposób zamienny [Sugay, Rutyna oraz Lewtak, b.d.]. Przetłumaczenie ich na język polski także nie jest proste. Wyróżnia się odpowiednio: digitalizację, cyfryzację i transformację cyfrową, co zaprezentowano na rysunku poniżej:

Rysunek 1. Zależność między digitalizacją, cyfryzacją i transformacją cyfrową.



Źródło: [Brach, Szozda, 2021, s. 87].

Digitalizację, określaną w języku angielskim jako digitization, zdefiniowano jako: „nadawanie postaci cyfrowej danym pisanym oraz drukowanym, zawartym na nośnikach magnetycznych bądź innych” [Słownik Języka Polskiego, b.d.]. Pojęcie to kładzie nacisk na przejście z papierowej formy dokumentacji do elektronicznego zapisu informacji. Takie samo znaczenie zostało przypisane poprzez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Według niego digitalizacja sprowadza się do sporządzenia cyfrowych odwzorowań oryginalnych, szczególnie materialnych zasobów kultury bądź przekształcenia analogowych zapisów dźwięku oraz obrazu do postaci cyfrowej” [Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 2009, b.d.]. Przykład może stanowić więc zrobienie skanu papierowej wersji dzieła.

Z kolei cyfryzacja (digitalization) nie mogłaby nastąpić bez udziału digitalizacji. Jest pojęciem szerszym, które definiowane jest jako: rozpowszechnianie oraz popularyzowanie techniki cyfrowej i wprowadzanie na szeroką skalę infrastruktury elektronicznej [Słownik Języka Polskiego, b.d.]. Wiąże się więc z szeroko pojętym przetwarzaniem informacji cyfrowej. Jest to szereg działań, których cel stanowi zwiększenie dostępności Internetu oraz jego zasobów i wdrażanie elektronicznych mechanizmów. Raport Digitalisation and the American workforce przywołuje definicję ze słownika Gartnera określającą termin cyfryzacji jako: „zastosowanie technologii oraz danych w celu przejścia do zdalnego modelu biznesowego przynoszącego nowe korzyści oraz możliwości” [Muro, Liu, Whiton oraz Kulkarni, 2017, b.d.]. Autorzy zwracają uwagę na tzw. dyfuzję technologii w obrębie wszelkiego zakresu. Przykład cyfryzacji stanowi złożenie elektronicznego wniosku poprzez Internet. Kolejny, obszerny oraz najbardziej złożony termin stanowi transformacja cyfrowa (digital transformation). Nie byłaby ona możliwa, gdyby nie digitalizacja i cyfryzacja. Wykorzystanie technologii cyfrowych daje możliwości budowania nowych modeli biznesowych oraz operacyjnych, służących tworzeniu nowych kanałów dostępowych dla klientów oraz budowaniu nowych rynków [Pietruszyński, 2018]. Zatem transformacja sprowadza się do tworzenia struktury, strategii lub podmiotów całej firmy bazujących na nowoczesnych technologiach.

W tym zakresie warto zwrócić uwagę na pewne aspekty. Przede wszystkim proces transformacji musi być spójny oraz dostosowany do celów przedsiębiorstwa. Musi być wdrażany w każdym obszarze firmy, nie jedynie w sektorze IT. Powinien być obecny również w planowaniu, produkcji lub marketingu. Kolejny aspekt stanowi połączenie wszystkich podmiotów. Zarówno odbiorcy, jak również twórcy powinni być zaangażowani we wszystkie działania.

Nowoczesne praktyki konsumenckie, wzrost technologii oraz transformacja jaką przechodzą aktorzy rynku muzycznego powodują, iż z jednej strony rynek ten ma perspektywy wzrostu usług oraz serwisów opartych na nowych modelach dostępu do twórczości artysty. Jednakże z drugiej, wykorzystanie tych nowych perspektyw wymaga dobrego rozpoznania potrzeb oraz praktyk klientów i wypracowania nowych narzędzi komunikacji.

Całościowe przychody biznesów muzycznych spadają nieprzerwanie począwszy od 2000 roku. Bezpośredni powód spadku dochodów branży muzycznej stanowi załamanie się obrotu treściami muzycznymi zapisanymi na fizycznych nośnikach. Należy interpretować to jako generalne załamanie modelu polegającego na komercjalizacji muzyki w oparciu o sprzedaż kaset, zaś później płyt CD z nagraniami.

### **3.2. Digitalizacja w kulturze współczesnej**

Odwołując się do przytoczonych dotychczas definicji, cyfryzacja wyraża się w konwersji sygnału analogowego na cyfrowy. Jest ona również częścią digitalizacji oraz wszelkich procesów implementacji nowych technologii w społeczeństwie. Tego typu droga rozważań wydaje się słuszna – proces przetwarzania, który konwertuje analogowe dane na cyfrowe, może wyrażać szersze zastosowanie i znacząco wykraczać poza dziedzinę archiwizacji historycznych oraz kulturowych zasobów. Tym samym użycie słowa „cyfryzacja” winno znaleźć uzasadnienie dla elementów przenoszonych bezpośrednio z rzeczywistości do świata nowych mediów (cyfrowych).

Konwergencja połączyła nowe media ze wszystkimi dziedzinami życia jej uczestników. Wyjątkiem nie jest sztuka, która dotknięta tym procesem, zmienia się razem z pojawianiem możliwości zastosowań najnowszych technologii w kulturze. Manovich przedstawia wzajemny wpływ obydwu czynników na występującą między nimi relację - warstwa komputerowa oraz warstwa kulturowa oddziałują na siebie. W efekcie powstaje nowa kultura komputerowa – mieszanka znaczeń ludzkich oraz komputerowych. Mieszanka tradycyjnych sposobów modelowania świata oraz właściwych dla komputerów środków przedstawiania tegoż świata [Manovich, 2006, s. 124].

Poprzez wpływ cyfryzacji występującej pośród klasycznie rozumianych dziedzin kultury artystycznej (odmian sztuki) kojarzonych zwyczajowo z ofertą kultury elitarnej, tworzą się rozmaite, nowe jej formy. Aktualnie uczestnictwo w koncertach lub wydarzeniach kulturalnych, podobnie jak oglądanie przedstawienia teatralnego, możliwe jest za pośrednictwem sieci, lecz niejednokrotnie pozwala również wpływać na prezentowaną treść poprzez głosowanie bądź opiniowanie.

Coraz popularniejsza jest narastająca interaktywność spektakli teatralnych i nowoczesne rozwiązania technologiczne wplecione między scenografię, a grę aktorską. Bilety na widowiska nabywa się online. Rysunek, malarstwo lub grafika jako tradycyjne przykłady sztuki płaszczyznowej, zyskały nowe formy ekspresji pod wpływem adaptacji do cyberprzestrzeni. Wirtualne wycieczki oferowane przez wiele muzeów na całym globie wymagają jedynie dostępu do sieci. Dla przykładu - uczestnik wyposażony w okulary VR (virtual reality) zwiedza galerie oraz uzyskuje dodatkowe dane o dziele, ze wskazówkami wyjaśniającymi jak odnaleźć pokrewne interesujące go utwory.

Tak samo architektura oraz rzeźba w środowisku cyfrowym dostarczają nowoczesnych twórczych rozwiązań. Autorzy w świecie wirtualnym tworzą obiekty przestrzenne, malują wielowymiarowe obiekty, które ostatecznie mogą przybrać materialną formę po użyciu drukarek 3D. Nowe media bez wątpienia zmieniają współczesną sztukę. Oferują innowacyjne formy ekspresji twórczej, wobec czego należy rozważyć koncepcję, w której nowe media nadają nową jakość, sens oraz głębię sztuce.

Przenosząc to na specyfikę rynku muzycznego – szeroka oferta zawierająca muzykę niszową może dostarczać większe przychody aniżeli wyselekcjonowane hity. Płyty CD jako nośniki zabierały przestrzeń magazynową i stawały szereg problemów logistycznych. Gdy wahadło sprzedaży zaczęło się przechylać w stronę handlu plikami cyfrowymi, sytuacja zmieniła się diametralnie. Odciążono półki magazynowe, zapołączając wyłącznie serwery. Sieciowi sprzedawcy mogli trwale obniżyć koszty magazynowania książek, piosenek lub filmów w postaci cyfrowej [Lehmann, 2016, s. 62]. Wraz z rozmnożeniem ofert rozmnażają się gusta, gdyż odbiorcy nie muszą czekać na promowane produkty. Mogą budować własne nisze [Szlendak, 2013, s. 10].

Anderson dokonał podziału jakościowego względem XX oraz XXI wieku, konkludując, iż pierwszy związany był z przebojami, zaś drugi miał być wiekiem nisz, jakie znalazły swoje miejsce w Internecie. Utworzył się rynek dla kultury niszowej, jaki nie miał szans zaistnieć przed rewolucją cyfrową. Digitalizacja wprowadziła demokratyzację dystrybucji, w której wszystkie produkty zyskują dostęp do rynku [Lehmann, 2016, s. 62]. Przewagę w idei „długiego ogona” mieli zyskać muzycy ze średniej oraz niskiej półki popularności. Wspierać ich mieli słuchacze reprezentujący „niewidzialną większość”.

Uwolniona z ram oraz ograniczeń twórczość muzyczna na dobre zadomowiła się w Internecie. Wszelki styl oraz gatunek znajduje swoje miejsce na serwerach. Rozumiana w szeroki sposób „muzyka popularna” – począwszy od niszowej po masową, dostępna jest bez większych ograniczeń lub przeszkód. Odbiorca, jeśli jedynie wyrazi chęć, bez problemu może zlokalizować interesujące go zjawisko (utwór, wydarzenie). Łatwość w dostępie do wyszukiwania jest kluczowa, szczególnie w odniesieniu do tej muzyki, jaka z uwagi na mniej komercyjny cechy nie miała dotychczas większego wsparcia finansowego lub instytucjonalnego. A wsparcie stanowiło element niezbędny, żeby wydać płytę bądź po prostu zaistnieć na rynku.

Zmiany, które zaszły w dystrybucji muzyki, spowodowały pewną demokratyzację dostępu dla odbiorców, jak również dla twórców. Lehmann wskazał, że proces demokratyzacji różnego typu kanałów dystrybucji pozwolił na wprowadzanie produktów, jednakże nie gwarantuje, iż będą one oferowane. Badacz podkreślił tym samym, iż warunek wzrostu gospodarki niszowej stanowi demokratyzacja środków produkcji, co zaistniało razem z digitalizacją [Lehmann, 2016, s. 62]. Wiąże się z tym w dalszym ciągu wiele problemów. Tym niemniej sytuacja wydaje się lepsza aniżeli w czasach, gdy muzykę zdobywało się innymi kanałami niż Internet. Ponieważ rynek dystrybucji cyfrowej cały czas się rozwija, trudno sformułować ostateczne wnioski - można wyłącznie obserwować bieżące zmiany nisz oraz nadmiaru produktów rynkowych.

### **3.3. Od technologii analogowych do digitalizacji na rynku muzycznym**

Internet zmienił codzienne życie wszystkich osób. W tym zmienił sposoby, jakimi się komunikujemy oraz współdziałamy ze sobą społecznie. Zmienił także sposoby, jakimi konsumujemy wiadomości oraz muzykę. Z początkiem lat 90-tych branża fonograficzna radziła sobie dobrze z ogromnymi wartościami sprzedaży płyt, oraz czterema wytwórniami płytowymi rządzącymi rynkiem. Scenariusz dla podmiotów z branży nie mógł być lepszy.

Równocześnie grupa niemieckich badaczy pracowała przez 12 lat, by opracować skompresowany plik muzyczny, który zachowa jakość dźwięku płyty CD. Plik ten miał szybko przemieszczać się w sieci oraz być łatwy do przechowywania w komputerze.



W 1994 roku w końcu osiągnęli format łączący jakość z rozsądnym rozmiarem ułatwiającym przenoszenie - popularny format MP3. Zastosowali współczynnik kompresji 12:1, który określa, iż muzyka ma 12 razy mniej bitów. W praktyce usuwali części jedynie części, które dla słuchacza nie mają znaczenia. Kiedy pojawiły się komputery osobiste Microsoft z Windows 95, sklepy były już wyposażone w program, który może odczytywać pliki MP3 dostarczone przez wytwórnie [Dias dos Santos, 2016, s. 6 – 10].

Media społecznościowe jeszcze nie istniały, lecz w sieci funkcjonowało pełno stron z wyjątkowo prostymi układami np. publicznymi chatami o nazwie „#MP3”. Można było na nich posłuchać muzyki, którą wymieniali się członkowie grupy. Dążąc do uporządkowania tego trendu Shawn Fanning zaprojektował oprogramowanie peer-to-peer o nazwie Napster.

Umożliwiało ono użytkownikom dostęp do swojej biblioteki piosenek oraz wkrótce zostało wyjątkowo popularne wśród dynamicznie rosnącej liczny użytkowników. W kolejnych latach można było wybierać spośród kilku opcji oprogramowania peer-to-peer, a muzyczne ramy uległy erozji. Wyłącznie gusta muzyczne samego słuchacza określały jego granice „wytrzymałości” dźwiękowej. Należy podsumować, iż media dawno już rozminęły się z potrzebami konsumentów. Stare media (radio, telewizja), proponują nieatrakcyjną dla słuchaczy ofertę muzyczną, bądź w ogóle z muzyki rezygnowały [Nożyński, 2016, b.d.]. Ich działalność stanowi obecnie pogoń za słuchaczem oraz obserwację tego, co dzieje się w mediach społecznościowych oraz serwisach strumieniowych. Konkutowanie tradycyjnego radia z serwisami strumieniowymi jest trudnym wyzwaniem. Zwłaszcza, że sam termin „radio” został przejęty przez usługi Internetowe, choć reprezentuje inną funkcjonalność. W tej sytuacji pojawienie się cyfrowej dystrybucji stanowi w pierwszej kolejności alternatywę wobec tej wcześniejszej, bardziej oficjalnej, instytucjonalnej roli radia. Digitalizacja zapoczątkowała proces deinstytucjonalizacji rynku muzycznego.

### 3.3.1. Demokracja kanałów produkcji muzyki

Rozpowszechnianie plików w sieci stanowiło ważny kamień milowy dla muzyków, zaś ich stosunek do demokracji kanałów produkcji muzyki był bardzo podzielony na początku XXI wieku. Artyści, którzy opowiedzieli się za udostępnianiem plików, zrobili to, gdyż widzieli w sieci P2P okazję, by ich muzyka stała się dostępna dla jeszcze większego grona potencjalnych fanów [Mulligan, 2015, s. 177–182]. Uważali, że w dalszej perspektywie może przełożyć się to na sprzedaż, dochody z biletów koncertowych oraz merchandisingu. Z kolei ci, którzy byli przeciw prezentowali dyskurs zgodny z wytwórniami płytowymi twierdząc, iż udostępnianie plików niszczy przemysł muzyczny. Obydwa podejścia okazały się poprawne.

Wytwórnice fonograficzne stały się bardzo konserwatywne po boomie pirackim. Równocześnie przy większej dostępności technologii, więcej ludzi tworzyło muzykę i mniej ją kupowało. Z początkiem ery cyfrowej wielu muzyków postrzegało Internet jako szansę na rezygnację z kontraktów zawartych z wytwórniami płytowymi, naiwnie sądząc, iż mając jedynie mając stronę internetową będą w stanie pokonać wytwórnice płytowe i dotrzeć do fanów [Mulligan, 2015, s. 177–182].

W 2007 roku zespół Radiohead samodzielnie wydał swój album „In Rainbows”, zamieszczając go na własnej stronie internetowej jako plik do pobrania. Fani mogli zapłacić za pobranie tyle, ile chcieli, w tym nic. Tego typu inicjatywa stanowiła innowację pozwalającą Radiohead kształtować swój biznes tak, jak chcieli. Ponadto stanowiła inspirację dla niektórych muzyków i nowych modeli biznesowych [Mulligan, 2015, s. 177–182].

W erze analogowej mierzono sukces pod względem sprzedanych jednostek oraz pozycji na listach przebojów. Jednak w erze cyfrowej wielu muzyków, których sprzedaż albumów wygląda rozczarowująco, poprzez osiągnięcie wysokich wskaźników społecznościowych zmienia się w wielkie gwiazdy. Obecnie muzycy częstokroć promują się na społecznościowych platformach, zanim dotrą do momentu podpisania kontraktu płytowego.

Wytwórnice muszą być bardziej obecnie ostrożne w tym, jak inwestują swoje pieniądze. Chcą najpierw się przekonać czy muzycy są w stanie zbudować własne bazy fanów oraz demonstrować twórczość przez YouTube lub inny kanał promocji. Chociaż żadna rozsądna wytwórnia nie podpisałaby kontraktu z artystą ze względu na same wskaźniki społecznościowe, są one mocnymi dowodami potwierdzającymi, iż zespół gra dobrą, rozpoznawalną muzykę i ma pozytywny wizerunek. Z tego powodu dla wszystkich muzyków ery cyfrowej wskaźniki społecznościowe są bardzo ważne, gdyż są narzędziami mogącymi stworzyć możliwości generowania rzeczywistych przychodów. Era cyfrowa stworzyła również nowy krąg muzyków, którzy są wystarczająco dobrzy, by wyprzedzić sale średniej wielkości lecz nie staną się muzykami głównego nurtu. Tego typu muzycy są w stanie zbudować stabilną grupę fanów online i sprzedać dziesiątki tysięcy albumy bez pojawiania się na listach przebojów [Mulligan, 2015, s. 177–182].

Warto zauważyć fakt, iż muzycy, którzy mają kontrakty z wytwórniami płytowymi oraz muzycy, którzy ich nie mają inaczej doświadczają aspektów ery cyfrowej. Duża wytwórnia płytowa nie podpisze kontraktu z zespołem bądź muzykami spoza mainstreamu. Nawet jeżeli są wyjątkowo utalentowani.

Przed rewolucją cyfrową istniały dwie alternatywy dla artystów: jedną stanowiło szukanie umowy z niezależną wytwórnią, zaś drugą stanowiła modyfikacja własnej muzyki, by brzmiała bardziej rynkowo [Dias dos Santos, 2016, s. 28 – 29]. Artyści niezależni mogą osiągnąć wiele rzeczy, jednak marketing, promocja oraz dystrybucja oferowana przez istotną wytwórnię, pozostaje atrakcyjna dla wielu muzyków oraz menedżerów.

Wielu niepodpisanych muzyków wciąż dąży do podpisania kontraktu płytowego, lecz by tak się stało, niekiedy muszą cierpliwie pracować nie zarabiając ani grosza. Aby zostać zauważonym przez wytwórnię płytową, wschodzący muzycy muszą rozwijać szerokie umiejętności z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych, marketingu oraz umiejętności biznesowe, które zapewnią im finansowe przetrwanie przy jednoczesnym doskonaleniu warsztatu muzycznego.

Niektórzy muzycy posuwają się nawet do budowania własnych zespołów podobnych do wytwórni, stając się w ten sposób samowystarczalnymi. Kiedy zaczynają zatrudniać zespoły osób do prowadzenia marketingu, dystrybucji oraz innych działań, muzycy funkcjonujący w modelu DIY sami stają się wytwórnią płytową.

W dzisiejszych czasach muzycy częstokroć korzystają z usług wytwórni płytowych jedynie w określonym zakresie np. dystrybucji, by rozpowszechnić swoją muzykę za pomocą ich stałej infrastruktury. Twórca zachowuje przy tym prawa autorskie, ma większy wybór oraz większą autonomię działania [Mulligan, 2015, s. 177–182].

Wedle Nielsen Music z list odtwarzania strumieniowego korzysta prawie 60% odbiorców muzyki w USA. Obecnie programiści radiowi zwykle grają to, co się pojawia na Spotify oraz Apple Music zamiast promować nowe piosenki sami [Ritchie, 2015, s. 5-7]. Daniel Ek, założyciel Spotify, stwierdził, iż „ponad 30% konsumpcji na Spotify stanowi teraz bezpośredni wynik rekomendacji wydanych przez własne algorytmy oraz zespoły kuratorskie platformy”. Ponadto, ocenił że „Spotify sprawuje kontrolę nad krzywą popytu” [Ingham, 2018, b.d.].

Hogan, na podstawie informacji z przeprowadzonych badań na 1500 słuchaczy brytyjskich, francuskich oraz amerykańskich, stwierdził, iż konsumpcja muzyki na platformach streamingowych przenosi się z albumów na listy odtwarzania. Spośród osób uczestniczących w badaniu, 68% stwierdziło, iż słucha głównie list odtwarzania sugerowanych przez platformy [Hogan, 2015, b.d.].

Eriksson wskazuje, że w latach 2013-2015 Spotify zaczął przekształcać się „z prostego dystrybutora muzyki w producenta unikalnej usługi”. W rezultacie pojawiła się nowa klasa potężnych kuratorów, którzy nadają znaczenie oraz wartość niektórym utworom muzycznym oraz muzykom. Pośredniczą oni w gustach, nastrojach oraz stylach życia, konwertując je na wartościowe przedmioty konsumpcji w postaci list odtwarzania [Eriksson, 2016, s. 61].

Z drugiej strony znaczną uwagę zwraca się na rolę algorytmów, w szczególności rekomendacji systemów, których można rozumieć jako „pośredników danych”, którzy interweniują poprzez skrzyżowanie informacji na temat odbiorców muzyki oraz ich gustów.

Nie ma jasnych wskazówek dotyczących określania przedziału wieku, według którego algorytm przypisuje konsumentów do pokoleń odbiorców [Gołąb-Andrzejak 2016, s. 141–143]. Dla polskiego rynku muzycznego przyjmuje się rok 1983 jako granicę dla różnych pokoleń. Pokolenie Y, znane także jako millennialsi, zostało wychowane z otwartym dostępem do nowych technologii i ze względną zamożnością, poprzez co jest selektywne, niecierpliwe oraz pewne siebie.

Troszczy się jednakże o środowisko – w przeciwieństwie do Pokolenia X, które zostało wychowane w trudniejszych czasach, dających im poczucie, iż kluczowe rzeczy w życiu to umiejętność poradzenia sobie w każdej sytuacji oraz samowystarczalność [Kotler, Keller 2012, s. 219–222]. Z punktu widzenia zachowań konsumentów w branży muzycznej, najważniejszą różnicą między tymi dwoma pokoleniami jest sposób korzystania z Internetu. Wpływa on nie tylko na sprzedaż muzyki lub biletów, lecz jak również może mieć wpływ na nielegalne pobieranie muzyki. Pokolenie Y coraz częściej korzysta z nowych technologii oraz Internetu aniżeli pokolenie X. Ponadto, pokolenie Y wychowało się w realiach wolnego rynku [Van den Bergh, Behrer 2011, s. 24].

Demokratyzacja kanałów produkcji sprzyja przy tym powstawaniu nowych gatunków muzycznych (nisz rynkowych). Zjawisko hipsterstwa spowodowało zmianę w sposobie konsumpcji (produkty kraftowe), polegającą na tym iż osoby zaczęły odchodzić od subkultur oraz tworzyć własne indywidualne trendy poprzez produkty kraftowe lub muzykę niszową. W ten sposób tworzą swój indywidualny wizerunek konsumenta oryginalnego, który wyłamuje się z masowych trendów.

Obecnie wysoki status manifestuje się nie przez konformizm, lecz odmienność. Źródło tego stanu tkwi w rewolucji kontrkulturowej uwznioślającej samorealizację, oraz indywidualizm. Wartości te zaszczepione zostały (wbrew intencjom twórców) w kulturowym mainstreamie oraz zagospodarowane poprzez rynek muzyczny. Znalazły trwałe odbicie na płaszczyźnie rywalizacji konsumpcyjnej. Pożądane jest nie tyle dopasowanie do określonej grupy, co zaznaczenie swojego indywidualizmu [Frank, 1998, s. 151].

Warto przy tym podkreślić, że pomimo narastającej przewagi dystrybucji cyfrowej rynek muzyczny oparty na fizycznych nośnikach w dalszym ciągu istnieje. W wielu krajach ma przewagę nad nowymi kanałami dystrybucyjnymi. Dzieje się tak za sprawą mocnej pozycji płyty winylowej, dobrze sprzedających się płyt CD, oraz powracającej na fali retro lub sentymentu – kasety magnetofonowej. Zatem brak logiki rynku muzycznego, oraz nagłe zwroty powodują, iż trudno przewidzieć kierunek, w którym podążać będzie cała machina biznesu muzycznego. Bartek Chaciński, postrzegając nisze jako małe kultury wskazuje, że „Cała kultura to plątanina nisz, po których poruszać się coraz trudniej” [Chaciński, 2010, s. 7].

Nawiązując wprost do muzyki, nisze charakteryzują twórczość mniej masową, częstokroć o słabszym potencjale komercyjnym. Jest to jednakże twórczość w istotnym stopniu oryginalna. Określa się ją również jako: muzykę alternatywną, offową, niezależną, niekomercyjną. Wykorzystywane bywają zamiennie, zaś ich sens objawia się wówczas, gdy trzeba zauważyć odrębność. Zwłaszcza od muzyki popularnej o zasięgu masowym, która pojawia się w komercyjnie zorientowanych mediach każdego rodzaju. Określenie „nisza” może oznaczać również pewną przestrzeń niezagospodarowaną. Na gruncie muzyki będzie to oryginalne brzmienie, nowy styl, nietypowe instrumentarium lub gatunek.

Rozwój technologiczny wzmocnił nisze, dając im możliwość szerszego zaistnienia. Dotyczy to w pierwszej kolejności urządzeń rejestrująco-odtwarzających, nośników dźwięku oraz globalnej sieci komunikacyjnej. Także wzrostu nowych instrumentów muzycznych, które miały niebagatelne znaczenie tj. całego ciągu analogowych, cyfrowych oraz wirtualnych form komponowania oraz muzykowania. Cyfrowy zapis pozwolił na uchwycenie dźwięku, jaki przestał być ulotny oraz został tworzywem, materiałem poddającym się przetwarzaniu. Demokratyzacja kanałów produkcji sprawiła, że komputer osobisty przeobraził się w narzędzie kompozytorskie, instrument i studio nagraniowe. Likwidując wiele instytucji oraz urządzeń, umożliwia komponowanie, rejestrowanie, jak również reklamowanie oraz dystrybuowanie twórczości artysty.

Niszowość stanowi częstokroć stan wymuszony, spowodowany wykluczeniem poprzez media, których działanie skoncentrowane jest na zysku. Jest on generowany za pomocą muzyki, będącej wypadkową preferencji słuchaczy, gustu wskazań algorytmu oraz doświadczenia redaktorów i kuratorów.

Modularne media cyfrowe łączą w sobie techniki utrwalania, przetwarzania oraz przekazywania różnego rodzaju danych – dźwięków, obrazów i innych informacji. Pozwalają na pełniejsze wykorzystywanie urządzeń. Główne miejsce w tej cyfrowej rewolucji zajęły komputer oraz sieć, otwierające drogę dla alternatywnych, wirtualnych form publikacji oraz stwarzające trudności tradycyjnym wydawnictwom. Internet pozwolił na globalny, oraz dynamiczny dostęp do każdego typu informacji: tekstowych, hipertekstowych, wizualnych oraz audiowizualnych. Równocześnie zawarł w sobie wszystkie analogowe media. Poprzez ten ruch cyfrowa rewolucja wywołała totalną konwergencję (zbieżność) w sferze medialnej podmiotów, odbioru oraz dystrybucji.

Jeżeli odbiorca może wpływać przez media elektroniczne na finalny kształt utworu, staje się ono interaktywne. Jest to podstawowa właściwość dla cyfrowych, konwergentnych mediów, dająca możliwość dialogu między utworem, a odbiorcą. Dzieło interaktywne stanowi szybki, zmienny, nieliniowy oraz otwarty (work in progress) nie tyle przedmiot, co proces jego aktualizacji [Kluszczyński, 2010, s. 142].

Nowe media, będąc wielokierunkowymi przekaznikami elektronicznymi, mają zdolność do wielostronnego dialogu – jednoczesnego odbioru, modyfikacji oraz redystrybucji. Wedle Denisa McQuail'a stanowi to zasadniczą różnicę między technologią analogową, a cyfrową. Interaktywny utwór może zostać przedmiotem „dialogu” pomiędzy maszyną i człowiekiem. Miarę interaktywności stanowi współczynnik reakcji ze strony użytkownika na ofertę. Przez działania interakcyjne, rola twórcy oraz odbiorcy może nawet zostać zrównana. Pomiędzy utworem interaktywnym i odbiorcą – interaktorem następuje sprzężenie zwrotne. Odbiorca równocześnie percypuje oraz zmienia treść bądź przebieg formy. Aspekt techniczny, oraz osobowościowy wzajemnie na siebie oddziałują, dlatego odbiór sztuki interaktywnej stanowi samozwrotne doświadczenie. Kiedy prezentacja oraz rozpowszechnianie utworu odbywa się przez Internet, zacierają się granice pomiędzy twórcami, dystrybutorami oraz odbiorcami [McQuail, 2007, s. 156].

### **3.3.2. Demokratyzacja narzędzi dystrybucji muzyki**

Gdy muzyka nie znała jeszcze Internetu, możliwości nagrywania i dotarcia do słuchaczy były ograniczone, a rynek kontrolowany był poprzez kilku dużych graczy: Warner Music Group, EMI, Sony Music, oraz Universal Music. Jediną szansą dla artysty na dotarcie do fanów było granie koncertów, co ograniczało liczbę odbiorców do liczby ludzi na koncercie. Muzycy musieli czekać na to, aż ktoś z branży pojawi się na ich koncercie oraz zechce podpisać z nimi umowę. Największe wytwórnie płytowe ciągle istnieją oraz próbują zdefiniować się na nowo, gdyż ich dominacja została mocno ograniczona. Internet otworzył nowy rozdział w historii rynku muzycznego. Rewolucje technologiczne dały osobom narzędzia, jakie okazały się przełomowe dla wielu kreatywnych postaci i odbiorców, którzy poszukiwali muzyki organicznej.

Bariera wejścia na rynek znacznie się obniżyła, zezwalając na dużo większą swobodę w twórczości. Jest to zjawisko wyjątkowo korzystne dla artystów, które z drugiej strony sprawiło, że istnieje o wiele większa konkurencja. Poza tym publika stała się kapryśna oraz oczekująca większości rzeczy bezpłatnie.

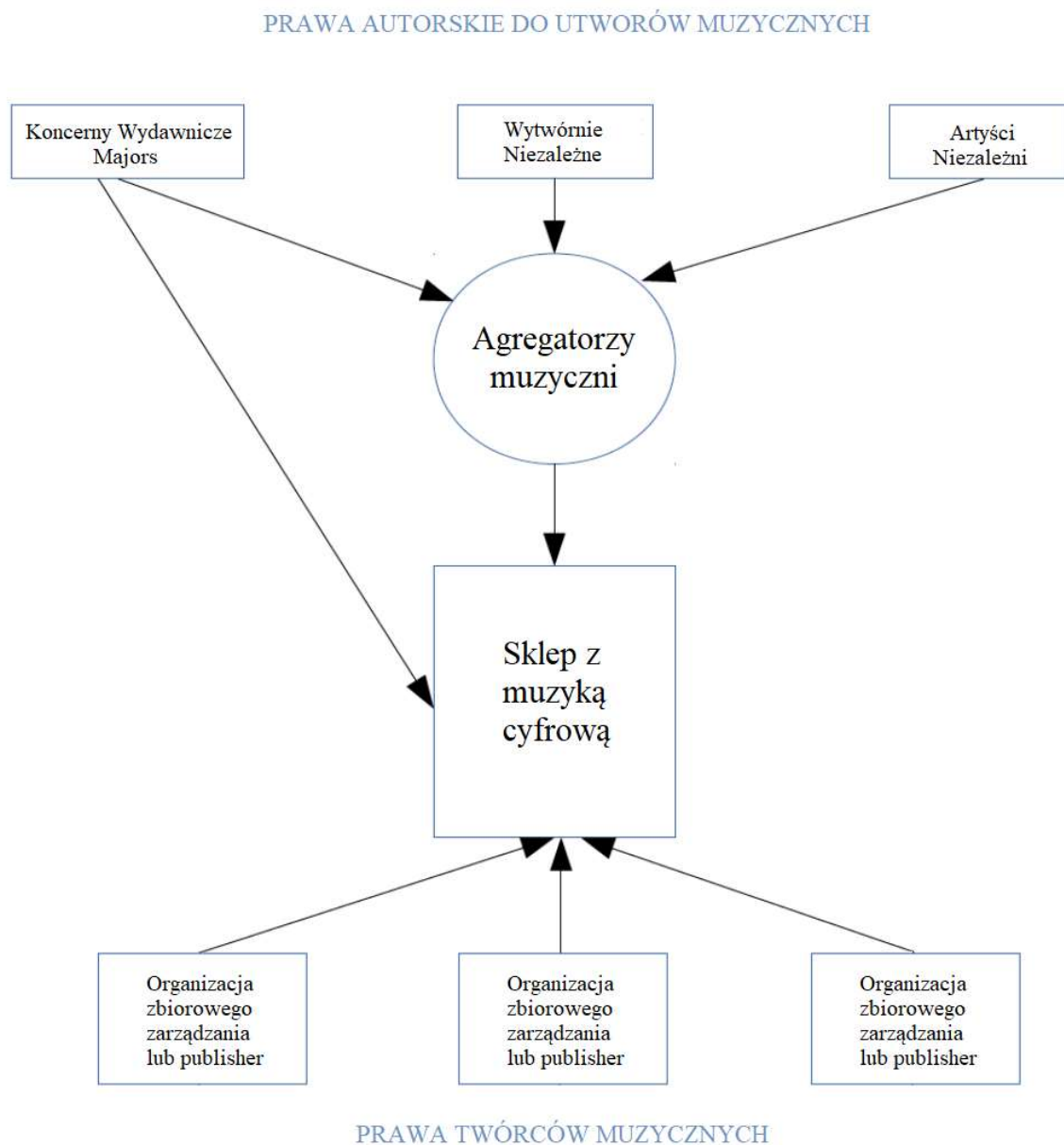
Ważnymi uczestnikami rynku są agregatorzy muzyczni, którzy łączą prawa cyfrowe (prawa autorskie do nagrań dźwiękowych oraz prawa wykonawców). Dostarczają je do sklepów z muzyką cyfrową jak np. sklepy z płatnością za pobranie (np. iTunes) oraz usługą subskrypcji (np. Spotify). Agregatorzy działają na rynku business-to-business. Jedną grupą kontrahentów są wytwórnie płytowe bądź indywidualni muzycy, zaś drugą grupę stanowią sklepy z muzyką cyfrową. Kontrakty między małymi właścicielami praw i agregatorami muzycznymi są zwykle wyłączne. Oznacza to, iż wytwórnia bądź pojedynczy muzyk nie może równocześnie licencjonować tego samego repertuaru dwóm różnym agregatorom. Kontrakty między dużymi sklepami z muzyką cyfrową i agregatorami muzycznymi nie mają charakteru wyłączności. Dzięki temu sklep z muzyką cyfrową może współpracować z kilkoma agregatorami, a agregator dostarcza treści do wielu serwisów [Gałuszka, 2015, s. 262].

Można przyjąć, iż agregatorzy muzyczni istnieją, gdyż sklepy z muzyką cyfrową nie są skłonne współpracować bezpośrednio z małymi właścicielami praw autorskich. Jednakże sklepy nie współpracowałyby z agregatorami, gdyby ich katalogi były nieduże. Właśnie wielkość pakietu praw cyfrowych zgromadzonych poprzez agregatora sprawia, że jest atrakcyjnym partnerem dla sklepów z muzyką cyfrową.

Z tego powodu agregatorzy poszukują właścicieli praw, których katalogi nie są jeszcze sprzedawane online. Pozyskanie nowych partnerów daje agregatorom szansę na wygenerowanie zysków, jak również czyni ich bardziej atrakcyjnym partnerem dla sklepów z muzyką cyfrową. Dzięki agregatorom muzycznym, cyfrowe sklepy nie muszą prowadzić kosztownych negocjacji z małymi oraz średnimi wytwórniami płytowymi i niezależnymi muzykami. Swoim klientom mogą natomiast zaoferować cały katalog, który udało się zebrać agregatorowi.



Rysunek 2. Zaangażowanie podmiotów w licencjonowanie praw do muzyki cyfrowej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Gałuszka, 2015, s. 263].

Drugi kłopot ekonomiczny, jaki agregatorzy muzyczni pomagają rozwiązać, stanowi asymetria negocjacyjna, istniejąca między dużymi sklepami z muzyką cyfrową i małymi niezależnymi wytwórniami muzycznymi bądź muzykami indywidualnymi.

Poprzez rozmiar własnego katalogu agregator może negocjować z cyfrowym sklepem muzycznym na równych zasadach, w imieniu wszystkich właścicieli praw, których reprezentuje. Nie jest to natomiast rozwiązanie idealne, gdyż agregator sam potrafi dyskryminować właścicieli praw, proponując lepsze warunki właścicielom katalogów.

Zjawisko to jest jednakże nieco łagodzone poprzez konkurencję między agregatorami. Niewielkie wytwórnie oraz indywidualni muzycy mogą poszukiwać agregatora, jaki zaoferuje im najlepszy kontrakt. Coraz większa liczba platform cyfrowych służących do marketingu, promocji oraz dystrybucji muzyki oferuje nieskończone możliwości dotarcia do publiczności. Możliwości „zrób to sam” (DIY) nigdy nie były większe, gdyż początkujący artyści mają bezpłatny szereg zasobów cyfrowych, z których można czerpać bez ograniczeń [Rogers, 2013, b. d.].

Popularne wśród muzyków stało się budowanie niezależnego modelu biznesowego, efektywnie wykorzystującego nowo dostępne narzędzia. Część z zadań realizowanych dotychczas przez wytwórnie oraz partnerów muzycy mogą wykonywać sami w domu za pomocą bezpłatnych bądź tanich narzędzi. Instrumenty we własnym domu są bardziej dostępne oraz tańsze niż w profesjonalnym studio. Marketing internetowy może być realizowany bezpłatnie za pośrednictwem sieci społecznościowych, podobnie jak sprzedaż. Najpierw jednak muzyk musi zbudować bazę fanów. Niektórzy uważają, że minimalna liczba fanów, jaką muzyk winien mieć, zanim spróbuje sprzedać swoją muzykę, to 2.500 fanów [Passman, 2014, b.d.].

Portale subskrypcyjne wykorzystujące streaming w dalszym ciągu się rozwijają. Z biegiem czasu będą funkcjonować coraz lepiej, zaś w konsekwencji model konsumpcji muzyki będzie się zmieniał. Odbiorcy będą najprawdopodobniej skłonni płacić coraz większe pieniądze w różnych modelach, zaś metody dostarczania legalnej muzyki będą coraz bardziej atrakcyjne oraz wygodniejsze [Gałuszka, 2012, s. 39-40]. Rozszerzaniu rynku sprzyjać będzie coraz szersza dostępność smartfonów oraz bezprzewodowego szybkiego Internetu. Dynamicznie rozwijać się będzie sfera wykorzystania usług muzycznych na potrzeby marketingu. Tego typu działania zawsze były obecne, jednakże rosnąca liczba kanałów dystrybucji nagrań i ich dalsza integracja z serwisami społecznościowymi będzie sprzyjać dalszemu rozwojowi tej sfery eksploatacji muzyki. Wobec powyższego można stwierdzić, iż najlepsze perspektywy w Polsce ma przed sobą model subskrypcyjny rozszerzony o możliwość ściągania pojedynczych utworów oraz playlist w ramach jednej subskrypcji [Gałuszka, 2012, s. 39-40].

### 3.4. Działania informacyjne artystów w warunkach digitalizacji muzyki

Zdaniem P. Gałuszki komunikacja marketingowa przybiera trzy zróżnicowane formy: mass media, dystrybutorzy oraz detaliści i konsumenci. Zazwyczaj przyjmowaną strategię promocyjną stanowi z kolei tzw. „kreowanie szumu”. Jest to sytuacja, w której muzyk zyskuje dynamicznie rozgłos. Na jego temat pisze się artykuły w mediach masowych oraz w kręgach krytyków. Obecnie stanowi to zdecydowanie mniejszą trudność dzięki serwisom społecznościowym, jakie cechują się ogromnymi możliwościami w obszarze przepływu danych [Gałuszka, 2009, s. 115-118].

Należy zauważyć, że rynek fonograficzny jest ściśle związany z mass mediami — radiem, telewizją, prasą oraz Internetem. Ponadto, jest silnie związany z serwisami oferującymi możliwość odtwarzania teledysków, relacji z koncertów, podcastów itd. Popularną formę promocji w radiu stanowi tzw. airplay. Jest to odtwarzanie muzyki danego artysty na antenie, a także relacje z wydarzeń, na przykład koncertów. Taka forma komunikacji opiera się na szczególnej zależności konsument – radio. Muzycy, producenci, oraz stacje radiowe żyją z sobą w symbiozie — wszystkim zależy na odpowiedniej liczbie rozgłaszanych utworów muzycznych. Konsumenci, osłuchując się z materiałem audio, stają się bardziej skłonni do jego nabycia, zaś radiostacje odtwarzają na antenie popularne utwory, jakie przyciągają więcej odbiorców [Gałuszka, 2009, s. 115-118].

Kolejny sposób promocji w mass mediach stanowi transmisja audiowizualna, jaka odbywa się za pomocą telewizji i kanałów internetowych np. na YouTube. Częścią takiej promocji są teledyski, wywiady i transmisje z koncertów. Tego typu forma promocji może z kolei okazać się wyjątkowo kosztowna. Niektóre wytwórnie nie decydują się na wysokobudżetowe produkcje z uwagi na szacowaną niską rentowność takich przedsięwzięć. Bywa jednakże, iż wyprodukowanie teledysku może przynieść ogromne zainteresowanie słuchaczy, które powoduje, iż teledysk lub inna forma audiowizualna dynamicznie staje się udostępnianym poprzez słuchaczy materiałem wideo (virałem).

Efekty, które niesie digitalizacja muzyki powodują, iż największe firmy, jakie kontrolowały międzynarodowy rynek muzyczny teraz usilnie starają się dopasować do dynamiki zmieniających się przyzwyczajień swoich klientów. Podstawy biznesowe, na których wcześniej oparty był rynek muzyczny, straciły na aktualności implikując powstanie nowych strategii funkcjonowania organizacji i muzyków.

Rosnące znaczenie mediów społecznościowych jako środków komunikacji muzyków jest ściśle powiązane z ewolucją crowdsourcingu. Łączność oraz interaktywny charakter mediów społecznościowych spowodował wzrost bliższych powiązań między fanami oraz muzykami. Social media stanowią nowy kanał mediów oraz komunikacji, który dotychczas nie był częścią tradycyjnego przemysłu muzycznego. Aplikacje wspierają interaktywność oraz komunikację pomiędzy użytkownikami [Anderton, Dubber, James, 2013, s. 110].

Tak silna bliskość oraz natychmiastowość spowodowała, iż muzycy coraz częściej docierają do fanów oraz oferują im znacznie więcej treści wykraczających poza samą muzykę. Są to np. nagrania zza kulis, interaktywne teledyski oraz możliwości bycia za kulisami. Związek między fanami oraz muzykami znajduje się teraz w fazie rozwoju, nie jest jedynie związany z cyklami wydawniczymi muzyki. Dla przykładu: YouTube, będący drugą co do wielkości wyszukiwarką na świecie (za Google) oraz największym dostawcą usługi strumieniowania muzyki [Chaffey, Smith, 2013, b.d.] stał się przedmiotem dużej części konsumpcji muzyki oraz wymaga stałej obecności na kanale niezależnych muzyków. Jest kluczowym narzędziem promocji muzyki niezależnej.

Trent Reznor prowadząc badanie dynamicznie zmieniającego się przemysłu muzycznego oraz mediów podkreślał, by niezależni artyści aktywnie monitorowali swoje środowisko marketingowe. Dzięki temu będą mogli zidentyfikować najważniejsze szanse oraz zagrożenia, będą mogli kształtować strategie oparte na badaniach rynku, nie zaś jedynie na opiniach [Masnick, 2009, b. d.].

#### **3.4.1. Internet jako medium rynku muzycznego XXI wieku**

Przełomowy etap wzrostu konsumpcji muzyki stanowił moment pojawienia się skompresowanego formatu dźwięku i Internetu. Format mp3 stał się wyjątkowo popularny, ponieważ skompresowane pliki łatwo można było przesyłać poprzez sieć.

Gdy przepustowość łącza wynosiła około 9,6 kbps - czas przesyłania poprzez sieć danych ważących około 4 MB, czyli tyle ile przeciętny plik muzyczny, zmniejszył się z wielu godzin do zaledwie 58 min. Obecnie, poza najpopularniejszym mp3, funkcjonują takie formaty jak AAC, WMA Microsoftu, jak również formaty o otwartym kodzie, takie jak Ogg Vorbis. Konsumpcja muzyki stała się mobilna.

Pierwszy wymiar mobilnej konsumpcji muzyki stanowi jej masowe przesyłanie poprzez Internet. Napster funkcjonował w systemie p2p. Centralny serwer służył za wyszukiwarkę plików, umieszczonych na twardej dyskach komputerów indywidualnych użytkowników programu. W p2p ściąganie muzyki następowało bezpośrednio, która ją udostępniła.

W szczycie popularności 6-7 mln ludzi korzystało z Napstera będąc równocześnie on-line. Po Napsterze pojawiło się wiele innych, podobnych systemów, w których internauci na wielką skalę wymieniali utworami muzycznymi. Pobieranie plików muzycznych możliwe było również dzięki dedykowanym stronom internetowym, takim jak [allofmp3.com](http://allofmp3.com) bądź dedykowanym serwerom. Inny sposób dzielenia się muzyką stanowiły serwisy [magupload](http://magupload.com) lub [rapidshare](http://rapidshare.com), służące do przechowywania cyfrowych treści. Aby jednakże do nich dotrzeć, należało podać konkretne linki poprzez umieszczanie na forach dyskusyjnych.

Wymienione powyżej sposoby transferowania muzyki uznane zostały za nielegalne. Zgodnie z prawem tylko właściciel praw autorskich może decydować o rozpowszechnianiu dzieła. Rynek muzyczny zareagował na kilka sposobów na spadek sprzedaży CD oraz na wyraźną zmianę zachowań konsumentów. Przemysł nagraniowy zaczął – po pierwsze – wytaczać procesy sądowe użytkownikom p2p (w ten sposób zamknięto nielegalnego Napstera). Z drugiej strony, płyty CD zaczęto zabezpieczać systemami DRM (Digital Rights Management), mającymi zapobiegać nielegalnemu duplikowaniu. Inną strategią, która stanowiła przełom, okazał się otwieranie internetowych sklepów z legalną muzyką, sprzedawaną wyjątkowo tanio. Cena za pobranie jednego dzieła wynosiła ok. 0,80 USD, zaś abonament miesięczny na streaming wynosił ok. 9,99 USD. Sklepy, w tym najpopularniejszy iTunes szybko zyskały wśród konsumentów ogromną popularność, o czym świadczyły miliony ściągnięć udostępnionych tam utworów.

Pomimo, że informacje o rynku muzycznym pokazują, iż sprzedaż muzyki na świecie spadła z 39,7 mld dolarów w 2000 r. do 33,6 mld dolarów w 2004 (przez nielegalną podaż muzyki), to z badań przeprowadzonych na kilku rynkach światowych (USA, Kanada, Australia, Wlk. Brytania, Niemcy) przez IFPI wynika, iż całkowita konsumpcja muzyki wzrosła o 30% między 1997 i 2002 rokiem [IFPI, 2004, b.d.].

Sklep z legalną muzyką online, który zanotował najszybszy rozwój to otwarty przez Apple - iTunes. Pomimo, że na początku dostępny był wyłącznie dla użytkowników komputerów Apple, już po kilku miesiącach od otwarcia udostępniono go również użytkownikom komputerów PC. Wówczas dynamicznie wzrosła liczba zakupionych tam utworów. Mobilność okazała się dla konsumentów atrakcyjniejsza, aniżeli przywiązanie do fizycznych nośników. Fakt, iż płyty CD przestały się cieszyć dawną popularnością nie wynikał wyłącznie z faktu ich stosunkowo wysokiej ceny. Podstawowa przyczyna tkwiła w zmianie zachowań konsumentów. W 2005 roku, po upływie kilku lat od otwarcia pierwszych składów z muzyką online, przychody ze sprzedaży utworów cyfrowych na świecie wyniosły 6% całości przychodów ze sprzedaży muzyki łącznie, zaś w 2006 łącznie wynosiły już 10% [IFPI, 2006, b.d.].

Pomimo wyraźnego napiętnowania serwisów p2p, jakie zostały uznane za pirackie oraz oskarżone o wygenerowanie strat finansowych producentów muzyki (przede wszystkim majors), sama idea współdzielenia się muzyką między użytkownikami została wykorzystana podczas tworzenia pierwszego legalnego serwisu p2p – iMesh. Tym sposobem potrzeba dzielenia się muzyką z innymi została połączona z legalnym odsłuchiwaniem. Legalna mobilna muzyka, dostępna w Internecie za niewielką opłatą lub za darmo, stanowi zjawisko, jakie wciąż będzie się rozwijać. Według badań coraz więcej użytkowników ma dostęp do szybkiego Internetu, katalogi utworów dostępnych online są coraz bogatsze i coraz więcej serwisów proponuje legalne odtwarzanie muzyki. Można ją uzyskać wygodnie i tanio. Według szacunków w sieci dostępnych udostępniono ponad 850 tys. podcastów, z czego wykorzystując Spotify można słuchać około 700 tysięcy.

Największym dystrybutorem podcastów w dalszym ciągu pozostaje Apple Music (prekursor tego sposobu dystrybucji treści audio). Spotify stanowi drugą największą platformę pod względem udziału w rynku podcastów. W latach 2017 - 2019 liczba dostępnych programów rosła o 200 tys. rocznie. Popularność odsłuchiwania podcastów – zależnie od kraju – wzrasta po kilkanaście albo nawet kilkadziesiąt procent rok do roku. Portal Spotify poinformował, iż w 2019 roku zanotował o 200% większą liczbę godzin odsłuchiwanych podcastów. Łączna wartość rynku podcastów w 2018 r. szacowana była na około 600 mln dolarów. Można przyjąć, iż to dopiero skromne początki tego typu dystrybucji treści audio i drogi do efektywnej monetyzacji tej kategorii programów [Bonini, Gandini, 2019, b.d.].

Wcześniejszy model uzyskiwania przychodów z reklam przez twórców podcastów zakładał emitowanie jednolitego przekazu reklamowego skierowanego do wszystkich słuchaczy – podobnie jak podczas emisji radiowych. Technologie, którymi dysponuje Spotify i potężna liczba informacji na temat słuchaczy pozwolą w przyszłości na emitowanie reklam spersonalizowanych (na wzór Facebooka i YouTube), co może być atrakcyjniejsze dla współpracujących reklamodawców. Żeby stać się atrakcyjnym partnerem dla reklamodawców, platforma streamingowa powinna jednakże zostać agregatorem znaczącej liczby dostępnych w sieci podcastów. Ponadto, powinna umożliwić emisję reklam w ramach własnego kontentu jak również w ramach podcastów zewnętrznych. W tym obszarze Spotify ma dobrą pozycję wyjściową, ponieważ już dzisiaj dochody z reklam emitowanych w darmowej wersji serwisu stanowią około 10% przychodów łącznie [Bonini, Gandini, 2019, b.d.].

### **3.4.2. Informacja i zaufanie do danych w Internecie**

Fundamentalną różnicę między komunikacją bezpośrednią oraz internetową stanowi ograniczony w sieci dostęp do sygnałów pozwalających zidentyfikować rozmówcę. Brak wiedzy na temat jego mimiki, gestykulacji, dystansu, intonacji utrudnia interpretowanie intencji rozmówcy oraz wpływa na ujawnienie osobistego „ja” [Morreale, Spitzberg, 2007, s. 121-130]. Wzajemność dotycząca ujawniania „ja” pomiędzy rozmówcami stanowi podstawę poznawania siebie, wzajemnego zaufania oraz zrozumienia. T. Hatta oraz O. Ken-ichi w swoich badaniach udowodnili, iż wpływ na sposób komunikowania się za pośrednictwem Internetu może mieć informacja bądź przekonanie o fizycznym dystansie pomiędzy rozmówcami. Świadomość rozmówców dotycząca dużej odległości może generować tendencję do skracania kontaktu. Przerwanie rozmowy przestaje stanowić oznakę łamania norm społecznych. Równocześnie rosnący dystans istotnie ogranicza obawę o możliwość zemsty i odwetu ze strony rozmówcy. Taka sytuacja komunikacyjna oceniana jest jako mniej ryzykowna. Jest to zaskakujący rezultat [Hatta, Ken-ichi, 2008, s. 1542-1551].

Cechą charakterystyczną dla komunikowania się poprzez Internet, jest utrudniona identyfikacja nadawcy. Poprzez posługiwanie się pseudonimami wzrasta prawdopodobieństwo podszycia się pod kogoś innego. Pojawia się również możliwość zmiany tożsamości. Może to skutkować „oddzieleniem” nadawcy od emitowanej treści i ograniczeniem siły jej przekazu.

Zamieszczane w Internecie informacje mają cechy emocjonalne. Sposoby komunikowania się bywają ostre, częstokroć dosadne oraz buntownicze [Johnson, Kaye, 2004, s. 622-643]. Rozpoznanie tożsamości odbiorcy jest utrudnione z uwagi na fakt, że znajomość opiera się na powierzchownych przesłankach np. nick lub adres e-mail, oraz informacjach udzielanych przez samych uczestników rozmowy. Popularność aktów komunikacyjnego odślaniania się, w Internecie jest istotnie mniejsza, co wynika m.in. z:

- częstszego artykułowania negatywnych emocji w stosunku do partnera oraz jego propozycji,
- braku płynności oraz sprzężeń zwrotnych dotyczących komunikacji,
- dystansu społecznego zwiększającego tendencję postrzegania pozostałych ludzi jako negatywnie nastawionych [Thomson, Nadler, 2002, s. 109-124].

Elementy te nasuwają wątpliwość czy zaufanie internetowemu partnerowi dyskusji stanowi ryzyko. Równocześnie, wobec wysokiego ryzyka pomyłki, pozyskanie zaufania stanowi w sieci cenną wartość. Odnosząc się do faktu, iż wielu użytkowników sieci za jej kluczowy atut wskazuje anonimowość kontaktu, należy ocenić, że naturalna potrzeba ujawniania „ja” i polegania na szczerości, może być narażona na niepowodzenie. Ponadto, internetowe relacje częstokroć bywają krótkotrwałe, co także komplikuje kreowanie zaufania, tym bardziej iż chwilowość zmniejsza odpowiedzialność za podjętą inicjatywę.

Zdaniem internautów kluczowe w komunikacji bezpośredniej są:

- możliwości wypowiedzenia się przez wszystkie strony,
- tworzone więzi pomiędzy rozmówcami,
- przyjazna atmosfera,
- prawidłowe odczytanie słów oraz intencji nadawcy.



W Internecie nowego znaczenia nabierają informacyjne oraz czasowe walory komunikacyjne. Internetowy rozmówca oczekuje szacunku. Pomimo tego, wydaje się, iż opiera się on przede wszystkim na zapewnieniu anonimowości, konkretnych wypowiedziach i zachowaniu przekonania o ulotności zaistniałej relacji [Krawczyk-Bryłka, 2001, s. 57]. Ciekawa w tym kontekście wydaje się opinia P.B. de Laatta. Oceniał on, iż dzięki opisanym własnościom, Internet stanowi doskonałe środowisko do dzielenia się osobistymi sekretami lub danymi finansowymi. Ponadto, stanowi środowisko sprzyjające uzyskiwaniu podpowiedzi przy rozwiązywaniu osobistych problemów i współpracy w ramach wzajemnie wspierających się grup tematycznych [de Latt, 2005, s. 167-180].

P.B. de Laatt wskazuje, iż w sieci kształtuje się nowy rodzaj zaufania (de novo trust), tyżący się wiary w kompetencje rozmówców na podstawie ich wcześniejszych wypowiedzi, nie zaś na podstawie powierzchownych sygnałów. Rezultaty badań ECM oraz ETB wskazują, iż wzrost różnych narzędzi komunikowania będzie skutkował zbliżaniem się twórców oraz ich odbiorców. Dalszy rozwój Internetu nieuchronnie będzie prowadzić do skrócenia łańcucha informacyjnego. Skutkować to będzie wyeliminowaniem części pośredników, choć zupełne ich wykluczenie jest niemożliwe. Pomimo szybkiego rozwoju znaczenia Internetu jako kanału dystrybucji danych, tradycyjne kanały wciąż pozostają liderem wiarygodności danych. Wieloźródłowość pozyskiwanych informacji może się okazać zagrożeniem dla przedsiębiorstw oraz instytucji państwowych głównie natury etycznej, ponieważ nie wszystkie źródła znajdują pod kontrolą tych podmiotów oraz nie zawsze posiadają rzetelne dane. Jednocześnie wieloźródłowość stanowi szansę dla podmiotów na bezpośrednie dotarcie z informacjami do końcowego adresata, który wcześniej miał kłopoty aby je odnaleźć [de Latt, 2005, s. 167-180].

Ujednolicenie przekazu na rzecz wszystkich grup odbiorców będzie miało mniejsze znaczenie aniżeli wielokanałowe, zindywidualizowane oraz sekwencyjne stymulowanie percepcji różnych odbiorców. Takie łączenie się wielu obszarów komunikowania podmiotów w jeden nadrzędny system będzie w najbliższym czasie implikować będzie dalsze zmiany w obszarze metod komunikowania się podmiotów z odbiorcami.

Wedle wyników badań zachowań konsumentów na światowym rynku muzycznym w 2018 roku, uzyskanych przez IFPI, informacja otrzymywana w sieci, ma dla nich istotne znaczenie. Odbiorcy (konsumenci) dzielą się swoją ulubioną muzyką oraz rozmawiają o niej w mediach społecznościowych.

Z uwagi na fakt, iż wytwórnice muzyczne współpracują z partnerami technologicznymi z obszaru licencjonowania nagrań muzycznych dla konsumentów, twórczość muzyczna wciąż będzie tematem internetowych dyskusji. W państwach Ameryki Łacińskiej trzech na czterech konsumentów słucha muzyki, która jest publikowana w Social Mediach (w Polsce jest to 57%). Ponadto, jeden na trzech konsumentów na świecie śledzi profile muzyków w mediach społecznościowych (w Polsce jest to 26%). Warto mieć na uwadze, iż według statystyk: 35% użytkowników WhatsAppa udostępnia muzykę przez tę aplikację, 23% użytkowników Instagrama prowadzi rozmowy na temat muzyki, zaś 30% użytkowników Facebooka dzieli się wprost muzyką, przysyłając sobie wzajemnie linki do ulubionych utworów [IFPI, 2018, s. 11-12].

### **3.4.3. Narzędzia i kanały dystrybucji danych w Internecie**

Przemiany dotyczące formy przekazu opisywanych cyfrowych dóbr informacyjnych pociągają za sobą istotne zmiany w branżach pokrewnych. Dotyczy to przede wszystkim obszarów związanych z produkcją nośników oraz dystrybucją (sprzedażą) bezpośrednią. Gdyby porównać do tego łańcuchy dostaw autonomicznych nośników cyfrowych kanałami online, uwidacznia się ich wyraźne skrócenie (przyspieszenie dostawy). W obydwu przypadkach występują takie ogniwa jak wydawca, obsługa finansowa i organizacje badające rynek. Również ostateczne ogniwo, czyli klient jest wspólne. Łańcuch dostaw związany z nośnikami autonomicznymi wymaga ogniwa związanego z produkcją nośników i ich dystrybucją – na poziomie detalicznym, a nawet hurtowym. Ogniwa te muszą być wspierane przez przedsiębiorstwa logistyczne, jakie zajmują się transportem gotowych nośników z muzyką. Dodatkowo, warto mieć na względzie, iż producent nośników stanowi tu jedno z ogniwa. Jest to klient w łańcuchu dostaw surowców niezbędnych do wykonania nośników fizycznych. Z kolei w sytuacji kanałów online, ogniwa wiążące się z produkcją, transportem i dystrybucją (sprzedażą) w sklepach bezpośrednich nie znajdują racji bytu. Wymienia się je na dystrybucję przez strony internetowe, jakie z założenia są globalne. Ograniczają je wyłącznie przyczyny instytucjonalne (licencja sprzedaży utworu na dany kraj).

Efektym takiego skrócenia łańcucha dostaw jest istotny spadek zapotrzebowania na usługi realizowane przez producentów nośników fizycznych. Dodatkowo, producenci nie mają przed sobą ścieżki dalszego rozwoju, ponieważ innowacje sprowadzają się do wycofania z użytku autonomicznych nośników. Pomimo, że rozwój Internetu w charakterze kanału dystrybucji dóbr cyfrowych niesie ze sobą zagrożenie dla funkcjonowania producentów oraz dystrybutorów nośników fizycznych, dostarcza także różne korzyści ekonomiczne dla konsumentów oraz producentów treści cyfrowych.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że gdy dany utwór już powstanie, to koszty kolejnych kopii związane są tylko z zapisem oraz ewentualnym przygotowaniem nośnika. Bakos oraz Brynjolfsson określili dobra informacyjne jako drogie w produkcji oraz tanie podczas reprodukcji [1999, s. 1616–1617]. Etap reprodukcji (kopiowanie) stanowi zaangażowanie środków stosunkowo niedużych środków materialnych.

Zastosowanie technologii „chmury” oraz Internetu redukuje ilość materii wymaganej podczas reprodukcji. Istota funkcjonowania „chmury” sprowadza się do przechowania wzorca dobra informacyjnego na serwerze umożliwiającym jego kopiowanie. Dzięki temu wprost ogranicza się zużycie surowca produkcyjnego. Z kolei rzeczywiście zastosowane jako nośnik łącza internetowe, cechują się możliwością wielokrotnego wykorzystania. Na skutek takiego rozwiązania koszty wykonania kopii cyfrowych z informacji zawartych w „chmurze” mają charakter marginalny.

Według podobnej zasady funkcjonuje również przesył strumieniowy, który także sprowadza się do symultanicznego kopiowania oraz kasowania informacji w Internecie. Zastosowanie tej technologii pozwala również na perfekcyjne skorelowanie wielkości podaży z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez konsumentów w danej chwili. Wykorzystanie „chmury” sprawiło, że nie trzeba planować polityki magazynowej, ponieważ konsumenci sami inicjują proces reprodukcji oraz dostarczenia interesujących ich cyfrowych utworów muzycznych. Równocześnie sprzedawcy nie muszą magazynować nośników, co stanowi źródło oszczędności. Powinni jednakże zapewnić konsumentom ciągły dostęp do serwerów z informacjami tworzącymi wzorzec dla kolejnych kopii.

Dzisiejsza technologia zapisu informacji przy wykorzystaniu dysków twardych przynosi wyjątkowo korzystne rezultaty. Wobec powyższego, dostawcy utworów cyfrowych poprzez kanały online mogą pozwolić sobie na zaoferowanie tysięcy propozycji. Anderson wskazuje, iż w sklepach stacjonarnych koszty zamieszczania oferty są zdecydowanie wyższe, aniżeli w sklepach internetowych, w których koszty są niezauważalne [2008, s. 36–44].

Powiązanie tej cechy z wirtualizacją dóbr informacyjnych skutkuje relatywnie niskimi kosztami ich dystrybucji w sieci. Z kolei ten fakt prowadzi do obniżenia cen, z jednoczesnym wzrostem opłacalności takiej formy dystrybucji utworów cyfrowych.

#### **3.4.4. Media społecznościowe jako ważny kanał komunikowania się artystów z konsumentami**

W ostatnich latach nastąpił poważny rozwój wykorzystania mediów społecznościowych w celach promocji. Powszechnie korzystają z nich firmy funkcjonujące w sieci, jak również poza Internetem. W 2020 roku (porównując do stycznia 2019) liczba użytkowników Social Mediów wzrosła o 321 milionów, czyli o 9,2%.

Szukając nowych marek, użytkownicy takich mediów zaczynają od wpisania hasła w wyszukiwarce Google. Jednocześnie, coraz częściej robią to korzystając z mediów społecznościowych, np. w wyszukiwarce Facebooka. Następne ich kroki oraz decyzje warunkowane są w znaczącej mierze rekomendacją marki bądź liczbą znajomych, lubiących określony fanpage lub profil. Istotne znaczenie ma również fakt, jak obecność marki bądź produktu w Social Mediach odbierają konsumenci pozostający odbiorcami reklamy funkcjonującej w mediach tradycyjnych. Pozostałe serwisy, jak np. Twitter, Instagram czy Pinterest również udostępniają istotne możliwości marketingowe, co służy firmom do nawiązywania kontaktów z potencjalnymi konsumentami. Umożliwiają dostawcom poznanie konsumenta oraz jego opinii o produktach, markach lub usługach. Skutkuje to wprowadzaniem zmian zwiększających zadowolenie klientów oraz utrzymanie wzajemnych relacji. Powoduje także zwiększenie bezpośredniej sprzedaży internetowej. Kluczowe zadanie stanowi dotarcie do odpowiednich grup docelowych, np. drogą postowania w wybranych grupach. Pomagają w tym specjaliści, przygotowujący treści zamieszczane na profilu w takiej formie, aby odebrała je jak najszersza grupa docelowa.

Osoby korzystające z portali społecznościowych śledzą oraz sprawdzają dane o produktach, markach lub usługach, zaś znajdując opinie niekorzystne, częstokroć rezygnują z zakupów. Z wykorzystaniem ich opinii możliwe jest bieżące modyfikowanie oferty [Stelzner, 2019, s. 7]. Takie same reguły dotyczą promocji oraz reklamy artystów branży muzycznej w Internecie oraz mediach społecznościowych, którzy udostępniają zainteresowanym własne utwory, programy, audycje, strony, lub reklamy. Nowym, jeszcze niezbadanym w pełni zjawiskiem pozostaje korzystanie w tym zakresie z możliwości sztucznej inteligencji. ChatGPT to innowacyjna platforma AI, która zmienia tworzenie i współpracę muzyczną. Wykorzystuje najnowsze osiągnięcia w technologii przetwarzania języka naturalnego, aby umożliwić współpracę w czasie rzeczywistym poprzez bezproblemową rozmowę. Głównym celem ChatGPT jest uproszczenie, oraz przyspieszenie produkcji muzyki, a nawet konsumpcji. Pozwala użytkownikom zadawać pytania i otrzymywać odpowiedzi w sposób konwersacyjny. Interfejs platformy został zaprojektowany tak, aby ułatwić szybkie wyszukiwanie informacji i bezproblemowe podejmowanie decyzji dotyczących wyborów produktów.

Aby je efektywnie wykorzystać niezbędna staje się znajomość mechanizmów rządzących w Social Mediach i poznanie potrzeb użytkowników – potencjalnych słuchaczy/konsumentów. Najpopularniejsze media społecznościowe dla promowania działalności muzycznej stanowią YouTube, Facebook, oraz Twitter.

Kluczowe wyzwanie stanowi przy tym odpowiednie wykorzystanie ich możliwości. Każde z mediów posiada dwie charakterystyczne cechy technologicznego projektowania komunikacji. Pierwszą z nich stanowi „prenumeratywność”. Oznacza ona, że użytkownik, który np. zasubskrybował kanał na YouTube bądź polubił daną stronę na Facebooku, wyraża jednocześnie zgodę na otrzymywanie komunikatów z nimi związanych. Następną cechą stanowi „nośna funkcja interakcji”, jaka określa, iż informacja o wszelkim polubieniu bądź skomentowaniu postu dotrze do znajomych użytkownika/konsumenta. Efekt tego stanowi pozyskiwanie przez nadawcę coraz szerszego grona odbiorców/konsumentów.

Podstawowe zadanie stanowi wypracowanie odpowiedniej częstotliwości nadawania komunikatów. Nie powinny one zasypywać odbiorców, którzy mogą odebrać je jako spam i zniechęcić się nimi. Z drugiej strony, nie mogą one też ukazywać się zbyt rzadko, gdyż nie osiągną celu zamierzonego przez nadawcę.

Z mediów społecznościowych chętnie i coraz szerzej korzystają instytucje kultury, w tym teatry oraz muzea. Ponadto, korzystają z nich artyści, wytwórnice muzyczne i twórcy imprez oraz festiwali [Chabrzyk, Kałużyńska, Rosa, Suhov, Turek, 2019, 10-11].

W tym miejscu należy wspomnieć o podstawowej charakterystyce oraz różnicach pomiędzy najpopularniejszymi Social Mediami. Dążąc do zaplanowania strategii komunikacji z konsumentami, muzycy powinni wiedzieć, który kanał warto zastosować. Instagram oraz Facebook stanowią serwisy społecznościowe, w percepcji użytkowników Internetu, funkcjonujące w charakterze odrębnych portali.

Warto jednakże rozumieć je jako elementy całego ekosystemu reklamowego Facebooka. Składa się on, poza tymi dwoma serwisami, także z Messengera i zewnętrznej sieci reklamowej Facebook Audience Network. Reklamy z tej sieci emitowane są na zewnętrznych stronach internetowych i w wybranych mobilnych aplikacjach. W połączeniu stanowi to jeden z najpopularniejszych kanałów komunikacji, który przyciąga codziennie większość polskich internautów. Wedle informacji Facebooka, w skali miesiąca z całego ekosystemu korzysta w Polsce 18 mln użytkowników. Duże zasięgi i najlepsze na rynku możliwości targetowania powodują, iż ekosystem Facebooka można określić jako jeden z najbardziej dojrzałych kanałów komunikacji.

YouTube jest jednym z najstarszych serwisów wideo. Utworzony w 2005 roku, wedle informacji Gemius/PBI, stanowi trzecią zazwyczaj odwiedzaną stronę w Polsce - 19 mln internautów. Platforma w ujęciu organicznym umożliwia publikowanie materiałów wideo oraz dyskusji na ich temat. Daje marketingowcom liczne możliwości prowadzenia działań komunikacyjnych. Począwszy od własnego kanału, poprzez współpracę z influencerami, aż po paid media – różnorodne formaty reklamowe. Różne prognozy ekspertów wskazują na dalszy rozwój konsumpcji wideo w kolejnych latach, stąd promocja artystów muzycznych na Youtube zdaje się koniecznością [Gemius, PBI, 2019, b.d.].

Z kolei najpopularniejszym na świecie serwisem służącym do błyskawicznego komunikowania się w krótkiej oraz zwartej formie jest Twitter. Początkowo komunikacja odbywała się w formie czysto tekstowej, lecz z czasem znacząco wzrosła rola multimediiów, także z transmisjami live. W Polsce korzysta z niego przeszło 6 mln osób. Twitter jest szczególnie popularny wśród dziennikarzy, polityków oraz rzeczników prasowych. Jest pierwszym miejscem, w którym użytkownicy szukają natychmiastowych informacji.

Biznesową sieć społecznościową w czystej postaci stworzył portal LinkedIn – jest to miejsce budowania relacji B2B. Służy komunikacji eksperckiej oraz rozwijaniu kariery zawodowej. W Polsce z LinkedIn korzysta około 3,5 miliona użytkowników. Jest to serwis popularny wśród kadr zarządzających średniego oraz wyższego szczebla (97% menedżerów śledzących Social Media deklaruje używanie LinkedIn).

Inną mobilną aplikację służącą do wysyłania filmów oraz zdjęć dostarcza Snapchat. Po jego początkowym sukcesie, funkcje charakterystyczne dla Snapchata zaimplementowano na Instagramie i na Facebooku. Skutkiem tego okazał się stopniowy zwrot użytkowników w kierunku funkcji proponowanych poprzez Instagram oraz Facebook, a całkowita liczba użytkowników Snapchata zaczęła się zmniejszać. Pomimo tego, w dalszym ciągu pozostaje istotnym kanałem dotarcia do młodszych grup docelowych. Co ciekawe, w Polsce notuje stały rozwój (około 30% rok do roku), zajmując czwarte miejsce wśród badanych przez Gemius/PBI aplikacji społecznościowych [Gemius, PBI, 2019, b.d.].

Pinterest rozpoczął funkcjonowanie niemal dekadę temu. Portal służy użytkownikom do „przypinania” interesujących treści na „własnej tablicy”. Pinterest po kilkuletnim okresie niskiej dynamiki ponownie dynamicznie wzrasta w Polsce. W grudniu 2018 roku osiągnął blisko 2,8 mln rzeczywistych użytkowników. Portal pozwala firmom na tworzenie kont biznesowych oraz oferuje narzędzia bezpośrednio wspierające sprzedaż internetową.

W tym miejscu należy wspomnieć również o rosnącej roli TikToka. Stanowi on aplikację mobilną, pozwalającą użytkownikom na udostępnianie krótkich spotów wideo. Są to zazwyczaj 15 sekundowe filmiki prezentujące śpiew bądź taniec. Jest to jeden z najmłodszych serwisów społecznościowych, najmniej spenetrowany przez reklamodawców, a równocześnie najdynamiczniej się rozwijający. Charakterystyczną jego cechą są statystycznie najmłodszy użytkownicy. Jedno z najważniejszych działań w branży muzycznej stanowi poprowadzenie efektywnego marketingu muzycznego. Należy kierować przekaz reklamowy do odpowiednich grup odbiorców oraz monitorować komunikację między nadawcą przekazu i jego odbiorcami.

Media społecznościowe pozwalają na właściwe zaprezentowanie muzyków, zależnie od typu oraz charakteru wykonywanych przez nich utworów muzycznych. Artystyczny internetowy przekaz winien być na tyle czytelny, by dotarł do wybranych grup docelowych i został pozytywnie przez nie odebrany. Przełoży się to na budowę pozytywnego wizerunku muzyków.

Może spowodować także przekształcenie dotychczasowych fanów w „konsumentów” muzyki i przynieść konkretne finansowe zyski. Dotyczy to przede wszystkim sprzedaży utworów muzycznych w Internecie, albo sprzedaży praw autorskich do utworów.

Sposobem pozwalającym na skuteczne dotarcie do odbiorców przekazów są badania „uczestników kultury”. Oceniają one m. in. potrzeby oraz style korzystania z ofert kulturalnych i zainteresowań oraz najchętniej wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych [Marr, 2018, b.d.].

Warto pamiętać, iż poprzez media społecznościowe pojawiła się nowa możliwość komunikacji bezpośrednio z odbiorcą. Dotychczas komunikacją sterowali wydawcy, zaś jedyną możliwością artysty było spotkanie z fanami na żywo, na koncercie. W obliczu tak dużego szumu informacyjnego kluczowe okazuje się zachowanie jakiejś strategii. Należy planować działania tak, by były one spójne oraz efektywne. W zakresie kreacji wizerunku artysty w Social Mediach oraz finalnego zwiększenia dochodowości, kluczowe jest świadome rozpoznanie swojej tożsamości artystycznej i specyfiki twórczości.

Na tej podstawie możliwe jest precyzyjne dobranie środków i stylu komunikowania, by wejść z odbiorcami w relację, a nie jedynie działać incydentalnie. Trwałe relacje umożliwiają skuteczną monetyzację, zwiększają zaangażowanie followersów oraz np. sprzedaż biletów na koncerty.

Biorąc pod uwagę aktualne trendy dotyczące muzyki oraz sposobu jej konsumpcji, szczególnie tej odkrywanej poprzez streaming, najważniejsza dla skutecznej i efektywnej komunikacji wydaje się ta wspomniana tożsamość. Artysta prowadząc komunikację musi zachować świadomość tego kim jest, co tworzy i jaką ma misję. Zwiększa to jego szanse na zaprezentowanie się w oczach konsumentów w sposób autentyczny. Może to uwiarygodnić artystę w oczach odbiorcy i sprawić, iż ten utożsami się z jego twórczością. Tak pozyskany odbiorca wchodzi w relację z twórcą, towarzyszy artyście i na końcu pragnie go wspierać (aktywnie bierze udział w akcjach crowdfundingowych, kupuje gadżety, wpiera akcje charytatywne promowane przez artystę, wielokrotnie chodzi na koncerty).

Biorąc pod uwagę obecne trendy i specyfikę wykorzystania mediów społecznościowych, wydaje się, że wizualny aspekt komunikacji wykorzystywanej przez artystów w tym obszarze ma ogromne znaczenie. Od początków przemysłu muzycznego odgrywała kluczową rolę w procesie budowania relacji artystów ze słuchaczami.



Ekspert rynku muzycznego sugerują, że przy obecnym modelu konsumpcji ograniczona percepcja odbiorców, spowodowana takimi czynnikami jak scrolling, algorytmy i ogrom informacji, sprawia, że artyści mają mniej czasu na zainteresowanie i nakłonienie potencjalnych słuchaczy do zaangażowania się w ich muzykę [Jeziński, 2021, s. 103-119].

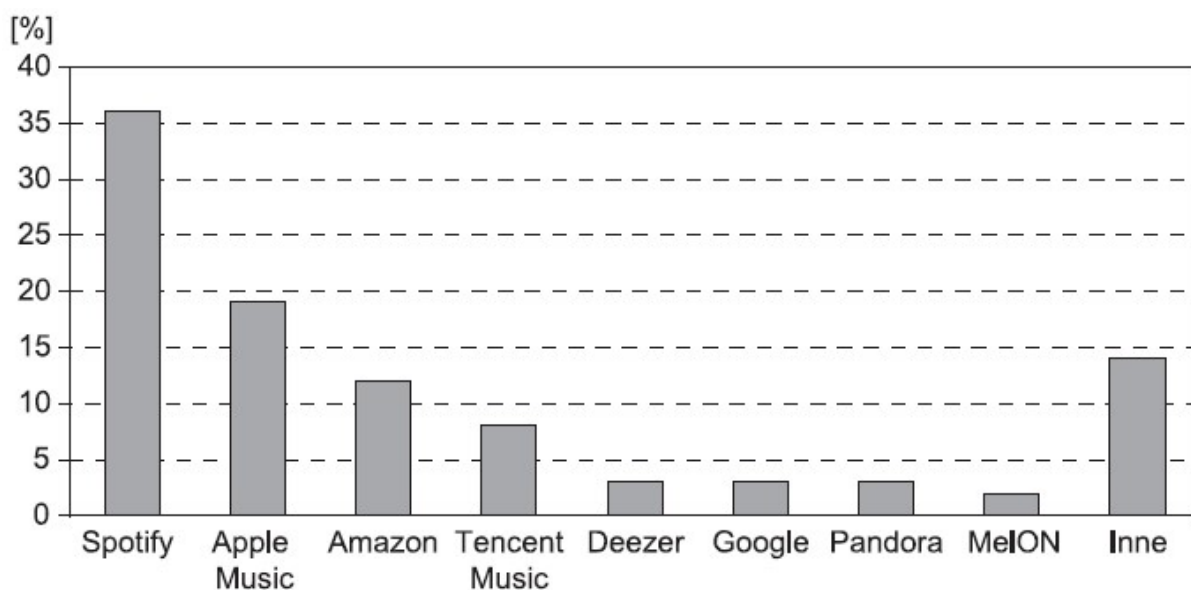
W rezultacie artyści z wyraźnym i spójnym wizerunkiem, który przekazuje oryginalność i unikalny przekaz, mają większe szanse na przyciągnięcie uwagi odbiorców. Demokryzacja środków promocyjnych pod postacią mediów społecznościowych umożliwiła ekspozycję wizerunku artysty. Rozwój ten wymusił również inne podejście do świadomego kształtowania i zarządzania wizerunkiem. W efekcie artyści stają przed złożoną decyzją: muszą wybrać między stworzeniem wizerunku, który doprowadzi do szerszego grona odbiorców (podążając za popularnymi trendami, dopasowując się do oczekiwań wydawców itp.), a pozostaniem wiernym własnym pomysłom, oraz zachowaniu własnej wiarygodności i autentyczności.

### **3.5. Serwisy streamingowe i algorytmy w branży muzycznej**

Nie można zapominać o zmianach zachodzących w strukturze podaży na rynku fonograficznym, które są stymulowane wzrostem technologicznym. Muzyka stała się powszechnie dostępna za pośrednictwem Internetu, co pozwala na jej dystrybuowanie nowoczesnymi metodami. Przeważnie są to pliki z muzyką, jakie można pobrać bezpośrednio na dysk oraz oczywiście muzyka udostępniana w serwisach streamingowych.

Marki, jakie oferują muzykę gotową do bezpośredniego pobrania to m.in.: iTunes Store, Amazon, 7digital, Empik, Bandcamp lub eMusic. Zwłaszcza Bandcamp stanowi przestrzeń sprzedaży muzyki przez niezależnych muzyków. Za pośrednictwem tego serwisu uzyskali oni w ciągu dziesięciu lat 345 milionów dolarów bezpośrednio od swoich fanów [Harris, 2019, b.d.].

Wśród najpopularniejszych serwisów strumieniujących muzykę warto wymienić: Spotify, Apple Music, Google Music, Tencent Music, Amazon i Deezer. Wspomniane w pierwszej kolejności: Spotify oraz Apple Music posiadają w swoich bibliotekach imponujące ilości, od 30 do 40 milionów utworów, które można w każdej chwili odtworzyć.



Wykres 1. Udział platform streamingowych w światowym rynku w 2018 roku.

Źródło: [Woźniak, 2019, s. 31].

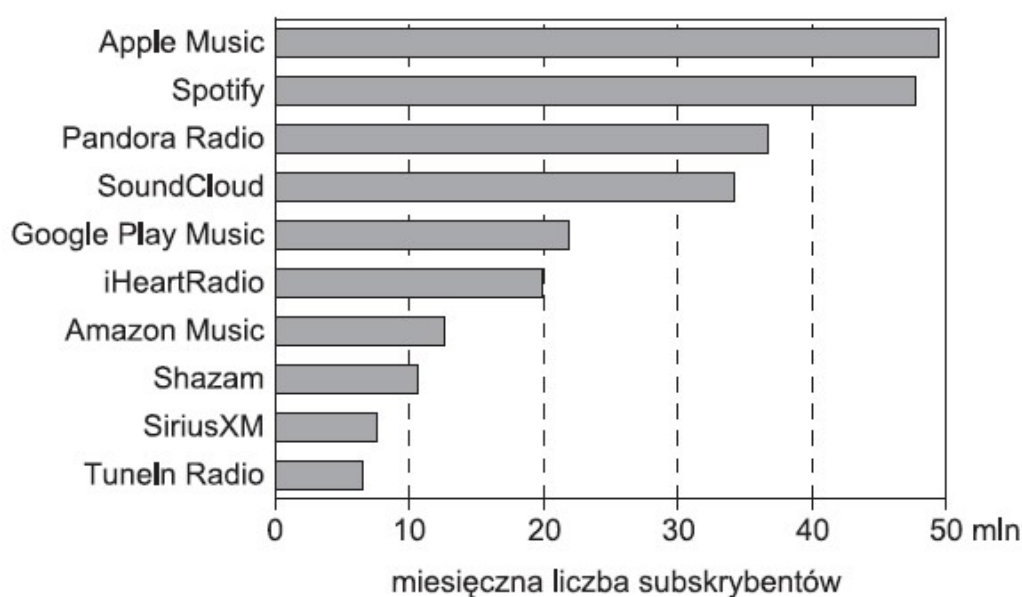
Wspomniane systemy strumieniowania muzyki posiadają swoje własne aplikacje, które można używać na komputerach, smartfonach, telewizorach itd. [Woźniak, 2019, s. 31]. Z tego powodu odtwarzanie utworów upublicznianych w formie biblioteki nie ma żadnych ograniczeń. Jest wręcz przeciwnie, zapewnia większą mobilność, której częstokroć brakuje tradycyjnym nośnikom.

Największe koncerty muzyczne nie tworzą własnych platform streamingowych lub sklepów z muzyką online. Posiadają one umowy międzynarodowe z wspomnianymi wcześniej cyfrowymi detalistami.

Jednakże, pomimo zysków osiąganych dzięki udostępnianiu utworów na platformach strumieniujących muzykę, wytwórnie z grupy majors nie odnosiły się pozytywnie do zmian w podaży na rynku fonograficznym. Gałuszka wskazuje, że koncerty z początku charakteryzowała „krótkowzroczność marketingowa”, jaka objawia się brakiem szerokiego spojrzenia na rynek [Gałuszka, 2009, 210-211]. Największe koncerty rzeczywiście nie dostosowały odpowiednio swojej polityki marketingowej.

W dalszym ciągu stawiają na tłoczenie fizycznych nośników, pomimo iż wciąż odnotowywane są globalne wzrosty konsumpcji muzyki strumieniowanej, oraz szerzej, zdigitalizowanej. Najczęściej kupowany nośnik dźwięku w Polsce stanowią płyty CD, a zaraz po nich płyty winylowe. Co ciekawe, zapis cyfrowy i subskrypcje muzyki strumieniowanej są dopiero na trzecim miejscu.

Może to świadczyć o tym, że streamingi muzyczne dopiero zaczynają pojawiać się w świadomości polskich konsumentów na szeroką skalę. Według informacji dostarczonych przez Global Music Report 2018, należy przyjąć, że większość światowych zysków ze sprzedaży pochodzi natomiast ze streamingów muzyki, aż 38%. Z kolei, wedle informacji z witryny [www.statista.com](http://www.statista.com) można zauważyć, że w marcu 2018 roku zdecydowanie najpopularniejszy serwis stanowił Apple Music, jaki zrzeszał aż 49,5 milionów użytkowników. Drugi z gigantów, Spotify posiadał niewiele mniej, bo aż 47,7 milionów subskrybentów. Na poniższym wykresie przedstawiono najpopularniejsze portale streamingowe w marcu 2018 roku.



Wykres 2. Popularność serwisów streamingowych w marcu 2018 r.  
Źródło: [Woźniak, 2019, s. 31].

Najczęściej wybierany gatunek muzyczny spośród badanych stanowił hip-hop. Kolejnymi, najpopularniejszymi wyborami użytkowników były: rock, jazz, pop i electro. Wpływ na tego typu rezultaty mógł mieć wiek ankietowanych, który przeważnie mieścił się w zakresie od 18 do 25 lat [Woźniak, 2019, s. 35].

Spotify charakteryzując własny serwis posługuje się hasłem „Jesteś tym, czego słuchasz strumieniowo”. Należy przy tym mieć świadomość, że portal korzysta z algorytmicznych zasad przydzielania muzycznych propozycji pod indywidualnego, sklasyfikowanego wedle preferencji odbiorcy. Sugestie algorytmu pozwalają słuchaczowi na odstępnie od konieczności dokonywania wyboru utworów/ playlist. Nie jest to jedynie wybór między jednym i drugim wykonawcą.

Spotify proponuje już na starcie możliwość odsłuchania muzyki określonego wykonawcy bądź odpowiednio przygotowanego menu muzycznego, jakie jest ułożone według haseł. Portal proponuje przykładowe playlisty - m.in.: nastrojowa, pop, spokojną, hip-hop, na imprezę, electronic/ dance, rock, trening, indie/alternatywną i wiele innych. Poza tym, można wykorzystać opcję „radio” w różnych wariantach, np. radio konkretnego wykonawcy muzycznego. Portal wykorzystuje następnie informacje zgromadzone podczas wcześniejszego korzystania i przygotowuje zestaw muzyczny składający się z muzyki określonego autora oraz wykonawców „do niego zbliżonych”. Sam obszar „podobieństwa” jest już natomiast kwestią dyskusyjną.

Inny wariant radia stanowią stacje tematyczne skupione wokół haseł — np. blues, lata 80., muzyka klasyczna itp. Jednakże najbardziej interesującą formę rekomendacji stanowią opcje w kategorii „odkryj w tym tygodniu”. W ten sposób serwis proponuje nagrania, jakie mogą spodobać się słuchaczowi. Również w tej sytuacji wykorzystuje wcześniejsze aktywności oraz dobiera muzykę wedle preferencji względem wykonawcy, stylu lub gatunku.

Dzisiejszy słuchacz to prosument oraz re-mikser w jednym. Jest wyposażony w urządzenia mobilne połączone z siecią. Nawiązuje zatem do figury cyborga, ponieważ uczestniczy w cyborgizacji samego procesu słuchania. Korzysta z technologii „niewidocznych”; co częściowo dotyczy procesów miniaturyzacji urządzeń odtwarzających, a częściowo futurologicznych antycypacji dotyczących słuchania „w głowie” bez konieczności wykorzystania sprzętów zewnętrznych.

Konwergentne portale takie jak Spotify, Tidal, Deezer itd. swoje działania w zakresie rekomendacji pakietu muzycznego konstatują na algorytmie, dokonującym selekcji muzyki oraz przygotowującym zestaw utworów, spełniających kryteria pożądane poprzez użytkownika. Podobieństwa ustalane są na podstawie profilu słuchacza. Natomiast sam profil konstruowany jest na bazie informacji odnoszących się do wcześniejszych wyborów. Odbiorca pozostawia ślady aktywności, jakie pomagają ustalić jego preferencje oraz ostatecznie przygotować muzyczną bibliotekę. Wobec tego, po części dokonywane są algorytmiczne selekcje na podstawie podobieństwa utworów, a po części propozycje dotyczą nowych, sugerowanych dla słuchacza utworów.

W trudnych kwestiach związanych z wyborem i wyszukaniem konkretnej oferty, algorytm ma być asystentem słuchacza. Jednakże algorytm będąc ciągiem czynności, zmierzających do wykonania zadania, nie dysponuje jakościową zdolnością oceny bądź wartościowania utworów. Dalszy rozwój algorytmu opiera się na dostarczonych danych (informacjach) bądź zmiennych, jakie kształtują selekcję wyników. Przekłada się to w efekcie na zestaw muzyczny sugerowany słuchaczowi. Początkowe dane są zdefiniowane przez człowieka, który wprowadza informacje i konstruuje biblioteki dźwiękowe. W każdym serwisie streamingowym działa zespół składający się ze specjalistów — tzw. kuratorów. Najczęściej są nimi dziennikarze muzyczni, DJ-e oraz artyści, którzy zajmujący się odpowiednimi kategoriami muzyki. Odpowiadają oni za konstruowanie playlist oferowanych przez portale.

Sposoby działania kuratorów opierają się w pierwszej kolejności na ich wiedzy oraz doświadczeniu. Istotne są dla nich również informacje dostarczane poprzez Spotify, Apple bądź Google związane z zachowaniami, gustami i preferencjami słuchaczy. Ich pracę wspiera dodatkowo narzędzie zwane PUMA (Playlist Usage Monitoring and Analysis"). Zbiera ono informacje, na temat tego ile razy użytkownik określone dzieło odtworzył, które zapisał lub pominął [Nożyński, 2018, s. 79]. Trafność i jakość tych poleceń oraz rekomendacji mogą stanowić element konkurencji między zróżnicowanymi usługodawcami. Wyszukiwarki treści, silnik rekomendacji, aplikacje mapujące oraz wszystkie nowe narzędzia są w centrum globalnej ekonomii i kultury obecne.

Gajewski, odwołując się do rozmowy z Danem Sormazem (projektantem funkcji w Spotify), stwierdził, że za usługą Discover weekly nie stoi zespół specjalistów, gdyż wszystko generuje maszyna. Źródło sukcesu tego udogodnienia w korzystaniu z bazy muzycznej Spotify stanowią: mapa zależności między utworami, zakładająca analizę list odtwarzania, oraz personalizacja względem preferencji konkretnego słuchacza. Bardzo ważnym wydaje się w tym zakresie fakt, że serwis po części działa na zasadach modeli społecznościowych. Portal sam analizuje zebrane informacje dotyczące się preferencji muzycznych swoich subskrybentów. W ten sposób ma możliwość prowadzenia badania na ogromną skalę - analizowania profili 140 milionów użytkowników. W ten sposób, podczas jednego z badań, wyodrębniono 3 nowe zwyczaje streamingowe. Nazwano je: discovery, ti/t oraz diversity. Zapewniło to możliwości opisania nowych sposobów słuchania muzyki.

Spotify szczegóły dotyczące się badań publikuje na własnych stronach, jak również umożliwia przeanalizowanie własnych preferencji użytkownikowi. Ratliff wyraził swoje uznanie wobec funkcji serwisu w następujący sposób: „(...) lista odtwarzania Spotify's Discover Weekly, która jest dostarczana automatycznie, jeżeli masz abonament na tę usługę, stanowi najbardziej wyrafinowany silnik rekomendacji obejmujący algorytmy, z jakim się zetknąłem. Łączy Twój gust z gustem innych użytkowników, które zostały ocenione jako pokrewne Twojemu. Stara się wiedzieć nie jedynie to, co lubisz, lecz jak również to, czego szukasz" [Nożyński, 2018, s. 79]. Rekomendacje muzyczne mogą odbierać słuchaczowi przyjemność losowego wyboru muzyki, lecz także stanowią zmniejszenie ryzyka, iż propozycja muzyczna nie przypadnie mu do gustu.

Obecnie częstokroć podnoszonym tematem jest również kwestii mediów rozumianych jako narzędzia inwigilacyjne. Wynika to z faktu, że nie ma możliwości przesunięcia odpowiedzialności za procesy selekcji z człowieka na technologię. Z uwagi na to, iż technologia stanowi wytwór działalności człowieka, człowiek korzystający z narzędzi wyszukiwania ma możliwość wyboru – co najwyżej mniejszego aniżeli przyjmuje. Elementy charakterystyczne dla Web 1.0 (dyktatura gatekeeperów, hierarchia, koncentracja, bierni użytkownicy, narzucone indeksowanie itd.) zostały zmienione w wersji Web 2.0, w których przestrzeń komunikacji jest oddolnie kształtowana, a promowane są platformy, których treść stanowi wytwór użytkowników, nie tylko autorów [Żakowski, 2007, s. 256].

Postać kuratora stanowi głównego pośrednika w dostępie do danych. Zastępuje wszelkie filtry informacji. Kuratorzy są nowszą wersją gatekeeperów bądź redaktorów w tradycyjnych mediach starego rodzaju. W serwisach streamingowych kuratorami mogą być osoby wyspecjalizowane (np. krytycy, dziennikarze muzycni), jednakże w samej sieci tę rolę przejmują słuchacze. Tak rozumiana rola kuratora zmierza do przeniesienia zwyczajów spoza Internetu - np. znajomi polecają sobie określone utwory. Wobec tego czym innym jest postać kuratora, a czym innym cenzora, pomimo zacierania się tych granic.

Biorąc pod uwagę powyższe, nieograniczony dostęp do muzyki może generować brak zapotrzebowania na specjalistów z tej dziedziny. Wydaje się jednakże, iż w rosnącej bazie muzycznej osoba przewodnika jest niezbędna. Funkcje kuratorów mogą pełnić którzy w tradycyjnych mediach zajmowali stanowiska redaktorów. Nie będzie to jednakże dzielenie muzyki „na dobrą lub złą”, a bardziej pełnienie funkcji przewodnika po świecie muzyki.

Należy mieć na uwadze, że z list odtwarzania strumieniowego korzysta blisko 60% amerykańskich streamerów muzycznych. Z kolei 40 najlepszych komercyjnych programistów radiowych zazwyczaj odtwarza to, co pojawia się na Spotify oraz Apple. Daniel Ek, założyciel Spotify, twierdzi, iż „ponad 30% konsumpcji na Spotify stanowi bezpośredni wynik rekomendacji przez własne algorytmy platformy oraz zespoły kuratorskie”, co daje portalowi „kontrolę nad krzywą popytu” [Ingham, 2018, b. d.].

Badania powiązań pomiędzy człowiekiem, a komputerową pracą kuratorską w serwisach streamingowych muzyki okazują się zatem przydatne nie tylko w celu zrozumienia ewolucji współczesnego przemysłu muzycznego. Pomagają również zmierzać w kierunku lepszego kadrowania szerszych procesów platformizacji przemysłów kultury.

Współczesny słuchacz buduje swoje playlisty w specyficzny sposób. Technologia ewoluuje również w tej dziedzinie, ponieważ organizacja ich ulubionych utworów przypomina bazę danych. Dobór utworów jest kluczowy, nawet jeśli oznacza to zlekceważenie kolejności, aby stworzyć niepowtarzalną i spersonalizowaną kolekcję muzyczną. W rezultacie album muzyczny nie jest już tak znaczący jak kiedyś, z dwóch powodów. Po pierwsze z powodu odejścia od nośników fizycznych w kierunku cyfrowej dystrybucji przez Internet, po drugie nacisku na spersonalizowane kolekcje muzyczne tworzone przez słuchacza. Przemysł muzyczny powraca do swoich korzeni jako rynek singli. Trend ten można zaobserwować również wśród samych artystów, którzy okresowo publikują w sieci nowe utwory, często z towarzyszącym im teledyskiem. To może również tłumaczyć ogromną popularność sekcji muzycznej na YouTube [Filiciak, Hofmokl, Tarkowski, 2012, s. 3-7].

Muzyk, aby odnieść sukces, musi dostosować się do trendów współczesnej konsumpcji muzyki. Rozwiązaniem tego problemu jest wydawanie nowej muzyki w mniejszych dawkach, ale z wyższą częstotliwością. Takie podejście przynosi korzyści zarówno artyście, jak i publiczności. Dzisiejsi słuchacze wolą pojedyncze utwory od albumów zawierających 12-15 utworów, bo te ostatnie straciły na znaczeniu w określaniu dorobku artysty. Zamiast tego słuchacze tworzą eklektyczne playlisty, łącząc utwory, wykonawców i gatunki. Można to zrobić za pomocą algorytmu popularnego serwisu streamingowego, który „uczy się” preferencji słuchacza i sugeruje mu podobne utwory lub wykonawców. Przykładem takiej usługi jest Radio Garden, które umożliwia słuchaczom dostęp do stacji radiowych z całego świata i łatwe poruszanie się po nich.

Wraz ze wzrostem ilości produkowanej muzyki zmniejszyła się rola przewodnika po świecie dźwięków, jakim jest dziennikarz muzyczny. Granica między ekspertem, a odbiorcą została zlikwidowana - odbiorca stał się ekspertem. Eksploracja nowych zasobów dźwiękowych może prowadzić do fascynujących odkryć, ale badania pokazują, że słuchacze wybierają muzykę, którą już znają. W dobie cyfryzacji sieci branża muzyczna przestawiła się w kierunku korzystania z mediów społecznościowych, usług przesyłania strumieniowego i finansowania społecznościowego w celu promowania i wydawania muzyki. Pozwala to odnieść sukces większej liczbie twórców, o ile potrafią dostosować się do trendów współczesnej konsumpcji muzyki.

Dzięki tej możliwości również słuchacze mogą poruszać się po ogromnej bibliotece muzycznej i łatwo uzyskiwać dostęp do konkretnych zasobów, których potrzebują. Jednak nie każdy utwór musi znaleźć swoich odbiorców, tak jak ma to miejsce w przypadku wielu działań online. Internet jest pełen stron internetowych, blogów, baz dźwiękowych i innych mediów, które pozostają niezauważone i nieużywane, potocznie określane mianem mediów zerowych [Szpunar, 2016]. Chociaż skłonność do dystrybucji cyfrowej nie oznacza całkowitego wyginięcia formatu albumów muzycznych, oferuje muzykom bardziej demokratyczne podejście do zdobywania uznania.

Wygoda i szybkość dostępu to podstawowe czynniki, które decydują o formacie albumu. Tradycyjnie albumy były dostępne na winylu lub na kasecie (z których ta ostatnia z powodu nostalgii przeżywa odrodzenie popularności w limitowanych edycjach), ale teraz coraz bardziej popularne stają się edycje ekskluzywne lub zamówienia w przedsprzedaży. Warto zauważyć, że nie wszystkie albumy są dostępne w serwisach streamingowych, a brak muzyki artysty na takich platformach jest czasem postrzegany jako przejaw oryginalności.

Dwa istotne aspekty zorientowanej na bezpośredniość kultury wokół muzyki nie zostały tutaj uwzględnione, ponieważ wymagają osobnego omówienia: ocena zjawisk muzycznych i technologicznych. Pierwszy aspekt dotyczy kwestii formalnych, prawnych i etycznych związanych z dystrybucją muzyki za pośrednictwem nowych mediów. O ile słuchacze doceniają natychmiastowy dostęp do ogromnych bibliotek muzycznych, o tyle twórcy są niezadowoleni z wynagrodzenia, które otrzymują, niewspółmiernie do liczby odtworzeń. Usługi przesyłania strumieniowego to mieszanka legalnego, konwencjonalnego publikowania (media fizyczne) i piractwa internetowego (cyfrowe powielanie muzyki).



Artysta otrzymuje tantiemy, ale musi zgromadzić znaczną liczbę „odsłuchań”, aby zarobić satysfakcjonującą kwotę. Niemniej jednak obserwuje się wyraźny spadek liczby torrentów.

Korzystanie z usług przesyłania strumieniowego staje się z biegiem lat coraz bardziej popularne. Ostatnie badania wskazują, że dostępność muzyki na żądanie ma niewielki wpływ na jakość artystyczną konsumowanej muzyki. Zamiast tego jest porównywalny do fast foodów - łatwo dostępny i spożywany w ciągu kilku sekund. Należy jednak zauważyć, że najczęściej słuchane utwory (z kilkoma wyjątkami) przypominają niezdrowy, tani hamburger [Nożyński, 2017, s. 109].

Przyszłość muzyki zmienia się bardzo dynamicznie. Warto przy tym pamiętać, że w niektórych zachodnich krajach, np. Kanadzie, państwo w dalszym ciągu opiekuje się artystami - nawet wyjątkowo niszowymi muzykami. Ich muzykę uznaje się za jeden z elementów soft power. Pomimo tego, największy odsetek muzyków z zawodowców przeistoczył się w hobbystów, ograniczonych twardymi regułami ekonomii. Powszechnie przyjmuje się, że sztuka to nie praca, a raczej pasja i styl życia. Tym oto sposobem twórczość muzyków została sprowadzona do zajęcia dla ludzi bogatych, albo odpowiednio zdeterminowanych, gotowych na wyrzeczenia. Zjawisko to pogłębiane jest wraz z przejściem nagrań do cyfrowej chmury, w której również algorytmy dążą do zmarginalizowania czynnika ludzkiego.

### **3.6. Prawne aspekty digitalizacji**

Utwory muzyczne są obecnie dostępne online bez ograniczeń. Słuchacze mogą korzystać z szerokiego katalogu utworów (ponad 40 milionów nagrań). Mogą to czynić z każdego miejsca na świecie, w dowolnym momencie. Jednakże najpopularniejsze źródła muzyki wciąż stanowią wielkie platformy cyfrowe (np. YouTube), jakie opierają swoje funkcjonowanie na zamieszczanych przez użytkowników utworach i treściach kreatywnych. Poprzez wykorzystanie przyciągających internautów nagrań muzycznych, platformy te czerpią gigantyczne korzyści ekonomiczne z reklam oraz kont premium. Niezależnie od tego, właścicielom praw do tych nagrań przekazują jednostronnie ustalone wynagrodzenie.

Jest ono częstokroć niewspółmierne do realiów rynkowych i wartości tych praw. Zagadnienie, zwane z angielska „Value Gap”, sprowadza się do tego, iż na skutek luki w przepisach prawa, nie można efektywnie skłonić takich platform do negocjowania normalnych warunków wykorzystania muzyki. Muszą się natomiast stosować do nich pozostałe, autoryzowane serwisy, które udostępniają utwory muzyczne [ZPAV, 2015, b.d.].

Platformy wykorzystujące Value Gap powołują się na przepisy, które stworzono dwadzieścia lat temu pomagając rozwijającym się cyfrowym start-up’om. Wówczas przyjęte zostało rozwiązanie kompromisowe, jakie umożliwia ograniczenie odpowiedzialności serwisów za zamieszczane przez użytkowników materiały. Warunkiem jest jednak to, aby ich rola ograniczała się wyłącznie do biernego przechowywania informacji. Uchwalone w 2002 roku przepisy są jednakże dziś nadużywane przez koncerny technologiczne aktywnie wykorzystujące, dystrybuujące oraz monetyzujące treści chronione prawem autorskim. Formalnie odpowiedzialność za zamieszczone treści spoczywa na użytkownikach serwisów. Natomiast w rzeczywistości platformy takie jak YouTube lub DailyMotion, nie świadczą, jak twierdzą, jedynie usługi „hostingu” lub „przechowywania materiałów”. Są to portale, które aktywnie uczestniczą w prezentowaniu treści chronionych prawem autorskim. Wobec powyższego powinny na warunkach rynkowych licencjonować wykorzystywanie utworów muzycznych [ZPAV, 2015, b.d.].

W większości przypadków muzyczne serwisy streamingowe wymagają pośrednictwa tak zwanego agregatora muzycznego, aby umieścić w swoich zasobach utwór artysty. Jest to pewien mechanizm bezpieczeństwa gwarantujący, że nie zostaną zalane wątpliwej jakości materiałami. Przekłada się to na komfort słuchaczy korzystających z tych portali. Kroki, które artysta powinien podjąć w celu wydania swojej muzyki w serwisach streamingowych są następujące:

- nawiązać współpracę z agregatorem, który najlepiej odpowiada potrzebom artysty np. routenote.com, distrokid.com lub independentdigital.com;
- zawrzeć z nim umowę zwracając uwagę czy nie ma żadnych ukrytych opłat i czy artysta zachowuje 100% praw do przekazanych utworów;
- przekazać muzykę do zweryfikowania.

Wszystkie serwisy streamingowe stawiają oczywiście swoje warunki, które musi spełnić dzieło i okładka albumu, aby zostało umieszczone w ich bibliotece. Przekazywany utwór musi mieć określony format oraz jakość i nie może łamać praw autorskich innych podmiotów. Podstawę stanowi zasada, iż muzyka, którą artysta zamierza upublicznić w serwisach streamingowych, musi stanowić jego utwór. Wykluczająca jest sytuacja, w której utwór wykorzystuje twórczość innego artysty. Powyższe dotyczy również piosenek zawierających motywy z czyichś utworów. Jeżeli nie zostaną one odrzucone od razu podczas weryfikacji, istnieje wysokie prawdopodobieństwo, iż znikną z serwisu po pewnym czasie.

Zagadnienie związane z wykorzystaniem motywów z innych piosenek, tzw. sampli, to również poważny problem prawniczy. Stosowanie motywów pojawiło się pod koniec lat 70-tych. Latami problem ten nie był w ogóle unormowany prawnie.

Pomimo, że z czasem sample doczekały się usankcjonowania w orzecznictwie sądowym, to w polskim prawie nie są uregulowane wystarczająco precyzyjnie. Skutkuje to podziałem poglądów związanych z tym zagadnieniem.

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyroku z 29 lipca 2019 r. o sygnaturze akt C-476/17 orzekł, że jeżeli dzieło pochodzące z sampla jest rozpoznawalne, to twórca może narazić się na odpowiedzialność z tytułu art. 79 ustawy o prawie autorskim oraz prawach pokrewnych. Wskazuje on na możliwość sądowego nałożenia między innymi obowiązku zapłaty odszkodowania autorowi sampla. Wobec powyższego, sample dające się rozpoznać, można stosować jedynie za zgodą posiadacza praw autorskich do oryginalnego dzieła [TSUE, 2019].

Warto w tym miejscu podkreślić, że artysta najczęściej nie ma pełnej kontroli nad tym, co dzieje się z jego utworami. Żeby doprowadzić do usunięcia własnej muzyki np. ze Spotify, twórca musi osiągnąć porozumienie z wydawcą/agregatorem. W sytuacji, w której wytwórnia/dystrybutor wyrazi zgodę na wycofanie utworów artysty z serwisu, konieczne będzie zaakceptowanie czasu oczekiwania. Wiąże się to z faktem, że zazwyczaj wydawca/dystrybutor jest związany dalszymi umowami, w oparciu o które nagrania zostały umieszczone w portalu.

Specjaliści wskazują, iż w kolejnych latach coraz więcej ludzi zacznie poszukiwać sposobów na publikowanie muzyki z pominięciem popularnych serwisów strumieniujących muzykę. Jeżeli pojawi się taki trend, w umowach wydawniczych bądź dystrybucyjnych zaczną się zapewne pojawiać klauzule gwarantujące artyście prawo do wycofania swojego repertuaru z serwisu. Tego typu postanowienia mogą być włączane do umowy również wtedy, gdy obejmuje ona przeniesienie na wydawcę majątkowych praw autorskich. W sytuacji zawierania umowy licencyjnej, korzyść dla artysty mogą stanowić krótkie terminy wypowiedzenia. Jeżeli autor zdecyduje się wycofać ze streamingu, będzie mógł po prostu wypowiedzieć umowę podmiotom, które zarządzają jego prawami.

## ROZDZIAŁ IV

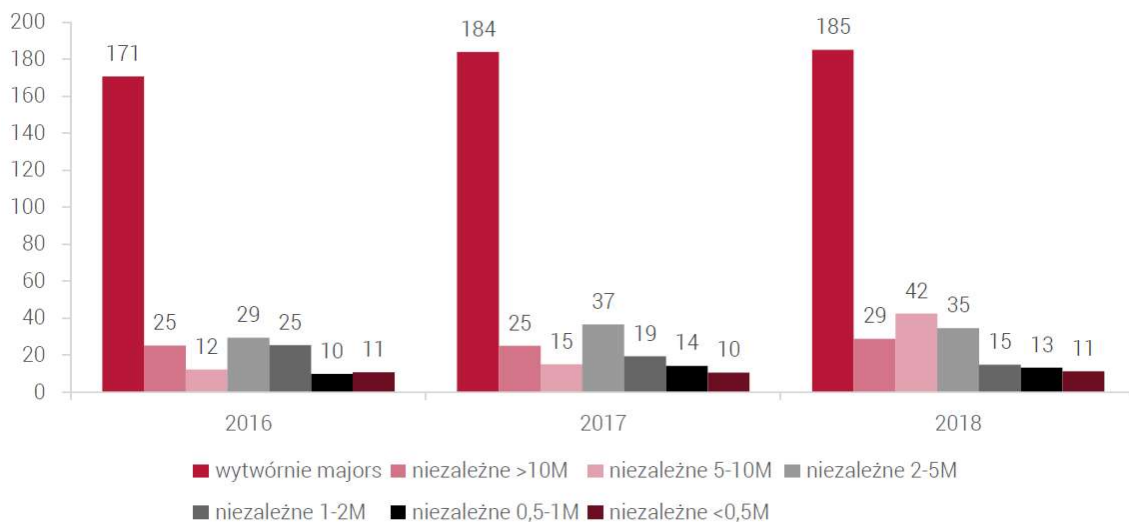
### NOWE MODELE DZIAŁALNOŚCI W BRANŻY MUZYCZNEJ

#### 4.1. Charakterystyka branży i rynku muzycznego

Jeden z efektów rozwoju technologicznego stanowi obniżenie bariery wejścia na rynek muzyczny. Jak już wspomniano we wcześniejszym rozdziale, jeszcze przed końcem dwudziestego wieku niewielka liczba wytwórni kontrolowała wybór wykonawców, z którymi zostanie zawarty kontrakt. Wytwórnice decydowały komu zostaną kanały promocji, produkcji i dystrybucji. Z uwagi na fakt, że nośniki fizyczne trafiały do sklepów o ograniczonym miejscu na półkach, pozytywne decyzje o produkcji oraz dystrybucji spotykały wyłącznie najbardziej obiecujących muzyków. Razem ze wzrostem cyfryzacji wszystkie te bariery straciły na znaczeniu. Autorzy zyskali szansę samopromocji (np. poprzez Social Media), niedrożej produkcji nagrania w wysokiej jakości, oraz nieograniczone możliwości dystrybucji drogą cyfrową.

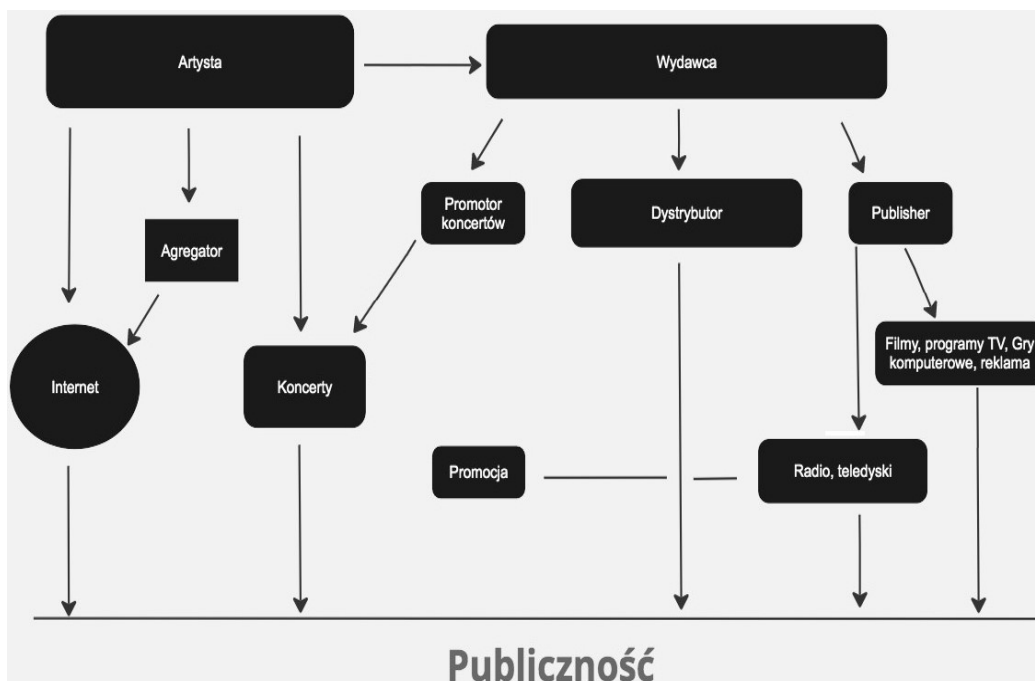
Zachodzące zmiany spowodowały, iż na rynku pojawiło się znacznie więcej wykonawców aniżeli do tej pory. Przyczyniło się to do powstania zjawiska tzw. długiego ogona dystrybucji. Rynek muzyczny pokazał, iż wielu mało popularnych wykonawców może generować przychody łącznie nie mniejsze aniżeli niewielka grupa najpopularniejszych muzyków. Wobec pojawienia się twórców, których albumy dotychczas nie zostałyby wydane, pojawiły się szanse na wypromowanie gwiazd spoza głównych wytwórni muzycznych.

Polski rynek wydawniczy tworzy 150 wytwórni o przychodach przekraczających pół miliona złotych rocznie. Trzy największe z nich zanotowały w okresie od 2016 do 2018 roku średnie przychody sięgające blisko 180 mln złotych na rok. Pomimo tego, to wytwórnice niezależne o przychodach w przedziale 5-10 mln zanotowały w 2018 roku największy progres sprzedaży. Poziom przychodów polskich wytwórni muzycznych w latach 2016–2018 przedstawiono na poniższym wykresie [Sokołowski, Hardy, Lewandowski, Wyrzykowska, Messyjarz, Szczepaniak, Frankiewicz-Olczak, 2019, s. 12-14].



Wykres 3. Przychody polskich wytwórni muzycznych (w mln zł) w latach 2016–2018.  
 Źródło: [Sokołowski i in., 2019, s. 12-14].

Rynek muzyczny charakteryzuje się dużą złożonością. Artysta może mieć pomysł na dzieło lecz nie wyprodukuje utworu dobrej jakości sam. Niezbędna jest rola producenta, by ten nagrał mu tzw. ścieżki, zmiksował, oraz zmasterował utwór. Struktura najważniejszych aktorów rynku muzycznego i współzależności na nim występujące, zostały zaprezentowane na poniższym rysunku:



Rysunek 3. Struktura rynku muzycznego.  
 Źródło: Opracowanie własne.

Należy w tym miejscu zauważyć, że rynek muzyczny inaczej przedstawia się w zależności od perspektywy aktora. Inaczej funkcjonuje rynek wielkich gwiazd, a inaczej rynek, na którym poruszają się artyści niezależni. Obecne czasy wykształtowały społeczeństwo informacyjne, dla którego informacje oraz dane mają kluczowe znaczenie. W związku z powyższym, na przestrzeni ostatnich lat zmieniła się również rola producentów muzycznych. Są to postaci odpowiedzialne nie tyle za sam proces tworzenia muzyki, lecz odpowiedzialne za całościowy proces stworzenia utworu lub albumu muzycznego. Odpowiadają m.in. za wybór artystów, aranżacje, lub nadzór nad procesem masteringu [BeatHaze, 2019, b.d.].

Obecnie pod pojęciem producenta muzycznego można rozumieć kilka ról, jakie wzajemnie mogą się przenikać. Częstokroć takim tytułem posługują się np. beatmakerzy, zajmujący się produkcją podkładów muzycznych we własnym domu. Jednakże współczesny cyfrowy producent muzyczny ma możliwości realizacji większej liczby czynności generujących zyski, m.in.:

- licencjonowanie tej samej produkcji do więcej aniżeli jednego twórcy;
- docieranie do z ofertą do szerokiego grona zainteresowanych ludzi, którzy skorzystają z jego usług;
- elastyczne sprzedawanie produkcji z wykorzystaniem różnych rodzajów licencji (non-exclusive, exclusive);
- synchronizowanie licencji na produkcje dla telewizji, filmów oraz pozostałych mediów;
- adoptowanie nowych modeli monetyzacji (płatności online);
- prowadzenie działań pozostałych (np. kursów opatrzonych marką producenta).

Nietrudno zauważyć, że cyfrowy producent muzyczny funkcjonuje w zupełnie odmiennej rzeczywistości od tej, w której funkcjonowali tradycyjni producenci. Wśród kluczowych trudności dotyczących cyfrowych producentów muzycznych wymienia się natomiast:

- mocno nasycony rynek muzyczny i kłopoty z przebiciem się na tle konkurentów;
- potrzebę wykształcenia mentalności przedsiębiorcy – dzisiejszy producent to również biznesmen;
- sztukę właściwego zbalansowania procesu tworzenia i prowadzenia biznesu;
- konieczność podążania za ciągle zmieniającą się (zdigitalizowaną) branżą muzyczną;
- konieczność generowania przychodów z różnych źródeł [BeatHaze, 2019, b.d.].

Obecny rynek muzyczny z perspektywy niszowego artysty można postrzegać w wielu negatywnych kontekstach: niekompetentni producenci, przepłacane gwiazdy, kopiowanie treści, dynamiczne mnożenie się „domorośli” muzyków, nierentowne platformy cyfrowe, oraz kartele wytwórni muzycznych. Technologia pomogła przekształcić branżę muzyczną w skomplikowaną przestrzeń. Ale fundament modelu biznesowego artystów, którzy w nim zarabiają nie uległ zmianie począwszy od początku tej branży. Muzycy muszą występować, by zarabiać na życie. Zmieniły się natomiast strategie zarabiania na życie, opierające się na dywersyfikacji strumieni przychodów. Wedle badań przeprowadzonych przez Future of Music Coalition wśród profesjonalnych muzyków, ponad połowa z nich wykonuje co najmniej trzy prace [Perrin, 2016, b.d.].

Z kolei dochody z pracy muzycznej, takie jak kompozycje, nagrania oraz występy, stanowią około 80% ich wynagrodzenia na rękę. Artyści musieli zrozumieć nowy krajobraz cyfrowy, aby się w nim odnaleźć.

Po pierwsze, technologia produkcji muzyki zdecydowanie dojrzała. Firma Avidhas zaprojektowała produkty, jakie naprawdę ułatwiają użytkownikom produkcję muzyki. Zmniejszyło to bariery wejścia oraz uwolniło zdolność tworzenia. ProTools oraz Ableton stanowią obecnie standardy wśród profesjonalnych artystów. Kompozytorzy muzyki wykorzystują te narzędzia ucząc muzyki bądź na scenie podczas występów. Kolejne doskonałe narzędzia stanowią nowoczesne systemy pobierania tantiem. Tantiemy są wypłacane autorom piosenek, lecz przez większość czasu nie mogli oni regularnie śledzić, kto za nie płaci. Światowa firma Kobalt oferuje obecnie swoim klientom taką możliwość. Ponadto, w przeciwieństwie do Majors pozwala ona Artystom zachować ich prawa do taśm-matek. Trzecią dobrą wiadomością dla artystów stanowi możliwość sfinansowania ich twórczości poprzez wykorzystanie platform crowdfundingowych. Platforma PledgeMusic umożliwia fanom interakcję z ulubionymi zespołami oraz otrzymywanie ekskluzywnych treści, wraz z zaangażowaniem się w nowe projekty muzyczne. Serwis ten pozwala muzykom zmniejszyć ryzyko wydania własnych pieniędzy na produkcję utworu bądź organizację trasy koncertowej. Inny interesujący model finansowania dostarcza Patreon, serwis który pozwala artystom na otrzymywanie miesięcznych płatności za ich pracę. Model biznesowy stosowany przez te firmy opiera się na stworzeniu ekosystemu, który zaktywizuje swoich użytkowników.



Aktualnie na świecie muzyka konsumowana jest głównie cyfrowo. Platformy muzyczne, takie jak Apple Music, Spotify, lub YouTube, korelują interesy artystów z konsumentami. Wykorzystują do tego dwa wyróżniające się modele biznesowe: reklamę oraz udostępnianie całkowicie darmowe. Internetowe serwisy radiowe (popularne w Ameryce Północnej) preferują model zasadniczo oparty na reklamie: użytkownik odsłuchuje muzyki, oraz otrzymuje komunikaty marketingowe. Model ten jest w dalszym ciągu stosowany w sektorze mediów tradycyjnych jak telewizja, prasa lub radio. Popularność zyskują usługi na żądanie w serwisach takich jak Spotify lub Deezer, które oparty swoje modele biznesowe na zasadzie udostępnienia treści za darmo z funkcjami o obniżonej wartości (reklama co 4/5 utworów), bądź opłaty za funkcje premium. Wśród funkcji premium oferują subskrypcje katalogu utworów z dostępem w dowolnym miejscu oraz czasie [Perrin, 2016, b.d.].

Taka rzeczywistość wygenerowała wobec muzyków dwa problemy finansowe. Po pierwsze, platformy streamingowe wydają prawie 80% swoich przychodów na opłacenie katalogu utworów należących do Majors. Po drugie, żaden z tych serwisów nie przekonał jeszcze większości konsumentów do regularnego płacenia za subskrypcje. Konsekwencje, które niesie digitalizacja muzyki powodują, iż największe firmy, jakie kontrolowały międzynarodowy rynek muzyczny poprzez całe dziesięciolecie, teraz usilnie starają się dopasować do dynamiki branży oraz dynamicznie zmieniających się przyzwyczajzeń swoich konsumentów. Modele biznesowe, na których wcześniej opierał się rynek muzyczny straciły na aktualności wymuszając powstanie nowych strategii funkcjonowania organizacji w branży muzycznej.

Należy w tym miejscu podkreślić, że wytwórnie muzyczne prowadzą podwójny model biznesowy, w którym służą konsumentom, oraz reklamodawcom którzy szukają dostępu do tych konsumentów. Ich model biznesowy to „hak oraz przynęta”. Wytwórnie akceptują straty ponoszone na sprzedaży swoich płyt bądź streamów, oczekując na znaczne zyski ze sprzedaży innych umów ze sponsorami bądź reklamodawcami. Przewidując spadek sprzedaży nagrań muzycznych (-50 % w pierwszej dekadzie XXI wieku), wytwórnie podjęły pewne próby przezwyciężenia niekorzystnej sytuacji z wykorzystaniem „haka oraz przynęty” tj. umowy 360 stopni.

W ramach takiej umowy wytwórnia muzyczna zapewnia artyście wsparcie finansowe oraz marketingowe, zaś w zamian otrzymuje udział w występach na żywo, tantiemy bądź wszelkie pozostałe przychody, jakie wykraczają poza tradycyjne źródła przychodów ze sprzedaży nagrań muzycznych [Perrin, 2016, b.d.].

Po trudnym okresie światowego kryzysu gospodarczego, zatrudnienie artystów rośnie z uwagi na zwiększone zapotrzebowanie na występy na żywo. Słuchanie muzyki stanowi ważną część codziennych nawyków konsumentów na całym świecie. Branża posiada również kilka niszowych obszarów rozwoju, są to np. aplikacje muzyczne, muzykoterapia lub muzyka do gier wideo. Aby jednak artysta działający na rynku muzycznym mógł w rzeczywistości na nim zaistnieć, musi być kreatywny, elastyczny, grać dobrą muzykę, ale również musi posiadać wiedzę technologiczną i ekonomiczną.

#### **4.1.1. Ścieżki i dynamika karier artystów**

Ścieżki i dynamiki karier artystów są bardzo zróżnicowane. Katarzyna Wyrzykowska w Raporcie Polskiej Rady Muzycznej z 2016 zaproponowała wyróżnienie trzech podstawowych typów karier muzycznych: karierę instytucjonalną, karierę wolnego strzelca i karierę mieszaną [2016, s. 82-86].

- Kariera instytucjonalna stanowi rodzaj kariery zawodowej, charakterystyczny dla muzyków zatrudnionych w instytucjach publicznych;

Są to najczęściej orkiestry, filharmonie lub opery. Dzięki takiemu zatrudnieniu artyści mogą liczyć zazwyczaj na stałą umowę o pracę. Tego typu zatrudnienie jest zwieńczeniem długoletniego procesu formalnej edukacji muzycznej. Niejednokrotnie jest porównywane do sytuacji pracowników fabryki, którzy po ukończeniu przyzakładowej szkole, naturalnie podejmują pracę w tej fabryce. Praca w instytucjach państwowych jest zdaniem wielu tam zatrudnionych stabilnym modelem kariery, jaki umożliwia planowanie wydatków .

- Kariera wolnego strzelca stanowi rodzaj kariery charakterystyczny dla członków zespołów muzyki rozrywkowej;

Nie jest to rodzaj kariery zapewniający stabilne dochody, lecz Ci, którzy go obierają liczą na coś innego aniżeli stabilizacja. Takie osoby napędza chęć realizacji pasji, co podkreślają np. jazzmani. Dochód stanowi dla nich kwestię drugorzędną.

Osiągają go z grania koncertów, prowadzenia klubów muzycznych oraz tantiem z ZAiKS [Wyrzykowska, 2016, s. 82-86]. Do tego typu muzyków zalicza się osoby wybierające ścieżkę „zrób to sam” (DIY). Mając odpowiedni zestaw umiejętności są w stanie wykorzystać dostęp do tanich technologii umożliwiających tworzenie profesjonalnych nagrań dźwiękowych oraz dostęp do globalnej sieci Social Mediów. Są to muzycy minimalizujący koszty promowania produktu muzycznego, podążają dłuższą drogą, budując karierę począwszy od podstaw samemu. Inny przypadek kariery wolnego strzelca, stanowią muzycy próbujący zastosować „trampolinę” czyli np. talent show by dynamicznie zyskać rozpoznawalność oraz rozgłos. Osoby uczestniczące w takich wydarzeniach, z uwagi na mnogość podobnej treści programowej, zostały potraktowane przez rynek jak tymczasowe „maskotki”. Ich rolą było zabawienia przez jakiś czas oraz zaabsorbowanie sobą widza w celach maksymalizacji zysku stacji realizującej widowisko.

Należy podkreślić, że rynek muzyczny nasycił się już debiutantami. Nie ma zbyt wielu miejsc dla kolejnych utalentowanych ludzi. W związku z tym tylko nielicznym muzykom udział w talent show pomógł. Liczni po pewnym czasie zniknęli z biznesu muzycznego. Nawiązując do powyższych trudności, część artystów podejmuje decyzję o działaniu na rynku w oparciu o tzw. kontrakty 360 stopni. Związane są one z uprawnieniami producenta do czerpania zysków z nagrań określonego wykonawcy. Dotyczy to także wszystkich obszarów działania artysty oraz funkcjonowania jego wizerunku. Muzycy w ramach kontraktów 360 stopni przekazują autorskie prawa majątkowe na rzecz wytwórni. Jest to jednak model coraz rzadziej spotykany. Aktualnie wytwórnie nie chcą inwestować w rozwój muzyków. Chętniej poszukują prawie gotowych produktów.

- Kariera mieszana łączy w sobie fragmenty kariery instytucjonalnej oraz kariery wolnego strzelca. Charakteryzuje ją wykonywanie jednego głównego zawodu muzycznego i dodatkowe angażowanie się w pozostałe przedsięwzięcia. Dotyczy to np. artystów orkiestrowych, którzy „po godzinach” pracują jako animatorzy muzyczni, bądź dają prywatne lekcje gry na instrumencie.

Zgodnie z danymi GUS zatrudnienie w polskim sektorze kultury w 2015 r. wynosiło blisko 300 tys. ludzi, co odpowiadało 1,9% wszystkich osób zatrudnionych na polskim rynku pracy. Sektor kultury odpowiadał wartości 1,7% PKB, ale udział kultury w wartości dodanej dla całej gospodarki skurczył się z 2,4% w 2008 r. do 1,9% w 2017 r. Wartość dodana sektora kultury wynosiła blisko 22,7 mld zł w 2015 roku.

Z kolei w sektorze przemysłów kreatywnych wartość dodana wyniosła 42,6 mld zł. Udział sektora kultury oraz przemysłów kreatywnych w Produkcie Krajowym Brutto zmniejszył się z 2,9% w 2008 roku do 2,4% w 2015 roku [Baran, Lewandowski, 2017, s. 37].

Warto zauważyć, że w 2010 r. w podmiotach gospodarczych liczących minimum 9 ludzi, zatrudnienie miało 9,7 tys. „muzyków oraz twórców”. Najlicniejszą grupą byli kompozytorzy, śpiewacy, oraz artyści – muzycy, łącznie ponad 5 tysięcy osób [MKiDN, 2013, s. 279].

Zgodnie z danymi raportu ZASP z 2015 r. [Szulborska-Łukaszewicz, 2015, s. 208-210], które dotyczyły sytuacji finansowej muzyków oraz twórców scen polskich, zawód artysty scenicznego w 2013 roku cechował się istotną niepewnością, przejawiającą się m. in.:

- Niestabilnością zatrudnienia;

W tym zakresie muzycy otrzymywali przeważnie umowy o utwór, umowy na czas określony, zlecenia, zatrudnienie na okres 10 miesięcy w roku z pominięciem okresu wakacyjnego.

- Niskimi i nie zawsze regularnymi dochodami muzyków;

Wśród freelancerów wiązało się to częstokroć z długimi okresami bez uzyskiwania żadnych dochodów. Uniemożliwiało im to samodzielne opłacanie składek (blisko 40% respondentów zarabiało 1700 - 2050 złotych brutto miesięcznie). Dochody uzyskiwane przez muzyków pracujących od 5 do 20 lat niewiele się między sobą różniły. Z kolei przychody – niezależnie od stażu pracy – były niższe aniżeli średnia krajowa [Szulborska-Łukaszewicz, 2015, s. 208-210].

- Niską zaradnością muzyków na rynku pracy;

Wielu artystów nie potrafiło odnaleźć się na rynku pracy. Nie byli gotowi do podejmowania działalności gospodarczej, jak również nie posiadali środków umożliwiających zatrudnienie agenta. Częstokroć zmuszeni sytuacją materialną, godzili się pracować za wyjątkowo niskie honoraria. Muzycy nie posiadali wiedzy z obszaru identyfikacji źródeł finansowania własnej działalności. Posiadali również niewielkie kompetencje w zakresie pozyskiwania grantów, stypendiów samorządowych, ministerialnych i fundowanych przez trzeci sektor.

Większość muzyków w Polsce jest świadoma własnych braków edukacyjnych. Dotyczy to szczególnie umiejętności związanych z poznaniem rynku pracy oraz umiejętnością poruszania się na nim. Muzycy nie posiadają wiedzy na temat ekonomii i zarządzania własną karierą artystyczną [Kaczmarek, Postulszna, 2018, s. 22].

Należy zauważyć, że absolwenci uczelni deklarują, iż chcieliby po ukończeniu studiów mieć większą wiedzę w obszarze funkcjonowania rynku muzycznego. Można z tego wynioskować, że uczelnie przygotowują swoich studentów w pierwszej kolejności pod względem artystycznym. Brakuje z kolei przedmiotów, jakie poruszałoby kwestie dotyczące prawa, psychologii lub marketingu [Kaczmarek, 2017, s. 49].

#### **4.1.2. Ewolucja i powstawanie nowych organizacji w branży muzycznej**

Koncerty są wydarzeniami o charakterze towarzyskim. Ich wartość społeczna rośnie razem z liczbą uczestniczących w nich ludzi. Dzięki nim, podczas wydarzenia, generuje się unikatowe poczucie wspólnoty. Muzycy wolą grać koncerty dla większej niż dla mniejszej publiczności, nawet jeśli wiąże się to dla nich z identycznymi korzyściami finansowymi.

Nie oznacza to jednak malejących kosztów biletów na wydarzenia kulturalne. Płatności za festiwale lub koncerty gwiazd w Polsce nieustannie rosną, co spowodowane jest zmianami w strukturze dochodów artystów. Począwszy od czasu uruchomienia Napstera sprzedaż płyt CD nieustannie spada, co implikuje konieczność poszukiwania dodatkowych źródeł przychodów. Aktualnie koncertowanie wraz ze sprzedażą gadżetów (koszulek, bluz, lub czapek) stało się podstawowym źródłem dochodu artystów. Walkę z konikami w tym zakresie, należy interpretować jako przesunięcie dodatkowej gotówki fanów w kierunku artystów oraz organizatorów koncertów. Słuchacze mają obecnie w portfelu więcej pieniędzy do wydania na terenie imprezy. Mogą je wydatkować przy budce z piwem, stoisku handlowym lub stoisku z zapiekankami [Stodolak, 2017, b.d.].

Historycznie rzecz ujmując, koncert będący podstawowym źródłem dochodu muzyka jest powrotem do normy. Poprzez cyfrową rewolucję rynku muzycznego wzrosły liczebnie dwie grupy: konsumenci oraz twórcy muzyki. Początkujący artyści nie potrzebują obecnie wsparcia największych wytwórni, aby dotrzeć do konsumentów. Wystarczy internet oraz znajomość narzędzi komunikacyjnych. Ponadto, nie potrzebują studiów nagraniowych. Współcześni artyści praktykują homerecording, tj. nagrywanie muzyki bez wychodzenia z własnego domostwa. Oprogramowanie oraz sprzęt do nagrywania tanieją, ich jakość rośnie, zatem i przybywa użytkowników. Rewolucja cyfrowa trwale zmienia profesję, z której do niedawna można było się utrzymać tylko będąc zawodowcem.

Aktualnie muzyczni hobbysci zaburzaja rynek profesjonalistow tworzac muzyke przecietnej jakosci. Mozliwosci finansowe wzrosly, ale konkurencja rowniez [Stodolak, 2017, b.d.]. Obecny rynek muzyczny jest nie tylko nieprzewidywalny, lecz rowniez bardzo konkurencyjny. Tylko nieznaczny procent wydanych nagran generuje zyski. W odniesieniu do duzych wytworni plytowych, wskazuje sie, iz rentownych jest okolo 10 - 15 % wydanych albumow [Greenfield, Osborn, 2007, s. 248-251].

Tego typu model wywiera wplyw na repertuar przecietnej wytworni fonograficznej, gdyz kazda z nich musi od czasu do czasu wygenerowac hit, by pokryc koszty nietrafionych tytulow i przetrwac. Trudnosc w wytypowaniu, jaka piosenka badz album zostanie hitem, prowadzi do wytworni plytowych, ktore konstruuja „portfolio projektow” z roznych aktow [Lorenzen, Fredriksen, 2005, s. 207].

Poruszajac sie w tak ryzykownym srodowisku, podmioty branzy nagraniowej musialy wypracowac wlasne mechanizmy analizy potencjalu muzykow. Opieraja sie one na ocenach Artystow oraz Ekspertow repertuarowych (A&R).

Jak wskazuje Simon Frith „Choc na kroutka metę sukces wytworni fonograficznej moze odzwierciedlac skutecznosc jej sprzedawcow — pluggerow, biur prasowych, dystrybutorow, przedstawicieli handlowych — na dluzsza metę sukces zalezy od poczatkowych ocen A&R — kogo podpisac, jak go nagrac oraz zaprezentowac publicznie.” [Frith, 1996, s. 96].

Eksperci A&R sa w stanie nieco zmniejszyc ryzyko co do potencjalu rynkowego danego muzyka obserwujac go na scenie, monitorujac jego interakcje z publicznoscia i oceniajac jego poprzednie nagrania (jezeli jakies zrobil). Badania empiryczne przeprowadzone w Holandii wskazuja, iz lokalni menedzerowie A&R zwracaja uwage na znaczenie: wystepow na zywo, jakosc muzyki, umiejetnosci muzyczne, wyglad, motywacje, jak rowniez potencjal atrakcyjnosci medialnej [Zwaan, ter Bogt, 2009, s. 97]. Poniewaz wieksznosc tych czynnikow jest dalece subiektywna, menedzerowie A&R staraja sie zachowac dystans do ocenianych muzykow, skupiajac sie na „sprzedazy potencjalu muzykow”. W praktyce moze to polegac np. na ustaleniu, czy stacje radiowe nadawaly nagrania artysty. Jesli odpowiedz stanowi negatywna mimo subiektywnej wysokiej oceny jakosci muzyki artysty, kierownik A&R prawdopodobnie oceni szanse artysty na masowa popularnosc jako ograniczone.

Chociaż twórcy mogą samodzielnie prowadzić biznes artystyczny, częstokroć są wspierani przez ekosystem pracowników i partnerstw biznesowych oraz korporacyjnych, którzy koncentrują się na rozwoju jednego, ściśle określonego kariery twórcy [The Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, s. 30-35]. Menedżerowie mogą na przykład kierować codzienną działalnością firmy; prawnicy oraz księgowi zapewniają szereg informacji prawnych, wsparcie finansowe i doradztwo; zaś agenci oraz promotorzy organizują występy na żywo, które stanowią kluczowy strumień przychodów większości wykonawców.

Malejące zyski dla artystów w odniesieniu do streamingu, jak również pod względem innych sposobów konsumpcji nagranej muzyki, wywołały efekt domina w biznesie muzycznym. Menedżerowie, którzy tradycyjnie pracowali nad 20% modelem prowizji od dochodów netto muzyków, „muszą inwestować” więcej oraz dłużej pracować z rozwijającym się artystą. Cały proces odbywa się bez długoterminowego zabezpieczenia, gwarantującego zwrot z tej inwestycji [The Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, s. 30-35]. Odnoszący sukcesy, docenieni przez krytyków profesjonalni wykonawcy odnotowują skromne zyski z dominującego sposobu konsumpcji muzyki. Z kolei niewyróżnieni wykonawcy są całkowicie zamrożeni, bez wpływu na to, co winno być samo w sobie opłacalną karierą.

Te trudności finansowe zniechęcają nowych oraz przyszłych autorów piosenek, w szczególności kompozytorów. Iain Archer twierdzi, że niskie wynagrodzenie, ograniczenie kontroli autorów piosenek oraz przesycenie rynku nowymi treściami powoduje, że młodzi nowi twórcy nie są w stanie rozpocząć samodzielnej kariery [The Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, s. 30-35]. Eksperti stwierdzają, że zniechęcanie nowych talentów, połączone z niechęcią do podejmowania ryzyka przez wytwórnie, może zaszkodzić muzycznym eksperymentom i pojawianiu się nowych hitów.

Mając na uwadze fakt, iż muzyka może być jedynym źródłem utrzymania jedynie dla najpopularniejszych muzyków, trzeba zrozumieć wątpliwości muzyków będących się na wczesnym etapie kariery artystycznej. Istnieje poważne ryzyko, iż lata łączenia pracy artystycznej z konieczną pracą zarobkową nigdy nie przyniosą pożądanego skutku. Elementem różniącym obecną sytuację niezależnych muzyków od sytuacji artystów z lat 90-tych jest możliwość samodzielnego prowadzenia działań promocyjnych.

Należy jednakże zauważyć, że istnieje niewielka szansa na sprzedaż dużych nakładów nagranych płyt. Szeroka dostępność sieci internetowej pozwala dzisiejszym debiutantom wykorzystywać najróżniejsze narzędzia promocyjne. Właściwe wykorzystanie tych narzędzi jest jednakże pracochłonne i niełatwe. Ponieważ mogą z nich korzystać praktycznie wszyscy, trudność w przebiciu się i dotarciu do odbiorców budzi rozczarowanie wielu niezależnych artystów.

#### **4.1.3. Rynek fonograficzny**

Wytwórnice muzyczne nazywane są również firmami fonograficznymi. Definiowane są jako firmy zajmujące się wydawnictwem nagrań muzycznych. Działalność tych podmiotów skupia się na wprowadzaniu na rynek treści zapisanych materialnie bądź cyfrowo, co nasuwa podobieństwo np. do wydawców książek. Koniecznie trzeba przy tym zaznaczyć, iż nieczęsto w literaturze przedmiotu, jak również w dyskursie publicznym wspomina się o firmach fonograficznych jako pełniących ważną rolę w procesie kształtowania polityki kulturalnej państwa [Hodgson, 2006, s. 18].

Wskazuje się przy tym co najmniej dwie przyczyny takiego stanu rzeczy. Z jednej strony, wszechobecność tzw. muzyki popularnej sprawia wrażenie, iż firmy fonograficzne zajmują się jedynie nagraniami o niskiej wartości artystycznej.

Z drugiej zaś, większość wydawców nagrań rzeczywiście działa w charakterze podmiotu nastawionego na zysk. Z uwagi na występujące zróżnicowane definicje w literaturze przedmiotu, poniżej przedstawiono typologię firm fonograficznych wedle najpopularniejszych form podmiotów wydawniczych [Gałuszka, 2009, s. 115-127]:

- największe światowe koncerty muzyczne (Majors);

Są to trzy największe firmy, które zajmują się wydawaniem nagrań. Zalicza się do nich Universal Music Group, Sony Music Entertainment i Warner Music Group. Wyróżniają się złożoną strukturą. Ich skład zwykle tworzy wiele mniejszych firm, jak również podmioty zarządzające prawami autorskimi artystów, tzw. firmy publishingowe.

- firmy związane z koncertami;

Są to przeważnie średnie oraz mniejsze wytwórnice muzyczne, jakie częściowo bądź w całości należą do globalnych koncernów muzycznych. Zazwyczaj, we wcześniejszych etapach swojej historii, wytwórnice te funkcjonowały jako samodzielne organizacje.



- wytwórnice niezależne;

Są to podmioty, które nie posiadają związków kapitałowych z największymi koncernami muzycznymi. Zazwyczaj są to niewielkie przedsiębiorstwa, lecz ich wpływ na lokalny rynek muzyczny bywa znaczący.

- mikrowytwórnice;

Prowadzą je indywidualne osoby w ramach działalności hobbystycznej o niedużej skali oddziaływania. Cel mikrowytwórnicy stanowi zazwyczaj stworzenie alternatywy dla przedsiębiorstw fonograficznych. Często rezygnują z zysku, wydają nagrania niszowe.

- wirtualne wytwórnice muzyczne;

Są to serwisy internetowe służące do nieodpłatnej dystrybucji muzyki wydawanej na licencji Creative Commons. Jest to nowa formuła mikrowytwórnicy, która pojawiła się z upowszechnieniem Internetu oraz będąca pokłosiem łatwej i bezkosztowej dystrybucji nagrań cyfrowych.

- instytucje powołane przez państwo;

Wydają nagrania, realizując fragmenty polityki kulturalnej państwa. Ich celem nie jest osiągnięcie zysku.

- instytucje „trzeciego sektora”;

Są to wytwórnice prowadzone przez fundacje lub stowarzyszenia, działające dobroczynnie na rzecz konkretnej społeczności.

Warto zauważyć, że wzrost znaczenia wytwórnicy niezależnych na rynku fonograficznym jest dostrzegalny również na rynku światowym. Wedle raportów Wintel [2016, 2017, 2018] niezależne wytwórnice w 2017 roku osiągnęły niemal 40% przychodów globalnego rynku muzycznego i odnotowały łączny przychód na poziomie 6,7 mld dolarów. Poniżej przedstawiono w zestawieniu tabelarycznym zmiany udziału wytwórnicy w rynku muzycznym.

Tabela 4. Zmiany udziału polskich wytwórni muzycznych w rynku, w latach 2016-2018.

| Wytwórnia         | Udziały w rynku |        |        | Liczba firm |      |      |
|-------------------|-----------------|--------|--------|-------------|------|------|
|                   | 2016            | 2017   | 2018   | 2016        | 2017 | 2018 |
| Majors            | 60,26%          | 60,41% | 56,07% | 3           | 3    | 3    |
| Niezależne >10M   | 8,86%           | 8,19%  | 8,73%  | 2           | 2    | 2    |
| Niezależne 5-10M  | 4,32%           | 4,94%  | 12,84% | 2           | 2    | 6    |
| Niezależne 2-5M   | 10,35%          | 12,01% | 10,49% | 8           | 12   | 12   |
| Niezależne 1-2M   | 8,97%           | 6,33%  | 4,47%  | 18          | 13   | 10   |
| Niezależne 0,5-1M | 3,49%           | 4,67%  | 4,00%  | 14          | 20   | 19   |
| Niezależne <0,5M  | 3,75%           | 3,45%  | 3,39%  | 94          | 100  | 98   |

Źródło: [Sokołowski i in., 2019, s. 12-14].

Analizując wszystkie powyższe informacje, można dostrzec, że rynek nagraniowy w Polsce charakteryzuje się istotnym zróżnicowaniem. Ocenianie tego rynku jedynie poprzez pryzmat największych przedsiębiorstw bądź wydawców muzyki popularnej, przedstawia obraz wybrakowany. Wynika to z faktu, że równoległe z nimi działają wytwórnie muzyczne, dla których najważniejszą kwestią jest wydawanie nagrań o określonym profilu artystycznym. Częstokroć wiąże się to z rezygnacją z osiągnięcia zysków.

Wytwórnie komercyjne najchętniej podejmują współpracę z muzykami mającymi swój materiał w początkowej fazie produkcji (demo). W ten sposób mogą wedle swojego pomysłu zbudować produkt – ostateczne brzmienie, wizerunek, brand. Zapewnia im to lepszą pozycję wyjściową do negocjacji kontraktów, gdyż wnoszą dużo od siebie - produkcję, wizerunek itd.

Aktualnie rozpoczyna się nowa era fonografii. Muzyka cyfrowa powoli wypiera nagrania na nośnikach fizycznych. Dowodzi tego rosnący udział sprzedaży muzyki cyfrowej w ogólnej sprzedaży rynku muzycznego. Reguły funkcjonowania przemysłu fonograficznego winny zatem ulec głębokim przemianom. Już dziś zauważalne są przemiany zmierzające w kierunku nowych obszarów działalności. Swoje podstawy biorą z postrzegania rewolucji multimedialnej w charakterze zjawiska dostarczającego narzędzia wzrostu branży. Najważniejszą kwestią dla dalszego rozwoju fonografii pozostaje dotarcie do odbiorcy oraz zaoferowanie mu poza muzyką również innych korzyści. Środki stosowane w tym celu prawdopodobnie będą musiały ulegać zmianom i zmieniać dotychczasowe zasady panujące w branży. Potrzeby odbiorców związane z muzyką niewątpliwie nie znikną i przemysł fonograficzny będzie musiał na nie odpowiedzieć [Wójcik, 2010, s.60].

#### 4.1.4. Rynek koncertowy

Liczne badania ekonomiczne potwierdzają, iż rok 2019 zostanie zapamiętany jako jeden z największych w historii branży koncertowej. Wskazuje się, że branża będzie rosła w znaczącym tempie w nadchodzących latach. Ten trend dobrze wróży producentom każdego rodzaju, w tym również dostawcom nagłośnienia, niezależnie począwszy od tego na jakie wydarzenie dostarczają dźwięk. Pomimo, że indywidualne szacunki rynkowe są zróżnicowane, badania finansowe całego rynku wskazują na utrzymujące się istotne zainteresowanie konsumentów koncertami oraz wydarzeniami muzycznymi na żywo w nadchodzących latach.

W 2018 roku raport PricewaterhouseCoopers Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022 wskazywał, iż łączne przychody branży koncertowej na żywo osiągną 31 miliardów dolarów na koniec 2022 roku. W tym zakresie 24 miliardy mają pochodzić ze sprzedaży biletów. W 2019 roku firma badawcza rynku IBISWorld's Concert & Event Promotion w swoim raporcie wskazała, iż łączne przychody branży koncertowej będą rosły o 1,9 % rocznie do 2024 roku, ostatecznie osiągając 36,6 miliarda dolarów. Z kolei The Wall Street Journal w długoterminowej prognozie przewiduje, iż branża będzie czerpać 38 miliardów dolarów rocznie do 2030 roku [Young, 2020, b.d.].

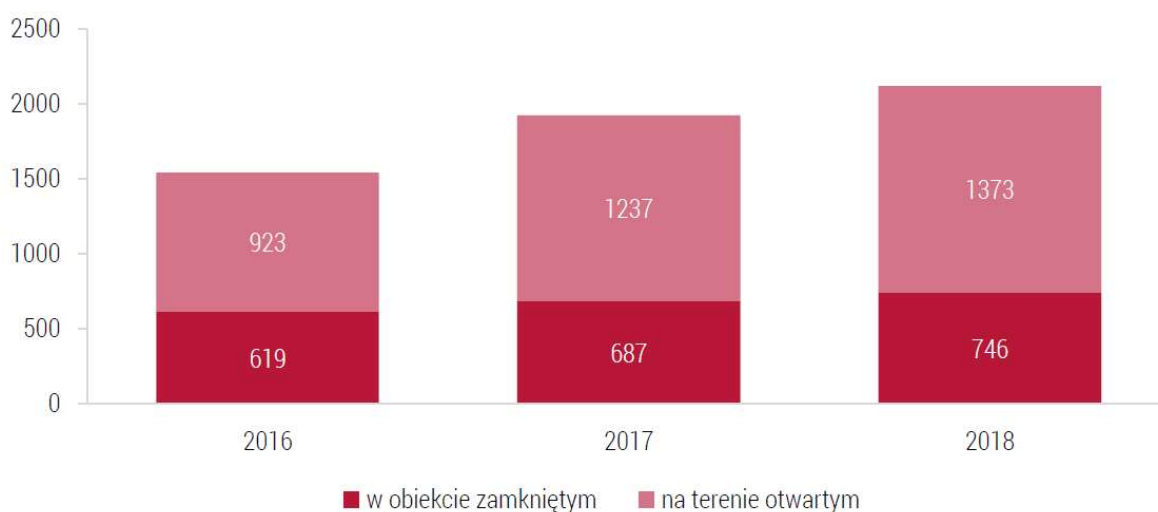
Osoby wykonujące prognozy zidentyfikowały szereg trendów. Przede wszystkim muzycy kładą większy nacisk na trasy oraz koncerty, by zarabiać pieniądze, niż na nisko płatne strumieniowanie. Jednocześnie płacąca publiczność coraz skuteczniej jest przyciągana do muzyki na żywo, co podkreśla powiedzenie branży: „Nie można pobrać przeżycia” [Young, 2020, b.d.].

Jako, że w warstwie dźwiękowej dzieł muzycznych zawierają się parametry ekspresji oddziałujące na odbiorców, można przyjąć założenie, iż w sytuacjach interpretacji zespołowych siła tego parametru wzrasta. Będąc wypadkową poszczególnych komponentów emocjonalnych jest pochłaniana poprzez publiczność albo jako wypadkowa emocji poszczególnych artystów, albo zbiorowa interpretacja obrazu dźwiękowego [Juslin, Västfjåila, 2008, s. 559-575].

W związku z tym, że muzyka posiada właściwość ekspresji powstającą podczas interpretacji dzieła, stanowi komunikator emocji wobec publiczności, oraz katalizator wyzwalający wielobarwną gamę emocji. Siła jej oddziaływania stanowi pochodną emocji przeżywanych w trakcie występu przez wszystkich artystów [Zentner, 2008, s. 494-521].

Ekspresję muzyczną tworzy wiele komponentów. Ponieważ ich liczba ulega spotęgowaniu wskutek komunikacji zespołowej angażującej sferę emocjonalną wszystkich wykonawców, należy stwierdzić, że uczestnictwo w koncertach generuje niezbadaną skalę emocji u publiczności oraz artystów [Sloboda, Lehmann, 2001, s. 87-120].

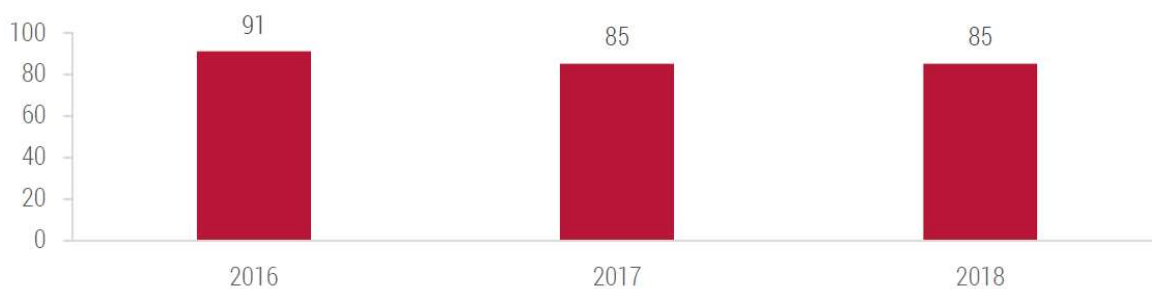
Szczególny rodzaj koncertów stanowią koncerty masowe. Każdego roku w Polsce organizowanych jest coraz więcej tego typu imprez kulturalnych. W latach 2016 – 2018 odnotowano wzrost z 1,5 tys. do przeszło 2 tys. koncertów masowych rocznie. Na poniższym wykresie zaprezentowano liczbę koncertów masowych zorganizowanych w latach 2016 – 2018 [Sokołowski i in., 2019, s. 61-62].



Wykres 4. Liczba koncertów masowych w Polsce w latach 2016-2018.

Źródło: [Sokołowski i in., 2019, s. 62].

Przypuszczalnie najbardziej rozpoznawalne wydarzenia muzyczne stanowią festiwale. Pomimo dużego medialnego zainteresowania takimi eventami, jak również funkcjonowania specjalistycznych portali z danymi na ich temat, festiwale są obszarem rynku muzycznego, na temat którego trudno zdobyć pełne oraz wyczerpujące informacje. Na poniższym wykresie przedstawiono liczbę festiwali muzycznych, jakie odbywały się w Polsce w latach 2016-2018 [Sokołowski i in., 2019, s. 63-64].



Wykres 5. Liczba polskich festiwali muzycznych w latach 2016-2018.

Źródło: [Sokołowski i in., 2019, s. 63].

Zdecydowana większość dużych festiwali muzycznych miała cechy imprez plenerowych (cztery z pięciu). Blisko co dziesiąty odbywał się w obiektach zamkniętych, a co dwudziesty w obu rodzajach lokalizacji. Zgodnie z wynikami badania, wydarzenia te miały charakter sezonowy, dominującymi miesiącami okazały się czerwiec, lipiec, oraz sierpień. Podczas wymienionych festiwali muzycznych dominującymi gatunkami muzycznymi były: pop, rock oraz muzyka elektroniczna. Dla jednej trzeciej spośród wydarzeń muzycznych należałoby wskazać więcej aniżeli jeden dominujący gatunek muzyczny, zaś dla 14% wydarzeń – zupełny mix gatunków.

W latach 2017 – 2019 dostrzegalny był nieustanny rozwój rynku koncertowego. Struktura dochodów muzyków przesunęła się właśnie w stronę koncertów z uwagi na spadki przychodów ze sprzedaży nośników fizycznych. Mimo stale rosnącego rynku występów na żywo, należy zauważyć, że firmy technologiczne zmirzają w kierunku zdigitalizowania występów przed publicznością.

Firma Supersphere zajmująca się produkcją rozrywkową, wyspecjalizowała się w wciągających oraz interaktywnych transmisjach na żywo. W latach 2017 – 2019 transmitowała ponad 80 wydarzeń, w tym serię koncertów pod marką The Audiophile Series, które widzowie mogli śledzić za pomocą gogli Oculus VR.

Dla fanów muzyki, którzy wolą tłumy, Fathom Events przeprowadzał jednorazowe transmisje ekskluzywne wydarzeń z muzyką na żywo do kin w Stanach Zjednoczonych. Transmisje były praktykowane w dni, w których oglądalność filmów byłaby niska.

Podczas gdy wspomniane wydarzenia muzyczne implikują potrzebę instalowania w kinach systemów audio z najwyższej półki, potwierdza się fakt, na który operatorzy aren już wskazywali - występy muzyczne na żywo wymagają lepiej przygotowanych sal koncertowych (transmisyjnych).

Obecna dostępność większej liczby aren koncertowych przekłada się na większe potencjalne przychody z tras dla firm dźwiękowych, jak również dla regionalnych i lokalnych podwykonawców.

Raport IBISWorld podkreśla, iż fani muzyki w latach 2017 - 2019 coraz częściej korzystali z sieci mając zamiar odkrywania nowych gatunków muzycznych, co spowodowało równoległy rozwój liczby koncertów klubowych oraz teatralnych. Specjaliści oczekują, iż rozwój ten będzie kontynuowany [Young, 2020, b.d.].

#### **4.1.5. Rynek nabywania i zarządzania prawami autorskimi do utworów muzycznych (publishing)**

Podmiotem, będącym nieodłącznym ogniwem relacji pomiędzy organizacją zbiorowego zarządzania i autorem, jak również pomiędzy autorem i użytkownikiem praw, jest tzw. publisher. Jego działalność nazywana jest publishingiem. W Polsce wielu ludzi w dalszym ciągu nie wie, czym dokładnie zajmuje się taka osoba. Pierwsze ze skojarzeń prowadzi do wydawnictw z uwagi na tłumaczenie słowa „publisher”. W branży muzycznej nie jest to jednak właściwe skojarzenie. Publishing nie sprowadza się do nagrywania muzyki, wydawania płyt produkcji fonogramów lub dystrybuowania muzyki. Tego typu działania objęte są strefą funkcjonowania firm fonograficznych, nazywanych wytwórniami [Sewerynik, 2016, b.d.].

Publishing sprowadza się do nabywania oraz zarządzania prawami autorskimi do utworów muzycznych. W Polsce takie usługi realizują „banki muzyki”. Najczęściej dostarczają one tzw. muzykę produkcyjną, która jest wykorzystywana np. do reklam bądź oprawy programów telewizyjnych. Bywa również wykorzystywana w charakterze kompilacji muzyki dla lokali usługowych.

Publisher zarządza dorobkiem twórczym swojego podopiecznego w sposób całościowy. Po pierwsze zgłasza jego utwory do podmiotów zbiorowego zarządzania (ozz). Zajmuje się przy tym wszystkimi formalnościami. W dalszej kolejności tam, gdzie może działać samodzielnie (bez udziału ozz) udziela podmiotom, jakie chcą wykorzystać zarządzane przez niego utwory, odpłatnych licencji i zezwoleń na wykonywanie praw zależnych bądź synchronizację.

Pobiera również dla swojego autora tantiemy, jakie wpłynęły do ozz za wykorzystanie jego utworów. Jest to fundamentalna działalność podmiotów publishingowych [Sewerynik, 2016, b.d.].

Dodatkowo mogą one zapewniać swoim autorom pomoc w umieszczaniu ich piosenek w reklamach, filmach lub w grach komputerowych. Organizują także wsparcie promocyjne, prawne oraz artystyczne. Publishing oznacza również katalog gotowych utworów, jakie mogą wykorzystała muzycy. Dzięki temu piosenka, jaka odniosła sukces w innym kraju, może być zaadaptowana do polskiego rynku muzycznego.

Wykorzystując kontrolę sieci cyfrowej, jak również działania muzyków oraz fanów, publisher zapewnia dodatkowo bezpośredni zwrot z inwestycji i buduje zaufanie wzmacniające relacje obu stron. Współpraca artysty z publisherem powoduje, że muzyk nie musi martwić się o sprawy formalne, w tym prawne. Może się zająć wyłącznie tworzeniem nowych utworów. Prawdopodobnie w najbliższych latach na polskim rynku (obok globalnych koncernów) zaczną częściej pojawiać się rodzime firmy zarządzające prawami autorskimi polskich twórców.

#### **4.2. Nowe modele biznesowe tworzone przez organizacje w branży muzycznej**

Model biznesowy stanowi koncepcyjne narzędzie, posiadające zestaw elementów oraz ich relacji oraz prezentuje logikę zarabiania pieniędzy przez przedsiębiorstwo. Ponadto, opisuje wartość ofert firmy dla jednego bądź kilku różnych segmentów konsumenckich. Modele biznesowe przedstawiają wizualizację, komunikują oraz dzielą się logiką biznesową firmy [Osterwalder, 2004, s. 173]. Przedstawiają, jakimi metodami firma zamierza zarabiać. Cztery kluczowe obszary zainteresowań organizacji w branży muzycznej to: klienci, oferta, infrastruktura oraz rentowność.

Wraz z pojawieniem się ery cyfrowej, zmianom uległy sposoby prowadzenia biznesu w branży muzycznej. Narodziły się nowe modele biznesowe i zastąpiły rolę niektórych działów dużych wytwórni, skierowanych do muzyków niezależnych.

Technologia dała możliwość wejścia niezależnym artystom w biznes muzyczny. Obecnie na komputerze artysta może naśladować pracę producenta oraz kupić proste w obsłudze narzędzia producenckie. Wydając jedynie kilka tysięcy złotych, można przekształcić mieszkanie w wystarczająco godne studio nagrań.

W ostatnich latach, z uwagi na straty związane z piractwem, wytwórcie płytowe były wyjątkowo ostrożne podejmując inwestycje w artystów. Ograniczając wydatki inwestują jedynie w najmniej ryzykownych muzyków. Większość artystów niezależnych, którzy nie mogli wydać dużo pieniędzy na swoją promocję, przyjęło model działania DIY tj. zrób to sam [Mulligan, 2015, s. 177–182].

Doświadczenia konsumentów zmieniły się radykalnie, zaś modele biznesowe branży muzycznej zmieniły się wraz z nimi. Pomimo tego, podstawowa specyfika biznesu muzycznego pozostała stosunkowo niezmienna. Większość inwestycji pokrywa marketing, oraz ochronę praw autorskich produktu [Mulligan, 2015, s. 177–182].

#### **4.2.1. Modele konsumpcji na rynku muzycznym i ich wpływ na powstawanie nowych modeli biznesowych w branży muzycznej**

Przed okresem powszechnego wykorzystywania Internetu słuchacz miał w zasadzie dwie możliwości konsumpcyjne: nagranie muzyki ze stacji radiowej bądź zakup płyty z utworami ulubionego artysty. W tamtym czasie kopiowanie było zadaniem wyjątkowo czasochłonnym i wymagało zezwolenia na wykonywanie cyfrowych bądź papierowych kopii całości bądź części utworu do użytku osobistego. Zgody na kopiowanie udzielane mogły być bezpłatnie, pod warunkiem, iż kopie nie były wytwarzane ani dystrybuowane dla zysku bądź korzyści handlowej. W każdym innym przypadku kopiowanie wymagało uprzedniego konkretnego zezwolenia oraz uiszczenia stosownej opłaty. Aktualnie, wraz z rozwojem technologicznym sprzętu oraz oprogramowania, kopiowanie muzyki stało się dużo prostsze, tańsze, a jakość kopii jest porównywalna z oryginałem. Co ciekawe, popularność serwisów streamingowych pokazuje, iż są konsumenci gotowi zapłacić za legalne pobieranie, pomimo iż kopie są obecnie swobodnie oraz łatwo dostępne [Hess, 2003, s. 541-546].

Interdyscyplinarność w badaniach nad zachowaniami konsumentów pozwala na lepsze zrozumienie ludzkiej natury. Praktyka gospodarcza zawsze generowała potrzebę zrozumienia psychologii konsumenta.



Przedsiębiorcy zawsze dążyli ku temu by lepiej zaspokoić potrzeby klientów i jednocześnie osiągnąć satysfakcjonujące dochody [Łazarewicz, 2013, b.d.]. Rozpoznanie czynników, które wpływają na zachowania konsumentów, wymaga współpracy ekonomistów z m.in. psychologami, kognitywistami, socjologami, antropologami, jak również etnografami.

Pobudzanie odpowiednich bodźców u konsumenta, może wywoływać jego określone postawy, np. odtwarzanie muzyki włoskiej w sklepie z winami powoduje, że istotna część klientów zakupi wino pochodzące właśnie z tego kraju [Cialdini, 2017, b.d.]. Wyborami konsumenckimi można zarządzać. Konsumentom częściej zwracają uwagę na to, na co jest:

- większe,
- nietypowe,
- jaśniejsze,
- porusza się.

Zmiany, do których doszło w obszarze technologii, wpłynęły również na ewolucję tradycyjnego modelu zakupowego. Tradycyjnie wyszczególnionych było w nim pięć etapów:

- reakcja na bodziec i uświadomienie potrzeby;
- gromadzenie danych;
- analiza oraz ocena możliwości;
- decyzja zakupowa;
- zachowania konsumenckie po dokonaniu zakupu.

Tego typu model uległ istotnemu przekształceniu w czasach Internetu oraz mediów społecznościowych. Ich użytkownicy coraz częściej podejmują decyzje zakupowe na podstawie danych udostępnionych w sieci. Aktualnie (o ile w ogóle do niej dochodzi) wizyta w sklepie lub placówce usługowej jest ostatnim etapem decyzji zakupowej [Scott, 2015, b.d.].

Jedną z idei przedstawiającą zmiany zachodzące podczas ścieżki zakupowej konsumentów stanowi koncepcja ZMOT (Zero Moment of Truth). Dosłowne jej tłumaczenie oznacza zerowy moment prawdy. Podstawą takiego podejścia jest pierwsza reakcja konsumentów na wieść o nowym produkcie. Najczęściej sprowadza się ona do wyszukania online danych na jego temat. Przyszli klienci przeglądają, eksplorują i zgłębiają wiedzę na temat oglądanego produktu, by z pełnym przekonaniem zrealizować zakup.

Zdaniem wyszukiwarki Google zmianie uległ moment podejmowania krytycznej decyzji na temat zakupu. Nie dochodzi już do niej przy półce sklepowej (jak dawniej), ale przed ekranem urządzenia posiadającego dostęp do Internetu.

Nowy trend w zachowaniu konsumentów stanowi również rekonesans przedzakupowy (pre-shopping). Literatura przedmiotu opisuje go jako efekt ROPO (Research Online Purchase Offline) [Wolny, 2015, s. 99-111]. Pozwala on na scharakteryzowanie zachowań nabywczych, w których konsumenci wyszukują danych na temat produktów bądź usług w kanale wirtualnym. W dalszej kolejności dokonują natomiast zakupu w sklepie stacjonarnym. Popularność efektu ROPO wynika z rozwoju zainteresowania konsumentów poszukiwaniem opinii, danych lub cen w sieci i dostępnością tego rodzaju informacji w Internecie. Tego typu zjawisko określane jest także jako webrooming [Delińska, 2022, s. 111].

Przeciwny trend zachowań konsumenckich stanowi odwrócony efekt ROPO, w którym poszukiwanie produktu odbywa się w placówkach stacjonarnych, zaś do samego zakupu dochodzi poprzez internet. Literatura przedmiotu wymienia w tym zakresie jeszcze najbardziej rozbudowany model tj. ROTPO [Szymański, Kuliberda, 2016, 123 -134]. Sprowadza się on do połączenia najkorzystniejszych cech procesu zakupowego w sferze offline oraz online. Proces zakupowy rozpoczyna się od poszukiwania danych w Internecie.

Następna faza jest przeniesiona do sfery tradycyjnej oraz obejmuje testowanie produktu przed zakupem. Na koniec konsument wraca do kanału online oraz dokonuje transakcji u sprzedawcy oferującego najkorzystniejszą cenę.

Wspomniane modele konsumpcji bywają postrzegane jako zagrożenie dla tradycyjnych kanałów sprzedaży. Należy jednakże je traktować jako komplementarne kanały komunikacji oraz dystrybucji, ponieważ uzupełniają się wzajemnie. Osoba wykorzystująca obydwie kanały zakupu dysponuje możliwością wykorzystania wszelkich zalet oraz ograniczenia wad kanału mniej pożądanego. Poprzez połączenie informacji z obydwu kanałów można uzyskać efekt synergiczny, ponieważ każdy z nich umożliwia pozyskanie innych danych na temat poszukiwanego produktu [Mącik, 2015, s. 99-11].

Należy w tym miejscu wspomnieć, że w warunkach cyfrowych, producenci również poszukają nowych sposobów gromadzenia danych. Wykorzystują narzędzia, jakie pozwalają śledzić zachowania konsumentów w Social Mediach. Co za tym idzie, możliwe staje się dopasowanie oferty do potrzeb konsumentów oraz treści wynikających z kierowanych przez nich komunikatów.

Występuje przy tym niebezpieczeństwo wykorzystywania wiedzy o zachowaniu konsumentów z zamiarem egoistycznego przedstawienia ofert sprzedawcy kosztem konsumenta. Obszar ten wymaga aktywnego działania podmiotów konsumenckich, piętnującego ewentualne działania szkodliwe dla konsumentów. Istotne znaczenie dla konstruowania oferty ma dzielenie się wiedzą przez konsumentów. Portale społecznościowe mają tę charakterystyczną właściwość, iż znoszą jakąkolwiek cenzurę w zakresie przekazywanych danych. Przekaz publikowany w sferze mediów społecznościowych ma dużo bardziej otwartą formę, chociaż niekiedy pojawia się problem z potwierdzeniem wiarygodności udostępnianych danych. Organizacja, która chce wykorzystać możliwości, jakie zapewniają nowe media, musi właściwie dostosować swój własny model biznesowy – pod kątem przyszłych konsumentów.

#### **4.2.2. Inkubatory i crowdfunding na rynku muzycznym**

Określenie crowdfunding jest neologizmem, jaki powstał z połączenia dwóch słów: crowd (tłum) oraz funding (finansowanie). Wobec tego może być przetłumaczone jako finansowanie ze strony tłumu [Żukrowska, 2018, b.d.].

Jest to wciąż stosunkowo nowa forma finansowania projektów edukacyjnych, społecznych, oraz biznesowych. Sprowadza się do przekazywania za pośrednictwem serwisów internetowych pieniędzy w formie darowizny bądź w zamian za produkt. Zazwyczaj dopuszcza możliwość nieograniczonej liczby donatorów, oraz przekazywania przez nich relatywnie niedużych sum pieniężnych. Crowdfunding jest stosowany jako innowacyjna metoda pozyskiwania kapitału - w pierwszej kolejności przez przedsiębiorstwa na wczesnym etapie wzrostu. Okazuje się znakomitą alternatywą w stosunku do kredytów bankowych oraz innych źródeł finansowania. Przyjmuje się, że crowdfunding jako element gospodarki cyfrowej zmierza do demokratyzacji oraz uwolnienia kapitału bez udziału systemu bankowego [Dziuba, 2015, b.d.].

Przedsięwzięcia finansowane w ramach crowdfundingu można krótko scharakteryzować z wykorzystaniem trzech kategorii: z uwagi na organizację poszukującą finansowania, z uwagi na cel realizowanego zadania i preferowaną metodę, którą zbierający wynagradza donatorów.

Podmiot zamieszczający dany projekt na platformach crowdfundingowych może stanowić osoba fizyczna, prywatna, oraz podmiot publiczny. Praktyka gospodarcza wskazuje, że crowdfunding można zrealizować wykorzystując różne modele. Każdy z nich zwykle ukierunkowany jest na wykonanie innych zamierzeń. Wobec powyższego możliwe jest przedstawienie szczegółowej typologii modeli crowdfundingu, choć warto pamiętać, iż każda z nich pozostaje otwarta na dalsze zmiany oraz rozwiązania, jakie w przyszłości mogą mieć miejsce [Dziuba, 2015, b.d.]:

- Model donacyjny;

Jego istotę stanowi stworzenie strony internetowej, która umożliwi komunikowanie się z tłumem i ogłaszanie zbiórek środków pieniężnych na konkretny projekt. W tym przypadku możliwe jest zastosowanie modelu bez nagradzania uczestników oraz modelu z wynagradzaniem niefinansowym. Model bez wynagradzania jest de facto charytatywny tzn. ofiarodawcy nie oczekują świadczeń zwrotnych, nie nagradza się ich za okazaną pomoc. Z kolei drugi nazywa się modelem sponsorskim. Inwestorzy skupiają się w nim najczęściej na wspieraniu kreatywnych projektów bądź np. artystów.

- Model inwestycyjny;

Jest to model w którym inwestorzy celowo lokują własne środki w określone przedsięwzięcia oraz projekty.

Pozwala on liczyć na to, że udzielone wsparcie przyniesie konkretne zyski w przyszłości. Model inwestycyjny dzieli się na trzy zasadnicze rodzaje: fundusz inwestycyjny, fundusz akcyjny i model „kolektywny”. W tym ostatnim, inwestorzy w zamian za swoje wsparcie finansowe, oczekują udziału w zyskach i podziału dochodów firmy. Fundusz inwestycyjny z kolei, można zdefiniować jako zbiorowe lokowanie środków finansowych oraz inwestowanie wspólne. Z założenia crowdfunding stanowi działanie „tłumu”, zatem podmiot tworzący platformę elektroniczną, może być zorganizowany w charakterze funduszu inwestycyjnego. Istotę modelu akcyjnego stanowi sprzedaż akcji oraz przekazanie praw własności internetowym inwestorom. W tym przypadku zazwyczaj inwestowanie wymaga wysokich środków pieniężnych [Kozioł–Nadolna, 2015, b.d.].

- Model hybrydowy;

Scala i łączy ze sobą wszystkie wcześniejsze modele, zaś każdy z nich jest równie istotny.

Artysta zamierzający wydać płytę, może do pewnego stopnia uznawać platformę finansowania społecznościowego za substytut wytwórni płytowej. Serwis crowdfundingowy pozwala na dostarczenie artyście środków na nagranie bądź wypromowanie albumu. Platforma w tej sytuacji wyłącznie pośredniczy w zbiórce — faktycznym dostarczycielem środków są ludzie wpłacający — znajomi, słuchacze i fani. Warto zwrócić uwagę na to jak dokładnie przebiega proces finansowania społecznościowego. Częstokroć zależy on od wielu czynników. Z jednej strony istotny wpływ wywierają na niego zasady przyjęte poprzez platformę, w znacznym stopniu kształtują one zachowania wpłacających osób. Wspierający przedsięwzięcia realizowane na platformach opartych o darowizny będą postępować inaczej aniżeli wspierający projekty na platformach oferujących możliwość osiągnięcia korzyści finansowych [Gałuszka, 2016, s. 107-119]. Z drugiej strony status inicjatora projektu determinuje to, kto wpłaca i w jaki sposób. Zbiórki organizowane poprzez mało znanych debiutantów przebiegają inaczej niż zbiórki realizowane przez gwiazdy. Te ostatnie częstokroć dysponują wsparciem tysięcy fanów skłonnych wspierać swojego idola w realizacji projektów.

Z trzeciej strony, znaczenie wydaje się mieć sam typ przedsięwzięcia. Należy założyć, iż postawa donatorów może się różnić choćby wskutek tego, czy inicjatorem jest jedna osoba (np. artysta - muzyk), wielu ludzi (np. zespół muzyczny) bądź firma (np. niezależna wytwórnia). Konsekwencją tych różnic będą wielkości datków wpłacanych w ramach organizowanej zbiórki.

Wśród artystów dominują dwie motywacje kierujące do zakładania profilu w serwisie crowdfundingowym - MegaTotal. Pierwsza, wedle założenia takich platform, to chęć zebrania środków na nagranie oraz wydanie albumu. Druga jest bardziej pragmatyczna - muzycy zakładają profil starając się dodatkowo wypromować, pozyskać nowych słuchaczy i kolejną przestrzeń do zaprezentowania się w Internecie. Zazwyczaj obydwie motywacje się łączą. Artysta zakłada profil na MegaTotal w celu promocyjnym, lecz widząc, iż przyciąga on wpłaty, decyduje się na poważne zaangażowanie się w projekt oraz podjęcie próby pozyskania środków.

Aby doprowadzić zbiórkę do końca, najczęściej nie wystarczy zmobilizowanie do wpłat wyłącznie swojej rodziny, znajomych i dotychczasowych fanów. Muzycy zazwyczaj muszą podjąć wysiłek nawiązania relacji z ludźmi wpłacającymi środki na platformie [Gałuszka, 2016, s. 107-119].

Mając na uwadze formę zatrudnienia, praca nagrywającego muzyka nigdy nie stanowiła stabilnego źródła dochodów. W przypadku muzyki popularnej najczęściej oznaczała współpracę z wydawcą na zasadach kontraktowych. Wypłata wynagrodzenia następowała w formie tantiem uzależnionych od sukcesu nagrań. Jednakże aktualnie, zwłaszcza w sytuacji niezależnych muzyków, ta praca ulega stopniowej zmianie. Trudne, wręcz nieosiągalne dla większości, okazuje się podpisanie z firmą fonograficzną umowy, która oznaczałaby długoterminowe inwestycje wytwórni w talent muzyka. W związku z powyższym, istotna część kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwa fonograficzne została przerzucona na artystów. Wskutek tego istotna część debutantów i mniej znanych muzyków o dłuższym stażu, podejmuje na własną rękę działania związane np. z przygotowaniem promocji i wydania płyty.

Ukształtowanie się nowych metod finansowania produktów mediów, kultury oraz rozrywki należy ocenić jako pozytywne zjawisko. Crowdfunding stanowi niewątpliwie narzędzie, jakie można zastosować na wielu etapach kariery. Poza tym przygotowanie projektu, nagród, korzyści lub udziałów dla wspierających stanowi stosunkowo nietrudną formę przyciągnięcia do siebie szerszych gam odbiorców.

Należy pamiętać, że w crowdfundingu to właśnie społeczeństwo, czyli de facto potencjalni klienci, kształtują narzędzia wedle własnych potrzeb.

Wskutek tego, iż kampania finansowa odbywa się jedynie poprzez Internet, inspirację dla rozszerzania zjawiska stanowią media społecznościowe. Funkcjonują one na podobnej zasadzie, także skupiając wokół siebie internetowe społeczności. Z kolei crowdfunding idzie o krok dalej. Artysty najczęściej przygotowują od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu nagród, które uzależniają począwszy od wpłacanej kwoty. Jest to właściwy środek wzmacniający zaangażowanie fanów w zbiórkę środków. Ostatecznie, crowdfunding pozwala nawiązać między artystą, a odbiorcą relacje związane ze wspólną realizacją projektu muzycznego.

### 4.2.3. Model 360 stopni

W branży muzycznej wyróżnia się kilka modeli współpracy między artystą i wytwórnią muzyczną. Model działalności artystycznej w oparciu o umowę rodzaju 360 stopni w kompleksowy sposób reguluje współpracę muzyka z wytwórnią na niemalże każdej płaszczyźnie przyszłej działalności zawodowej początkującego muzyka.

W takim przypadku wytwórnia fonograficzna wychodzi poza obszar podstawowego zakresu własnej działalności, czyli produkcji oraz dystrybucji nagrań. Przejmuje rolę swoistego typu agenta muzycznego. Firma fonograficzna pozyskuje dla muzyka kontrakty reklamowe oraz pośredniczy podczas ich zawierania. Ponadto proponuje działania zmierzające do komercyjnej eksploatacji wizerunku artysty i uzyskuje część wpływów z działalności koncertowej muzyka.

Obszar i zakres współpracy wyznacza standardowy kontrakt fonograficzny. Jego tradycyjne ujęcie skupia się w pierwszej kolejności na aktywności muzycznej oraz nagraniowej artysty. Firma fonograficzna wspiera muzyka w poszukiwaniu materiału, sugeruje kilku odpowiednich producentów muzycznych, oraz podsuwa liczne pomysły na promocję wydanego krążka [Entlaw, 2020, b.d.].

Wszystkie ważne firmy fonograficzne myślą przyszłościowo. Przyjmują, że pierwszy z albumów może nie przynieść zysku. Jednakże drugi bądź trzeci krążek spowoduje prawdziwy przełom, wskutek konsekwentnego budowania wizerunku muzyka. Wobec powyższego typowa umowa fonograficzna z wytwórnią zawiera zazwyczaj zobowiązanie minimalnie obejmujące trzy bądź cztery wydane płyty.

Z punktu widzenia wytwórni związanie się z muzykiem na jeden krążek jest częstokroć niezbyt opłacalne, a nawet wyjątkowo ryzykowne. Umowa 360 stopni określa zazwyczaj budżet nagraniowy oraz budżet marketingowo-promocyjny. Pierwszy z nich określa budżet, jaki wytwórnia zapewnia na zrealizowanie nagrań, w tym pokrycie kosztów artystów sesyjnych, wynajmu studia, produkcji oraz masteringu. Natomiast budżet marketingowo-promocyjny określa, ile środków finansowych wytwórnia przeznaczy na wypromowanie albumu muzyka. W sytuacji niszowych oraz początkujących muzyków widełki negocjacyjne są w obydwu tych przypadkach bardzo ograniczone. Istnieje jednakże możliwość, że po spektakularnym sukcesie pierwszej płyty wytwórnia sama zadecyduje o zwiększeniu inwestowanych środków.

W kontrakcie 360 stopni muzyk zazwyczaj przenosi na wytwórnię prawa do stworzonych przez siebie utworów. W sytuacji, w której wytwórnia pokrywa oraz finansuje produkcję i wykonanie nagrań, także prawa do fonogramów pozostaną w jej dyspozycji. Wobec powyższego, w klasycznym kontrakcie 360 stopni, komplet praw pokrewnych do nagrań, będzie należał do firmy fonograficznej. Jednakże zdarzają się też sytuacje, w których umowa fonograficzna zakłada licencję wyłączną na korzystanie oraz rozporządzanie utworami artystycznymi stworzonymi przez muzyka w trakcie obowiązywania umowy przez czas określony. W tym przypadku prawa do fonogramów, jak również do taśmy matki, zazwyczaj i tak należą do wytwórni fonograficznej. Wskutek tego, ani wytwórnia ani muzyk po zakończeniu współpracy, nie będą w stanie samodzielnie rozporządzać posiadanymi nagraniami. Własność fonogramów pozostanie w wytwórni, zaś prawa do artystycznych wykonań utworów będą należały do muzyka.

W umowie typu 360 stopni artysta oraz wytwórnia najczęściej ustalają wysokość wynagrodzenia dla artysty przez określenie procentowego udziału twórcy w przychodzie wygenerowanym przez wytwórnię. Niejednokrotnie strony ustalają stałą stawkę procentową niezależną od osiągniętej sprzedaży. Popularny bywa również tzw. „model drabinkowy”. Sprowadza się on do tego, iż procent udziału muzyka w przychodzie wzrośnie o określoną wartość po przekroczeniu oznaczonego poziomu sprzedaży. W tym zakresie umowa powinna regulować czy dotyczy to sprzedaży tradycyjnej, streamingu bądź też jednego oraz drugiego [Entlaw, 2020, b.d.].

Kontrakt fonograficzny muzyka z wytwórnią reguluje także podział zysków z działalności dodatkowych muzyka. Są to w pierwszej kolejności: umowy sponsorskie, występy koncertowe, oraz aktywność merchandisingowa. Tego typu zobowiązania, ustalenia i wdrożone mechanizmy bywają zróżnicowane oraz dopasowane do indywidualnych ustaleń biznesowych obydwu podmiotów. W modelu 360 stopni to właśnie te działania artysty będą stanowiły dla stron największe źródło dochodu.

W ramach podsumowania modelu 360 stopni warto zauważyć, iż muzyków podpisujących począwszy od razu umowy fonograficzne 360 jest coraz mniej. Wytwórnie kiedyś inwestowały w rozwój muzyków, teraz oczekują i poszukują gotowych produktów. Wobec powyższego, niszowi muzycy skupiający się na koncertach na żywo, którym największą satysfakcję zapewnia bezpośredni kontakt z grupą fanów, nie odniosą wymiernych korzyści rozpoczynając współpracę z firmą fonograficzną.



Z natury specyficzny gatunek muzyczny ogranicza liczebność potencjalnych odbiorców. Z uwagi na to promowanie muzyki na własną rękę może przynosić niszowym artystom znacznie większe korzyści. Wytwórnia musiałaby zarobić dla artysty dużo więcej pieniędzy (po odliczeniu kosztów i swojej marży) aniżeli byłby w stanie uzyskać samodzielnie ze sprzedaży mniejszej liczby krążków.

Jednakże jeśli ambicja muzyka bądź jego zespołu sięga dalszych horyzontów (oraz zaakceptuje początkowe mankamenty modelu 360 stopni) to prawdopodobnie wytwórnia skutecznie poprowadzi jego karierę przy wsparciu osób, które mają w tym wieloletnie doświadczenie.

#### **4.2.4. Model partnerstwa z prosumentem**

Produkcja partnerska jest podejmowana nie przez instytucjonalnych producentów, których działalność musi gwarantować natychmiastowe korzyści finansowe, lecz przez indywidualnych twórców, którzy tworzą nie dla zysku, ale z zupełnie innych powodów.

Według Benklera, który przeanalizował zjawisko produkcji partnerskiej, można wyróżnić dwa kluczowe rodzaje motywacji uczestników: zewnętrzną oraz wewnętrzną. Motywacją zewnętrzną są różne formy zapłaty, jak również obietnice nagrody lub też kary. Z kolei motywacją wewnętrzną są zadowolenie oraz przyjemność.

Pomiędzy obydwojema rodzajami motywacji dochodzi do rozmaitych przesunięć – jedne mogą wypierać drugie, zależnie od okoliczności. „Związki między pieniędzmi, a nagrodami społeczno - psychologicznymi zależą więc od kultury oraz kontekstu” [Benkler, 2006, s. 109-113].

Natomiast Lakhani oraz Wolf analizowali motywacje, którymi kierują się programiści tworzący wolne oraz otwarte oprogramowania. Tego typu działalność stanowi najbardziej reprezentatywny przykład produkcji partnerskiej. Analizując ich motywacje doszli do wniosku, że można wyróżnić:

- Motywację wewnętrzną opierającą się na przyjemności;

Związana jest z przyjemnością, jaką daje tworzenie, oraz z potrzebą tworzenia.

- Motywację wewnętrzną opierającą się na zobowiązaniu wobec społeczności;

Związana jest z chęcią działania zgodnie z normami grupy, do której należy twórca.

- Motywację zewnętrzną opierającą się na uzyskaniu natychmiastowej bądź odroczonej zapłaty;

W tym przypadku zapłata natychmiastowa może stanowić wynagrodzenie pieniężne bądź zaspokojenie konkretnych potrzeb twórcy. Z kolei zapłata odroczone daje możliwość wpisania realizacji projektu do CV twórcy. Przyjmuje się, że może to wpłynąć na pozytywny odbiór danej osoby w charakterze potencjalnego pracownika, artysty w przyszłości [Lakhani, Wolf, 2003, b.d.].

Obydwie te klasyfikacje mogą być wykorzystane także w kontekście twórców kultury, którzy tworzą muzykę z potrzeby kreacji lub po prostu dla czystej satysfakcji. Udostępnianie twórczości za darmo może stanowić także wymóg narzucony przez społeczność, w której muzyk funkcjonuje. Niejednokrotnie jest to społeczność, w której liczy się tworzenie dla samego tworzenia, nie zaś dla korzyści materialnych. Natomiast motywacje zewnętrzne, zwłaszcza z odroczoną zapłatą, służą budowaniu renomy mogącej w przyszłości przełożyć się na wymierne korzyści finansowe. Artysta dystrybuujący swoją muzykę w sieci, umożliwia odbiorcom zapoznanie się z nim. Dzięki temu chętniej przyjdą na jego koncert.

Należy pamiętać, iż działalność artystyczna prowadzona przez indywidualnych twórców, ma stosunkowo niewielki zasięg. Jednakże dzięki demokratyzacji narzędzi służących produkcji dóbr kultury jest praktykowana przez wielu użytkowników Internetu. Nadpodaż utworów muzycznych sprawia, iż jedynie niewielu udaje się przekształcić te działania w konkretne i satysfakcjonujące wyniki finansowe.

Funkcjonowanie w ramach drugiego modelu, w którym utwór muzyczny wymieniany jest za pracę, polega na tym, iż konsument, pragnąc uzyskać nieodpłatny dostęp do treści, realizuje jakąś czynność, przynoszącą korzyść właścicielowi treści bądź jej autorowi. Korzystając z wyszukiwarki Google, użytkownicy nieświadomie pomagają firmom oraz artystom w pracach nad algorytmami pozwalającymi na wyszukiwanie odbiorców reklam [Anderson, 2011, s. 38]. Jeżeli internauta korzysta z serwisu streamingowego, może być proszony o rejestrację. Wówczas podaje podstawowe dane osobowe oraz swój adres e-mail. Z uwagi na niskie bariery wejścia, model ten może być rozwijany również poprzez małe firmy i niezależnych indywidualnych twórców. Każda z tych organizacji może budować społeczności fanów wokół swoich produktów. Daje to możliwości nie tylko na zwiększenie szans na sprzedaż zaangażowanym konsumentom innych dóbr, ale również na zachęcenie ich do udziału w działaniach promocyjnych.

Tego typu konsumenci mogą pisać recenzje, polecać poszczególne utwory, oraz tworzyć ich pochodne np. zwiastuny, reklamowy itd. Pozwala to (zwłaszcza najmniejszym podmiotom) na efektywniejszą alokację zasobów. Nie muszą inwestować w działania promocyjne, są w stanie przeznaczyć środki na nowe projekty.

Siłą napędową modelu partnerstwa stanowi tak zwane pokolenie Y. Jest to pokolenie dużo bardziej elastyczne oraz wyżej ceniące niezależność od swoich poprzedników. W dalszym ciągu obserwuje się poszukiwanie ustalonych standardów modelu biznesowego sharing economy. Jednym z najważniejszych narzędzi przedstawicieli ekonomii współdzielenia są algorytmy służące analizie informacji. Zaprojektowanie i wdrożenie strony internetowej nie stanowi obecnie kłopotu. Podobnie jest z napisaniem aplikacji na urządzenia mobilne, oraz zgromadzeniem informacji. Jednakże dopiero ich właściwa interpretacja decyduje o sukcesie rynkowym. Zwłaszcza w sytuacji, w której pochodzą one z licznych źródeł oraz powstają w wielu punktach styku z konsumentem. To właśnie w elemencie analitycznym najwięksi gracze ekonomii współdzielenia upatrują szansę na osiągnięcie rentowności biznesu i przekształcenie danych w określone kwoty [Kotler, 2005, s. 291]

Tradycyjne media (radio) konsekwentnie oraz z własnej woli przegrywają batalię o słuchacza. Stacje radiowe zdominowane przez procesy wiążące się z formatowaniem, sztywno trzymają się wypracowanej na podstawie badań playlist. Z kolei stacje telewizyjne praktycznie z muzyki zrezygnowały.

Ich miejsce zastąpiły potęgi takie jak np. YouTube, Facebook, jak również mniejsze, wyspecjalizowane muzyczne portale np. SoundCloud, Bandcamp itp. Warto zauważyć, że to właśnie amatorzy, entuzjaści dźwięku wymyślili Napstera, by móc wymieniać się utworami muzycznymi. Sama idea platformy, choć dyskusyjna, stworzyła podwaliny pod model partnerstwa z prosumentem. W tym zakresie Internet kolejny raz wywołał „oddolną rewolucję”, której efekty cały czas ewoluują.

#### **4.2.5. Model partnerski z wytwórną**

Niezależnie od perspektywy różnych grup artystycznych, należy stwierdzić, że wytwórnice fonograficzne najwięcej inwestują w rozwój rynku muzycznego. Żadna inna grupa podmiotów nie inwestuje na taką skalę oraz tak precyzyjnie.

Poza wytwórniami, inne podmioty nie są skłonne i zdolne do podjęcia tak dużej odpowiedzialności oraz ryzyka, udzielając artystom wsparcia. Wytwórnice poszukują wspólnych sukcesów z artystami, ale również ponoszą finansowe konsekwencje nieudanych wejść na rynek.

Talent muzyczny wymaga oraz zawsze będzie wymagał finansowania oraz inwestycji. Obecne relacje pomiędzy muzykami oraz inwestorami udzielającymi im wsparcia uległy istotnym zmianom oraz dalej ewoluują. Wcześniejszy, popularny model wysokich zaliczek oraz wsparcia marketingowego w dalszym ciągu jest praktykowany, jednakże dużo większy nacisk jest obecnie przykładany do relacji partnerskich. Partnerstwo sprowadza się do łącznego wkładu oraz współdzielenia dochodów uzyskiwanych z działalności artystycznej. Zakres usług oraz kompetencji wytwórni fonograficznej jest dostosowywany do tego, czego potrzebuje konkretny artysta na ścieżce swojej kariery artystycznej. Aktualnie jedne z najważniejszych działań wytwórni stanowią: realizacja marketingu oraz działania promocyjne w mediach społecznościowych. Wskutek ograniczonych obrotów, wiele wytwórni zostało zmuszonych do zmniejszenia kadry pracowniczej. Natomiast zwrot w kierunku cyfrowych kanałów dystrybucji oraz promocji pozwolił stworzyć nowe stanowiska pracy oraz wdrożyć nowe, partnerskie modele biznesowe [IFPI, 2012, s. 11]

Niepodważalny jest również fakt, iż w dobie cyfryzacji muzycy dysponują większymi możliwościami i szansami zaistnienia na rynku bez wsparcia wytwórni fonograficznej. Wystarczy jednakże przeanalizować listy przebojów w dowolnym kraju, aby zrozumieć, iż muzycy pragnący znacząco dotrzeć ze swoim repertuarem do szerokiej publiczności, wymagają wsparcia koncernów bądź niezależnych wytwórni muzycznych. Dla osób profesjonalnie funkcjonujących w branży muzycznej w pełni zrozumiała jest fundamentalna oraz niezmienna rola wytwórni i jej kompetencji.

Aby wypromować nowego artystę konieczna jest kombinacja talentu, kreatywności, pracy zespołowej, strategii oraz funduszy. Na końcu również szczęścia. Badania potwierdzają, że większość muzyków marzy o podpisaniu kontraktu z koncernem bądź niezależną wytwórnią. Analiza przeprowadzona w 2011 roku w USA przez ReverbNation oraz Digital Music News dowiodła, iż trzy czwarte muzyków chciałoby podpisać taki dokument. Z kolei w maju 2012 r. IFPI współpracował przy publikacji przewodnika „The Unsigned Guide” („Spis niezależnych muzyków”), który dysponuje cennymi danymi na temat muzyków nieposiadających kontraktów z wytwórniami.

Według IFPI, siedmiu z dziesięciu niezależnych brytyjskich muzyków (71%) również przyznało, iż chciałoby podpisać taki kontrakt. Czynniki najczęściej wymienianymi jako skłaniające do zawarcia kontraktu są: promocja (76%), zorganizowanie trasy koncertowej (46%) i zaliczka (35%) [IFPI, 2012, s. 7]. Należy zauważyć, że razem ze zmianami zachodzącymi w branży fonograficznej ewoluowały również modele inwestowania w muzykę. Zawierane są aktualnie nowe typy kontraktów, dzięki którym wytwórnie inwestują w artystę, zyskując w zamian przychody, które pochodzą z wielu źródeł. Model partnerski również skłania wytwórnie do inwestowania w szersze spektrum usług, w tym merchandising oraz organizację trasy koncertowej artysty. Relacje z muzykami stały się dużo bardziej elastyczne, zaś przychody są współdzielone sprawiedliwie, zależnie od skali zaangażowania wytwórni. Partnerski model współpracy odzwierciedla nowy kształt branży oraz świadomość wytwórni, iż szanse na zwrot inwestycji wyłącznie ze sprzedaży płyt jest nieosiągalny. Każda umowa partnerska może obejmować inny zakres, choć istnieją pewne wspólne obszary inwestycyjne. Szczególnie dotyczy to nowych muzyków. Umowa może obejmować wypłatę zaliczki, sfinansowanie nagrania albumu, produkcję teledysku, oraz zorganizowanie trasy koncertowej i promocji wizerunku artysty. Aktualnie wytwórnie mogą konkurować ze sobą w walce o podpis uzdolnionego muzyka. Konkurencja wpływa na wysokość oferowanej zaliczki. Najczęściej jej wypłata umożliwia niezależnemu dotychczas artyście zrezygnowanie z dotychczasowej pracy zarobkowej oraz skupienie się na komponowaniu, próbach i nagrywaniach. W modelu partnerskim zaliczki podlegają zwrotowi z wypłacanych tantiem, jednak jeżeli poziom sprzedaży okaże się niewystarczający, zaliczka nie musi być zwrócona przez artystę. Wobec powyższego to wytwórnia fonograficzna ponosi największe ryzyko związane z inwestycją w muzyka. Jeszcze do niedawna wytwórnie fonograficzne trwały na stanowisku narzucającym warunki kontraktowe, zaś zapisy umowne nie podlegały negocjacom. Jednakże również one doszły do refleksji wskazującej na nieuchronną dalszą ewolucję rynku, w tym również warunków kontraktowych. Obecnie wytwórnie stały się bardziej elastyczne oraz dążą do uzyskiwania dochodów również w innych obszarach działalności artystycznej. Wspomniana elastyczność umożliwia opracowanie takich kontraktów, jakie będą satysfakcjonujące dla wszystkich stron. Niezmienny pozostaje natomiast poziom środków, którymi dysponują wytwórnie fonograficzne. Nadal jest on nieosiągalny dla niezależnych artystów i niezbędny dla tych, którzy mają wyższe aspiracje sprzedażowe, finansowe.

#### 4.2.6. Model samowystarczalności DIY

Przemiany technologiczne, do których doszło na rynku muzycznym spowodowały przekształcenie „łańcucha” koniecznych działań muzyków, którzy na nie niego wchodzi. Wcześniej artysta, który miał własny materiał muzyczny, zmuszony był do nagrania płyty demo oraz podjęcia próby zainteresowania nią menedżerów muzycznych oraz prezesów wytwórni. Tylko w ten sposób był w stanie podpisać kontrakt na wydanie płyty.

Aktualnie – przede wszystkim dzięki technologii – całość procesu uległa zmianom. Zdecydowanie tańszy sprzęt komputerowy oraz muzyczny jest czynnikiem sprzyjającym utworzeniu domowego studia nagrań. Intuicyjne, nieskomplikowane w obsłudze oprogramowanie umożliwia muzykowi rejestrowanie własnej twórczości bez wychodzenia z domu. Przygotowane nagrania mogą „od ręki” zostać umieszczone na popularnych serwisach muzycznych oraz społecznościowych. Ponadto, niejednokrotnie dźwiękowe dokonania są wizualizowane amatorskimi wideoklipami, które dzięki doskonałym aparatom fotograficznym potrafią zaskakiwać interesującą formą i wysoką jakością. Tak przygotowany utwór muzyczny, gdy zostanie podlinkowany oraz „lubiany” bardzo szybko może stać się popularny (viral video) oraz trafić do ludzi wyszukujących talenty muzyczne. Tym sposobem proces tworzenia, produkcji oraz dystrybucji muzyki uległ całkowitemu przeobrażeniu.

Griffin stwierdził, że ludzie kształtują swoje narzędzia, zaś one kształtują ludzi [Griffin, 2003, s. 563]. Całkowicie darmowa promocja oraz możliwość podzielenia się własną twórczością stanowi szansę dla uzdolnionych artystów branży muzycznej. Wraz z rozpowszechnieniem portali społecznościowych oraz innych internetowych metod autopromocji sprawiło, że funkcjonowanie na rynku według modelu „zrób to sam” (DIY) stało się jeszcze bardziej wykonalne [Rogers, 2013, b. d.].

Wpłynęły na to również stosunkowo tanie oraz niezawodne technologie zapisu cyfrowego na domowym komputerze oraz szerszy dostęp do wiedzy o produkcji, udostępnianiu i promowaniu w Internecie utworów muzycznych.

Muzycy niezależni działający w modelu samowystarczalności z powodu ograniczonych środków finansowych dążą do minimalizacji kosztów publikacji twórczości. Korzystając z portali pozwalających na cyfrowe publikowanie muzyki np. CD Baby, TuneCore, wnoszą opłatę za wydanie piosenki bądź płyty oraz otrzymują 90% z wygenerowanych przychodów.

Dotyczy to wszystkich źródeł, w tym serwisów streamingowych bądź platform cyfrowych. Ponadto, niezależni artyści pozostają przy tym właścicielami praw autorskich.

Zazwyczaj wszyscy „rokujący nadzieje” (bardzo komercyjni) muzycy trafiają z czasem do wielkich wytwórni, jednakże ich wcześniejszy proces twórczy w modelu DIY (komponowanie, rejestracja oraz promocja) pozwala im lepiej kontrolować własną twórczość i negocjować wyższe stawki.

Warto przy tym zauważyć, że małe wytwórnie muzyczne udowadniają, iż można osiągnąć swoje cele pomimo monopolu gigantów branży muzycznej. Poniesione niewielkie nakłady częstokroć dostarczają wartościowy materiał muzycznym koneserom określonego gatunku. Z uwagi na powszechną dostępność muzyki, użytkownik współczesnych mediów, jest w tym samym stopniu odbiorcą, co twórcą. Dysponując potężnymi narzędziami w świecie dźwięku, bez ponoszenia gigantycznych nakładów, jest w stanie przejąć kontrolę nad rejestrowaniem, produkcją, remiksowaniem, jak również promocją oraz dystrybucją stworzonego materiału muzycznego. Domowi artyści zgodnie z teorią konektywizmu sami wprowadzają się w świat technologii oraz sprawnie z niej korzystają. W takiej sytuacji model samowystarczalności „Do It Yourself” nabiera nowego znaczenia. Tego typu twórcy nie są sami. Komunikują i łączą się ze sobą na blogach oraz forach. Oglądają i wymieniają między sobą tutoriale. Tym sposobem rozwiązują bieżące kłopoty, działają, tworzą oraz stają się coraz bardziej niezależni. Z tego powodu najciekawsze propozycje muzyczne nie płyną z fal radiowych, a są dostępne w Internecie, nieodpłatnie [Toffler, 2001, s.662].

## ROZDZIAŁ V

### DETERMINANTY NIEZALEŻNEGO FUNKCJONOWANIA MUZYKÓW NA RYNKU MUZYCZNYM

#### 5.1. Metodyka badań własnych

Termin metodologii nauk można zdefiniować jako tworzenie regulowanych systemów działań badawczych i ich stosowanie w celu uzyskania wiedzy o określonych rzeczach lub zjawiskach. Upraszczając, metodologię nauki można sklasyfikować jako naukę o metodach nauki [Stachak, 2006, s. 14-15]. Celem metodologii nauki jest opisywanie, ocena i określanie konkretnych wytycznych dla działalności naukowej [Schmidt, 1982, s. 391-413]. Należy zauważyć, że zakres metodologii nauk rozszerzył się nie tylko o metody nauki, ale także o efekty ich stosowania, takie jak koncepcje, teorie i twierdzenia [Flejterski, 2007, s. 17].

Metodologia nauk ekonomicznych ma natomiast na celu udzielenie odpowiedzi na dwa fundamentalne pytania: po pierwsze co należy badać, oraz po drugie jak należy badać [Wojtysiak-Kotlarski, 2011, s. 38]. Należy zauważyć, że podane wyjaśnienie działa przy założeniu pewnych niezmiennych warunków. Warunki te uwzględniają znaczenie pewnych sił w zrozumieniu omawianego zjawiska, pomijając znaczenie innych. Stosowanie określonych założeń w dziedzinie ekonomii jest kwestią sporną, często badaną i kwestionowaną na różne sposoby [The Philosophy of Economics – An Anthology, 2007, s. 145-178]. Warto zauważyć, że badania w ramach ekonomii odznaczają się cechą zwaną racjonalnością, która jest równoważna z metodologią. Badanie uważa się za racjonalne, jeśli ma określone cele, a zastosowane metody i środki są zgodne z aktualną wiedzą metodologiczną [Stachak, 2006, s. 14].

W niniejszej pracy po określeniu przedmiotu i podmiotu badań (co badać), zgodnie z powyższą koncepcją dobrano metody i narzędzia badawcze (jak badać). W związku z tym, sformułowanemu we wstępie pracy celowi głównemu pracy, którym jest rozpoznanie i ocena wpływu digitalizacji na zmiany w branży muzycznej w latach 1999-2019 służyła realizacja celów szczegółowych.



Zaadresowano je częściowo w rozdziale 4.2., w którym zidentyfikowano nowe modele biznesowe, tworzone przez muzyków w warunkach digitalizacji; oraz w rozdziale 3.4, w którym poruszono problematykę działań informacyjnych muzyków i określono jaką rolę odgrywają te działania w prowadzeniu dochodowej działalności muzyków.

Aby sprostać wyzwaniu związanemu z realizacją dwóch pozostałych celów szczegółowych, tj. identyfikacji barier i czynników niezależnego funkcjonowania muzyków na rynku muzycznym oraz określeniu, jak możliwość niezależnego funkcjonowania muzyków wpływa na zmianę funkcjonowania całej branży muzycznej, konieczne było przeprowadzenie badań empirycznych, których rezultaty oraz płynące z nich wnioski przedstawiono poniżej.

Badania własne skoncentrowano wokół głównego problemu badawczego, czyli oceny wpływu digitalizacji na zmiany w branży muzycznej, w tym funkcjonowania w niej muzyków niezależnych i prowadzenia przez nich dochodowej działalności. Jego rozwikłanie wymagało postawienia pytań badawczych:

1. Jakie są źródła pojawienia się nowych modeli biznesowych w branży muzycznej?
2. Jakie są główne determinanty samodzielnego, niezależnego funkcjonowania muzyka w branży muzycznej?
3. Czy działania informacyjne w Internecie mają wpływ na dochodowość działalności muzyków?

Tabela 5. Hipotezy badawcze.

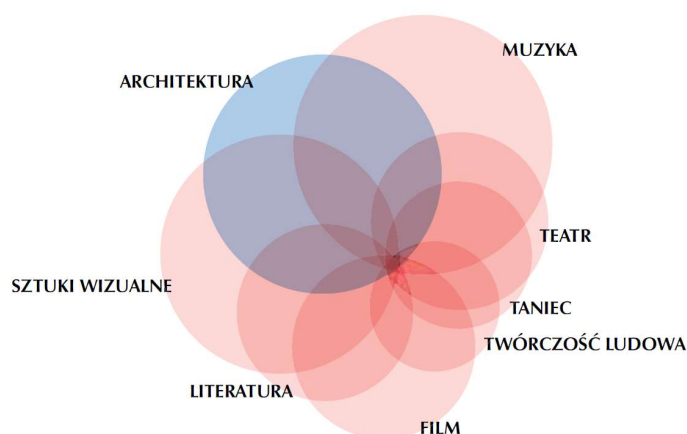
|                        |  |
|------------------------|--|
| Hipoteza główna        | W warunkach digitalizacji działalność informacyjna jest istotnym czynnikiem funkcjonowania muzyków niezależnych na rynku muzycznym.                                  |
| Hipoteza szczegółowa 1 | Pojawienie się nowych modeli biznesowych w branży muzycznej jest związane z procesem digitalizacji, który obniżył bariery wejścia i funkcjonowania muzyków na rynku. |
| Hipoteza szczegółowa 2 | Demokratyzacja produkcji, kanałów dystrybucji i promocji muzyki umożliwia muzykom samodzielne, niezależne od wytwórni funkcjonowanie w branży muzycznej.             |
| Hipoteza szczegółowa 3 | Bardziej dochodowa jest działalność muzyków, którzy w sposób planowy realizują działania informacyjne w Internecie.  |

Źródło: opracowanie własne.

Weryfikacja hipotez badawczych (por. tabela 5.) wynikających i powiązanych bezpośrednio z celem i problemem badawczym niniejszej pracy wymagała organizacji badań własnych, gdyż w literaturze nie podejmowano ich wcześniej w takim ujęciu. Aby przeprowadzić założone badanie wykorzystano metodę jakościowego badania sądów (opinii). Posłużyła ona nie tyle odkrywaniu nowej wiedzy na temat wpływu digitalizacji na zmiany w branży muzycznej, co zmierzeniu jej parametrów. W tym celu posłużono się narzędziami ilościowymi, szeroko stosowanymi w naukach ekonomicznych oraz przyjętymi dla tej dyscypliny [Stachak, 2006, s. 15-20]. Dzięki badaniom możliwe było określenie zasięgu, stopnia, kierunku i natężenia analizowanego zjawiska, jak również występujących zależności pomiędzy poszczególnymi jego elementami.

Badania przeprowadzono z wykorzystaniem anonimowej ankiety, na którą składało się 55 pytań. Ankieta została przeprowadzona w okresie: od czerwca 2017 do grudnia 2019 roku wśród użytkowników Internetu (muzyków solistów, zespołów muzycznych, kompozytorów i muzyków pracujących w orkiestrach). Zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu, wraz z ankietą zostały rozesłane poprzez pocztę e-mail do potencjalnych respondentów. W ramach przesłanego zaproszenia zapewniono respondentów, że osoby postronne nie uzyskają wglądu w wypełnione kwestionariusze, a także nie będą miały możliwości zidentyfikowania autorów odpowiedzi. Aby zapewnić ankietowanym poczucie bezpieczeństwa, każdemu z nich zapewniono możliwie komfortowe warunki na czas wypełniania kwestionariusza. Respondenci wypełniali ankiety w domach, przed prywatnymi komputerami. W trakcie konstruowania ankiety przyjęto założenie, że w ten sposób warunki będą sprzyjały udzieleniu szczerych oraz rzetelnych odpowiedzi. Całość kwestionariusza poprzedzono instrukcją, która wskazywała na całkowicie anonimowy i dobrowolny charakter badań. Zwrotnie uzyskano wypełnione ankiety od anonimowej grupy 237-iu osób, dzięki czemu uzyskano szeroki oraz kompleksowy przekrój odpowiedzi udzielonych z różnych perspektyw. Rezultaty, oraz wnioski z nich płynące, zostały dodatkowo skonfrontowane z rzeczywistością i zweryfikowane poprzez wywiad przeprowadzony z liderem niezależnego zespołu z nurtu muzyki crossover. Zespół rozpoczął swoją działalność w latach 2015/2016 i na przestrzeni ostatnich lat zdobywał coraz większą popularność, koncertując i regularnie wydając albumy zarówno w Polsce jak i zagranicą.

W oparciu o badania przeprowadzone przez Zespół Centrum Badań nad Gospodarką Kreatywną Uniwersytetu SWPS ustalono, że próba licząca 237 ankietowanych jest reprezentatywna do ustalenia determinantów niezależnego funkcjonowania muzyków na rynku muzycznym. Zgodnie z powyższymi badaniami, opublikowanymi w raporcie „Policzone i Policzeni! Artyści i Artystki w Polsce” szacunkowa liczebność osób działających na rynku muzycznym w 2018 roku wynosiła 19100 [Ilczuk, Dobrzyńska, Socha, Hazanowicz, 2020, s. 22-30]. Jednocześnie autorzy badania zwracają uwagę, że rynki kultury nie są osobnymi od siebie środowiskami. Są to rynki przenikające się wzajemnie i tworzące szereg zróżnicowanych, oraz częściowo ujednoczonych środowisk. W związku tym, większość z nich posiada elementy łączące je z kilkoma pozostałymi, co przedstawiono na poniższym rysunku:



Rysunek 4. Przenikanie środowiska muzycznego z pozostałymi środowiskami artystycznymi.

Źródło: [Ilczuk i in., 2020, s. 26].

Wobec powyższego, autorzy raportu doprecyzowali szacunkową liczebność bezwzględną według poszczególnych zawodów. Za istotne zawody – z punktu widzenia – niniejszego badania uznano:

- akompaniator/ korepetytor – 50 osób,
- DJ – 2030 osób,
- dyrygent/ band leader – 130 osób,
- ilustrator dźwięku – 50 osób,
- instrumentalista kameralista – 1200 osób,
- instrumentalista rozrywkowy – 4000 osób,
- kompozytor/ twórca utworów muzycznych – 1200 osób,

- muzyk jazzowy – 300 osób,
- muzyk ludowy/ tradycyjny – 250 osób,
- muzyk orkiestrowy – 3100 osób,
- organista kościelny – 500 osób,
- pozostali artyści muzyczni – 200 osób,
- producent muzyczny – 100 osób,
- reżyser dźwięku – 300 osób [Ilczuk i in., 2020, s. 27-29].

W ten sposób łączna szacunkowa liczebność twórców muzyki działających na rynku muzycznym w 2018 roku wynosiła 13410 osób. Należy przy tym podkreślić, że badania prowadzone w ramach niniejszej pracy skupiają się wokół niezależnego funkcjonowania muzyków na rynku (tj. muzyków niezależnych). Wobec powyższego, ustalona liczba powinna ulec dodatkowemu, istotnemu pomniejszeniu o wszystkich twórców pracujących kontraktowo na rzecz wytwórni płytowych. Wielkość wskazanego pomniejszenia stanowi przedmiot odrębnych rozważań, lecz mimo to, opierając się wyłącznie na przywołanych badaniach i przyjętych założeniach należy uznać, że próba licząca 237 ankietowanych jest pokaźną i pozwala na sformułowanie wniosków odnośnie badanego środowiska muzyków niezależnych, przy zachowaniu rygoru interpretacji danych wynikających z istnienia błędu maksymalnego.

Wszystkie uzyskane za pomocą badania informacje, zostały tematycznie pogrupowane. Ponadto, zostały poddane analizie jakościowej w celu wyciągnięcia wniosków i sformułowania ocen. Wyniki przeprowadzonej analizy, jak również wnioski, przedstawiono w kolejnych podrozdziałach niniejszej pracy.

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o publicznie dostępny regulamin Komisji Etyki Badań Naukowych, która odpowiada za wszystkie badania z udziałem ludzi na UEP. Działania badawcze prowadzone były niezależnie, lecz zgodnie z wytycznymi zawartymi w Kodeksie Etyki Pracodawców Naukowych stanowiącym załącznik do Uchwały nr 10/2012 Zgromadzenia Ogólnego Polskiej Akademii Nauk z dnia 13 grudnia 2012 r. oraz Kodeksem Dobrych Praktyk na Uczelniach Wyższych. W trakcie realizowanych badań kierowano się zasadami wymagającymi: krytycznego i otwartego podejścia, ochrony własności intelektualnej, przestrzegania przepisów, niedyskryminacji, uczciwości i odpowiedzialności. Należy podkreślić, że udział w badaniu nie wywołał wśród uczestników żadnych skutków psychicznych ani fizycznych.

## 5.2. Identyfikacja czynników wpływających na niezależne funkcjonowanie muzyków na rynku muzycznym

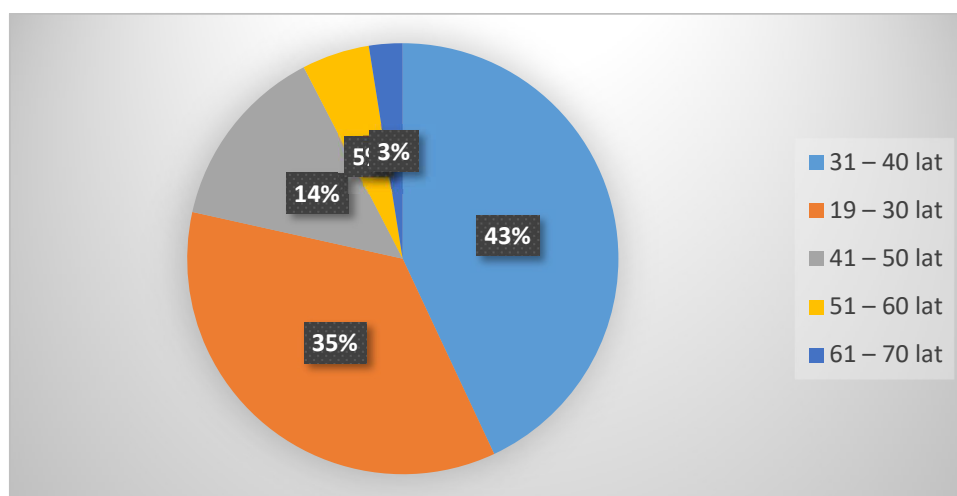
W ramach zrealizowanego badania dążono do rozpoznania i przedstawienia wpływu digitalizacji na zmiany w branży muzycznej w latach 1999-2019. Niniejszy podrozdział został poświęcony identyfikacji czynników wpływających na niezależne funkcjonowanie muzyków na rynku muzycznym tj. czynników wpływających na poprawę pozycji rynkowej muzyka i bariery działania w branży muzycznej, określeniu jakościowych i ilościowych kryteriów pomiaru sukcesu muzyka. Poniżej przedstawiono metryczkę ankietowanych muzyków solistów, zespołów muzycznych, kompozytorów i muzyków pracujących w orkiestrach.

W Tabeli 6. oraz na Wykresie 6. zostały przedstawione informacje dotyczące wieku ankietowanych muzyków, z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 6. Wiek ankietowanych.

|             | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------------|-------------------|--------|
|             | Ilościowo         | %      |
| 31 – 40 lat | 102               | 43,0%  |
| 19 – 30 lat | 84                | 35,4%  |
| 41 – 50 lat | 33                | 13,9%  |
| 51 – 60 lat | 12                | 5,1%   |
| 61 – 70 lat | 6                 | 2,5%   |
| RAZEM       | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 6. Wiek ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

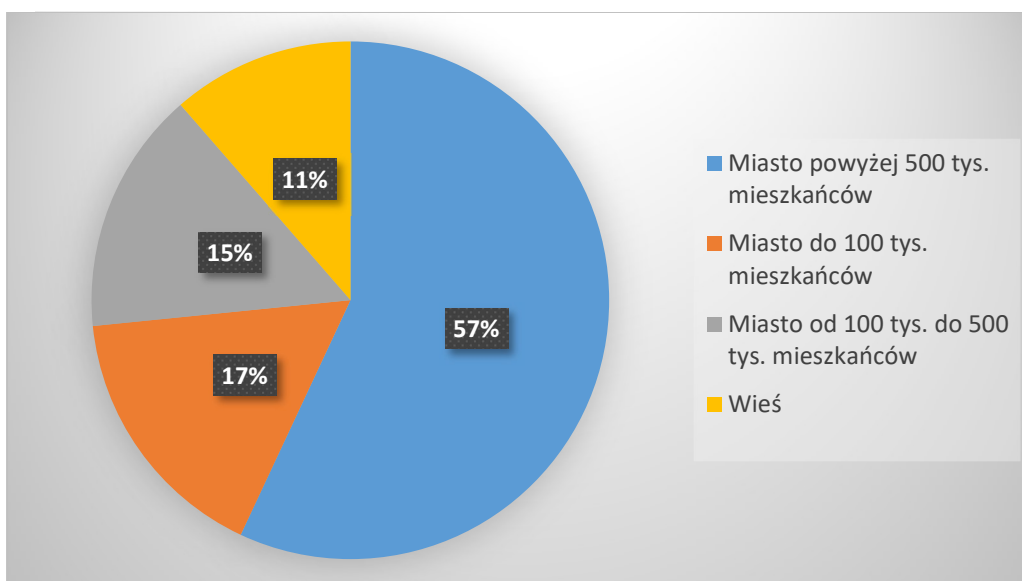
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Z otrzymanych odpowiedzi wynika, że muzycy uczestniczący w badaniu, są w różnym wieku. Zdecydowanie przeważa liczba osób młodych. Wiekowi od 19 do 40 lat znajduje się łącznie 4 na 5 ankietowanych. Są to osoby, których kariera muzyczna rozwija się w okresie czasowym objętym niniejszą pracą. Co piąty respondent to osoba w wieku powyżej 40 lat. Jednocześnie warto zauważyć, że najstarsi uczestnicy badania (po 60-tym roku życia) to ledwie 2,5% wszystkich respondentów.

W Tabeli 7. oraz na Wykresie 7. zaprezentowano informacje na temat miejsca zamieszkania ankietowanych muzyków, z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 7. Miejsce zamieszkania ankietowanych.

|  | Odpowiedzi ogółem |        |
|--|-------------------|--------|
|  | Ilościowo         | %      |
| Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców        | 135               | 57,0%  |
| Miasto do 100 tys. mieszkańców             | 39                | 16,5%  |
| Miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców | 36                | 15,2%  |
| Wieś                                       | 27                | 11,4%  |
| RAZEM                                      | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 7. Miejsce zamieszkania ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

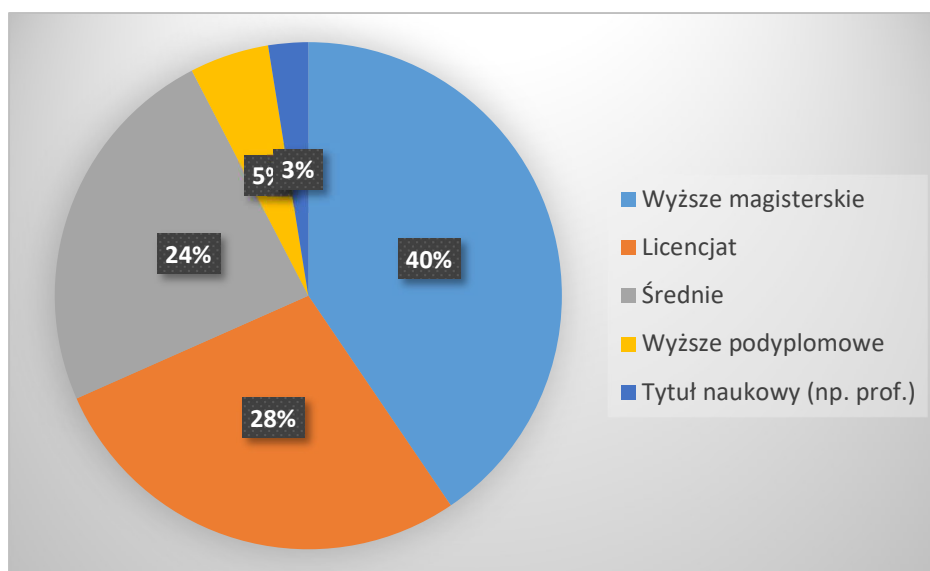
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Uzyskane informacje wskazują, że muzycy biorący udział w badaniu, mieszkają w różnych lokalizacjach. Największa liczba respondentów to mieszkańcy największych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) - blisko 6 na 10 ankietowanych. W mniejszych miastach zamieszkuje co trzeci uczestnik badania, a na wsi co dziesiąty. Warto w tym miejscu zauważyć, że osoby, dla których działalność artystyczna (muzyczna) stanowi podstawowe źródło utrzymania to wyłącznie mieszkańcy miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców.

W Tabeli 8. oraz na Wykresie 8. przedstawiono wskazania dotyczące struktury wykształcenia ankietowanych, z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 8. Struktura wykształcenia ankietowanych.

|                           | Odpowiedzi ogółem |        |
|---------------------------|-------------------|--------|
|                           | Ilościowo         | %      |
| Wyższe magisterskie       | 96                | 40,5%  |
| Licencjat                 | 66                | 27,8%  |
| Średnie                   | 57                | 24,1%  |
| Wyższe podyplomowe        | 12                | 5,1%   |
| Tytuł naukowy (np. prof.) | 6                 | 2,5%   |
| RAZEM                     | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 8. Struktura wykształcenia ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

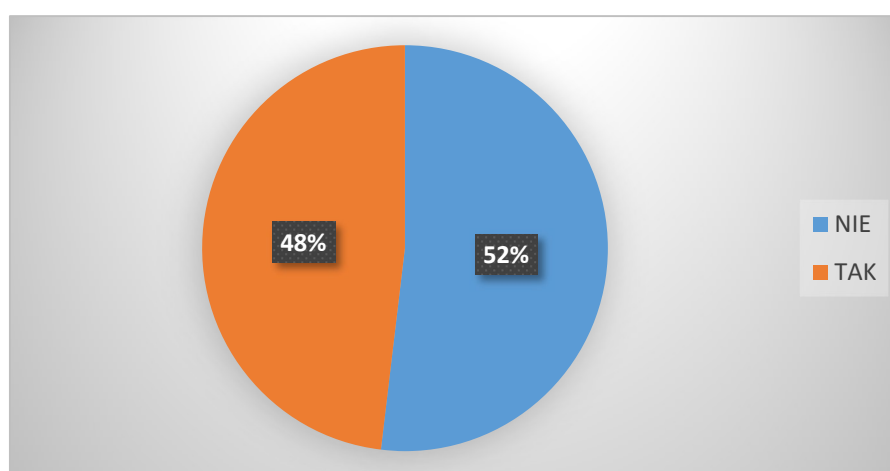
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Należy podkreślić, że pytanie dotyczyło ogólnego poziomu wykształcenia, niezależnie od tego, czy jest ono muzyczne. Żaden z uczestników badania nie zadeklarował podstawowego. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że respondenci to w większości osoby dobrze i bardzo dobrze wykształcone. Wykształcenie średnie deklaruje co czwarty ankietowany. Tytułem magistra może pochwalić się największy odsetek badanych – 4 na 10. Jednocześnie warto zauważyć, że w badaniu wzięło udział również 2,5% osób posiadających wysoki tytuł naukowy (np. profesor). Uzyskane odpowiedzi mogą wskazywać, że sztuka muzyczna jest domeną ludzi wykształconych (brak uczestników o wykształceniu niższym niż średnie). Równocześnie warto zauważyć, że osoby o najwyższym wykształceniu min. magisterskim (połowa respondentów), to głównie mieszkańcy miast liczących minimum 100 tys. mieszkańców.

W dalszej kolejności, w Tabeli 9. oraz na Wykresie 9. zostały przedstawione informacje na temat wykształcenia stricte muzycznego wśród respondentów, wraz z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 9. Wykształcenie muzyczne wśród ankietowanych.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| NIE   | 123               | 51,9%  |
| TAK   | 114               | 48,1%  |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 9. Wykształcenie muzyczne wśród ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.



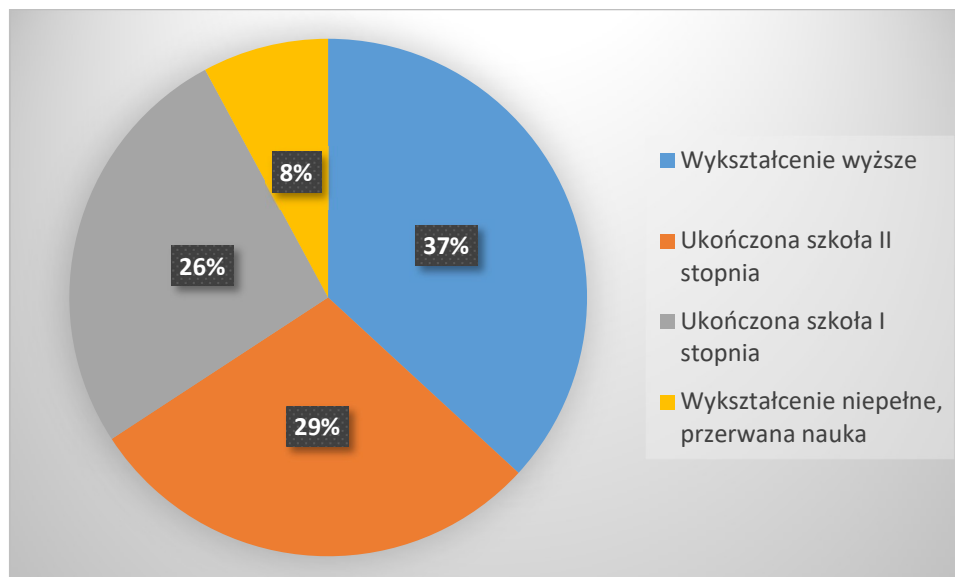
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Warto podkreślić, że odsetek odpowiedzi wskazujących na „NIE” oraz „TAK” jest niemalże równy. Nieznacznie więcej badanych (51,9%) posiada wykształcenie muzyczne, zaś pozostałych 48,1% takiego wykształcenia nie posiada.

W ślad za tym, w kolejnym pytaniu, poproszono ankietowanych, aby określili poziom swojego wykształcenia muzycznego. W Tabeli 10. oraz na Wykresie 10. zostały przedstawione informacje dotyczące struktury wykształcenia muzycznego respondentów, z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 10. Struktura wykształcenia muzycznego ankietowanych.

|   | Odpowiedzi ogółem |               |
|---|-------------------|---------------|
|   | Ilościowo         | %             |
| Wykształcenie wyższe                    | 42                | 36,8%         |
| Ukończona szkoła II stopnia             | 33                | 28,9%         |
| Ukończona szkoła I stopnia              | 30                | 26,3%         |
| Wykształcenie niepełne, przerwana nauka | 9                 | 7,9%          |
| <b>RAZEM</b>                            | <b>114</b>        | <b>100,0%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 10. Struktura wykształcenia muzycznego ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od 114 ankietowanych, którzy zadeklarowali, że posiadają wykształcenie muzyczne.

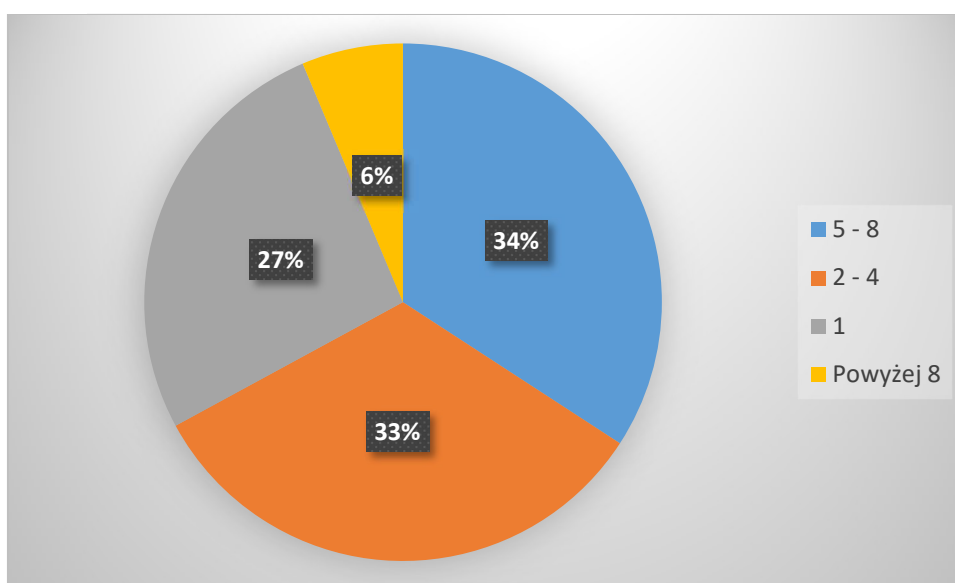
Wśród nich najwięcej osób posiada wykształcenie wyższe (co trzeci respondent), jednakże niewiele mniejszy odsetek głosów wskazuje na zakończenie nauki muzycznej na drugim lub pierwszym etapie (odpowiednio 28,9% oraz 26,3%). Warto podkreślić, że przerwano naukę, która nie jest tożsama z wykształceniem muzycznym, zaznaczyło blisko 8% respondentów. Ostatecznie można stwierdzić, że co szósty (42 osoby) spośród wszystkich 237-iu ankietowanych posiada wyższe wykształcenie muzyczne.

Za informację istotną z punktu widzenia charakterystyki ankietowanych, uznano liczebność zespołów muzycznych, które reprezentują. Wskazania w tym zakresie zaprezentowano w Tabeli 11. i na Wykresie 11. z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 11. Liczebność zespołów muzycznych ankietowanych.

|           | Odpowiedzi ogółem |        |
|-----------|-------------------|--------|
|           | Ilościowo         | %      |
| 5 - 8     | 81                | 34,2%  |
| 2 - 4     | 78                | 32,9%  |
| 1         | 63                | 26,6%  |
| Powyżej 8 | 15                | 6,3%   |
| RAZEM     | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 11. Liczebność zespołów muzycznych ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

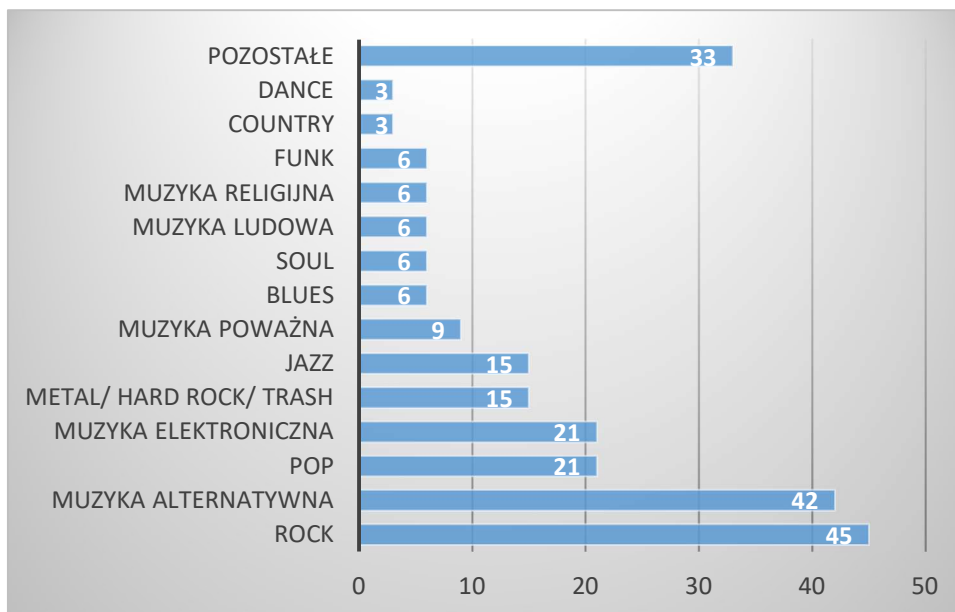
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Świadczą one o zróżnicowanych perspektywach badanych osób (co jest korzystne dla niniejszego badania). Niemalże identyczny odsetek respondentów występuje w zespołach liczących od 5 do 8 członków, co w zespołach liczących od 2 do 4 członków (łącznie dwie trzecie ankietowanych). Niewiele mniejszy odsetek głosów wskazuje na kariery solowe (co czwarty badany). Muzycy grający w dużych zespołach i orkiestrach stanowią 6,3% ogółu uczestników badania.

Poniżej, w Tabeli 12. oraz na Wykresie 12. przedstawiono informacje dotyczące gatunków muzycznych granych przez zespoły ankietowanych, z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 12. Gatunki muzyczne grane przez ankietowanych.

|                         | Odpowiedzi ogółem |         |
|-------------------------|-------------------|---------|
|                         | Ilościowo         | %       |
| Rock                    | 45                | 18,99%  |
| Muzyka alternatywna     | 42                | 17,72%  |
| Pop                     | 21                | 8,86%   |
| Muzyka elektroniczna    | 21                | 8,86%   |
| Metal/ Hard Rock/ Trash | 15                | 6,33%   |
| Jazz                    | 15                | 6,33%   |
| Muzyka poważna          | 9                 | 3,80%   |
| Blues                   | 6                 | 2,53%   |
| Soul                    | 6                 | 2,53%   |
| Muzyka ludowa           | 6                 | 2,53%   |
| Muzyka religijna        | 6                 | 2,53%   |
| Funk                    | 6                 | 2,53%   |
| Country                 | 3                 | 1,27%   |
| Dance                   | 3                 | 1,27%   |
| Pozostałe               | 33                | 13,92%  |
| RAZEM                   | 237               | 100,00% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 12. Gatunki muzyczne grane przez ankietowanych.  
Źródło: Opracowanie własne.

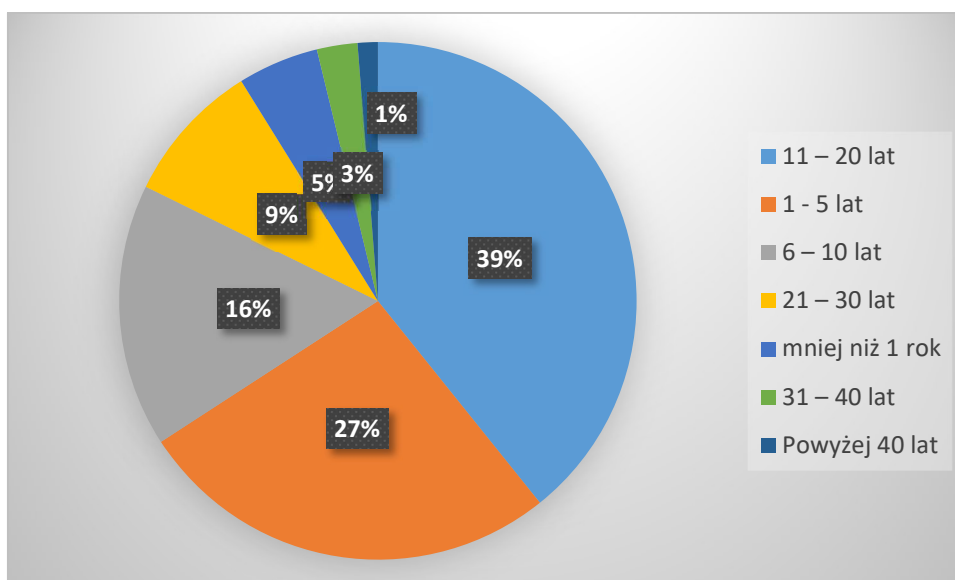
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Należy podkreślić, że mieli oni możliwość dopisania własnej odpowiedzi, jeżeli nie byli w stanie zakwalifikować twórczości zespołu do żadnego z proponowanych gatunków. Z uwagi na bardzo szeroką rozpiętość tak uzyskanych wskazań, utworzono pozycję „pozostałe”, która obejmuje wszystkie z nich (niszowe gatunki muzyczne). Warto zauważyć, że spektrum odpowiedzi jednoznacznie szeregujących twórczość respondentów, także było szerokie. Wybranych zostało 14 gatunków muzycznych. Najwięcej wskazań dotyczyło Rocka (18,99%). Co ciekawe muzykę alternatywną tworzy dwukrotnie więcej ankietowanych aniżeli POP i muzykę elektroniczną. Wobec tego, razem z pozycją „Pozostałe”, muzykę spoza głównego nurtu tworzy łącznie co trzeci ankietowany. Jeden na szesnastu respondentów tworzy metal, hard rock, trash i jazz. Wśród ankietowanych artystów, znaleźli się również twórcy: muzyki poważnej, bluesa, soulu, muzyki ludowej, muzyki religijnej, funk, country i dance.

Następnie Tabeli 13. oraz na Wykresie 13. zaprezentowano informacje dotyczące czasu dotychczasowej aktywności ankietowanych na rynku muzycznym, z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 13. Czas aktywności ankietowanych na rynku muzycznym.

|                 | Odpowiedzi ogółem |        |
|-----------------|-------------------|--------|
|                 | Ilościowo         | %      |
| 11 – 20 lat     | 93                | 39,2%  |
| 1 - 5 lat       | 63                | 26,6%  |
| 6 – 10 lat      | 39                | 16,5%  |
| 21 – 30 lat     | 21                | 8,9%   |
| mniej niż 1 rok | 12                | 5,1%   |
| 31 – 40 lat     | 6                 | 2,5%   |
| Powyżej 40 lat  | 3                 | 1,3%   |
| RAZEM           | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 13. Czas aktywności ankietowanych na rynku muzycznym.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Najliczniejsza grupa respondentów to artyści działający na rynku muzycznym od 11 do 20 lat (co czwarty ankietowany). Są to osoby o ugruntowanych doświadczeniach i poglądach, dobrze znające rynek, w którym się poruszają. Na rynku muzycznym w okresie krótszym niż 1 rok, działa jedynie co dwudziesty respondent. Warto przy tym zauważyć, że na czas aktywności wynoszący od 1 do 20 lat wskazuje bardzo podobna liczba osób, co na wiek od 19 do 40 lat, łącznie 4 na 5 ankietowanych. Są to osoby, których kariera muzyczna rozwija się w okresie czasowym objętym niniejszą pracą.

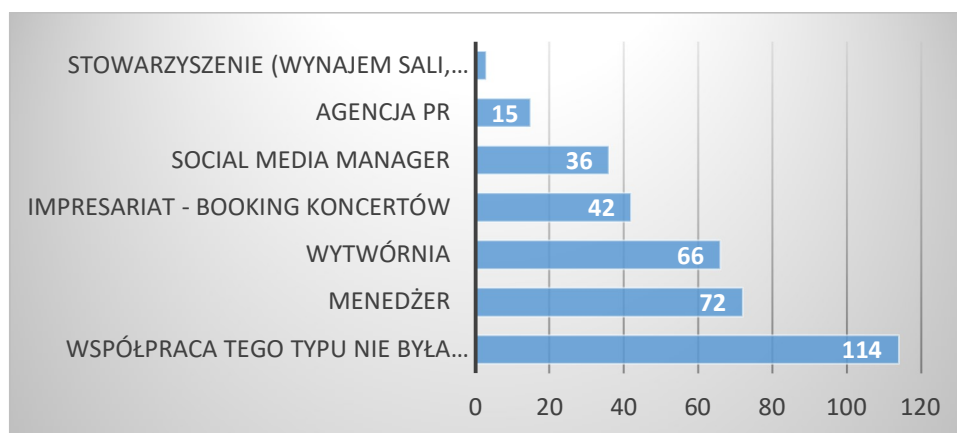
### 5.2.1. Czynniki wpływające na poprawę pozycji rynkowej muzyka i bariery działania w branży muzycznej

W niniejszym podrozdziale dążono do określenia czynników wpływających na poprawę pozycji rynkowej muzyka i bariery działania w branży muzycznej. Poniżej przedstawiono odpowiedzi udzielone w tym zakresie przez ankietowanych muzyków solistów, zespoły muzyczne, kompozytorów i muzyków pracujących w orkiestrach. W pytaniu nr 9 poproszono ankietowanych, aby określili z jakimi podmiotami wspierającymi działalność artystyczną ich zespół współpracował w przeszłości. Uzyskane odpowiedzi zostały zaprezentowane w Tabeli 14. oraz na Wykresie 14. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 14. Podmioty wspierające działalność artystyczną, z którymi współpracowali ankietowani.

|  | Odpowiedzi ogółem |       |
|--|-------------------|-------|
|  | Ilościowo         | %     |
| Współpraca tego typu nie była realizowana        | 114               | 48,1% |
| Menedżer   | 72                | 30,4% |
| Wytwórnia  | 66                | 27,8% |
| Impresariat - booking koncertów                  | 42                | 17,7% |
| Social Media Manager                             | 36                | 15,2% |
| Agencja PR                                       | 15                | 6,3%  |
| Stowarzyszenie (wynajem Sali, booking, promocja) | 3                 | 1,3%  |
| RAZEM  | 348               | -     |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 14. Podmioty wspierające działalność artystyczną, z którymi współpracowali ankietowani.

Źródło: Opracowanie własne.

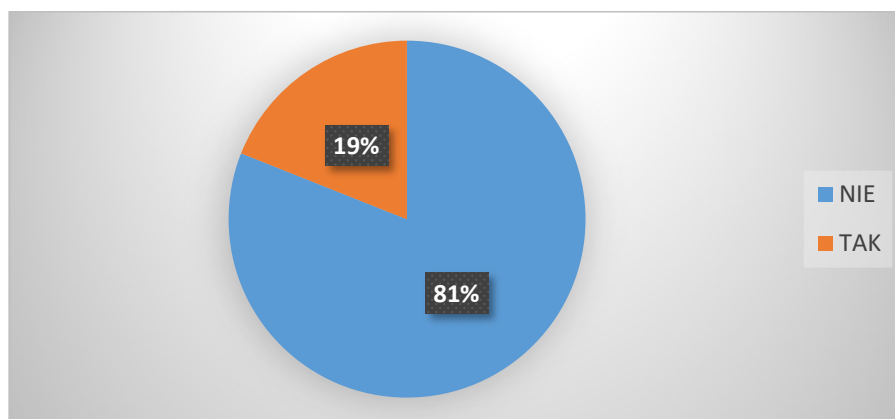
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi. Łącznie uzyskano 348 wskazań. Blisko co drugi respondent wskazał, że jego zespół nie współpracował w przeszłości z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. Trzech na dziesięciu badanych zaznaczyło, że ich zespół współpracował z menedżerami i wytwórniami – najpopularniejszymi podmiotami. Z kolei z impresariatem odpowiedzialnym za organizację koncertów oraz Social Media Managerem współpracował już jedynie co szósty respondent. Współpraca z Agencją PR oraz Stowarzyszeniami była najrzadziej praktykowana przez zespoły muzyczne badanych artystów.

W kolejnym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie, czy ich zespół współpracuje obecnie z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną np. agencją PR, menedżerem, wytwórnią. Zgodnie z uzyskanymi informacjami, cztery na pięć zespołów nie praktykuje takiej współpracy, co przedstawiono w Tabeli 15. oraz na Wykresie 15.

Tabela 15. Obecna współpraca ankietowanych z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| NIE   | 192               | 81,0%  |
| TAK   | 45                | 19,0%  |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 15. Obecna współpraca ankietowanych z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.

Źródło: Opracowanie własne.

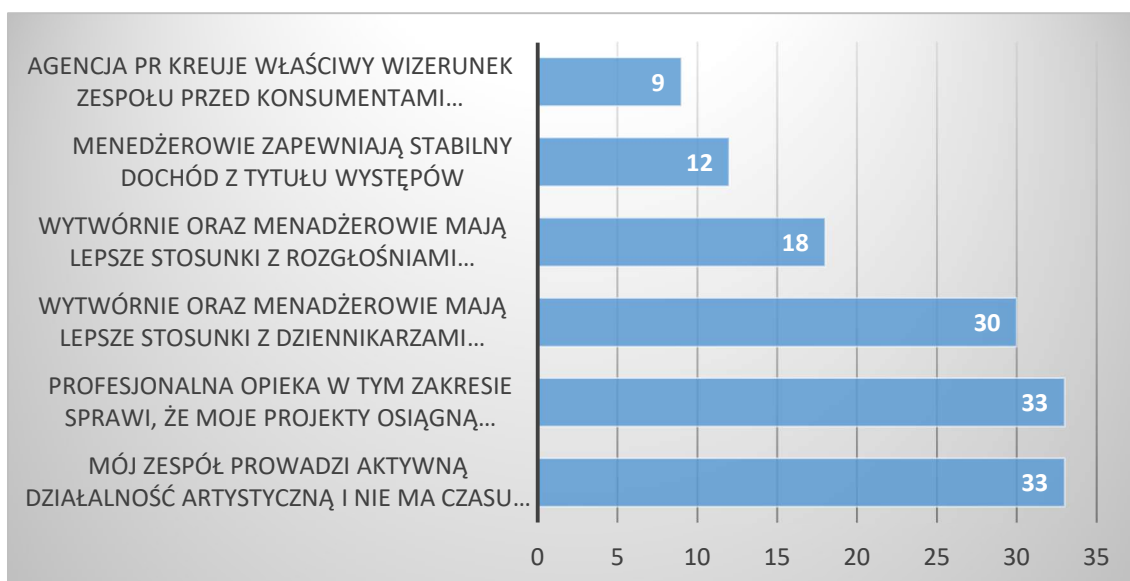
Kolejne z omawianych zagadnień dotyczyło powodów, dla których zespoły muzyczne angażują się we współpracę z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. Respondentów, którzy taką współpracę zadeklarowali, poproszono o wskazanie maksymalnie 3-ech najistotniejszych powodów. Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano w Tabeli 16. oraz na Wykresie 16. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 16. Powody, dla których zespoły muzyczne ankietowanych współpracują z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.

|   | Odpowiedzi ogółem |          |
|---|-------------------|----------|
|   | Ilościowo         | %        |
| Mój zespół prowadzi aktywną działalność artystyczną i nie ma czasu na pozostałe działania biznesowe   | 33                | 73,33%   |
| Profesjonalna opieka w tym zakresie sprawi, że moje projekty osiągną większy sukces                   | 33                | 73,33%   |
| Wytwórnice oraz menadżerowie mają lepsze stosunki z dziennikarzami muzycznymi, niż zespoły niezależne | 30                | 66,67%   |
| Wytwórnice oraz menadżerowie mają lepsze stosunki z rozgłośniami radiowymi, niż zespoły niezależne    | 18                | 40,00%   |
| Menadżerowie zapewniają stabilny dochód z tytułu występów   | 12                | 26,67%   |
| Agencja PR kreuje właściwy wizerunek zespołu przed konsumentami (odbiorcami muzyki)                   | 9                 | 20,00%   |
| <b>RAZEM</b>  | <b>135</b>        | <b>-</b> |

Źródło: Opracowanie własne.





Wykres 16. Powody, dla których zespoły muzyczne ankietowanych współpracują z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 135 głosów. Trzy z czterech zespołów współpracujących z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną uważa, że profesjonalna opieka w tym zakresie pomoże ich projektom osiągnąć większy sukces. Taki sam odsetek deklaruje ponadto, że zespół prowadzi na tyle aktywną działalność artystyczną, iż nie ma czasu na pozostałe działania biznesowe. Nieznacznie mniej ankietowanych (dwóch z trzech) wskazało, że wytwórcie oraz menadżerowie mają lepsze stosunki z dziennikarzami muzycznymi, niż zespoły niezależne. Pozostałe wskazania respondentów opierają się na twierdzeniach, że: wytwórcie oraz menadżerowie mają lepsze stosunki z rozgłośniami radiowymi, niż zespoły niezależne (40,00% głosów), Menedżerowie zapewniają stabilny dochód z tytułu występów (26,67% głosów), a Agencje PR kreują właściwy wizerunek zespołu przed konsumentami – najmniej popularna odpowiedź (20,00% głosów).

W celu zbadania przeciwnej perspektywy, w następnym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie powodów, przez które zespoły muzyczne nie angażują się we współpracę z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. Udzielone odpowiedzi, zostały przedstawione w Tabeli 17. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 17. Powody, dla których zespoły muzyczne ankietowanych nie współpracują z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.

|  | Odpowiedzi ogółem |          |
|--|-------------------|----------|
|  | Ilościowo         | %        |
| Nie próbowałem szukać, nie wiem co należy zrobić, aby znaleźć Menedżera, Wydawcę czy Agenta bookującego koncerty | 111               | 57,81%   |
| Mój zespół nie dysponuje wystarczającymi środkami finansowymi  | 75                | 39,06%   |
| Działalność artystyczna mojego zespołu jest zbyt mała, aby potrzebowała wsparcia                                 | 60                | 31,25%   |
| Wytwórnice nie są zainteresowane współpracą z moim zespołem  | 42                | 21,88%   |
| Mój zespół chce samodzielnie budować relacje i sieci kontaktów   | 42                | 21,88%   |
| Mój zespół chce pozostać niezależny  | 39                | 20,31%   |
| Menedżerowie nie są zainteresowani współpracą z moim zespołem  | 30                | 15,63%   |
| Mój zespół jest samowystarczalny i samodzielnie radzi sobie w pozostałych działaniach                            | 30                | 15,63%   |
| Agencje PR nie są zainteresowane współpracą z moim zespołem  | 15                | 7,81%    |
| <b>RAZEM</b>   | <b>444</b>        | <b>-</b> |

Źródło: Opracowanie własne.

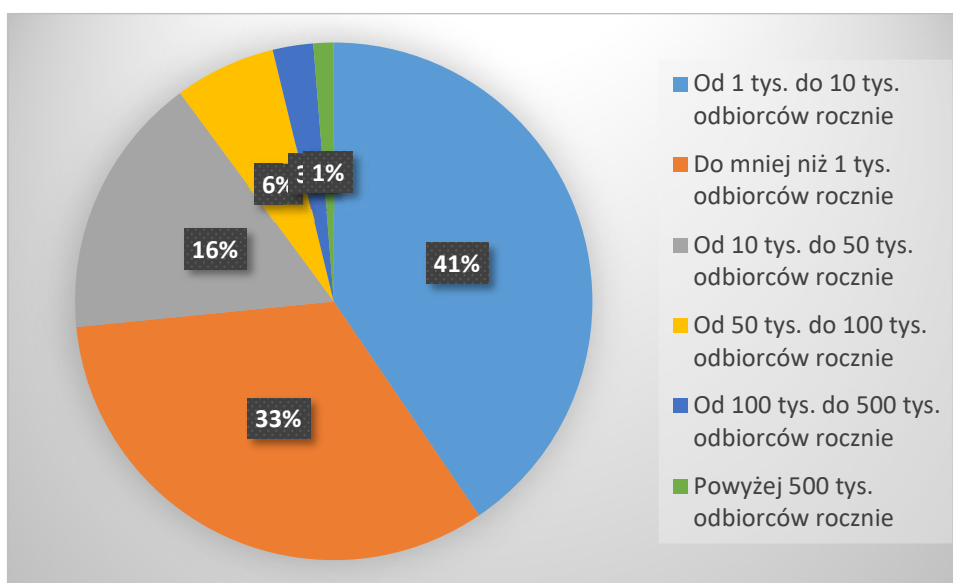
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych, którzy zadeklarowali, że ich zespół muzyczny nie angażuje się we współpracę z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną (192 osoby). Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 444 głosy. Najwięcej ankietowanych deklaruje, że brak współpracy jest efektem braku poszukiwań lub wiedzy co należy zrobić, aby znaleźć Menedżera, Wydawcę czy Agenta bookującego koncerty (6 na 10 badanych). Jednocześnie blisko 40% z nich uważa, że nie dysponuje wystarczającymi środkami finansowym, a co trzeci, że działalność jego zespołu jest zbyt mała, aby potrzebowała wsparcia. Co warto zaznaczyć: samodzielność oraz chęć pozostania niezależnym deklaruje co piąty respondent, którego zespół nie współpracuje z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.

Poniżej, w Tabeli 18. oraz na Wykresie 17. przedstawiono informację na temat liczby odbiorców, do których w ciągu roku wszystkimi kanałami i poprzez koncerty docierają zespoły ankietowanych. Zestawienie zawiera ilościowy oraz procentowy podział odpowiedzi respondentów:

Tabela 18. Liczba odbiorców zespołów muzycznych ankietowanych.

|   | Odpowiedzi ogółem |               |
|---|-------------------|---------------|
|   | Ilościowo         | %             |
| Od 1 tys. do 10 tys. odbiorców rocznie    | 96                | 40,5%         |
| Do mniej niż 1 tys. odbiorców rocznie     | 78                | 32,9%         |
| Od 10 tys. do 50 tys. odbiorców rocznie   | 39                | 16,5%         |
| Od 50 tys. do 100 tys. odbiorców rocznie  | 15                | 6,3%          |
| Od 100 tys. do 500 tys. odbiorców rocznie | 6                 | 2,5%          |
| Powyżej 500 tys. odbiorców rocznie        | 3                 | 1,3%          |
| <b>RAZEM</b>                              | <b>237</b>        | <b>100,0%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 17. Liczba odbiorców zespołów muzycznych ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

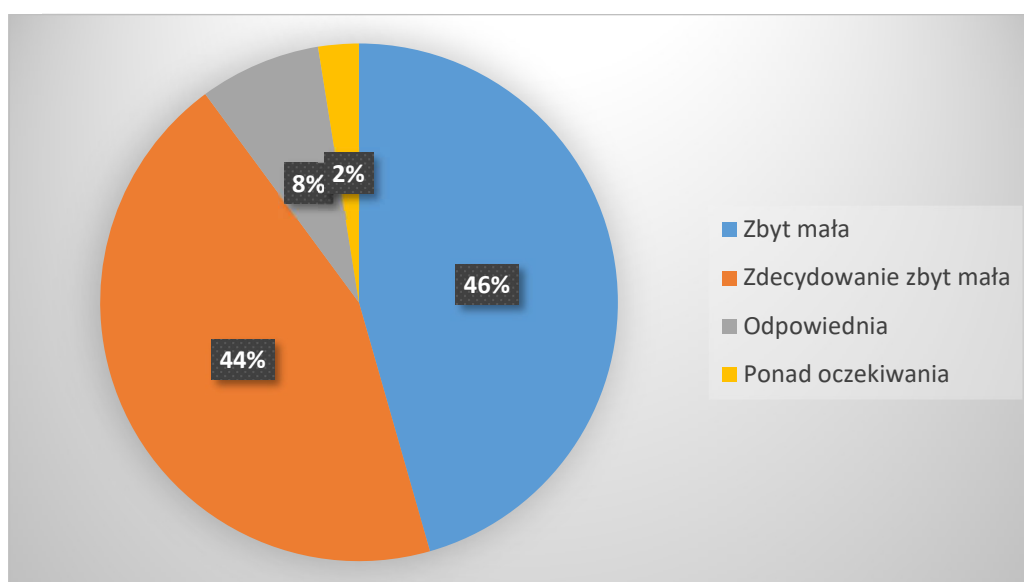
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Należy zauważyć, że zespoły muzyczne badanych docierają przeważnie do wąskiego grona odbiorców. Trzy na cztery zespoły, dotrą ze swoją twórczością do mniej niż 10 tysięcy odbiorców w ciągu roku. Twórcy, którzy ze swoimi utworami docierają do przynajmniej 0,5 mln osób to zaledwie 1,3% ankietowanych, co może stanowić odzwierciedlenie całej branży.

W następnym pytaniu, poproszono badanych, aby ocenili liczbę odbiorców, do których ich zespół dociera w ciągu roku. W Tabeli 19. oraz na Wykresie 18. zostały przedstawione zebrane odpowiedzi wraz z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 19. Ocena ankietowanych na temat liczby odbiorców, do których zespół dociera w ciągu roku.

|                        | Odpowiedzi ogółem |               |
|------------------------|-------------------|---------------|
|                        | Ilościowo         | %             |
| Zbyt mała              | 108               | 45,6%         |
| Zdecydowanie zbyt mała | 105               | 44,3%         |
| Odpowiednia            | 18                | 7,6%          |
| Ponad oczekiwania      | 6                 | 2,5%          |
| <b>RAZEM</b>           | <b>237</b>        | <b>100,0%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 18. Ocena ankietowanych na temat liczby odbiorców, do których zespół dociera w ciągu roku.

Źródło: Opracowanie własne.

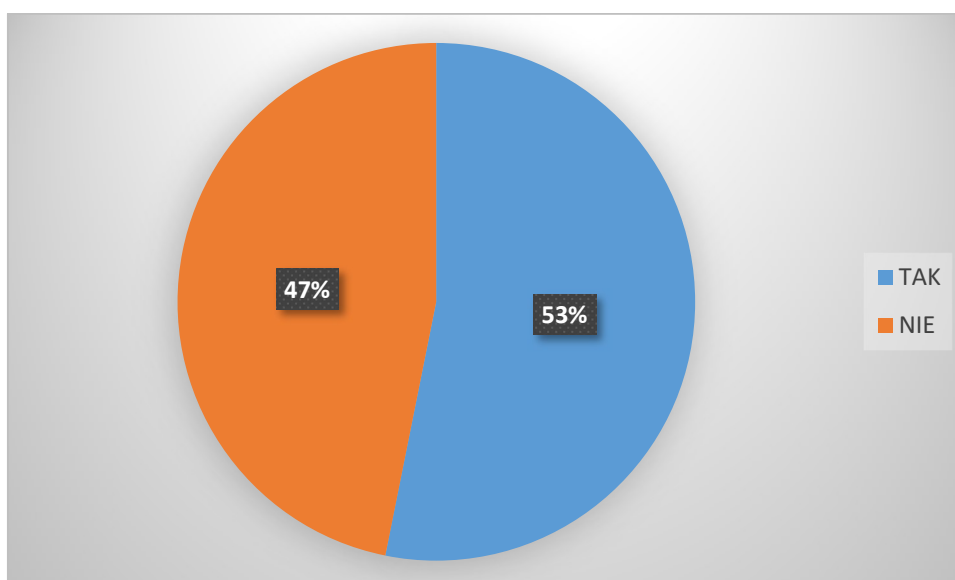
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Ich ocena jest jednoznaczna. Dziewięciu na dziesięciu respondentów jest zdania, że ich zespół dociera do zbyt małej i zdecydowanie zbyt małej liczby odbiorców w ciągu roku. Jest to bardzo krytyczna ocena zważywszy na niską popularność współpracy zespołów z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną (19,0%). Przy tym, jedynie 7,6% respondentów uważa, że liczba ich odbiorców jest odpowiednia, zaś śladowa ilość (2,5%) cieszy się liczbą odbiorców przekraczającą ich oczekiwania.

W Tabeli 20. oraz na Wykresie 19. zostały przedstawione informacje na temat tego, czy zespoły ankietowanych miały lub mają dostęp do rozgłośni radiowych. Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano wraz z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 20. Dostępność rozgłośni radiowych dla zespołów muzycznych ankietowanych.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| TAK   | 126               | 53,2%  |
| NIE   | 111               | 46,8%  |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 19. Dostępność rozgłośni radiowych dla zespołów muzycznych ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

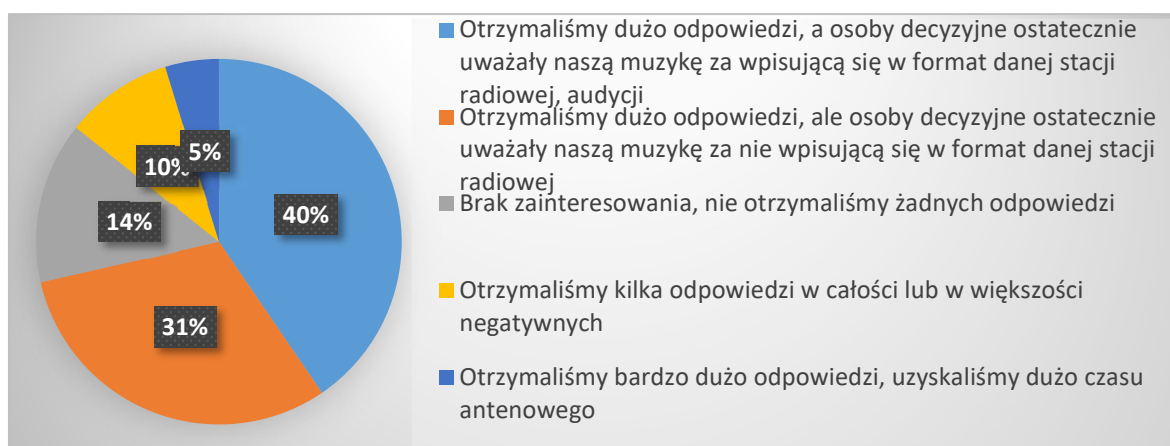
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. W świetle zebranych wyników należy stwierdzić, że dostępność rozgłośni radiowych dla zespołów muzycznych respondentów jest stosunkowo duża. Nieco ponad połowa z nich (53,2%) deklaruje, że miała lub ma taki dostęp. Kwestią odrębną pozostaje zasięg oraz popularność tych rozgłośni, które w większości przypadków prawdopodobnie nie są mainstreamowe. Przymuszenie to można oprzeć na niskiej liczbie odbiorców, do których w ciągu roku dociera twórczość blisko trzech czwartych zespołów.

W kolejnym z pytań poproszono ankietowanych, którzy mieli lub mają dostęp do rozgłośni radiowych, aby ocenili efekty starań ich zespołu o czas antenowy. Zebrane odpowiedzi zostały przedstawione w Tabeli 21. oraz na Wykresie 20. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 21. Efekty starań zespołów muzycznych ankietowanych o czas antenowy.

|   | Odpowiedzi ogółem |               |
|---|-------------------|---------------|
|   | Ilościowo         | %             |
| Otrzymaliśmy dużo odpowiedzi, a osoby decyzyjne ostatecznie uważały naszą muzykę za wpisującą się w format danej stacji radiowej, audycji | 51                | 40,5%         |
| Otrzymaliśmy dużo odpowiedzi, ale osoby decyzyjne ostatecznie uważały naszą muzykę za nie wpisującą się w format danej stacji radiowej    | 39                | 31,0%         |
| Brak zainteresowania, nie otrzymaliśmy żadnych odpowiedzi   | 18                | 14,3%         |
| Otrzymaliśmy kilka odpowiedzi w całości lub w większości negatywnych  | 12                | 9,5%          |
| Otrzymaliśmy bardzo dużo odpowiedzi, uzyskaliśmy dużo czasu antenowego  | 6                 | 4,8%          |
| <b>RAZEM</b>  | <b>126</b>        | <b>100,0%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 20. Efekty starań zespołów muzycznych ankietowanych o czas antenowy.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych którzy mieli lub mają dostęp do rozgłośni radiowych (126 osób). Należy ocenić, że efekty starań zespołów o czas antenowy są bardzo zróżnicowane.

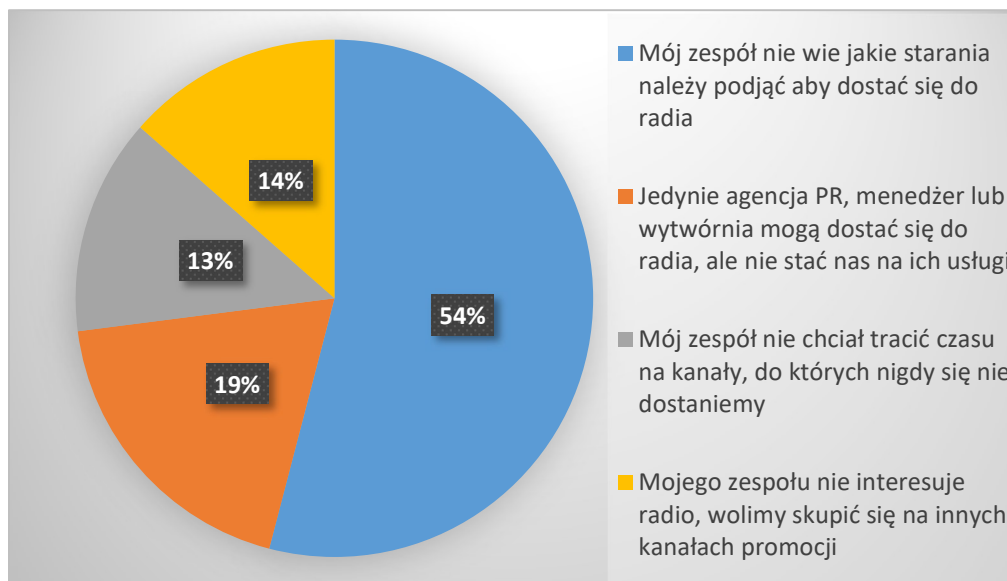
Cztery na dziesięć zespołów otrzymało dużo odpowiedzi, a osoby decyzyjne ostatecznie uważały ich muzykę za wpisującą się w format danej stacji radiowej, audycji. Równocześnie blisko co trzeci zespół ma zupełnie przeciwne doświadczenia - osoby decyzyjne ostatecznie uważały ich muzykę za nie wpisującą się w format danej stacji radiowej, audycji. Co czwarty zespół w odpowiedzi na swoją twórczość nie dostał odpowiedzi (brak zainteresowania) lub otrzymane odpowiedzi były negatywne. Zdolność do silnego przebicia się i zyskania czasu antenowego zadeklarowało jedynie 4,8% zespołów mających dostęp do rozgłośni radiowych, co stanowi jedynie 2,53% wszystkich uczestników badania. Wynika z tego, że dostęp do czasu antenowego jest ograniczony i niełatwo wpisać się ze swoją twórczością w format określonej stacji radiowej.

W celu zbadania przeciwnej perspektywy, w następnym pytaniu poproszono pozostałych ankietowanych o wskazanie powodów, przez które ich zespoły muzyczne nie podjęły starań o czas antenowy. Uzyskane informacje zostały przedstawione w Tabeli 22. oraz na Wykresie 21. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 22. Powody, przez które zespoły muzyczne ankietowanych nie podjęły starań o czas antenowy.

|   | Odpowiedzi ogółem |       |
|---|-------------------|-------|
|   | Ilościowo         | %     |
| Mój zespół nie wie jakie starania należy podjąć, aby dostać się do radia                            | 60                | 54,1% |
| Jedynie agencja PR, menedżer lub wytwórnia mogą dostać się do radia, ale nie stać nas na ich usługi | 21                | 18,9% |
| Mój zespół nie chciał tracić czasu na kanały, do których nigdy się nie dostaniemy                   | 15                | 13,5% |
| Mojego zespołu nie interesuje radio, wolimy skupić się na innych kanałach promocji                  | 15                | 13,5% |
| RAZEM   | 111               | -     |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 21. Powody, przez które zespoły muzyczne ankietowanych nie podjęły starań o czas antenowy.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych którzy nie mieli i nie mają dostępu do rozgłośni radiowych (111 osób). Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że głównym powodem braku starań o czas antenowy jest brak wiedzy zespołów na temat działań jakie należy podjąć. Taki powód wskazała ponad połowa ankietowanych (54,1%). Co piąty respondent jest przekonany, że jedynie agencja PR, menedżer lub wytwórnia mogą dostać się do radia, ale zespołu nie stać na ich usługi. Z kolei 27,0% łącznie wskazuje, że zespół nie chce tracić czasu na kanały do których nigdy się nie dostanie i woli się skupić na innych kanałach promocji.

Następne z pytań dotyczących barier działania w branży muzycznej, związane było z negatywnymi skutkami digitalizacji rynku muzycznego i rozwoju nowoczesnych kanałów komunikowania. Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych - 237 osób. Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. łącznie uzyskano 621 głosów. Otrzymane informacje zostały przedstawione w Tabeli 23. z ilościowym oraz procentowym podziałem:



Tabela 23. Negatywne skutki digitalizacji rynku muzycznego i rozwoju nowoczesnych kanałów komunikowania.

|   | Odpowiedzi ogółem |        |
|---|-------------------|--------|
|   | Ilościowo         | %      |
| Obniżające się wymagania konsumentów<br>wzmacniające „zaśmiecenie rynku”                      | 129               | 54,43% |
| Zbyt duża konkurencja powodująca trudność<br>w dotarciu do konsumenta                         | 117               | 49,37% |
| Zaniżony poziom utworów muzycznych<br>pojawiających się na rynku                              | 90                | 37,97% |
| Ograniczenie dochodów z tytułu sprzedaży<br>płyt, nośników fizycznych                         | 90                | 37,97% |
| Zbyt duży wybór produktów muzycznych<br>powodujący dezorientację konsumenta                   | 81                | 34,18% |
| Zbyt duża dostępność narzędzi do tworzenia<br>muzyki dla amatorów                             | 42                | 17,72% |
| Nieskuteczna ochrona własności<br>intelektualnej  | 30                | 12,66% |
| Możliwości łatwego wykorzystywania<br>fragmentów utworów w celach komercyjnych                | 24                | 10,13% |
| Łatwość kopiowania i rozpowszechniania<br>utworów muzycznych przez szarą strefę<br>(piractwo) | 18                | 7,59%  |
| RAZEM   | 621               | -      |

Źródło: Opracowanie własne.

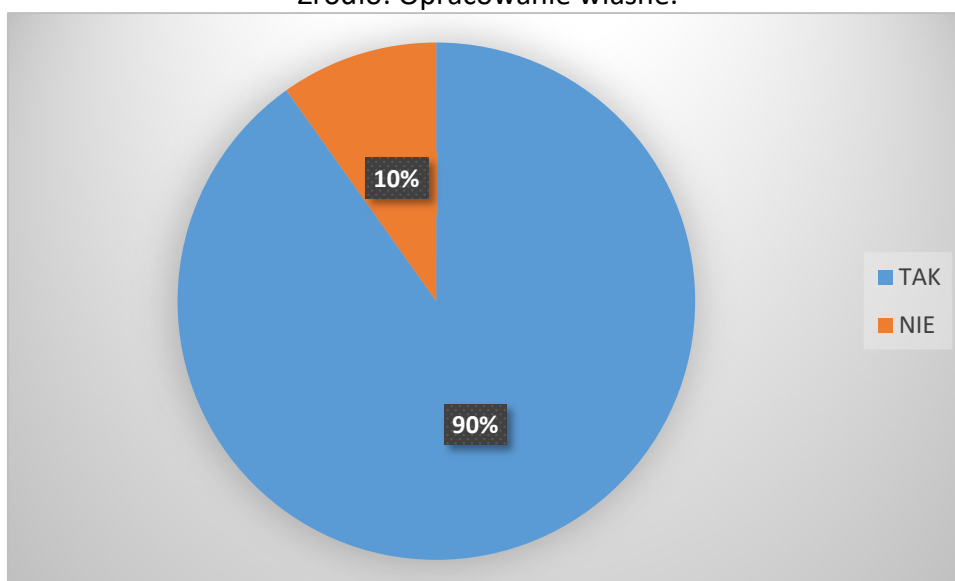
Zdaniem ankietowanych, dostrzegalne są negatywne skutki digitalizacji rynku muzycznego i rozwoju nowoczesnych kanałów komunikowania. Oczywiście otrzymane odpowiedzi zależne są od perspektywy określonego zespołu. Połowa z nich jako problem wskazuje efekty niskiej bariery wejścia na rynek muzyczny tj. obniżające się wymagania konsumentów oraz zbyt dużą konkurencję utrudniającą dotarcie do konsumenta. Z kolei co trzeci zespół uważa, że problemem jest: zaniżony poziom utworów muzycznych, ograniczenie dochodów z tytułu sprzedaży i zbyt szeroki wybór produktów, powodujący dezorientację obiorców. Co ciekawe, łatwość kopiowania i rozpowszechniania utworów muzycznych przez szarą strefę (piractwo) jest problemem jedynie dla 7,59% ankietowanych. Zatem, z uzyskanych odpowiedzi wynika, że zespoły najbardziej ubolewają nad trudem wyróżnienia się wśród szerokiego spektrum artystów, do których dostęp zyskali konsumenci.

W kolejnym pytaniu poproszono ankietowanych o określenie, czy powszechna digitalizacja stworzyła nowy rynek dla muzyki niszowej, który w takiej skali nie istniał przed rewolucją cyfrową. Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od 183 osób. Zgodnie z uzyskanymi informacjami, dziewięć na dziesięć z nich uważa, że tak się stało, co przedstawiono w Tabeli 24. oraz na Wykresie 22 z ilościowym oraz procentowym podziałem wskazań:

Tabela 24. Wpływ powszechnej digitalizacji na utworzenie nowego rynku muzyki niszowej.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| TAK   | 165               | 90,2%  |
| NIE   | 18                | 9,8%   |
| RAZEM | 183               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 22. Wpływ powszechnej digitalizacji na utworzenie nowego rynku muzyki niszowej.

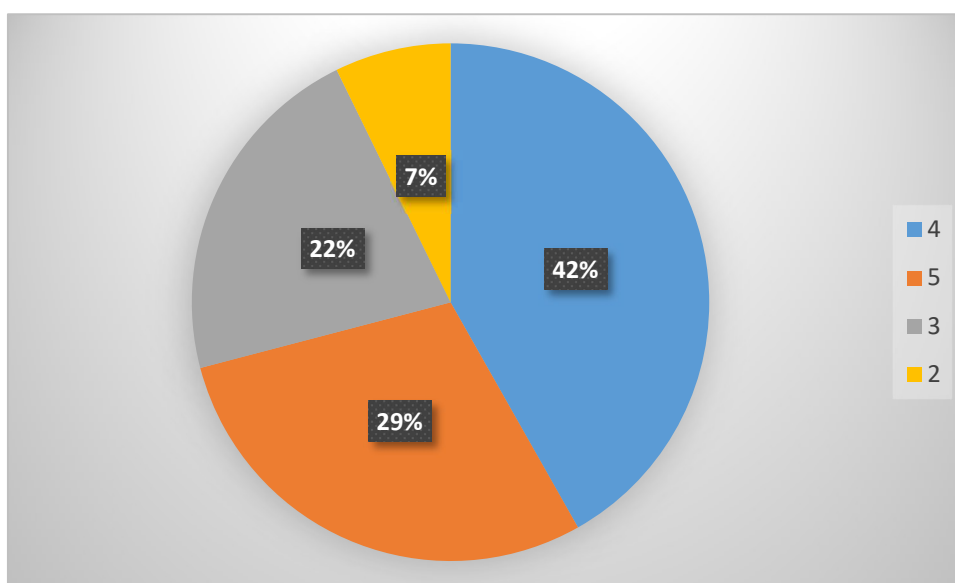
Źródło: Opracowanie własne.

Następnie poproszono respondentów, aby ocenili w jakim stopniu rozwinął się rynek niszowych gatunków muzycznych dzięki powszechnej digitalizacji. Odpowiedź „1” oznaczała, że rozwinął się w bardzo ograniczonym stopniu, zaś odpowiedź „5” oznaczała, że rozwinął się w nieograniczonym stopniu. Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano w Tabeli 25. oraz na Wykresie 23. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 25. Poziom rozwinięcia rynku niszowej muzyki dzięki powszechnej digitalizacji.

|       | Odpowiedzi ogółem |       |
|-------|-------------------|-------|
|       | Ilościowo         | %     |
| 4     | 69                | 41,8% |
| 5     | 48                | 29,1% |
| 3     | 36                | 21,8% |
| 2     | 12                | 7,3%  |
| RAZEM | 165               | -     |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 23. Poziom rozwinięcia rynku niszowej muzyki dzięki powszechnej digitalizacji.

Źródło: Opracowanie własne.

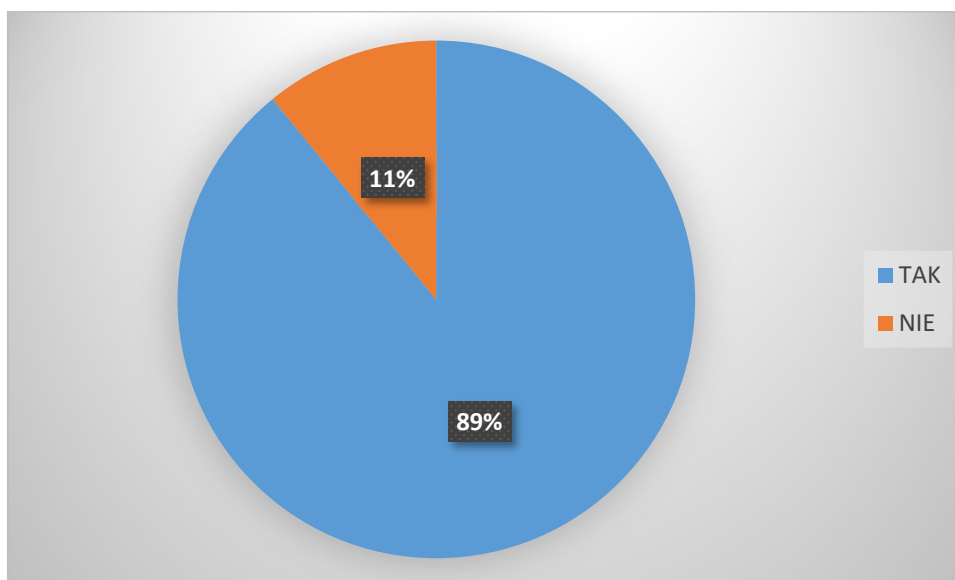
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych którzy uważają, że powszechna digitalizacja stworzyła nowy rynek dla muzyki niszowej, który w takiej skali nie istniał przed rewolucją cyfrową (165 osób). Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że zdania są bardzo podzielone. Co istotne, żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi „w bardzo ograniczonym stopniu”. Najwięcej badanych uważa, że rynek rozwinął się w znaczącym stopniu (41,8%), oraz nieograniczonym stopniu (29,1%). Co piąty z respondentów jest zdania, że rynek rozwinął się w stopniu średnim, a niespełna co dziesiąty, że w ograniczonym.

W Tabeli 26. oraz na Wykresie 24. zostały przedstawione przewidywania ankietowanych na temat możliwego dalszego pogłębiania digitalizacji i rozszerzenia rynku niszowych gatunków muzycznych. Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano wraz z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 26. Dalsze pogłębianie digitalizacji i dalszy rozwój rynku muzyki niszowej.

|       | Odpowiedzi ogółem |       |
|-------|-------------------|-------|
|       | Ilościowo         | %     |
| TAK   | 147               | 89,1% |
| NIE   | 18                | 10,9% |
| RAZEM | 165               | -     |

Źródło: Opracowanie własne.



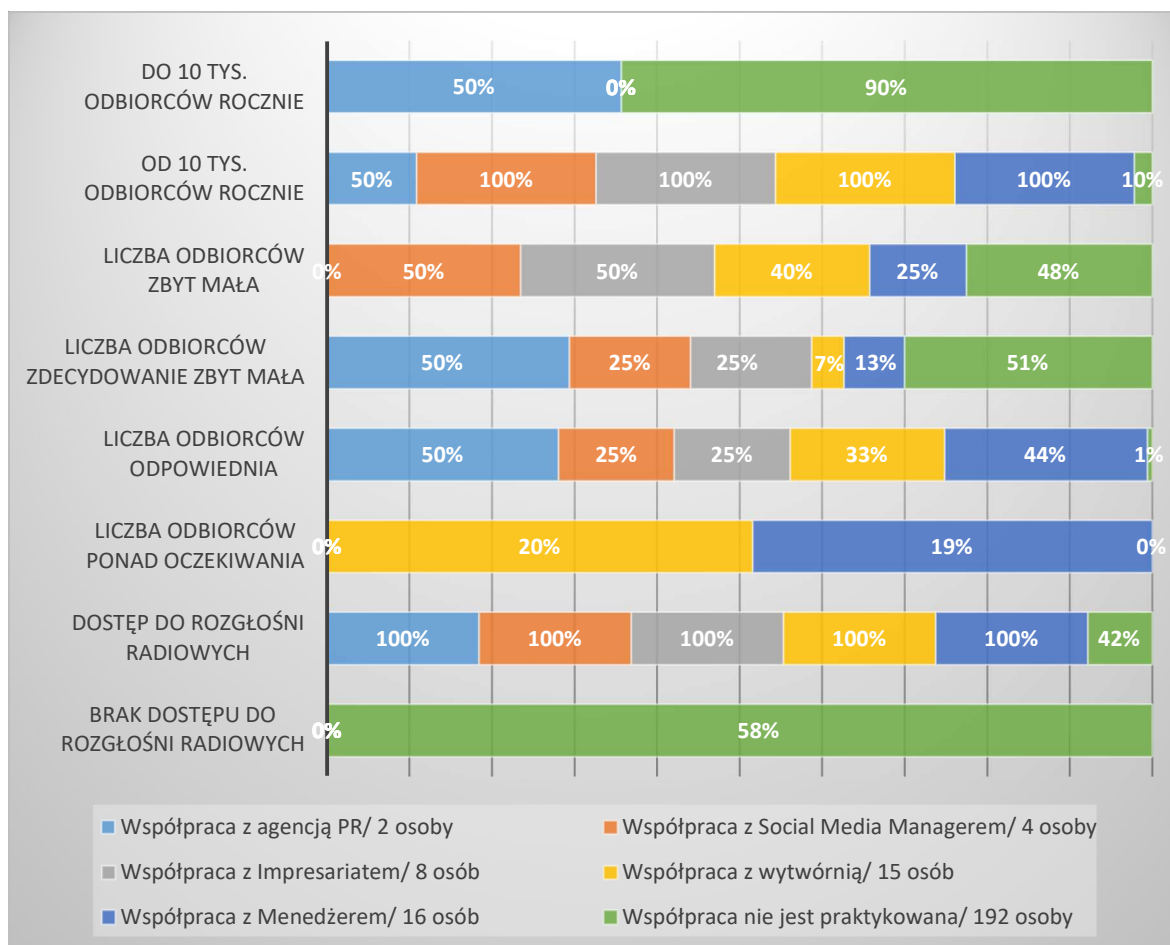
Wykres 24. Dalsze pogłębianie digitalizacji i dalszy rozwój rynku muzyki niszowej.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych którzy uważają, że powszechna digitalizacja stworzyła nowy rynek dla muzyki niszowej, który w takiej skali nie istniał przed rewolucją cyfrową (165 osób). Ich ocena jest jednoznaczna. Dziewięciu na dziesięciu respondentów spodziewa się dalszego pogłębiania digitalizacji i dalszego rozwoju rynku muzyki niszowej.

Niniejszy podrozdział zamknięto podsumowaniem zebranych informacji o czynnikach wpływających na poprawę pozycji rynkowej muzyka i barier działania w branży muzycznej.

Na Wykresie 25. przedstawiono segmenty wynikające z tabeli krzyżowej:



Wykres 25. Współwystępowanie związane z czynnikami wpływającymi na poprawę pozycji rynkowej muzyka i barier działania w branży muzycznej.

Źródło: Opracowanie własne.

Podstawowymi czynnikami, według których należy rozpatrywać poprawę pozycji muzyka lub pokonywanie przez niego pojawiających się barier, jest współpraca z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. Są one odpowiedzialne za realizację wielu zadań obarczających muzyka, a niezwiązanych z bezpośrednim uprawianiem sztuki muzycznej. W celu określenia rzeczywistego wpływu tych podmiotów na rozwój kariery artysty, ustalono, że:

- 2 ankietowanych współpracuje z agencją PR,
- 4 ankietowanych współpracuje z Social Media Managerem,
- 8 ankietowanych współpracuje z Impresariatem,

- 15 ankietowanych współpracuje z Wytwórnią,
- 16 ankietowanych współpracuje z Menedżerem,
- 192 ankietowanych nie współpracuje z żadnym podmiotem.

Współpraca z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną ma istotny wpływ na ilość odbiorców, do których udaje się dotrzeć artyście w ciągu roku. Na mniej niż 10 tysięcy odbiorców rocznie mogą liczyć właściwie wyłącznie osoby nie współpracujące z żadnym podmiotem, oraz 1 osoba współpracująca z agencją PR. Warto przy tym jednak dodać, że jest to młody artysta, o krótkim stażu kariery muzycznej. Co istotne, aż 90% ankietowanych nie współpracujących z żadnym podmiotem dociera do mniej niż 10 tysięcy odbiorców rocznie. Tylko 10% muzyków należących do tej grupy osiąga szersze grono słuchaczy. Z kolei zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja muzyków, którzy praktykują współpracę z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. Wszyscy muzycy, zarówno współpracujący z Social Media Managerem, Impresariatem, Wytwórnią i Menedżerem docierają do przeszło 10 tysięcy odbiorców w ciągu roku. Jednocześnie największe zasięgi, przekraczające 100 tysięcy odbiorców miesięcznie są domeną wyłącznie artystów współpracujących z Wytwórnią i/ lub Menedżerem.

Powyższe rezultaty znajdują odzwierciedlenie w indywidualnych opiniach muzyków na temat liczby słuchaczy, do których udaje im się docierać. Dostrzegalne jest współwystępowanie pomiędzy współpracą z podmiotem wspierającym, a pozytywną opinią, jak również współwystępowanie między brakiem współpracy i opinią negatywną. Wśród muzyków, którzy nie praktykują współpracy z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną, blisko połowa uważa, że liczba odbiorców jest zbyt mała. Jeszcze większy odsetek (51%) jest zdania, że liczba tych odbiorców jest zdecydowanie zbyt mała. Co warto zaznaczyć, tylko 1% ankietowanych z tej grupy ocenia liczebność swojego audytorium jako odpowiednią. Wprawdzie negatywne oceny występują również w pozostałych grupach, jednakże zdecydowanie rzadziej. Szczególnie widoczne są odmienne nastroje wśród artystów współpracujących z Wytwórnią i/ lub Menedżerem. Jedynie 47% muzyków łącznie, którzy są wspierani przez Wytwórnę uważa, że audytorium jest „zbyt małe” lub „zdecydowanie zbyt małe”. W przypadku muzyków wspieranych przez Menedżera odsetek ten jest jeszcze mniejszy – łącznie 38%. Równocześnie należy podkreślić, że większy odsetek artystów należących do tych grup jest zadowolony z liczby odbiorców, do których dociera.

Jest to odpowiednio: co trzeci muzyk współpracujący z Wytwórnią, oraz czterech z dziesięciu muzyków współpracujących z Menedżerem. Ponadto, u jednej piątej artystów współpracujących ze wspomnianymi podmiotami, liczba odbiorców osiągniętych w ciągu roku przekracza oczekiwania.

Co ciekawe, wszyscy ankietowani współpracujący z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną zyskiwali dostęp do rozgłośni radiowych. Natomiast spośród muzyków niepraktykujących takiej współpracy udawało się zyskać dostęp do rozgłośni radiowych jedynie czterem z dziesięciu twórców. Powyższe zależności wskazują na zdecydowanie pozytywne efekty współpracy i niewątpliwą wartość dodaną dla muzyków decydujących się na profesjonalne wsparcie.

Należy przy tym zauważyć, że w ramach przeprowadzonego badania ustalono, iż blisko połowa zespołów dotychczas nie współpracowała z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. Trzy na dziesięć zespołów współpracowało natomiast z menedżerami i wytwórniami – są to najchętniej wybierane podmioty wspierające działalność artystyczną. Artyści z tych zespołów to przeważnie osoby z wyższym wykształceniem muzycznym, zamieszkujące w miastach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców. Główną przyczyną podjęcia takiej współpracy jest przekonanie artystów, że profesjonalna opieka pomoże ich projektom osiągnąć większy sukces. Ponadto zespoły muzyczne prowadzą na tyle aktywną działalność artystyczną, iż nie mają czasu na pozostałe działania biznesowe (komunikacja, promocja, sprzedaż).

Nie wszyscy ankietowani artyści, którzy współpracowali z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną, w dalszym ciągu kontynuują tę współpracę. Może to wynikać z aktualnych trendów, według których największe koncerty podchodzą bardzo selektywnie do projektów i poszukają diamentów do oszlifowania, a nie gotowych, świadomych swojej twórczości artystów. Tego typu artystom (respondenci w wieku powyżej 41 lat, posiadający wykształcenie muzyczne) trudniej jest narzucić kierunek działań i niekorzystne dla niego warunki umowne. Część badanych, która korzystała wcześniej ze średnich i małych wytwórni mogła zrezygnować widząc, iż posługują się narzędziami oraz kanałami promocji, które są osiągalne dla każdego niezależnego artysty i jego menedżera.

Również znikoma część ankietowanych zadeklarowała współpracę z profesjonalnymi menadżerami muzycznymi. Z uzyskanych odpowiedzi można wywnioskować, że istnieją silne potrzeby edukacyjne, gdyż wielu muzyków nie wie co należy zrobić, aby taką współpracę nawiązać. Innym problemem rynkowym jest fakt, że menedżerowie jeżeli już są dostępni, poszukują zarobku, a zatem pracy z uznanymi już artystami. Z muzykami dysponującymi niewielkimi środkami finansowymi niechętnie dzielą się wiedzą, zatrzymując tajniki dla hermetycznej grupy.

Co warto zaznaczyć: samodzielność oraz chęć pozostania niezależnym deklaruje co piąty respondent, którego zespół nie współpracuje z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. Należy zauważyć, że zespoły muzyczne badanych docierają przeważnie do wąskiego grona odbiorców, liczącego mniej niż 10 tysięcy odbiorców w ciągu roku.

Twórcy, którzy ze swoimi utworami docierają do przynajmniej 0,5 mln osób to zaledwie 1,3% ankietowanych. Są to osoby, zamieszkujące w miastach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców, których okres aktywności na rynku muzycznym wynosi przynajmniej 20 lat. Jednocześnie dziewięciu na dziesięciu uczestników badania jest zdania, że ich zespół dociera do zbyt małej i zdecydowanie zbyt małej liczby odbiorców w ciągu roku.

Pomimo, że dostępność rozgłośni radiowych dla zespołów muzycznych respondentów jest stosunkowo duża (53,2%), to zdolność do silnego przebicia się i zyskania czasu antenowego zadeklarowało jedynie 4,8% zespołów mających ten dostęp, co stanowi tylko 2,53% wszystkich uczestników badania. Wynika z tego, że dostęp do czasu antenowego jest ograniczony i niełatwo wpisać się ze swoją twórczością w format określonej stacji radiowej. Główny powód braku starań o czas antenowy wśród zespołów muzycznych stanowi brak wiedzy na temat działań jakie należy podjąć. Taki powód wskazała ponad połowa ankietowanych (54,1%). Ponadto, wśród zespołów nie zabiegających o czas antenowy panuje przekonanie, że jedynie agencja PR, menedżer lub wytwórnia mogą dostać się do radia, ale jest to zbyt duży wydatek.

Zdaniem ankietowanych, dostrzegalne są nie tylko pozytywne ale również negatywne skutki digitalizacji rynku muzycznego i rozwoju nowoczesnych kanałów komunikowania. Co ciekawe, łatwość kopiowania i rozpowszechniania utworów muzycznych przez szarą strefę (piractwo) jest problemem jedynie dla nielicznych ankietowanych.



Zespoły najbardziej ubolewają nad trudem wyróżnienia się wśród szerokiego spektrum artystów, do których dostęp zyskali konsumenci. Problem dla artystów chcących tworzyć prawdziwą sztukę, stanowią również obniżające się wymagania konsumentów. Tego typu wskazań dokonali przede wszystkim muzycy w wieku powyżej 40-tu lat, posiadający wykształcenie wyższe muzyczne, oraz tworzący muzykę spoza głównego, popularnego nurtu.

Większość ankietowanych uważa, że powszechna digitalizacja stworzyła nowy rynek dla muzyki niszowej, który w takiej skali nie istniał przed rewolucją cyfrową. Jednocześnie zaznaczają oni, że rynek rozwinął się w znaczącym (41,8%), oraz nieograniczonym stopniu (29,1%). Równocześnie dziewięciu na dziesięciu respondentów spodziewa się dalszego pogłębiania digitalizacji i dalszego rozwoju rynku muzyki niszowej. Największe przekonanie w tym zakresie prezentują głównie muzycy młodzi, o czasie aktywności rynkowej nie przekraczającym 10 lat. Ponadto, co zrozumiałe, dalsze pogłębianie digitalizacji i dalszy rozwój rynku muzyki niszowej przewidują osoby tworzące taką muzykę (100%).

Ponadto, w nawiązaniu do hipotezy szczegółowej nr 1 (Pojawienie się nowych modeli biznesowych w branży muzycznej jest związane z procesem digitalizacji, który obniżył bariery wejścia i funkcjonowania muzyków na rynku) zaobserwowano występowanie korelacji liniowych. Interpretacji wyników obserwacji dokonano w oparciu o wartość prawdopodobieństwa ( $p$ ) dla zastosowanego testu. Jako próg poziomu istotności statystycznej przyjęto wartość maksymalną  $p = 0,05$ . Do ustalenia korelacji wykorzystano współczynnik korelacji Pearsona ( $r$ ), który zawiera się w przedziale  $(0; 1]$ . Przyjęto, że im bardziej wartość współczynnika korelacji jest bliższa zeru, tym korelacja jest słabsza ( $r=0$  oznacza brak związku liniowego). Natomiast gdy wartość współczynnika zbliża się do jedności, korelacja jest prawie pełna.

W powyższym zakresie zaobserwowano, że zachodzi umiarkowana zależność między współpracą zespołu z menedżerem, a dostępem do rozgłośni radiowych ( $r=0,234$ ). Ponadto, dostrzeżono bardzo podobną zależność między współpracą zespołu z wytwórnią, a dostępem do rozgłośni radiowych ( $r=0,244$ ). Wartości powyższych korelacji wskazują, iż rzeczywiście doszło do obniżenia barier wejścia i funkcjonowania muzyków na rynku. Obecnie wszyscy artyści (z uwagi na proces digitalizacji) mają możliwość dotarcia ze swoją twórczością do szerokiego grona odbiorców (w tym rozgłośni radiowych).

Wobec powyższego współpraca z menedżerem bądź wytwórnią nie jest czynnikiem niezbędnym do tego, aby artysta dotarł ze swoją muzyką do radia.

Co warte zaznaczenia, zauważono, że istnieje umiarkowana zależność między brakiem współpracy zespołu z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną, a liczbą odbiorców, do których zespół dociera w ciągu roku (mniejszą niż 1 tys. osób). Dla powyższej korelacji współczynnik Pearsona wynosi  $r=0,400$ , co może sugerować, że wprawdzie artyści mają możliwość dotarcia ze swoją twórczością do szerokiego grona odbiorców, jednakże muzykom niezależnym często się to nie udaje. Pozostając bez wsparcia menedżera/ wytwórni/ impresariatu częstokroć docierają jedynie do bardzo wąskiego grona słuchaczy. Rzadko wynika to z braku chęci, a zdecydowanie częściej z faktu, że po prostu nie wiedzą jak dotrzeć do odbiorców. Potwierdza to ujemnie umiarkowana korelacja między brakiem współpracy zespołu z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną, a satysfakcją z liczby odbiorców, do których zespół dociera w ciągu roku ( $r=-0,245$ ).

Dodatkowo, dostrzeżono interesującą, bardzo silną zależność występującą między dostępem do rozgłośni radiowych, a efektem starań zespołu o czas antenowy ( $r=0,906$ ). Wartość powyższej korelacji wskazuje, że rozgłośnie unikają udostępniania czasu antenowego „na próbę”. Decydując się na publiczne odtworzenie muzyki zespołu, stacje muszą być do niego przekonane. Innymi słowy – rzeczywisty kontakt z rozgłośnią radiową nie jest sprawą prostą, lecz artyści, którym udaje się przekonać do siebie radio, mogą liczyć na satysfakcjonującą ilość czasu antenowego.

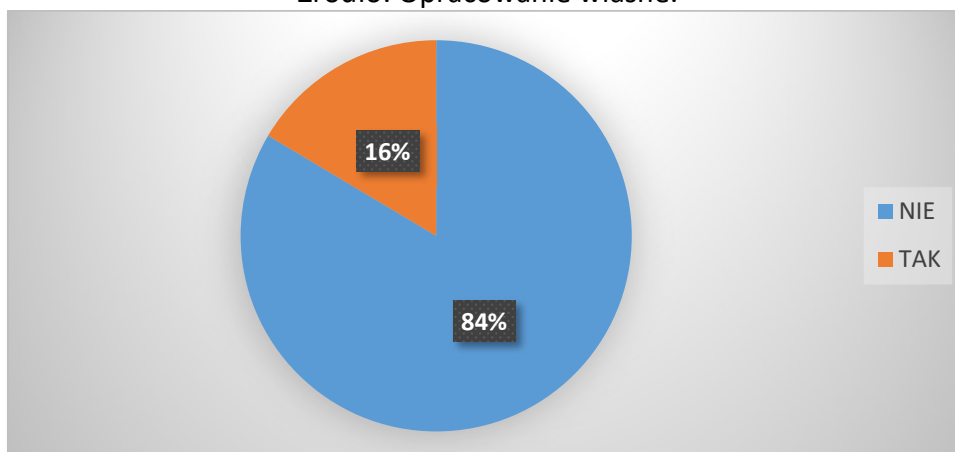
### **5.2.2. Jakościowe i ilościowe kryteria pomiaru sukcesu muzyka**

W niniejszym podrozdziale dążono do ustalenia jakościowych i ilościowych kryteriów sukcesu muzyka. Poniżej przedstawiono odpowiedzi udzielone w tym zakresie przez ankietowanych muzyków solistów, zespoły muzyczne, kompozytorów i muzyków pracujących w orkiestrach. W pierwszym pytaniu z tej kategorii, poproszono ankietowanych, aby określili, czy działalność artystyczna (muzyczna) stanowi podstawowe źródło ich utrzymania. Uzyskane odpowiedzi zostały zaprezentowane w Tabeli 27. oraz na Wykresie 25. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 27. Działalność artystyczna jako podstawowe źródło utrzymania zespołów muzycznych ankietowanych.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| NIE   | 198               | 83,5%  |
| TAK   | 39                | 16,5%  |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 26. Działalność artystyczna jako podstawowe źródło utrzymania zespołów muzycznych ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

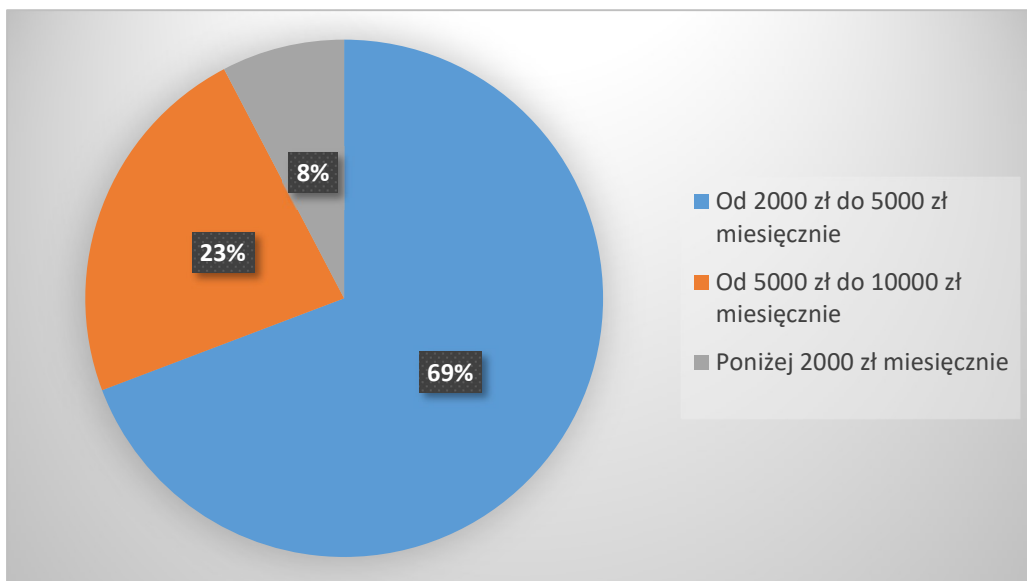
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. W świetle zebranych wyników należy stwierdzić, że pięciu na sześciu muzyków nie osiąga dochodów wystarczających, aby działalność artystyczna stanowiła ich podstawowe źródło utrzymania. Jedynie jeden na sześciu muzyków deklaruje, że tak jest.

W Tabeli 28. oraz na Wykresie 26. zostały przedstawione informacje dotyczące poziomu dochodów ankietowanych, uzyskiwanych z działalności artystycznej. Zestawienie zawiera ilościowy oraz procentowy podziałem odpowiedzi respondentów:

Tabela 28. Poziom dochodów ankietowanych, uzyskiwanych z działalności artystycznej.

|                                    | Odpowiedzi ogółem |        |
|------------------------------------|-------------------|--------|
|                                    | Ilościowo         | %      |
| Od 2000 zł do 5000 zł miesięcznie  | 27                | 69,2%  |
| Od 5000 zł do 10000 zł miesięcznie | 9                 | 23,1%  |
| Poniżej 2000 zł miesięcznie        | 3                 | 7,7%   |
| RAZEM                              | 39                | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 27. Poziom dochodów ankietowanych, uzyskiwanych z działalności artystycznej.  
Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych którzy zadeklarowali, że działalność artystyczna stanowi podstawowe źródło ich utrzymania (39 osób). Żaden z respondentów nie wskazał dochodów powyżej 10 tysięcy złotych miesięcznie. Dochody w zakresie od 5 do 10 tysięcy złotych miesięcznie osiąga co piąty z ankietowanych. Zdecydowana większość badanych (siedmiu na dziesięciu) zarabia na działalności artystycznej od 2 do 5 tysięcy złotych miesięcznie. Jednocześnie mimo stosunkowo niskich dochodów (poniżej 2 tys. złotych) trzech muzyków zadeklarowało, że utrzymuje się z działalności artystycznej.

W kolejnym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie definicji najlepiej przedstawiających istotę sukcesu w działalności artystycznej muzycznej. W Tabeli 29. zostały przedstawione zebrane informacje z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 29. Definicje przedstawiające istotę sukcesu w działalności artystycznej muzycznej.

|   | Odpowiedzi ogółem |        |
|---|-------------------|--------|
|   | Ilościowo         | %      |
| Sukces to posiadanie znaczącej liczby fanów                     | 117               | 49,37% |
| Sukces to nieustanne tworzenie utworów z pasją i zaangażowaniem | 117               | 49,37% |

|   |     |        |
|---|-----|--------|
| Sukces to możliwość zaprezentowania własnej twórczości przed odbiorcami | 90  | 37,97% |
| Sukces to wysoka rozpoznawalność medialna artysty                       | 75  | 31,65% |
| Sukces to stworzenie utworu, który napawa dumą autora - artystę         | 69  | 29,11% |
| Sukces to możliwość wystąpienia „na żywo” przed publicznością           | 63  | 26,58% |
| Sukces to wysoka dochodowość osiągnięta z działalności artystycznej     | 42  | 17,72% |
| Sukces to stworzenie utworu, który jest popularny                       | 42  | 17,72% |
| Sukces to duża liczba odtworzeń utworów artysty w Internecie            | 39  | 16,46% |
| Sukces to zdobywanie nagród honorujących działalność artystyczną        | 21  | 8,86%  |
| Sukces to stworzenie utworu, który jest doceniony przez krytyków        | 21  | 8,86%  |
| Sukces to duża liczba sprzedanych płyt                                  | 15  | 6,33%  |
| RAZEM   | 711 | -      |

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych (237 osób). Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 711 głosów. Zdania na ten temat są bardzo zróżnicowane. Połowa badanych deklaruje, że sukces to posiadanie znaczącej liczby fanów, oraz nieustanne tworzenie utworów z pasją i zaangażowaniem.

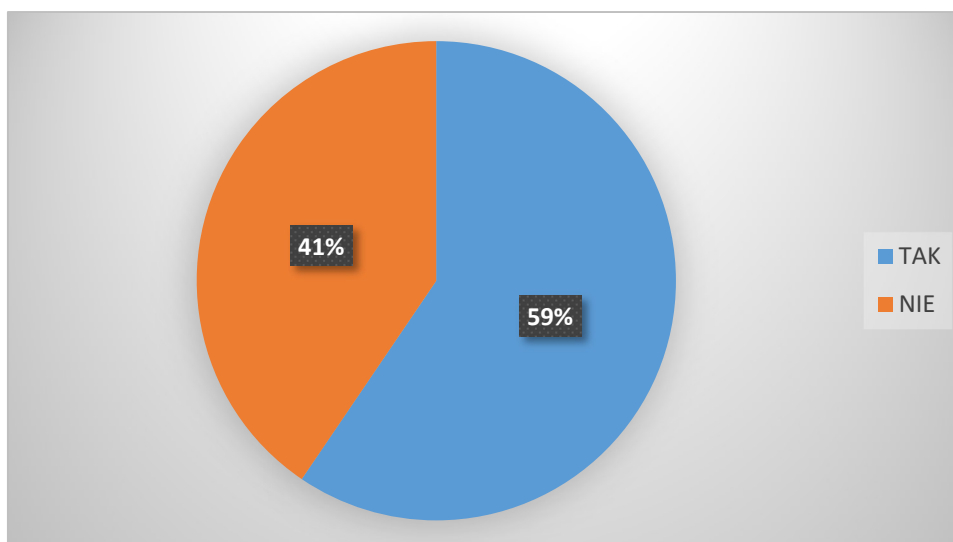
Ponadto, respondenci jako jedne z najważniejszych definicji sukcesu wskazują: możliwość zaprezentowania własnej twórczości przed odbiorcami, oraz wysoką rozpoznawalność medialną artysty (odpowiednio 37,97% oraz 31,65%). Warto zauważyć, że dla ankietowanych, większym sukcesem jest stworzenie utworu, który napawa dumą autora, oraz możliwość wystąpienia „na żywo” przed publicznością, aniżeli np. osiągnięcie wysokiej dochodowości z działalności artystycznej. Należy zatem podsumować, że artyści nie pojmują sukcesu w kategoriach stricte materialnych. Świadczy o tym również najmniejsza liczba wskazań na dużą liczbę sprzedanych płyt (jedynie 6,33%).

W następnym punkcie zapytano ankietowanych o to, czy obniżenie barier wejścia na rynek muzyczny przybliży obecnie muzyków do osiągnięcia sukcesu. Sześciu na dziesięciu respondentów uważa, że tak jest. Pozostali są zdania przeciwnego. Odpowiedzi w tym zakresie otrzymano od wszystkich uczestników badania. W Tabeli 30. oraz na Wykresie 27. przedstawiono powyższe informacje z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 30. Obniżenie barier wejścia na rynek przybliży muzyków do osiągnięcia sukcesu.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| TAK   | 141               | 59,5%  |
| NIE   | 96                | 40,5%  |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 28. Obniżenie barier wejścia na rynek przybliży muzyków do osiągnięcia sukcesu.

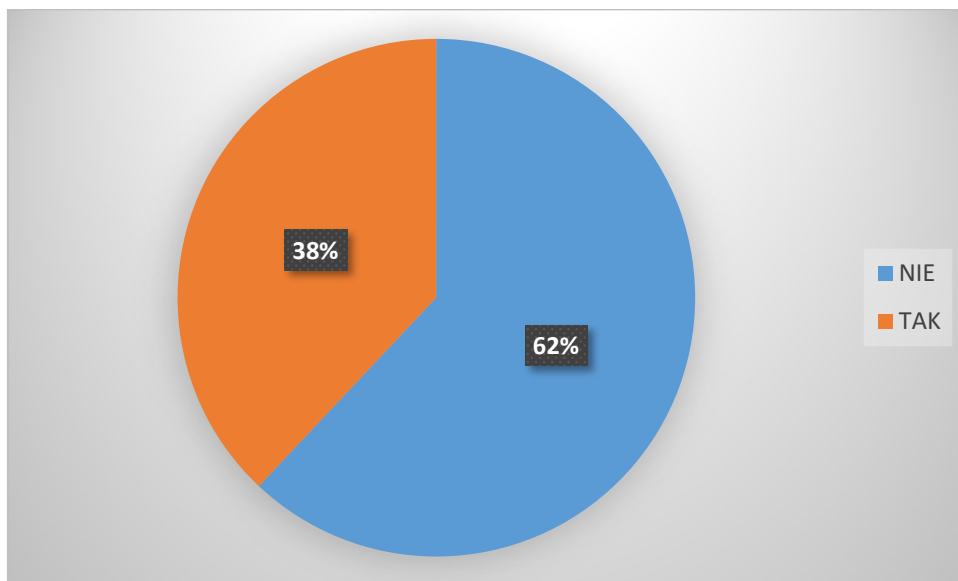
Źródło: Opracowanie własne.

W dalszej kolejności poproszono badanych o ocenę, czy ich zespół osiągnął sukces w działalności artystycznej. Otrzymane odpowiedzi przedstawiono w Tabeli 31. oraz na Wykresie 28. wraz z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 31. Ocena ankietowanych na temat osiągnięcia przez zespół muzyczny sukcesu w działalności artystycznej.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| NIE   | 147               | 62,0%  |
| TAK   | 90                | 38,0%  |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 29. Ocena ankietowanych na temat osiągnięcia przez zespół muzyczny sukcesu w działalności artystycznej.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych (237 osób). Blisko dwie trzecie z nich uważa, że ich zespół muzyczny nie osiągnął sukcesu. Przeciwnego zdania jest natomiast nieco ponad jedna trzecia respondentów. Jest to bardzo krytyczna ocena zważywszy na niską popularność pojmowania przez nich sukcesu w kategoriach stricte materialnych. Prawdopodobnie ma to jednak związek z tym, że dziewięciu na dziesięciu ankietowanych uważa, że ich zespół dociera do zbyt małej i zdecydowanie zbyt małej liczby odbiorców w ciągu roku.

W następnym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie czynników, na podstawie których mają poczucie, że ich zespół osiągnął sukces w działalności artystycznej. W Tabeli 32. zostały przedstawione zebrane informacje z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi:

Tabela 32. Czynniki osiągnięcia sukcesu w ocenie ankietowanych.

|   | Odpowiedzi ogółem |          |
|---|-------------------|----------|
|   | Ilościowo         | %        |
| Zespół występuje „na żywo” przed publicznością              | 57                | 63,33%   |
| Zespół nieustannie tworzy utwory z pasją i zaangażowaniem   | 54                | 60,00%   |
| Zespół zaprezentował własną twórczość przed odbiorcami      | 48                | 53,33%   |
| Znacząca liczba fanów zespołu                               | 27                | 30,00%   |
| Zespół stworzył utwór, który jest popularny                 | 18                | 20,00%   |
| Zdobyte nagrody honorujące działalność artystyczną          | 15                | 16,67%   |
| Duża liczba odtworzeń utworów zespołu w Internecie          | 12                | 13,33%   |
| Zespół stworzył utwór, który napawa dumą autorów - artystów | 12                | 13,33%   |
| Wysoka rozpoznawalność medialna zespołu                     | 9                 | 10,00%   |
| Zespół stworzył utwór, który jest doceniony przez krytyków  | 9                 | 10,00%   |
| Wysoka dochodowość osiągnięta z działalności artystycznej   | 6                 | 6,67%    |
| Duża liczba sprzedanych płyt                                | 3                 | 3,33%    |
| <b>RAZEM</b>  | <b>270</b>        | <b>-</b> |

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych, którzy wcześniej ocenili, że ich zespół muzyczny osiągnął sukces (90 osób). Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 270 głosów. Zdania na ten temat są bardzo zróżnicowane, jednakże na tle wszystkich odpowiedzi, trzy wyróżniają się szczególnie.

W ocenie respondentów, najważniejszymi czynnikami, dzięki którym czują, że osiągnęli sukces, są: występy zespołu „na żywo” przed publicznością (63,33% głosów), nieustanne tworzenie przez zespół utworów z pasją i zaangażowaniem (60,00% głosów), oraz zaprezentowanie własnej twórczości przed odbiorcami (53,33% głosów).



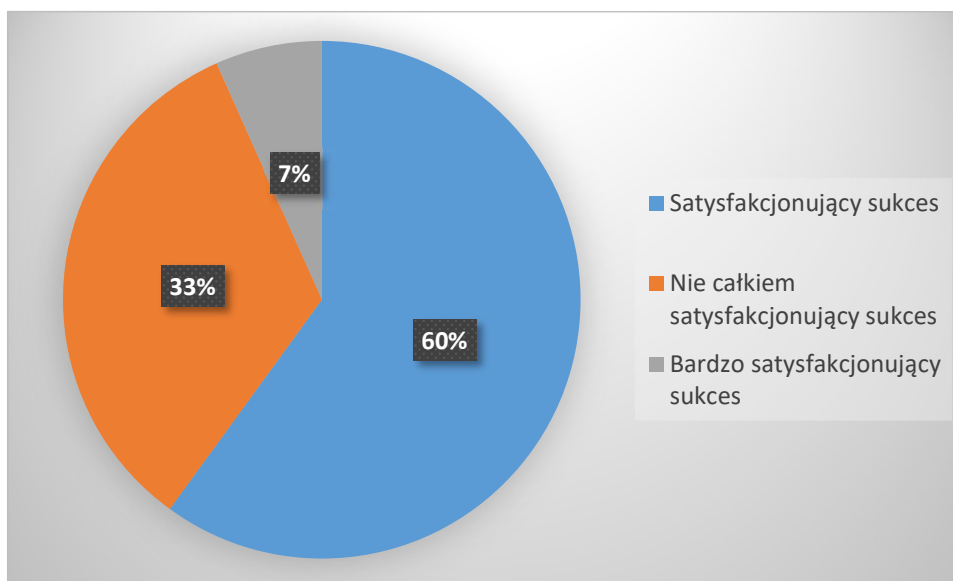
Warto zwrócić uwagę szczególnie na trzeci czynnik, który choć wydaje się dość prosty w realizacji, uzyskał zdecydowanie więcej wskazań od czynników stricte materialnych np. stworzenia utworu, który jest popularny (20,00%), wysokiej dochodowości osiągananej z działalności artystycznej (6,67%) oraz dużej liczby sprzedanych płyt (3,33%).

W dalszej kolejności poproszono badanych o ocenę, jak duży sukces ich zespół osiągnął w działalności artystycznej. Otrzymane odpowiedzi przedstawiono w Tabeli 33. oraz na Wykresie 29. wraz z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 33. Poziom sukcesu zespołu muzycznego w ocenie ankietowanych.

|                                      | Odpowiedzi ogółem |               |
|--------------------------------------|-------------------|---------------|
|                                      | Ilościowo         | %             |
| Satysfakcjonujący sukces             | 54                | 60,0%         |
| Nie całkiem satysfakcjonujący sukces | 30                | 33,3%         |
| Bardzo satysfakcjonujący sukces      | 6                 | 6,7%          |
| <b>RAZEM</b>                         | <b>90</b>         | <b>100,0%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 30. Poziom sukcesu zespołu muzycznego w ocenie ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych, którzy wcześniej ocenili że ich zespół muzyczny osiągnął sukces (90 osób). Należy w tym miejscu podkreślić, że żaden z artystów nie zaznaczył odpowiedzi „pełny sukces”.

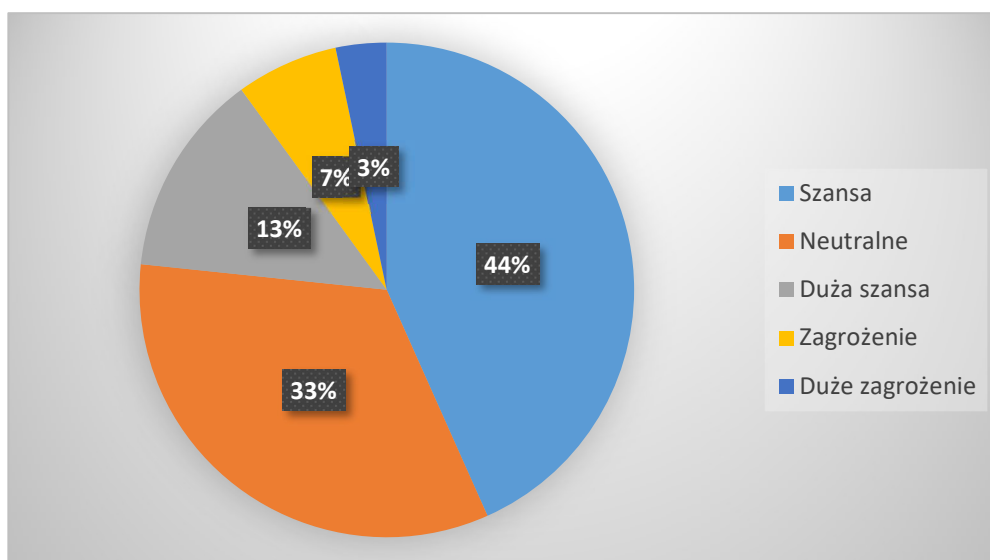
Sześciu na dziesięciu respondentów oceniło, że sukces osiągnięty przez ich zespół jest satysfakcjonujący, zaś co trzeci ocenia go jako „nie całkiem satysfakcjonujący sukces”. Odpowiedź „bardzo satysfakcjonujący sukces” wskazało jedynie 6,7% odpowiadających, co stanowi 2,53% wszystkich uczestników niniejszego badania.

Kontynuując obszar dotyczący pomiaru sukcesu muzyka, poproszono ankietowanych o wskazanie, czym będzie dalsze pogłębianie i rozszerzanie digitalizacji rynku muzycznego dla sukcesu ich zespołu. Uzyskane odpowiedzi zostały zaprezentowane w Tabeli 34. oraz na Wykresie 30. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 34. Efekt dalszego pogłębiania digitalizacji rynku muzycznego w ocenie ankietowanych.

|                 | Odpowiedzi ogółem |        |
|-----------------|-------------------|--------|
|                 | Ilościowo         | %      |
| Szansa          | 39                | 43,3%  |
| Neutralne       | 30                | 33,3%  |
| Duża szansa     | 12                | 13,3%  |
| Zagrożenie      | 6                 | 6,7%   |
| Duże zagrożenie | 3                 | 3,3%   |
| RAZEM           | 90                | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 31. Efekt dalszego pogłębiania digitalizacji rynku muzycznego w ocenie ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych, którzy wcześniej ocenili że ich zespół muzyczny osiągnął sukces (90 osób). Oczywiście otrzymane odpowiedzi zależne są od perspektywy określonego zespołu. Czterech na dziesięciu muzyków postrzega dalsze pogłębianie digitalizacji rynku muzycznego jako szansę. Co trzeci z nich uważa, że będzie ono miało neutralny charakter, a 13,3% widzi w nim dużą szansę. Jedynie co dziesiąty z respondentów upatruje w pogłębieniu digitalizacji rynku muzycznego zagrożenia dla sukcesu swojego zespołu.

W celu zbadania przeciwnej perspektywy, poproszono ankietowanych o wskazanie, przez które czynniki mają oni poczucie, że zespół nie osiągnął sukcesu w działalności artystycznej. Otrzymane informacje zostały zaprezentowane w Tabeli 35. poniżej:

Tabela 35. Czynniki braku sukcesu w ocenie ankietowanych.

|   | Odpowiedzi ogółem |          |
|---|-------------------|----------|
|   | Ilościowo         | %        |
| Niska rozpoznawalność medialna zespołu                                  | 78                | 53,06%   |
| Zespół nie miał wsparcia profesjonalnego managementu, wytwórni          | 69                | 46,94%   |
| Brak znaczącej liczby fanów zespołu                                     | 66                | 44,90%   |
| Niska dochodowość osiągnięta z działalności artystycznej                | 57                | 38,78%   |
| Niska liczba odtworzeń utworów zespołu w Internecie                     | 48                | 32,65%   |
| Zespół nie stworzył utworu, który jest popularny                        | 36                | 24,49%   |
| Niska liczba lub brak sprzedanych płyt                                  | 30                | 20,41%   |
| Zespół nie występuje „na żywo” przed publicznością                      | 24                | 16,33%   |
| Brak zdobytych nagród honorujących działalność artystyczną              | 12                | 8,16%    |
| Twórczość zespołu nie została zrozumiana przez odbiorców                | 12                | 8,16%    |
| Zespół nie stworzył utworu, który jest doceniony przez krytyków         | 6                 | 4,08%    |
| Zespół nie zaprezentował dotychczas własnej twórczości przed odbiorcami | 3                 | 2,04%    |
| <b>RAZEM</b>  | <b>441</b>        | <b>-</b> |

Źródło: Opracowanie własne.

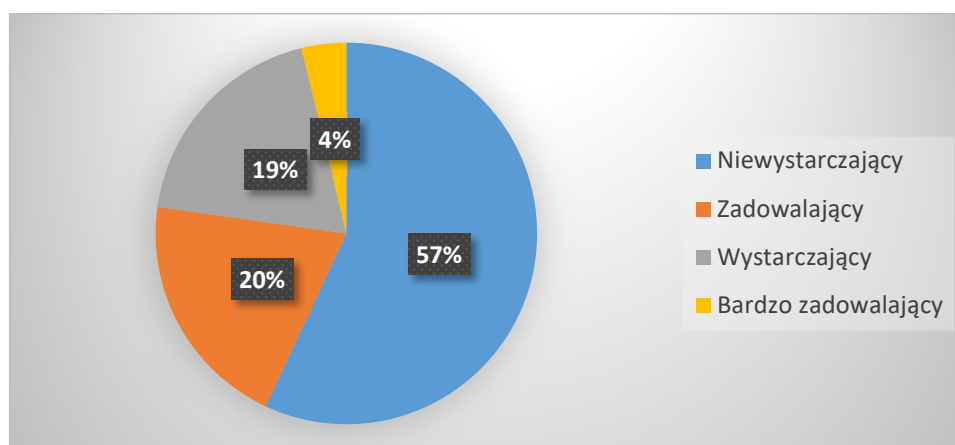
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych, którzy wcześniej ocenili że ich zespół muzyczny nie osiągnął sukcesu (147 osób). Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 441 głosów. Zdania na ten temat są bardzo zróżnicowane, jednakże najważniejszymi czynnikami, przez które ankietowani czują, że nie osiągnęli sukcesu, są: niska rozpoznawalność medialna zespołu (ponad połowa głosów), brak wsparcia profesjonalnego managementu, wytwórni (46,94%), oraz brak znaczącej liczby fanów zespołu (44,90%). Dopiero w dalszej kolejności respondenci wskazali niską dochodowość osiąganą z działalności artystycznej (38,78%), oraz niską liczbę odtworzeń utworów zespołu w Internecie (32,65%).

W ostatnim pytaniu z tej kategorii, ankietowani wskazali jak ich zdaniem zespół wykorzystał możliwości, które pojawiły się wraz z obniżeniem barier wejścia na rynek muzyczny. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w Tabeli 36. oraz na Wykresie 31. z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi respondentów:

Tabela 36. Poziom wykorzystania obniżonych barier wejścia na rynek w ocenie ankietowanych.

|                     | Odpowiedzi ogółem |        |
|---------------------|-------------------|--------|
|                     | Ilościowo         | %      |
| Niewystarczający    | 135               | 57,0%  |
| Zadowalający        | 48                | 20,3%  |
| Wystarczający       | 45                | 19,0%  |
| Bardzo zadowalający | 9                 | 3,8%   |
| RAZEM               | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.

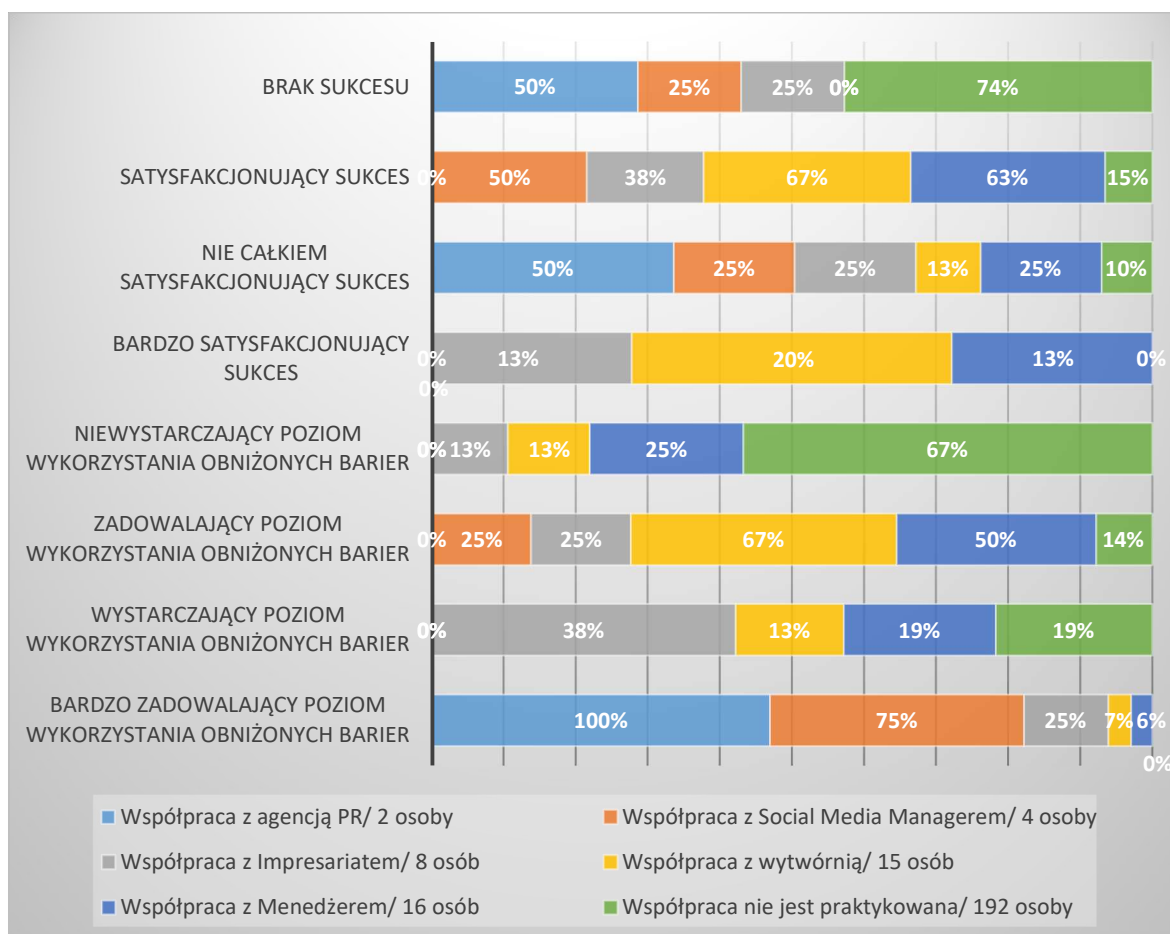


Wykres 32. Poziom wykorzystania obniżonych barier wejścia na rynek w ocenie ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych (237 osób). Należy w tym miejscu podkreślić, że żaden z artystów nie zaznaczył odpowiedzi wskazujących na pełne wykorzystanie obniżonych barier wejścia na rynek muzyczny. Jest wręcz przeciwnie, ponad połowa respondentów uważa, że niewystarczająco wykorzystała szanse z tym związane. Co piąty z uczestników badania jest zadowolony z poziomu wykorzystania. Również co piąty ocenia ten poziom jako wystarczający. Jedynie 3,8% uznało, że w bardzo zadowolający sposób ich zespół wykorzystał obniżone bariery wejścia na rynek muzyczny.

Niniejszy podrozdział zamknięto podsumowaniem zebranych informacji o jakościowych i ilościowych kryteriach pomiaru sukcesu muzyka. Na Wykresie 33. przedstawiono procentowe podsumowanie współwystępowania zjawisk związanych z subiektywnymi ocenami muzyków, dotyczącymi wypełniania własnych kryteriów pomiaru sukcesu:



Wykres 33. Współwystępowanie związane z subiektywnymi ocenami muzyków, dotyczącymi wypełniania własnych kryteriów pomiaru sukcesu.

Źródło: Opracowanie własne.

W ramach identyfikacji czynników wpływających na poprawę pozycji rynkowej muzyka i bariery działania w branży muzycznej, ustalono, że:

- 2 ankietowanych współpracuje z agencją PR,
- 4 ankietowanych współpracuje z Social Media Managerem,
- 8 ankietowanych współpracuje z Impresariatem,
- 15 ankietowanych współpracuje z Wytwórnią,
- 16 ankietowanych współpracuje z Menedżerem,
- 192 ankietowanych nie współpracuje z żadnym podmiotem.

Współpraca z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną ma istotny wpływ na subiektywne oceny muzyków, dotyczące wypełniania własnych jakościowych i ilościowych kryteriów pomiaru sukcesu działalności artystycznej. Dostrzegalne jest współwystępowanie pomiędzy współpracą z podmiotem wspierającym, a poczuciem osiągniętego sukcesu, jak również współwystępowanie między brakiem współpracy i poczuciem braku sukcesu. Aż trzech na czterech muzyków, którzy nie praktykują współpracy z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną, odczuwa brak sukcesu. Nie całkiem satysfakcjonujący sukces odczuwa co dziesiąty badany w tej grupie, zaś uczucie satysfakcjonującego sukcesu towarzyszy twórczości jedynie 15% z nich. Co warte zauważenia, żaden z artystów tej najliczniejszej grupy nie odczuwa bardzo satysfakcjonującego sukcesu.

Wprawdzie poczucie braku sukcesu występuje również w pozostałych grupach, jednakże zdecydowanie rzadziej. Szczególnie widoczne są odmienne nastroje wśród artystów współpracujących z Wytwórnią i/ lub Menedżerem, wśród których w ogóle nie ma osób odczuwających brak sukcesu. Mało tego, wśród muzyków, którzy praktykują tego typu współpracę jedynie 13% (współpraca z Wytwórnią) i 25% (współpraca z Menedżerem) odczuwa nie całkiem satysfakcjonujący sukces. Przeważają nastroje i oceny pozytywne. Dwie trzecie artystów wspieranych przez Wytwórnnię, oraz dwie trzecie artystów wspieranych przez Menedżera jest subiektywnie usatysfakcjonowanych osiągniętym sukcesem. Warto przy tym zauważyć, że co piąty artysta, który podjął współpracę z Wytwórnnią, uważa iż udało mu się osiągnąć bardzo satysfakcjonujący sukces.

Podobnie wygląda subiektywna ocena muzyków dotycząca wykorzystania obniżonych barier wejścia na rynek muzyczny. Dostrzegalne jest współwystępowanie pomiędzy współpracą z podmiotem wspierającym, a poczuciem wykorzystania możliwości jakie zapewniają obniżone bariery. Można zauważyć, że muzycy całkowicie niezależni, niewspółpracujący z żadnym profesjonalnym podmiotem, generalnie uważają, iż nie udaje im się wystarczająco wykorzystać obniżonych barier wejścia. Takiego zdania jest dwóch na trzech ankietowanych w tej grupie. Wystarczający poziom wykorzystania możliwości deklaruje co piąty ankietowany, a zadowolający poziom jedynie co siódmy muzyk z tej grupy. Zadowolające ocen deklarują artyści docierający do ponad 10 tysięcy osób rocznie i mający przy tym dostęp do rozgłośni radiowych.

Wśród artystów współpracujących z Wytwórnią i/ lub Menedżerem panuje przeważnie przekonanie o zadowalającym poziomie wykorzystania obniżonych barier (odpowiednio 67% i 50% ankietowanych w tych grupach). Jednocześnie, warto zauważyć, że największy poziom zadowolenia z powodu wykorzystania możliwości jakie zapewniają obniżone bariery, deklarują muzycy współpracujący z agencją PR i Social Media Managerem (odpowiednio 100% i 75% respondentów tych grup). Powyższe zależności również wskazują na pozytywne efekty współpracy i niewątpliwą wartość dodaną dla muzyków decydujących się na profesjonalne wsparcie. Dzięki fachowcom zyskują oni większą szansę na sukces. Zagospodarowana pozaartystyczna przestrzeń kariery muzycznej, pozwala im skupić się w pełni na własnej twórczości

Należy przy tym zauważyć, że w ramach przeprowadzonego badania ustalono, iż pięciu na sześciu muzyków nie osiąga dochodów wystarczających, aby działalność artystyczna stanowiła ich podstawowe źródło utrzymania. Jedynie jeden na sześciu muzyków deklaruje, że tak jest. Najwyższe deklarowane dochody mieszczą się w zakresie od 5 do 10 tysięcy złotych miesięcznie. Osiąga je co piąty z ankietowanych. Są to osoby, zamieszkujące w miastach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców, których okres aktywności na rynku muzycznym wynosi przynajmniej 11 lat.

Połowa badanych deklaruje, że sukces to posiadanie znaczącej liczby fanów, oraz nieustanne tworzenie utworów z pasją i zaangażowaniem. Warto zauważyć, że dla ankietowanych, większym sukcesem jest stworzenie utworu, który napawa dumą autora, oraz możliwość wystąpienia „na żywo” przed publicznością, aniżeli np. osiągnięcie wysokiej dochodowości z działalności artystycznej.

Należy zatem podsumować, że artyści nie pojmują sukcesu w kategoriach stricte materialnych. Jednocześnie, co ważne, sześciu na dziesięciu respondentów ocenia, że obniżenie barier wejścia na rynek muzyczny przybliży obecnie muzyków do osiągnięcia sukcesu.

Tylko jedna trzecia ankietowanych uważa, że ich zespół muzyczny osiągnął sukces. Najważniejsze czynniki, dzięki którym mają takie przekonanie to: występy zespołu „na żywo” przed publicznością, nieustanne tworzenie przez zespół utworów z pasją i zaangażowaniem, oraz zaprezentowanie własnej twórczości przed odbiorcami. Uzyskały one zdecydowanie więcej wskazań od czynników stricte materialnych np. wysokiej dochodowości osiąganey z działalności artystycznej oraz dużej liczby sprzedanych płyt.

Sześciu na dziesięciu spośród powyższych respondentów oceniło, że sukces osiągnięty przez ich zespół jest satysfakcjonujący. Odpowiedź „bardzo satysfakcjonujący sukces” wskazało jedynie 6,7% odpowiadających, co stanowiło 2,53% wszystkich uczestników niniejszego badania.

Z kolei dla badanych - którzy uważają, że ich zespół nie odniósł sukcesu - najważniejszymi czynnikami takiej oceny są: niska rozpoznawalność medialna zespołu, brak wsparcia profesjonalnego managementu, wytwórni, oraz brak znaczącej liczby fanów zespołu. Dopiero w dalszej kolejności respondenci wskazali niską dochodowość osiąganą z działalności artystycznej oraz niską liczbę odtworzeń utworów zespołu w Internecie. Wobec powyższego należy jednoznacznie stwierdzić, że kategorie stricte materialne mają bardzo niski wpływ na poczucie, jak i brak poczucia osiągniętego sukcesu w działalności artystycznej.

Warto przy tym zauważyć, że żaden z artystów nie zaznaczył odpowiedzi wskazujących na pełne wykorzystanie obniżonych barier wejścia na rynek muzyczny. Jest wręcz przeciwnie, ponad połowa respondentów uważa, że niewystarczająco wykorzystano szanse z tym związane. Dotyczy to zwłaszcza muzyków młodych, tworzących w zespołach muzycznych liczących do 4 członków i grających niszowe gatunki muzyczne. Wobec powyższego istnieje duża przestrzeń do zagospodarowania, która właściwie wykorzystana może zwiększyć odsetek artystów uważających, że ich zespół muzyczny osiągnął sukces.



Dodatkowo, w nawiązaniu do hipotezy szczegółowej nr 2 (Demokratyzacja produkcji, kanałów dystrybucji i promocji muzyki umożliwia muzykom samodzielne, niezależne od wytwórni funkcjonowanie w branży muzycznej) zaobserwowano występowanie korelacji liniowych. Dostrzeżono, że zachodzi umiarkowana zależność między gatunkiem tworzonej muzyki, a satysfakcją z bieżącej komunikacji w Internecie ( $r=0,530$ ). Funkcjonując niezależnie artyści mogą być usatysfakcjonowani efektami bieżącej komunikacji z odbiorcami w sieci. Istotnym elementem w tym zakresie jest gatunek tworzonej muzyki i umiejętność dotarcia do właściwej grupy słuchaczy. Jeżeli artysta jest prawidłowo zdefiniowany i dociera do odpowiedniej grupy docelowej, wówczas komunikacja w Internecie przynosi mu satysfakcjonujące efekty i ułatwia funkcjonowanie w branży.

W nawiązaniu do powyższego warto podkreślić, że istnieje umiarkowana korelacja między dostępem do rozgłośni radiowych, a oczekiwaną liczbą odbiorców ( $r=0,498$ ). Wynika z niej, że nie wszystkim niezależnym muzykom (także tym, którzy docierają do rozgłośni) zależy na dużej liczbie odbiorców.

Niektórzy artyści zyskują czas antenowy w rozgłośniach lokalnych lub odtwarzających muzykę niszową. Tym muzykom nie zależy wprost na dużej liczbie odbiorców. Chcą po prostu dotrzeć do „swoich słuchaczy”.

Ponadto, należy podkreślić, że najczęściej artyści niezależni chcą takimi pozostać. Potwierdza to ujemnie umiarkowana korelacja między współpracą z menedżerem, a subiektywnym poczuciem odniesienia sukcesu ( $r=-0,33$ ). Wskazuje ona, że częstokroć współpraca z podmiotem wspierającym działalność i utrata niezależności stanowią dla muzyków źródło poczucia braku sukcesu.

### **5.3. Analiza działań informacyjnych muzyków**

W niniejszym podrozdziale przeanalizowano działania informacyjne muzyków. Poniżej przedstawiono odpowiedzi udzielone w tym zakresie przez ankietowanych muzyków solistów, zespoły muzyczne, kompozytorów i muzyków pracujących w orkiestrach. W pierwszym pytaniu z tego zakresu, poproszono respondentów, aby wskazali, które nowoczesne kanały promocji dostarczyły ich zespołowi najwięcej odtworzeń nowych produktów wprowadzanych na rynek muzyczny. Uzyskane odpowiedzi zostały zaprezentowane w Tabeli 37. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 37. Nowoczesne kanały generujące najwięcej odtworzeń nowych produktów wprowadzanych na rynek muzyczny.

|              | Odpowiedzi ogółem |        |
|--------------|-------------------|--------|
|              | Ilościowo         | %      |
| YouTube      | 192               | 81,01% |
| Facebook     | 177               | 74,68% |
| Spotify      | 102               | 43,04% |
| Instagram    | 66                | 27,85% |
| Bandcamp     | 21                | 8,86%  |
| Soundcloud   | 15                | 6,33%  |
| Apple Music  | 9                 | 3,80%  |
| Deezer       | 9                 | 3,80%  |
| Tidal        | 6                 | 2,53%  |
| Amazon Music | 6                 | 2,53%  |
| TikTok       | 3                 | 1,27%  |
| Joe Monster  | 3                 | 1,27%  |
| RAZEM        | 609               | -      |

Źródło: Opracowanie własne.

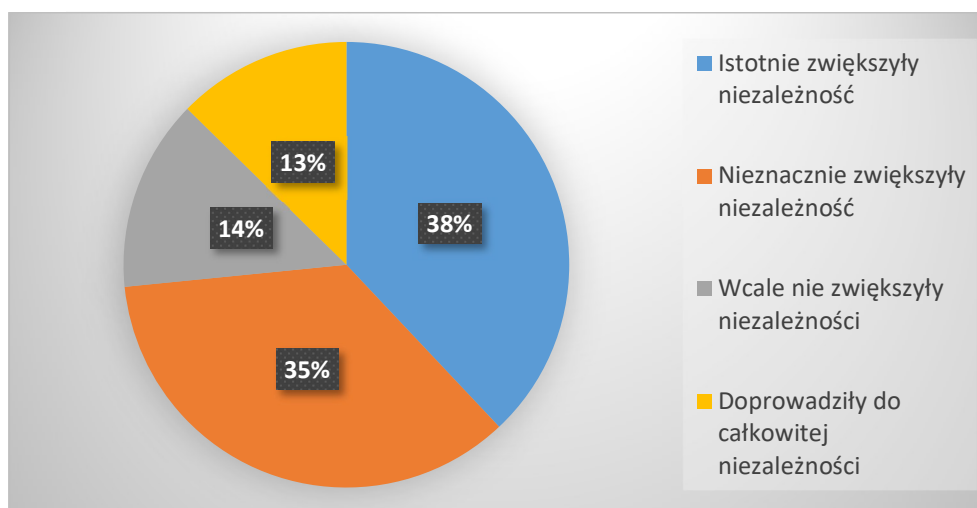
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od 203 respondentów. Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 609 głosów. Wedle uzyskanych informacji, kanałami generującymi najwięcej odtworzeń nowych produktów wprowadzanych na rynek muzyczny są: YouTube oraz Facebook. Pierwszy z nich wskazało czterech na pięciu badanych, a kolejny trzech na czterech ankietowanych. Jako istotne kanały promocyjne respondenci wskazali jeszcze Spotify (43,04% głosów) oraz Instagram (27,85%). Pozostałe kanały cieszą się znacznie mniejszą efektywnością i uzyskiwały mniej niż 10% wskazań.

Poniżej, w Tabeli 38. oraz na Wykresie 32. zaprezentowano, w jakim stopniu nowoczesne kanały komunikowania zwiększyły niezależność zespołów muzycznych od tradycyjnych kanałów dotarcia do słuchaczy:

Tabela 38. Poziom zwiększenia niezależności zespołu muzycznego dzięki nowoczesnym kanałom komunikowania.

|  | Odpowiedzi ogółem |               |
|--|-------------------|---------------|
|  | Ilościowo         | %             |
| Istotnie zwiększyły niezależność         | 90                | 38,0%         |
| Nieznacznie zwiększyły niezależność      | 84                | 35,4%         |
| Wcale nie zwiększyły niezależności       | 33                | 13,9%         |
| Doprowadziły do całkowitej niezależności | 30                | 12,7%         |
| <b>RAZEM</b>                             | <b>237</b>        | <b>100,0%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 34. Poziom zwiększenia niezależności zespołu muzycznego dzięki nowoczesnym kanałom komunikowania.

Źródło: Opracowanie własne.

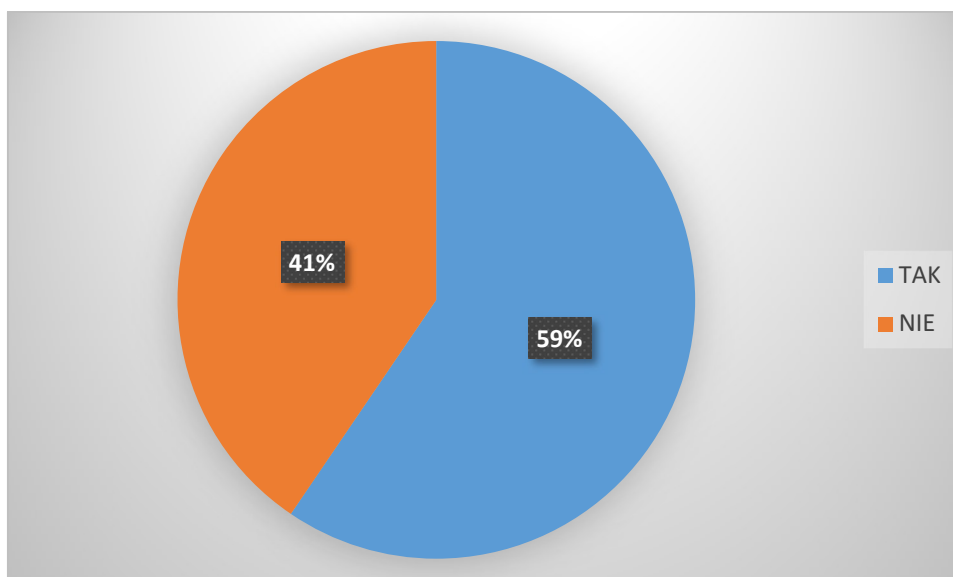
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich ankietowanych. Najwięcej respondentów wskazało, że nowoczesne kanały komunikowania istotnie zwiększyły niezależność zespołów muzycznych od tradycyjnych kanałów dotarcia do słuchaczy. Tak wskazało 38,0% z nich. Jednocześnie 35,4% uważa, że niezależność zwiększyła się jedynie nieznacznie. Najmniej osób wskazało na odpowiedzi skrajne, tj. wcale nie zwiększyły niezależności oraz doprowadziły do całkowitej niezależności (odpowiednio 13,9% oraz 12,7% głosów).

W dalszej kolejności, w Tabeli 39. oraz na Wykresie 33. zostały przedstawione informacje na temat tego czy muzyka grana przez zespół ankietowanych ma charakter niszowy. Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów. Zebrane informacje zostały zaprezentowane z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 39. Niszowość muzyki granej przez zespoły muzyczne ankietowanych.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| TAK   | 141               | 59,5%  |
| NIE   | 96                | 40,5%  |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 35. Niszowość muzyki granej przez zespoły muzyczne ankietowanych.

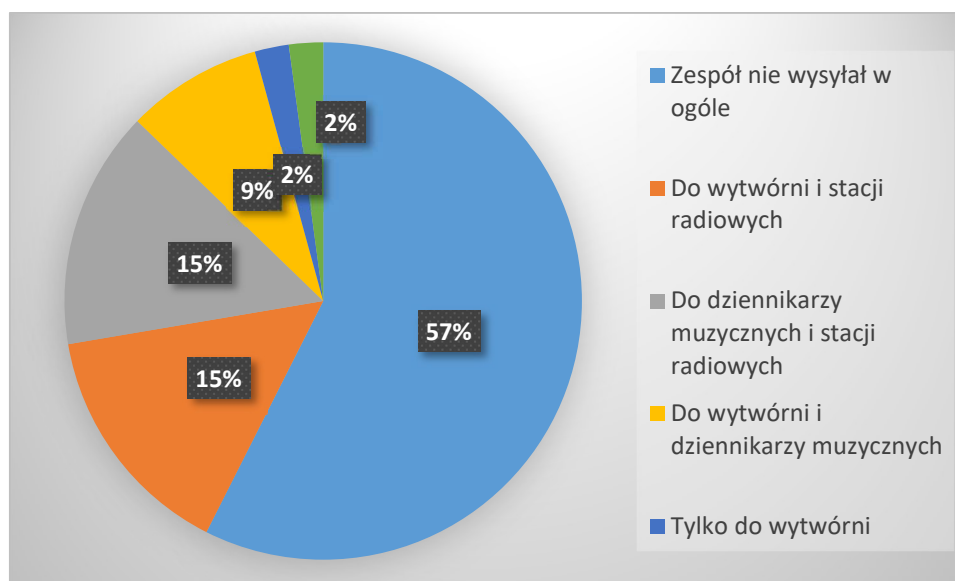
Źródło: Opracowanie własne.

W następnym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie, gdzie ich zespół wysyłał utwory oraz albumy przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego i nowych kanałów promocji. Uzyskane odpowiedzi zostały przedstawione w Tabeli 40. oraz na Wykresie 34. wraz z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi respondentów:

Tabela 40. Kierunki wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego.

|   | Odpowiedzi ogółem |          |
|---|-------------------|----------|
|   | Ilościowo         | %        |
| Zespół nie wysyłał w ogóle                    | 81                | 57,45%   |
| Do wytwórni i stacji radiowych                | 21                | 14,89%   |
| Do dziennikarzy muzycznych i stacji radiowych | 21                | 14,89%   |
| Do wytwórni i dziennikarzy muzycznych         | 12                | 8,51%    |
| Tylko do wytwórni                             | 3                 | 2,13%    |
| Tylko do stacji radiowych                     | 3                 | 2,13%    |
| <b>RAZEM</b>                                  | <b>141</b>        | <b>-</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 36. Kierunki wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego.

Źródło: Opracowanie własne.

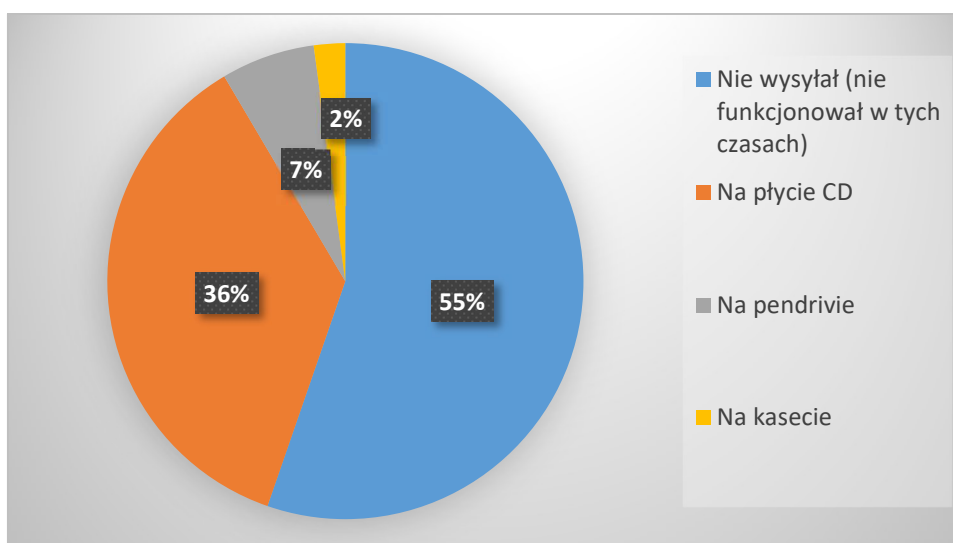
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów, którzy uważają, że grana przez ich zespół muzyka ma charakter niszowy (141 osób). Warto zauważyć, że ponad połowa ankietowanych nie wysyłała swoich utworów w ogóle. Co szósty zespół wysyłał swoje utwory oraz albumy do wytwórni i stacji radiowych, a także do dziennikarzy muzycznych i stacji radiowych. Pozostałe wskazania nie przekroczyły 10%.

Kontynuując zagadnienie wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego i nowych kanałów promocji, poproszono ankietowanych, aby wskazali praktykowaną formę takiej wysyłki. Zebrane informacje przedstawiono w Tabeli 41. oraz na Wykresie 35. z ilościowym i procentowym podziałem odpowiedzi respondentów:

Tabela 41. Forma wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego.

|   | Odpowiedzi ogółem |               |
|---|-------------------|---------------|
|   | Ilościowo         | %             |
| Nie wysyłał (nie funkcjonował w tych czasach) | 78                | 55,3%         |
| Na płycie CD                                  | 51                | 36,2%         |
| Na pendrivie                                  | 9                 | 6,4%          |
| Na kasecie                                    | 3                 | 2,1%          |
| <b>RAZEM</b>                                  | <b>141</b>        | <b>100,0%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 37. Forma wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego.

Źródło: Opracowanie własne.

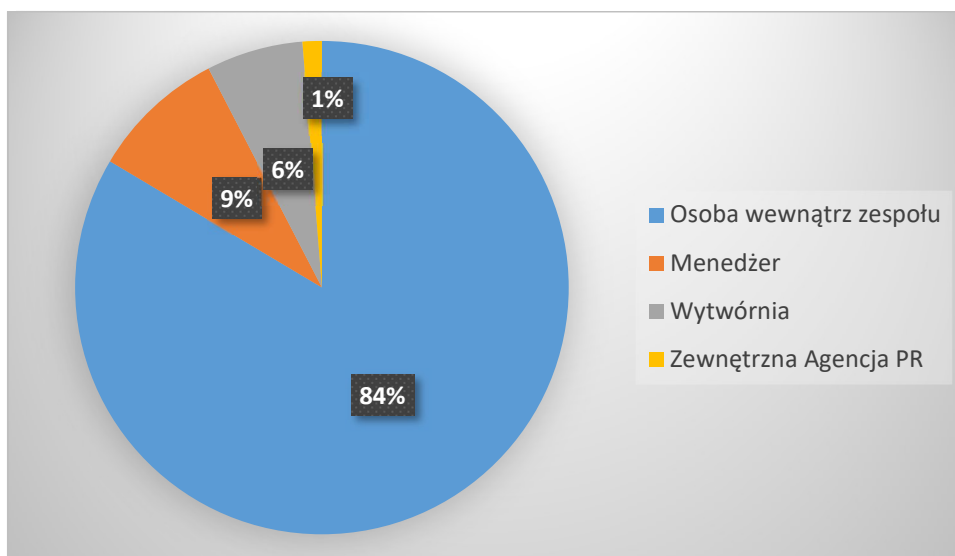
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów którzy uważają, że grana przez ich zespół muzyka ma charakter niszowy (141 osób). Ponad połowa ankietowanych nie wysyłała utworów w ogóle, bo nie funkcjonowała w czasach przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego. Co trzeci badany zadeklarował wysyłkę na płytach CD. Pozostałe odpowiedzi nie przekroczyły 10%: pendrive (6,4% głosów) oraz kasecie (2,1%).

W kolejnym pytaniu ankietowani wskazali, kto odpowiada za promocję utworów muzycznych i albumów ich zespołów. Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano w Tabeli 42. oraz na Wykresie 36. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 42. Jednostki odpowiedzialne za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.

|                        | Odpowiedzi ogółem |        |
|------------------------|-------------------|--------|
|                        | Ilościowo         | %      |
| Osoba wewnątrz zespołu | 198               | 83,5%  |
| Menedżer               | 21                | 8,9%   |
| Wydawnictwo            | 15                | 6,3%   |
| Zewnętrzna Agencja PR  | 3                 | 1,3%   |
| RAZEM                  | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 38. Jednostki odpowiedzialne za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.

Źródło: Opracowanie własne.

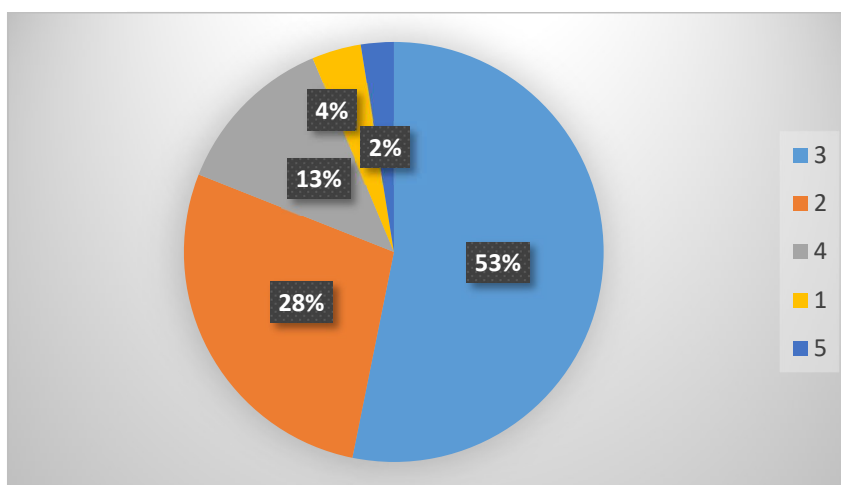
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów uczestniczących w badaniu (237 osób). Uzyskane informacje jednoznacznie wskazują, że najczęściej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych odpowiada osoba wewnątrz zespołu (83,5%). Znacznie rzadziej odpowiedzialne są za to profesjonalne podmioty zewnętrzne: Menedżer, Wydawnictwo i Zewnętrzna Agencja PR (odpowiednio: 8,9%, 6,3%, oraz 1,3% głosów).

Następnie poproszono ankietowanych, aby ocenili, jakie są efekty pracy osoby lub firmy, której zespół zleca promocję własnych utworów muzycznych i albumów. Odpowiedź „1” oznaczała bardzo niezadowolające, natomiast odpowiedź „5” oznaczała bardzo zadowolające. Otrzymane informacje zostały przedstawione w Tabeli 43. oraz na Wykresie 37. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 43. Efekty pracy jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| 3     | 126               | 53,2%  |
| 2     | 66                | 27,8%  |
| 4     | 30                | 12,7%  |
| 1     | 9                 | 3,8%   |
| 5     | 6                 | 2,5%   |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 39. Efekty pracy jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów uczestniczących w badaniu (237 osób). Ponad połowa ankietowanych wskazuje na przeciętne efekty pracy jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych. Odpowiedzi „3” udzieliło 53,2% z nich. Co czwarty badany ocenia efekty jako niezadowolające (27,8% głosów), zaś jedynie 12,7% jako zadowolające. Odpowiedzi skrajne uzyskały śladowe ilości wskazań.

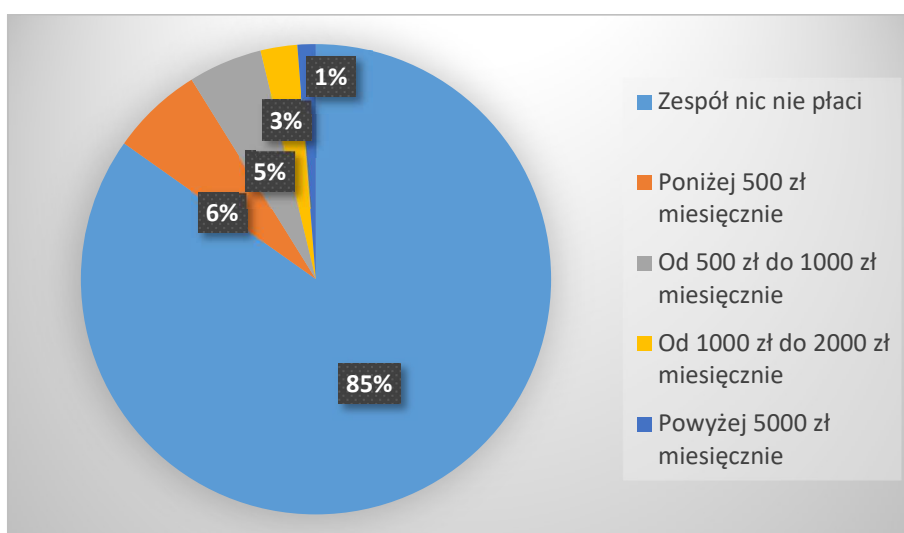


W dalszej kolejności ankietowani wskazali ile ich zespół płaci osobie, której zleca promocję utworów muzycznych i albumów. Uzyskane dane zaprezentowano w Tabeli 44. oraz na Wykresie 38. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 44. Poziom płatności na rzecz jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.

|                                   | Odpowiedzi ogółem |        |
|-----------------------------------|-------------------|--------|
|                                   | Ilościowo         | %      |
| Zespół nic nie płaci              | 201               | 84,8%  |
| Poniżej 500 zł miesięcznie        | 15                | 6,3%   |
| Od 500 zł do 1000 zł miesięcznie  | 12                | 5,1%   |
| Od 1000 zł do 2000 zł miesięcznie | 6                 | 2,5%   |
| Powyżej 5000 zł miesięcznie       | 3                 | 1,3%   |
| RAZEM                             | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 40. Poziom płatności na rzecz jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.

Źródło: Opracowanie własne.

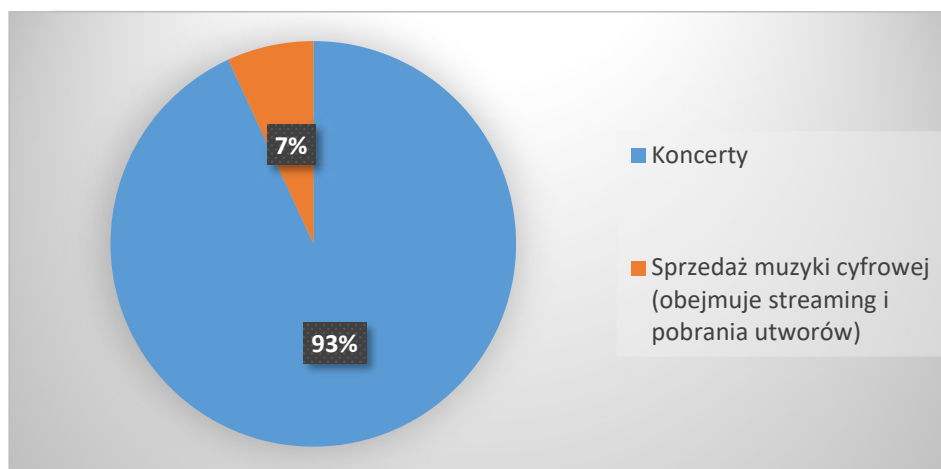
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów uczestniczących w badaniu (237 osób). Zespoły muzyczne ankietowanych w zdecydowanej większości nie płacą nic na rzecz jednostki odpowiedzialnej za promocję ich utworów i albumów zespołów muzycznych (84,8%). Jednocześnie, jeżeli już coś płacą, są to zazwyczaj kwoty symboliczne, do dwóch tysięcy złotych miesięcznie (łącznie 13,9% głosów). Bardzo rzadki przypadek stanowią artyści, którzy za promocję swoich utworów płacą powyżej 5000 zł miesięcznie. W badaniu wzięło udział zaledwie 1,3% takich respondentów.

W dalszej kolejności, w Tabeli 45. oraz na Wykresie 39. zostały przedstawione kanały promocji i dystrybucji generujące co najmniej 25% dochodów zespołów muzycznych. Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od 87-iu ankietowanych. Wydawnictwo płyt, publishing, media społecznościowe, oraz sprzedaż nośników fizycznych (zamiast płyt) nie uzyskały żadnych wskazań. Zebrane informacje zostały zaprezentowane z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 45. Kanały promocji i dystrybucji generujące co najmniej 25% dochodów zespołów muzycznych.

|  | Odpowiedzi ogółem |        |
|--|-------------------|--------|
|  | Ilościowo         | %      |
| Koncerty   | 81                | 93,1%  |
| Sprzedaż muzyki cyfrowej (obejmuje streaming i pobrania utworów) | 6                 | 6,9%   |
| RAZEM  | 87                | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 41. Kanały promocji i dystrybucji generujące co najmniej 25% dochodów zespołów muzycznych.

Źródło: Opracowanie własne.

W ostatnim pytaniu z tej kategorii, ankietowani wskazali festiwale i wydarzenia, na których ich zespoły muzyczne miały okazję zaprezentować swoją twórczość. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w Tabeli 46. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

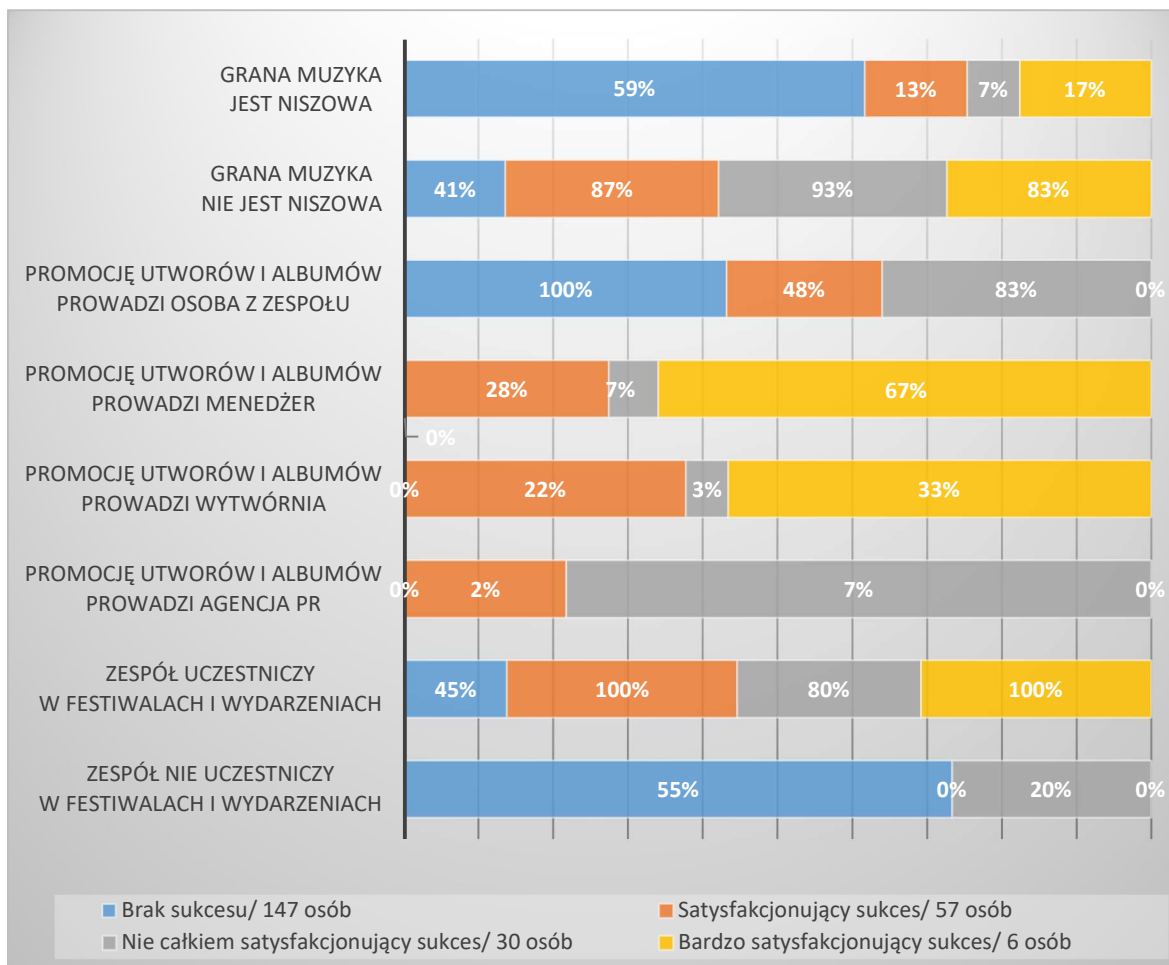
Tabela 46. Festiwale i wydarzenia, na których zespoły muzyczne ankietowanych prezentowały swoją twórczość.

|   | Odpowiedzi ogółem |        |
|---|-------------------|--------|
|   | Ilościowo         | %      |
| Nie brałem udziału w tego typu wydarzeniach | 87                | 36,71% |
| Inny festiwal (Polska)                      | 57                | 24,05% |
| Tak Brzmi Miasto                            | 24                | 10,13% |
| Inny showcase (Polska)                      | 18                | 7,59%  |
| Zagraniczne Festiwale lub Showcase          | 15                | 6,33%  |
| Spring Break Festival & Conference          | 12                | 5,06%  |
| Pol'and'Rock Festival                       | 9                 | 3,80%  |
| Open'er Festival                            | 6                 | 2,53%  |
| Jarocin Festiwal                            | 6                 | 2,53%  |
| Męskie Granie                               | 3                 | 1,27%  |
| RAZEM                                       | 237               | -      |

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów uczestniczących w badaniu (237 osób). Należy podkreślić, że mieli oni możliwość dopisania własnej odpowiedzi, jeżeli nie byli w stanie zakwalifikować festiwalu/ wydarzenia, w których brał udział do żadnego z proponowanych. Z uwagi na bardzo szeroką rozpiętość tak uzyskanych wskazań, utworzono pozycję „Inny festiwal (Polska)”, która obejmuje wszystkie z nich. Co ciekawe, co trzeci z muzyków uczestniczących w badaniu w ogóle nie brał udziału w tego typu wydarzeniach. Co czwarty uczestniczył właśnie w „Innych festiwalach (Polska)”. W najbardziej rozpoznawanych wydarzeniach tj. Pol'and'Rock Festival, Open'er Festival, Jarocin Festiwal, oraz Męskie Granie dane było wystąpić jedynie nielicznym. Powyższe festiwale wskazało odpowiednio 3,80%, 2,53%, 2,53% i 1,27% badanych, co daje łącznie 10,13% wszystkich osób uczestniczących w badaniu.

Niniejszy podrozdział zamknięto podsumowaniem zebranych informacji dotyczących analizy działań informacyjnych muzyków. Na Wykresie 42. przedstawiono procentowe podsumowanie współwystępowania zjawisk związanych z prowadzoną działalnością artystyczną i promocyjną, a subiektywnym poczuciem osiągniętego sukcesu wśród muzyków:



Wykres 42. Współwystępowanie związane z prowadzoną działalnością artystyczną i promocyjną, a subiektywnym poczuciem osiągniętego sukcesu wśród muzyków.

Źródło: Opracowanie własne.

W ramach przeprowadzonej analizy jakościowych i ilościowych kryteriów pomiaru sukcesu muzyka, ustalono, że:

- 147 ankietowanych odczuwa brak sukcesu,
- 30 ankietowanych odczuwa nie całkiem satysfakcjonujący sukces,
- 57 ankietowanych odczuwa satysfakcjonujący sukces,
- 6 ankietowanych odczuwa bardzo satysfakcjonujący sukces.

Forma prowadzonej działalności promocyjnej i informacyjnej ma istotny wpływ na subiektywne oceny muzyków, dotyczące wypełniania własnych jakościowych i ilościowych kryteriów pomiaru sukcesu działalności artystycznej. Dostrzegalnych jest kilka korelujących ze sobą czynników. Pierwszym z nich jest charakter tworzonej muzyki. Zauważalna jest zależność pomiędzy tworzeniem muzyki mainstreamowej, a poczuciem osiągniętego sukcesu, jak również współwystępowanie między tworzeniem muzyki niszowej i poczuciem braku sukcesu.

Sześciu na dziesięciu muzyków odczuwających brak sukcesu tworzy muzykę, która ma niszowy charakter. Są to artyści, którym niewątpliwie trudniej dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. W pozostałych grupach, twórcy muzyki niszowej stanowią zdecydowaną mniejszość: nie całkiem satysfakcjonujący sukces (7%), satysfakcjonujący sukces (13%) i bardzo satysfakcjonujący sukces (17%). Jak widać, tworzenie muzyki niszowej nie stoi w sprzeczności z bardzo satysfakcjonującym sukcesem. Warto przy tym jednakże zaznaczyć, że w ten sposób własny sukces ocenił tylko jeden artysta, dla którego synonimem sukcesu jest nieustanne tworzenie utworów z pasją i zaangażowaniem. Pozostali muzycy, którzy odczuwają bardzo satysfakcjonujący sukces tworząc muzykę mainstreamową (83%), za jego synonim uważają głównie posiadanie dużej liczby fanów, oraz możliwość prezentowania własnej twórczości przed odbiorcami. Inny przykład współwystępowania stanowi fakt, że w każdym przypadku braku poczucia osiągniętego przez muzyka sukcesu, za promocję utworów i albumów odpowiada osoba z jego zespołu. Również w przypadku poczucia nie całkiem satysfakcjonującego sukcesu za promocję utworów i albumów odpowiada zazwyczaj osoba z zespołu (83%). Natomiast satysfakcjonujący sukces muzyka, idzie w parze z promocją prowadzoną przez osobę z zespołu jedynie w co drugim przypadku. Bardzo satysfakcjonujący sukces odczuwają wyłącznie muzycy, za których promocję utworów i albumów odpowiada Wytwórnia i/ lub Menedżer. Warto przy tym zauważyć, że większość muzyków odczuwających brak osiągniętego sukcesu nie uczestniczy w festiwalach i wydarzeniach muzycznych. Takiego uczestnictwa nie praktykuje również co piąty artysta odczuwający nie całkiem satysfakcjonujący sukces. Co prawda, samo uczestnictwo w festiwalach i wydarzeniach muzycznych nie jest jeszcze gwarantem poczucia sukcesu. Jednakże charakterystyczny jest fakt, iż wszyscy muzycy odczuwający satysfakcjonujący i bardzo satysfakcjonujący sukces, biorą udział w występach publicznych. Jest to element niezbędny do osiągnięcia sukcesu muzycznego.

Należy przy tym zauważyć, że w ramach przeprowadzonego badania ustalono, iż kanałami generującymi najwięcej odtworzeń nowych produktów wprowadzanych na rynek muzyczny są: YouTube oraz Facebook. Pierwszy z nich wskazało czterech na pięciu badanych, a kolejny trzech na czterech ankietowanych. Jako istotne kanały promocyjne respondenci wskazali jeszcze Spotify (43,04% głosów) oraz Instagram (27,85%).

Jednocześnie ankietowani uważają, że nowoczesne kanały komunikowania istotnie zwiększyły niezależność zespołów muzycznych od tradycyjnych kanałów dotarcia do słuchaczy. Warto zauważyć, że ponad połowa respondentów nie wysyłała swoich utworów w ogóle do wytwórni, stacji radiowych i dziennikarzy muzycznych. Częściowo wynika to z faktu, że nie funkcjonowała w czasach przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego. Co trzeci badany zadeklarował wysyłkę na płytach CD, zaś 2,1% ankietowanych wysyłkę na kasecie. Odpowiedzi takich udzielili przede wszystkim najstarsi uczestnicy badania, działający na rynku muzycznym od przynajmniej 20 lat.

Co istotne, zdecydowanie najczęściej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych odpowiada osoba wewnątrz zespołu (83,5%). Znacznie rzadziej odpowiedzialne są za to profesjonalne podmioty zewnętrzne. Ponadto, zespoły muzyczne zazwyczaj nie płacą nic (lub symbolicznie) na rzecz jednostki odpowiedzialnej za promocję. Co za tym idzie, ponad połowa ankietowanych wskazuje na przeciętne efekty pracy takiej jednostki. Może to wynikać z faktu, że wśród istotnych źródeł dochodu, badani artyści nie wymieniają mediów społecznościowych. Jak już wspomniano wcześniej, zdecydowana część artystów nie tylko nie prowadzi działań planowych, ale i nie posiada wiedzy jak to czynić efektywnie. Najczęściej artyści potrzebują cross promocji w wielu mediach, aby zostać dostrzeżonym, zaistnieć w świadomości odbiorców na tyle szeroko, aby pojawiła się dochodowość prowadzonych działań artystycznych. Co zaskakujące, część badanych nawet nie stara się trafić do radia czy innych mediów. Wielu spośród nich nie zna ścieżek umożliwiających dotarcie do gatekeeperów decydujących o tym kto dostanie szansę na antenie.

Jako istotne źródła dochodu ankietowani wskazali koncerty (prawie wszyscy) oraz sprzedaż muzyki cyfrowej. Pomimo tego, wystąpić podczas najbardziej rozpoznawanych wydarzeń koncertowych w Polsce udało się jedynie co dziesiątemu ankietowanemu artyście. Należy zauważyć, że jest to niekorzystne zjawisko. Muzycy, którzy świadomie nie biorą udziału w show case festiwalach (coraz popularniejszych), nie poszukają spotkań z branżą, tracą rzeczywistą szansę na networking i nawiązanie kontaktów branżowych itd. Poprzestanie na działaniach informacyjnych w mediach społecznościowych oraz innych portalach Internetowych trzeba postrzegać jako błąd. Z uwagi na charakter sztuki, w dalszym ciągu kontakt z publicznością oraz innymi artystami na żywo, pozostaje kluczowy.

#### 5.4. Model działań informacyjnych muzyków w dobie digitalizacji branży muzycznej

W niniejszym podrozdziale dążono do ustalenia modelu działań informacyjnych muzyków w dobie digitalizacji branży muzycznej. Poniżej przedstawiono odpowiedzi udzielone w tym zakresie przez ankietowanych muzyków solistów, zespoły muzyczne, kompozytorów i muzyków pracujących w orkiestrach. W pierwszym pytaniu z niniejszej kategorii, poproszono ankietowanych, aby określili, z których kanałów promocji i komunikacji najczęściej korzysta ich zespół (uznając je za najważniejsze kanały dotarcia). Uzyskane odpowiedzi zostały zaprezentowane w Tabeli 47. z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 47. Najważniejsze kanały komunikacji podczas promowania nowych utworów i albumów zespołów muzycznych.

|   | Odpowiedzi ogółem |         |
|---|-------------------|---------|
|   | Ilościowo         | %       |
| Facebook  | 219               | 92,41%  |
| TouTube   | 171               | 72,15%  |
| Instagram   | 126               | 53,16%  |
| Spotify   | 75                | 31,65%  |
| Marketing szeptany                                      | 21                | 8,86%   |
| Artykuły/ recenzje w internetowych serwisach muzycznych | 18                | 7,59%   |
| Radio   | 15                | 6,33%   |
| Bandcamp  | 15                | 6,33%   |
| Tidal   | 12                | 5,06%   |
| Apple Music   | 9                 | 3,80%   |
| Cross promocja z innymi artystami                       | 6                 | 2,53%   |
| Pozostałe   | 24                | 10,13%  |
| RAZEM   | 711               | 300,00% |

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od 237 respondentów. Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 711 głosów. Wedle uzyskanych informacji, ankietowani za najważniejsze kanały komunikacji podczas promowania nowych utworów i albumów zespołów uważają Facebook oraz YouTube.

Pierwszy z nich wskazało 92,41%, a kolejny 72,15% badanych. Jako istotne kanały promocyjne respondenci wskazali jeszcze Instagram (53,16% głosów) oraz Spotify (31,65%). Pozostałe kanały cieszą się znacznie mniejszą efektywnością i uzyskiwały mniej niż 10% wskazań.

W celu zbadania przeciwnej perspektywy, w następnym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie, z których kanałów promocji i komunikacji w ogóle nie korzysta ich zespół (uznając je za nieistotne kanały dotarcia). Otrzymane rezultaty zostały zaprezentowane w Tabeli 48. wraz z ilościowym oraz procentowym podziałem:

Tabela 48. Nieistotne kanały komunikacji podczas promowania nowych utworów i albumów zespołów muzycznych.

|  | Odpowiedzi ogółem |         |
|--|-------------------|---------|
|  | Ilościowo         | %       |
| Twitter                                | 135               | 56,96%  |
| Snapchat                               | 132               | 55,70%  |
| Reklamy zewnętrzne (bannery, bilbordy) | 60                | 25,32%  |
| Mailing                                | 51                | 21,52%  |
| TikTok                                 | 51                | 21,52%  |
| Plakaty, ulotki                        | 48                | 20,25%  |
| Influencerzy                           | 45                | 18,99%  |
| Shazam                                 | 36                | 15,19%  |
| Telewizja                              | 33                | 13,92%  |
| Apple Music                            | 21                | 8,86%   |
| Deezer                                 | 21                | 8,86%   |
| Pozostałe                              | 78                | 32,91%  |
| RAZEM                                  | 711               | 300,00% |

Źródło: Opracowanie własne.



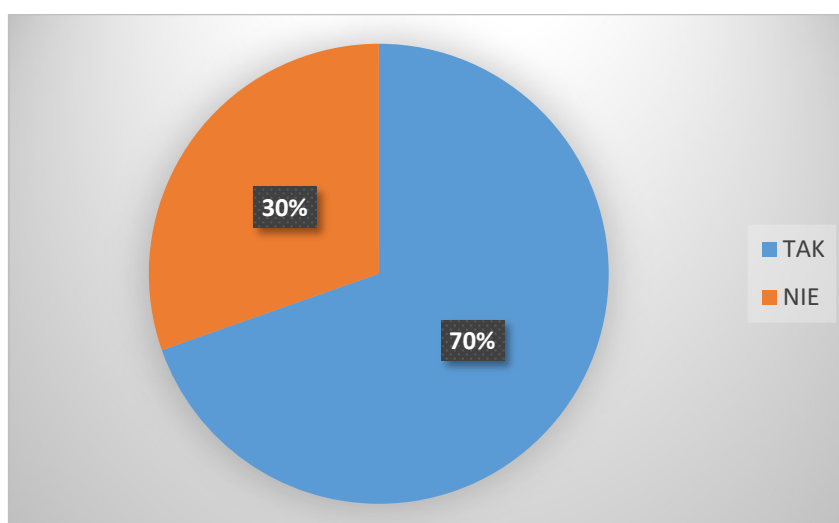
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od 237 respondentów. Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 711 głosów. Wedle uzyskanych informacji, ankietowani za nieistotne kanały komunikacji podczas promowania nowych utworów i albumów zespołów uważają przede wszystkim Twitter oraz Snapchat. Obydwa kanały zostały wskazane przez niemalże identyczny odsetek respondentów, odpowiednio: 56,96%, oraz 55,70% badanych. Co czwarty badany uważa, że zupełnie nieistotne w dobie digitalizacji branży muzycznej są reklamy zewnętrzne (bannery, billboardy). Jednocześnie, co piąty wskazał na mailing, plakaty, ulotki, oraz (co zaskakujące) TikToka. Pozostałe kanały uzyskiwały mniej niż 10% wskazań.

W kolejnym pytaniu ankietowani wskazali, czy ich zespół prowadzi bezpośrednią komunikację z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym. Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od 237 respondentów. Siedmiu na dziesięciu respondentów jest zdania, że ich zespół prowadzi bezpośrednią komunikację. Zebrane informacje zaprezentowano w Tabeli 49. oraz na Wykresie 40. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 49. Bezpośrednia komunikacja zespołów z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| TAK   | 165               | 69,6%  |
| NIE   | 72                | 30,4%  |
| RAZEM | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 43. Bezpośrednia komunikacja zespołów z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym.

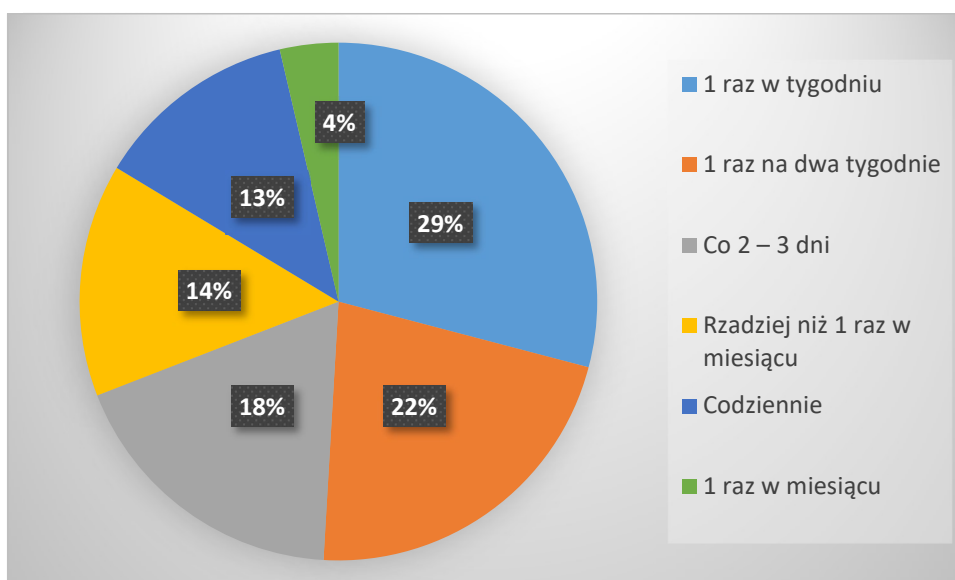
Źródło: Opracowanie własne.

Następnie poproszono badanych, aby ocenili częstotliwość z jaką ich zespół zamieszcza posty, oraz informacje w wybranych Social Mediach. Uzyskane dane przedstawiono w Tabeli 50. oraz na Wykresie 41. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 50. Częstotliwość wykorzystywania narzędzi komunikacyjnych oraz informacyjnych przez zespoły muzyczne.

|                               | Odpowiedzi ogółem |                |
|-------------------------------|-------------------|----------------|
|                               | Ilościowo         | %              |
| 1 raz w tygodniu              | 48                | 29,09%         |
| 1 raz na dwa tygodnie         | 36                | 21,82%         |
| Co 2 – 3 dni                  | 30                | 18,18%         |
| Rzadziej niż 1 raz w miesiącu | 24                | 14,55%         |
| Codziennie                    | 21                | 12,73%         |
| 1 raz w miesiącu              | 6                 | 3,64%          |
| <b>RAZEM</b>                  | <b>165</b>        | <b>100,00%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 44. Częstotliwość wykorzystywania narzędzi komunikacyjnych oraz informacyjnych przez zespoły muzyczne.

Źródło: Opracowanie własne.

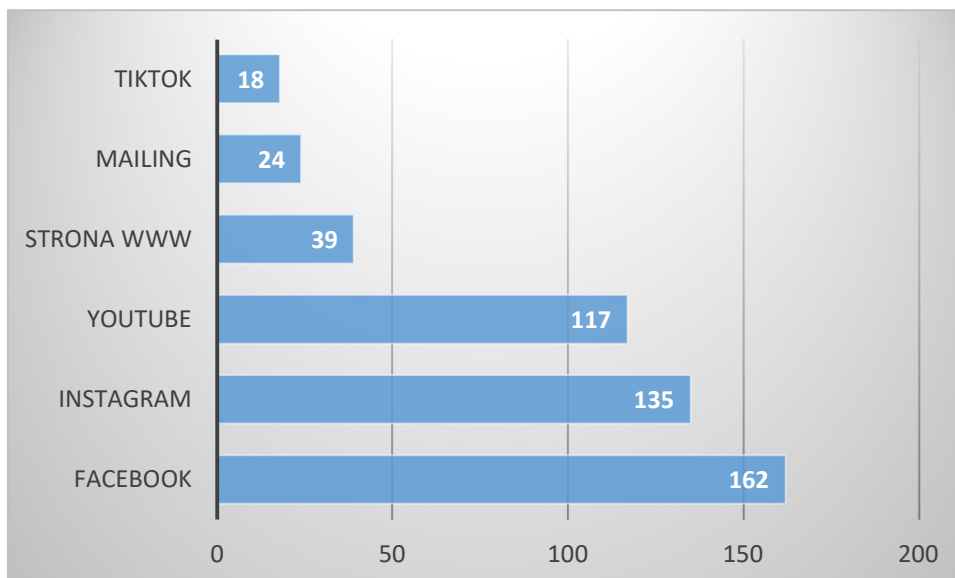
Otrzymane informacje wskazują na duże rozbieżności w powyższej metodyce. Trzech na dziesięciu artystów praktykuje komunikację 1 raz w tygodniu. Co piąty z nich wykorzystuje narzędzia komunikacyjne 1 raz na dwa tygodnie. Co 2-3 dni post/ ogłoszenie zamieszcza 18,18% zespołów, rzadziej niż 1 raz w miesiącu 14,55%, zaś codziennie 12,73% respondentów. Co ciekawe, zdecydowanie najmniej wskazywaną odpowiedzią był 1 raz w miesiącu, który zaznaczyło tylko 3,64% osób odpowiadających na to pytanie. Oznacza to, że rzadko prowadzona komunikacja prowadzi do nieregularnego zamieszczania postów. Ponadto, zbyt częste zamieszczanie postów, informacji w Social Mediach (co 2-3 dni, codziennie) bez właściwie zaplanowanej komunikacji może nie dostarczać zespołom bezpośredniego przełożenia na zwiększenie liczby odbiorców w ciągu roku.

W dalszej kolejności poproszono badanych, aby wskazali narzędzia służące do komunikacji oraz przekazywania informacji w Internecie, które wykorzystuje ich zespół. Otrzymane informacje przedstawiono w Tabeli 51. oraz na Wykresie 42. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 51. Najpopularniejsze kanały komunikacyjne oraz informacyjne w Internecie wśród zespołów muzycznych.

|            | Odpowiedzi ogółem |       |
|------------|-------------------|-------|
|            | Ilościowo         | %     |
| Facebook   | 162               | 98,2% |
| Instagram  | 135               | 81,8% |
| YouTube    | 117               | 70,9% |
| Strona www | 39                | 23,6% |
| Mailing    | 24                | 14,5% |
| TikTok     | 18                | 10,9% |
| RAZEM      | 495               | -     |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 45. Najpopularniejsze kanały komunikacyjne oraz informacyjne w Internecie wśród zespołów muzycznych.

Źródło: Opracowanie własne.

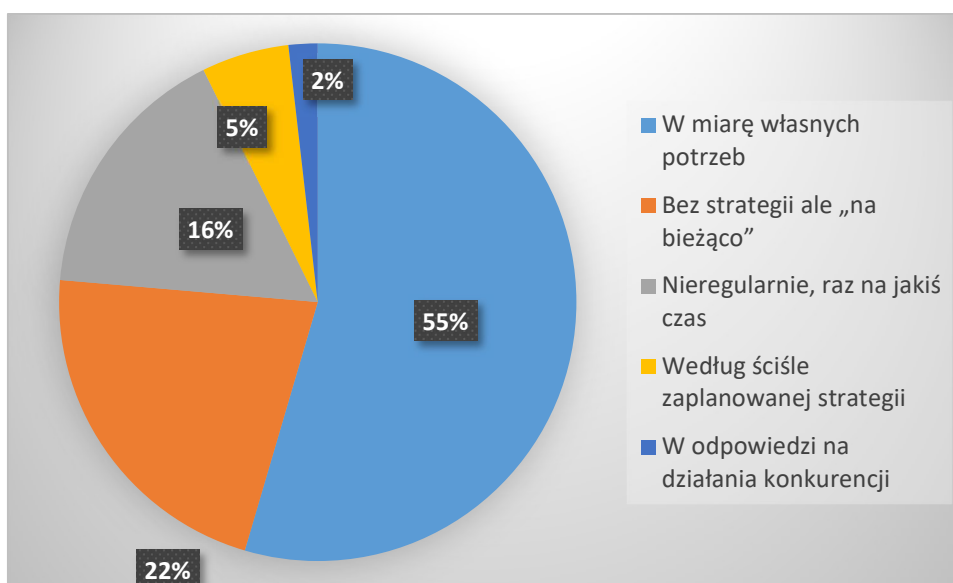
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów którzy uważają, że ich zespół prowadzi bezpośrednią komunikację z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym (165 osób). Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 495 głosów. Wedle uzyskanych informacji, ankietowani wykorzystują generalnie te same narzędzia do komunikacji oraz przekazywania informacji, co do promocji utworów w Internecie. Wyjątek stanowi Instagram, którego wykorzystanie w celach komunikacyjnych/ informacyjnych zadeklarowało czterech na pięciu artystów. Poza nim, najpopularniejsze są Facebook oraz YouTube. Pierwsze narzędzie wykorzystuje prawie każdy ankietowany (98,2%). Z kolei drugie, pomimo iż ma charakter bardziej promocyjny, jest stosowane przez 70,9% zespołów. Pozostałe kanały cieszą się znacznie mniejszą popularnością, mimo że mają charakter typowo informacyjny: strona www (23,6% głosów), mailing (14,5% głosów) oraz TikTok (10,9% głosów).

W kolejnym pytaniu ankietowani określili metodykę prowadzenia bezpośredniej komunikacji oraz kampanii informacyjnych w Internecie przez ich zespół. Pytanie to posłużyło określeniu, czy komunikacja przebiega w sposób planowany, czy ma np. charakter spontaniczny. Zebrane odpowiedzi przedstawiono w Tabeli 52. oraz na Wykresie 43. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 52. Metodyka prowadzenia bezpośredniej komunikacji oraz kampanii informacyjnych w Internecie wśród zespołów muzycznych.

|                                       | Odpowiedzi ogółem |               |
|---------------------------------------|-------------------|---------------|
|                                       | Ilościowo         | %             |
| W miarę własnych potrzeb              | 90                | 54,5%         |
| Bez strategii ale „na bieżąco”        | 36                | 21,8%         |
| Nieregularnie, raz na jakiś czas      | 27                | 16,4%         |
| Według ściśle zaplanowanej strategii  | 9                 | 5,5%          |
| W odpowiedzi na działania konkurencji | 3                 | 1,8%          |
| <b>RAZEM</b>                          | <b>165</b>        | <b>100,0%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 46. Metodyka prowadzenia bezpośredniej komunikacji oraz kampanii informacyjnych w Internecie wśród zespołów muzycznych.

Źródło: Opracowanie własne.

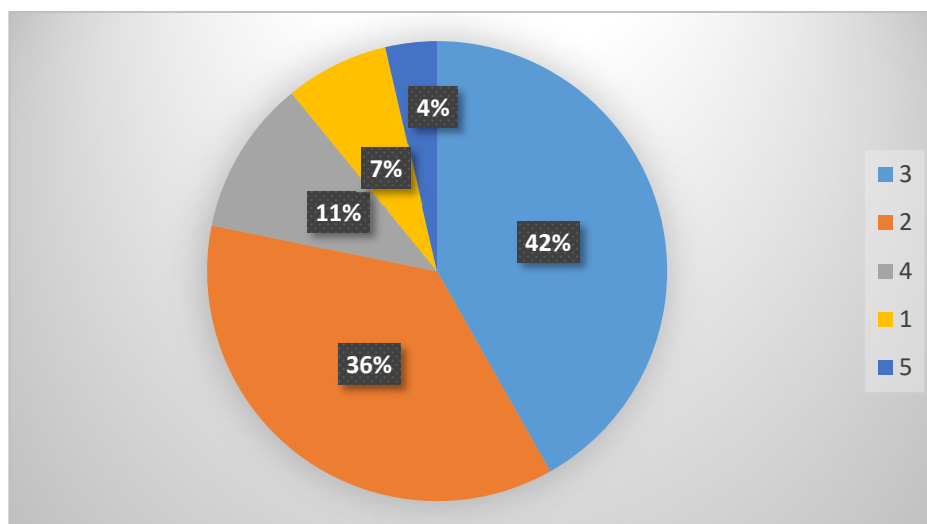
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów którzy uważają, że ich zespół prowadzi bezpośrednią komunikację z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym (165 osób). Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 495 głosów. Analizując wszystkie z nich, warto mieć na uwadze ograniczony budżet zespołów oraz fakt, że najczęściej za komunikację odpowiada osoba wewnątrz zespołu (83,5% przypadków). Wobec powyższego nie dziwi fakt, że komunikację według ściśle zaplanowanej strategii praktykuje jedynie co dwudziesty zespół. Ponad połowa deklaruje natomiast, że prowadzi komunikację i kampanie w miarę własnych potrzeb, a co piąty działa bez strategii, ale „na bieżąco”.

Następnie poproszono respondentów, aby ocenili w jaki sposób praktykowana bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie przekłada się na sukces ich zespołu. Odpowiedź „1” oznaczała, że w znikomym sposób, zaś odpowiedź „5” oznaczała, że w decydujący sposób. Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano w Tabeli 53. oraz na Wykresie 44. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 53. Bezpośrednie przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na sukces zespołu muzycznego.

|       | Odpowiedzi ogółem |        |
|-------|-------------------|--------|
|       | Ilościowo         | %      |
| 3     | 69                | 41,8%  |
| 2     | 60                | 36,4%  |
| 4     | 18                | 10,9%  |
| 1     | 12                | 7,3%   |
| 5     | 6                 | 3,6%   |
| RAZEM | 165               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 47. Bezpośrednie przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na sukces zespołu muzycznego.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów którzy uważają, że ich zespół prowadzi bezpośrednią komunikację z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym (165 osób). Najwięcej (czterech na dziesięciu) ankietowanych uważa, że praktykowana bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie w przeciętny sposób (odpowiedź „3”) przekłada się na sukces ich zespołu. Warianty skrajne uzyskały najmniej wskazań: 7,3% respondentów uważa, że przekłada się w znikomym sposób i tylko 3,6% badanych uważa, że w decydujący sposób.

W dalszej kolejności badani artyści wskazali narzędzia komunikacji oraz informacji w Internecie, z których ich zespoły aktualnie nie korzystają, a chciałyby korzystać. Zebrane wyniki zaprezentowano w Tabeli 54. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 54. Narzędzia komunikacji oraz informacji w Internecie, z których zespoły nie korzystają, a chciałyby korzystać.

|            | Odpowiedzi ogółem |        |
|------------|-------------------|--------|
|            | Ilościowo         | %      |
| TikTok     | 90                | 54,55% |
| Strona www | 66                | 40,00% |
| Mailing    | 57                | 34,55% |
| Twitter    | 36                | 21,82% |
| Snapchat   | 36                | 21,82% |
| YouTube    | 21                | 12,73% |
| Instagram  | 18                | 10,91% |
| Facebook   | 3                 | 1,82%  |
| RAZEM      | 327               | -      |

Źródło: Opracowanie własne.

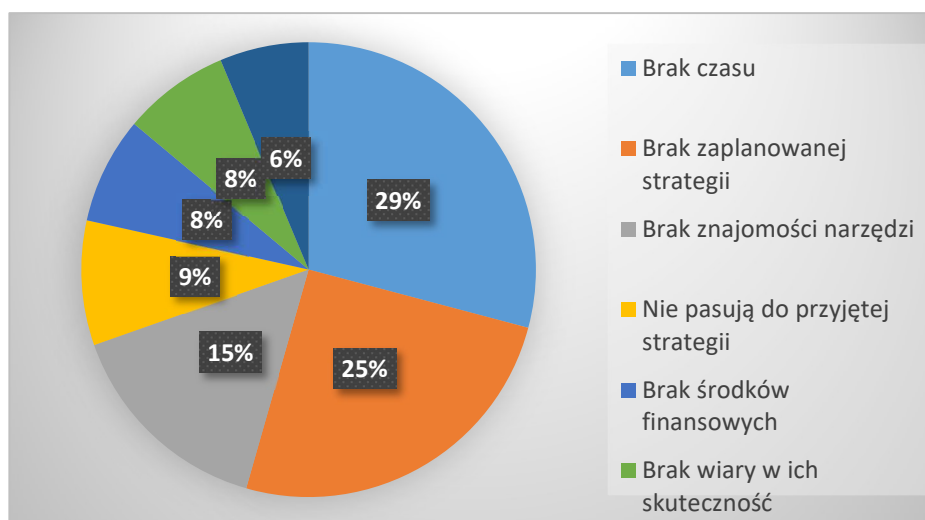
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów którzy uważają, że ich zespół prowadzi bezpośrednią komunikację z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym (165 osób). Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 327 głosów. Ponad połowa odpowiadających na to pytanie chciałyby korzystać z TikToka, zaś czterech na dziesięciu odpowiadających chciałyby prowadzić własną stronę www. Co trzeci z nich chciałyby prowadzić mailing, a co piąty komunikację na Twitterze i Snapchacie. Najszerzej znane narzędzia w tym pytaniu uzyskały najmniejszą liczbę wskazań.

W celu zbadania przeciwnej perspektywy, w następnym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie powodów, przez które ich zespoły muzyczne nie korzystają z dostępnych narzędzi komunikacji oraz informacji w Internecie. Otrzymane rezultaty zostały zaprezentowane w Tabeli 55. oraz na Wykresie 45. wraz z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 55. Powody, przez które zespoły muzyczne nie korzystają z narzędzi komunikacji oraz informacji w Internecie.

|                                   | Odpowiedzi ogółem |                |
|-----------------------------------|-------------------|----------------|
|                                   | Ilościowo         | %              |
| Brak czasu                        | 69                | 29,11%         |
| Brak zaplanowanej strategii       | 60                | 25,32%         |
| Brak znajomości narzędzi          | 36                | 15,19%         |
| Nie pasują do przyjętej strategii | 21                | 8,86%          |
| Brak środków finansowych          | 18                | 7,59%          |
| Brak wiary w ich skuteczność      | 18                | 7,59%          |
| Pozostałe                         | 15                | 6,33%          |
|                                   |                   |                |
| <b>RAZEM</b>                      | <b>237</b>        | <b>100,00%</b> |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 48. Powody, przez które zespoły muzyczne nie korzystają z narzędzi komunikacji oraz informacji w Internecie.

Źródło: Opracowanie własne.



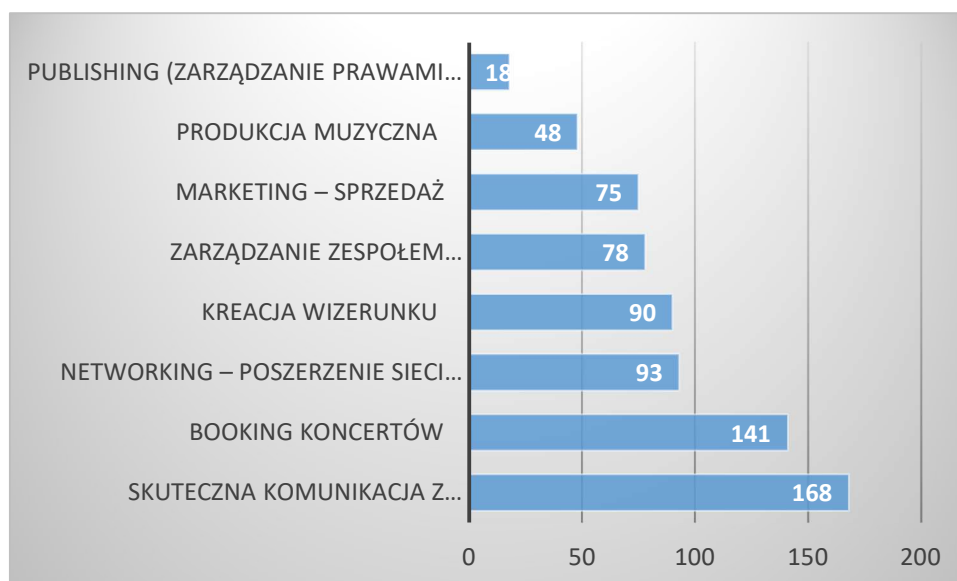
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów (237 osób). Powody, przez które zespoły muzyczne nie korzystają z dostępnych narzędzi komunikacji oraz informacji w Internecie, są bardzo zróżnicowane. Pomimo tego, najczęściej wybierane odpowiedzi to brak czasu oraz brak zaplanowanej strategii, które uzyskały odpowiednio 29,11% oraz 25,32% wskazań. Co szósty respondent przyznaje, że przyczyną jest brak znajomości narzędzi. Wszystkie pozostałe powody uzyskiwały mniej niż 10% wskazań, ale warto zaznaczyć, że jedynie 7,59% ankietowanych artystów nie wierzy w skuteczność narzędzi komunikacji oraz informacji w Internecie.

W dalszej kolejności badani wskazali kompetencje, które chcieliby rozwijać tak, aby zwiększyć szanse na sukces/rozwój kariery swojego zespołu. Zebrane wyniki zaprezentowano w Tabeli 56. oraz na Wykresie 46. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 56. Kompetencje, które zespoły muzyczne chciałyby rozwijać.

|  | Odpowiedzi ogółem |         |
|--|-------------------|---------|
|  | Ilościowo         | %       |
| Skuteczna komunikacja z rynkiem (Social Media, PR, promocja) | 168               | 70,89%  |
| Booking koncertów  | 141               | 59,49%  |
| Networking – poszerzenie sieci kontaktów                     | 93                | 39,24%  |
| Kreacja wizerunku  | 90                | 37,97%  |
| Zarządzanie zespołem (management)                            | 78                | 32,91%  |
| Marketing – Sprzedaż   | 75                | 31,65%  |
| Produkcja muzyczna   | 48                | 20,25%  |
| Publishing (zarządzanie prawami autorskimi)                  | 18                | 7,59%   |
| RAZEM  | 711               | 300,00% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 49. Kompetencje, które zespoły muzyczne chciałyby rozwijać.  
Źródło: Opracowanie własne.

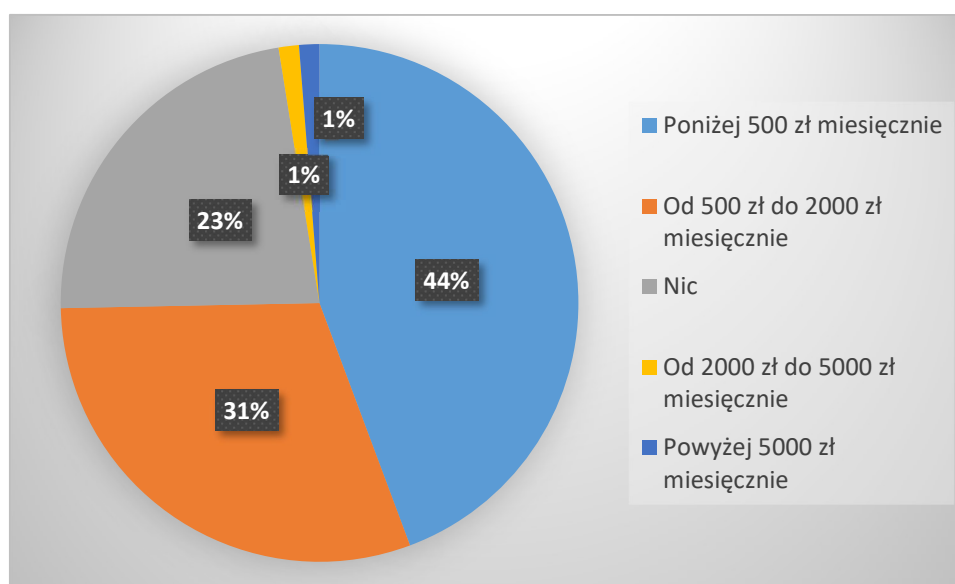
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów (237 osób). Pytanie dopuszczało możliwość zaznaczenia 3-ech odpowiedzi. Łącznie uzyskano 711 głosów. Siedmiu na dziesięciu artystów chciałyby rozwinąć umiejętność skutecznej komunikacji z rynkiem (Social Media, PR, promocja), a sześciu na dziesięciu kompetencje w zakresie bookingu koncertów. Obydwa typy kompetencji mogą przyczynić się do znaczącego zwiększenia liczby odbiorców zespołu w ciągu roku. Pozostałe kompetencje związane z networkingiem, kreacją wizerunku, managementem i marketingiem wskazywało od 30 do 40 % respondentów. Jako najmniej pożądane, artyści wskazali kompetencje związane z produkcją muzyczną oraz publishingiem.

Następnie poproszono ankietowanych, aby określili ile miesięcznie ich zespół byłby w stanie zapłacić za prowadzenie ściśle zaplanowanej, bezpośredniej komunikacji z konsumentami w Internecie. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w Tabeli 57. oraz na Wykresie 47. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 57. Możliwy poziom wydatków zespołów muzycznych na prowadzenie ściśle zaplanowanej, bezpośredniej komunikacji z konsumentami w Internecie.

|                                   | Odpowiedzi ogółem |        |
|-----------------------------------|-------------------|--------|
|                                   | Ilościowo         | %      |
| Poniżej 500 zł miesięcznie        | 105               | 44,3%  |
| Od 500 zł do 2000 zł miesięcznie  | 72                | 30,4%  |
| Nic                               | 54                | 22,8%  |
| Od 2000 zł do 5000 zł miesięcznie | 3                 | 1,3%   |
| Powyżej 5000 zł miesięcznie       | 3                 | 1,3%   |
| RAZEM                             | 237               | 100,0% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 50. Możliwy poziom wydatków zespołów muzycznych na prowadzenie ściśle zaplanowanej, bezpośredniej komunikacji z konsumentami w Internecie.

Źródło: Opracowanie własne.

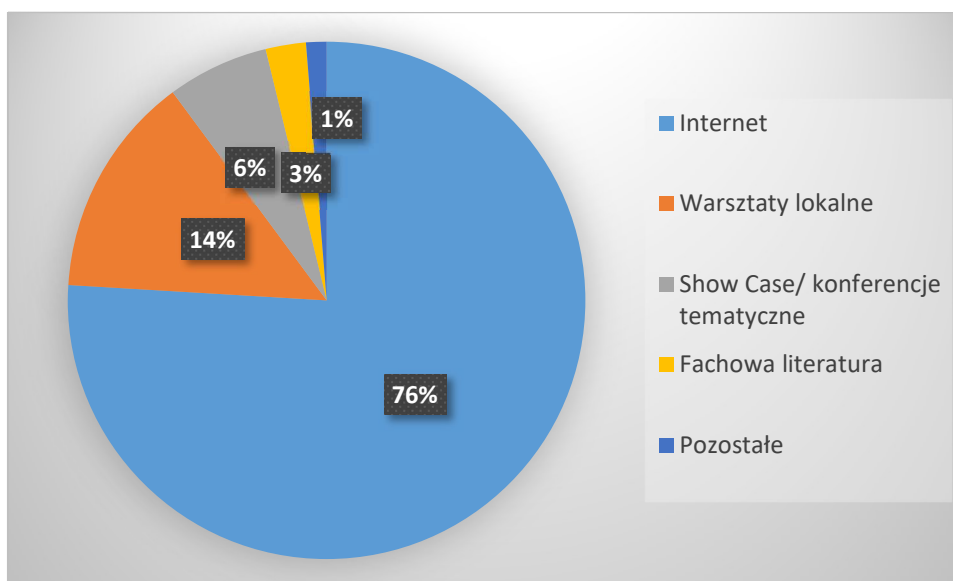
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów (237 osób). Potwierdzają one ograniczone środki, którymi zespoły dysponują. Najwięcej ankietowanych (44%) wskazało, że ich zespół byłby w stanie przeznaczać na prowadzenie ściśle zaplanowanej, bezpośredniej komunikacji z konsumentami w Internecie jedynie do 500 zł miesięcznie. Warto przy tym zauważyć, że co trzeci z zespołów mógłby przeznaczyć więcej, do maksymalnie 2000 zł miesięcznie, ale równocześnie co piąty z zespołów nie mógłby przeznaczyć na ten cel żadnych środków. Zainwestować poważny, przekraczający 2 tys. złotych miesięcznie może jedynie 2,6% wszystkich zespołów muzycznych.

W Tabeli 58. oraz na Wykresie 48. zostały przedstawione informacje na temat źródeł, w których ankietowani poszukują informacji dotyczących zagadnień związanych z zarządzaniem karierą zespołu. Całość przedstawiono z ilościowym oraz procentowym podziałem odpowiedzi respondentów:

Tabela 58. Źródła informacji na temat zarządzania karierą dla zespołów muzycznych w Polsce.

|                                   | Odpowiedzi ogółem |         |
|-----------------------------------|-------------------|---------|
|                                   | Ilościowo         | %       |
| Internet                          | 180               | 75,95%  |
| Warsztaty lokalne                 | 33                | 13,92%  |
| Show Case/ konferencje tematyczne | 15                | 6,33%   |
| Fachowa literatura                | 6                 | 2,53%   |
| Pozostałe                         | 3                 | 1,27%   |
| RAZEM                             | 237               | 100,00% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 51. Źródła informacji na temat zarządzania karierą dla zespołów muzycznych w Polsce.

Źródło: Opracowanie własne.

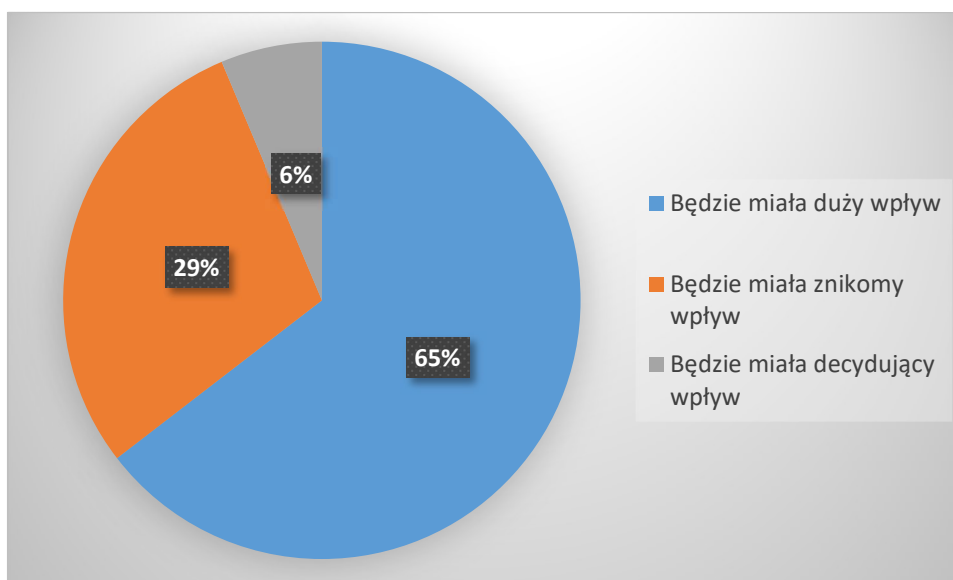
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów (237 osób). Trzy czwarte z artystów poszukuje informacji na temat zarządzania karierą zespołu w Internecie, który jest źródłem darmowej (nie zawsze fachowej) wiedzy. Jednocześnie co piąty z ankietowanych kształci się poprzez uczestnictwo w warsztatach lokalnych i konferencjach tematycznych. Literatury fachowej zasięga w tym celu 2,53% ankietowanych.

W dalszej kolejności ankietowani ocenili w jaki sposób bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie przekładać się będzie na sukces działalności artystycznej ich zespołu w najbliższej przyszłości. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w Tabeli 59. oraz na Wykresie 49. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 59. Spodziewane bezpośrednie przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na sukcesy zespołów muzycznych w najbliższej przyszłości.

|                               | Odpowiedzi ogółem |         |
|-------------------------------|-------------------|---------|
|                               | Ilościowo         | %       |
| Będzie miała duży wpływ       | 153               | 64,56%  |
| Będzie miała znikomy wpływ    | 69                | 29,11%  |
| Będzie miała decydujący wpływ | 15                | 6,33%   |
| RAZEM                         | 237               | 100,00% |

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 52. Spodziewane bezpośrednie przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na sukcesy zespołów muzycznych w najbliższej przyszłości.

Źródło: Opracowanie własne.

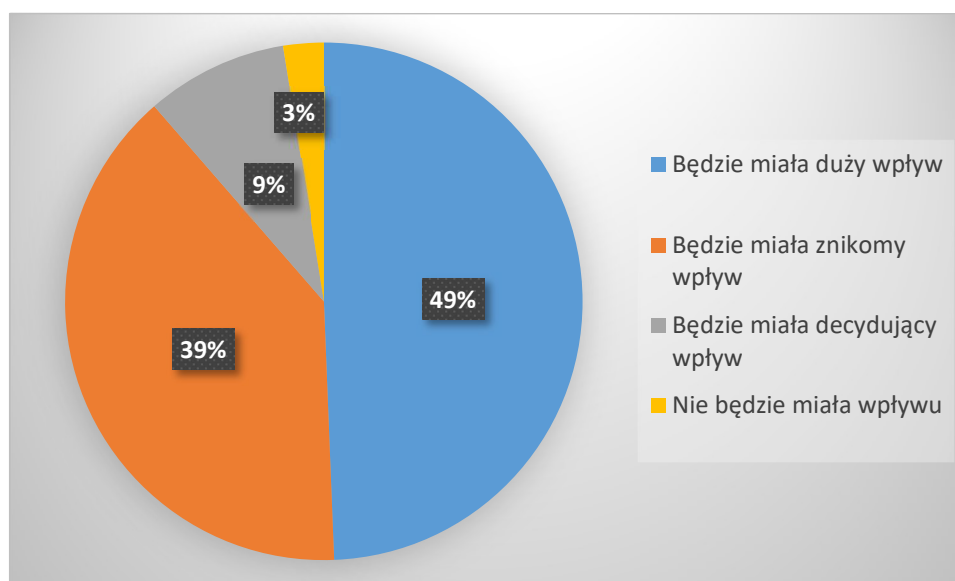
Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów (237 osób). Należy zaznaczyć, że żaden z nich nie wskazał odpowiedzi „nie będzie miała wpływu”. Aż dwie trzecie artystów spodziewa się, że komunikacja z konsumentami będzie miała duży wpływ na sukcesy ich zespołów w najbliższej przyszłości. Ponadto, 6,33% ankietowanych uważa, że jej wpływ będzie decydujący. Jednocześnie pozostali (29,11% głosów) spodziewają się, że komunikacja z konsumentami w znikomy sposób wpłynie na sukces ich zespołu.

W ostatnim pytaniu z tej kategorii, ankietowani ocenili w jaki sposób bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie przekładać się będzie na dochodowość ich zespołu w najbliższej przyszłości. Otrzymane informacje zostały przedstawione w Tabeli 60. oraz na Wykresie 50. z ilościowym i procentowym podziałem:

Tabela 60. Spodziewane bezpośrednio przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na dochodowość zespołów muzycznych w najbliższej przyszłości.

|                               | Odpowiedzi ogółem |         |
|-------------------------------|-------------------|---------|
|                               | Ilościowo         | %       |
| Będzie miała duży wpływ       | 117               | 49,37%  |
| Będzie miała znikomy wpływ    | 93                | 39,24%  |
| Będzie miała decydujący wpływ | 21                | 8,86%   |
| Nie będzie miała wpływu       | 6                 | 2,53%   |
| RAZEM                         | 237               | 100,00% |

Źródło: Opracowanie własne.

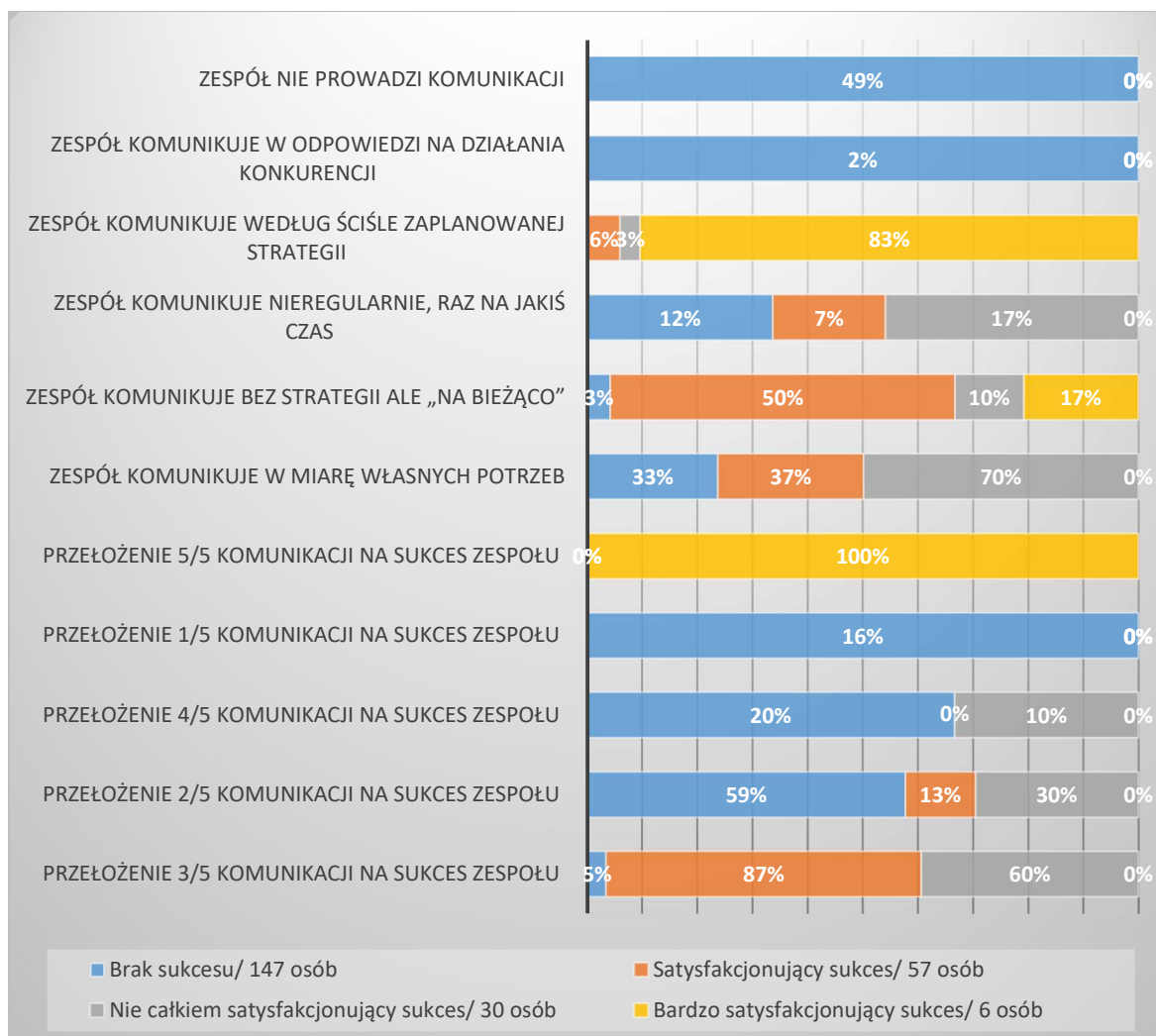


Wykres 53. Spodziewane bezpośrednio przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na dochodowość zespołów muzycznych w najbliższej przyszłości.

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w tym zakresie uzyskano od wszystkich respondentów. Połowa artystów spodziewa się, że komunikacja z konsumentami będzie miała duży wpływ na dochodowość ich zespołów w najbliższej przyszłości. Jednocześnie 39,24% z nich spodziewa się, że jej wpływ będzie znikomy. Odpowiedzi skrajne uzyskały mniej niż 10% wskazań. Warto jednak zaznaczyć, że według 8,86% artystów, komunikacja z konsumentami będzie miała decydujący wpływ na dochodowość w najbliższej przyszłości.

Niniejszy podrozdział zamknięto podsumowaniem zebranych informacji dotyczących modeli działań informacyjnych muzyków w dobie digitalizacji branży muzycznej. Na Wykresie 54. przedstawiono procentowe podsumowanie współwystępowania zjawisk związanych z praktykowanymi modelami działań informacyjnych, a subiektywnym poczuciem osiągniętego sukcesu wśród muzyków:



Wykres 54. Współwystępowanie związane z praktykowanymi modelami działań informacyjnych, a subiektywnym poczuciem osiągniętego sukcesu wśród muzyków.  
Źródło: Opracowanie własne.

W ramach przeprowadzonej analizy jakościowych i ilościowych kryteriów pomiaru sukcesu muzyka, ustalono, że:

- 147 ankietowanych odczuwa brak sukcesu,
- 30 ankietowanych odczuwa nie całkiem satysfakcjonujący sukces,
- 57 ankietowanych odczuwa satysfakcjonujący sukces,
- 6 ankietowanych odczuwa bardzo satysfakcjonujący sukces.

Praktykowany model działań informacyjnych ma istotny wpływ na subiektywne oceny muzyków, dotyczące wypełniania własnych jakościowych i ilościowych kryteriów pomiaru sukcesu działalności artystycznej. Dostrzegalnych jest kilka korelujących ze sobą czynników. Żaden z muzyków odczuwających brak osiągniętego sukcesu, nie prowadzi komunikacji z konsumentami i mediami według zaplanowanej strategii. Co więcej, połowa osób z tej grupy nie prowadzi żadnej komunikacji, co można uznać za podstawowy czynnik braku sukcesu. Jedynie 3% spośród tych artystów deklaruje bieżącą (choć niezaplanowaną) komunikację. Z kolei muzycy, którzy odczuwają nie całkiem satysfakcjonujący sukces, przeważnie prowadzą komunikację w miarę własnych potrzeb (70%). Jednocześnie 17% z nich prowadzi komunikację nieregularnie „raz na jakiś czas”, a 10% regularnie, choć bez zaplanowanej strategii. Co warto zaznaczyć, wszyscy muzycy w tej grupie prowadzą komunikację z konsumentami i mediami. Niestety nie jest ona regularna i przemyślana, a co za tym idzie skuteczna. Sukces odczuwany przez tych muzyków nie jest w pełni satysfakcjonujący. Warto zauważyć, że również połowa spośród artystów przejawiających poczucie satysfakcjonującego sukcesu komunikuje się bez zaplanowanej strategii. Prowadzą oni jednak działania informacyjne na bieżąco. Jest to komunikacja skuteczniejsza niż „w miarę własnych potrzeb”. Co warto zaznaczyć, wśród osób odczuwających bardzo satysfakcjonujący sukces, zdecydowana większość (83%) komunikuje się według ściśle zaplanowanej strategii. Na tej podstawie można zauważyć, że im precyzyjniej, dokładniej zaplanowane działania informacyjne, tym większa szansa na osiągnięcie sukcesu.

Dodatkowo, im większa samoświadomość roli komunikacji u muzyków, tym większe jest poczucie osiągniętego sukcesu. Wśród artystów odczuwających brak sukcesu powszechne jest niedocenianie istoty właściwej komunikacji z rynkiem. Silne przełożenie (4/5) komunikacji na sukces zespołu dostrzega jedynie co piąty ankietowany z tej grupy. Z kolei aż trzech na czterech muzyków w tej grupie ocenia przełożenie komunikacji na sukces słabo lub bardzo słabo (oceny 2/5 i 1/5).

Muzycy, którzy odczuwają nie całkiem satysfakcjonujący, oraz satysfakcjonujący sukces, najczęściej przeciętnie (3/5) oceniają przełożenie komunikacji na sukces zespołu – odpowiednio 87% i 60% ankietowanych z tych grup. Jednakże, co charakterystyczne, wśród artystów odczuwających bardzo satysfakcjonujący sukces, występuje wyłącznie wysokie ocenianie istoty właściwej komunikacji z rynkiem (5/5).



Wobec powyższego, jakość prowadzonych działań informacyjnych można uznać za podstawowy czynnik wpływający na sukces artysty działającego na rynku muzycznym.

Należy przy tym zauważyć, że w ramach przeprowadzonego badania ustalono, iż ankietowani za najważniejsze kanały komunikacji podczas promowania nowych utworów i albumów zespołów uważają Facebook, oraz YouTube. Jako istotne kanały promocyjne respondenci wskazali jeszcze Instagram, oraz Spotify. Pozostałe kanały cieszą się znacznie mniejszą efektywnością i uzyskiwały mniej niż 10% wskazań. Jednocześnie dla artystów nieistotnymi kanałami komunikacji podczas promowania nowych utworów i albumów zespołów są przede wszystkim Twitter oraz Snapchat.

Zespoły muzyczne praktykują komunikację ze zróżnicowaną częstotliwością. Trzech na dziesięciu artystów praktykuje komunikację 1 raz w tygodniu i jest to najczęściej stosowany model. Zbyt częste zamieszczanie postów, informacji w Social Mediach (co 2-3 dni, codziennie) bez właściwie zaplanowanej komunikacji może nie dostarczać zespołom rosnącej liczby odbiorców w ciągu roku. Wedle uzyskanych informacji, ankietowani wykorzystują generalnie te same narzędzia do komunikacji oraz przekazywania informacji, co do promocji utworów w Internecie. Mając na uwadze ograniczony budżet zespołów oraz fakt, że najczęściej za komunikację odpowiada osoba wewnątrz zespołu, nie dziwi fakt, że ściśle zaplanowaną strategię posiada jedynie co dwudziesty zespół. Ponad połowa prowadzi komunikację i kampanie w miarę własnych potrzeb i „na bieżąco”.

Większość ankietowanych uważa, że praktykowana bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie w przeciętny sposób przekłada się na sukces ich zespołu. W ramach rozwoju tego obszaru, ankietowani chcieliby zacząć wykorzystywać TikToka i prowadzić własną stronę www. Wskazują na to respondenci mający powyżej 31 lat, o okresie aktywności na rynku muzycznym nieprzekraczającym 10 lat. Ponadto, wskazują na to również osoby posiadające wyższe wykształcenie muzyczne i grające niszową muzykę. Dodatkowo, sześciu na dziesięciu ankietowanych chciałoby rozwinąć kompetencje w zakresie bookingu koncertów. Obydwa typy kompetencji mogą przyczynić się do znaczącego zwiększenia liczby odbiorców zespołu w ciągu roku.

Najmniej chętnie muzycy chcieliby nabywać kompetencje w zakresie produkcji muzycznej. Może świadczyć to o dużej nieświadomości ankietowanych na temat profesjonalizacji tworzonych utworów muzycznych.

Pomimo obniżenia barier wejścia na rynek dzięki cyfryzacji, nie jest „łatwo” zaistnieć na rynku muzycznym wchodzącym artystom. Właśnie ze strony produkcji muzyki artyści niezależni spotykają się z wysokimi kosztami. Mimo popularnego oprogramowania cyfrowego służącego do produkcji muzyki, niewielu artystów rzeczywiście może być dzięki nim samowystarczalnymi w kontekście wyprodukowania utworu/albumu. W dalszym ciągu muzycy niezależni potrzebują specjalistów wysokiej jakości, od masteringu oraz miksu. Wzięci branżowi producenci są jednocześnie nieosiągalni finansowo oraz czasowo dla niezależnych twórców. Oczywiście część ankietowanych tworzy muzykę gatunków, które nie wymagają tak skomplikowanej ścieżki produkcji.

Powody, przez które zespoły muzyczne nie korzystają z dostępnych narzędzi komunikacji oraz informacji w Internecie, to brak czasu oraz brak zaplanowanej strategii. Co szósty respondent przyznaje również, że przyczyną jest brak znajomości narzędzi.

Najwięcej ankietowanych wskazało, że ich zespół byłby w stanie przeznaczyć na prowadzenie ściśle zaplanowanej, bezpośredniej komunikacji z konsumentami w Internecie jedynie do 500 zł miesięcznie. Z kolei zainwestować poważny, przekraczający 2000 złotych miesięcznie budżet, mogłoby tylko 2,6% wszystkich zespołów muzycznych.

Najpowszechniej wykorzystywanym źródłem wiedzy na temat zarządzania karierą zespołu jest Internet, który jest dla artystów źródłem darmowej (nie zawsze fachowej) wiedzy. Jedynie co piąty z ankietowanych kształci się poprzez uczestnictwo w warsztatach lokalnych i konferencjach tematycznych. Część ankietowanych, w formule otwartej odpowiedzi wskazywała, że oferta edukacyjna uczelni artystycznych/muzycznych nie przygotowuje muzyków w wystarczającym zakresie, aby ci mogli zarządzać swoimi karierami po zakończeniu edukacji. Muzycy po zakończeniu studiów często mają problem z monetyzacją swojej twórczości, oraz poruszaniem się w realiach biznesu muzycznego.

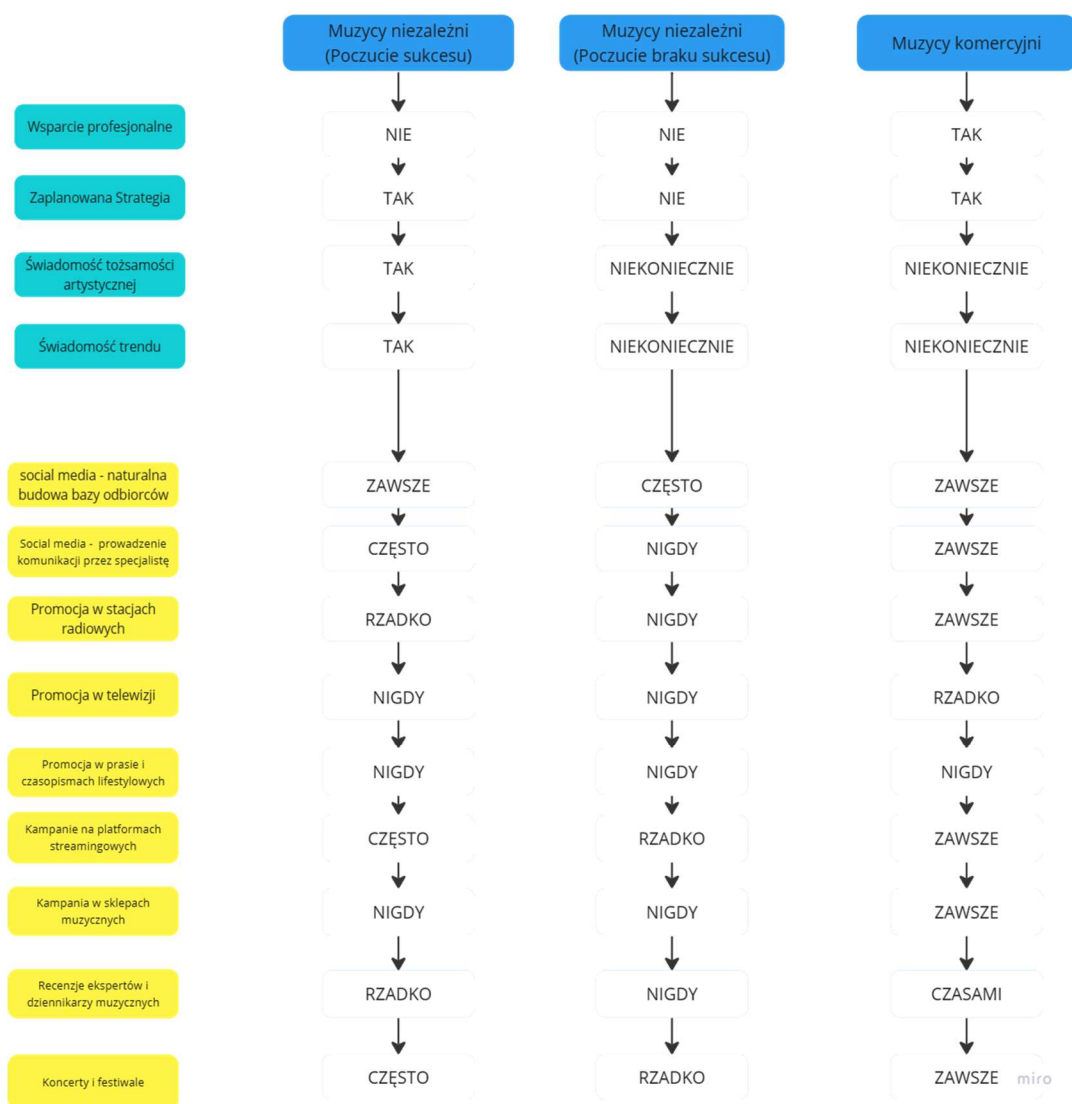
Ankietowani wskazali, że program nauczania szkół wyższych nie dostarcza wiedzy z obszaru finansowania swoich projektów, sprzedawania koncertów, pozyskiwania wydawców, prowadzenia negocjacji i organizowania czasu pracy. Brak świadomości funkcjonowania rynku powoduje zagubienie, zniechęcenie i marazm, który może doprowadzić do porzucenia pasji muzykowania. Pomimo tego, artyści dostrzegają, że szansą dla rozwoju ich karier może być komunikacja z konsumentami. Większość z nich uważa, że będzie miała ona duży wpływ na sukcesy ich zespołów w najbliższej przyszłości. Istnieją również artyści (6,33%), którzy uważają, że jej wpływ będzie decydujący.

Ponadto, w nawiązaniu do hipotezy szczegółowej nr 3 (Bardziej dochodowa jest działalność muzyków, którzy w sposób planowy realizują działania informacyjne w Internecie) zaobserwowano występowanie korelacji liniowych. Dostrzeżono, że zachodzi umiarkowana zależność między codzienną komunikacją z odbiorcami, a liczbą odbiorców, do których zespół dociera w ciągu roku (powyżej 500 tys. osób). Dla powyższej korelacji współczynnik Pearsona wynosi  $r=0,340$ , co może sugerować, że praktykowanej częstej komunikacji nie należy utożsamiać z komunikacją realizowaną w sposób planowy. Wobec powyższego nie w każdym przypadku często wysyłane komunikaty przekładają się na szerokie grono odbiorców. Tylko komunikaty wysyłane w sposób planowy przynoszą rezultaty.

Dostrzeżono również, że istnieje umiarkowana korelacja między wykorzystywaniem kanałów promocji i komunikacji w Internecie, a efektem starań zespołu o czas antenowy ( $r=0,437$ ). Wartość współczynnika Pearsona wskazuje, że zespołom wykorzystującym w planowy sposób możliwości jakie dostarcza zdigitalizowany rynek muzyczny może być łatwiej osiągnąć czas antenowy. Ponadto, z powyższym związana jest umiarkowana korelacja między wykorzystywaniem kanałów promocji i komunikacji w Internecie, a poczuciem odniesienia sukcesu ( $r=0,290$ ). Wśród muzyków, którzy współpracują z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną dostrzegalne jest wyższe poczucie odniesionego sukcesu, oraz wyższe dochody miesięczne. Potwierdza to przyjętą hipotezę, że bardziej dochodowa jest działalność muzyków, którzy w sposób planowy realizują działania informacyjne w Internecie.

Dodatkowo, połowa ankietowanych spodziewa się, że komunikacja z konsumentami będzie miała duży wpływ na dochodowość ich zespołów. W ramach podsumowania, na Rysunku nr 5 przedstawiono model prezentujący praktykowane działania informacyjne muzyków w dobie digitalizacji branży muzycznej. Model podzielono na trzy zasadnicze grupy analizowanych artystów:

- muzyków niezależnych mających poczucie osiągniętego sukcesu,
- muzyków niezależnych odczuwających brak osiągniętego sukcesu,
- muzyków komercyjnych.



Rysunek 5. Model działań informacyjnych muzyków w dobie digitalizacji branży muzycznej.

Źródło: Opracowanie własne.

Niniejszy model potwierdza konieczność weryfikacji dotychczas praktykowanych działań informacyjnych zespołów niezależnych oraz konieczność planowania strategii komunikacji. Prawidłowe wykorzystanie darmowych narzędzi, które są do tego przeznaczone, może przybliżyć artystów do osiągnięcia sukcesu, oraz uzyskania satysfakcjonującej dochodowości z prowadzonej działalności artystycznej. Ponadto, muzycy niezależni powinni mieć świadomość, że tzw. „darmowe narzędzia komunikacyjne” wiążą się ze słabszym zasięgiem i odbiorem aniżeli kampanie płatne. Odpowiednie narzędzia są na wyciągnięcie ręki, jednakże od poziomu zainwestowanych funduszy oraz zaangażowania respondentów zależy będzie to jaki efekt osiągną.

## ZAKOŃCZENIE

W czasach szeroko rozumianej digitalizacji i rozwoju technologicznego dochodzi do głębokich zmian rynku muzycznego. Zmianie ulega sposób konsumpcji produktów muzycznych. Dynamicznie zanika sprzedaż tradycyjnych nośników dźwięku, zaś zastępuje się ją cyfrową, mobilną formą — strumieniowania muzyki, do której użytkownik zyskuje dostęp w każdym miejscu, o każdym czasie. Struktura dochodów artystów przesuwają się znacząco w stronę digitalu oraz rynku koncertowego, na całym świecie istotnie wzrasta ilość festiwali, tras koncertowych a mimo postępującego wzrostu cen biletów, sprzedaż ich wzrasta.

Jak wskazują przeprowadzone badania, a w ślad za nimi pogłębiony wywiad z niezależnym artystą, zmiany, do których doszło na rynku muzycznym, są istotne. Umożliwiły one muzykom niezależnym z jednej strony poszukiwanie nowych form produkcji i promocji muzyki, a z drugiej strony stawiają nowe bariery. Obecnie, artyści oprócz tworzenia, starają się wykorzystać potencjał social mediów w celu prowadzenia skutecznej komunikacji połączonej z sukcesywnym tworzeniem i poszerzaniem bazy fanów. Na postępującym procesie digitalizacji muzyki z początku najbardziej skorzystali wschodzący muzycy, którzy bez problemu mogli udostępniać swoje utwory w serwisach streamingowych i błyskawicznie docierać do ogromnej liczby słuchaczy. Ponadto, mogli wykorzystywać także platformy służące jako miejsce darmowego odsłuchu i finansowego wsparcia własnej twórczości artystycznej. Jednakże dalszy rozwój Internetu, wraz z obniżaniem barier wejścia na rynek doprowadził do bardzo silnego spopularyzowania modelu samowystarczalności „Do It Yourself”. Spowodowało to nadpodaż utworów muzycznych i nowych artystów, skomplikowało rynek nie tylko wytwórciom, ale również muzykom niezależnym.

Głównym celem niniejszej pracy było rozpoznanie i przedstawienie oceny wpływu digitalizacji na zmiany w branży muzycznej w latach 1999-2019. W ramach prowadzonego badania postawiono główną hipotezę: w warunkach digitalizacji działalność informacyjna jest istotnym czynnikiem niezależnego funkcjonowania muzyków na rynku muzycznym. Badając zasadność hipotezy głównej, potwierdzono słuszność przyjętych hipotez szczegółowych:

1) Pojawienie się nowych modeli biznesowych w branży muzycznej jest związane z procesem digitalizacji, który obniżył bariery wejścia i funkcjonowania muzyków na rynku.

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu, jak również badania własne i pogłębiony wywiad, nie pozostawiają w tym zakresie wątpliwości. Proces digitalizacji rynku muzycznego istotnie obniżył bariery wejścia i funkcjonowania muzyków na rynku, a tym samym spowodował pojawienie się nowych modeli biznesowych. Warto zauważyć, że jedną podwalin pod narodziny nowych modeli biznesowych było powstanie serwisu Napster.

W szczycie popularności korzystało z niego 6-7 mln osób równocześnie on-line. Po Napsterze pojawiało się wiele innych, podobnych systemów, w których internauci na wielką skalę wymieniali utworami muzycznymi. Wskazane sposoby transferowania muzyki uznane zostały za nielegalne. Zgodnie z prawem tylko właściciel praw autorskich może decydować o rozpowszechnianiu dzieła. Jednakże rynek muzyczny zareagował na kilka sposobów na spadek sprzedaży CD, oraz na wyraźną zmianę zachowań konsumentów. Konwergencja połączyła nowe media ze wszystkimi dziedzinami życia jej uczestników. Wyjątku nie stanowiła w tym przypadku sztuka, która dotknięta tym procesem, zmieniła się razem z pojawianiem możliwości zastosowań najnowszych technologii.

W erze analogowej sukces mierzony był liczbą sprzedanych jednostek oraz pozycji na listach przebojów. Jednak w erze cyfrowej wielu muzyków, których z trudem można usłyszeć w komercyjnych stacjach radiowych czy telewizji, poprzez osiągnięcie wysokich wskaźników społecznościowych było w stanie znacząco rozwinąć swoją karierę. Obecnie twórcy częstokroć promują się na platformach społecznościowych, zanim dotrą do momentu podpisania kontraktu płytowego. Chociaż żadna rozsądna wytwórnia nie podpisałaby kontraktu z artystą ze względu na same wskaźniki społecznościowe, są one mocnymi dowodami potwierdzającymi, iż zespół posiada potencjał sprzedażowy, rozpoznawalną w danej niszy rynku markę. Z tego powodu dla większości muzyków ery cyfrowej wskaźniki społecznościowe są bardzo ważne, gdyż są narzędziami mogącymi tworzyć możliwości generowania rzeczywistych przychodów.

Era cyfrowa, oraz znacząca popularyzacja koncertów stworzyła również nowy krąg muzyków, którzy są w stanie zbudować stabilną grupę fanów online i sprzedać dziesiątki tysięcy albumów, trasy koncertowe bez pojawiania się na listach przebojów czy mediach komercyjnych. Ponadto, dzięki technologii bardzo popularny stał się model samowystarczalności „Do It Yourself”, zwłaszcza wśród muzyków niezależnych, ale i artystów, którzy postanowili przedefiniować swój model działania i porzucić współpracę z dużymi wytwórniami. Zdecydowanie niższe koszty produkcji, oprogramowanie jak i zawarte w nim gotowe rozwiązania (wtyczki, efekty) są czynnikiem sprzyjającym utworzeniu domowego studia nagrań. Intuicyjne, nieskomplikowane w obsłudze oprogramowanie umożliwia muzykowi rejestrowanie własnej twórczości bez wychodzenia z domu. Zaś przygotowane nagrania mogą „od ręki” zostać umieszczone na popularnych serwisach muzycznych oraz społecznościowych. Tak przygotowany utwór muzyczny – przynajmniej w teorii – może bardzo szybko stać się popularny (viral video) oraz trafić do szerokiego grona odbiorców. W praktyce, jak dowiodły badania i pogłębiony wywiad, nie jest jednak tak „łatwo” zaistnieć na rynku muzycznym wchodzącym artystom. Przykład stanowią agregatorzy, czyli pośrednicy pobierający opłatę od artystów za dystrybucję muzyki, którzy pojawili się z czasem rozwoju platform streamingowych. Dopiero od paru lat np. Spotify gwarantuje bezpośrednie zarządzanie twórczością przez autorów, bez konieczności opłacania dystrybutorów, pośredników.

Podobnie, mimo popularnego oprogramowania cyfrowego służącego do produkcji muzyki, niewielu artystów rzeczywiście może być dzięki nim samowystarczalnymi w kontekście wyprodukowania utworu/albumu. W dalszym ciągu muzycy niezależni potrzebują wsparcia specjalistów wysokiej jakości, w zakresie nagrań, masteringu, oraz miksu. Oczywiście część z nich tworzy muzykę gatunków, które nie wymagają tak skomplikowanej ścieżki produkcji. W ich przypadku narzędzia komputerowe są w pełni wystarczające. Rozwój technologii w zakresie tworzenia muzyki ma także swoje negatywne skutki - na przykład wpływa na obniżenie jakości umiejętności wykonawczych artystów wchodzących na rynek. Specjalne oprogramowania w postaci sampli czy tzw. wtyczek zawierających gotowe brzmienia instrumentów, ograniczyły możliwość pracy dla wielu instrumentalistów studyjnych. Z kolei wprowadzenie możliwości korekcji poprawności i modulacji brzmienia wykonania wokalnego (tzw. autotune) spowodowało, że praktycznie każdy może nagrać i wykonać na żywo jakikolwiek utwór muzyczny.

Wykonawca nie musi przy tym posiadać większych umiejętności wokalnych lub ciekawej barwy głosu. Jego braki w tym zakresie, oprogramowanie uczyni dla odbiorców praktycznie niezauważalnymi (także na koncertach).

2) Demokratyzacja produkcji, kanałów dystrybucji i promocji muzyki umożliwia muzykom samodzielne, niezależne od wytwórni funkcjonowanie w branży muzycznej.

Przed rewolucją cyfrową istniały dwie alternatywy dla artystów: jedną stanowiło szukanie umowy z niezależną wytwórnią, zaś drugą stanowiła modyfikacja własnej muzyki, by brzmiała bardziej rynkowo i zainteresowała tym samym duże wytwórnie bazujące na sprzedaży muzyki, która wpisuje się w modne trendy. Wielu niepodpisanych muzyków wciąż dąży do podpisania kontraktu płytowego, lecz by tak się stało, niekiedy muszą cierpliwie czekać na swoją szansę nie zarabiając ani grosza ze swojej twórczości. Można ulec wrażeniu, że aby zostać zauważonym przez wytwórnię płytową, wschodzący artyści muszą rozwijać szerokie umiejętności z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych, marketingu oraz umiejętności biznesowych, które zapewnią im finansowe przetrwanie przy jednoczesnym doskonaleniu warsztatu muzycznego. Niektórzy muzycy posuwają się nawet do tworzenia własnych mikro-organizacji, podobnych do struktur wytwórni, stając się w ten sposób samowystarczalnymi. Kiedy zaczynają zatrudniać zespoły osób do prowadzenia marketingu, dystrybucji oraz innych działań, muzycy funkcjonujący w modelu DIY sami stają się mikro wytwórnią płytową.

Jak wskazały przeprowadzone badania, oraz pogłębiony wywiad, obecnie popularne wśród muzyków stało się budowanie niezależnego modelu biznesowego, efektywnie wykorzystującego nowo dostępne narzędzia. Część z zadań realizowanych dotychczas przez wytwórnie oraz partnerów muzycy mogą wykonywać sami w domu za pomocą bezpłatnych bądź względnie niskobudżetowych narzędzi. Stworzenie studia i niezbędnego oprogramowania służącego do realizacji nagrań we własnym, domowym studiu jest obecnie bardzo popularne wśród muzyków. Marketing internetowy może być realizowany za pośrednictwem sieci społecznościowych, podobnie jak sprzedaż. Najpierw jednak muzyk musi zbudować bazę fanów. Artyści dystrybuujący swoją muzykę w sieci, umożliwiają odbiorcom zapoznanie się z nią. Prawdziwe jest twierdzenie, że demokratyzacja produkcji, kanałów dystrybucji i promocji muzyki umożliwia muzykom samodzielne, niezależne od wytwórni funkcjonowanie w branży muzycznej. Nie jest ono jednak proste.



Nie gwarantuje również satysfakcjonującej dochodowości. Aż pięciu na sześciu muzyków nie osiąga dochodów wystarczających, aby działalność artystyczna stanowiła ich podstawowe źródło utrzymania. Deklarowane dochody, które mieszczą się w zakresie od 5 do 10 tysięcy złotych miesięcznie osiąga jedynie co piąty z artystów. Nie można przy tym zapominać, że muzykowanie jest dla wielu artystów po prostu realizacją pasji. Dla co trzeciego muzyka synonimem sukcesu są występy zespołu „na żywo” przed publicznością oraz nieustanne tworzenie przez zespół utworów z pasją i zaangażowaniem. Jest to dla nich zdecydowanie ważniejsze od czynników stricte materialnych np. wysokiej dochodowości. Dla tej kategorii artystów najważniejsze jest dotarcie do słuchaczy i bycie „zauważonym”.

Uzyskane w ramach badania i wywiadu informacje wskazują jednak, że i to nie jest już tak proste jak na początku cyfryzacji rynku muzycznego. Należy pamiętać, iż działalność artystyczna prowadzona przez indywidualnych twórców, ma stosunkowo niewielki zasięg. Jednakże dzięki demokratyzacji rynku muzycznego jest obecnie praktykowana przez wielu użytkowników Internetu. To rodzi nadpodaż. Ona z kolei sprawia, iż jedynie niewielu muzykom udaje się przekształcić te działania w konkretne i satysfakcjonujące wyniki finansowe. Znacznym ograniczeniem w tym modelu pracy jest jednak czas i rozproszenie artystów oddalające ich od skupienia na najważniejszym zadaniu - tworzeniu muzyki. Często prowadzi to do wypalenia zawodowego, utraty pasji, kreatywności i entuzjazmu tak ważnego w procesie twórczym.

3) Bardziej dochodowa jest działalność muzyków, którzy w sposób planowy realizują działania informacyjne w Internecie.

Mimo demokratyzacji rynku muzycznego wielu artystów nie potrafi odnaleźć się na rynku pracy. Nie czują się przygotowani do podejmowania działalności gospodarczej, jak również nie posiadają środków umożliwiających zatrudnienie osoby prowadzącej działania informacyjne i promocyjne. Badania wykazały, że zespoły muzyczne praktykują komunikację z konsumentami ze zróżnicowaną częstotliwością. Trzech na dziesięciu artystów praktykuje komunikację 1 raz w tygodniu. Ponad połowa prowadzi komunikację i kampanie w miarę własnych potrzeb i „na bieżąco”. Mając na uwadze ograniczony budżet zespołów oraz fakt, że najczęściej za komunikację odpowiada osoba wewnątrz zespołu, nie dziwi, że ściśle zaplanowaną strategię posiada jedynie co dwudziesty zespół. W połączeniu z faktem, że stabilną dochodowość, oraz poczucie satysfakcjonującego sukcesu wykazuje ten sam odsetek muzyków, można potwierdzić słuszność postawionej tezy.

Przeprowadzony wywiad potwierdza wniosek z badania, że bardziej dochodowa jest działalność muzyków, którzy w sposób planowy realizują działania informacyjne w Internecie. Martwi natomiast to, że większość artystów (trzech na czterech) uważa, że praktykowana bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie w przeciętny sposób przekłada się na sukces ich zespołu. Tymczasem w obliczu tak dużego szumu informacyjnego kluczowe okazuje się zachowanie określonej strategii tych działań. Nawet muzyka niszowa potrzebuje profesjonalnego, spójnego planu komunikacji, działań prowadzonych ustawicznie i profesjonalnej osoby realizującej te działania. Należy planować działania tak, by były one świadome, spójne zwiększając w ten sposób ich skuteczność.

W zakresie kreacji wizerunku artysty w Social Mediach oraz finalnego zwiększenia dochodowości, kluczowe jest świadome rozpoznanie swojej tożsamości artystycznej, a co za tym idzie określenie potencjalnej grupy odbiorców, niszy rynkowej. Na tej podstawie możliwe jest precyzyjne dobranie środków i strategii działań informacyjnych, co zwiększy szansę na wejście z określonymi odbiorcami w relację, zwiększając ich zaangażowanie, co przełoży się na skuteczniejszą sprzedaż muzyki czy biletów na koncerty.

W ramach podsumowania, w świetle przeprowadzonych badań i wywiadu, potwierdzono słuszność twierdzenia, że w warunkach digitalizacji działalność informacyjna jest istotnym czynnikiem niezależnego funkcjonowania muzyków na rynku muzycznym. Demokratyzację rynku muzycznego, obniżenie barier wejścia oraz ukształtowanie się nowych metod promocji i finansowania muzyków niezależnych należy ocenić jako pozytywne zjawisko.

Należy przy tym pamiętać, że aktualnie mamy w dużej mierze do czynienia z nieprzewidywalnością i indywidualizacją konsumpcji kultury, także muzyki. Z jednej strony rolę tworzenia trendów, dyktowania opinii publicznej „co jest dobre, a co złe” (niegdyś zarezerwowaną dla dziennikarzy radiowych i krytyków sztuki) przejęły algorytmy i liczne modne, wydarzenia kulturalne. Z drugiej strony można zaobserwować zjawisko wśród konsumentów muzyki nastawione na osobiste, niezależne od narzucanych trendów indywidualne „odkrywanie”. Trendem jest doświadczanie nowych, niszowych produktów muzycznych za pośrednictwem platform streamingowych, lub wręcz manifestowanie swojej opozycji do mainstreamu poprzez sentymentalny powrót do „niemodnej” muzyki z dawniejszych okresów (lata 80-te, 90-te), bądź np. kolekcjonowanie płyt winylowych (powrót giełd płytowych).

Z tego powodu, konieczny podkreślenia jest fakt, że istotnym czynnikiem wpływającym na sukces artysty jest jego trafne zdefiniowanie własnej tożsamości artystycznej. Pozwala to na budowanie wiarygodnego, wyraźnego przekazu, który tworząc w całości określony wizerunek, ułatwia odbiorcy utożsamienie się z danym artystą i zwiększa jego lojalność. Prowadzi to do zwiększenia konsumpcji twórczości artysty (muzyka, koncerty, gadżety). Udzielone odpowiedzi i pogłębiony wywiad wskazują, że bardzo istotne wydaje się być wycucie aktualnych trendów danej niszy runku, jak również gatunku muzycznego, w którym funkcjonuje artysta. Dzięki temu, artysta może skuteczniej budować i rozwijać planowo model własnej działalności.

Powyższe zjawiska rynkowe i reguły wpływają na działalności artystów branży muzycznej w Internecie, oraz mediach społecznościowych, którzy chcą promować własne utwory, albumy, teledyski lub informacje o koncertach. Aby robić to skutecznie, istotna staje się znajomość charakterystyki, oraz narzędzi jakie oferują Social Media. Wskutek tego, iż działalność informacyjna odbywa się głównie przez Internet, inspirację i szansę dla nowoczesnych źródeł finansowania artystów niezależnych stanowią głównie media społecznościowe. Skupiają wokół siebie internetowe społeczności. Z kolei crowdfunding idzie o krok dalej. Artyści najczęściej przygotowują od kilkunastu do kilkudziesięciu form nagród tworząc programy lojalnościowe dla fanów, które uzależniają począwszy od zainwestowanej kwoty.

Jest to właściwy środek wzmacniający zaangażowanie fanów w zbiórkę środków. Ostatecznie, crowdfunding pozwala nawiązać między artystą, a odbiorcą głębokie relacje związane z możliwością współuczestniczenia odbiorców muzyki w procesie tworzenia i rozwoju kariery, marki projektu muzycznego. Niepodważalny jest fakt, iż w dobie cyfryzacji muzycy niezależni prowadząc efektywne działania informacyjne dysponują możliwościami i szansami zaistnienia na rynku bez wsparcia dużych wytwórni fonograficznych. Wystarczy jednakże przeanalizować listy przebojów w dowolnym kraju, aby zrozumieć, iż muzycy pragnący dotrzeć ze swoim repertuarem do szerokiej publiczności, mainstreamu, w dalszym ciągu wymagają znacznego nakładu inwestycji, wsparcia sponsorów, koncernów bądź niezależnych wytwórni muzycznych.

Reasumując, demokratyzacja produkcji, kanałów dystrybucji i promocji muzyki umożliwiła artystom samodzielne i niezależne od wytwórni funkcjonowanie w branży muzycznej.

Jednakże sam fakt pojawienia się nowych możliwości, nie gwarantuje jeszcze osiągnięcia satysfakcjonującej dochodowości i popularności wszystkim artystom. Szeroka dostępność darmowych narzędzi produkcyjnych i komunikacyjnych spowodowała popularyzację niezależnej działalności muzycznej. W świetle nadpodaży twórczości, oraz artystów należy zauważyć, że bariery które zniknęły, zostały zastąpione przez inne. Nadmiar upublicznianej muzyki zaburza rynek i jednocześnie obniża szanse na sukces artystów wschodzących. Tylko nieznaczny procent wydanych nagrań wygeneruje zyski. Możliwości promocyjne niezależnych twórców wzrosły, ale konkurencja również. Odpowiednie narzędzia są na wyciągnięcie ręki. Warto jednak pamiętać, że od zainwestowanych funduszy, kontaktów w branży, planowania działań i... szczęścia artystów, zależeć będzie to jaki efekt osiągną.

## BIBLIOGRAFIA

### Pozycje zwarte:

1. Acemoglu D. (1998). *Why Do New Technologies Complement Skills? Directed Technical Change and Wage Inequality*, Quarterly Journal Of Economics, 113(4), 1055-1089.
2. Anderson C. (2008). *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*. Poznań: Media Rodzina.
3. Anderson C. (2011). *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*. Kraków: Znak.
4. Anderton C., Dubber A., James M. (2013). *Understanding the Music Industries*. SAGE Publications.
5. Bakos Y., Brynjolfsson E. (1999). *Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency*. Management Science. No 45 (12).
6. Balcerzak P. (2007). *O wzornictwie przemysłowym: definicje, procedury, korzyści*. Warszawa: Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie – Wydział Wzornictwa Przemysłowego.
7. Balicki W. (1998). *Makroekonomia*. Poznań.
8. Baran J., Lewandowski P. (2017). *Znaczenie gospodarcze sektora kultury w Polsce w latach 2008-2015*. Warszawa: Instytut Badań Strukturalnych.
9. Bard A., Söderqvist J. (2006). *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
10. Bąkowska K., Marczewski K., Sawulski J., Sztolsztejner A. (2020). *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
11. Beliczyński J., Mesjasz Cz., Stabryła A. (2009). *Doskonalenie struktur organizacyjnych przedsiębiorstw w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
12. Benkler Y. (2006). *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

13. Bonini T., Gandini, A. (2019). *First week is editorial, second week is algorithmic*. Platform gatekeepers and the platformisation of music curation, *Social Media + Society* 5(4).
14. Borkowski R. (2001). *Cywilizacja – technika – ekologia. Wybrane problemy rozwoju cywilizacyjnego u progu XXI wieku*. Kraków: Wyd. AGH.
15. Brusik T. (2017). CASE: *Jak promować muzykę w Social Media?*
16. Bryl Ł. (2011). *Konkurencyjność państw w "nowej gospodarce"*. [w:] Rynarzewski T. (red.) *Konkurencyjność międzynarodowa we współczesnej gospodarce światowej*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
17. Burek R. J. (1998). *Encyklopedia popularna PWN*. Warszawa: PWN.
18. Carree M.A. (2003). *Technological progress, structural change and productivity growth: a comment*. *Structural Change and Economic Dynamics*. Nr 14.
19. Chabrzyk A., Kałużyńska J., Rosa P., Suhov A., Turek M. (2020). *Przewodnik po Social Media w Polsce*. Warszawa.
20. Chaciński B. (2010). *Wyż nisz. Od alterglobalistów do zośkarzy. 55 małych kultur*. Kraków.
21. Chaciński B. (2011). *Muzyka pop/rock, rynek fonograficzny*. [w:] *Raport o stanie muzyki polskiej*. Grotkowska J., Chłopecki A. (red.) Warszawa: Instytut Muzyki i Tańca.
22. Chaffey, D., Smith P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
23. Chamberlain K. (2004). *War and Cultural Heritage: An Analysis of the 1954 Convention for the Protection of Cultural Property in the Even of Armed Conflict and its Two Protocols*. Leicester.
24. Cialdini R. (2017). *PRE-SWAZJA. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*, Sopot: GWP.
25. Coase R. (2013). *Firma, rynek i prawo*, Wolters Kluwers Polska SA. Warszawa.
26. Delińska L. (2022). *Model zachowań konsumentów w warunkach technologicznych na rynku imprez biegowych*. Sopot.
27. Department for Culture, Media and Sport. (2001). *Creative industries mapping document*. London.

28. Department of Communications and the Arts. (1994). *Creative nation: commonwealth cultural policy*. London.
29. Dias dos Santos I. (2016). *Music industry's business models in the digital era focused on indie artists*. Tampere.
30. Dmowski J., Jędrzejewski M., Lichura J., Owerczuk M., Suffczyńska-Hałabuz N., Pławik K., Iwasieczko M., Kowalska I. (2017). *Przemysł 4.0 PL. Szansa czy zagrożenie dla rozwoju innowacyjnej gospodarki?* [w:] The Boston Consulting Group. *Od industry 4.0 do smart factory. Poradnik menedżera i inżyniera*. Warszawa: Siemens Polska Sp. z o.o..
31. Drucker P. (2000). *Zarządzanie w XXI wieku*. Warszawa: Muza.
32. Dziewiecki M. (2013). *Człowiek i Bóg w ponowoczesności*. Cywilizacja. Nr 45.
33. Dziuba D. T. (2015). *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*. Warszawa.
34. Eriksson M., Fleisher R., Johansson A., Snickars P., Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. Cambridge: MIT Press.
35. European Commission. (2006). *The economy of culture in Europe*. Brussels: Media Group, Turku School of Economics.
36. Fiedor B. (1979). *Teoria innowacji*, PWN, Warszawa.
37. Filas R. (1999). *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*. Zeszyty Prasoznawcze. Nr 1–2.
38. Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A. (2012). *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*. Warszawa: Centrum Cyfrowe Projekt.
39. Florida R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
40. Francioni F. (2012). *The Evolving Framework for the Protection of Cultural Heritage in International Law*. [w:] Borelli S., Lenzerini F. (red.) *Cultural Heritage, Cultural Rights, Cultural Diversity*, Leiden.
41. Frank T. (1998). *Alternative to what?* [w:] Frank T., Weiland M. (red.), *Commodify Your Dissent*. New York.
42. Frith S. (1996). "The A&R Men" in *The Beat Goes on: The Rock File Reader*. London: Pluto Press.

43. Fukuyama F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*, Hamish Hamilton. Londyn.
44. Furmanek W. (2013). *Antropoinfosfera współczesnego człowieka*. Dydaktyka Informatyki. Nr 8.
45. Furmanek W. (2018). *Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej (Industrie 4.0)*. Dydaktyka Informatyki. Nr 3.
46. Gałuszka P. (2009). *Biznes muzyczny — ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*. Warszawa.
47. Gałuszka P. (2012). *Netlabels and democratization of the recording industry*. *First Monday*. No. 17 (7).
48. Gałuszka P. (2015). *Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market*. Łódź.
49. Gałuszka P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. Warszawa: MT Biznes.
50. Girard A., Gentil G. (1983). *Cultural development: experiences and Policies*. UNESCO. Second edition.
51. Goban-Klas T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna.
52. Gołąb-Andrzejak E. (2016). *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej*. *Handel Wewnętrzny*. No. 2 (361).
53. Greenfield S., Osborn G. (2007). *Understanding Commercial Music Contracts: The Place of Contractual Theory*. *Journal of Contract Law*. No. 23.
54. Grewiński M. (2018). *Cyfryzacja i innowacje społeczne – perspektywy i zagrożenia dla społeczeństwa*. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*. Nr 1.
55. Grossman G.M., Helpman E. (1991). *Innovation and Growth in the Global Economy*, MA: MIT Press, Cambridge.
56. Grzybowski M., Nogalski B. (2007). *Klustry w świecie i Unii Europejskiej*. *Miscellanea Oeconomicae. Studia i Materiały*. Nr 2. Kielce: Wydział Zarządzania i Administracji, Akademia Świętokrzyska im. Jana Kochanowskiego.
57. GUS. (2008). *Kultura w 2008 r*. Warszawa.
58. GUS. (2010). *Kultura w 2010 r*. Warszawa.



59. Haber L. H. (2001). *Poznawcze aspekty badań nad społecznością informacyjną* [w:] Haber L.H. (red.) *Mikrosoczeńność informacyjna na przykładzie miasteczka internetowego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie*, Kraków.
60. Hatta T., Ken-ichi O. (2008). *Effect of visual cue and spatial distance on exitability in electronic negotiation*. Computers in Human Behaviour. Vol. 24.
61. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (2013). *Kultura a rozwój*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
62. Hess T. (2003). *iTunes Music Store - Eine innovative Dienstleistung zur Durchsetzung von Property-Rights im Internet*. Wirtschaftsinformatik 45.
63. Hjalmarsson M. (2009). *New Technology in Home Help Services – A Tool for Support or an Instrument of Subordination?* Gender, Work, and Organization. Nr 16 (3).
64. Hodgson G. M. (2006). *What Are Institutions?* Journal Of Economic Issues. Vol. XL. No. 1.
65. IFPI. (2012). *Muzyka jako inwestycja. Rola wytwórni fonograficznych w odkrywaniu, rozwijaniu i promowaniu talentów*. Londyn.
66. Ilczuk D., Gruszka-Dobrzyńska E., Socha Z., Hazanowicz W. (2020). *Policzone i policzeni! Artyści i Artystki w Polsce*. Warszawa.
67. Instytut Badań Strukturalnych. (2010). *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu*. Warszawa.
68. Johnson T. J., Kaye B. K. (2004). *Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users*. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 81 (3).
69. Kaczmarek S. (2017). *Professional path of musician graduating from college in Europe mainly of Germany, England and Poland*, [w:] Sternal M. (red.) *Professional musician: between art, education and management*. Kraków: Akademia Muzyczna.
70. Kaczmarek S., Połuszna J. (2018). *Culture and its Creators – Challenges and Financial Issues*. Bielsko-Biała: Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Finansów i Prawa w Bielsku-Białej. Nr 2.
71. Kasprzak R. (2013). *Przemysły kreatywne w Polsce: uwarunkowania i perspektywy*. Warszawa: Kamon Consulting.

72. Kiepas A. (2014). *Kultura jako czynnik zrównoważonego rozwoju społeczeństwa informacyjnego*. Sosnowiec: Humanitas.
73. Klasik A. (2010). *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*. [w:] Gwóźdź A. (red.) *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
74. Kluszczyński R. W. (2014). *Paradygmat sztuk nowych mediów*. Kwartalnik Filmowy. Nr 85.
75. Kochanowicz J. (2012). *Wprowadzenie* [w:] Kochanowicz J., Marody M. (red.) *Kultura i gospodarka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
76. Kopiecka-Piech K. (2013). *Spory o przemysły kreatywne*. *Kultura i Edukacja*. Nr 3 (96).
77. Kotler P. (2005). *Marketing*, Poznań: Wydawnictwo Rebis.
78. Kotler P., Keller K. (2012). *Marketing*. Poznań: Rebis.
79. Kozioł-Nadolna K. (2015). *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*. Szczecin: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
80. Koźmiński A.K. (2002) *Jak zbudować gospodarkę opartą na wiedzy?* [w:] Kołodko G.W. (red.) *Rozwój polskiej gospodarki - perspektywy i uwarunkowania*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego.
81. Krawczyk-Bryłka B. (2001). *Relacje międzyludzkie w dobie rozwoju biznesu elektronicznego*. [w:] *Electronic commerce – gospodarka XXI wieku*. Waldziński D. (red.) Gdańsk.
82. Krueger M., Lindahl (2001). *Education for growth: Why and for whom?* *Journal of Economic Literature*, 39 (4). 1101-1136.
83. Krugman P., Wells R. (2015). *Economics*, Worth Publishers, Nowy Jork.
84. Kuboń M., Tabor S. (2010). *Technika i technologia transportu a postęp techniczny w produkcji rolniczej*. *Inżynieria Rolnicza*. Nr 14.
85. Lacy K., Janczar-Smuga M. (2013). *Postęp techniczny i technologiczny w produkcji słoju*. *Nauki Inżynierskie i Technologie*. Nr 4.
86. Lakhani K., Wolf R.G. (2003). *Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects*. MIT Sloan Working Paper. No. 4425-03.

87. Latt B. P. (2005). *Trusting virtual trust*. Ethics and Information Technology. Vol. 7.
88. Lehmann H. (2016) *Rewolucja cyfrowa w muzyce. Filozofia muzyki*. Warszawa.
89. Lorenzen M. Frederiksen L. (2005). *The Management of Projects and Product Experimentation: Examples from the Music Industry*. European Management Review. No. 2.
90. Lucas Re. (2002). *The Industrial Revolution: past and future*, [in:] *Lectures on Economic Growth* (red.), Harvard University Press: Cambridge. MA.
91. Łazarewicz C. (2013). *Sześć piętér luksusu. Przerwana historia braci Jabłkowskich*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
92. Łukawer E. (2005). *Spór o racjonalność gospodarki socjalistyczne*. Kraków.
93. Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*. Warszawa.
94. Marcinkowski A. (2010). *Era gospodarki opartej na wiedzy*. [w:] Jedynak P. (red.) *Wiedza współczesnych organizacji. Wybrane problemy zarządzania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
95. Masnick M. (2009). *Why Trent Reznor and Nine Inch Nails represent the future of the music business*.
96. Mazzucato M., Semieniuk G. (2017). *Public Financing of Innovation: New Questions*. Oxford Review Of Economic Policy. 33(1), 24-48.
97. Maźnica Ł. (2013). *Kultura – kreatywność – innowacyjność* [w:] Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.) *Kultura a rozwój*. Warszawa: Nowe Centrum Kultury.
98. Mąćik R. (2013). *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
99. McQuail D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: SAGE.
100. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. (2009). *Program digitalizacji dóbr kultury oraz gromadzenia, przechowywania i udostępniania obiektów cyfrowych w Polsce 2009-2020*. Warszawa.
101. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. (2013). *Rynek pracy artystów i twórców w Polsce. Raport z badań*. Bydgoszcz-Warszawa.
102. Ministerstwo Kultury. (2005). *Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2020*.
103. Ministerstwo Kultury. *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013*.

104. Ministry of Economic Affairs and the Ministry of Education, Culture and Science. (2008). *Creative economy report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. Geneva: UNCTAD.
105. Mises L. von. (2007). *Ludzkie działanie*. Warszawa.
106. Morreale S. P., Spitzberg B. H., Barge J. K. (2007). *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa.
107. Mulligan M. (2015). *Awakening: The Music Industry in the Digital Age*. Great Britain.
108. Naisbitt J. (1982). *Megatrends*. New York: Warner Books.
109. Nikiel M. (2007). *Dualizm metodologiczny nauk społecznych* [w:] Kuciński K. (red.) Doktoranci o metodologii nauk ekonomicznych, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
110. Nilles J. M. (2003). *Telepraca. Strategie kierowania wirtualną załogą*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
111. North D.C. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton University Press. 2005.
112. Nożyński S. (2016). *Dostępność muzyki a dziennikarstwo muzyczne*. [w:] Parus M., Trudzik A. (red.). *Media jako przestrzenie muzyki*. Gdańsk.
113. Nożyński S. (2018). *DJ Algorytm. Cyfrowa sugestia muzyczna jako substytut własnego wyboru*. Neodidagmata. Nr 36/37.
114. OECD. (1999). *The Future of the Global Economy. Towards a Long Boom?* Paris.
115. Orłowski W. (2000) *Knowledge Economy and Knowledge-Based Growth: Some Issues in a Transition Economy*. [w:] Kukliński A. (red.) *The Knowledge-Based Economy: The European Challenges of the 21st Century*. Warszawa: State Committee for Scientific Research of the Republic of Poland.
116. Osterwalder A. (2004). *The Business Model Ontology: A Proposition In A Design Science Approach*.
117. Pacek B., Hoffman R. (2013). *Działania sił zbrojnych w cyberprzestrzeni*. Warszawa.
118. Panfil M. (2000). *Wejście smoka*. Nowe Życie Gospodarcze. Nr 34.
119. Passman D.S. (2014). *All you need to know about the Music Business*. 8th Edition. London: Penguin Books.

120. Pietrowicz K. (2004). *Nasze gadzety codzienne albo o płynności symboli statusu*.  
[w:] Szlendak T., Pietrowicz K. (red.) *Na pokaz – o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*. Toruń.
121. Pine II B.J., Gilmore J.H. (2011). *Experience Economy: Update Edition*. Boston: Harvard Business Review Press.
122. Porter M. E. (2000). *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*. *Economic Development Quarterly*. Vol. 14. No. 1.
123. Potts J., Cunningham S. (2008). *Four models of the creative industries*.  
*International Journal of Cultural Policy*. Nr 14 (3).
124. Psychogiopoulou E. (2008). *The Integration of Cultural Considerations in European Union Law and Policies*, Leiden-Boston.
125. Rabelotti R. (1995). *Is There an Industrial District Model? Footwear Districts in Italy and Mexico Compared*. *World Development*. Vol. 23. No. 1.
126. Rodrik D. (2011). *Jedna ekonomia, wiele recept. Globalizacja, instytucje i wzrost gospodarczy*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
127. Rogers J. (2013). *The Death And Life Of The Music Industry In The Digital Age*.
128. Romer P.M. (1990), *Endogenous technological change*, *Journal of Political Economy*. vol. 98(5), part II. S71-102.
129. Rosenfeld S. (1997). *Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development*. *European Planning Studies*. Vol. 5. No. 1.
130. Scott D. (2015). *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
131. Sen A. (2002). *Wolność i rozwój*. Wyd. Zys i S-ka. Poznań.
132. Smith J. P. (1999). *Are weak patent rights a barrier to U.S. exports?* *Journal of International Economics*. Vol. 48.
133. Sokołowski J., Hardy W., Lewandowski P., Wyrzykowska K., Messyarz K., Szczepaniak K., Frankiewicz-Olczak I. (2019). *Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego*, Warszawa.
134. Staszek A. (2016). *Sektor przemysłów kreatywnych w Polsce. Lokalizacja, koncentracja i determinanty rozwoju*. Łódź.
135. Stelzner M. A. (2019) *Social Media Industry Marketing Report*. Social Media Examiner.

136. Szabo K. (2002). *Gospodarka "cegły i klawiatury". Zanikające granice pomiędzy sektorem IT a sektorem produkcyjnym.* [w:] Kołodko G.W., Piątkowski, M. (red.) *"Nowa gospodarka" i stare problemy. Perspektywy szybkiego wzrostu w krajach postsocjalistycznych.* Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.
137. Szczurski M. (2016). *Muzyka popularna — sztuka czy produkt? Marketing treści i strategia promocji na rynku muzycznym.*
138. Szomburg J. (red.). (2002). *Kultura i przemysł kultury szansą rozwojową dla Polski.* Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
139. Szulborska-Łukaszewicz J. (2015). *Artysto Scen Polskich, powiedz nam z czego żyjesz...?*, Kraków: ZASP – Stowarzyszenie Polskich Artystów Teatru, Filmu, Radia i Telewizji.
140. Szultka S. (red.). (2012). *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów.* Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
141. Szymański G., Kuliberda P. (2016). *Analiza efektu ROPO w branży spożywczej.* Łódź: Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Łódzka. Z. 65. Nr 1209
142. Szymański M. (2007). *Społeczne uwarunkowania przemian edukacyjnych.* Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
143. The Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2019). *Economic of music streaming,* London.
144. Thompson L., Nadler J. (2002). *Negotiating via Information Technology: Theory and Application.* Journal of Social Issues. Vol. 58. no. 1.
145. Throsby D. (2006). *Introduction and Overview* [w:] Ginsburgh V., Throsby D. (red.) *Handbook of the Economics of Art and Culture.* Amsterdam: Vol. 1.
146. Throsby D. (2010). *Ekonomia i kultura.* Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
147. Throsby D. (2011). *Ekonomia kultury i polityka kulturalna, co łączy te dziedziny.* [w:] Jung B. (red.) *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki.* Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
148. Toffler A. (1998) *Szok przyszłości.* Poznań: Zysk i S-ka.
149. Toffler A. (2001). *Trzecia fala.* Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

150. Towse R. (2000). *Cultural economics, copyright and the cultural industries*. Society and Economy in Central and Eastern Europe. Vol. 22. No. 4.
151. Towse R. (2011). *Ekonomia kultury. Kompendium*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
152. UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*.
153. UNESCO. (2003). *Proceedings of the International Symposium on Culture Statistics Montréal*. Québec.
154. UNESCO. (2012). *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Handbook No. 1.
155. UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013*. Special Edition: Widening Local Development Pathways UNESCO.
156. Van den Bergh, J., Behrer, M. (2012). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Warszawa: Samo Sedno.
157. Walczak W., Wyrzykowska K., Socha Z. (2016). *Dynamika karier muzyków w obszarze całego środowiska muzycznego. Raport 2016*. Warszawa.
158. Wolny R. (2015). *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*. Marketing i Rynek. Nr 8.
159. Woźniak J. (2019). *Trendy zmian na rynku muzycznym w Polsce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
160. Wójcik S. (2010). *Przyszłość przemysłu fonograficznego, a rozwój technologii*. Wrocław.
161. Zienkowski L. (2003). *Gospodarka „oparta na wiedzy” – mit czy rzeczywistość?* [w:] *Wiedza a wzrost gospodarczy*. Zienkowski L. (red.) Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
162. Zwaan K. and ter Bogt T. (2009). *Breaking into the Popular Record Industry: An Insider's View on the Career Entry of Pop Musicians*. *European Journal of Communication*. No. 24.
163. Zybortowicz A. (2010). *Polityczna pogoń za rentą jako zagrożenie dla spójności społecznej i modernizacji (część II: Ilustracje i rekomendacje)*. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*. Z. 17.
164. Żakowski M. (2007). *Kaseta magnetofonowa, czyli muzyka 2.0 w wersji beta*. [w:] Godzic W., Żakowski M. (red.) *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

165. Żukrowska K. (2018). *Crowdfunding w Polsce na tle doświadczeń Stanów Zjednoczonych i wybranych krajów europejskich*. [w:] Pluszczyńska A., Szopa A. (red.), *Crowdfunding w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

#### **Akty prawne:**

1. Dyrektywa Unii Europejskiej nr 2014/60/UE z dnia 15 maja 2014 r.
2. Konwencja haska z 1954 roku.
3. Rozporządzenie Rady Wspólnoty Europejskiej nr 116/2009 z dnia 18 grudnia 2008 r. *w sprawie wywozu dóbr kultury*.
4. Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 roku, *o bibliotekach* z późn. zm.
5. Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. *o kinematografii* z późn. zm.
6. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 29 lipca 2019 r. o sygnaturze akt C-476/17.

#### **Źródła internetowe:**

1. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-89de3bb9-1cdf-4b63-8761-06868f0c3015> (dostęp: 12.05.2022)
2. <http://entlaw.pl/umowa-fonograficzna-z-wytwornia-podstawowe-zagadnienia-prawnik-od-prawa-autorskiego/> (dostęp: 18.05.2022)
3. <http://futureofmusic.org/article/research/artist-revenue-streams> (dostęp: 02.05.2022)
4. <http://map.zpav.pl/aluegapproblem.php> (dostęp: 02.05.2022)
5. <http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf> (dostęp: 07.05.2022)
6. <http://www.ifpi.org/content/library/digitalmusic-report-2004.pdf> (dostęp: 17.04.2022)
7. <http://www.ifpi.org/content/library/digital-musicreport-2006.pdf> (dostęp: 17.04.2022)
8. <https://beathaze.com/blog/poradniki/nowa-rola-producenta-muzycznego-erze-cyfrowej/> (dostęp: 02.05.2022)



9. <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1066312,ekonomia-muzyki-czyli-spotify-w-sluzbie-gospodarki.html.amp> (dostęp: 07.05.2022)
10. [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-2,](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-2) (dostęp: 25.03.2022)
11. <https://inbmarketing.pl/tajemnice-marketingu-wirusowego-viral-marketing/> (dostęp: 11.03.2022)
12. <https://pitchfork.com/features/article/9686-up-next-how-playlists-are-curatingthe-future-of-music/> (dostęp: 17.04.2022)
13. <https://sjp.pl/digitalizacja> (dostęp: 04.04.2022)
14. <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/530,pojecie.html>, dostęp: (dostęp: 25.03.2022)
15. [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/11/mpp\\_2017nov15\\_digitalization\\_full\\_report.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/11/mpp_2017nov15_digitalization_full_report.pdf) (dostęp: 10.04.2022)
16. <https://www.computerworld.pl/news/Cyfrowa-transformacja-od-slow-doczynow,410441.html> (dostęp: 10.04.2022)
17. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/?sh=2348e06460ba> (dostęp: 24.04.2022)
18. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Consumer-Insight-Report-2018\\_PL.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Consumer-Insight-Report-2018_PL.pdf) (dostęp: 12.05.2022)
19. <https://www.lifewire.com/best-online-music-sites-for-downloading-songs-2438415> (dostęp: 24.04.2022)
20. <https://www.mixonline.com/live-sound/concert-industry-continues-growth-in-2020> (dostęp: 07.05.2022)
21. <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-odds-of-an-artist-becoming-a-top-tier-earner-on-spotify-today-less-than-1/> (dostęp: 10.04.2022)
22. [https://www.nimoz.pl/files//articles/88/Zasady\\_Konferencji\\_Waszyngtonskiej.pdf](https://www.nimoz.pl/files//articles/88/Zasady_Konferencji_Waszyngtonskiej.pdf) (dostęp: 04.04.2022)
23. <https://www.pzh.gov.pl/digitalizacja-w-projekcie-profibaza/> (dostęp: 04.04.2022)
24. <https://www.rp.pl/opinie-prawne/art3803621-co-to-jest-publishing> (dostęp: 12.05.2022)

25. <https://www.statista.com/statistics/798125/most-popular-us-music-streaming-services-ranked-by-audience/> (dostęp: 11.03.2022)
26. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-traci-na-zasiegu-w-polsce-mocno-w-gore-whatsapp-instagram-wykop-pinterest-i-tiktok-w-dol-google> (dostęp: 24.04.2022)

## SPIS RYSUNKÓW

|   |     |
|---|-----|
| Rysunek 1. Zależność między digitalizacją, cyfryzacją i transformacją cyfrową.          | 82  |
| Rysunek 2. Zaangażowanie podmiotów w licencjonowanie praw do muzyki cyfrowej.           | 95  |
| Rysunek 3. Struktura rynku muzycznego.  | 124 |
| Rysunek 4. Przenikanie środowiska muzycznego z pozostałymi środowiskami artystycznymi.  | 161 |
| Rysunek 5. Model działań informacyjnych muzyków w dobie digitalizacji branży muzycznej. | 242 |

## SPIS TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1. Podział kultury na obszary, sektory i podsektory.  | 66  |
| Tabela 2. Schemat podziału przemysłów kultury według UNESCO.   | 70  |
| Tabela 3. Porównanie definicji sektora kultury wg KAE, UE, WIPO i DCMS.  | 71  |
| Tabela 4. Zmiany udziału polskich wytwórni muzycznych w rynku, w latach 2016-2018.   | 136 |
| Tabela 5. Hipotezy badawcze  | 159 |
| Tabela 6. Wiek ankietowanych.  | 163 |
| Tabela 7. Miejsce zamieszkania ankietowanych.  | 164 |
| Tabela 8. Struktura wykształcenia ankietowanych.   | 165 |
| Tabela 9. Wykształcenie muzyczne wśród ankietowanych.  | 166 |
| Tabela 10. Struktura wykształcenia muzycznego ankietowanych  | 167 |
| Tabela 11. Liczebność zespołów muzycznych ankietowanych.   | 168 |
| Tabela 12. Gatunki muzyczne grane przez ankietowanych.   | 169 |
| Tabela 13. Czas aktywności ankietowanych na rynku muzycznym.   | 171 |
| Tabela 14. Podmioty wspierające działalność artystyczną, z którymi współpracowali ankietowani.                                     | 172 |
| Tabela 15. Obecna współpraca ankietowanych z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.                                     | 173 |
| Tabela 16. Powody, dla których zespoły muzyczne ankietowanych współpracują z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.     | 174 |
| Tabela 17. Powody, dla których zespoły muzyczne ankietowanych nie współpracują z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. | 176 |
| Tabela 18. Liczba odbiorców zespołów muzycznych ankietowanych.   | 177 |
| Tabela 19. Ocena ankietowanych na temat liczby odbiorców, do których zespół dociera w ciągu roku                                   | 178 |
| Tabela 20. Dostępność rozgłośni radiowych dla zespołów muzycznych ankietowanych.   | 179 |
| Tabela 21. Efekty starań zespołów muzycznych ankietowanych o czas antenowy.  | 180 |
| Tabela 22. Powody, przez które zespoły muzyczne ankietowanych nie podjęły starań o czas antenowy.                                  | 181 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 23. Negatywne skutki digitalizacji rynku muzycznego i rozwoju nowoczesnych kanałów komunikowania.       | 183 |
| Tabela 24. Wpływ powszechnej digitalizacji na utworzenie nowego rynku muzyki niszowej.                         | 184 |
| Tabela 25. Poziom rozwinięcia rynku niszowej muzyki dzięki powszechnej digitalizacji.                          | 185 |
| Tabela 26. Dalsze pogłębianie digitalizacji i dalszy rozwój rynku muzyki niszowej.                             | 186 |
| Tabela 27. Działalność artystyczna jako podstawowe źródło utrzymania zespołów muzycznych ankietowanych.        | 193 |
| Tabela 28. Poziom dochodów ankietowanych, uzyskiwanych z działalności artystycznej.                            | 193 |
| Tabela 29. Definicje przedstawiające istotę sukcesu w działalności artystycznej muzycznej.                     | 194 |
| Tabela 30. Obniżenie barier wejścia na rynek przybliża muzyków do osiągnięcia sukcesu.                         | 196 |
| Tabela 31. Ocena ankietowanych na temat osiągnięcia przez zespół muzyczny sukcesu w działalności artystycznej. | 197 |
| Tabela 32. Czynniki osiągnięcia sukcesu w ocenie ankietowanych.  | 198 |
| Tabela 33. Poziom sukcesu zespołu muzycznego w ocenie ankietowanych.   | 199 |
| Tabela 34. Efekt dalszego pogłębiania digitalizacji rynku muzycznego w ocenie ankietowanych.                   | 200 |
| Tabela 35. Czynniki braku sukcesu w ocenie ankietowanych.  | 201 |
| Tabela 36. Poziom wykorzystania obniżonych barier wejścia na rynek w ocenie ankietowanych                      | 202 |
| Tabela 37. Nowoczesne kanały generujące najwięcej odtworzeń nowych produktów wprowadzanych na rynek muzyczny.  | 208 |
| Tabela 38. Poziom zwiększenia niezależności zespołu muzycznego dzięki nowoczesnym kanałom komunikowania.       | 209 |
| Tabela 39. Niszowość muzyki granej przez zespoły muzyczne ankietowanych.                                       | 210 |
| Tabela 40. Kierunki wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego.      | 211 |
| Tabela 41. Forma wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego.         | 212 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 42. Jednostki odpowiedzialne za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.  | 213 |
| Tabela 43. Efekty pracy jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.  | 214 |
| Tabela 44. Poziom płatności na rzecz jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.                                 | 215 |
| Tabela 45. Kanały promocji i dystrybucji generujące co najmniej 25% dochodów zespołów muzycznych.   | 216 |
| Tabela 46. Festiwale i wydarzenia, na których zespoły muzyczne ankietowanych prezentowały swoją twórczość.  | 217 |
| Tabela 47. Najważniejsze kanały komunikacji podczas promowania nowych utworów i albumów zespołów muzycznych.                                      | 221 |
| Tabela 48. Nieistotne kanały komunikacji podczas promowania nowych utworów i albumów zespołów muzycznych  | 222 |
| Tabela 49. Bezpośrednia komunikacja zespołów z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym.  | 223 |
| Tabela 50. Częstotliwość wykorzystywania narzędzi komunikacyjnych oraz informacyjnych przez zespoły muzyczne.                                     | 224 |
| Tabela 51. Najpopularniejsze kanały komunikacyjne oraz informacyjne w Internecie wśród zespołów muzycznych.                                       | 225 |
| Tabela 52. Metodyka prowadzenia bezpośredniej komunikacji oraz kampanii informacyjnych w Internecie wśród zespołów muzycznych.                    | 227 |
| Tabela 53. Bezpośrednie przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na sukces zespołu muzycznego.   | 228 |
| Tabela 54. Narzędzia komunikacji oraz informacji w Internecie, z których zespoły nie korzystają, a chciałyby korzystać.                           | 229 |
| Tabela 55. Powody, przez które zespoły muzyczne nie korzystają z narzędzi komunikacji oraz informacji w Internecie.                               | 230 |
| Tabela 56. Kompetencje, które zespoły muzyczne chciałyby rozwijać.  | 231 |
| Tabela 57. Możliwy poziom wydatków zespołów muzycznych na prowadzenie ściśle zaplanowanej, bezpośredniej komunikacji z konsumentami w Internecie. | 233 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 58. Źródła informacji na temat zarządzania karierą dla zespołów muzycznych w Polsce.   | 234 |
| Tabela 59. Spodziewane bezpośrednie przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na sukcesy zespołów muzycznych w najbliższej przyszłości.     | 235 |
| Tabela 60. Spodziewane bezpośrednie przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na dochodowość zespołów muzycznych w najbliższej przyszłości. | 236 |

## SPIS WYKRESÓW

|  |     |
|--|-----|
| Wykres 1. Udział platform streamingowych w światowym rynku w 2018 roku.  | 112 |
| Wykres 2. Popularność serwisów streamingowych w marcu 2018 r.  | 113 |
| Wykres 3. Przychody polskich wytwórni muzycznych (w mln zł) w latach 2016–2018.  | 124 |
| Wykres 4. Liczba koncertów masowych w Polsce w latach 2016-2018.   | 138 |
| Wykres 5. Liczba polskich festiwali muzycznych w latach 2016-2018.   | 139 |
| Wykres 6. Wiek ankietowanych.  | 163 |
| Wykres 7. Miejsce zamieszkania ankietowanych.  | 164 |
| Wykres 8. Struktura wykształcenia ankietowanych.   | 165 |
| Wykres 9. Wykształcenie muzyczne wśród ankietowanych.  | 166 |
| Wykres 10. Struktura wykształcenia muzycznego ankietowanych.   | 167 |
| Wykres 11. Liczebność zespołów muzycznych ankietowanych.   | 168 |
| Wykres 12. Gatunki muzyczne grane przez ankietowanych.   | 170 |
| Wykres 13. Czas aktywności ankietowanych na rynku muzycznym.   | 171 |
| Wykres 14. Podmioty wspierające działalność artystyczną, z którymi współpracowali ankietowani.                                 | 172 |
| Wykres 15. Obecna współpraca ankietowanych z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.                                 | 173 |
| Wykres 16. Powody, dla których zespoły muzyczne ankietowanych współpracują z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną. | 175 |
| Wykres 17. Liczba odbiorców zespołów muzycznych ankietowanych.   | 177 |
| Wykres 18. Ocena ankietowanych na temat liczby odbiorców, do których zespół dociera w ciągu roku.                              | 178 |
| Wykres 19. Dostępność rozgłośni radiowych dla zespołów muzycznych ankietowanych.   | 179 |
| Wykres 20. Efekty starań zespołów muzycznych ankietowanych o czas antenowy.  | 180 |
| Wykres 21. Powody, przez które zespoły muzyczne ankietowanych nie podjęły starań o czas antenowy.                              | 182 |
| Wykres 22. Wpływ powszechnej digitalizacji na utworzenie nowego rynku muzyki niszowej.   | 184 |



|   |     |
|---|-----|
| Wykres 23. Poziom rozwinięcia rynku niszowej muzyki dzięki powszechnej digitalizacji.   | 185 |
| Wykres 24. Dalsze pogłębianie digitalizacji i dalszy rozwój rynku muzyki niszowej.  | 186 |
| Wykres 25. Współwystępowanie związane z czynnikami wpływającymi na poprawę pozycji rynkowej muzyka i barier działania w branży muzycznej. | 187 |
| Wykres 26. Działalność artystyczna jako podstawowe źródło utrzymania zespołów muzycznych ankietowanych.                                   | 193 |
| Wykres 27. Poziom dochodów ankietowanych, uzyskiwanych z działalności artystycznej.   | 194 |
| Wykres 28. Obniżenie barier wejścia na rynek przybliża muzyków do osiągnięcia sukcesu.  | 196 |
| Wykres 29. Ocena ankietowanych na temat osiągnięcia przez zespół muzyczny sukcesu w działalności artystycznej.                            | 197 |
| Wykres 30. Poziom sukcesu zespołu muzycznego w ocenie ankietowanych.  | 199 |
| Wykres 31. Efekt dalszego pogłębiania digitalizacji rynku muzycznego w ocenie ankietowanych.  | 200 |
| Wykres 32. Poziom wykorzystania obniżonych barier wejścia na rynek w ocenie ankietowanych.  | 202 |
| Wykres 33. Współwystępowanie związane z subiektywnymi ocenami muzyków, dotyczącymi wypełniania własnych kryteriów pomiaru sukcesu.        | 203 |
| Wykres 34. Poziom zwiększenia niezależności zespołu muzycznego dzięki nowoczesnym kanałom komunikowania.                                  | 209 |
| Wykres 35. Niszowość muzyki granej przez zespoły muzyczne ankietowanych.  | 210 |
| Wykres 36. Kierunki wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego.                                 | 211 |
| Wykres 37. Forma wysyłania utworów oraz albumów przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego.                                    | 212 |
| Wykres 38. Jednostki odpowiedzialne za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.  | 213 |
| Wykres 39. Efekty pracy jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.                                      | 214 |

|   |     |
|---|-----|
| Wykres 40. Poziom płatności na rzecz jednostki odpowiedzialnej za promocję utworów i albumów zespołów muzycznych.                                       | 215 |
| Wykres 41. Kanały promocji i dystrybucji generujące co najmniej 25% dochodów zespołów muzycznych.   | 216 |
| Wykres 42. Współwystępowanie związane z prowadzoną działalnością artystyczną i promocyjną, a subiektywnym poczuciem osiągniętego sukcesu wśród muzyków. | 218 |
| Wykres 43. Bezpośrednia komunikacja zespołów z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym.  | 223 |
| Wykres 44. Częstotliwość wykorzystywania narzędzi komunikacyjnych oraz informacyjnych przez zespoły muzyczne.   | 224 |
| Wykres 45. Najpopularniejsze kanały komunikacyjne oraz informacyjne w Internecie wśród zespołów muzycznych.   | 226 |
| Wykres 46. Metodyka prowadzenia bezpośredniej komunikacji oraz kampanii informacyjnych w Internecie wśród zespołów muzycznych.                          | 227 |
| Wykres 47. Bezpośrednie przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na sukces zespołu muzycznego.   | 228 |
| Wykres 48. Powody, przez które zespoły muzyczne nie korzystają z narzędzi komunikacji oraz informacji w Internecie.                                     | 230 |
| Wykres 49. Kompetencje, które zespoły muzyczne chciałyby rozwijać.  | 232 |
| Wykres 50. Możliwy poziom wydatków zespołów muzycznych na prowadzenie ściśle zaplanowanej, bezpośredniej komunikacji z konsumentami w Internecie.       | 233 |
| Wykres 51. Źródła informacji na temat zarządzania karierą dla zespołów muzycznych w Polsce.   | 234 |
| Wykres 52. Spodziewane bezpośrednio przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na sukcesy zespołów muzycznych w najbliższej przyszłości.       | 235 |
| Wykres 53. Spodziewane bezpośrednio przełożenie komunikacji z konsumentami w Internecie na dochodowość zespołów muzycznych w najbliższej przyszłości.   | 236 |
| Wykres 54. Współwystępowanie związane z praktykowanymi modelami działań informacyjnych, a subiektywnym poczuciem osiągniętego sukcesu wśród muzyków.    | 237 |

## ZAŁĄCZNIK 1 - ANKIETA

### Ankieta

Szanowni Państwo!

Jestem doktorantem X na kierunku Y. Obecnie przeprowadzam badania związane z realizacją rozprawy doktorskiej pt. „Wpływ digitalizacji na zmiany na rynku muzycznym w latach 1999 - 2019”. Celem niniejszych badań jest rozpoznanie i przedstawienie oceny wpływu digitalizacji na zmiany w branży muzycznej w latach 1999-2019. Aby obraz tej oceny został przedstawiony w możliwie precyzyjny sposób, niniejszemu badaniu przyświecają cztery cele szczegółowe: zidentyfikowanie barier i czynników niezależnego funkcjonowania muzyków na rynku muzycznym; zidentyfikowanie nowych modeli biznesowych, tworzonych przez muzyków w warunkach digitalizacji; zidentyfikowanie działań informacyjnych muzyków i określenie jaką rolę odgrywają te działania w prowadzeniu dochodowej działalności muzyków; określenie jak możliwość niezależnego funkcjonowania muzyków wpływa na zmianę funkcjonowania całej branży muzycznej.

Badania będą stanowiły kluczowy element mojej rozprawy doktorskiej. W związku z tym proszę Państwa o wypełnienie poniższej ankiety. Jest ona całkowicie anonimowa i dobrowolna. Osoby postronne nie będą miały wglądu w ankiety, dlatego proszę o szczerą odpowiedź. Aby prawidłowo wypełnić ankietę, proszę zaznaczyć „X” w kratce przy wybranej odpowiedzi. Pytania, które Państwa nie dotyczą, proszę pominąć.

Serdecznie dziękuję!

Metryczka:

**1. Proszę wskazać Pani/ Pana wiek:**

- Poniżej 18 lat
- 19 – 30 lat
- 31 – 40 lat
- 41 – 50 lat
- 51 – 60 lat
- 61 – 70 lat
- Powyżej 70 lat

**2. Proszę wskazać Pani/ Pana miejscowość:**

- Wieś
- Miasto do 100 tys. mieszkańców
- Miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

**3. Proszę wskazać Pani/ Pana poziom wykształcenia:**

- Podstawowe
- Średnie
- Licencjat
- Wyższe magisterskie
- Wyższe podyplomowe
- Tytuł naukowy (np. prof.)

**4. Czy posiada Pani/ Pan wykształcenie muzyczne? Jeżeli tak, proszę odpowiedzieć na pytanie nr 5, jeżeli nie, proszę przejść do pytania nr 6.**

- Tak
- Nie

**5. Proszę wskazać Pani/ Pana wykształcenie muzyczne:**

- Wykształcenie niepełne, przerwana nauka
- Ukończona szkoła I stopnia
- Ukończona szkoła II stopnia
- Wykształcenie wyższe

**6. Ilu członków liczy Pani/ Pana zespół muzyczny? Jeżeli jest Pani/ Pan solistą, proszę zaznaczyć 1.**

- 1
- 2 - 4
- 5 - 8
- Powyżej 8

**7. Jaki gatunek muzyczny gra Pani/ Pana zespół? Jeżeli ma Pani/ Pan kłopot z przyporządkowaniem gatunku, proszę wybrać taki, który przeważa w Waszej twórczości.**

- Blues
- Chillout
- Country
- Dance
- Disco Polo
- Pop
- Rap/ Hip-Hop
- Rock
- Muzyka elektroniczna
- Reggae
- Metal/ Hard Rock/ Trash
- Muzyka poważna
- Soul
- Muzyka ludowa
- Jazz
- Muzyka religijna
- Muzyka alternatywna
- Inne

Jakie?.....

**8. Proszę wskazać, od ilu lat tworzy i działa Pani/ Pan na rynku muzycznym:**

- Mniej niż 1 rok
- 1 – 5 lat
- 6 – 10 lat
- 11 – 20 lat
- 21 – 30 lat
- 31 – 40 lat
- Powyżej 40 lat

**9. Z jakimi podmiotami wspierającymi działalność artystyczną Pani/Pana zespół współpracował w przeszłości?**

- Agencja PR
- Menedżer
- Wytwórnia
- Impresariat – booking koncertów
- Współpraca tego typu nie była realizowana
- Social Media manager
- Inne

Jakie?.....

**10. Czy Pani/ Pana zespół współpracuje obecnie z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną np. agencją PR, menedżerem, wytwórnią? Jeżeli tak, proszę odpowiedzieć na pytanie nr 11, jeżeli nie, proszę przejść do pytania nr 12.**

- TAK
- NIE

**11. Proszę wskazać maksymalnie 3 najważniejsze powody, dla których Pani/ Pana zespół współpracuje obecnie z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną.**

- Wytwórnie zapewniają stabilny dochód z tytułu wydawnictwa
- Menedżerowie zapewniają stabilny dochód z tytułu występów
- Wytwórnie oraz menadżerowie mają lepsze stosunki z dziennikarzami muzycznymi, niż zespoły niezależne
- Wytwórnie oraz menadżerowie mają lepsze stosunki z rozgłośniami radiowymi, niż zespoły niezależne
- Agencja PR kreuje właściwy wizerunek zespołu przed konsumentami (odbiorcami muzyki)
- Mój zespół prowadzi aktywną działalność artystyczną i nie ma czasu na pozostałe działania biznesowe
- Profesjonalna opieka w tym zakresie sprawi, że moje projekty osiągną większy sukces

**12. Proszę wskazać maksymalnie 3 najważniejsze powody, dla których Pani/ Pana zespół nie współpracuje obecnie z podmiotami wspierającymi działalność artystyczną:**

- Wytwórnice nie są zainteresowane współpracą z moim zespołem
- Menedżerowie nie są zainteresowani współpracą z moim zespołem
- Agencje PR nie są zainteresowane współpracą z moim zespołem
- Mój zespół chce pozostać niezależny
- Mój zespół nie dysponuje wystarczającymi środkami finansowymi
- Działalność artystyczna mojego zespołu jest zbyt mała, aby potrzebowała wsparcia
- Mój zespół jest samowystarczalny i samodzielnie radzi sobie w pozostałych działaniach
- Mój zespół chce samodzielnie budować relacje i sieci kontaktów
- Nie próbowałem szukać, nie wiem co należy zrobić, aby znaleźć Menedżera, Wydawcę czy Agentą bookującego koncerty

**13. Do jakiej liczby odbiorców i konsumentów Pani/ Pana zespół dociera w ciągu roku. Proszę uwzględnić wszystkie stosowane kanały dystrybucji oraz koncerty.**

- Do mniej niż 1 tys. odbiorców rocznie
- Od 1 tys. do 10 tys. odbiorców rocznie
- Od 10 tys. do 50 tys. odbiorców rocznie
- Od 50 tys. do 100 tys. odbiorców rocznie
- Od 100 tys. do 500 tys. odbiorców rocznie
- Powyżej 500 tys. odbiorców rocznie

**14. Pani/ Pana zdaniem liczba odbiorców, do których zespół dociera w ciągu roku, jest:**

- Zdecydowanie zbyt mała
- Zbyt mała
- Odpowiednia
- Ponad oczekiwania
- Zdecydowanie ponad oczekiwania

**15. Z jakich kanałów promocji i komunikacji najczęściej korzysta Pani/ Pana zespół (uznając je za najważniejsze kanały dotarcia) podczas promowania nowego utworu/ albumu. Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Spotify
- Artykuły/ recenzje w internetowych serwisach muzycznych
- Plakaty, ulotki
- Apple music
- Marketing szeptany
- Cross promocja z innymi artystami
- Mailing
- Reklamy zewnętrzne (bannery, bilbordy)
- Deezer
- Tidal
- Radio
- Prasa
- Shazam
- Amazon music
- Telewizja
- TikTok
- Bandcamp
- Soundcloud
- Influencerzy
- Inne

Jakie?.....



**16. Z jakich kanałów promocji i komunikacji Pani/ Pana zespół w ogóle nie korzysta (uznając je za nieistotne kanały dotarcia) podczas promowania nowego utworu/ albumu. Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Spotify
- Artykuły/ recenzje w internetowych serwisach muzycznych
- Plakaty, ulotki
- Apple music
- Marketing szeptany
- Cross promocja z innymi artystami
- Mailing
- Reklamy zewnętrzne (bannery, bilbordy)
- Deezer
- Tidal
- Radio
- Prasa
- Shazam
- Amazon music
- Telewizja
- TikTok
- Bandcamp
- Soundcloud
- Influencerzy
- Inne

Jakie?.....

**17. Czy Pani/ Pana zespół miał lub ma dostęp do rozgłośni radiowych? Jeżeli tak, proszę odpowiedzieć na pytanie nr 18, jeżeli nie, proszę przejść do pytania nr 19.**

- TAK
- NIE

**18. Jaki był lub jest efekt starań Pani/ Pana zespołu o czas antenowy dla waszych utworów?**

- Brak zainteresowania, nie otrzymaliśmy żadnych odpowiedzi
- Otrzymaliśmy kilka odpowiedzi w całości lub w większości negatywnych
- Otrzymaliśmy dużo odpowiedzi, ale osoby decyzyjne ostatecznie uważały naszą muzykę za nie wpisującą się w format danej stacji radiowej
- Otrzymaliśmy dużo odpowiedzi, a osoby decyzyjne ostatecznie uważały naszą muzykę za wpisującą się w format danej stacji radiowej, audycji
- Otrzymaliśmy bardzo dużo odpowiedzi, uzyskaliśmy dużo czasu antenowego

**19. Dlaczego Pani/ Pana zespół nie podjął starań o czas antenowy dla waszych utworów?**

- Mój zespół nie chciał tracić czasu na kanały, do których nigdy się nie dostaniemy
- Mojego zespołu nie interesuje radio, wolimy skupić się na innych kanałach promocji
- Mój zespół nie wie jakie starania należy podjąć, aby dostać się do radia
- Jedynie agencja PR, menedżer lub wytwórnia mogą dostać się do radia, ale nie stać nas na ich usługi

**20. Jakie nowoczesne kanały promocji dostarczyły Pani/ Pana zespołowi najwięcej odtworzeń nowych produktów wprowadzanych na rynek muzyczny? Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Spotify

- Apple music
- Deezer
- Tidal
- Shazam
- Amazon music
- TikTok
- Bandcamp
- Soundcloud

**21. W jakim stopniu nowoczesne kanały komunikowania zwiększyły niezależność Pani/ Pana zespołu od tradycyjnych kanałów dotarcia do słuchaczy?**

- Wcale nie zwiększyły niezależności
- Nieznacznie zwiększyły niezależność
- Istotnie zwiększyły niezależność
- Doprowadziły do całkowitej niezależności

**22. Jakie negatywne skutki, z punktu widzenia Pani/ Pana zespołu, spowodowała powszechna digitalizacja rynku muzycznego i związane z tym rozwój nowoczesnych kanałów komunikowania? Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Zbyt duża dostępność narzędzi do tworzenia muzyki dla amatorów
- Zaniżony poziom utworów muzycznych pojawiających się na rynku
- Zbyt duży wybór produktów muzycznych powodujący dezorientację konsumenta
- Zbyt duża konkurencja powodująca trudność w dotarciu do konsumenta
- Obniżające się wymagania konsumentów wzmacniające „zaśmiecenie rynku”
- Możliwości łatwego wykorzystywania fragmentów utworów w celach komercyjnych
- Łatwość kopiowania i rozpowszechniania utworów muzycznych przez szarą strefę (piractwo)
- Ograniczenie dochodów z tytułu sprzedaży płyt, nośników fizycznych
- Nieskuteczna ochrona własności intelektualnej

**23. Czy Pani/ Pana zdaniem, muzyka grana przez zespół ma charakter niszowy? Jeżeli tak, proszę odpowiedzieć na pytanie nr 24, jeżeli nie, proszę przejść do pytania nr 29.**

- TAK
- NIE

**24. Gdzie Pani/ Pana zespół wysyłał utwory oraz albumy przed spowszechnieniem digitalizacji rynku muzycznego i nowych kanałów promocji?**

- Tylko do wytwórni
- Tylko do dziennikarzy muzycznych
- Tylko do stacji radiowych
- Do wytwórni i dziennikarzy muzycznych
- Do wytwórni i stacji radiowych
- Do dziennikarzy muzycznych i stacji radiowych
- Do menedżerów
- Nie wysyłał w ogóle

**25. W jakiej formie Pani/ Pana zespół wysyłał utwory oraz albumy przed rozpowszechnieniem digitalizacji (cyfrowy zapis muzyki) rynku muzycznego i nowych kanałów promocji?**

- Na kasecie
- Na płycie CD
- Na płycie winylowej
- Na pendrivie
- Nie wysyłał (nie funkcjonował w tych czasach)

**26. Czy Pani/ Pana zdaniem, powszechna digitalizacja stworzyła nowy rynek dla muzyki niszowej, który w takiej skali nie istniał przed rewolucją cyfrową? Jeżeli tak, proszę odpowiedzieć na pytanie nr 27, jeżeli nie, proszę przejść do pytania nr 29.**

- TAK
- NIE

**27. Proszę ocenić, w jakim stopniu Pani/ Pana zdaniem rozwinął się rynek niszowych produktów (gatunków muzyki) muzycznych dzięki powszechnej digitalizacji? Odpowiedź „1” – w bardzo ograniczonym stopniu, odpowiedź „5” – w nieograniczonym stopniu.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**28. Czy Pani/ Pana zdaniem digitalizacja będzie pogłębiać i rozszerzać dalszy rozwój rynku niszowych produktów muzycznych?**

- TAK
- NIE

**29. Kto odpowiada za promocję utworów muzycznych i albumów Pani/ Pana zespołu?**

- Zewnętrzna agencja PR
- Menedżer
- Wytwórnia
- Dystrybutor
- Osoba wewnątrz zespołu

**30. Proszę ocenić, jakie Pani/ Pana zdaniem są efekty pracy osoby lub firmy, której zespół zleca promocję własnych utworów muzycznych i albumów? Odpowiedź „1” – bardzo niezadowolające, odpowiedź „5” – bardzo zadowolające.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**31. Ile miesięcznie Pani/ Pana zespół płaci osobie, której zleca promocję własnych utworów muzycznych i albumów?**

- Nic nie płaci
- Poniżej 500 zł miesięcznie
- Od 500 zł do 1000 zł miesięcznie
- Od 1000 zł do 2000 zł miesięcznie
- Od 2000 zł do 5000 zł miesięcznie
- Powyżej 5000 zł miesięcznie

**32. Czy działalność artystyczna (muzyczna) stanowi podstawowe źródło utrzymania Pani/ Pana zespołu? Jeżeli tak, proszę odpowiedzieć na pytanie nr 33, jeżeli nie, proszę przejść do pytania nr 35.**

- TAK
- NIE

**33. Proszę wskazać poziom miesięcznych dochodów uzyskiwanych z działalności artystycznej w przeliczeniu na członka Pani/ Pana zespołu?**

- Poniżej 2000 zł miesięcznie
- Od 2000 zł do 5000 zł miesięcznie
- Od 5000 zł do 10000 zł miesięcznie
- Od 10000 zł do 20000 zł miesięcznie
- Powyżej 20000 zł miesięcznie

**34. Które kanały promocji i dystrybucji generują istotną część (co najmniej 25%) dochodów pozyskiwanych z działalności Pani/ Pana zespołu:**

- Wydawnictwo płyt
- Koncerty
- Publishing
- Media społecznościowe
- Sprzedaż nośników fizycznych (zamiast płyt)
- Sprzedaż muzyki cyfrowej (obejmuje streaming i pobrania utworów)

**35. Proszę wskazać, które definicje Pani/ Pana zdaniem najlepiej przedstawiają istotę sukcesu w działalności artystycznej (muzycznej). Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Sukces to wysoka dochodowość osiągnięta z działalności artystycznej
- Sukces to wysoka rozpoznawalność medialna artysty
- Sukces to zdobywanie nagród honorujących działalność artystyczną
- Sukces to posiadanie znaczącej liczby fanów
- Sukces to duża liczba sprzedanych płyt
- Sukces to duża liczba odtworzeń utworów artysty w Internecie
- Sukces to stworzenie utworu, który jest popularny
- Sukces to stworzenie utworu, który jest doceniony przez krytyków
- Sukces to stworzenie utworu, który napawa dumą autora - artystę
- Sukces to możliwość zaprezentowania własnej twórczości przed odbiorcami
- Sukces to nieustanne tworzenie utworów z pasją i zaangażowaniem
- Sukces to możliwość wystąpienia „na żywo” przed publicznością

**36. Czy w Pani/ Pana ocenie, obniżenie barier wejścia na rynek muzyczny, spowodowane przez nowoczesne kanały, przybliży obecnie muzyków do osiągnięcia sukcesu?**

- TAK
- NIE

**37. Czy Pani/ Pana zespół osiągnął sukces w działalności artystycznej? Jeżeli tak, proszę odpowiedzieć na pytanie nr 38, jeżeli nie, proszę przejść do pytania nr 41.**

- TAK
- NIE

**38. Proszę wskazać, dzięki którym czynnikom ma Pani/ Pan poczucie, że zespół osiągnął sukces w działalności artystycznej. Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Wysoka dochodowość osiągnięta z działalności artystycznej
- Wysoka rozpoznawalność medialna zespołu
- Zdobyte nagrody honorujące działalność artystyczną

- Znacząca liczba fanów zespołu
- Duża liczba sprzedanych płyt
- Duża liczba odtworzeń utworów zespołu w Internecie
- Zespół stworzył utwór, który jest popularny
- Zespół stworzył utwór, który jest doceniony przez krytyków
- Zespół stworzył utwór, który napawa dumą autorów - artystów
- Zespół zaprezentował własną twórczość przed odbiorcami
- Zespół nieustannie tworzy utwory z pasją i zaangażowaniem
- Zespół występuje „na żywo” przed publicznością

**39. Proszę ocenić jak duży sukces osiągnął Pani/ Pana zespół w działalności artystycznej.**

- Nie całkiem satysfakcjonujący sukces
- Satysfakcjonujący sukces
- Bardzo satysfakcjonujący sukces
- Pełny sukces

**40. Dalsze pogłębianie i rozszerzanie digitalizacji rynku muzycznego będzie dla sukcesu Pani/ Pana zespołu:**

- Dużym zagrożeniem
- Zagrożeniem
- Neutralne
- Szansą
- Dużą szansą

**41. Proszę wskazać, przez które czynniki ma Pani/ Pan poczucie, że zespół nie osiągnął sukcesu w działalności artystycznej. Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Niska dochodowość osiągnięta z działalności artystycznej
- Niska rozpoznawalność medialna zespołu
- Brak zdobytych nagród honorujących działalność artystyczną
- Brak znaczącej liczby fanów zespołu
- Niska liczba lub brak sprzedanych płyt



- Niska liczba odtworzeń utworów zespołu w Internecie
- Zespół nie stworzył utworu, który jest popularny
- Zespół nie stworzył utworu, który jest doceniony przez krytyków
- Zespół nie stworzył utworu, który napawa dumą autorów - artystów
- Zespół nie zaprezentował dotychczas własnej twórczości przed odbiorcami
- Zespół nie tworzy utworów z pasją i zaangażowaniem
- Zespół nie występuje „na żywo” przed publicznością
- Zespół nie miał wsparcia profesjonalnego managementu, wytwórni
- Twórczość zespołu nie została zrozumiana przez odbiorców

**42. W jakim stopniu Pani/ Pana zespół wykorzystał możliwości, które pojawiły się z obniżeniem barier wejścia na rynek muzyczny:**

- Niewystarczająco
- Wystarczająco
- Zadowolająco
- Bardzo zadowolająco
- W pełni

**43. Czy Pani/ Pana zespół prowadzi bezpośrednią komunikację z konsumentami oraz mediami na rynku muzycznym? Jeżeli tak, proszę odpowiedzieć na pytanie nr 44, jeżeli nie, proszę przejść do pytania nr 49.**

- TAK
- NIE

**44. Z jaką częstotliwością Pani/ Pana zespół korzysta z narzędzi komunikacyjnych oraz informacyjnych w Internecie (zamieszcza post, informacje w wybranych Social Mediach):**

- Codziennie
- Co 2 – 3 dni
- 1 raz w tygodniu
- 1 raz na dwa tygodnie
- 1 raz w miesiącu

- Rzadziej niż 1 raz w miesiącu

**45. Z jakich narzędzi komunikacyjnych oraz informacyjnych w Internecie korzysta Pani/Pana zespół? Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Mailing
- Strona www

**46. W jaki sposób Pani/ Pana zespół prowadzi bezpośrednią komunikację z konsumentami oraz kampanie informacyjne w Internecie?**

- Nieregularnie, raz na jakiś czas
- W miarę własnych potrzeb
- W odpowiedzi na działania konkurencji
- Według ściśle zaplanowanej strategii
- Bez strategii ale „na bieżąco”

**47. Proszę ocenić, w jaki sposób prowadzona przez Pani/ Pana zespół bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie przekłada się na sukces zespołu?**

**Odpowiedź „1” – w znikomym sposób, odpowiedź „5” –w decydujący sposób.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**48. Z jakich narzędzi komunikacyjnych oraz informacyjnych w Internecie obecnie nie korzysta Pani/Pana zespół, a chciałby korzystać? Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Mailing
- Strona www

**49. Proszę wskazać powód, przez który Pani/Pana zespół nie korzysta z narzędzi wskazanych w pytaniu nr 48.**

- Brak czasu
- Brak znajomości narzędzi
- Brak zaplanowanej strategii
- Brak środków finansowych
- Brak wiary w ich skuteczność
- Nie pasują do przyjętej strategii
- Inne

Jakie?.....

**50. W którym obszarze działalności chciałaby Pani/Pan rozwinąć swoje kompetencje tak, aby zwiększyć szanse na sukces/rozwój kariery zespołu? Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi:**

- Skuteczna komunikacja z rynkiem (Social Media, PR, promocja)
- Produkcja muzyczna
- Booking koncertów
- Publishing (zarządzanie prawami autorskimi)
- Zarządzanie zespołem (management)
- Kreacja wizerunku

- Marketing – Sprzedaż
- Networking – poszerzenie sieci kontaktów
- Inne..... jakie?

**51. Ile miesięcznie Pani/ Pana zespół byłby w stanie zapłacić za prowadzenie ściśle zaplanowanej, bezpośredniej komunikacji z konsumentami w Internecie?**

- Nic
- Poniżej 500 zł miesięcznie
- Od 500 zł do 2000 zł miesięcznie
- Od 2000 zł do 5000 zł miesięcznie
- Powyżej 5000 zł miesięcznie

**52. Gdzie Pani/Pan szuka informacji na temat zagadnień związanych z zarządzaniem karierą zespołu?**

- Fachowa literatura
- Show Case/ konferencje tematyczne
- Internet
- Warsztaty lokalne
- Inne

Jakie?.....

**53. Na jakich festiwalach typu showcase miała Pani/ Pan okazję zaprezentować swoją twórczość lub brać udział w wydarzeniach towarzyszących o charakterze edukacyjnym (konferencje, panele, warsztaty itd.)?**

- Pol'and'Rock Festival
- Tak Brzmi Miasto
- Open'er Festival
- Spring Break Festival & Conference
- Off Festival
- Jarocin Festiwal
- Męskie Granie
- Zagraniczne Festiwale lub Showcase

Nie brałem udziału w tego typu wydarzeniach

Inny Festiwal

Inny Showcase

Inne

Jakie?.....

**54. W jaki sposób bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie przekładać się będzie na sukces działalności artystycznej Pani/ Pana zespołu w najbliższej przyszłości?**

Nie będzie miała wpływu

Będzie miała znikomy wpływ

Będzie miała duży wpływ

Będzie miała decydujący wpływ

**55. W jaki sposób bezpośrednia komunikacja z konsumentami w Internecie przekładać się będzie na dochodowość działalności artystycznej Pani/ Pana zespołu w najbliższej przyszłości?**

Nie będzie miała wpływu

Będzie miała znikomy wpływ

Będzie miała duży wpływ

Będzie miała decydujący wpływ

## **ZAŁĄCZNIK 2 - WYWIAD**

### **Wywiad**

Rozmowę przeprowadzono z liderem niezależnego zespołu z nurtu muzyki crossover. Zespół rozpoczął swoją działalność w latach 2015/2016 i na przestrzeni ostatnich lat zdobywał coraz większą popularność, koncertując i regularnie wydając albumy zarówno w Polsce jak i zagranicą. Poziom dochodów uzyskiwanych z działalności artystycznej wśród członków zespołu przekracza 10000 zł/ msc. Muzycy w przeszłości próbowali współpracy z dużym wydawcą, lecz ostatecznie zdecydowali się funkcjonować na rynku niezależnie.

### **Czym jest dla Ciebie sukces?**

Możliwością samostanowienia o swojej karierze, niezależność od innych osób. Artystyczna wolność bez narzucania mi kierunku mojej twórczości. Oczywiście to wszystko gwarantuje bezpieczeństwo finansowe, czyli możliwość odpłatnego wykonywania mojej pracy artystycznej. Zakładając nasz zespół ważne było na początku, aby jednak móc zainwestować w rozwój, promocję i sprzęt. Mogliśmy sobie na to pozwolić bo każdy z nas wtedy gdzieś pracował.

### **Jakie są Twoim zdaniem najważniejsze czynniki sukcesu, które miały wpływ na rozwój i stabilizację twojej kariery?**

Na początku najważniejsze było stanąć w prawdzie, zweryfikować marzenia artystyczne w kontekście tego co jest możliwe i sprzedawalne aktualnie na rynku. Budowanie tej świadomości co artystycznie mam do powiedzenia i zarazem kto jest odbiorcą tego zajęło mi parę lat. Jest to proces długotrwały ale warty wysiłku bo pozwala zweryfikować potencjalnych słuchaczy, budować trwałe relacje z odbiorcami naszej muzyki co przekłada się na stałą dochodowość, możliwość robienia tego co kocham- tworzenia i wykonywania muzyki na żywo.

### **Co digitalizacja zmieniła w sposobie twojego funkcjonowania na rynku muzycznym?**

Nowe możliwości tworzą jednocześnie ryzyko. Z jednej strony łatwiej jest zaprezentować nową twórczość korzystając z narzędzi jak daje internet, social media.

Z drugiej można zginąć, zostać nie zauważonym w gęszczy blisko 60 tysięcy premier nowych utworów, które średnio dziennie możemy znaleźć użytkownik na Spotify. Algorytmy tak naprawdę nie pomagają odkrywać nowej muzyki tylko dostosowują wyszukiwanie pod gusta słuchaczy, które już są ukształtowane, przewidywalne. Ilość muzyki jaka pojawia się obecnie w Internecie zwiększyła skalę tolerowanej, dolnej bariery jakości muzyki, a jakościowa muzyka nie zawsze może się przebić. Obecnie mamy podzielone role w zespole, ktoś zajmuje się socjami, ktoś repertuarem, sklepem muzycznym, manager bookuje koncerty – funkcjonujemy jak mały Label, możemy sami zapewnić sobie niezależność.

### **Czy zatem nie byłoby korzystniej współpracować z dużym wydawcą płytowym w tej sytuacji?**

Miałem okazję współpracować z dużym wydawcą, niestety nie przyniosło to oczekiwanych przez nas rezultatów, ponadto wydawca chciał ingerować w nasz wizerunek i twórczość co uznaliśmy za przekroczenie pewnej granicy. Uważam, że obecnie tzw. Majers nie mają wiele do zaproponowania artystom, może tylko pojedynczym jednostkom z gatunku pop, które chcą wylansować na gwiazdy światowego formatu i zainwestować krocie, ale to już się dzieje bardzo rzadko. Wielu kolegów z branży odchodzi od współpracy z dużymi wydawcami. Twierdzą, że wydawcy wykorzystują sytuację, gdzie wielu artystów ze względu na bardziej dostępne narzędzia cyfrowe przychodzi już z gotowym materiałem muzycznym i omijając koszty produkcji (największe obok promocji w procesie tworzenia albumu) chcą ich podpisywać na tym etapie. Przed digitalizacją taki wydawca był potrzebny, aby: wyprodukować album bo koszty wówczas były barierą nie do przejścia, lub zainwestować w promocję np. umieszczenie teledysków w MTV. Obecnie siła mediów tradycyjnych zmalała. Wydawcy nie inwestują w promocję, więc nie mają nic do zaoferowania. Lepszym sposobem jest wydanie albumu samemu, omijając stary system i znajdując np. sponsora na zainwestowanie w promocję. Zresztą mam wrażenie, że moja publiczność nie przyjęłaby tego dobrze gdybym nagle zaczął współpracę z komercyjnym wydawcą.

### **Co uznajesz za istotne w komunikowaniu się waszego zespołu z odbiorcami ?**

Uważam, że w kontakcie z naszymi odbiorcami najważniejsza jest autentyczność, tym zbudowaliśmy sobie dużą, zaangażowaną i lojalną publiczność. Od początku chcieliśmy być wiarygodni i naturalni.

Reprezentujemy taki gatunek (crossover – połączenie muz. poważnej i popu) który łatwo jest postrzegać przez pryzmat „nadętych” i zdystansowanych do publiczności wykonawców, znanych wcześniej. Chcieliśmy złamać ten wizerunek i komunikować się z naszą publicznością w sposób prosty, zawierający poczucie humoru, zbliżający nas do odbiorcy, i to się udało. Bardzo ważna w komunikowaniu z naszej strony jest także regularność i ciągła kreatywność, zaangażowanie całego zespołu.

### **Jak oceniasz rolę mediów społecznościowych w procesie komunikacji z waszą publicznością?**

Istotne było na początku, aby zdefiniować strukturę wiekową naszych odbiorców i poznać ich nawyki. Możliwe to było po przez monitoring naszych kanałów społecznościowych i w bezpośrednim kontakcie, rozmowie po koncertach. Nasza autentyczność, otwartość i zaufanie jakie mamy u odbiorców powodują, że mamy już ponad 40 tys. followersów na kanale FB. Ale najważniejsza nie jest ilość, a responsywność wśród fanów. To jest najbardziej istotne – przekłada się na ich reakcję i działanie - zakup biletów na koncerty, płyty, crowdfunding czy sprzedaż merchu. Myślę, że znając naszych fanów dobieramy kanały pod ich zwyczaje czy strukturę wieku, dlatego najczęściej korzystamy z Facebooka, rzadziej z Instagrama. Nie działamy na Tik toku, dzieci to nie jest nasza grupa docelowa.

### **Jakich zmian spodziewasz się w przyszłości na rynku muzycznych?**

Obecnie rynek wydawniczy moim zdaniem powraca powoli do korzeni, to znaczy znowu popularne stały się wydawnictwa singlowe. Streaming sprzyja promowaniu pojedynczych utworów, algorytm je poleca, dodaje do playlist itd. Natomiast po wrzuceniu całego albumu nie dzieje się nic, to jak wrzucić go do śmietnika. Dlatego większość artystów zanim udostępni pełen album stara się wy badać reakcję publiczności publikując pojedyncze utwory, obserwując reakcję odbiorców. Myślę, że mamy do czynienia także z trendem nie udostępniania przez niektórych artystów (bardzo znanych) albumów na portalach streamingowych, aby zachować możliwość sprzedaży fizycznej, streaming przynosi śmieszne zarobki artystom. Oczywiście najważniejszym źródłem dochodu dla nas dalej pozostaną koncerty.