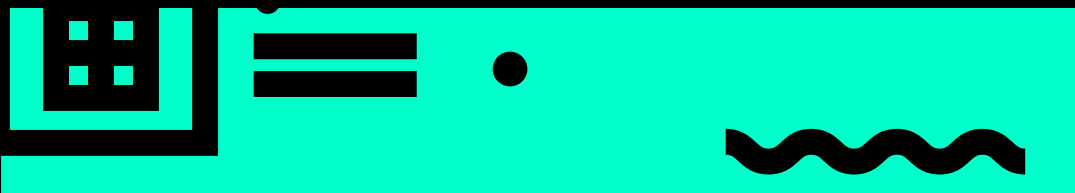


# Nowe wspaniałe zarabianie w sieci

O wpływie internetu na twórczość, o trendach  
w cyfrowym zarabianiu, o tych którym już się udało  
i o tych, którym ma się udać.



Trendbook

# Nowe wspaniałe zarabianie w sieci

O wpływie internetu na twórczość, o trendach  
w cyfrowym zarabianiu, o tych którym już się udało  
i tych, którym ma się udać.

Kuba Danecki



CENTRUM  
CYFROWE

projekt:polSKI®

Opracowanie: Kuba Danecki

Redakcja: Paulina Haratyk

Projekt graficzny: Pilar Rojo, na podstawie grafik Piotra Chuchli,  
dostępnych na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa 3.0 Polska

Korekta językowa: Dorota Szkodzińska



CENTRUM  
CYFROWE

projekt:polska

Warszawa, sierpień 2013

ISBN 978-83-936110-4-1



Uznanie autorstwa 3.0 Polska – Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa. Jest to licencja gwarantująca najszersze swobody licencjodawcy. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa 3.0 Polska, pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów i Centrum Cyfrowego Projekt: Polska. Pełna treść licencji jest dostępna na stronie <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>. Zezwala się na dowolne wykorzystanie treści publikacji pod warunkiem wskazania autorów oraz podania informacji o licencji.

Publikacja dostępna w sieci pod adresem:

<http://centrumcyfrowe.pl/czytelnia/nowe-wspniale-zarabianie-w-sieci/>



NARODOWE  
CENTRUM  
KULTURY

Dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury w ramach programu Narodowego Centrum Kultury – Kultura – Interwencje

# Spis treści

## Wstęp

### Rozdział 1. Co kręciło i co kręci kulturą?

1.1. Kultura w świecie analogowym

1.2. Kultura w świecie cyfrowym

1.3. Kultura i pieniądze w sieci

1.4. Użytkownik, odbiorca, konsument, konkurent. Kto w sieci opowie o przyszłości?

### Rozdział 2. Pieniądze z internetu, sposoby na ich zdobycie

2.1. Zapłacić, ile chcesz

2.2. Sprzedaż plików

2.3. Freemium

2.4. Rynek dwustronny, reklama, oferty łączone, lokowanie produktu

2.5. Usługi streamingowe

2.6. Crowdfunding

2.7. Sprzedaż rzeczy

### Rozdział 3. Nowe technologie, nowe rynki, nowe procesy. O wszystkim tym, co sprawia, że kultura krąży w sieci

3.1. Dzieła zależne, czyli o tym, w jaki sposób to inni zapewniają popularność

3.2. Konkurencja z dziełami z domeny publicznej: dlaczego w księgarni łatwiej o książkę sprzed stu lat?

3.3. Creative Commons: o tym, jak udostępnić za darmo i zapewnić ochronę praw

## Podsumowanie

# Wstęp

Internet zmienił krajobraz życia kulturalnego. Skala i natura tej zmiany wciąż nie są łatwe (czy nawet możliwe) do oszacowania. W publicznej dyskusji pada bardzo wiele argumentów dotyczących zarówno zbawiennego, jak i niszczącego wpływu internetu na kulturę, zwłaszcza na modele jej finansowania. Spory tego typu nie są niczym nowym – już w 1906 roku amerykański kompozytor i lobbysta John Philip Sousa w amerykańskim Kongresie ostrzegał przed samogrającymi pianinami i gramofonami:

„Te gadające maszyny zniszczą rozwój muzyki w tym kraju. Kiedy byłem chłopcem, pod każdym domem mogłeś znaleźć młodych, rozśpiewanych ludzi. Dzisiaj słyszy się tylko te piekielne maszyny. Stracimy struny głosowe, tak jak w toku ewolucji straciliśmy ogony”<sup>1</sup>.

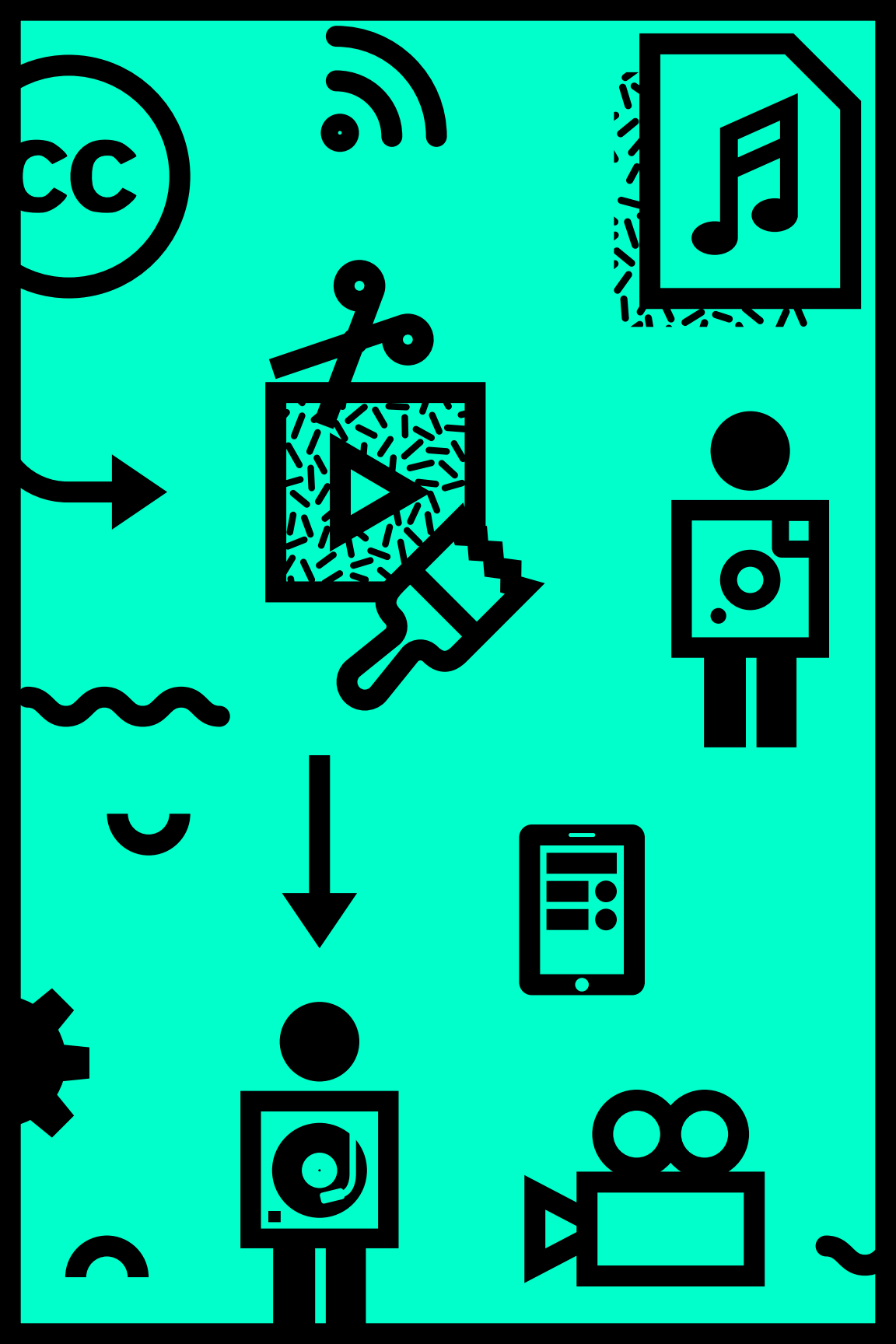
Podobnie jak Sousa, także Kurt Vonnegut opisał obawy związane z wpływem nowych technologii na rzeczywistość. W „Sinobrodym” przedstawia on zdominowany przez nośniki świat, w którym ludzkości potrzebny jest tylko tuzin utalentowanych osób – poprzez dystrybucję ich twórczości, swoista „kultura z pudełka” wyparła zupełnie mniej utalentowanych artystów. Ci liczyli się bowiem w czasach, gdy uczestnictwo w życiu kulturalnym wiązało się z bezpośrednim kontaktem, ale stali się bezużyteczni, odkąd w sklepie można kupić dzieła bardziej utalentowanych twórców. W tych wizjach przyszłości bardzo często brakuje jednak odniesień do faktów i badań – na podstawie stereotypów i uproszczeń jako tradycyjne i niezbędne dla przetrwania kultury wskazywano zupełne nowinki, a powrót do stanu przed lat pokazywano jako nadchodzące apokaliptyczne zmiany. Aby uniknąć tak błędnego rozpoznania sytuacji, warto poświęcić więcej uwagi historii przemian technologicznych, która jest także mocno zaakcentowana w tej publikacji.

Spoglądając na kilkanaście lat cyfryzacji, można zauważyć, że jest to czas coraz intensywniejszego mieszania się różnych kanałów dystrybucji oraz zwiększania wzajemnych zależności pomiędzy nimi, a nie wypierania jednych przez inne. „Innowacyjność” w finansowaniu działalności kulturalnej opiera się przede wszystkim na przemyślanym dobieraniu poszczególnych sposobów kontaktu z odbiorcami, a nie wymyślaniu nowych.

Jedną z głównych konsekwencji cyfryzacji jest eksplozja ilości twórców oraz tworzonych przez nich treści, co sprawia, że szczególny nacisk trzeba położyć na szukanie różnych kanałów dotarcia do odbiorców oraz zróżnicowanie rodzajów oferowanych dóbr i treści. W konsekwencji każdy artysta, który chce dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, musi się naprawdę nagimnastykować, a jeśli ma ambicje, żeby jeszcze zarobić na twórczości, czekają go prawdziwe akrobacje. Teoretycznie taki stan rzeczy sprawia, że jesteśmy coraz bliżej sytuacji, w której miejsce „zawodowego twórcy” zajmą amatorzy dzielący się treściami z pasji i powołania, a nie chęci zysku. Przywoływane w tej publikacji badania nie wspierają jednak tak ekstremalnej wizji. Wraz ze wzrostem liczby twórców powstają kolejne nisze, pozwalające wytworzyć się „twórczej klasie średniej”. Zrozumienie mechanizmów rządzących dystrybucją treści oraz tworzeniem w cyfrowym środowisku stanowić będzie podstawę skutecznego wykorzystania potencjału drzemącego w społecznościach, które tworzą się w sieci.

Chociaż dyskusja o nowych technologiach i kulturze bardzo często dotyczy kwestii związanych z prawem autorskim, w przypadku nowatorskich form finansowania kultury uwaga powinna skupiać się na tym, gdzie znajdują się pieniądze, a nie jaki jest ich status prawny, ponieważ prawo bardzo często nie nadąża za zmianami technologicznymi. Jeśli pieniądze krążą w nieformalnych kanałach, jest to sygnał dla twórcy, że poza jego kontrolą istnieje rynek, na który można wejść.

Zarysowanie tych trendów i zjawisk wiążących kulturę i pieniądze to podstawowy cel tej publikacji. Pierwszy rozdział opisuje ewolucję modeli finansowania kultury od końca XIX wieku, kiedy pojawiła się kultura masowa, do obecnych czasów, przez pryzmat tego, co w danym momencie było głównym źródłem dochodów, co stanowiło o rozwoju oraz na czym polegały największe problemy każdej z technologii. W drugim rozdziale omówione są najszybciej rozwijające się w ostatnich latach modele zarabiania na kulturze wraz z wyszczególnieniem elementów, które złożyły się na ich sukces. Rozdział trzeci wskazuje natomiast dodatkowe obszary, które mogą pomóc w promocji oraz realizacji projektów kulturalnych.



Rozdział 1

# Co kręciło i co kręci kulturą?



## O portfelu twórców, kosztach technologii i tym, czego w ekonomii się nie przeskoczy

Rozpoczęcie opisu historii rozwoju kultury oraz sposobów jej finansowania jest problematyczne, podobnie jak i określenie zakresu zawsze będzie arbitralne i dyskusyjne, zwłaszcza jeśli w grę wchodzi także sposoby finansowania twórczości. Dlatego w niniejszym rozdziale przyjęte zostały następujące założenia:

- » Okres zainteresowania ograniczony jest powstaniem kultury masowej – początkiem jest rewolucja przemysłowa;
- » Największy nacisk został położony na te gałęzie kultury, które wiązały się z twórcami utrzymującymi się ze swojej działalności artystycznej;
- » Głównym obszarem zainteresowania jest muzyka, film oraz książka – dziedziny te pozwalają najdokładniej zarysować nowe trendy, które dotyczą także wszystkich innych obszarów działalności artystycznej;
- » Chociaż układ rozdziału może sugerować zastępowanie starych generacji technologii nowymi, sugeruje to wyłącznie chronologia; zasadniczym założeniem jest wzajemne uzupełnianie się technologii, a nie ich rywalizacja;
- » Większość danych dotyczy rynku amerykańskiego, który został najlepiej zbadany; występujące na nim tendencje nie muszą za każdym razem przekładać się na te europejskie i polskie, traktowane są jednak w tej publikacji jako dobre wyznaczniki kierunków trendów.

# 1.1. Kultura w świecie analogowym

## Przed nośnikiem – bazarze i śpiewacy

Przed powstaniem metod utrwalania twórczości, życie kulturalne opierało się na bezpośrednim kontakcie wszystkich jego uczestników: zanim powstały pierwsze malowidła na ścianach jaskiń, ich treść musiała zostać opisana przez świadków polowań, przed powstaniem pisma każda historia i każdy dokument zależały od tych, którzy byli je w stanie zapamiętać i opowiedzieć innym, przed wynalezieniem pianoli (samogrającego pianina), to pianista musiał uderzać w klawisze, a przed powstaniem gramofonu, aby wysłuchać arii, trzeba było iść do opery. To tylko kilka przykładów, które mogą pomóc w zrozumieniu pierwotnego modelu rozprzestrzeniania się kultury.

To również pierwszy krok, aby zrozumieć, w jaki sposób nowe sposoby dystrybucji twórczości uzupełniały te stare i zmieniały ich rolę, nie zagrażając jednak ich istnieniu. W końcu powstanie pisma nie sprawiło, że ludzie przestali sobie opowiadać historie; można nawet zaryzykować twierdzenie, że dzięki temu zwiększyło się na nie zapotrzebowanie – dzięki książkom uzyskano dostęp do kulturowego bogactwa, które inaczej byłoby niedostępne.

## Pierwsze utrwalenie, pierwszy pośrednik. O nośniku i konsekwencjach jego wprowadzenia

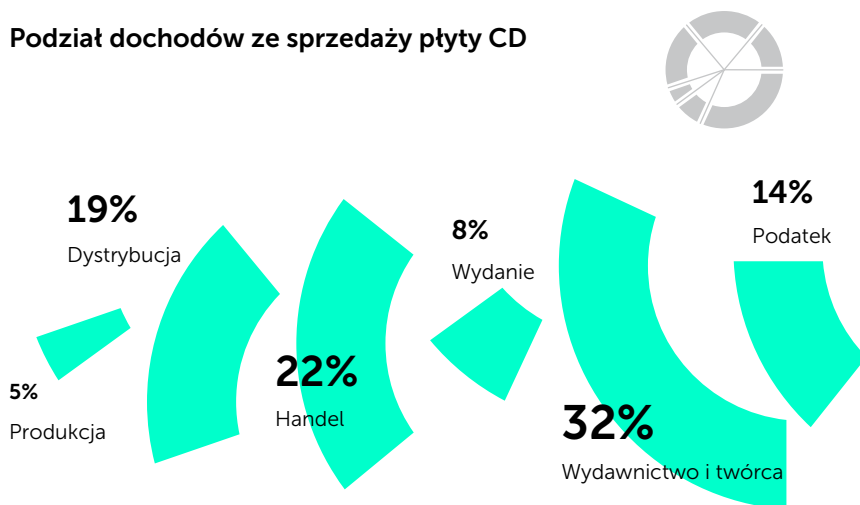
Pojęcie nośnika jest bardzo szerokie – to dowolny fizyczny obiekt, który pozwala na utrwalenie informacji. I chociaż przyjmując szeroką definicję kultury, można założyć, że jej nośnikiem były już pierwsze narzędzia wykonane przez ludzi, to w niniejszej publikacji pojęcie to zostało zawężone – odnosi się do przedmiotów, które służą utrwalaniu produktów kultury masowej: książek, płyt winylowych, taśmy filmowej, płyt CD, zdjęć i tym podobnych.

Powstanie nośnika było rewolucją w sposobach dystrybucji – uniezależniło uczestnictwo w kulturze od obecności osób, które były w stanie przekazać treści oraz informacje. To właśnie było istotą lęku cytowanego we wstępie Johna Philipa Sousa – w końcu kto miałby być zainteresowany śpiewem lokalnego muzyka, jeśli można mieć dostęp do twórczości najbardziej utalentowanych ludzi na świecie?

W rzeczywistości obawy te nigdy się nie spełniły, a wręcz przeciwnie. Niemiecki historyk Eckhard Höffner przedstawił poważne dowody na to, że powszechny dostęp do książek, poradników i instrukcji w krajach Rzeszy w pierwszej połowie XIX wieku stanowił podstawę sukcesu rewolucji przemysłowej i napędzał tworzenie kolejnych dzieł<sup>2</sup>.

Zalety nośnika związane z poszerzaniem grona odbiorców okupione są jednak dość dużym kosztem związanym z jego wytworzeniem, co ma znaczący wpływ na finansowanie twórczości. Wyprodukowanie oraz dystrybucja książki czy płyty wymagają posiadania zaawansowanego i drogiego zaplecza technicznego oraz infrastruktury – do oczywistych kosztów związanych z samą produkcją trzeba dodać np. koszt spedycji czy utrzymania hurtowni i sklepów. Sprawia to, że zgodnie z danymi cytowanymi w raporcie „Cyfrowa przyszłość kreatywnej Polski” aż 68% pieniędzy, które użytkownik płaci np. za płytę CD z muzyką, to koszty produkcji, które nie trafiają ani do twórcy, ani do wydawcy<sup>3</sup>.

### Podział dochodów ze sprzedaży płyty CD



[[http://www.booz.com/media/file/Booz Co\\_ Cyfrowa-przyszlosc-kreatywnej-Polski.pdf](http://www.booz.com/media/file/Booz%20Co_%20Cyfrowa-przyszlosc-kreatywnej-Polski.pdf)]

Nie da się zminimalizować dużego udziału pośredników niezwiązanych z procesem twórczym w ostatecznej cenie treści utrwalonych na nośniku. Ponoszą oni zbyt wysokie ryzyko związane ze sprzedażą, a przez to są zmuszeni narzucić marżę na poziomie, który pozwoli osiągnąć zyski. Tim O'Reilly w artykule dla „The New York Times” tłumaczy, że w 2004 roku spośród 1 200 000 tytułów książek dostępnych na amerykańskim rynku tylko 2% sprzedało się w nakładzie większym niż 5 000 egzemplarzy<sup>4</sup>. Trudności z oszacowaniem tego, które pozycje mogą stać się dochodowe, występują także w przemyśle filmowym i muzycznym. Harold Vogel w „Entertainment Industry Economics” wskazuje, że 70% filmów przynosi straty w kasach kinowych, a 10% albumów muzycznych musi zarobić na pozostałe 90%, które okazują się nierentowne<sup>5</sup>.

Pośrednicy ponoszą duże ryzyko inwestując w proces wytwarzania nośników, w związku z czym starają się mieć jak największą władzę nad tym, czyja twórczość ujrzy światło dzienne i będzie dostępna dla użytkowników – muszą według własnych wytycznych decydować o tym, z kim podpiszą umowę. W ten sposób powstał system „strażników bramy”, którzy decydują, kto może otrzymać dostęp do rynku, a następnie wspierają te osoby swoją wiedzą, doświadczeniem oraz działaniami promocyjnymi w zamian za udział w przychodach ze sprzedaży.

Jak pokazują wyżej przytaczane dane, odgadnięcie, które treści przypadną do gustu odbiorcom, jest bardzo trudne. W efekcie wydawcy, producenci i sprzedawcy stawiają zazwyczaj na najbardziej popularne nazwiska, które w większym stopniu gwarantują sprzedaż. Skalę tego zjawiska pokazują badania Alberta Greco przedstawione w książce „Book Publishing Industry”<sup>6</sup>. W 1994 roku spośród 16 milionów sprzedanych w USA powieści, aż 11,5 miliona stanowiły te napisane przez pięciu najpopularniejszych autorów. Oznacza to, że pięć osób wraz ze swoimi wydawcami otrzymywało 2/3 przychodów całego rynku.

Preferencje wydawców wynikają z efektu skali – wyprodukowanie, promocja i dystrybucja książek niosą ze sobą stałe koszty i dopiero po sprzedaniu pewnej liczby egzemplarzy, które je pokrywają, można mówić o zysku. Bez przekroczenia tego progu pozycja musi przynieść stratę. Przykładowo sieć amerykańskich supermarketów Walmart musi sprzedać 100 000 kopii jednego albumu muzycznego, aby pokryć koszty umieszczenia go na półkach w swoich sklepach<sup>7</sup>.

---

\* Więcej na ten temat w rozdziale „Długi ogon”

Pomimo istnienia systemu, który premiuje najbardziej popularne pozycje, liczba wydawanych książek nie spada. Według danych UNESCO cytowanych w badaniu „The Sky is Rising”<sup>7</sup>, liczba nowych publikacji w USA wzrosła z 215 tysięcy rocznie w 2002 roku do 316 tysięcy w 2010. I chociaż w tym samym czasie rósł też sam rynek książki w Ameryce Północnej (z 29 miliardów w 2004 roku do 33 miliardów dolarów w 2010), to można zauważyć, że przysłowiowy tort rośnie znacznie wolniej niż liczba osób, które uczestniczą w jego podziale.

## Radio, telewizja, nieskończona ilość odbiorców i skończony czas

Możliwości, jakie daje przesyłanie informacji na odległość falami radiowymi, były wykorzystywane przez pierwsze stacje radiowe już w drugim dziesięcioleciu XX wieku. Radio stanowiło nową jakość w dystrybucji i pozwalało zerwać z ograniczeniami stawianymi przez fizyczne egzemplarze. Jeśli audycji słuchało 200 tysięcy osób, a w pewnym momencie dołączyło do nich kolejne 200 tysięcy, to koszty nadawania (ang. broadcast) i tak w żaden sposób nie rosły.

Oczywiście nie znaczy to, że nadawanie było czy jest darmowe – wiąże się ono z poważnymi wydatkami. Należy stworzyć infrastrukturę nadajników, ponieść opłaty związane z prowadzeniem studia, zakupić licencje na różne treści, wykupić częstotliwość i uwzględnić wiele innych stałych kosztów. Jednak kiedy zostaną one poniesione, to już nie zmieniają się w zależności od liczby odbiorców: mogą oni dołączać i odłączać się w dowolnym momencie. W przypadku nadawania nie można jednak stosować modelu zarabiania znanego ze świata nośników czy też kultury opartej na bezpośrednich kontaktach z odbiorcami – pobieranie opłat za dostęp do treści jest bardzo utrudnione<sup>8</sup>. Zysk w tym przypadku jest możliwy dzięki rynkowi dwustronnemu, czyli takiemu, w którym istnieje platforma pozwalająca na kontaktowanie ze sobą dwóch grup zainteresowanych współpracą.

---

<sup>8</sup> To oczywiście uproszczenie, w końcu sygnał można szyfrować i dekodować w czasie rzeczywistym. Z takiego modelu korzystają np. telewizje satelitarne. Jest to jednak wyłącznie zabezpieczenie techniczne, które nie zmienia zasad rządzących nadawaniem – w końcu sam sygnał może odebrać każdy, nawet ten, kto nie posiada środków technicznych niezbędnych do jego dekodowania.

Użytkownik oglądający audycję telewizyjną, słuchający radia lub czytający bezpłatną gazetę nie ponosi żadnych wydatków związanych z dostępem do treści – pokrywa je reklamodawca, który chce zainteresować go swoim przekazem. Następnie odbiorca kupuje reklamowane produkty i usługi, dzięki czemu reklamodawca odzyskuje zainwestowane pieniądze. Nie jest to model, który pojawił się wraz z powstaniem radia i telewizji – w końcu reklamy były już obecne w gazetach z XVIII wieku i pozwalały obniżyć ich cenę dla końcowego odbiorcy. Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku nadawania stały się one podstawą funkcjonowania całej gałęzi gospodarki.

Podobnie jak w przypadku materialnego nośnika, np. egzemplarzu książki czy płyty CD, radio i telewizja stanowiły instytucję „strażnika bramy”, który decydował o tym, jakie treści mogą dostać się na antenę. Ramówka jest ograniczona w czasie i nie trwa dłużej niż kilkanaście godzin na dobę. W związku z tym stacje radiowe i telewizyjne muszą bardzo dokładnie dobierać treści, którymi są w stanie zainteresować jak najwięcej odbiorców – w końcu ich liczba przekłada się na wpływy z reklamy. Tak więc podobnie jak w przypadku wydawców płyt, również tym razem największą szansę na zaistnienie mają najpopularniejsi twórcy, którzy będą gwarantem przyciągnięcia możliwie największej liczby widzów lub słuchaczy. W konsekwencji bardzo ciężko jest dostać się do radia, ale jeśli już się to uda – utwór dociera do setek tysięcy odbiorców i można liczyć na stosunkowo wysokie zarobki.

# 1.2 Kultura w świecie cyfrowym

## O cyfryzacji i o tym, w jaki sposób zwiększa liczbę twórców. O narzędziach, które wzmacniają amatorów

Opisane zmiany i wynalazki stanowiły ogromne kroki w rozwoju dystrybucji oraz metod tworzenia; każdy z nich otwierał nowe rynki, demokratyzował dostęp do kultury. Nie rozwiązały one jednak problemu pełnego uczestnictwa w życiu kulturalnym – użytkownicy musieli ograniczyć się do roli biernych odbiorców i konsumentów, a remiks czy dostosowanie treści do własnych potrzeb i gustu (żeby nie wspomnieć o potrzebach osób niepełnosprawnych) praktycznie nie istniały: płyty gramofonowe nie dawały się modyfikować, film obejrany w kinie nie dawał możliwości reprodukcji, książki recenzowało się tylko najbliższym znajomym. Pierwszą barierą, która ograniczała aktywne korzystanie z dóbr kultury, był brak możliwości tworzenia w łatwy i tani sposób własnych kopii – nie tylko po to, aby dalej dzielić się treściami, ale też by je modyfikować i analizować.

Kopiowanie, tak skomplikowane w fizycznym świecie, jest podstawą działania komputerów. Każda czynność wykonywana na cyfrowych treściach to tworzenie kopii – otwierając dokument tekstowy, tworzy się jego kopię w pamięci podręcznej, instalując program, tworzy się jego kopię na dysku komputera (a potem kolejne kopie, uruchamiając go), ściąganie czy oglądanie pliku w sieci to nie „zabieranie” go z serwera, a wyłącznie tworzenie jego kopii na własnym komputerze. Komputery działają dzięki nieustannemu powielaniu informacji i sprawiają, że każdy użytkownik rutynowo robi to, co przez lata było dla niego niedostępne – nawet jeśli nie zdaje sobie z tego sprawy. Powszechnemu tworzeniu kopii towarzyszyło wynalezienie narzędzi do ich modyfikowania, a następnie dalszego rozpowszechniania.

Z czasem, dzięki cyfryzacji, prostszy stał się nie tylko odbiór, ale i tworzenie nowych treści. Wynajęcie studia nagraniowego czy dzień pracy na planie

filmowym nadal wiąże się z dużymi wydatkami, ale twórcy zyskali możliwość zbliżenia się do profesjonalnej oprawy dzięki komputerom – na kilkuletnim laptopie czy komórce można już korzystać z tych samych narzędzi, które napędzają wydawnictwa i drukarnie.

W rezultacie drastycznie spada koszt wejścia na rynek: twórca nie potrzebuje już wsparcia wytwórni czy wydawcy, aby doprowadzić swoją twórczość do stanu, w którym nadaje się ona do publikacji. Oczywiście nie oznacza to, że każdy będzie w stanie konkurować z wysokobudżetowymi produkcjami – na powstanie tych ostatnich składają się nie tylko sprzęt, ale również wiedza, doświadczenie, talent i ciężka praca setek osób. Jednak w wielu wypadkach produkcja zmieniła się z pracochłonnego procesu w kilka kliknięć. Filmy kręcone przy pomocy domowej kamery i poddane podstawowej obróbce wygrywają festiwale filmowe, remiksy znanych filmów i teledysków – wykonane przy pomocy podstawowych narzędzi oferowanych już przy instalacji systemu operacyjnego – wypełniają takie serwisy jak You Tube czy Vimeo. Równocześnie coraz większe znaczenie zyskuje niezależna, profesjonalna twórczość korzystająca ze zmniejszenia kosztów wejścia na rynek i upowszechnienia zaawansowanych narzędzi. Nie oznacza to jednak, że internet wyeliminował do końca koszty produkcji i marketingu. Raczej po prostu rozproszył je i zminimalizował – redakcja i zamieszczenie e-booka w sieci wciąż wymagają wykupienia miejsca na serwerze i ciężkiej pracy, ale są to koszty o wiele niższe od tych, których wymagałby druk.

## **„Strażnicy bramy” i „ułatwiacze”, decentralizacja dystrybucji, eksplozja twórczości i twórcza klęska urodzaju**

W sieci w miejsce „strażników” (gatekeepers) pojawili się „ułatwiacze” (enablers). „Ułatwiacze” to nowy typ pośredników niezbędnych do utrzymania infrastruktury sieciowej: wyszukiwarki, firmy oferujące połączenie z internetem, wirtualne dyski, media społecznościowe, wielkie sklepy internetowe itp. Są one zależne od liczby użytkowników, którzy przesyłają do nich informacje, dlatego dążą do oferowania możliwości jak najszerzej dystrybucji i docierania do treści. Nie ponoszą przy tym znaczących dodatkowych kosztów, ponieważ rozszerzanie możliwości infrastruktury jest stosunkowo tanie. Istnienie tych nowych pośredników cechuje jednak pewien paradoks:



choć tworzą warunki dla niespotykanej dotąd konkurencji i demokratyzacji dostępu do treści oraz dystrybucji, to sami funkcjonują jako de facto monopolści na rynku. Jak podkreślał Eric Schmidt z Google, w sieci 90% zysków trafia do 10% najpotężniejszych firm<sup>7</sup>.

Jaki wpływ na twórczość ma sieć i tworzący ją „ułatwiacze”? Doskonale pokazują to dwa raporty „The Sky is Rising”<sup>8</sup>, w których opisano globalny rynek kultury na przestrzeni lat.

Wynika z nich, że internet spowodował eksplozję twórczości. W 1999 roku na świecie wydano w sumie 1 milion książek, natomiast w roku 2011 – 2 miliony. W 2002 roku w USA wydano niecałe 250 tysięcy książek, w tym nieco ponad 32 tysiące stanowiły pozycje „nietradycyjne”, czyli wydane własnymi siłami lub niszowe. W 2010 roku liczba „tradycyjnych” pozycji wzrosła do 316 tysięcy, ale rynek publikacji alternatywnych zwiększył się prawie stukrotnie, do 2 800 tysięcy tytułów na rok. Analogiczną sytuację można było zaobserwować w obszarze kinematografii: w 2005 roku wyprodukowano na świecie 5 600 filmów pełnometrażowych. Cztery lata później, w 2009 roku było to już 7 100. Co ciekawe, liderami w tym obszarze są Indie oraz Nigeria, tworzące ponad tysiąc tytułów rocznie, głównie dzięki ograniczeniu kosztów za sprawą produkcji cyfrowej. Gracenote, firma zajmująca się katalogowaniem muzyki nagranej na płytach CD oraz winylowych, podaje, że w 2001 roku skatalogowała 11 milionów utworów, w 2012 roku było to już 130 milionów, które zostały nagrane przez 400 tysięcy artystów z 200 krajów. Oczywiście nie jest to wskaźnik idealny – do katalogu z pewnością nie trafiały wyłącznie nowo wyprodukowane utwory, dodawane były też starsze pozycje. Niemniej analogiczną wzrostową tendencję na rynku muzycznym potwierdzają szacunki firmy Nielsen, zajmującej się m.in. zbieraniem informacji o kulturze i jej uczestnikach, głównie do celów marketingowych. Zgodnie z jej analizami w 2003 roku pojawiło się 38 tysięcy nowych albumów muzycznych, w 2008 odnotowano rekordowe 108 tysięcy, a w 2010 liczba ta wyniosła już 75 tysięcy, prawie dwa razy więcej niż siedem lat wcześniej. Nielsen SoundScan zbiera wyłącznie informacje o nowościach na rynku amerykańskim, przy okazji pomijając wiele wydań wytwórni niezależnych.

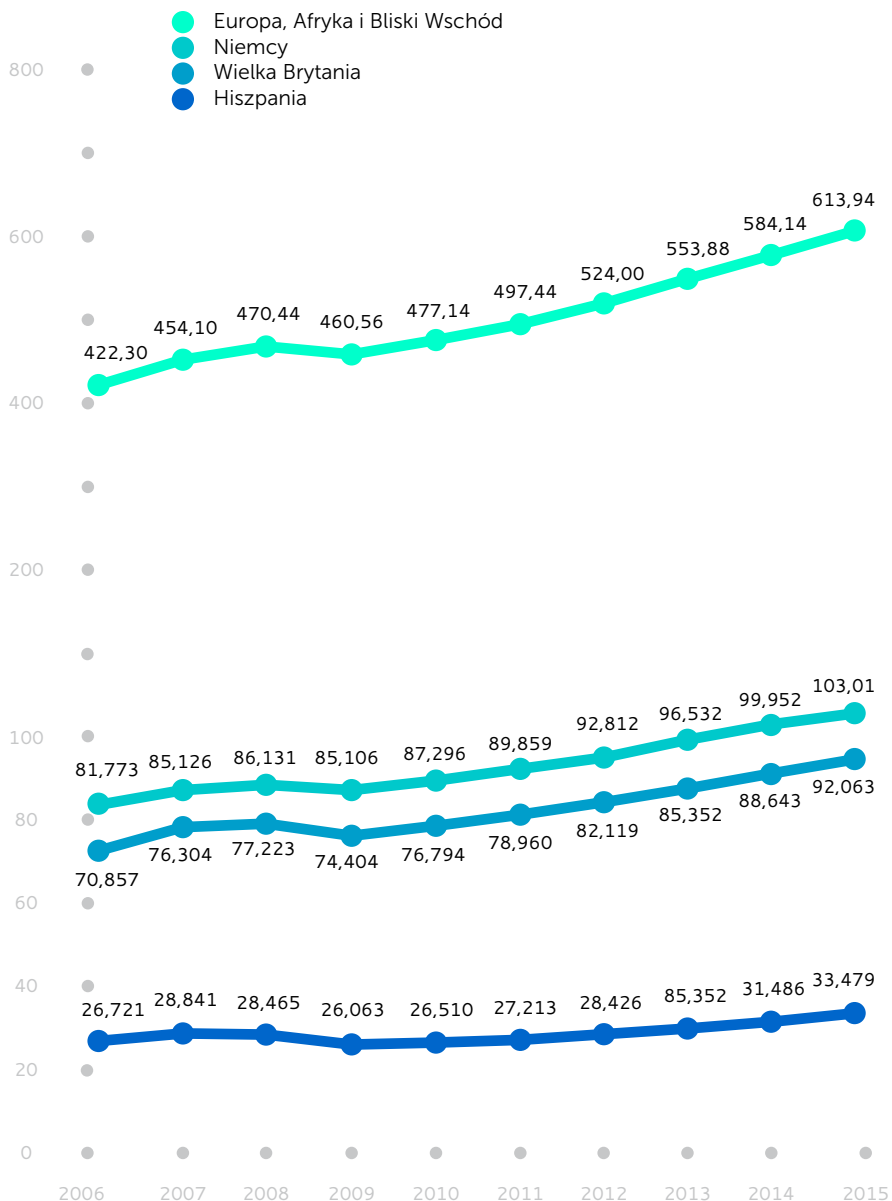
Wzrostowy trend liczby wydawanych utworów występuje zarówno w skali globalnej, jak lokalnej: w Wielkiej Brytanii w 1995 roku opublikowano 101

---

\* Wątek ten rozwinięty jest przy opisie „długiego ogona”

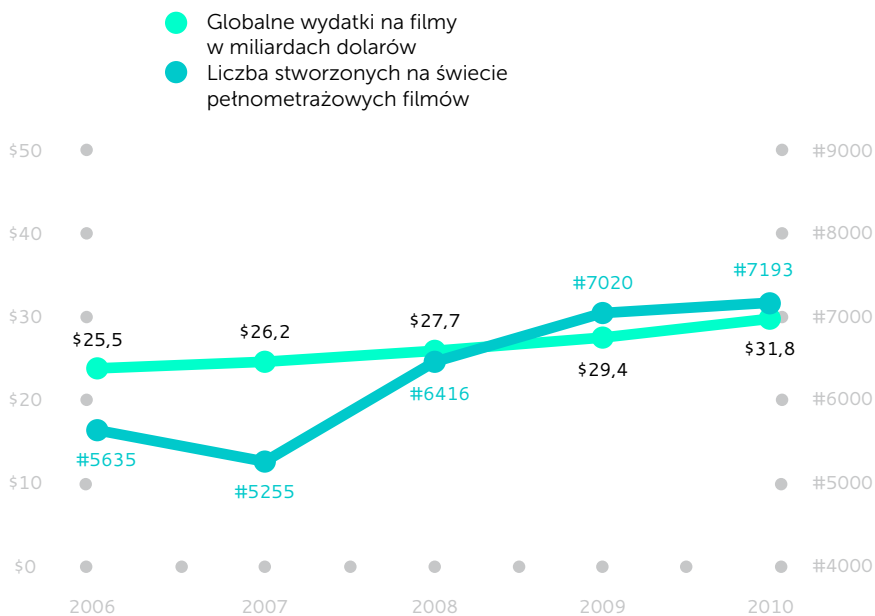
tysięcy książek, a w 2011 już 150 tysięcy. W Rosji liczba nowych filmów wzrosła ze 161 w 2005 roku do 253 w roku 2009. W Hiszpanii w 1995 roku wydano niecałe 50 tysięcy książek, a w 2011 – 75 tysięcy.

### Wzrost wartości rynku mediów i rozrywki w Europie, Afryce i na Bliskim Wschodzie (w miliardach dolarów)



Liczby te w większości nie obejmują amatorskiej twórczości. Jest to kategoria, którą trudno ująć w jakiegokolwiek statystyki, ponieważ twórczość użytkowników na ogół krąży nieoficjalnymi kanałami, znajduje się na tematycznych zamkniętych forach i ze względu na swój charakter nie daje się wpisać w sztywne ramy, które pozwoliłyby na porównanie z oficjalną produkcją. Do amatorskiej twórczości można zaliczyć zarówno remiksy ulubionych filmów, bajek czy seriali, klipy z wyborem najlepszych scen, amatorskie teledyski, własnoręcznie robione „kontynuacje” serii, jak i opowiadania, komiksy i inne utwory oparte na popularnych dziełach. Znakomicie ilustruje to przykład strony HarryPotterFanFiction.com, gdzie zamieszczane są amatorskie opowiadania rozgrywające się w świecie stworzonym przez J.K. Rowling. W sierpniu 2013 roku na stronie znajdowało się ponad 80 tysięcy opowiadań napisanych przez 36 tysięcy autorów, które zostały zrecenzowane ponad 2 miliony razy<sup>9</sup>. Opowiadania tego typu to nie tylko wątpliwej jakości fantazje nastoletnich czytelników; często są to także wysokiej klasy dzieła literackie lub utwory o ogromnym potencjale komercyjnym. Najbardziej znanym fanowskim opowiadaniem ostatniego czasu jest książka E.L. James „Pięćdziesiąt twarzy Greya”, która sprzedała się na świecie w liczbie 70 milionów egzemplarzy. Początkowo była to wariacja na temat serii o wampirach „Zmierzch” napisanej przez Stephenie Meyer.

Upowszechnienie kultury nie oznacza, że sytuacja materialna twórców musi się poprawiać. W „The Sky is Rising” podaje się, że między rokiem 2005 a 2010 dochody szeroko rozumianego globalnego przemysłu muzycznego powiększyły się ze 132 miliardów do 168 miliardów dolarów. Jest to znacznie mniejszy wzrost, niż ten obserwowany w przypadku liczby nowych twórców i utworów. Liczba osób, które chcą uczestniczyć w podziale zysków, rośnie znacznie szybciej niż pula do podziału. Jeśli doda się do tego gwałtownie zmieniające się sposoby finansowania twórczości, łatwo zrozumieć, dlaczego powstają tak głębokie konflikty.



[<http://www.techdirt.com/skyisrising/>]

## Sieć, światłowody i przegrzane serwery

Chociaż cyfryzacja znosi większość barier, które stoją przed opisanymi wcześniej modelami dystrybucji, nie oznacza to, że sama nie ma żadnych ograniczeń. Utrzymanie infrastruktury pochłania dużo energii, przepustowość łącza nie jest nieskończona, powoli wyczerpuje się liczba dostępnych adresów IP, co wymaga wprowadzenia nowych protokołów sieciowych, a budowa infrastruktury – np. światłowodów lub dobrze chłodzonych i energooszczędnych serwerowni – jest sporą inwestycją.

Mimo to, z punktu widzenia twórców czy dystrybutorów, obecnie koszty takich elementów jak miejsce na dysku czy przepustowość łącza można traktować jako marginalne w porównaniu z tymi ze świata analogowego. Jedna serwerownia jest w stanie świadczyć usługi tysiącom firm na całym świecie, pobierając od nich stosunkowo niewielkie opłaty. Nie znaczy to, że koszty

utrzymania infrastruktury sieciowej są niskie; po prostu zostały one mocno rozproszone pomiędzy poszczególnych użytkowników. Na taki stan rzeczy wpływają również krajowe oraz międzynarodowe regulacje prawne, które nakazują np. budowanie światłowodów przy okazji remontów dróg, torów czy budynków, czy nakaz zachowania neutralności sieci, czyli traktowania wszystkich transmisji danych na równych zasadach (np. nie pozwala się na zwiększenie prędkości dostępu do jednego serwisu kosztem innego).



# 1.3. Kultura i pieniądze w sieci

## Za darmo w sieci, z haczykiem w rzeczywistości

Obieg treści w środowisku cyfrowym to bardzo skomplikowane zagadnienie, które wciąż sprawia ekonomistom poważne problemy. Mike Masnick, redaktor portalu techdirt.com, tłumaczy, że wynika to z faktu, że tradycyjna ekonomia zajmuje się badaniem gospodarki opartej na niedoborze – podaż i popyt są ograniczone<sup>10</sup>, procesy bada się poprzez efektywność alokacji dóbr, ograniczony jest również dostęp do informacji. Jednak kiedy mamy do czynienia z sytuacją, w której podaż jest nieskończona (przecież plik może być kopiowany dowolną ilość razy), to klasyczne modele nie nadają się do opisu obserwowanych zjawisk. To dlatego tak ciężko jest oszacować, jaki rzeczywisty wpływ na portfele tych, którzy do tej pory utrzymywali się z działalności kulturalnej, mają amatorzy wykorzystujący nowe możliwości.

W tradycyjnej gospodarce poszczególni gracze konkurują ze sobą na wielu polach, a jednym z najważniejszych jest cena, której obniżaniu sprzyja konkurencja. Istnieją różne strategie produkcji, sprzedaży oraz marketingu, a na ostateczną cenę składa się wiele czynników, jednak jedną z granic obniżek jest koszt produkcji – jeśli cena będzie niższa od tej wartości, to każdy sprzedany egzemplarz przyniesie straty. Ale co się dzieje w sytuacji, w której egzemplarz nie istnieje, a koszt tworzenia kolejnych kopii wynosi zero?

Warto zacytować Chrisa Andersona – ekonomistę zajmującego się obiegiem treści w sieci, autora książki „Za darmo: przyszłość najbardziej radykalnej z cen” – który wyjaśnia, czym różni się świat fizycznych przedmiotów („gospodarka atomów”) od świata cyfrowego opartego na bitach:

„Wszyscy wiemy, co oznacza 'za darmo' – to trik marketingowców. Ale 'za darmo' się zmienia. Jeśli się nad tym zastanowić, to mamy do czynienia z dwiema gospodarkami – atomów oraz bitów. W gospodarce atomów – czyli w wypadku większości rzeczy, które nas otaczają – rzeczy mają tendencję do drożenia z upływem czasu. Ale w gospodarce bitów, która jest światem

on-line, rzeczy taniej. Gospodarka atomów to gospodarka inflacji, a bitów – deflacji.

XX wiek to przede wszystkim gospodarka atomów, ale w XXI wieku zrówna się ona z gospodarką bitów. Moja książka opisuje właśnie różnice pomiędzy 'za darmo' w XX wieku, a 'za darmo' w wieku XXI, gdzie wyrażenie to zmienia się z marketingowej sztuczki w nowy model gospodarczy.

Wszystko, co jest za darmo w gospodarce atomów, musi być opłacone przez coś innego. To właśnie dlatego tradycyjne 'za darmo' odczuwamy bardziej jako przynętę i haczyk – w końcu zapłacisz w taki czy inny sposób. Ale 'za darmo' w gospodarce bitów jest naprawdę za darmo, a pieniądze mogą zupełnie wylecieć z równania. Ludzie są słusznie podejrzliwi wobec 'za darmo' w gospodarce atomów i słusznie ufają w 'za darmo' w gospodarce bitów. Intuicyjnie rozumieją różnicę pomiędzy nimi i właśnie dlatego 'za darmo' tak dobrze działa w sieci".<sup>11</sup>

Oczywiście twierdzenie to wyjęte z kontekstu budzi zrozumiałe sprzeciw – przecież stworzenie utworu kosztuje zarówno pieniądze, jak i czas twórcy czy wydawcy i każdy z nich słusznie oczekuje, że ich trud się opłaci. Twierdzenie Andersona należy jednak interpretować jako próbę opisu nowego modelu biznesowego, w którym kosztów nie generuje sama dystrybucja w „ekonomii dostatku”. Działalność twórcza dalej znajduje się w sferze „ekonomii niedoboru”: w końcu twórcy poświęcają swój czas oraz pieniądze, które są niewątpliwie skończonymi dobrami.

Jest to kluczowy punkt dla zrozumienia cyfrowego świata: pokazuje on, że próba przeniesienia wzorców znanych z „gospodarki atomów” do „gospodarki bitów” będzie skomplikowana, jako że zasady rządzące obiema gospodarkami zupełnie się od siebie różnią. Przykłady tego można obserwować na co dzień – wytwórci i producenci wydają ogromne pieniądze na stworzenie zabezpieczeń, które w założeniu mają uniemożliwić kopiowanie treści i zmienić plik w egzemplarz. Praktyka pokazuje jednak, że już w dniu premiery łamie się zabezpieczenia płyt DVD, CD i gier, dzięki czemu mogą one swobodnie krążyć po sieci i być dalej kopiowane przez kolejnych użytkowników. Rodzi to zrozumiałe obawy: czy ktokolwiek zapłaci za utwór na nośniku czy plik z autoryzowanego źródła, jeśli będzie on jednocześnie dostępny do darmowego, nielicencjonowanego ściągnięcia? Widać, że



większość wydawców funkcjonuje wciąż wyłącznie w świecie gospodarki atomów i nadal trudno im sobie wyobrazić, że możliwa jest sytuacja, w której mimo darmowej dostępności plików użytkownik chce i tak za nie zapłacić, a udostępnienie treści za darmo nie musi oznaczać drastycznego obniżania ceny jej odpłatnej wersji.

## „Too many MCs not enough mics”, czyli walka o odbiorcę i konkurencja pomiędzy twórcami

Na monetarną wartość utworu wpływa koszt dystrybucji w sieci, ale również ogromna konkurencja treści. Uczestnicy życia kulturalnego w sieci nie mają żadnych ograniczeń, jeśli chodzi o wybór – są w stanie znaleźć dowolne utwory i dzieła z każdej szerokości geograficznej, każdej epoki i każdej tematycznej niszy. Amazon oferuje więcej niż milion e-booków, Spotify pozwala na dostęp do ponad 20 milionów piosenek. Do tego konkurencja pomiędzy krążącymi w sieci treściami nie uznaje podziału na kategorie – filmy nie walczą tylko z filmami, a muzyka z muzyką. Pojawia się coraz więcej technologii służących rozrywce i zdobywaniu wiedzy; wiele osób zamiast kina wybierze wieczór przy konsoli, część z nich zrezygnuje z konsoli na rzecz gry mobilnej, podobnie zamiast oglądać program przyrodniczy, można zdobywać wiedzę, czytając Wikipedię czy popularnonaukowe blogi.

Niedocenianym typem konkurencji dla komercyjnych treści jest również twórczość amatorska (rozumiana jako niekomercyjna, a nie niskiej jakości). Chris Anderson tłumaczy, skąd wzięła się eksplozja treści przez twórców-amatorów:

„W przypadku ludzi mamy do czynienia z ‘pustymi przebiegami’ – potencjałem ludzkim, który nie jest wykorzystany przez naszą pracę. Dla większości z nas to naprawdę dużo czasu. Ludzie zastanawiają się, w jaki sposób Wikipedia magicznie urosła z niczego i skąd pojawiło się 50 milionów blogerów, z których prawie wszyscy piszą za darmo. Kto mógł się spodziewać, że dookoła nas jest tyle niewykorzystanej energii, która tylko czekała na katalizator, aby być produktywną? A ona tam była. Ludzie się nudzą, a wole-

---

\* „Za dużo raperów, za mało mikrofonów”, fragment piosenki „How many Mics” grupy Fugees

\* Anderson pisał te słowa w 2007 roku

liby tego nie robić. Facet, który gra w pasjansa na komputerze na lotnisku? Puste obroty. Pomnóżcie to przez milion”.<sup>12</sup>

Myśl Andersona rozwija Adam Gurri, bloger zajmujący się technologiami i ekonomią. Pokazuje on, w jaki sposób osoby produktywnie wykorzystujące swoje „puste przebiegi” wpływają na sytuację zawodowych twórców. Gurri porównuje nową, cyfrową rzeczywistość do sceny teatralnej w Nowym Jorku, gdzie konkurencja jest tak duża, że aktorzy za występy nie zarabiają praktycznie nic, ale walczą o rolę z powodu miłości do sceny.

„Kiedyś zawodowi ekonomiści, fizycy, statystycy, historycy i programiści byli zbyt zajęci swoją pracą, żeby tłumaczyć ją społeczeństwu. Z tego powodu dziennikarze posiadali przewagę, jeśli chodzi o opisywanie tych dziedzin szerokiej publiczności – nawet nie mając technicznych kompetencji i doświadczenia.

Dzisiaj koszt pisania ogólnodostępnego bloga to prawie nic. Russ Roberts może blogować o ekonomii, pracownicy Google mogą blogować o swoich projektach i tak dalej. Internet sprawił, że przemysł twórczy upodobił się do aktorstwa – ludzie dają treści za darmo, bo sprawia im to przyjemność, a pieniądze zarabiają w innej pracy”<sup>13</sup>.

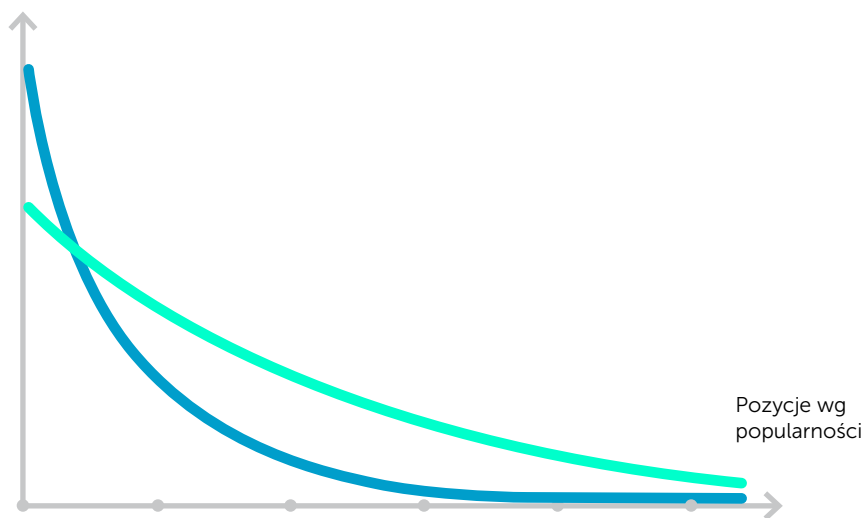
Nowa klasa twórców poprzez oferowanie darmowych treści o konkurencyjnej jakości zmusza zawodowych artystów do obniżania cen, ale też konkuruje z nimi, przeznaczając swój czas na twórczość, a nie odbiór treści, a przy okazji angażując także innych w swoją działalność. Warto przywołać podane w poprzednim rozdziale liczby dotyczące fanowskich opowiadań o Harrym Potterze: tylko na jednej stronie internetowej napisano ponad dwa miliony recenzji, które wymagały uważnej lektury, analizy i wysiłku związanego z wyrażeniem opinii.

## **Długi ogon, czyli o spadku znaczenia gigantów i wzroście ich zasięgu**

Ogromne ilości treści w połączeniu z praktycznie zerowymi kosztami dystrybucji są przyczyną powstania zjawiska „długiego ogona” („the long tail”), jak nazwał to Chris Anderson w artykule opublikowanym w magazynie „Wired”

w 2004 roku<sup>14</sup>. Kiedy Anderson przyjrzał się statystykom sprzedaży sklepów internetowych, zauważył, że różnią się one zasadniczo od tego, jak wygląda sprzedaż fizycznych kopii. W sieci nieproporcjonalnie duża część przychodów pochodziła z mało popularnych pozycji, które sprzedawały się w kilku kopiach rocznie. Dodatkowo rynek na tego rodzaju pozycje okazał się większy, niż ten na bestsellery. Sieć megaksięgarni Barnes and Noble oferowała maksymalnie 130 tysięcy tytułów w jednej placówce, podczas gdy ponad połowa przychodów firmy Amazon pochodziła z pozycji znajdujących się poza top 130 000. (Sam fakt, że w ogóle istnieje coś takiego, jak lista „top 130 000”, może przyprawiać o zawrót głowy).

Procentowy udział pozycji  
w całości sprzedaży



Dwa modele „długiego ogona”, linia niebieska pokazuje rozkład, w którym najpopularniejsze pozycje to dominująca większość sprzedaży (zgodnie z modelem 80–20). Linia zielona pokazuje rozproszoną dystrybucję – chociaż najpopularniejsze pozycje mogą mieć większą sprzedaż niż te zaprezentowane na niebieskiej linii, to procentowo stanowią mniejszą część całości sprzedaży.

Model, w którym największe zyski czerpie się z najmniej popularnych pozycji, nie jest możliwy do utrzymania poza środowiskiem cyfrowym. Księgarnie, wypożyczalnie filmów, sklepy i kina mają ograniczony zasięg geograficzny, przestrzeń i czas funkcjonowania. Kino nie może pozwolić sobie na seans dla jednej osoby, sklep z płytami nie może trzymać jednej pozycji na półce przez wiele lat, księgarnia zmieści tylko pewną liczbę tytułów. W związku z tym każde z nich musi wybierać najciekawsze treści, które zainteresują możliwie największą liczbę klientów, i jednocześnie rezygnować z dzieł niepopularnych. Koszty składowania i wystawiania są bardzo wysokie. Wspomniany już przykład sieci Walmart, która musi sprzedać 100 tysięcy kopii jednego albumu muzycznego, aby opłacało jej się w ogóle wprowadzać go do handlu (dane pochodzą z 2004 roku), oznacza, że pozycja, która zainteresowałaby np. 70 tysięcy odbiorców nigdy nie trafi na jej półki, chociaż w rzeczywistości jest to ogromna liczba odbiorców.

W wypadku dystrybucji cyfrowej wielkość asortymentu nie stanowi żadnego problemu – dodawanie i przechowywanie kolejnych pozycji wiąże się z pomijalnymi wręcz kosztami. Oznacza to, że nawet najmniej popularne dzieło przynosi taki sam zysk ze sprzedanej kopii, co bestseller. Anderson podkreśla, że najwięksi gracze internetu zarabiają właśnie na modelu długiego ogona – Google świetnie prosperuje dzięki niewielkim reklamodawcom, eBay sprzedaje pojedyncze sztuki przedmiotów budzących małe zainteresowanie itp.

Długi ogon pokazuje również skalę konkurencji, która na przestrzeni zaledwie kilku lat gwałtownie się zwiększyła. W 2008 roku portal eMusic, który sprzedawał (głównie niezależną) muzykę, ogłosił, że spośród 5 milionów plików w katalogu, aż 75% sprzedało się przynajmniej raz w ciągu roku<sup>15</sup>.

Nie oznacza to jednak, że dystrybucja dochodów będzie równomierna dla wszystkich utworów dostępnych w sieci. Obowiązuje tu zasada Pareto (20% utworów zarabia 80% wszystkich pieniędzy) i chociaż długi ogon zmniejsza tę dysproporcję, to dalej pozostawia dużo miejsca na bestsellery i wielkie gwiazdy. Ilustruje to rozkład zakupów klientów portalu Netflix, który w czasie, w którym Anderson pisał swój artykuł, oferował dostęp do cyfrowych kopii filmów na DVD. W 2000 roku, kiedy oferowano 4 500 pozycji, 500 najpopularniejszych filmów na portalu generowało 70% jego dochodów. W 2005 roku, kiedy wybór wzrósł do 18 000 filmów, 500 najbardziej popularnych filmów stanowiło już tylko 50% dochodów, a 15% zysków pochodziło z samego

końca „ogona” – tytułów poza listą 3 000 najbardziej popularnych produkcji<sup>16</sup>. Generalnie przyjmuje się, że długi ogon przesuwają popyt o 20–40% w stronę produktów, które nie są dostępne w „analogowych” sklepach<sup>17</sup>.

Opisany proces nie musi oznaczać spadku dochodów najlepiej opłacanych twórców. Jak tłumaczy Anderson: „w długim ogonie nie chodzi o to, że ryby robią się większe lub mniejsze. Chodzi o to, że rośnie staw”<sup>18</sup>. Jeśli twórca zarabiał kwotę X w systemie sprzedaży analogowej i stanowiło to 1% całego rynku, to w sprzedaży cyfrowej dalej może zarabiać to samo X, ale pula zwiększy się na tyle, że może to być już tylko 0,1% całego rynku. Sprzedaż cyfrowa pozwala tworzyć jeszcze większe bestsellery i jeszcze większe gwiazdy poprzez zwiększanie rynku, poszerzanie asortymentu i przyciąganie coraz większej liczby użytkowników, zwłaszcza tych, którzy w normalnych warunkach pozostaliby nieobsłużeni. Oczywiście w pewnym momencie natrafia się na granicę rozwoju, co skutkuje zaostreniem konkurencji pomiędzy utworami.

To właśnie ta konkurencja pozwala pokazać kolejny konflikt pomiędzy interesami wielkich agregatorów treści, którzy sprzedają je w formie cyfrowej, a interesami osób odpowiedzialnych za ich stworzenie. Z punktu widzenia internetowych pośredników takich jak Amazon, iTunes, Netflix czy Spotify, każda sprzedaż przynosi takie same zyski: nieważne, czy jest to sprzedaż miliona utworów po jednej kopii każdy, czy milionowa sprzedaż jednego utworu – za każdym razem twórcy otrzymują wynegocjowaną stawkę, stanowiącą procent sprzedaży, a firma zachowuje resztę.

Nie jest to jednak logika twórców, którzy ponoszą stałe koszty związane z produkcją treści i muszą osiągnąć pewien próg sprzedaży, aby ich wysiłek się zwrócił. Twórczość pozostaje w domenie gospodarki niedoboru, opartej na efekcie skali, a w związku z tym preferuje model, w którym duża liczba sprzedanych kopii jest generowana przez małą liczbę tytułów, co pozwala maksymalizować zyski. Powoduje to wzrost znaczenia megaprodukcji. Trendem tym zaniepokojeni są m.in. Steven Spielberg czy George Lucas, którzy tłumaczą, że w sytuacji, w której o uwagę widza walczy coraz więcej studiów filmowych, do których dochodzą gry wideo oraz niszowe programy na platformach takich jak Hulu czy Netflix, producenci wolą wydać nawet 300 milionów dolarów na jedną superprodukcję wspartą przez ogromną kampanię marketingową, niż ryzykować z dziesięcioma mniejszymi filmami, dla których może nawet nie starczyć miejsca w repertuarach kinowych<sup>19</sup>.

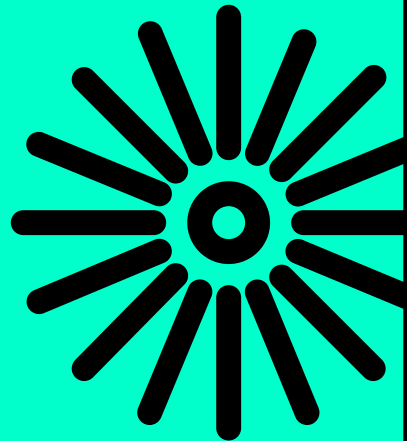
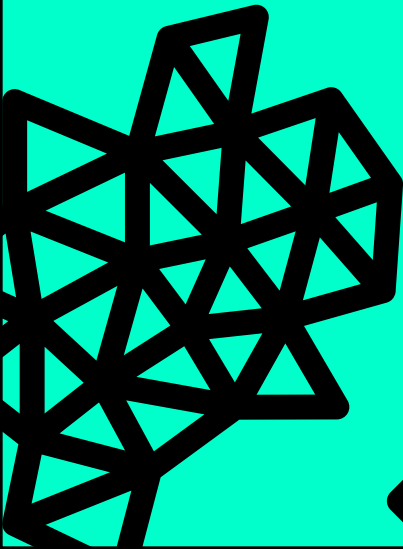
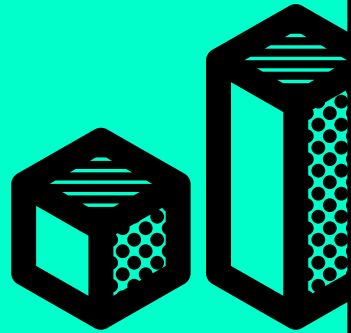
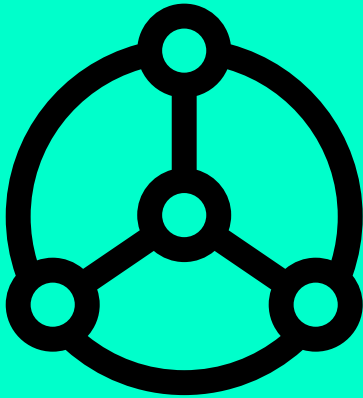
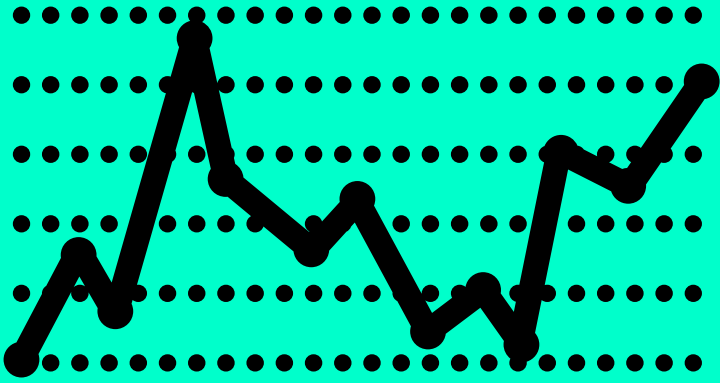
To samo zjawisko z innej perspektywy opisuje Eric Schmidt, jeden z założycieli Google. Wskazuje on, że mimo że internet zwykło się opisywać jako wielkie medium, które pozwala wyrównać szanse wszystkich, w rzeczywistości tylko wzmacnia on pozycję tych, którzy znajdują się w „głowie” kosztem tych, którzy są w „ogonie”. Ci pierwsi zawsze będą generowali lwią część zysków. Nie oznacza to, że system nie pozwala na awans, a mniejsi gracze są potrzebni, żeby giganci byli wielcy. Schmidt argumentuje jednak, że sam charakter działania sieci wymusza tę tendencję i sprawia, że megahity będą jeszcze większe, firmy bardziej skoncentrowane, a celebryci jeszcze bardziej znani.

Z tą opinią nie zgadza się Anderson, który zwraca uwagę założyciela Google na fakt, że sieć nie tylko zwiększa zasięg na konkretnym rynku, ułatwiając jego monopolizację, ale prowadzi do wytworzenia wielu nowych, mniejszych rynków, które rządzą się tymi samymi prawami wewnątrznie, ale nie mają wpływu na siebie nawzajem. Pozwala to na powstanie kategorii „mikrocelebryty” niezagrożonego przez „megacelebrytę”:

„Bardzo ciężko jest zmierzyć cały rynek. Schmidt słusznie zauważa, że efekt sieci na skalę globalną oznacza, że Paris Hilton jest obecnie bardziej znana (jeśli weźmiemy pod uwagę liczbę osób, które o niej słyszały), niż byłaby pół wieku temu. Ale w tym samym czasie są miliony mikrocelebrytów (chyba sam jestem taką osobą), które również są bardziej znane, niż byłyby pół wieku temu. Jaka jest całkowita wielkość światowego 'ryнку celebrytów' i jaki udział ma w nim Paris Hilton? Nie mamy zielonego pojęcia – jest niemożliwe, żeby to zmierzyć, a co dopiero porównać zmiany na przestrzeni lat. Ale założę się, że zsumowany rynek mikrocelebrytów (pomyśl: Facebook) zyskuje na udziale w stosunku do tych tradycyjnych”<sup>20</sup>.

Długi ogon jest również doskonałym medium pozwalającym poprawić efektywność działania reklam. Dzięki zwiększeniu możliwości marketingowych, źródło finansowania, które stanowiło podstawę funkcjonowania radia i telewizji, obecnie jest również podstawą działania internetu. W przypadku tradycyjnych mediów – prasy, radia, telewizji czy książek, nie ma możliwości dokładnego kontrolowania i zbadania zainteresowanych tymi treściami odbiorców. Badania takie jak np. te przeprowadzane przez firmę Nielsen<sup>21</sup> lub inne ośrodki badania opinii, wiążą się z bardzo wysokimi kosztami, a ich wyniki nie zawsze da się zastosować w praktyce i nie jest możliwe idealne dopasowanie przekazu do typu odbiorców.

Internet nie stawia tych ograniczeń. Wręcz przeciwnie – pozwala bardzo dokładnie określić odbiorców i zbierać o nich informacje (wliczając w to dane kontaktowe), co umożliwia reklamowanie się tym, których do tej pory nie było na to stać. Ma to również duże znaczenie dla samych twórców, którzy dysponując dokładnymi danymi na temat odbiorców, mogą lepiej planować swoje działania.





# 1.4. Użytkownik, odbiorca, konsument, konkurent. Kto w sieci opowie o przyszłości?

## Wzrost wartości przemysłu rozrywkowego na świecie, złe rozpoznanie potrzeb i duże pieniądze tam, gdzie nikt się ich nie spodziewał

W zależności od technologii zmieniają się także dobra, za które płacą odbiorcy. Kupując nośnik, odbiorca płaci za samą możliwość korzystania z treści; jako słuchacz lub widz wydaje pieniądze na produkty reklamowane w mediach; decydując się na subskrypcję, płaci za dodatkowe kanały i wygodę wynikająca z braku reklam, a idąc do kina, wydaje pieniądze na możliwość obejrzenia filmu w doskonałej jakości i – bardzo często – w dobrym towarzystwie. Wszystkie te motywacje pozostają aktualne w środowisku cyfrowym, jednak inaczej rozłożone są akcenty, a cały obieg ma miejsce w cieniu powszechnego (i kontrowersyjnego) dostępu do darmowych treści z nielicencjonowanych źródeł.

Zgodnie z danymi z badania „The Sky is Rising” zauważalny jest wzrost dochodów przemysłu rozrywkowego: światowe przychody z kin między 2006 a 2010 rokiem wzrosły z 25,5 do 31,8 miliarda dolarów, a tendencja ta wydaje się uniwersalna: np. we Francji pomiędzy 2006 a 2012 przychody telewizji wzrosły z 12 do 20 miliardów dolarów, w Wielkiej Brytanii dochód kin pomiędzy 2000 a 2009 rokiem skoczył z 0,6 do 0,9 miliarda funtów.

Historia rozwoju rynku muzycznego jest o wiele bardziej skomplikowana i w szczególny sposób pokazuje, jak można przegapić szansę, jaką dają nowe technologie. Od 1999 roku notowano gwałtowny spadek przychodów, głównie wskutek zmniejszającej się popularności płyt CD. Sytuacja zaczęła się poprawiać wraz z pojawieniem się wygodnych sklepów internetowych oraz usług streamingowych. Rok 2012 zakończył się niewielkim wzrostem sprzedaży generowanym

głównie przez usługi cyfrowe<sup>22</sup>. W tym samym czasie kiedy w dół leciała fizyczna sprzedaż, rósł tzw. „szeroki rynek muzyczny”, który obejmował również występy na żywo, sprzedaż instrumentów czy licencjonowanie utworów do reklam – pomiędzy 2005 a 2010 rokiem odnotował on skok z 132 do 168 miliardów dolarów w skali świata. Należy również wspomnieć, że – zgodnie z opinią autorów badania „Cyfrowa przyszłość kreatywnej polski” – spadek dochodów spowodowany przez mniejszą popularność płyt CD, był spowodowany przede wszystkim błędem przemysłu muzycznego, który nie rozpoznał nowych potrzeb odbiorców i nie zaoferował im rozwiązań, które odpowiedziałyby na ich potrzeby.

Dlaczego w obliczu możliwości darmowego dostępu do utworów w sieci największe wzrosty odnotowuje się właśnie w cyfrowej sprzedaży treści?

## **Nowe dobra, nowe motywacje do płacenia, najaktywniejsi twórcy, najwdzięczniejsi użytkownicy**

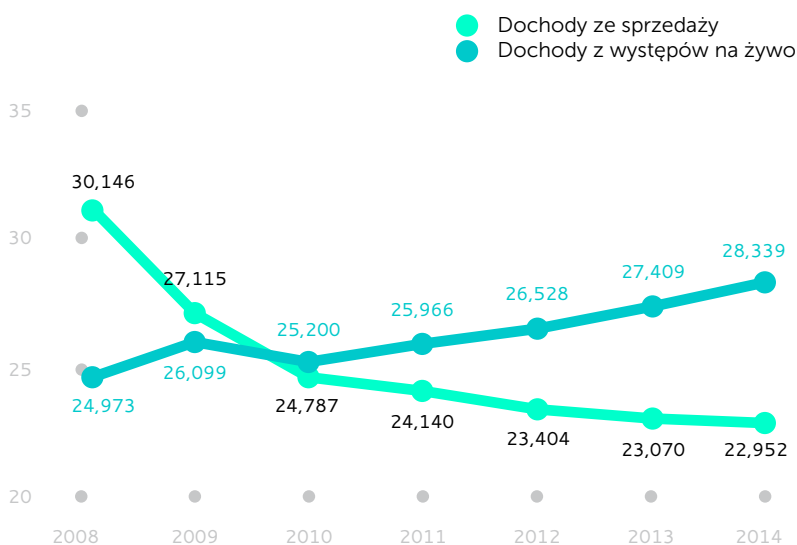
Skoro istnieje możliwość dotarcia do treści za darmo, a mimo to rosną wydatki na kulturę, oznacza to, że użytkownicy mogą płacić za inne typy dóbr. Może to być na przykład wygoda dostępu, która pozwala zaoszczędzić czas. Zauważył to Steve Jobs, kiedy Apple otwierało iTunes, obecnie największy sklep z plikami mp3 w sieci:

„Jeśli włączysz program Kazaa i spróbujesz znaleźć piosenkę, to nie znajdziesz jednej. Znajdziesz 50 wersji i będziesz musiał wybrać, którą ściągnąć, a na ogół nie znajdują się one na dobrych łączach. Musisz spróbować z kolejną, a w momencie, w którym w końcu znajdziesz dobrą wersję, minie 15 minut. Jeśli sobie to podsumujesz, to okaże się, że spędzasz godzinę, żeby kupić cztery piosenki, które możesz mieć za 4\$ od Apple. A to oznacza, że pracujesz za mniej, niż wynosi płaca minimalna”<sup>23</sup>.

Innym dobrem, za które płaci użytkownik, może być bezpieczeństwo. Kupując plik z autoryzowanego źródła, ma się większą pewność, że nie zawiera on szkodliwego oprogramowania. Kolejne takie dobro stanowi praca kuratorska, np. algorytmy podpowiadające nowe, interesujące dla użytkownika treści, analizując jego dotychczasowe zakupy. Wraz ze sprzedażą plików można oferować również gadżety.

Wokół produktu, który z punktu widzenia „ekonomii bitów” jest darmowy (kopii pliku), pojawia się wiele nowych, które mają charakter skończony i dają się eksploatować. Przyzwyczajenie i oparcie się na modelu, w którym płaci się za samą możliwość zapoznania się z utworem, ogranicza większe zyski, które płyną z alternatywnych źródeł. Czasami niechęć do nowych typów dóbr może wydawać się zrozumiała, jako że mają one dość efemeryczny i abstrakcyjny charakter, jak na przykład troska o dobro twórcy. Badanie przeprowadzone przez MTV pokazuje, że ludzie w wieku 15–29 lat chętnie płacą za muzykę, ale ich motywacją nie jest uzyskanie do niej dostępu, tylko chęć wspierania kariery ich ulubionych wykonawców<sup>24</sup>. Wraz ze wzrostem odczuwanej bliskości z twórcą (badani deklarowali, że dzieje się to np. poprzez uczestnictwo w jego życiu na portalach społecznościowych), wzrasta chęć jego finansowego wsparcia.

## Dochody ze sprzedaży muzyki w porównaniu do występów na żywo na świecie w miliardach dolarów:



[<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/music.jhtml>]

Podobne wnioski płyną z informacji serwisu Bandcamp, który pozwala muzykom na bezpośrednią sprzedaż plików. Według danych cytowanych w badaniu

„The Sky is Rising”, aż 40% dokonywanych w serwisie transakcji jest na kwotę wyższą, niż ta sugerowana przez artystę. Użytkownicy sami, z własnej woli płacą więcej, niż wynosi podana cena.

Badanie „Cyfrowa przyszłość kreatywnej Polski” pokazuje, że w sieci użytkownicy wykazują większą chęć do płacenia niż poza nią – tak twierdzi 57% respondentów pracujących w przemyśle kreatywnym, a tylko 21% z nich nie zgadza się z tą opinią.

Za pośrednictwem internetu tworzy się też głębsza więź pomiędzy poszczególnymi uczestnikami życia kulturalnego – twórcy przestają być jedynie wizerunkami z okładek płyt i wchodzą w bezpośrednie interakcje ze swoimi fanami: dyskutują z nimi, odwiedzają ich profile, dzielą się wydarzeniami ze swojego życia. Jest to sposób na zaistnienie i utrzymanie popularności w mediach, który jednocześnie umożliwia nowe możliwości uzyskiwania finansowania. Pokazuje to przykład Tima Schaffera, który zbierał fundusze na stworzenie gry „Double Fine Adventure”. Ogłosił on, że cztery osoby, które wpłaciły po ponad 10 tysięcy dolarów na rzecz jej powstania, będą miały możliwość zjedzenia z nim obiadu i zwiedzenia biura, w którym pracuje wraz ze swoim zespołem. Wszystkie miejsca zostały sprzedane<sup>25</sup>. Tego rodzaju bezpośredni kontakt z odbiorcami, pomijając korzyści finansowe, jest również okazją, aby otrzymać informacje zwrotne o swojej twórczości od fanów.

Odbiorcom zależy również na możliwości uczestnictwa w rozwoju projektu. Wykorzystali to np. twórcy scenariusza drugiej części filmu „Iron Sky”, zbierając fundusze na jego opracowanie. Zaproponowali użytkownikom wiele możliwości uczestniczenia w rozwoju projektu: zaproszenia z prawem głosu na spotkaniach scenarzystów, wejściówki na plan filmowy, a nawet rolę w klipie promującym film<sup>26</sup>.

Równie atrakcyjnymi dobrami generującymi zysk są ekskluzywne edycje czy specjalne egzemplarze utworów. Książka może być dostępna za darmo w internecie dla każdego, kto chce ją przeczytać, lub w księgarniach na tradycyjnych zasadach, ale kopia z podpisem lub limitowana kolekcjonerska seria ma dodatkową wartość. Cyfrowy obieg treści buduje więc także silny rynek fizycznych przedmiotów.

## Źródła informacji o trendach, poszukiwanie inspiracji na torrentach

Z czasem aktualne dzisiaj modele będą się zmieniać i zostaną zastąpione przez inne. Nowych trendów najlepiej szukać w nieautoryzowanym obiegu treści. Konrad Gliściński w tekście „Niech ZAiKS założy chomika” na portalu dwutygodnik.com tłumaczy, dlaczego szukając zysków, warto podążać za tymi, których na co dzień piętnuje się jako „piratów”:

„Zanim odpowiem na te pytania, przytoczę starą prawniczą historyjkę na temat tego, jak należy stanowić prawo. Przyjmijmy, że jesteśmy architektami i próbujemy zaprojektować nowe osiedle. Jesteśmy świadomymi planistami i wiemy, że na osiedlu poza miejscem do mieszkania potrzebne są także sklepy, plac zabaw, przedszkole i apteka. Przed nami najtrudniejsze zadanie. Potrzebujemy zaprojektować chodniki. Z doświadczenia wiemy, że jeżeli ścieżki będą źle zaprojektowane, nikt z nich nie skorzysta i każdy będzie chodził tak, jak mu wygodnie. W tym pozornym chaosie kryje się jednak metoda. Jej zastosowanie w już ukształtowanej przestrzeni może być ryzykowne, ale na poziomie planowania wydaje się rozwiązaniem optymalnym. Wystarczy zasadzić wszędzie trawę i poczekać, aż ludzie wydepczą sobie takie drogi, jakie będą dla nich odpowiednie. Zanim zainstalujemy płyty chodnikowe tam gdzie MY genialni planiści uważamy to za stosowne, wykorzystujemy zbiorową mądrość i pozwalamy użytkownikom osiedla wytyczyć swoje ścieżki. Potem musimy je tylko przerobić na pełnowartościowe chodniki. Taka metoda da nam pewność, że ludzie będą chodzić po wyznaczonych do tego miejscach – dlatego, że sami je sobie wyznaczyli! Oczywiście możemy nieco je poprawić albo dostosować do innych wymogów (np. do funkcji dróg ewakuacji). Niemniej całą pracę intelektualną dostarczyli nam mieszkańcy”<sup>27</sup>.

Nie jest to tylko teoretyzowanie. Usługi, które obecnie rozwijają się najszybciej, to właśnie te, które zaczerpnęły metody działania nieautoryzowanych serwisów i nieformalnych obiegów treści. iTunes przeżył rozkwit, dopiero gdy zaproponował usługę konkurencyjną do programów p2p i zrezygnował z niewygodnych dla użytkowników zabezpieczeń plików. Netflix czy Deezer naśladują w swoim modelu nielegalne serwisy streamingowe: zarówno pod względem szerokiej oferty, jak i modelu finansowania opartego na niewielkim miesięcznym abonamencie. Przemysł rozrywkowy zdaje się coraz lepiej rozumieć tę zależność.

Jak wykazują badania, w Norwegii nieformalny obieg treści spadł o 80% między 2008 a 2012 rokiem, czego główną przyczyną było wprowadzenie nowych usług dystrybuujących treści, przede wszystkim serwisów streamingowych<sup>28</sup>. Podobną tendencję zaobserwowano w Holandii<sup>29</sup> i Szwecji<sup>30</sup>.

Will Page, dyrektor ekonomiczny w Spotify, w podsumowaniu badania „Adventures in Netherlands” wyjaśnia:

„Nie możemy zapominać o naturze konkurencji, na którą legalne serwisy (...) trafiają w internecie. Strony naruszające prawa autorskie to duży biznes – zawsze nim były i zawsze będą. (...) Przedsiębiorstwa te będą ewoluowały, aby konkurować z legalnymi usługami, tak samo jak legalne usługi będą musiały ewoluować, aby sprostać tej konkurencji. Legalne oferty muszą być o krok do przodu, ponieważ byli piraci wiedzą, jak wrócić [do starego trybu zdobywania treści – przyp. aut.]”.

## Potrzeby użytkowników: dostęp i wygoda, nie zaszkodzi również rozsądna cena

Czym kierują się osoby uczestniczące w nieformalnym obiegu treści? Zgodnie z danymi Ofcom, brytyjskiej agencji zajmującej się regulowaniem rynku telekomunikacyjnego<sup>31</sup>, główną motywacją osób naruszających prawo jest fakt, że dostęp do treści jest łatwiejszy i wygodniejszy poza autoryzowanymi kanałami. Innym wymienianym powodem jest chęć wypróbowania czegoś przed zakupem. Fakt, że treści są dla użytkownika darmowe, był mniej ważny, niż wygoda dostępu do nich. Użytkownicy pytani o to, co skłoniłoby ich do zrezygnowania z uczestniczenia w nielicencjonowanym obiegu, odpowiadali, że byłoby to zarówno obniżenie cen, jak i wygodniejsze legalne alternatywy. Ważnym elementem był również fakt, że nie wszystkie interesujące ich treści były w ogóle dostępne w autoryzowanych źródłach lub były wydawane z dużym opóźnieniem w stosunku do innych rynków. Co ciekawe, w badanej grupie tylko 1/3 odbiorców była w pełni świadoma, jak w sieci odróżnić treści licencjonowane od nielicencjonowanych.

Ofcom zbadał również użytkowników licencjonowanych serwisów, którzy zadeklarowali, że korzystają z legalnych usług, ponieważ są tanie, wygodne i szybkie.

Jak ważne są preferencje osób uczestniczących w nieformalnym obiegu kultury, pokazują również inne dane: najczęściej na kulturę wydaje grupa 20% najaktywniejszych użytkowników, którzy są odpowiedzialni za 88% całego nieautoryzowanego ruchu w sieci. Przeznaczają oni na kulturę nawet dwa i pół razy więcej pieniędzy, niż użytkownicy, którzy nie dokonują naruszeń. Warto śledzić ich zachowania i przyzwyczajenia – to oni stanowią centra sieci dystrybucji treści i kreują trendy, które będą rządziły światem kultury.

Wiele istotnych informacji na ten temat dostarcza również polski raport „Obiegi kultury”<sup>32</sup>. Pokazuje on m.in., że łatwy dostęp do filmów i seriali jest ważniejszą motywacją do korzystania z nieautoryzowanych treści, niż ich cena. Podobnie dużą wagę użytkownicy przywiązują do braku najbardziej aktualnych treści w licencjonowanych źródłach. Podobne zależności występują w przypadku książek oraz muzyki.

## **Podsumowanie: nowe rynki, nowe wyzwania, ostra konkurencja i bliskość odbiorcy**

Z przytoczonych wyżej danych jasno wynika, że cyfryzacja kultury pomogła otworzyć wiele rynków, które wcześniej były niedostępne, a metody dystrybucji w sieci zasadniczo różnią się od tych, które znamy ze świata fizycznego. W konsekwencji nastąpiły także duże zmiany w świadomości samych odbiorców i w ich zachowaniach.

Zmiany te mogą być zagrożeniem dla starych modeli dystrybucji i finansowania kultury, ale są również ogromną szansą działania na nowych, znacznie większych rynkach.

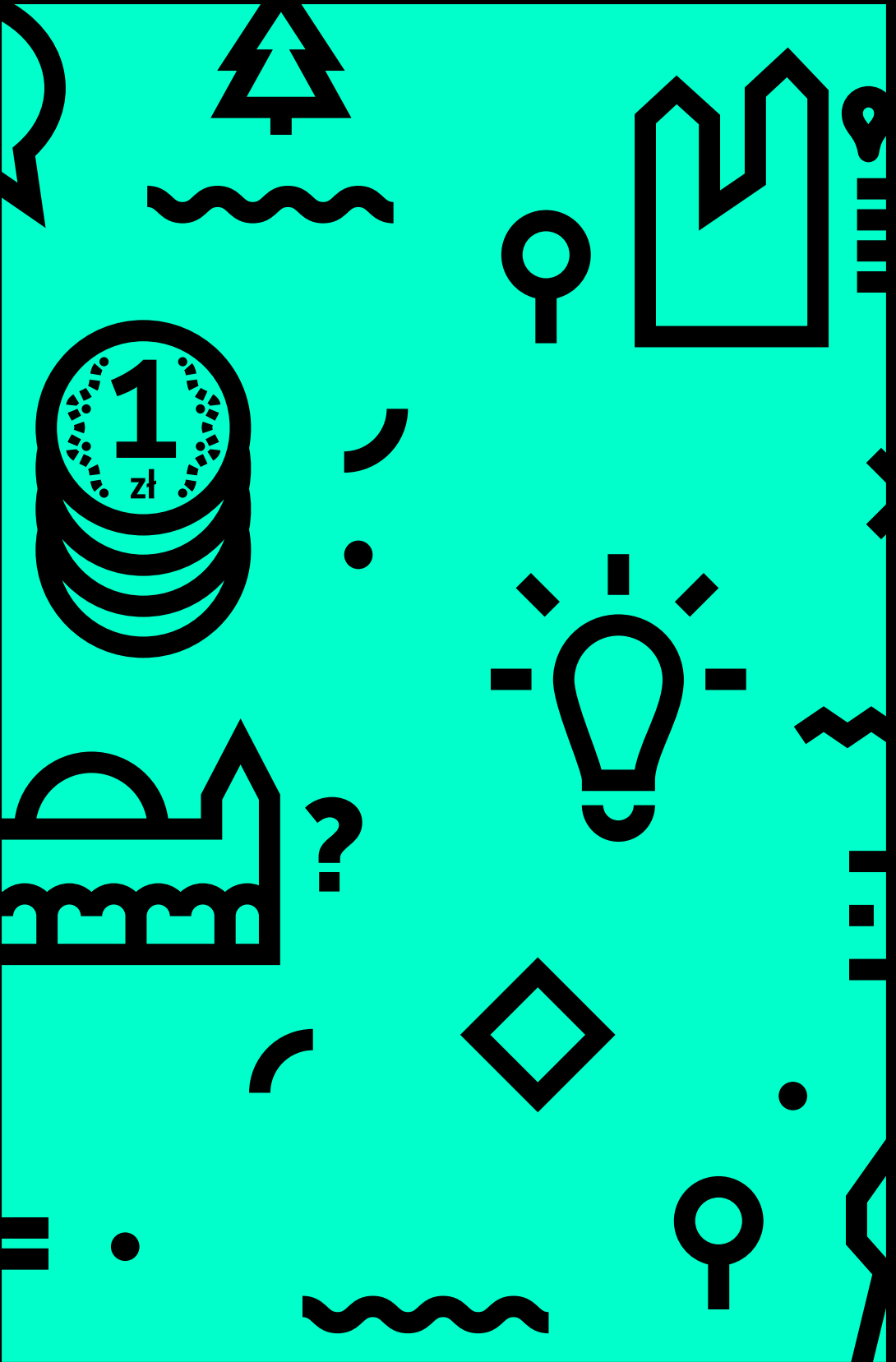
Eksploatacja nowych rynków wymaga innego niż tradycyjne podejścia do działalności artystycznej. Duży wybór treści w sieci oraz gwałtowny wzrost nowych kategorii twórców, którzy nie oczekują zapłaty za swoją pracę, wywołuje bardzo silną presję obniżania cen utworów i zarobków na twórców, którzy chcą utrzymać się z kultury.

Sama możliwość zapoznania się z utworem nie musi stanowić wystarczającej motywacji dla użytkowników do zapłaty za utwór. Są oni jednak gotowi wy-

dać pieniądze w zamian za wygodny i łatwy dostęp, bezpieczeństwo transakcji czy usługi polegające na wyszukiwaniu podobnych treści. Chęć zapłaty za utwory w sieci jest także zależna od relacji pomiędzy odbiorcą a twórcą, np. podtrzymywanych na portalach społecznościowych.

Twórcy, którzy chcą naprawdę zarabiać na swoich utworach, muszą nauczyć się korzystać z wielu źródeł finansowania, łączyć ich zalety i być świadomymi ich wad. Nie oznacza to wcale, że jedyną drogą jest wykorzystanie technologii cyfrowych. Ważne jest świadome łączenie wszystkich modeli w zależności od potrzeb oraz typu treści.





Rozdział 2

# Skąd brać pieniądze w sieci?

## Historie sukcesów i porażek, co się powiodło, komu się powiodło i dlaczego?

W rozdziale zaprezentowany jest szereg sposobów finansowania kultury wykorzystywanych z dużym sukcesem zarówno w sieci, jak i poza nią.

Należy pamiętać, że żadna z opisanych poniżej kategorii nie jest zamknięta i oderwana od innych – są to wzajemnie uzupełniające się modele, których kombinacja pozwala mądrze dopasować oferowane treści do potrzeb odbiorców oraz ich chęci wydawania pieniędzy. Wzajemne uzupełnianie się modeli jest tym ważniejsze, że bardzo często same w sobie nie będą w stanie zapewnić dochodów na odpowiednim poziomie. W zależności od podejmowanych działań mogą one mieć rzeczywistą wartość komercyjną lub stanowić metodę promocji.

Warto również pamiętać, że wpływ nowych metod zarabiania na twórczości na te „tradycyjne” (koncerty, płyty, książki, kina, wystawy itp.) nie jest jednoznaczny – w niektórych sytuacjach mogą one szkodzić starym modelom zarabiania, ale w większości przypadków otwierają one dla twórcy zupełnie nowy rynek. Przykład skomplikowanych zależności pokazuje przeprowadzone na polecenie Spotify badanie „Adventures in Netherlands”, z którego wynika, że istnieją przesłanki, aby twierdzić, że streaming może zwiększać sprzedaż cyfrowych albumów, a chociaż dystrybucja plików mp3 może negatywnie wpływać na zakup płyt CD, to prawdopodobnie idzie ona w parze ze wzrostem sprzedaży winyli<sup>33</sup>.

Myśląc o dopasowaniu modelu do własnych potrzeb, należy zdawać sobie sprawę, że rynek kultury nie jest jednolity i dzieli się na wiele nisz i grup odbiorców. Osoba regularnie odwiedzająca kino nie musi być zainteresowana usługami VOD, a w związku z tym otworzenie nowych kanałów dystrybucji niekoniecznie będzie oznaczało konkurencję dla tych istniejących.

## 2.1. Zapłać, ile chcesz

W 2007 roku zespół Radiohead wydał swoją płytę „In Rainbows” w systemie pay-what-you-want. Choć nie był to pierwszy zespół, który wykorzystał ten sposób, to po raz pierwszy stało się to na tak dużą skalę i pierwszy raz na taki model finansowania zdecydowała się tak dobrze znana marka. Premiera płyty miała miejsce w sieci, a fani, którzy weszli na stronę Radiohead, mogli wpisać dowolną kwotę (w tym 0,00) w zamian za możliwość pobrania albumu.

Wyniki eksperymentu były zadziwiające. Jane Dyeball, która reprezentowała wydawcę Radiohead, powiedziała, że dochody ze sprzedaży on-line znacznie przewyższyły dochody z jakiegokolwiek innej płyty zespołu<sup>34</sup>. Thom Yorke, frontman Radiohead, powiedział, że sprzedaż cyfrowa była większa, niż wszystkie dochody z poprzednich lat razem wzięte<sup>35</sup>.

Możliwość darmowego ściągnięcia płyty nie wpłynęła negatywnie na sprzedaż fizycznych nośników – zyski z samej przedsprzedaży płyt CD wyniosły więcej, niż całość dochodów z poprzedniego albumu na przestrzeni kilku lat, a po roku od premiery sprzedano więcej egzemplarzy „In Rainbows”, niż dwóch poprzednich albumów łącznie. Sumując sprzedaż cyfrową i fizyczną, sprzedano 3 miliony kopii, w tym ponad 100 tysięcy egzemplarzy kolekcjonerskiej edycji za 40 dolarów.

„Zapłać, ile chcesz” to system, który funkcjonuje w kulturze od wieków. Na nim opierają się występy ulicznych artystów, którzy zbierają pieniądze „do kapeluszy”, czy wydarzenia kulturalne, które pozostawiają uczestnikom swobodę decyzji, czy chcą kupić „cegiełkę” przy wejściu. Zasady działania w sieci są takie same, choć istnieje jedna zasadnicza różnica – „kapelusz”, do którego można zbierać pieniądze, ma globalny zasięg.

Podstawowym założeniem modelu „zapłać, ile chcesz” jest stara kupiecka maksyma, że liczy się obrót, a nie zysk. Jeśli zwiększenie liczby osób, które mogą uczestniczyć w wydarzeniu kulturalnym nie wiąże się z żadnymi dodatkowymi kosztami, to warto zmniejszyć lub znieść barierę wejścia, aby móc uzyskać pieniądze od większej liczby ludzi. Jeśli wstęp na koncert będzie kosztował 50 zł, to zdecydują się na niego tylko ci, którzy są przekonani, że

chęcią w nim uczestniczyć. Jeśli koszt spadnie do 0 zł, ale stworzy się wygodny system pobierania dobrowolnych opłat, to chociaż średnia wysokość wpłat może spaść nawet kilkukrotnie, to zebrana suma ma szansę wzrosnąć. Wynika to z faktu, że poszerza się potencjalna grupa odbiorców, ponieważ uczestnictwem w wydarzeniu będą zainteresowani również ci, którzy uznają, że nie jest ono warte zaproponowanej kwoty, ale z chęcią zapłacą mniej, według ustalonej przez siebie samej wartości. Pozwala to odejść od modelu zakładającego, że jedna cena pasuje wszystkim i tym samym nadać elastyczność cenom.

„Zapłać, ile chcesz” pozwala na wyznaczanie limitów – zarówno dolnej granicy ceny (nie musi nią być „za darmo”), jak i liczby sprzedanych kopii, biletów, wejściówek czy innych dóbr.

W wielu aspektach „zapłać, ile chcesz” działa podobnie do opisanego poniżej modelu Freemium.

Humble Bundle wywodzi się z rynku gier. Polega na tym, że oferuje się „paczkę” tytułów stworzoną przez niezależnych twórców w systemie, który pozwala odbiorcom wybrać cenę zestawu. Model ten rozwinął się także w innych obszarach kultury. Oferta jest ograniczona w czasie, na ogół sprzedaż trwa miesiąc.

BookRage.org to polska inicjatywa, która pozwala na sprzedaż książek w modelu Humble Bundle. Odbiorcy otrzymują możliwość zakupu zestawu o określonej tematyce za ustaloną przez siebie cenę. Edycja BookRage, podczas której sprzedawano sześć kryminałów, zakończyła się zebraniem prawie 35 tysięcy złotych, sprzedano ponad półtora tysiąca pakietów, a średnia wpłata wynosiła 22,68 zł. BookRage oferuje kupującemu także możliwość zadecydowania, do kogo trafią jego pieniądze: ma do dyspozycji trzy „suwaki”, dzięki którym rozdziela procentowo swoją wpłatę pomiędzy autorów, serwis BookRage.org i Fundację Nowoczesna Polska. Czynnikiem motywującym do utrzymania wysokiej wartości wpłat jest fakt, że każdy, kto wybierze kwotę wyższą od średniej, otrzyma jedną dodatkową książkę.

## 2.2. Sprzedaż plików

Sprzedaż plików (do tej kategorii zaliczyć można z pewnymi zastrzeżeniami również usługi pay-per-view oraz video-on-demand) stanowi obecnie podstawę zarabiania na cyfrowych treściach na najbardziej rozwiniętych rynkach. To ona wykazuje największą dynamikę wzrostu i jest odpowiedzialna m.in. za odwrócenie tendencji spadkowej w przychodach przemysłu muzycznego<sup>36</sup>; mechanizmy jej działania zostały opisane przy zagadnieniu długiego ogona. To właśnie sprzedaż plików stanowi podstawę zarabiania na cyfrowych treściach i jest systemem, w którym większość użytkowników zostawia swoje pieniądze. Dobrze jest więc zastanowić się, w jaki sposób zorganizować ten rodzaj sprzedaży, aby było nią zainteresowanych jak najwięcej odbiorców.

Istnieje wiele sposobów skutecznego rozpowszechniania plików: można to robić samemu na własnych stronach, można korzystać z portali, które dają ograniczoną niezależność w tworzeniu własnego wizerunku (np. Bandcamp czy polski nuplays.pl) lub ograniczyć się do obecności na wielkich stronach agregujących treści, jak np. iTunes.

Louis CK, amerykański komik i producent filmowy, pod koniec 2011 roku postanowił rozpocząć eksperymentalną dystrybucję stworzonych przez siebie materiałów. Zamiast wydawać je na CD lub DVD, zdecydował się umieścić swój godzinny występ do pobrania w sieci za 5 dolarów. Plik nie był objęty żadnymi zabezpieczeniami, więc artysta obawiał się, że po ściągnięciu go przez „pacjenta zero”, który udostępni film dalej za darmo, nikt nie będzie miał motywacji do płacenia za materiały. W 12 dni plik zarobił ponad milion dolarów<sup>37</sup>.

Kluczem do sukcesu było kilka czynników, ale decydująca była otwartość i szczerość komika w rozmowach z fanami. Louis CK opowiedział o swoich obawach i poprosił o niekorzystanie z nieautoryzowanych źródeł, ponadto zrezygnował z wielkiej kampanii marketingowej na rzecz bezpośredniego kontaktu z użytkownikami, m.in. uczestniczył w czacie na żywo na portalu reddit. Również wygoda stanowiła ważny element motywujący do zakupów – płatność była łatwa, odbywała się przez serwis PayPal, a użytkownicy mogli cieszyć się filmem zaraz po przelaniu pieniędzy. Po tym sukcesie komik ogłosił, że przekaże ¼ dochodów na cele charytatywne wskazane przed fanów.

## 2.3. Freemium

Freemium (połączenie słów „free” oraz „premium”) to system, w którym podstawowa usługa, produkt czy treść dostępne są dla wszystkich za darmo, a opłaty pobiera się za dodatkowe elementy. Model freemium wywodzi się z branży komputerowej, która od samego początku funkcjonowała wyłącznie w środowisku cyfrowym, przez co doskonale rozumiała zależności, które nim rządzą.

U podstaw freemium leży fakt, że kopie cyfrowe posiadają marginalne koszty wytworzenia, podobnie niskie są koszty łącza oraz przestrzeni dyskowej, a zwielokrotnianie treści cyfrowych jest łatwe i dostępne dla każdego użytkownika. Kolejnym krokiem było zrozumienie, że większość użytkowników nie potrzebuje pełnej wersji oprogramowania i wykorzystuje wyłącznie ułamek jego funkcjonalności, a przez to nie ceni go wysoko – gdyby zostali postawieni przed wyborem „zapłacić czy zrezygnować”, zrezygnowaliby. Równocześnie istniała bardzo duża grupa osób, które były w stanie zapłacić za dodatkowe opcje, zwiększenie wygody działania czy specjalne usługi, np. w postaci pomocy technicznej.

Analiza powyższych faktów dała początek modelowi freemium, który zakłada, że skoro tworzenie kolejnych kopii jest darmowe, to każdy użytkownik powinien mieć dostęp do podstawowego produktu, a opłacalność zostanie zapewniona przez tę grupę, która ma większe wymagania lub potrzebuje ułatwień czy pomocy. Czasami wystarczy, by kilka procent użytkowników zapłaciło za usługę, aby zapewnić przedsięwzięciu rentowność i zauważalne zyski.

Przez wiele lat model ten był niedostępny dla osób działających na polu kultury. Kiedy płatność za poznanie dzieła stanowiła podstawę działania systemu, nie było wielu możliwości, aby oferować treści za darmo. Wraz z digitalizacją treści kultura otrzymała możliwość kierowania się tą samą logiką co programy komputerowe.

Należy pamiętać, że freemium jest przede wszystkim narzędziem promocyjnym, które wykorzystuje cechy cyfrowego obrotu treści i jego elementy obecne są w wielu rozdziałach tej publikacji. Jest to jednak ważny element budowania strategii finansowej i marketingowej, w związku z czym zasługuje na opisanie w oderwaniu od modeli, które uzupełnia.

Ciekawym przykładem modelu freemium może być strona DIYdrones.com (Do It Yourself Drones – Drony – zrób to sam), która oferuje plany i wskazówki, w jaki sposób własnoręcznie zbudować drona (zdalnie sterowaną maszynę) oraz prowadzi sprzedaż gotowych produktów. W tym przypadku darmową usługą jest informacja o tym, jak samemu stworzyć zdalnie sterowany samolot, helikopter lub inny pojazd, a usługą premium – gotowy, sprawdzony i idealnie działający egzemplarz.

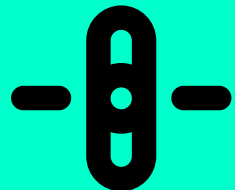
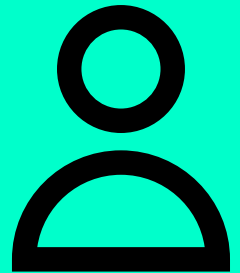
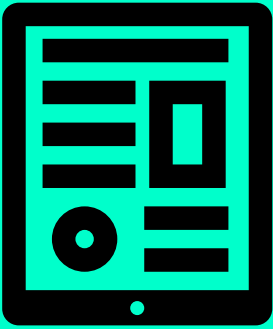
Na przykładzie tej strony można zauważyć, jak zaspokoić czasami sprzeczne potrzeby wielu typów klientów oraz uzyskać darmową promocję: najbardziej zapalone osoby będą chciały same zbudować swój pojazd, więc nie byłyby zainteresowane sklepem z dronami – nie są potencjalnymi kupcami. Kusi je możliwość zdobycia planów i opinii innych entuzjastów. Są oni równocześnie najlepszymi animatorami strony – przyciągają osoby, które nie posiadają odpowiednich kompetencji, aby wytworzyć coś własnoręcznie. Plusem strony jest również fakt, że jest bardzo przejrzysta, jeśli chodzi o model finansowania – każdy użytkownik wie, ile kosztuje wytworzenie urządzenia własnymi siłami i ile wynosi marża sklepu.

Album „In Rainbows”, opisany w części o modelu „zapłać, ile chcesz”, to równocześnie doskonały przykład funkcjonowania freemium. Przedpremierowe, potencjalnie darmowe pobrania miały jedną podstawową wadę – były to pliki mp3 w niskiej jakości. Chociaż pozwalały na zapoznanie się z muzyką, to nie zdawały egzaminu przy odtwarzaniu na dobrym sprzęcie lub przy dużej głośności. Ich jakość była zbyt niska dla osób ceniących sobie dobrą jakość muzyki. To dla tej grupy (potencjalnie) darmowe pliki stanowiły tylko element marketingowy, który zachęcał do kupienia droższych plików o wyższej jakości w serwisie iTunes lub płyty CD, czy też winylowej.

BookRage, który znalazł się w części „zapłać, ile chcesz”, to kolejny przykład zastosowania modelu freemium. Chociaż użytkownicy mogli wpłacić dowolną kwotę za podstawową wersję pakietu, to aby uzyskać dodatkową pozycję, należało dokonać wpłaty ponad średnią. W tym wypadku to właśnie pozycja „premium” była ważnym elementem promocyjnym, który dodatkowo pomagał maksymalizować przychody – użytkownicy przyciągnięci znanym nazwiskiem podnosili średnią, zwiększając wymagania dla kolejnych kupujących.



Model freemium nie jest ograniczony tylko do komputerów – spotykamy się z jego wariantami również w radiu, telewizji czy w gazetach. Chociaż nadawanie w radiu to osobny model pozwalający na czerpanie zysków z twórczości, pokazuje on niektóre cechy freemium – użytkownicy mają możliwość zapoznania się za darmo z pojedynczymi (często skróconymi) utworami. Wartością dodaną jest możliwość usłyszenia ich większej liczby lub wyboru momentu, w którym chce się z nimi zapoznać. To także może stanowić mechanizm napędzania sprzedaży plików lub płyt.



## 2.4. Rynek dwustronny, reklama, oferty łączone, lokowanie produktu

Jednym ze sposobów na finansowanie twórczości jest odejście od modelu, w którym stronami wszystkich transakcji są wyłącznie odbiorcy oraz autorzy i ich przedstawiciele. Zaproszenie do współpracy trzeciej strony jest dobrym sposobem, aby kosztów nie ponosił odbiorca, a twórca miał zapewniony dochód. Nie jest to model nowy – funkcjonuje on w różnych formach od setek lat, a na co dzień spotykamy się z nim, oglądając telewizję, słuchając radia czy czytając gazety – zarówno te darmowe, jak i płatne.

Aby model działał, potrzebne są trzy elementy: dwie grupy, które mogą być zainteresowane kontaktami ze sobą oraz podmiot, który umożliwi im wzajemną komunikację. W świecie analogowej dystrybucji siłą napędową jest właśnie ten, kto pozwala na komunikację – wydawca gazety, stacja radiowa czy telewizyjna, kino lub inny podmiot, który tworzy plan działania, a następnie poprzez wybór treści przyciąga odbiorców i reklamodawców z określonych segmentów, aby efektywnie wykorzystać czas nadawania lub miejsce na reklamę. W sieci mamy do czynienia z modelem dającym więcej swobody, ponieważ stworzenie strony, na której można zamieszczać przekaz marketingowy, nie niesie ze sobą wysokich kosztów oraz nie wymaga dużych kompetencji. W teorii każdy może sprzedawać miejsce na swoich serwisach, ale w praktyce wiadomo, że nie będą to duże dochody dla twórców poniżej pewnego progu popularności – wypłacane kwoty będą liczone w skali złotych na miesiąc. Innym sposobem na eksploatację tego modelu jest dołączanie dodatkowych produktów i materiałów promocyjnych do oferowanych treści. Transakcje trójstronne mogą służyć albo obniżeniu kosztów końcowego użytkownika (np. kino czy tradycyjne gazety i czasopisma), albo zupełnemu ich wyeliminowaniu (np. radio, telewizja czy darmowe gazety).

Morgan Spurlock dokonał fascynującego filmowego eksperymentu. Jego pełnometrażowy dokument „Greatest movie ever sold” pokazuje, w jaki sposób można zdobyć pieniądze od sponsorów na... dokument o zdobywaniu pieniędzy od sponsorów. Reżyser przedstawił kulisy tworzenia produkcji w Hollywood, zdradził, jak wygląda

lokowanie produktu, jakie są wymagania reklamodawców dotyczące scenariusza i realizacji, oraz przedstawił kwoty, które można uzyskać za konkretne umowy. Równocześnie sam jeździł samochodem jednego ze sponsorów, pił tylko napoje innego czy korzystał z szamponu dla koni, zachwalając jego właściwości. Zebrane fundusze pozwoliły na produkcję oraz wydanie filmu. Należy zaznaczyć, że nie był on darmowy dla użytkowników – był wyświetlany w kinach na tradycyjnych zasadach. Pieniądze od sponsorów służyły zdobyciu funduszy na produkcję, a nie zapewnieniu zysku.

W lipcu 2013 Jay-Z podpisał umowę z Samsungiem, dzięki której użytkownicy flagowych smartfonów firmy mogli otrzymać nowy album rapera „Magna Carta Holy Grail” za darmo, na tydzień przed oficjalną premierą.

Umowa opiewała na 5 milionów dolarów<sup>38</sup>. Chociaż dystrybucja wiązała się z wieloma kontrowersjami – aplikacja na pewien czas przestała działać i wymagała od użytkowników przekazania firmie bardzo dużej ilości prywatnych danych – uznaje się, że wydarzenie było sukcesem Samsunga oraz popularnego rapera, który częściowo rezygnując ze sprzedaży albumu klientom koreańskiej firmy, uzyskał jednorazowy wysoki zarobek. Dodatkową wartością dla firmy była ilość danych zebranych o użytkownikach, które następnie mogą być wykorzystywane w celach marketingowych.

W lipcu 2012 roku DJ Shadow połączył siły z popularnym programem uTorrent, aby zarabiać na darmowych treściach. Artysta udostępnił utwory ze swojej płyty „Hidden Transmissions From The MPC Era (1992–1996)” oraz dołączył do nich dodatkowe atrakcyjne treści – zdjęcia oraz materiały wideo. W „paczce” znajdowało się również płatne oprogramowanie oferowane przez jednego z partnerów uTorrent. Każdy użytkownik, który ściągnął album, stawał przed wyborem, czy chce je zainstalować. Jeśli tylko się na to godził, producent dzielił się zyskami ze

sprzedaży z artystą. Jeśli nie, użytkownik mógł swobodnie korzystać ze ściągniętych utworów, a twórca nie otrzymywał wynagrodzenia za to konkretne pobranie. Umowa okazała się sukcesem, a w ślady didżeja poszli inni. Obecnie BitTorrent Bundles ma w swojej ofercie twórczość kilkadziesiątu artystów.

## 2.5. Usługi streamingowe

Streaming (strumieniowanie) to metoda dystrybucji treści, która pozwala na zapoznanie się z nimi na życzenie użytkownika w czasie rzeczywistym – nie wymaga uprzedniego ściągnięcia całego pliku w celu odtworzenia.

Usługi streamingowe są najpopularniejszym sposobem na dotarcie do treści, w szczególności muzycznych. Zależnie od badań, wskazuje się, że 60–80% Polaków<sup>39</sup> słucha muzyki poprzez serwisy oferujące strumieniowanie (np. YouTube, Spotify, Wimp czy Muzo) – to więcej niż liczba osób korzystających z płyt CD. Według badań firmy Gemius<sup>40</sup> w 2011 roku tylko 5% internautów *nie skorzystało* ze streamingu wideo, chociaż kategoria ta jest bardzo zróżnicowana zarówno pod względem typu kanału dystrybucji (video-on-demand, serwisy typu YouTube czy Vimeo, telewizja internetowa), jak i stosunku do treści i motywacji do korzystania z konkretnej usługi.

Serwisy streamingowe wielu osobom zastępują tradycyjne media, zwłaszcza radio i telewizję, i na pewnych obszarach przejmują ich model biznesowy. W Polsce trend ten nie jest tak dobrze zauważalny jak np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie cord-cutting (rezygnowanie z subskrypcji na telewizję kablową na rzecz usług internetowych) jest masowym zjawiskiem, ale należy spodziewać się podobnego kierunku zmian wraz z rozwojem rynku. Chociaż jest to raczej model dystrybucji i promocji, niż jednolite źródło zarobków, to w związku z rosnącym znaczeniem streamingu i faktem, że wyprzedza on inne źródła treści pod względem popularności, warto opisać, w jaki sposób może służyć twórcom do zarabiania.

Usługi streamingowe są krytykowane przede wszystkim za niskie kwoty wynagrodzenia dla posiadaczy praw. Bardzo często kształtują się one na poziomie ułamka centa za odtworzenie, co oznacza, że wideo obejrzone milion razy na YouTube przyniesie dochód na poziomie kilku tysięcy dolarów. Deezer płacił 0,006 euro za odsłuchanie piosenki. W zestawieniu z opłatami za pojedyncze odtworzenie w tradycyjnym radiu kwoty te rzeczywiście nie wyglądają imponująco. Należy jednak zwrócić uwagę, że porównywanie opłat za usługi streamingowe wymaga ogromnej ostrożności – jedno odtworzenie w radiu czy telewizji nie równa się jednemu odtworzeniu na portalu YouTube czy w Muze. Wynika to

z prostego faktu, że radio dociera do setek tysięcy ludzi za jednym razem – nawet niszowe i lokalne stacje w Polsce mają słuchalność na poziomie 100–200 tysięcy odbiorców. Sam profil odbiorcy również nie daje się łatwo porównać w przypadku wspomnianych dwóch modeli funkcjonowania. Słuchacz radia nie ma wpływu na repertuar, nie jest zainteresowany wszystkimi treściami, które płyną z odbiornika, często nie trafiają one w jego gust. Użytkownik usługi streamingowej zachowuje się dokładnie na odwrót: sam tworzy swoją listę, aktywnie szuka interesujących go treści i korzysta z możliwości zapoznania się z podobnymi utworami dzięki algorytmom podpowiadającym kolejne pozycje.

Kolejną cechą, która odróżnia te dwa modele, jest zniesienie ograniczeń czasowych po stronie nadawcy. Zarówno telewizja, jak i radio są ograniczone przez czas. W jedną godzinę radio może odtworzyć jedną godzinę muzyki, w tym samym czasie na Muzo mogą zostać odsłuchane utwory trwające w sumie wiele miesięcy. Może to stanowić problem – nawet gdyby suma wynagrodzeń za utwory odtworzone w trakcie tej jednej godziny była wyższa w portalach streamingowych niż w radio czy telewizji, to kwota ta zostanie rozdzielona nie pomiędzy kilka lub kilkanaście, a kilkaset, a nawet kilka tysięcy osób. Ostatecznie sytuacja ta nikogo nie może satysfakcjonować – mniej popularne utwory nie wygenerują zauważalnego zysku, a te, które znajdują się w czołówkach top list, będą musiały podzielić się dochodem z tymi, którzy do tej pory nie uczestniczyli w rozliczeniach.

## 2.6. Crowdfunding

Idea crowdfundingu jest bardzo prosta: zamiast szukać jednego inwestora, który będzie w stanie pokryć całość kosztów stworzenia jakiegoś dzieła, można zwrócić się do społeczności, aby zebrać tę samą kwotę przy pomocy dużej liczby małych wpłat.

Jak większość modeli opisanych w tej publikacji, crowdfunding nie jest nowinką, ale rozwój technologii cyfrowych i internetu sprawił, że przeżywa on niespotykany rozkwit. Do tej pory ta metoda finansowania stosowana była z ogromnym sukcesem głównie poza kulturą. Przykładem może tu być największa polska kampania crowdfundingowa, czyli Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Innym typem finansowania społecznościowego są datki obywateli na kampanie polityczne czy zbiórki na rzecz ofiar katastrof.

Rozpowszechnienie się internetu sprawiło, że coraz łatwiejsze stało się zbieranie pieniędzy na projekty o mniejszym medialnym przebicium. Przy okazji sieć pozwoliła na łączenie ze sobą nisz, które inaczej nawet nie wiedziałyby o swoim istnieniu, chociaż istniała ukryta potrzeba wspólnego działania. Od lat 90. możemy obserwować rozkwit akcji oraz serwisów crowdfundingowych, które skupiają się na projektach kulturalnych – swoje prośby w świat wysyłają muzycy, filmowcy, aktorzy, rzeźbiarze, aktywiści i wszyscy ci, którzy chcą robić coś niezależnie. „Niezależnie” nie oznacza jednak, że mowa tylko o drobnych kwotach, które na ogół są potrzebne młodym, rozpoczynającym swoją karierę artystom.

Chociaż za granicą, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, wielomilionowe wyniki nie są niczym wyjątkowym, to większość kampanii ma znacznie bardziej ograniczone cele. Udałe przedsięwzięcia na polskich portalach crowdfundingowych mieszczą się w zakresie od kilkuset do stu kilkunastu tysięcy złotych. Nie ma również ograniczeń co do treści finansowanych projektów. Można dofinansować w ten sposób zarówno projekty architektoniczne, jak i te związane z modą, muzyką, literaturą czy filmem. Społecznościowo finansuje się druk plakatów, festiwal muzyczny, scenografię teatralnej sztuki, happeningi i stypendia.

Finansowanie społecznościowe pozwala na dużą swobodę w tworzeniu modelu dalszej dystrybucji twórczości. Może posłużyć twórcom w dowolnym momencie ich pracy zarówno jako jedyne źródło finansowania działalności,

jak i uzupełnienie zdobytych już funduszy lub podstawa do ubiegania się o dodatkowe środki. Crowdfunding to również wolność na poziomie tworzenia: Nathan Grayson w rozmowie z Brianem Fargo o jego finansowanej społeczniczo grze „Wasteland 2” zwraca uwagę, że twórca ma już pełną swobodę – produkcja została opłacona, sprzedaż będzie tylko miłym dodatkiem i nie trzeba iść na kompromisy, żeby przyciągnąć klientów<sup>41</sup>. Równocześnie crowdfunding może służyć jako doskonałe narzędzie badania rynku, pozwalające podjąć decyzję o inwestycji, zanim zostaną wydane jakiegokolwiek pieniądze. To dlatego niepowodzenie kampanii wcale nie powinno być postrzegane jako porażka: to bardzo dobra informacja, że w projekcie czegoś brakowało – od strony merytorycznej, artystycznej czy promocyjnej. Zdarzenie tego typu należy traktować jako pewnego rodzaju drugą szansę, ponieważ otrzymało się komunikat zwrotny, że nie ma wystarczającej liczby zainteresowanych osób, aby projekt odniósł komercyjny sukces.

Kampania crowdfundingowa może przybrać wiele form. Może funkcjonować jako przedsprzedaż (np. stawiając na wydanie książki, można oferować jej egzemplarze przy odpowiednim poziomie wpłaty), jako zachęta do współpracy przy działaniu (np. poprzez zaoferowanie wglądu w scenariusz lub możliwość jego konsultacji) lub gromadzenie społeczności wokół jakiejś idei (np. poprzez oferowanie gadżetów pozwalających publicznie wyrażać poparcie dla niej).

Oczywiście mało kto będzie wspierał projekt, z którym się nie utożsamia lub z którego nie może mieć żadnych korzyści. Dlatego kampanie crowdfundingowe kładą bardzo duży nacisk na tworzenie społeczności wokół projektu oraz kreatywne metody odwdzięczania się za wsparcie. Budowa społeczności jest o wiele łatwiejsza, jeśli rozpoczynający kampanię ma za sobą udane projekty i budzi zaufanie samym nazwiskiem – chęć uzyskania dzieła szanowanego autora może być wystarczającą motywacją do składki. Kanonicznym przykładem jest Tim Schaffer ze swoim projektem „Adventure Game”. Społeczność powstaje łatwiej, kiedy kampania wiąże się z problemem budzącym powszechne zainteresowanie. W ten sposób zebrano pieniądze np. na dokument „One for Ten” opowiadający o niewinnych ludziach skazanych na karę śmierci w USA.

Jeśli nazwisko i idea nie wystarczają, dla użytkowników równie ważne może być to, co uzyskają w zamian za swój wkład w finansowanie projektu. Popularnym rozwiązaniem są limitowane edycje gadżetów, umieszczenie nazwiska



na liście osób dokładających się do ostatecznego dzieła, możliwość śledzenia rozwoju projektu przed premierą, ręcznie napisany list z podziękowaniami, lekcja śpiewu czy fotografii lub inne rzeczy i przeżycia, które zwiększają przywiązanie do projektu, a przez to chęć wsparcia go.

Tim Schaffer w 24 godziny od rozpoczęcia kampanii służącej zebraniu pieniędzy na nową grę uzyskał ponad milion dolarów, chociaż jego celem było tylko 400 tysięcy. W momencie startu nie były nawet znane szczegóły, a produkcja została opisana po prostu jako „Adventure Game” (gra przygodowa). Na projekt zebrano w sumie ponad 3 miliony dolarów. Ogromną wagę miało jego nazwisko. Schaffer to twórca kultowej serii „Monkey Island” oraz takich produkcji jak „Maniac Mansion”, „Grim Fandango” czy „Psychonauts” – wszystkie one osiągnęły status kultowych, a ich twórca jest uznawany za osobę, która jest w stanie odnieść sukces na każdej grze, którą przygotowuje.

Wraz z rozwojem projektu rósł budżet i na początku lipca 2013 roku okazało się, że nie wystarczy pieniędzy na dokończenie produkcji<sup>42</sup>. W tej sytuacji studio Double Fine zdecydowało się na dość nowatorski i bardzo ryzykowny krok – zamiast organizować kolejną zbiórkę lub szukać dodatkowego inwestora, postanowili wydać niepełną wersję gry i sfinansować jej dokończenie z uzyskanych w ten sposób pieniędzy. Po dokończeniu projektu gracze otrzymają za darmo uzupełnienie pierwszej wersji.

+48 22 to przykład kampanii, która odniosła sukces między innymi z powodu ogromnego przywiązania użytkowników do idei, która za nią stoi. W maju 2013 roku Muzeum Neonów w Warszawie zorganizowało konkurs „Neon dla Warszawy”, w którym drogą internetowego głosowania zdecydowano o sfinansowaniu jednego z projektów neonów związanych z miastem. Chociaż projekt +48 22 nie wygrał konkursu, to zebrał ogromne poparcie użytkowników. W związku z tym postanowiono podjąć drugą próbę jego sfinansowania. Na portalu crowdfundingowym wspieramkulture.pl udało się zebrać 3 800 zł dzięki wsparciu 54 osób. Warto podkreślić, jak ważna była sama idea, która stała za projektem. Nagrody za uczestnictwo miały bardzo wysokie progi: 50 zł gwarantowało jedynie otrzymanie naklejek, więc motywacją musiało być coś innego niż gadżety. Duże znaczenie miało również miejsce, w którym znalazł się neon i lokalne wsparcie – klub państwomiesto, nad wejściem do którego wisi praca, aktywnie działał na

rzecz promocji. Nie bez znaczenia były również emocje związane ze zwycięskim projektem Muzeum Neonów. Z rozmów na portalach społecznościowych można wywnioskować, że wiele osób wsparło +48 22, aby w pewien sposób zamianifestować, że projekt wybrany w pierwotnym konkursie nie był ich wyborem.

„The Cosmonaut” to doskonały przykład projektu, który uzyskał ogromny rozpęd dzięki finansowaniu społecznościowemu. Projekt filmu powstał w 2009 roku, jego premiera miała miejsce w maju 2013. Chociaż początkowe plany zakładały uzyskanie tylko niewielkiej ilości pieniędzy z kampanii crowdfundingowej, to dzięki społeczności, która skupiła się wokół produkcji, ostatecznie zebrano aż 400 tysięcy z całkowitego budżetu 860 tysięcy euro.

Film został opublikowany na licencji Creative Commons, która pozwala każdemu na swobodne dzielenie się oraz modyfikowanie utworu – to właśnie możliwość remiksu była jednym z czynników sukcesu. Po premierze pierwszego traileru w maju 2010 roku użytkownicy stworzyli ponad 100 remiksów, co skupiło jeszcze więcej uwagi wokół projektu. Nicolas Alcala podkreślał, że promocja była bardzo ważnym, ale czasochłonnym procesem. W wywiadzie przyznał, że zajmowała ona prawie tyle czasu, co zdjęcie<sup>43</sup>. Produkcja wiązała się także z wieloma działaniami dodatkowymi – wydaniem tomiku poezji, organizacją flashmobów.

Kampania z jednej strony pokazuje, jak wiele pracy należy włożyć w promocję społecznościowej zbiórki, ale z drugiej jest przykładem tego, jak wielkie daje to korzyści. Mimo że film jest dostępny za darmo w sieci, nacisk lokalnych fanów, którzy chcieli obejrzeć go w najlepszej możliwej jakości, sprawił, że „The Cosmonaut” pojawił się także w wielu kinach na całym świecie.

## 2.7. Sprzedaż rzeczy

Chociaż większość opisanych modeli zakłada przede wszystkim rozpowszechnianie cyfrowych kopii utworów, nie oznacza to, że jedynie ten rodzaj utworów zyskał w sieci dostęp do nowych rynków. Internet stworzył nowe możliwości również dla tych, którzy zajmują się wytwarzaniem fizycznych przedmiotów oraz poszerzył możliwości zarabiania dla chcących wspierać swoją podstawową działalność z dodatkowego źródła.

Chociaż fizyczne przedmioty i cyfrowe treści zasadniczo się od siebie różnią, to w pewnych obszarach się ma na nie podobny wpływ – przede wszystkim przez zlikwidowanie lub obniżenie barier wejścia oraz poszerzenie rynku. Osoba zajmująca się rękodziełem, rzeźbą, produkcją wyposażenia domu czy malarstwem, ma do czynienia z bardzo ograniczonym rynkiem – zaistnienie w fizycznej przestrzeni jest drogie i skomplikowane, wymaga inwestycji, które bardzo często przewyższają potencjalne zyski, co ogranicza przedsiębiorczość i swobodę twórczą. Sklepy internetowe znoszą te bariery, a liczba platform oferujących narzędzia do otworzenia „własnego kąta” w sieci pozwala swobodnie wybrać najbardziej efektywne rozwiązania. Daje to również możliwość rozwoju artystom, których działalność nie jest związana z fizycznymi przedmiotami. Mogą wykorzystać swój wizerunek czy twórczość, by stworzyć serię gadżetów, koszulek itp. Dzięki dystrybucji w sieci tego typu sygnowanych przez siebie materialnych rzeczy, mogą dodatkowo zarabiać.

Takie przedmioty wytwarzane przez artystów mają swój rynek. Widać to zwłaszcza w niszach i subkulturach, w których potrzeba manifestacji przywiązania do twórcy lub gałęzi kultury wydaje się mocniejsza, niż w wypadku twórczości głównego nurtu.

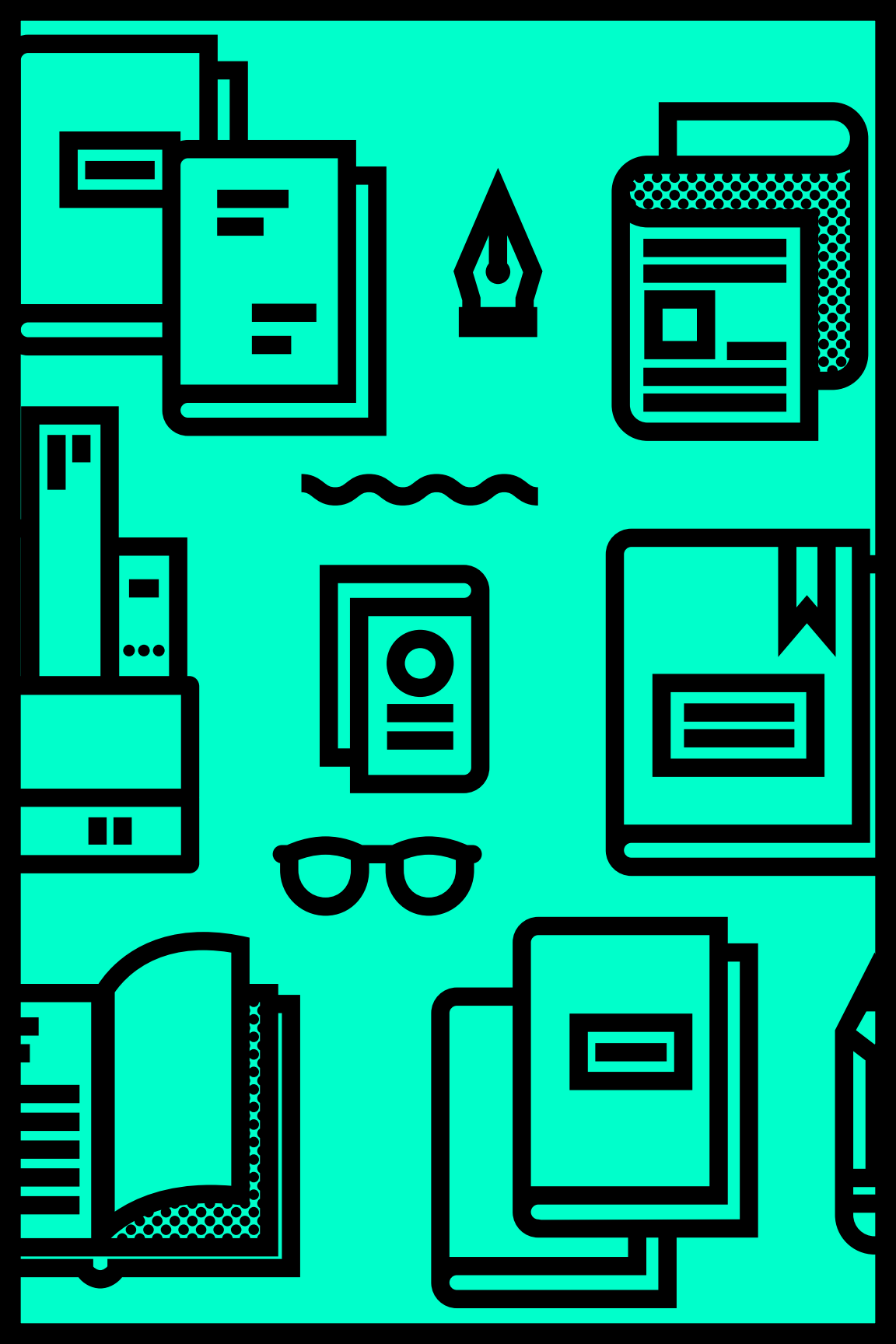
Przedmioty zaprojektowane przez znanych artystów cieszą się ogromnym zainteresowaniem, czego ekstremalnym przykładem jest kolekcja, którą wypuścił Kanye West wraz z firmą A.P.C. Jej częścią była zwykła biała koszulka, która została wyceniona na 120 dolarów. Chociaż świat bardzo szybko obiegły memy wysmiewające tak niezrozumiałą politykę cenową, to kolekcja została błyskawicznie wykupiona.<sup>44</sup>

Hempzop.pl to inicjatywa Bilon i Wilka, którzy tworzą hiphopową grupę Hemp Gru. Pod marką DiilGang sprzedają oni odzież oraz prowadzą wytwórníę płytową, co stanowi ważne dodatkowe źródło finansowania ich twórczości. Jest to świetny przykład na to, w jaki sposób można uniezależnić zarobki od twórczości bez zrywania bliskiej więzi z odbiorcami i bez poświęcania swojej pasji. Dzięki temu modelowi biznesowemu fani otrzymali kolejną możliwość pogłębienia relacji z twórcami oraz zgromadzoną wokół nich społecznością.

Polski serwis Pakamera.pl i amerykański Etsy.com to przykłady usług, które dają szansę wybić się wszystkim tym, którzy tworzą fizyczne przedmioty – począwszy od ubrań, przez biżuterię, przedmioty codziennego użytku, kończąc na rzeźbach, obrazach, artystycznych instalacjach czy usługach.

Oprócz łatwego w użyciu interfejsu serwisy te mają również tę zaletę, że pozwalają na szczegółowe ustalenia pomiędzy twórcą a kupującym, wliczając w to negocjacje dotyczące ceny czy terminu wykonania. Dzięki temu możliwe jest tworzenie krótkich serii lub unikatowych przedmiotów bez ponoszenia dodatkowych kosztów wykonania prototypów czy materiałów na wystawy.

Palma „Pozdrowienia z Alej Jerozolimskich” Joanny Rajkowskiej to przykład sztuki, która ma potencjał do tego, by zarabiać i utrzymywać się dzięki sprzedaży gadżetów. To punkt, który trwale wpisał się w krajobraz Warszawy i cieszy się bardzo dużą popularnością. Palma stała się jednym z symboli miasta, powstało więc też duże zapotrzebowanie np. na związane z nią pamiątki. Chociaż Rajkowska wielokrotnie wspominała, że nie chce odbierać ludziom możliwości wykorzystywania jej dzieła, to koszty utrzymania i zapewnienie bezpieczeństwa wymagają zastrzeżenia znaku towarowego, który będzie można komercyjnie eksploatować.



## Rozdział 3

**Nowe technologie,  
nowe rynki, nowe  
procesy. O wszystkim  
tym, co sprawia, że  
kultura krąży w sieci**

## Procesy pośrednio wpływające na zarobki

Oprócz analizy ekonomicznych i technologicznych czynników wpływających na rynek kultury oraz modeli, które wykorzystują te zależności, istnieją również kategorie, które mogą pośrednio oddziaływać na finansowanie twórczości oraz zarabianie na kulturze. Nie są one wprost związane z zagadnieniami poruszonymi w dwóch poprzednich rozdziałach, ale mają zasadnicze znaczenie dla prawidłowego planowania eksploatacji utworu, jako że dotyczą cyklu jego życia, sposobów promocji oraz tworzenia społeczności.

# 3.1. Dzieła zależne, czyli o tym, w jaki sposób to inni zapewniają popularność

Dzieła zależne powstają, kiedy wykorzystuje się cudzą twórczość, aby stworzyć nowy utwór. Mogą to być np. adaptacje sceniczne czy kinowe książek, tłumaczenia, teledyski wykorzystujące cudzy materiał filmowy, różnego rodzaju remiksy czy gadżety z postaciami z komiksów, bajek czy filmów.

Kontrola powstawania dzieł zależnych może stanowić źródło dochodów dla twórcy. Jeśli ktoś będzie chciał wykorzystać jego utwory, musi poprosić o zgodę i – w zależności od ustaleń – uiścić z tego tytułu opłatę. W teorii pozwala to twórcom na efektywne zaspokojenie potrzeb rynkowych: otrzymując sygnały o zainteresowaniu, może reagować w sposób zapewniający dotarcie jego twórczości do szerokiego grona odbiorców.

Badania Dereka Baumbauera pokazują jednak, że teoria ta w rzeczywistości się nie sprawdza, a wpływ dzieł zależnych na zarobki oraz popularność to znacznie bardziej skomplikowana kwestia. Przede wszystkim zyski z dzieł zależnych wcale nie są wysokie, np. na rynku amerykańskim wynoszą one wyłącznie 1% całości dochodów w przypadku rynku książki i tylko 5% w przemyśle filmowym<sup>45</sup>. Badacz wskazuje również, że przychody z dzieł zależnych prawie zawsze pojawiają się dopiero wtedy, kiedy utwór osiągnie sukces na swoim pierwotnym rynku. Oficjalne tłumaczenia książki z angielskiego na inne języki zwykle pojawiają się, kiedy zagraniczni wydawcy są już pewni, że książka dobrze sprzedaje się na podstawowym rynku, a przez to opłaca się kupić do niej prawa. Podobnie producenci zabawek będą chcieli produkować je przede wszystkim wtedy, kiedy będą prezentowały postaci z kinowych hitów.

W sytuacji, w której bariery wejścia, tj. koszty licencyjne, są wysokie, nie ma możliwości skutecznego zarabiania i zaspokajania potrzeb – bardzo często wstępne opłaty będą wyższe niż potencjalne zyski, co dotyczy zwłaszcza niekomercyjnych, niszowych i fanowskich przedsięwzięć, takich jak np. fan-



subbing, czyli tworzenie tłumaczeń zagranicznych produkcji. Producentom może nie opłacać się przekładać bajek z japońskiej telewizji na język polski, ale nie oznacza to, że nie istnieje duża grupa, która chce poznać tego typu produkcje. Często producenci nawet nie wiedzą, że istnieją nisze czekające na ich produkty. W związku z tym powstają społeczności, które własnym wysiłkiem tworzą wersję dostosowaną do lokalnych potrzeb, chociaż na ogół dzieje się to poza prawem. Obniżenie lub zlikwidowanie barier tworzenia dzieł zależnych rozwiązuje ten problem: pozwala dziełu wejść na każdy rynek, na którym znajduje się grupa osób zainteresowanych, a dzięki temu otrzymuje się darmową promocję tam, gdzie nie przewidziano się możliwości uzyskania przychodu.

Korzyścią z powstawania dzieł zależnych jest zwiększenie zainteresowania podstawowym dziełem. Baumbauer podaje, że chociaż „Władca Pierścieni” Tolkiena został wydany w 1938 roku, to największa sprzedaż przypada na okres, w którym został zekranizowany. Spośród 80 milionów kopii sprzedanych od momentu premiery, aż 25 milionów trafiło do odbiorców w latach 2001–2003. Filmowy hit „Łowca Androidów” powstał na podstawie mało popularnej książki „Czy androidy śnią o elektrycznych owcach”, której sprzedaż eksplodowała po premierze luźno opartego na niej filmu w kinach.

## 3.2. Konkurencja z dziełami z domeny publicznej: dlaczego w księgarni łatwiej o książkę sprzed stu lat?\*

Autorskie prawa majątkowe stanowią jeden z podstawowych mechanizmów czerpania korzyści z utworów, pozwalają twórcom wyznaczyć cenę za wykorzystanie jego dzieł. To dzięki nim artysta może czerpać korzyści z tantiem, podpisywać umowy z wydawnictwami na wyłączne wydanie płyty czy pobierać opłaty od kin chcących wyświetlać jego filmy. Okazuje się jednak, że przywileje, które mogą stanowić podstawę dochodu, tworzą bardzo wysokie bariery wejścia, które sprawiają, że dzieła szybko przestają być dostępne.

W poprzednich rozdziałach omówiona została kwestia rosnącej konkurencji, która sprawia, że twórcom jest coraz ciężiej zaistnieć i dotrzeć do swoich odbiorców. Badanie Paula Healda pokazuje, że obecne regulacje prawne tylko pogłębiają ten problem, a co roku publikuje się więcej książek napisanych w pierwszym dziesięcioleciu XX wieku, niż tych, które powstały sto lat później. Jego badanie pokazuje, że dostępność książek z roku 1850 jest osiemnaście razy większa, niż tych z 1950, a na portalu Amazon aż 72% wszystkich pozycji stanowią tytuły, które po raz pierwszy zostały wydane przed rokiem 1923<sup>46</sup>.

Doskonale obrazuje to zagadnienie barier wejścia w przypadku kultury. Heald tłumaczy, że zainteresowanie pierwotnych wydawców książką trwa pięć do dziesięciu lat, po tym czasie nie widzą oni interesu w jej wznawianiu, zwłaszcza że mogłaby ona konkurować z tytułami premierowymi. Choć na rynku istnieją inni, którzy z chęcią wydaliby ponownie pozycje sprzed kil-

---

\* W tym rozdziale – ze względu na zakres cytowanego badania – za dzieła w domenie publicznej uznaje się te, do których wygasły już prawa autorskie majątkowe lub które nigdy nie zostały objęte tymi prawami.

ku czy kilkunastu lat, to warunki licencyjne i koszty nabycia praw mogą być zbyt wysokie, aby było to opłacalne. Jednak po upływie 70 lat od śmierci autora, kiedy każdy może swobodnie korzystać z jego twórczości, dramatycznie wzrasta liczba wydań. Pokazuje to, że w życiu utworu w obecnych warunkach pojawia się kilkudziesięcioletni okres, w którym twórca lub jego spadkobiercy posiadają teoretyczne prawo do czerpania korzyści z dzieła, ale w praktyce nie mają takiej możliwości – nie ma nikogo, kto będzie chciał wydać ich dzieło i nikt nie jest w stanie go kupić. Heald zauważył podobną tendencję w przypadku muzyki: ta, która nie była chroniona prawami autorskimi, znacznie częściej pojawiała się w filmach.

Chociaż cykle wydawnicze i życia utworu różnią się od siebie w indywidualnych wypadkach i decydowanie o nich to przywilej twórcy, należy zdawać sobie sprawę z faktu, że po pewnym czasie utwory tracą wartość komercyjną, a w przypadku ich niedostępności – również promocyjną. Istnieją jednak narzędzia, które pozwalają ograniczyć te wady.

## 3.3. Creative Commons: o tym, jak udostępnić za darmo i zapewnić ochro- nę praw

Licencje Creative Commons to instrumenty prawne, które pozwalają twórcom udzielić całemu światu zgody na wykorzystanie dzieła na określonych przez nich warunkach na zasadzie „ pewne prawa zastrzeżone”. Wszyscy użytkownicy otrzymują zgodę na dzielenie się kulturą i wiedzą bez konieczności pytania autora o zgodę, a twórca i tak może zastrzec sobie wyłączność na innych polach.

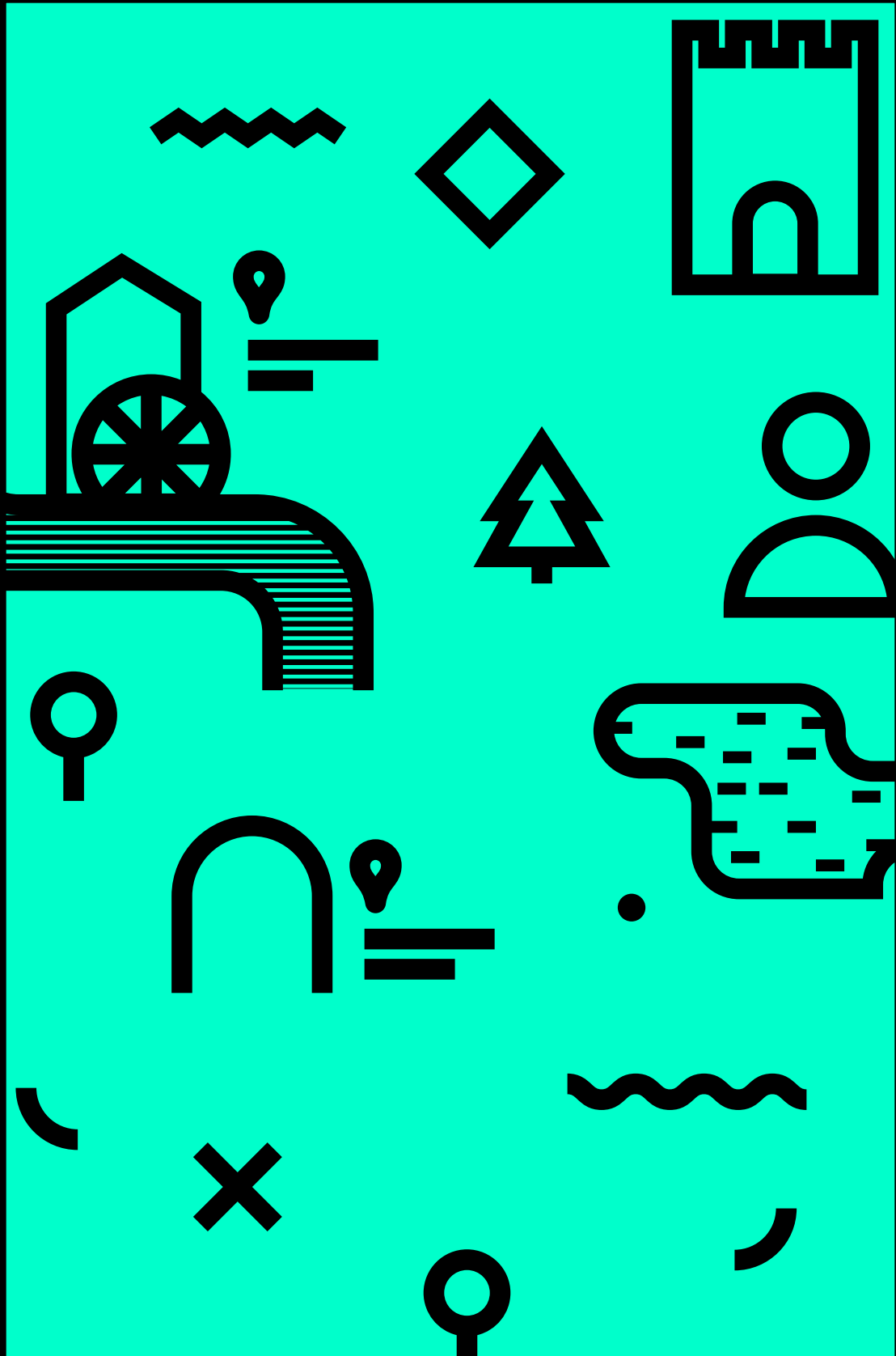
Licencje Creative Commons składają się z czterech podstawowych warunków: Uznanie Autorstwa (BY), Użycie Niekommercyjne (NC), Bez Dzieł Zależnych (ND) oraz Na Tych Samych Warunkach (SA). Są to cztery ograniczenia, które twórca może nałożyć na swobodę wykorzystania dzieła przez użytkowników. Twórca ma pełną wolność decydowania, na jakich warunkach chce udostępnić swój utwór, jednocześnie wybierając model możliwej promocji i finansowania swojej twórczości. Dzięki pozostawieniu decyzji o wykorzystaniu utworu w rękach społeczności, uzyskuje się darmowe narzędzie promocji oraz możliwość badania rynku – podstawowym warunkiem Creative Commons jest podanie imienia oraz nazwiska autora (lub jego pseudonimu) i zamieszczenie linka do oryginału w przypadku tworzenia dzieł zależnych. Paradoksalnie więc, dając użytkownikom większe prawa, można odzyskać część kontroli nad dziełem, ponieważ będzie ono krążyło legalnie i jawnie, a nie w szarej strefie.

Otwartym pytaniem pozostaje, na jaki poziom ochrony warto się zdecydować i w którym momencie ją zastosować – to twórca decyduje o licencjach, na których udostępnia dzieła oraz czasie, w którym planuje to zrobić. Często przyjmowaną strategią jest zaplanowanie kilkuletniego „embargo”, podczas którego autor zachowuje wszystkie prawa, po jego wygaśnięciu udostępnia dzieła na Creative Commons. W ten sposób korzysta z możliwości promocji dzieła, w momencie gdy wyczerpał się już jego potencjał komercyjny.

Bardzo często twórcy wybierają warunek Użycie Niekommercyjne, który obowiązuje w przypadku 70% wszystkich zdjęć udostępnionych na licencjach Creative Commons<sup>47</sup>. Pozwala on użytkownikom na dowolne wykorzystanie, o ile nie wiąże się ono z działalnością zarobkową. Niestety nie ma jednoznacznej definicji wykorzystania komercyjnego, w związku z czym powstaje bardzo wiele kontrowersji: można argumentować, że użytkownik prowadzący darmowego, amatorskiego bloga nie może korzystać ze zdjęć, muzyki i filmów z warunkiem użycia niekomercyjnego, ponieważ otrzymuje on korzyść majątkową w postaci darmowego hostingu w zamian za wyświetlanie reklam. Warunek NC ogranicza lub całkowicie blokuje również możliwość wykorzystania utworów w mediach społecznościowych. Bardzo często wyobraźnia sugeruje posiadaczom praw, że w przypadku warunku NC chodzi o wielkie firmy, które będą po prostu sprzedawały cudzą twórczość. W praktyce trzeba zdawać sobie sprawę z często nieuświadomianych ograniczeń dla zwykłych użytkowników korzystających z popularnych narzędzi służących komunikacji.

Licencją, która pozwala zachować wartość komercyjną dzieła, równocześnie gwarantując korzyści o charakterze niemonetarnym, jest Creative Commons Uznanie Autorstwa – Na Tych Samych Warunkach (CC BY-SA). Umożliwia ona każdemu swobodnie korzystać z dzieła (nawet komercyjnie), o ile wskaże autora oryginału oraz udostępni dzieła zależne na tych samych warunkach gwarantujących innym uczestnikom życia kulturalnego wolny dostęp. Oznacza to, że jeśli ktoś dokona remiksu piosenki, to będzie on udostępniony na tych samych warunkach, a więc każdy będzie mógł z niego swobodnie korzystać. Podobnie użycie grafiki na plakacie wiąże się z koniecznością udostępnienia całego plakatu na licencji CC BY-SA.

Jest to rozwiązanie, które ogranicza przede wszystkim swobodę tych, którzy na co dzień zarabiają na cudzych treściach. Firma tworząca reklamy czy duża wytwórnia raczej nie będą zainteresowane udostępnianiem treści na licencji Creative Commons, więc po zapoznaniu się z interesującym je dziełem, będą starały się podpisać osobną umowę z autorem – w końcu udostępnienie utworów na Creative Commons pozostawia twórcy swobodę decydowania o prawach do niego i nie odbiera możliwości udzielania innych licencji. Wartością niemonetarną licencji jest możliwość nawiązania współpracy z innymi twórcami i użytkownikami. Korzystając z cudzych utworów, tworzy się kreatywną siatkę powiązań, która może zaowocować nowymi pomysłami na przyszłość.



# Podsumowanie

Analiza ewolucji modeli finansowania kultury niesie ze sobą dwa podstawowe wnioski – rynek kultury jest coraz bardziej konkurencyjny, a próba utrzymania się z twórczości wymaga funkcjonowania w wielu obszarach, przede wszystkim tych, które pozwalają nawiązać bliskie relacje z użytkownikami.

Nowe trendy zaburzają dotychczasowe metody działania wielu osób związanych z kulturą, co może budzić zrozumiały opór przeciwko zmianę przyzwyczajęń. Należy jednak pamiętać, że każdy, kto chce traktować kulturę oraz twórczość jako źródło zarobku, musi dostosować się do realiów rynkowych i podążać za wymaganiami odbiorcy jak każdy inny przedsiębiorca. Nie oznacza to, że każdy twórca i artysta powinien działać na tej zasadzie – wielu osobom bardziej zależy na realizowaniu własnej wizji, niż zaspokajaniu konsumenckich potrzeb uczestników życia kulturalnego. Wydaje się, że to właśnie ta grupa twórców może znaleźć w publikacji najciekawsze wskazówki, które pozwolą na szukanie funduszy w sposób, który pozwala połączyć artystyczną wizję z rynkiem, bez poświęcania jakichkolwiek jej elementów. Wynika to z faktu, że po raz pierwszy w historii na taką skalę upowszechniły się metody komunikacji, które pozwalają łączyć ze sobą osoby zafascynowane danym typem twórczości. Nową szansę otrzymali nie tylko twórcy, ale również odbiorcy, których potrzeby do tej pory nie mogły być zaspokojone – fani niszowych produkcji, poszukujący dzieł nigdy nie wydanych oficjalnie lub takich, które zupełnie zniknęły z analogowego obiegu.

Nie oznacza to jednak, że ci, którzy otrzymali nową możliwość uzyskania finansowania, stanowią zagrożenie dla kultury głównego nurtu opartej na wielkich wydawnictwach i wytwórniach, chociaż oczywiście mają one do czynienia z większą konkurencją. Celebryci rzeczywiście tracą część rynku na rzecz mniejszych graczy, ale nie wiąże się to koniecznie z bezwzględnym spadkiem ich dochodów, raczej ze zmniejszeniem proporcjonalnego znaczenia na coraz bardziej zróżnicowanym rynku.

Choć zapotrzebowanie na masową kulturę popularną wciąż się utrzymuje, nie znaczy to, że przemysł rozrywkowy będzie w stanie dalej trwać bez zmian, a profesjonalni twórcy będą mogli dalej funkcjonować zgodnie z zasadami znanymi im z okresu analogowej dystrybucji. Muszą oni nadążać za nowymi

trendami, aby przygotować ofertę odpowiednią do zmieniających się potrzeb – w końcu to, co obecnie stanowi awangardę, już wkrótce stanie się głównym nurtem. Jeśli odpowiednio wcześniej nie podejmie się prób dostosowania do nowych warunków, może się okazać, że straci się kolejną wielką szansę, podobnie jak w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku, kiedy wielcy pośrednicy i „strażnicy bramy” przepalili możliwość włączenia się w nurt zmian.



# Przypisy

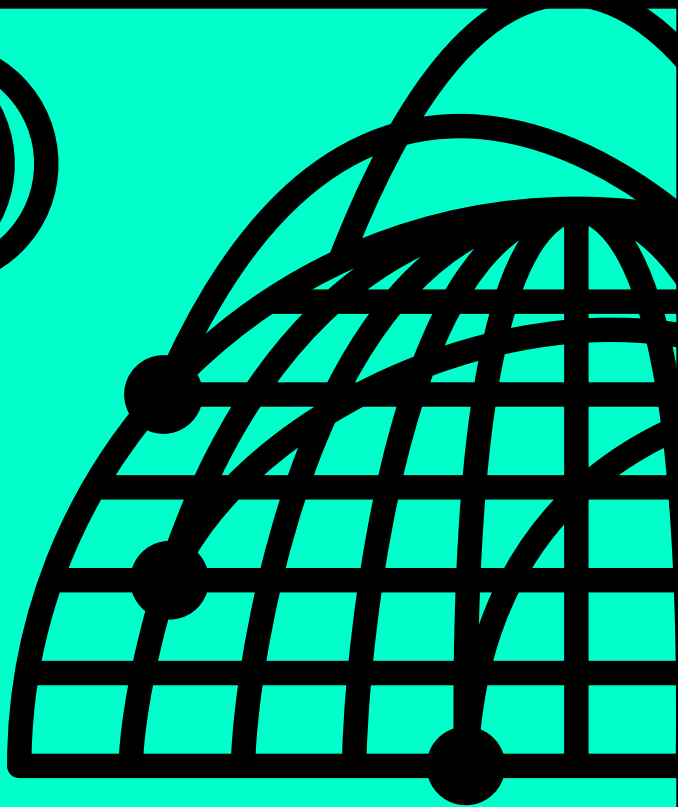
- 1 John Philip Sousa, Wikipedia [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 2 „Niemcy zawdzięczają cud gospodarczy brakowi prawa autorskiego”, „Co nas uwiera w prawie autorskim?” [\[www\]](#) [\[k\]](#)
3. Booz&Co, „Cyfrowa przyszłość kreatywnej Polski” [\[pdf\]](#) [\[k\]](#)
- 4 Tim O'Reilly, „Search and Rescue”, „The New York Times” [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 5 Harold Vogel, „Entertainment Industry Economics” [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 6 Albert Greco, „Book Publishing Industry” [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 7 Mike Masnick, Michael Ho, „The Sky is Rising” [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 8 Mike Masnick, Michael Ho „The Sky is Rising” [\[pdf\]](#), Mike Masnick „The Sky is Rising” [\[pdf\]](#) [\[k\]](#)
- 9 <http://www.harrypotterfanfiction.com/> [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 10 Mike Masnick, „Economics of Abundance Getting Some Well Deserved Attention”, Techdirt.com [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 11 Chris Anderson, „FREE: the cocktail party version”, The Long Tail Blog [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 12 Chris Anderson, „The Awesome Power of Spare Cycles”, The long tail blog [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 13 Adam Gurri, „Acting as a non-monetary economy”, The long tail blog [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 14 Chris Anderson, „The Long Tail”, „Wired” [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 15 Chris Anderson, „eMusic sales data contradicts UK study”, The Long Tail Blog [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 16 Chris Anderson, „Netflix data shows shifting demand down the long tail”, The Long Tail Blog [\[www\]](#) [\[k\]](#)

- 17 Chris Anderson, „Does the long tail create bigger hits or smaller ones?“, The Long Tail Blog [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 18 Tamże [\[k\]](#)
- 19 Henry Blodget, „Spielberg: Movie Industry will implode“, „Business Insider“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 20 Chris Anderson, „Does the long tail create bigger hits or smaller ones?“, The Long Tail Blog [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 21 Nielsen Ratings, Wikipedia [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 22 Todd Martens, „Despite concerns, it's full-stream ahead for the music industry“, „LA Times“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 23 Miles O'Brien, „CNN talks to Steve Jobs about iTunes“, CNN [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 24 Kuba Danecki, „Młodzi nie płacą za treści, płacą za możliwość obcowania z artystą – nowe badanie MTV“, Co nas uwiera w prawie autorskim? [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 25 Double Fine Adventure, Kickstarter [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 26 „Iron Sky: The Coming Race“, Indiegogo [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 27 Konrad Gliściński, „Niech ZAiKS założy chomika“, dwutygodnik.com [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 28 Kuba Danecki, „Zmniejszanie się wielkości nieformalnego obiegu treści to poważny problem dla antypiratów“, Co nas uwiera w prawie autorskim? [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 29 Adventures in Netherlands, Spotify [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 30 Glyn Moody, „New market research, music streaming services halve illegal downloads“, techdirt.com [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 31 Kantar Media, „Deep Dive“ [\[pdf\]](#) [\[k\]](#)
- 32 Mirek Filiciak, Justyna Hofmokl, Alek Tarkowski, „Obiegi Kultury“ [\[pdf\]](#) [\[k\]](#)

- 33 Nielsen Entertainment & Billboard's 2013 Mid-Year Music Industry Report, Nielsen.com [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 34 Sean Michaels, „In Rainbows outsells last two Radiohead albums“, „The Guardian“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 35 NME Blog, „Did Radiohead's 'In Rainbows' Honesty Box Actually Damage The Music Industry?“, NME Blog [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 36 Eric Pfanner, „Music Industry Sales Rise, and Digital Revenue Gets the Credit“, „The New York Times“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 37 Juliane Pepitone, „Louis C.K. tops \$1 million in sales of \$5 comedy special“, CNN Money [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 38 Joshua Brustein, „Why Samsung Paid \$5 Million to Give Away the New Jay-Z Album“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 39 „Codzienna Gazeta Muzyczna cgm.pl“, „Dynamiczny rozwój streamingu – raport WiMP“ [\[www\]](#), Magdalena Lemańska, „Polacy wolą pliki od abonamentu“, „Rzeczpospolita“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 40 GemiusReport, „Audio i wideo w sieci“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 41 Nathan Grayson, „Wasteland 2's Delay: All About Making Choice Matter“, „Rock Paper Shotgun“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 42 Luke Plunkett, „Somehow, Tim Schafer's Adventure Game Needs More Money“, Kotaku.com [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 43 Matteo Emanuelli, „The Cosmonaut: Crowdfunded Movie Explores Legends of Lost Cosmonauts through a Fantastical Lens“, „Space Safety Magazine“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 44 „Kanye West Nearly Sells Out APC Clothing Collection, Raises Eyebrows With Prices“, „Huffington Post“ [\[www\]](#) [\[k\]](#)
- 45 Derek Baumbauer, „Faulty Math: The Economics of Legalizing 'The Grey Album'“ [\[pdf\]](#) [\[k\]](#)

46 Kuba Danecki, „Prawo autorskie sprawia, że utwory znikają”, Co nas uwiera w prawie autorskim? [\[www\]](#) [\[«\]](#)

47 „Applying CC licences: an infographic”, Waag Society [\[www\]](#) [\[«\]](#)



CENTRUM  
CYFROWE

projekt:polski®

