

Teatr, muzyka, cyfryzacja

Wojciech Hardy, 11.10.2021

Podział (przykładowo za KEA, 2006)

Core Arts

Visual arts (crafts, paintings, sculptures, photography)

Performing arts (theatre, dance, circus, festivals)

Heritage (museums, libraries, archeological sites, archives)

Cultural industries

Film and video

Television and radio

Video games

Music (recorded, live, collecting societies)

Books and press

Creative industries and activities

Design (fashion, graphic, interior, product)

Architecture

Advertising

Related industries

PC manufacturers

MP3 player manufacturers

Mobile industry, etc.

Źródło: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

Podział (przykładowo za KEA, 2006)

Core Arts

Visual arts (crafts, painting)

Performing arts (theatre, music)

Heritage (museums, libraries)

Creative industries

Design (fashion, graphic)

Architecture

Advertising

Cultural industries

To oczywiście niewyczerpujące, bo:

Turystyka (w tym też np. powiązana z festiwalami muzycznymi)
YouTube, TikTok

Memy, remixy

„Światy” wirtualne

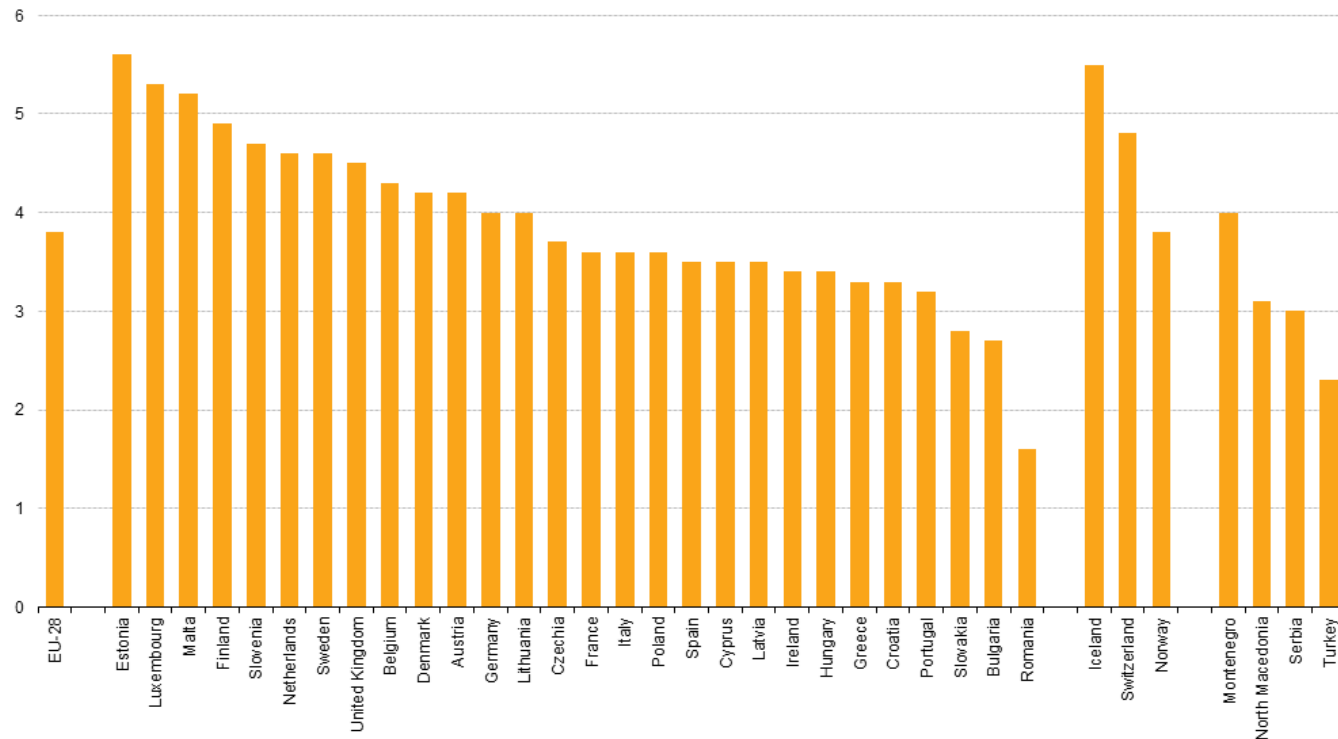
Podcasty

Gry planszowe

societies)

3,8% zatrudnienia w UE, w 2018

Cultural employment, 2018
(% of total employment)



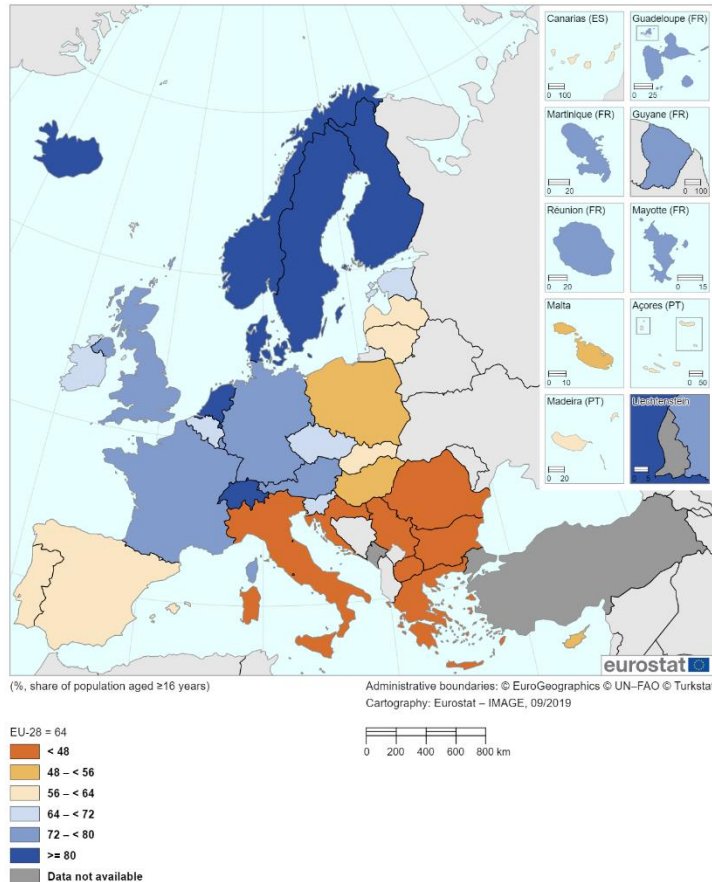
Stale wzrasta.

Eurostat to potencjalne źródło
statystyk na poziomie krajowym.

Source: Eurostat (online data code: cult_emp_sex)

Uczestnictwo w kulturze

Cultural participation during the previous 12 months, 2015
(%, share of population aged ≥16 years)



Note: EU-28, estimate. Ireland, Poland and the United Kingdom: low reliability
Source: Eurostat (online data code: lic_scp03)

64% osób w wieku 16 lat lub więcej brało w ciągu ostatniego roku udział w jakimś `cultural activity`

35% robi coś na własną rękę (artistic activity).

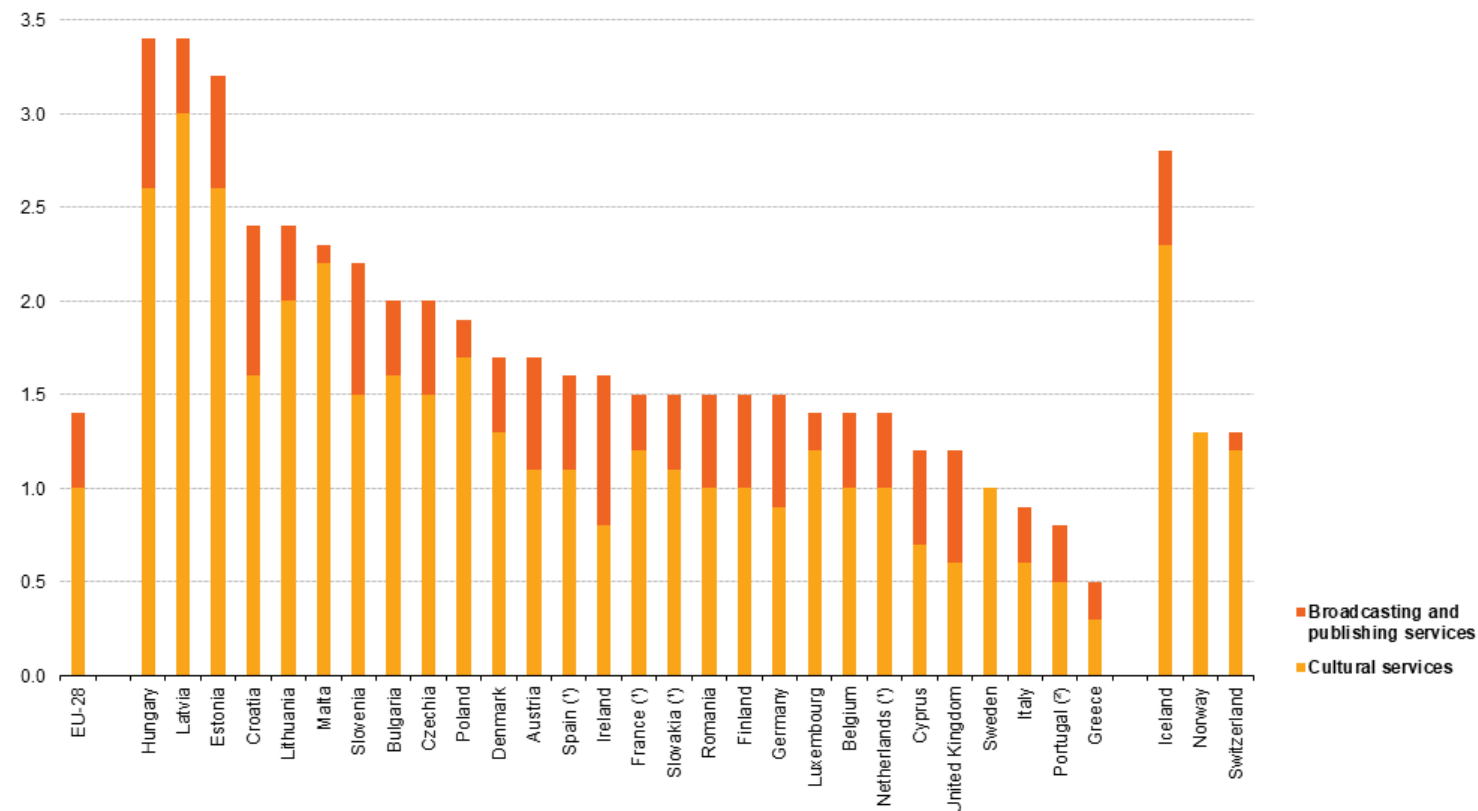
Inne (niektóre dostępne mikro/po latach) :

- Cinema vs. Live performances vs. Cultural sites
- Households expenditure on culture
- Why not participate

Wydatki rządowe na kulturę (UE 2017)

Polska –
struktura
wydatków

Share of general government expenditure on cultural services, broadcasting and publishing services, 2017
(%)



(*) Provisional.

(*) Estimate.

Source: Eurostat (online data code: gov_10a_exp)

Core arts

Wycena dóbr niekomercyjnych

[Mazzanti \(2003a\)](#), [Mazzanti \(2003b\)](#), [Gómez-Zapata et al. \(2018\)](#), [Orea-Giner et al. \(2019\)](#), [Wiśniewska et al. \(2020\)](#)

Sztuka, aukcje, dobra kolekcjonerskie, wycena

Anne-Sophie V Radermecker (and co-authors):

- [Artworks without names: an insight into the market for anonymous paintings](#)
- [“The Master of ...”: creating names for art history and the art market](#)
- [The effect of experts’ opinion on prices of art works: The case of Peter Brueghel the Younger](#)
- [Buy one painting, get two names. On the valuation of artist collaborations in the art market](#)

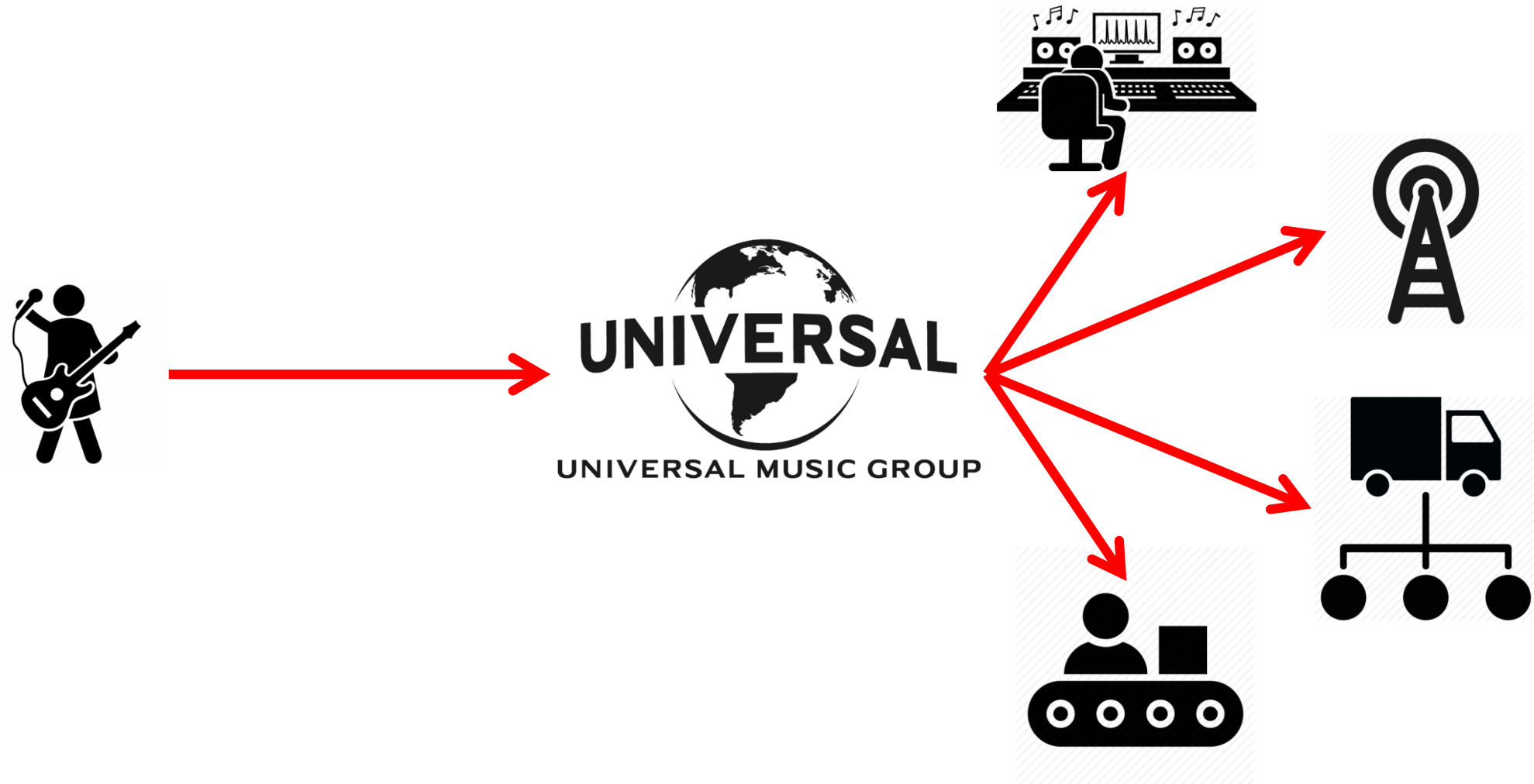
Determinanty uczestnictwa w kulturze (jakiejs)

Nowe modele fundowania (też dla core arts)

- Crowdfunding ([Kickstarter](#), [Indiegogo](#), [Ulule](#)) – [dane](#)
– (w Polsce np. [wspieram.to](#) , albo [zagramw.to](#))
- Busking - [Busk](#)
- [Patreon](#) (cyfrowy patronat)
– (w Polsce [Patronite](#))

Sektory kreatywne w czasach cyfryzacji

Wiek XX. Wydawcy/wytwórni nie chcą zmian,
bo trzymają w ręku wszystkie karty

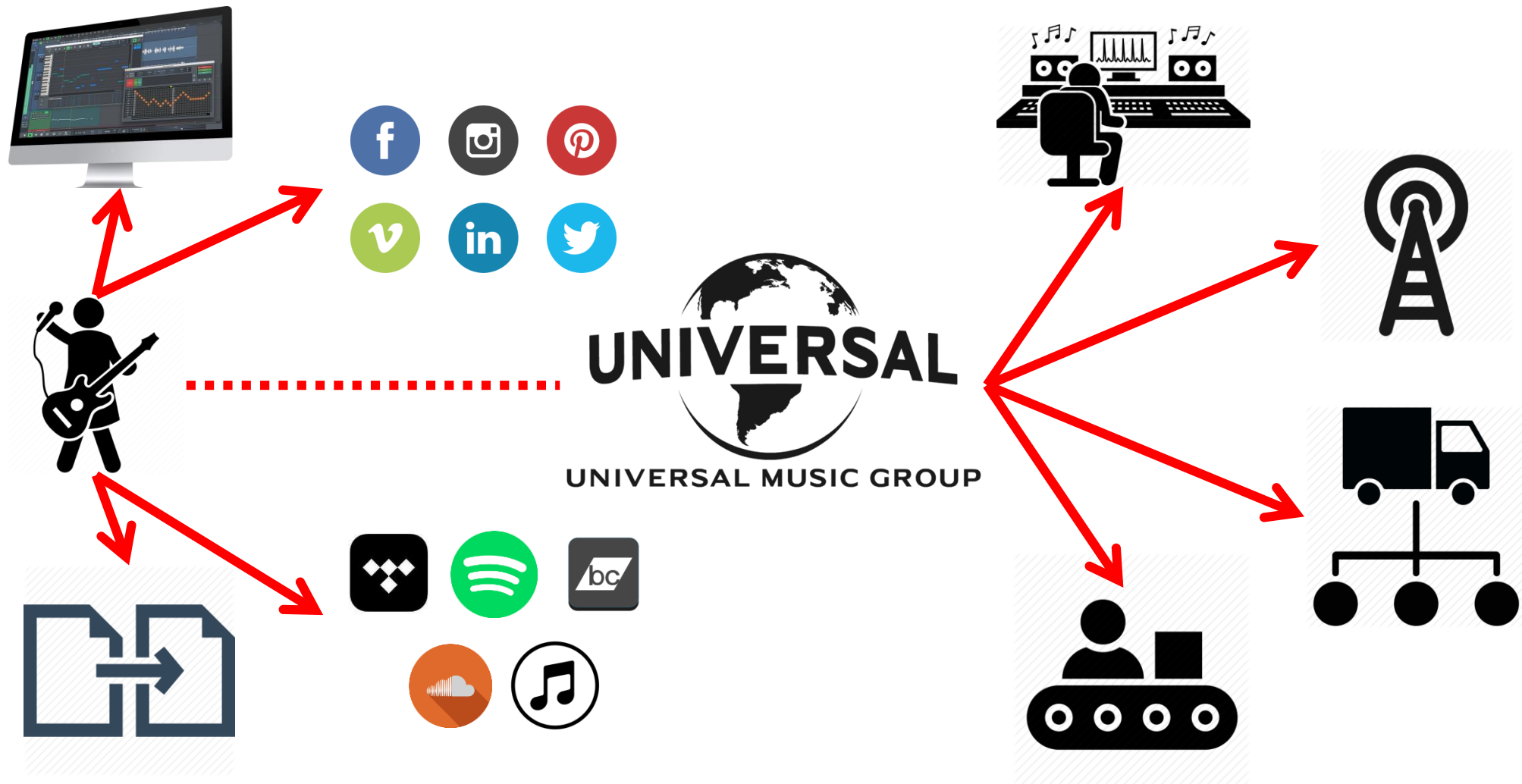


Wiek XX. Burza doskonała

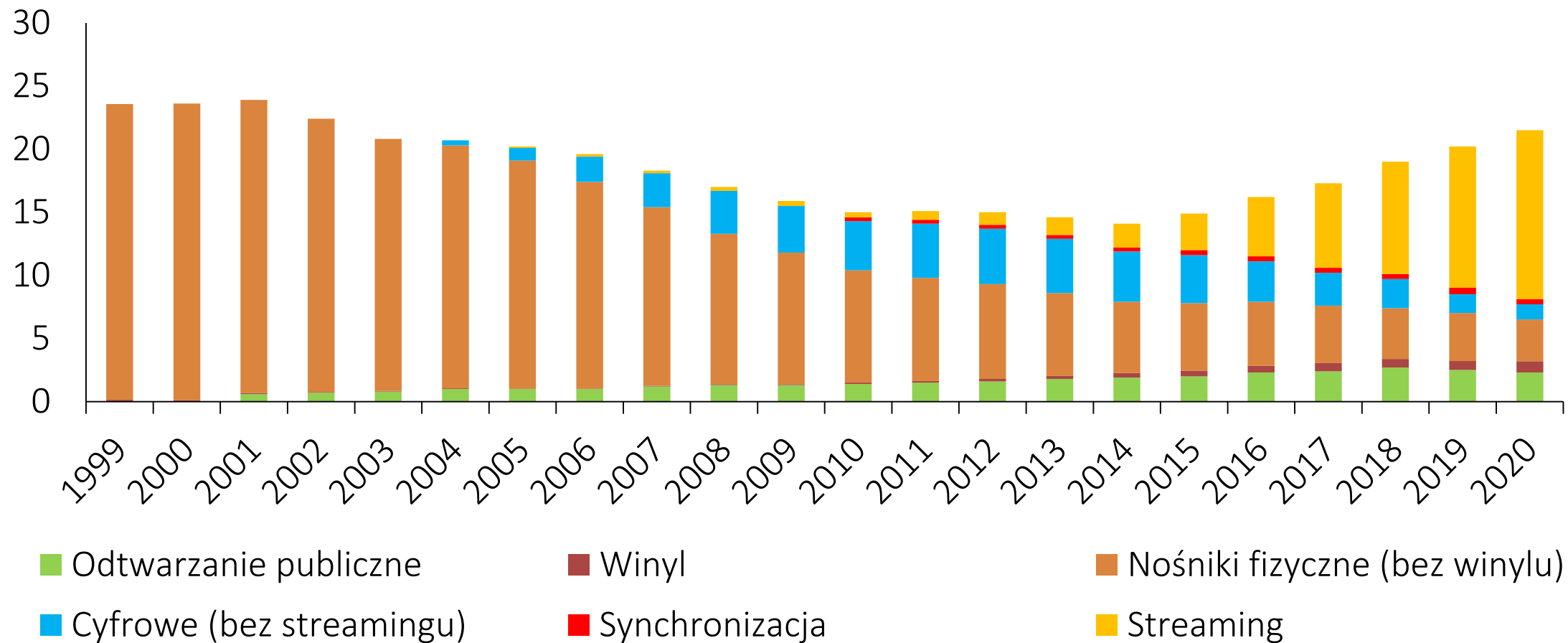
Internet,
Urządzenia mobilne,
Cyfryzacja,
Nowi gracze na rynku,
Śmierć tradycyjnych modeli



Technologia podkopyje każdą przewagę



Piractwo pchnęło rynek muzyczny w stronę cyfryzacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych
IFPI (1999-2013) oraz IFPI (2019, 2020)

Przykładowe badania

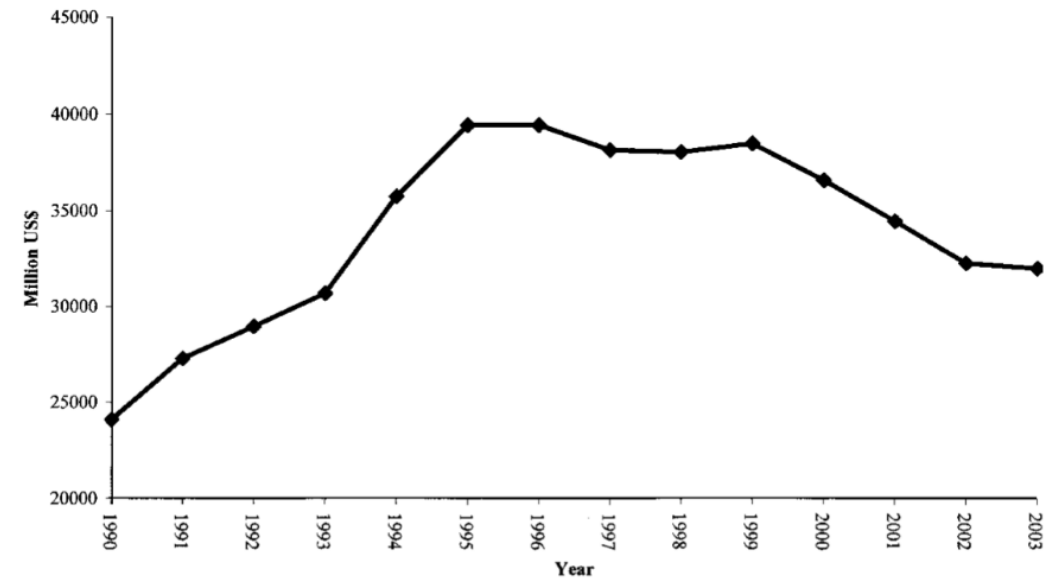
Czasy Napstera (a potem Bit-Torrent):

- problem? Skąd wiadomo że to efekt Napstera?

Pierwsze badania:

- Internet jako proxy (szczególnie Zentner, [2006](#), [2009](#), [2010](#), [2012](#))
- Dostęp do kampusu
- [Event study](#)

B Figure 1: Global Music Sales (1990-2003)



Source: Zentner (2006), p. 64

Przykładowe badania

[Piractwo a sprzedaż muzyki / iPodów](#)

(są badania o piractwie: vs CD, vs streaming, vs sprzedaż cyfrowa)

[Streaming vs nagrania vs koncerty](#)

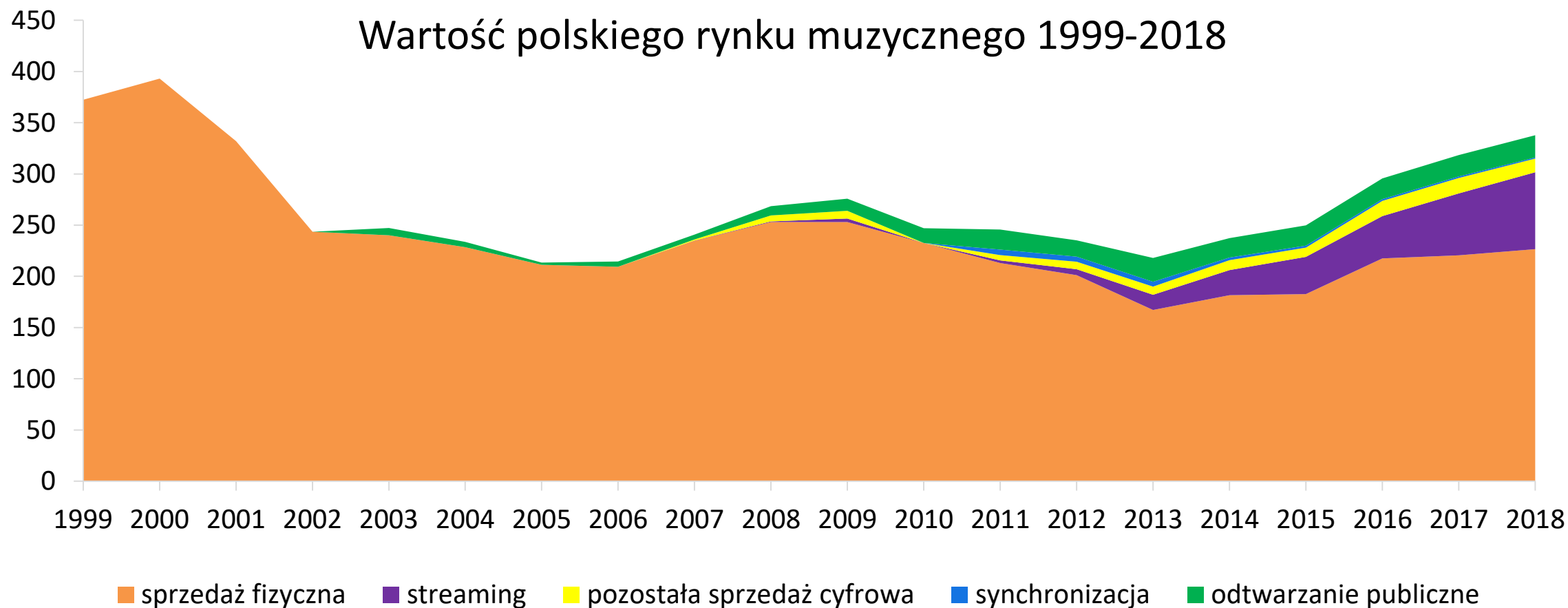
[COVID-19 a streaming](#)

[Piractwo a koncerty](#)

NATURALNE EKSPERYMENTY:

- [Blokada Netflixu w Indonezji](#),
- [Zamknięcie Megaupload](#),
- [NBC usuwa się z iTunes](#),
- [ABC wrzuca swój content na Hulu](#),
- [Blok muzyki na YouTube w Niemczech \(i późniejsze wejście Vevo\)](#),
- Luźny pomysł: blokada TikToka w Indiach (i paru innych krajach) -> TikTok -> Spotify/YouTube

Ciekawostka: w Polsce sprzedaż fizyczna ma się dobrze



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV, IFPI (1999 – 2018).

Jak cyfryzacja wymusiła zmianę rynku

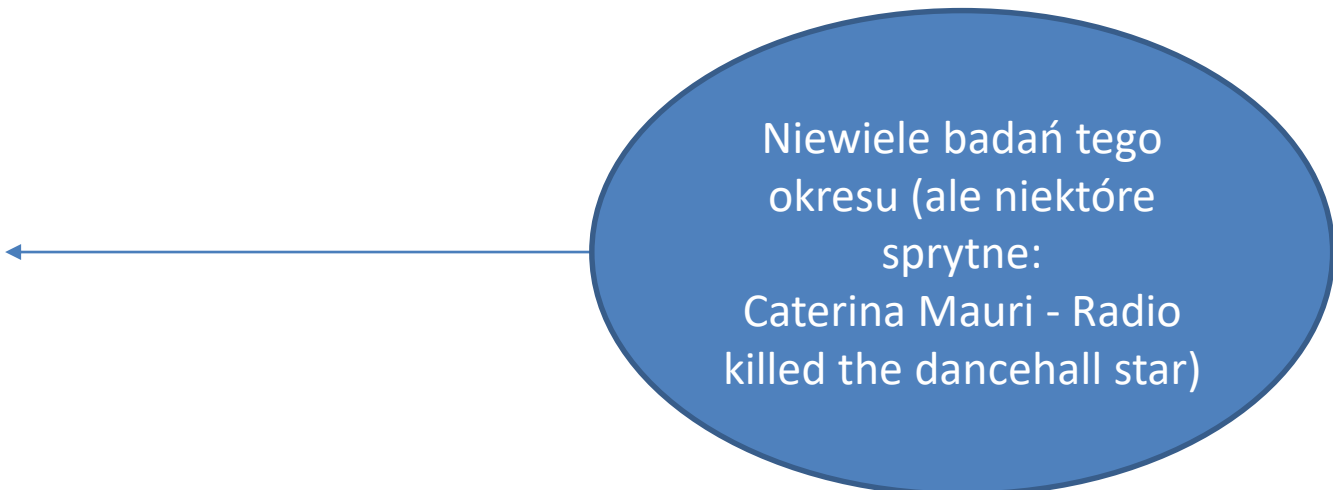
Faza I: piractwo = pierwsza cyfrowa dystrybucja

**Era modeli
'tradycyjnych'**

**Układ sił
niezmienny od
wielu lat**

Piractwo 'uliczne'

Niewiele badań tego
okresu (ale niektóre
sprytne:
Caterina Mauri - Radio
killed the dancehall star)



```
graph RL; A([Niewiele badań tego okresu (ale niektóre sprytne: Caterina Mauri - Radio killed the dancehall star)]) --> B(Układ sił niezmienny od wielu lat); B --> C(Era modeli 'tradycyjnych'); B --> D(Piractwo 'uliczne');
```

Faza I: piractwo = pierwsza cyfrowa dystrybucja

**Era modeli
'tradycyjnych'**

**Układ sił
niezmienny od
wielu lat**

Piractwo 'uliczne'



Era P2P

Piractwo P2P
Darmowe, doskonałe i
natychmiastowe
kopiowanie, agregacja
rynku

Faza II: nadchodzą pośrednicy



**Era cyfrowej
sprzedaży**

**Sprzedawcy cyfrowi
(spoza 'tradycyjnego
układu')**

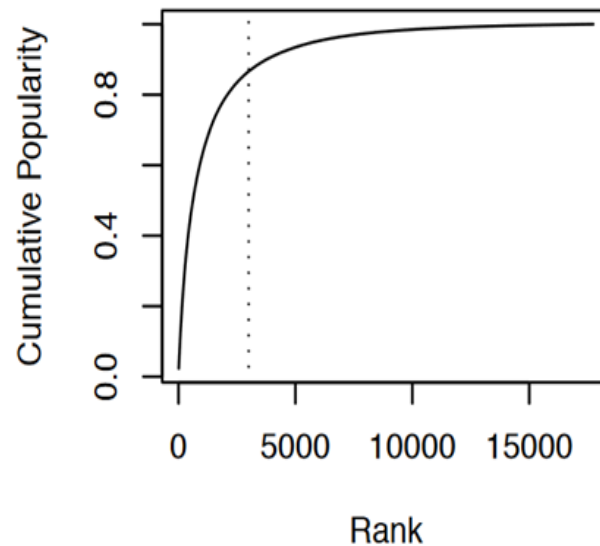
**Piractwo wchodzi w
fazę streamingu**

Faza II: nadchodzą pośrednicy

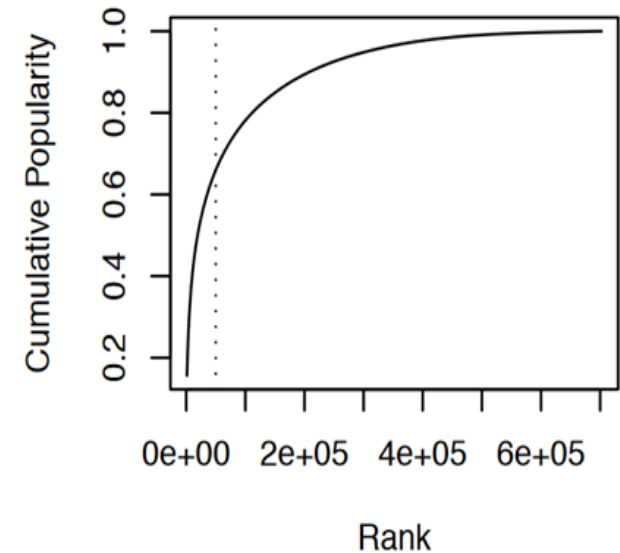
→ **Era cyfrowej sprzedaży**

Sprzedawcy cyfrowi
(spoza 'tradycyjnego układu')

Piractwo wchodzi w fazę streamingu



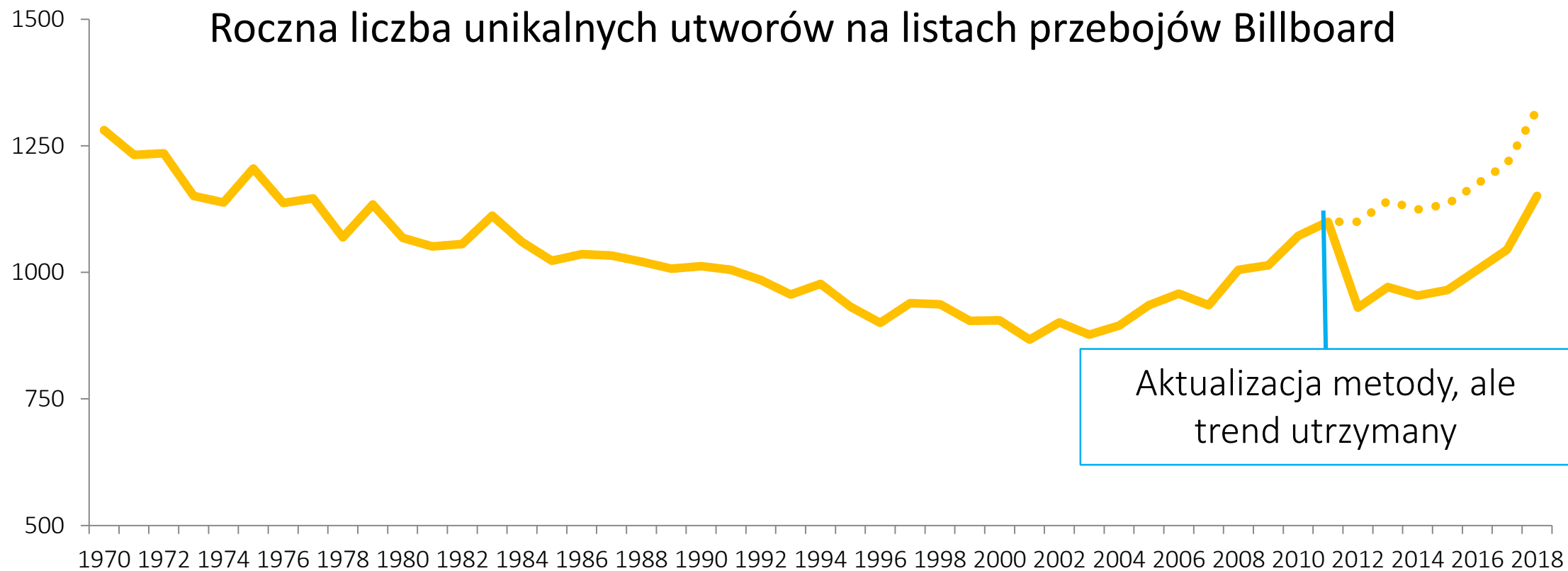
(a) The long tail of Netflix. The dotted vertical line at 3,000 indicates the typical inventory size of a large brick-and-mortar retailer.



(b) The long tail of Yahoo! Music. The dotted vertical line at 50,000 indicates the typical inventory size of a large brick-and-mortar retailer.

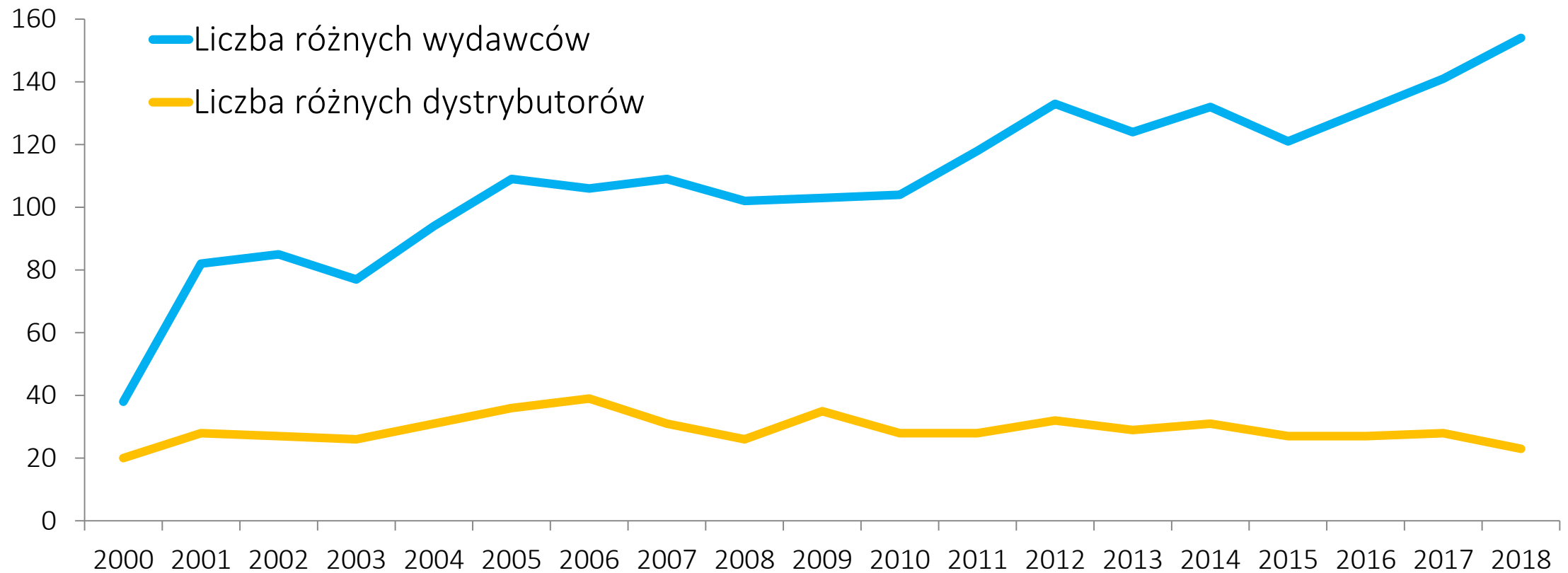
Źródło: Goel, 2010

Rocznie na listach przebojów pojawia się coraz więcej różnych tytułów



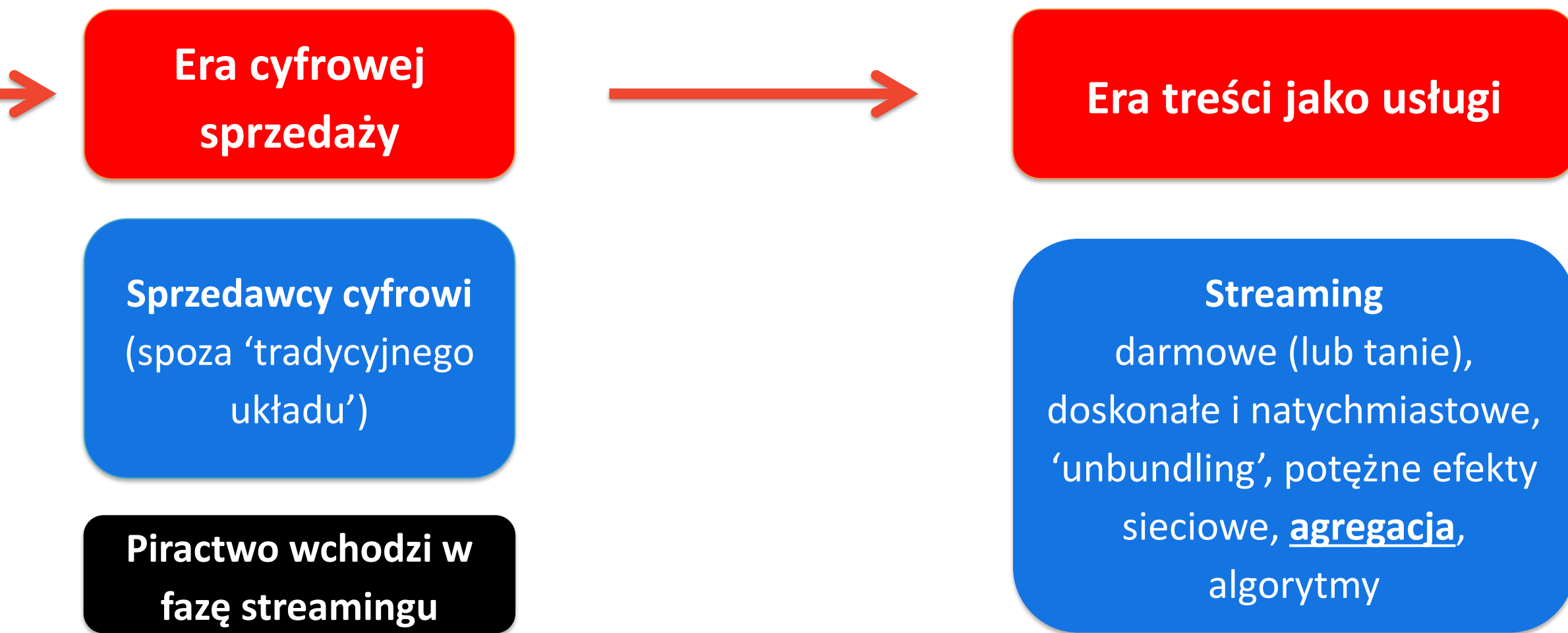
Źródło: opracowanie własne danych zebranych z 2570 tygodniowych list przebojów Billboard

Roczna liczba unikalnych wydawców i dystrybutorów na tygodniowych top listach sprzedaży płyt



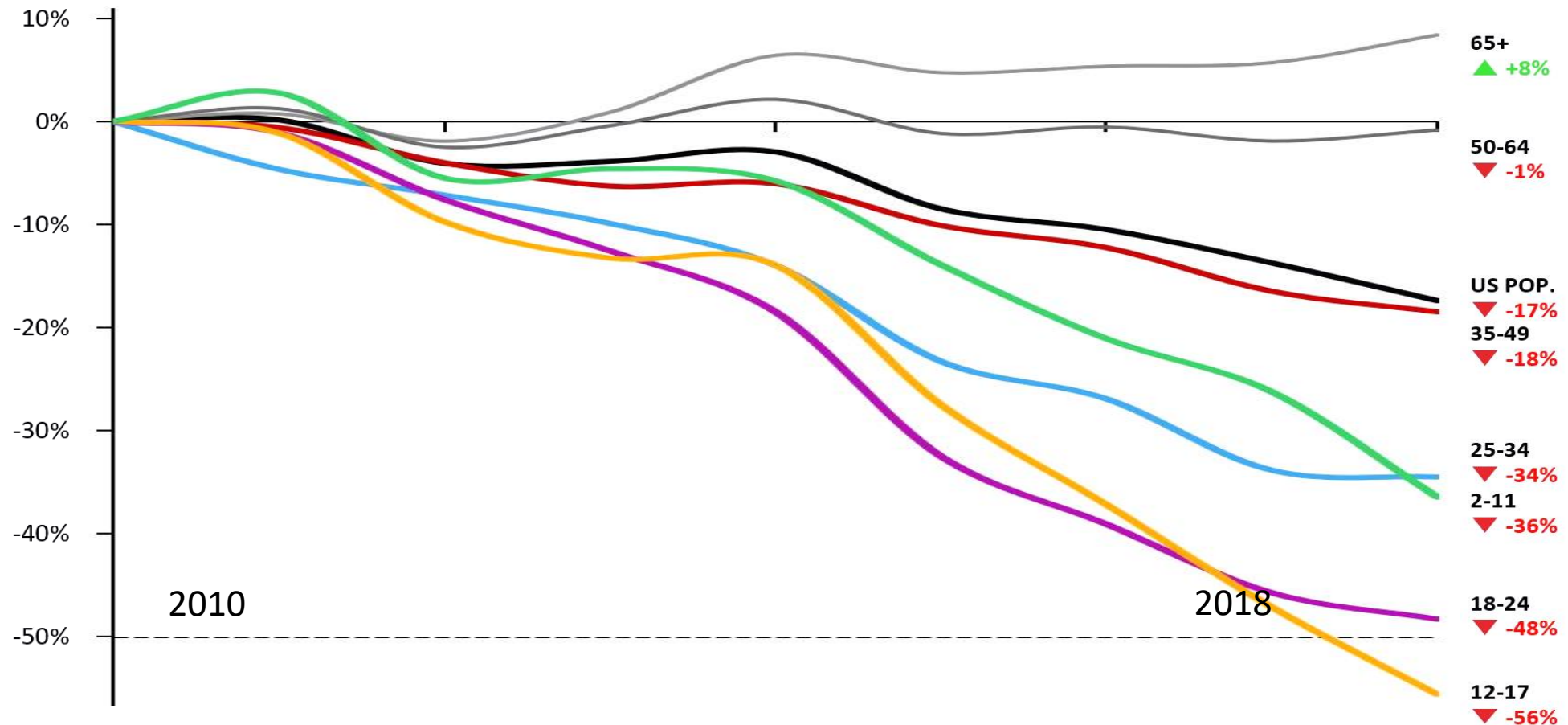
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych z OLiS.

Faza II: nadchodzą pośrednicy



Streaming inicjuje upadek tradycyjnej telewizji

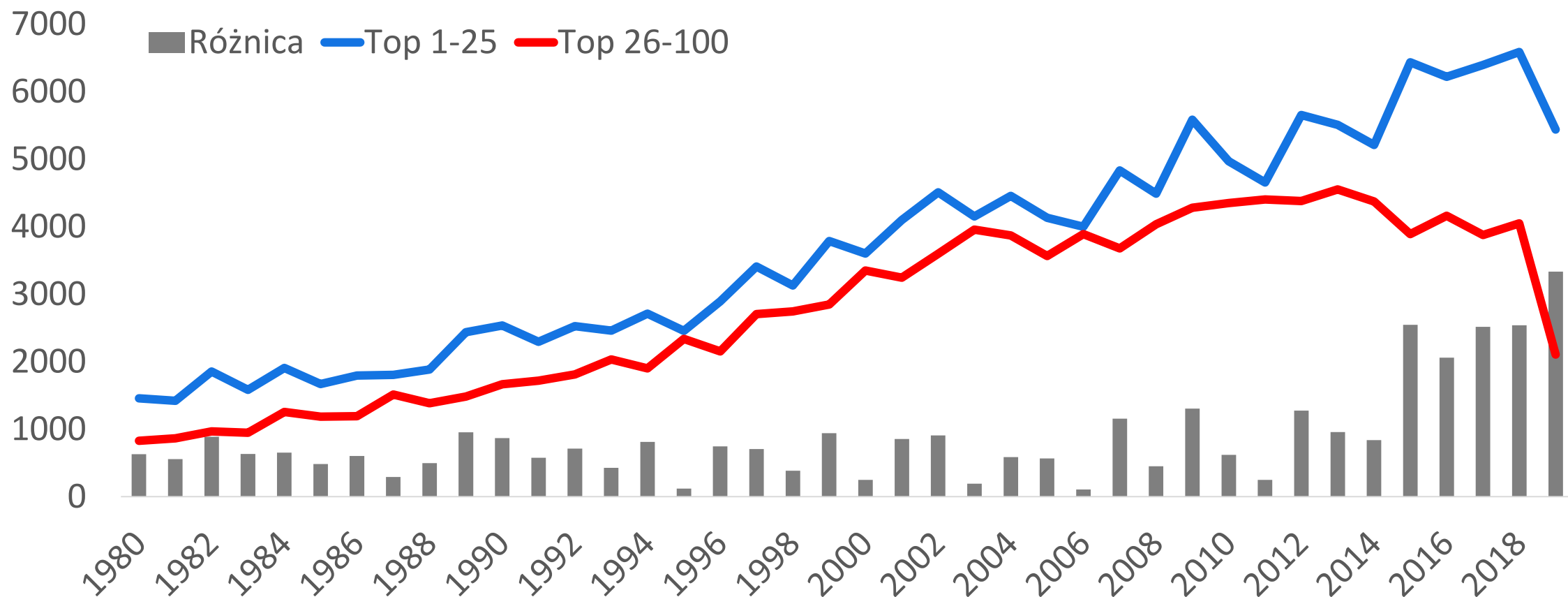
Zmiany w czasie oglądania telewizji w USA, według grup wieku



Źródło: dane Nielsen, REDEF / @BallMatthew .

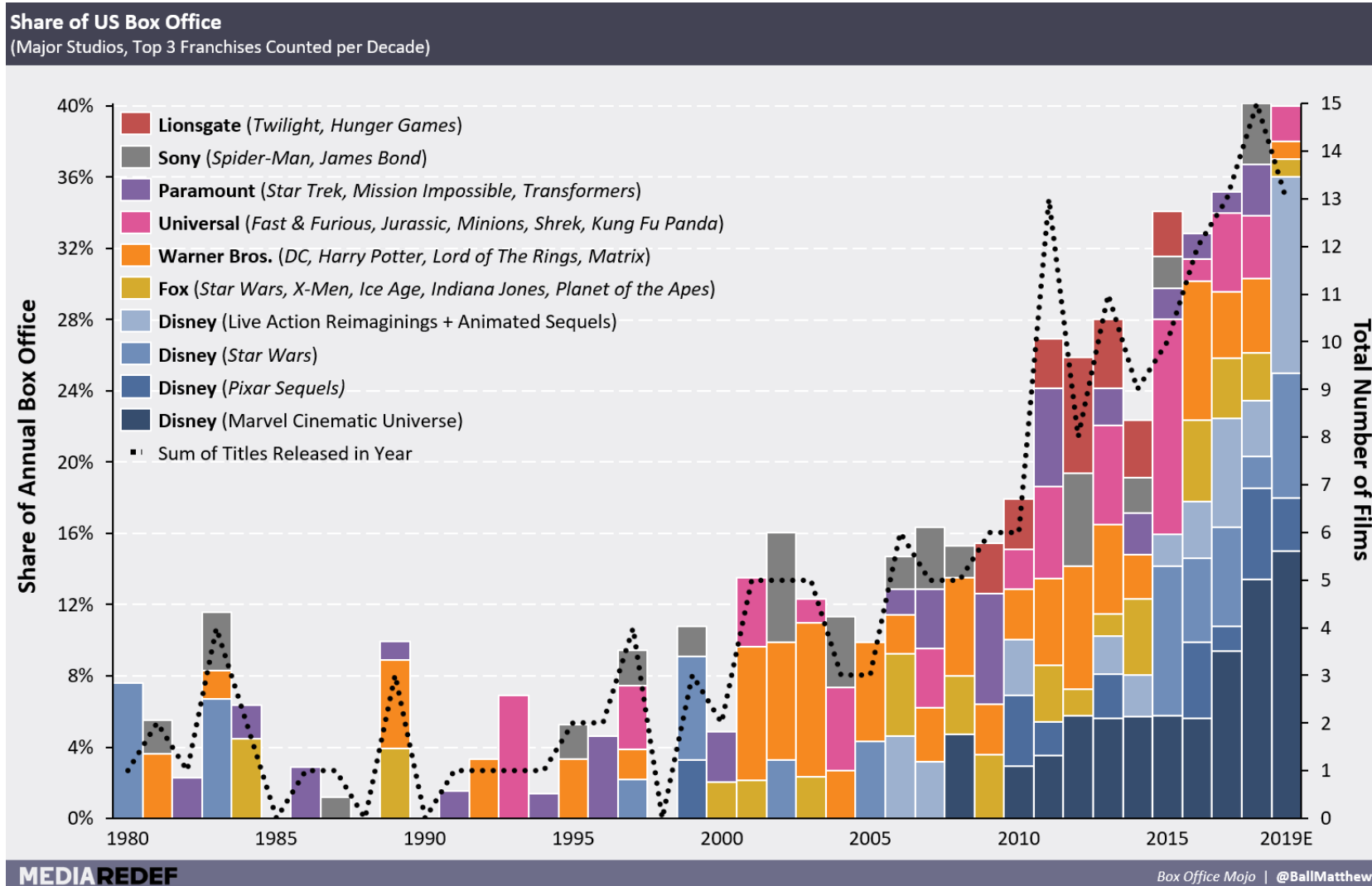
Zmiany na dużym ekranie (zaczynają dominować `blockbustery`)

Przychody kinowe w milionach \$



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Box Office.

I prawie wszystko to franczyzy



Kino staje się miejscem głównie dla dużych produkcji bogatych w efekty specjalne

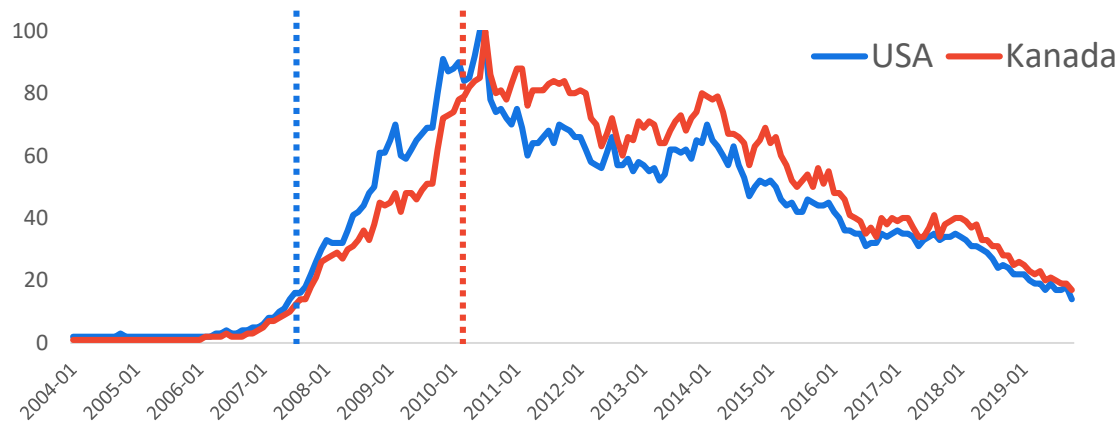
Największe światowe kinowe otwarcia wszechczasów (top 20)

1	Avengers 4	11	Harry Potter 6
2	Avengers 3	12	Avengers 1
3	Fast & Furious 8	13	Avengers 2
4	Star Wars 7	14	Transformers 3
5	Jurassic Park 4	15	Spider-Man 3
6	Harry Potter 8	16	Captain America 3
7	Captain Marvel	17	Iron Man 3
8	Star Wars 8	18	Black Panther
9	Batman v Superman	19	Beauty and the Beast
10	Fast & Furious 7	20	Pirates of the Caribbean 4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Box Office.

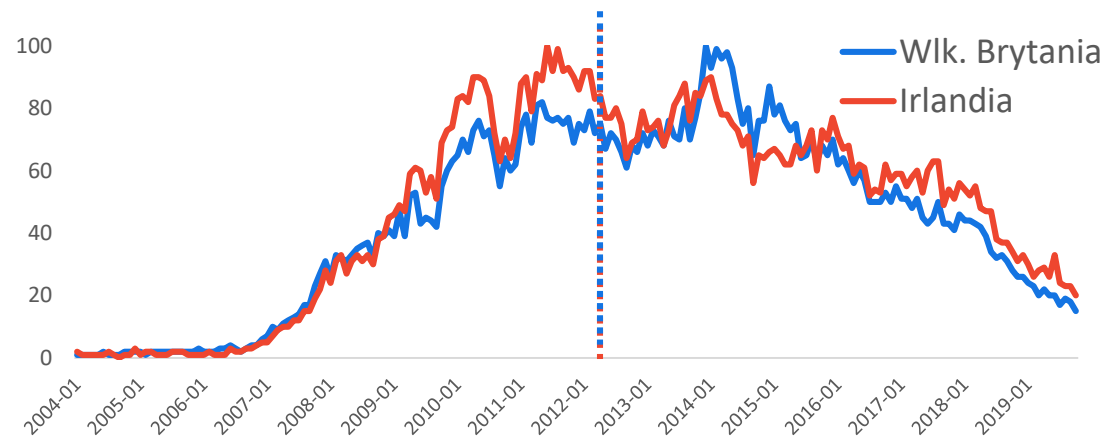
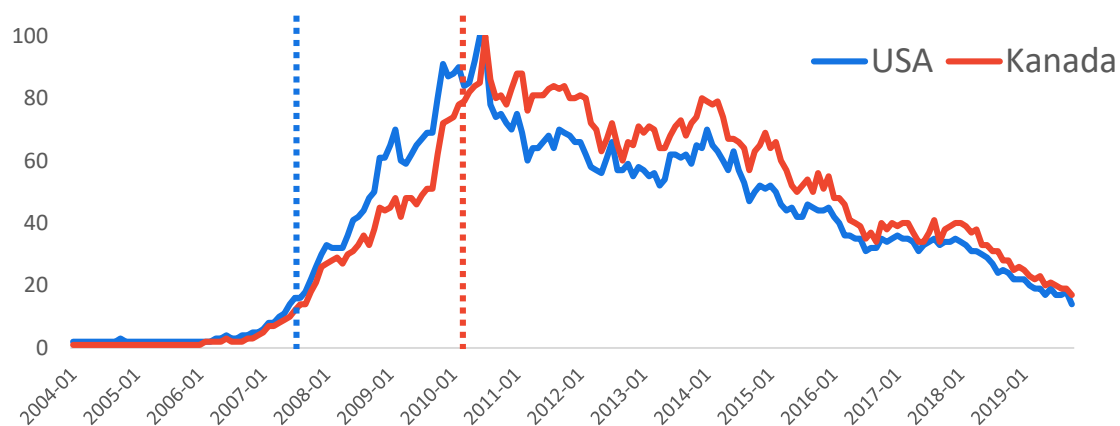
Ale i w znacznym stopniu upada piractwo

Wyszukiwanie słów „watch online” w Google oraz data wejścia Netflixu



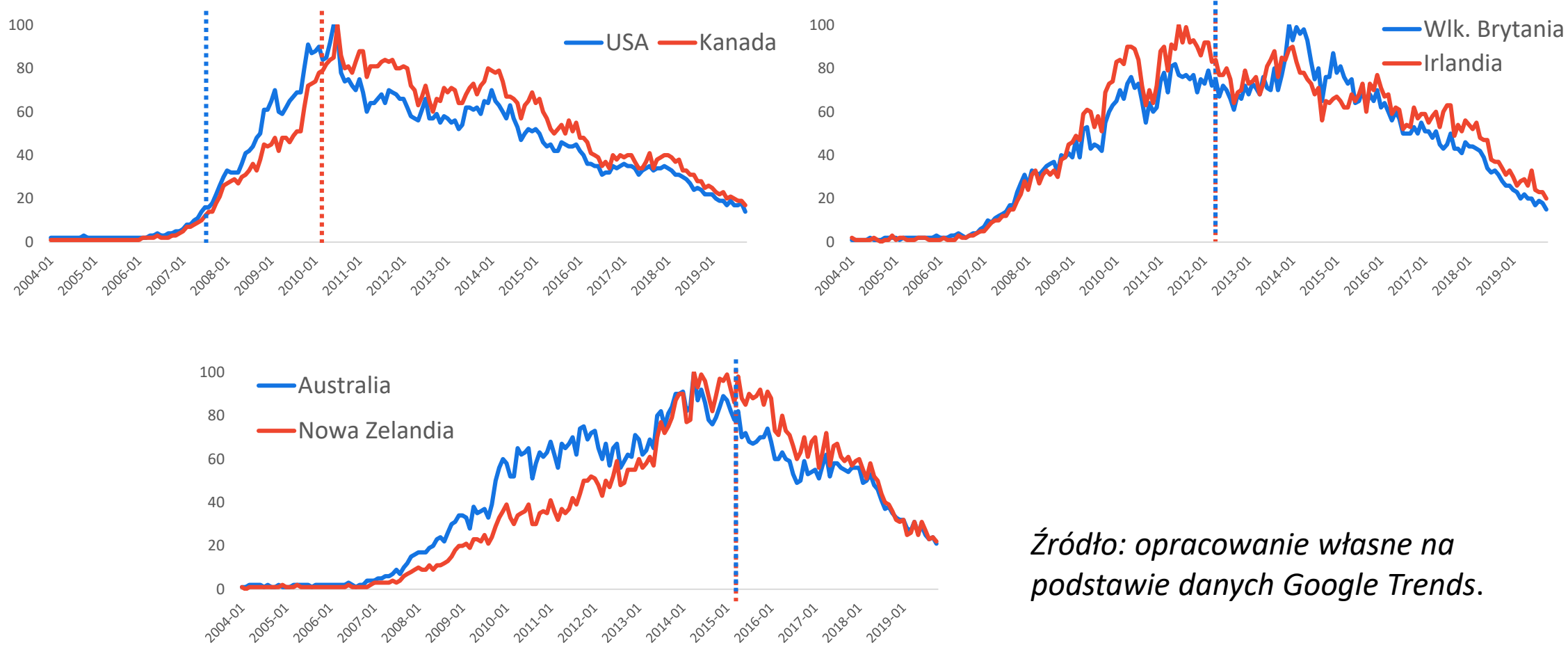
Ale i w znacznym stopniu upada piractwo

Wyszukiwanie słów „watch online” w Google oraz data wejścia Netflix



Ale i w znacznym stopniu upada piractwo

Wyszukiwanie słów „watch online” w Google oraz data wejścia Netflix



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Google Trends.

Stare kontra nowe

STARE

Rynkowi kształt nadają bariery:

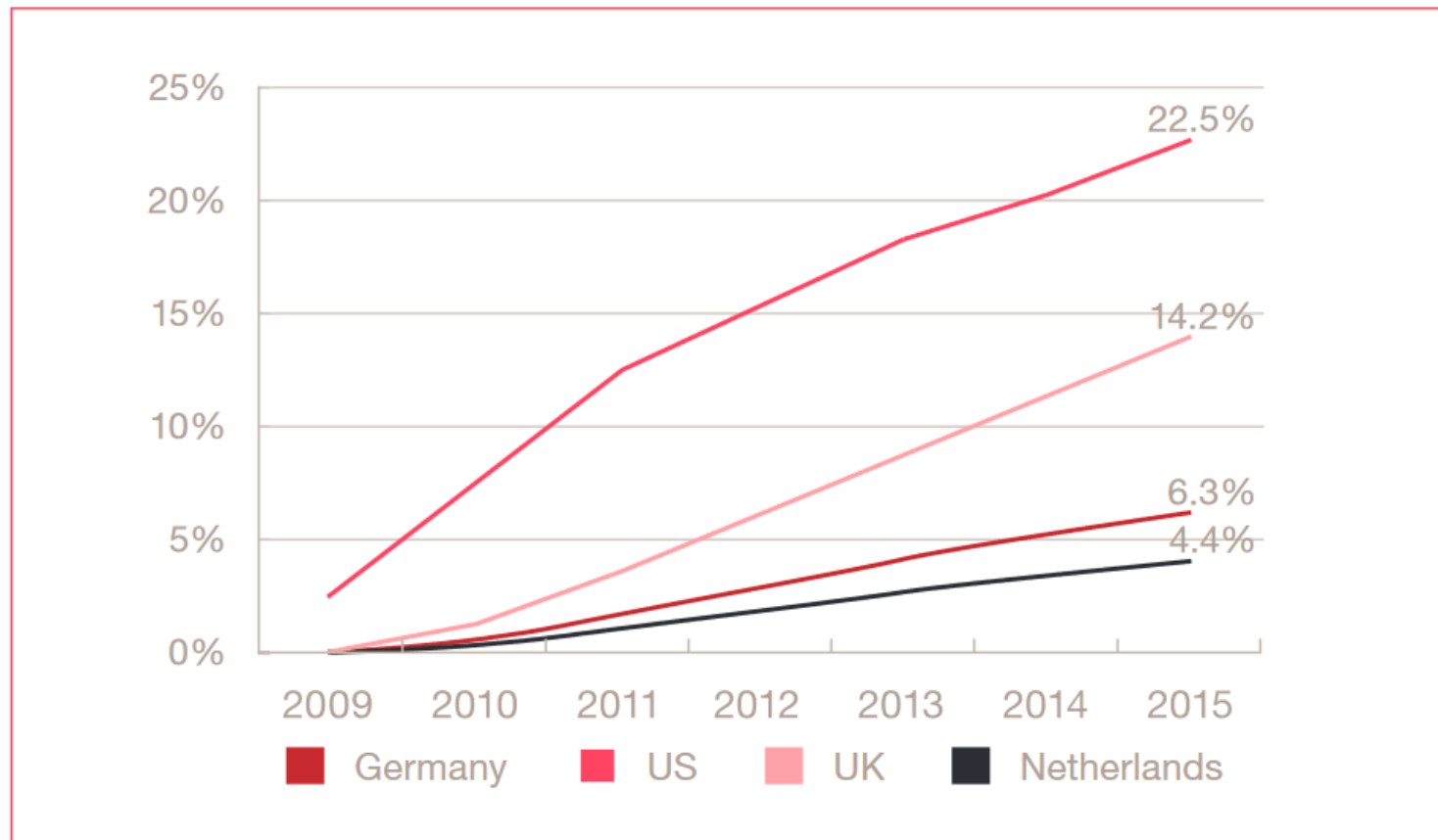
- Cel: konsument masowy
(miejsce na półkach)
- Czas (kiedy konsumować)
- Miejsce (gdzie konsumować)
- Format (np. gazeta)
- Koszty produkcji, dystrybucji,
promocji

Stare kontra nowe

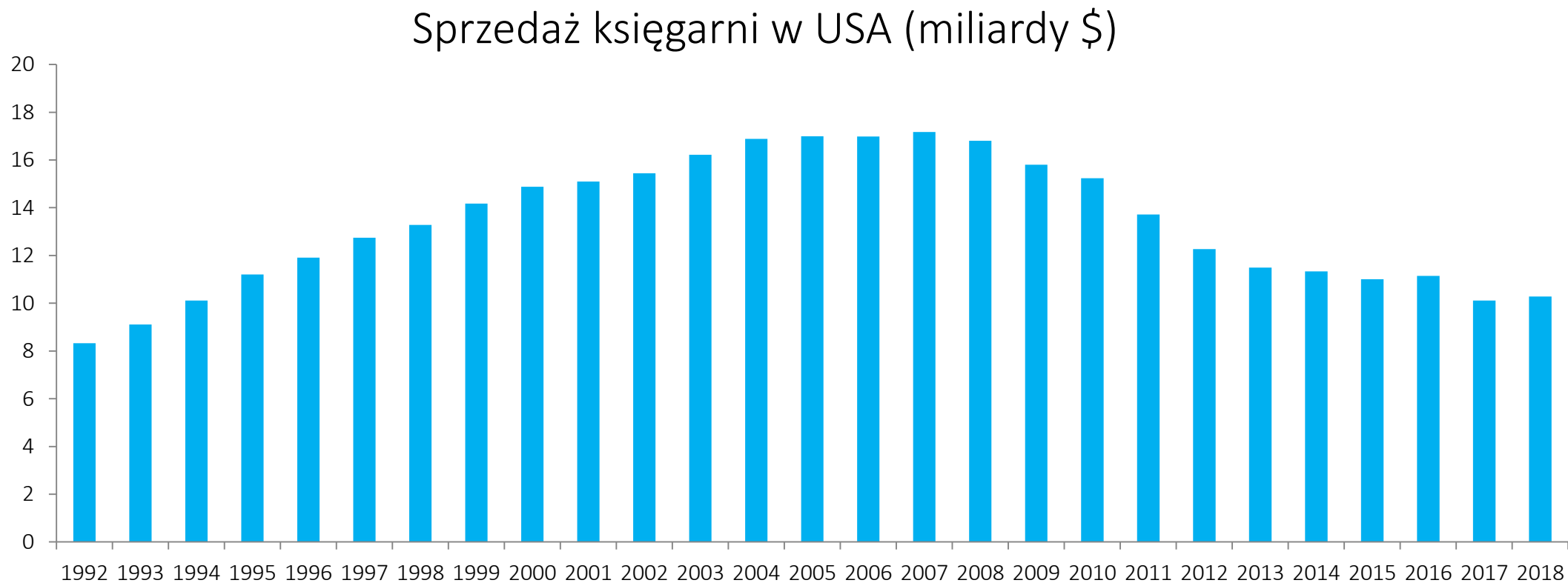
STARE	NOWE
Rynkowi kształt nadają bariery:	Rynek napędzany przez możliwości:
- Cel: konsument masowy (miejsce na półkach) - Czas (kiedy konsumować) - Miejsce (gdzie konsumować) - Format (np. gazeta) - Koszty produkcji, dystrybucji, promocji	- Cel: dopasowywanie do widowni - Treść `odpakietowana` - Płacenie w danych - Subskrypcje (`powtórne pakietowanie`) - Komplementarność produktów

Udział e-booków na rynku rośnie

Udział e-booków na rynku masowym



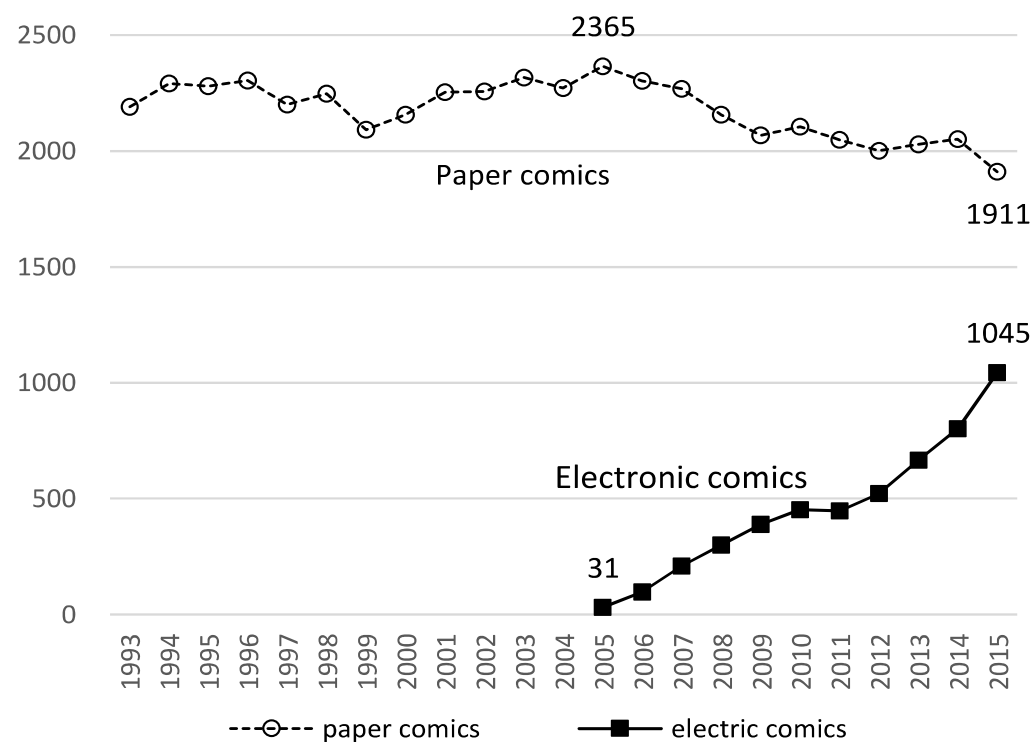
Znaczenie sklepów stacjonarnych maleje (i ubywa ich)



Źródło: opracowanie własne danych zebranych przez Statista z US Census Bureau oraz Publishers Weekly

W 2017, `e-komiks' przegonił papier w Japonii

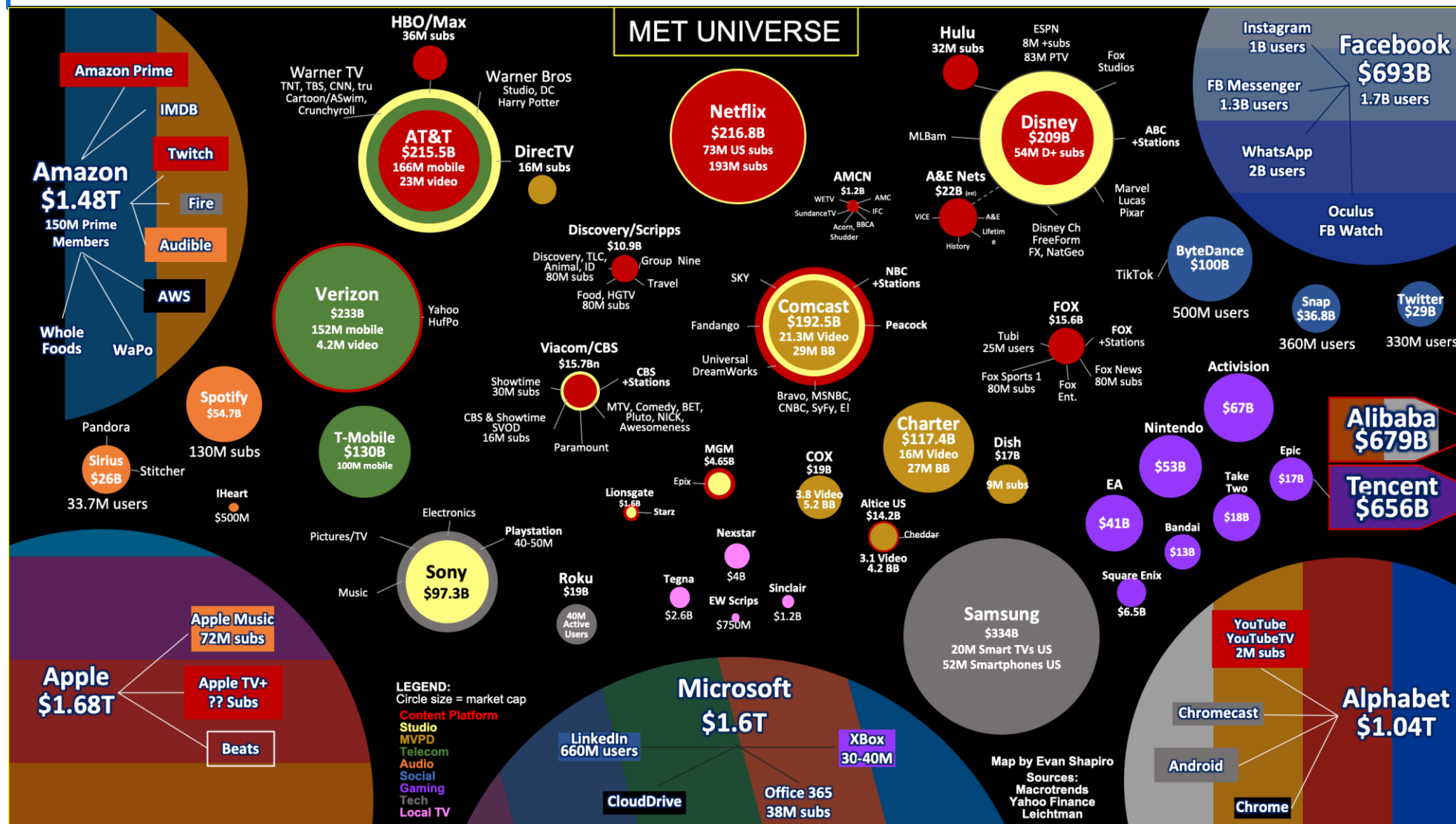
Sprzedaż powieści graficznych w Japonii (miliony \$)



Source: monthly report of publications, Zenkoku Shuppan Kyokai, Japan

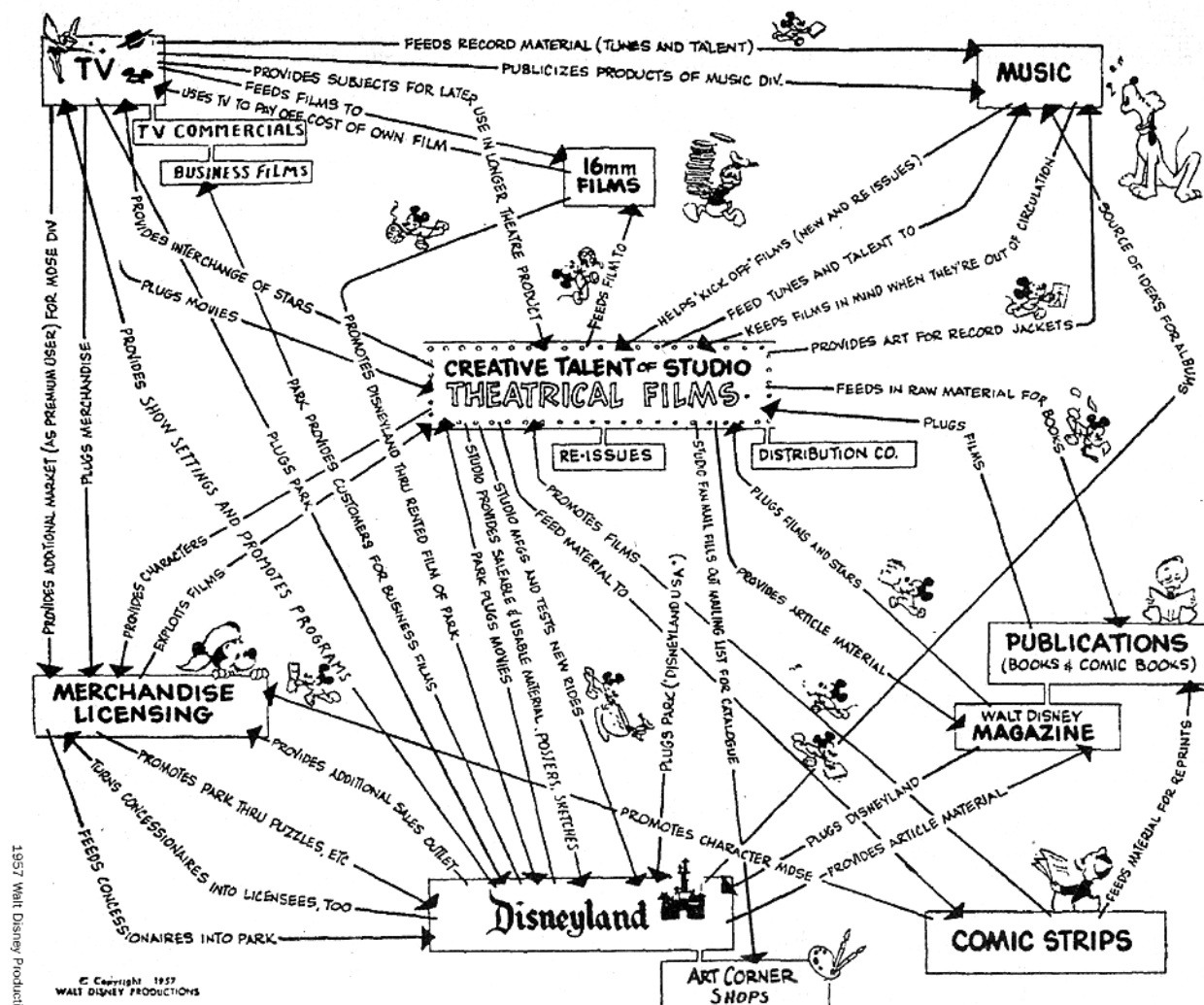
Źródło: Tanaka (2019).

Tylko, że Netflix to nie koniec historii



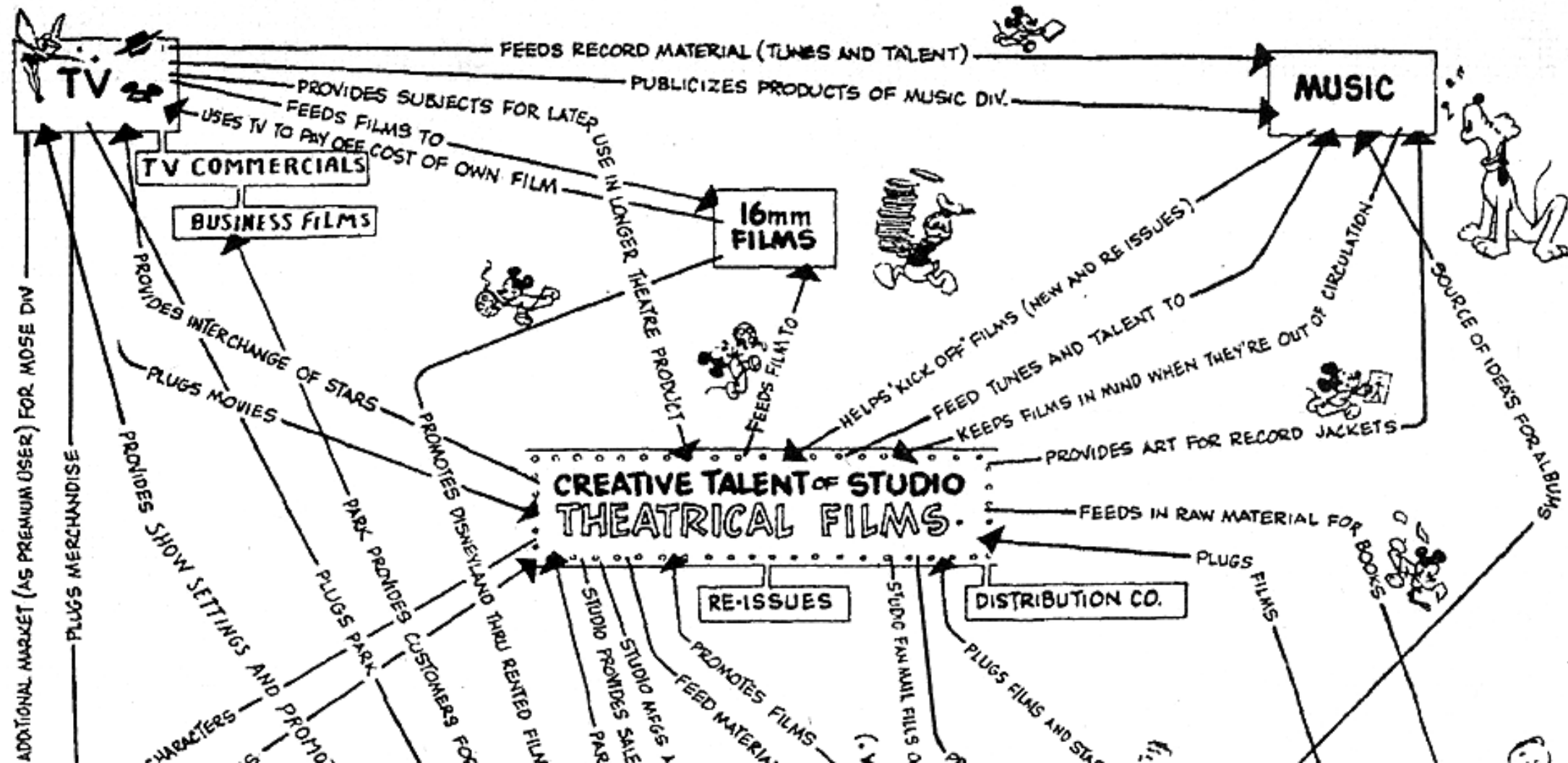
Źródło:
[Deadline](#) (2020)

Streaming to główne źródło przychodu dla Netflixa. Nie dla innych.



Źródło: Walt Disney, 1957.

Dla Disneya, streaming to kolejny trybik w wielkiej maszynie



Terminy

Do poniedziałku (18.10) – ogólne nakreślenie obszaru (np. gry/muzyka/podcast)

Do 8. listopada – pomysł na konkretny temat

Do połowy grudnia – konspekt