

Łańcuchy produkcji
sektora muzyki w Polsce

WARSZAWA 2024

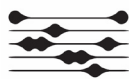
DOROTA ILCZUK
MAKSYMILIAN BIELECKI
EMILIA CHOLEWICKA
ANNA KARPIŃSKA
STANISŁAW TRZCIŃSKI

WHO IS SMILING?

RAPORT Z **BADAŃ**



Centrum Badań
nad Gospodarką Kreatywną
Uniwersytetu SWPS



MUSIC
EXPORT
POLAND



WHO IS
SMILING?

PL

WHO IS SMILING?





Cele badania

Założenia badawcze

Celem badania „Who is smiling? Łańcuchy produkcji sektora muzyki w Polsce”, prowadzonego w 2023 roku przez Zespół Badawczy pod kierunkiem prof. Doroty Ilczuk, było rozpoznanie mechanizmów funkcjonowania sektora muzyki. Badanie skupiło się na osobach pracujących w tym przemyśle oraz jego interesariuszach. By dobrze poznać ich perspektywę, wybrano metody jakościowe, a obszar badawczy zawężono do muzyki popularnej. Wykorzystano nowatorskie podejście oparte na koncepcji łańcuchów produkcji i tworzenia wartości, po raz pierwszy wykorzystane

Badanie wymagało przeprowadzenia rzetelnego *desk research* w kilku obszarach. Najpierw zebraliśmy informacje dotyczące specyfiki rynku pracy artystów, następnie przeanalizowaliśmy dostępne dane o rynku muzycznym. Ostatnim obszarem rozpoznania był natomiast model CICERONE wraz z wyjaśnieniem koncepcji krzywej uśmiechu.

RYNEK PRACY ARTYSTÓW:

Rynek pracy artystów jest rynkiem wtórnym, gdzie popyt uzależniony jest od odbiorców i uczestników kultury oraz nabywców. Cechą charakterystyczną pracy artystycznej jest niski stopień substytucji talentów i umiejętności artystycznych technologią. Typowym zjawiskiem wśród twórców jest brak stałego zatrudnienia i projektowy sposób pracy, prowadzący do częstych okresów bezrobocia. Powoduje to, że wielu artystów nie posiada ubezpieczeń społecznych, a zabezpieczenie socjalne jest dla nich luksusem. Sukces w zawodzie nie zawsze przekłada się na stabilność finansową, a bardzo wysokie zarobki występują jedynie u nielicznych, wyjątkowo utalentowanych lub rozpromowanych „gwiazd”.

w badaniu sektorów gospodarki kreatywnej w projekcie CICERONE Creative Industries Cultural Economy Production Network H2020. Dlatego zainteresowanie badaczy i badaczek nie koncentrowało się na najbardziej widocznych w produkcji artystach, tylko wszystkich pracownikach łańcucha produkcji muzycznej. Podkreślono też znaczenie sieciowych powiązań i relacji między różnymi podmiotami, a także koncept tworzenia łańcucha i przepływów wartości dodanej w różnych fazach procesu produkcji.

RYNEK MUZYCZNY:

Podstawowy podział rynku muzycznego, z perspektywy ekonomicznej, wyróżnia trzy branże: fonograficzną, publishingową i koncertową.

- Fonografia zajmuje się produkcją, wydawaniem oraz dystrybucją fizycznych i cyfrowych nośników z muzyką, a także streamów. Według danych z 2022 roku, globalny rynek fonograficzny to 26,2 mld dolarów, z czego 17,5 mld generują streamingi (Ingham 2023).
- Publishingi chronią i rozpowszechniają licencyjnie twórczość autorów. Firmy publishingowe dysponują prawami autorskimi reprezentowanych twórców i negocjują stawki. Sektor ten wygenerował w 2021 roku blisko 7 mld dolarów (Music & Copyright 2022).
- Branża koncertowa to produkcja, organizacja i sprzedaż koncertów, tras koncertowych i festiwali muzycznych. W 2022 roku jej globalny przychód wyniósł 15,7 mld euro (Statista 2023).

MODEL CICERONE:

Zgodnie z podejściem modelu CICERONE wyróżniamy pięć faz łańcucha produkcji: kreację, produkcję, dystrybucję, wymianę i archiwizację. Odmiennie niż w tradycyjnych modelach, łańcuch produkcji CICERONE ma kształt cyrkularny, a nie linearny. Przyporządkujemy poszczególne fazy produkcji badanemu przez nas obszarowi muzyki:

- **Kreacja** – oparta na pracy twórczej. W tej fazie powstaje utwór muzyczny: skomponowana jest melodia, napisany tekst, zaaranżowany utwór.
- **Produkcja** – wytworzenie produktu. Etap ten obejmuje nagrywanie w studiu, postprodukcję, czy tworzenie fizycznych nośników, okładek etc.
- **Dystrybucja** – dostarczenie produktu do odbiorców. Jest to zarówno proces rozdysponowania fizycznych nośników do punktów sprzedaży, jak i udostępnienia cyfrowych plików dźwiękowych.
- **Wymiana** – interakcja pomiędzy różnymi podmiotami w ramach globalnej sieci, która umożliwia przepływ towarów i usług. W przypadku muzyki może być to sprzedaż praw do utworów do wykorzystania w filmach lub grach wideo.
- **Archiwizacja** – utrwalenie wytworzonego produktu. Może obejmować przechowywanie nagrań dźwiękowych w archiwach, a w dobie form digitalizowanych – również w obszarach internetowych źródeł.

Metoda badań terenowych

W badaniu przyjęto perspektywę jakościową realizowaną komplementarnymi metodami: wywiadów eksperckich oraz studiów przypadku (*case studies*). Wywiady eksperckie pozwoliły na poznanie szerokiej perspektywy dotyczącej działania sektora muzycznego oraz sytuacji artystów na tym rynku. Do grupy eksperckiej należeli: **Bovska**, czyli **Magdalena Grabowska -Wacławek, Muniek Staszczyk, Ralph Kamiński** wraz z menedżerką **Justyną Dominik** oraz **Monika Zawisza** – menadżerka m.in. **Miuosha**. Dzięki studium przypadków uzyskaliśmy pełny obraz funkcjonowania pracowników sieci produkcji na poszczególnych jej etapach. Wybrane case'y to: Warsaw Gravity Night #1 – wydarzenie klubowe organizowane przez klub Jasna1 w Warszawie w dniach 15-17.09.2022 oraz „Co i tak nadejdzie” – piosenka Skubasa i Dawida Tyszkowskiego, którą użyto w produkcji filmowej Netflix „Dzisiaj śpisz ze mną”.

Ostatecznie w ramach całego procesu badawczego zrealizowano 14 wywiadów z 15 osobami reprezentującymi szeroki wachlarz zawodów.

Badanym zagwarantowaliśmy anonimowość, dlatego wyniki oraz cytaty z wypowiedzi zostały w raporcie zanonimizowane i omawiane są w sposób uniemożliwiający identyfikację poszczególnych osób.





Wyniki badań

Dekonstruując przy użyciu modelu CICERONE łańcuch produkcji muzyki popularnej pokazaliśmy pracę wszystkich osób zaangażowanych, wraz z jej wewnętrzną specyfiką i zewnętrznymi uwarunkowaniami. Odnosząc się do koncepcji krzywej uśmiechu, zobaczyliśmy na konkretnych przykładach, czyja praca powinna być wymieniona w napisach końcowych produkcji muzycznych – WHO IS WORKING, jak wyglądają kwestie finansowania – WHO IS FUNDING, a nawet wyłoniliśmy grupę zwycięzców, czyli staraliśmy się wskazać WHO IS SMILING. Ale!... jakościowa natura przeprowadzonych badań nie upoważnia nas do generalizowania uzyskanych wyników, do wyznaczania tendencji, mechanizmów i uznawania ich za typowe dla całego rynku muzyki. Pamiętać należy, że dotyczą one jednostkowych sytuacji z obszaru muzyki popularnej w obrębie badanej grupy. Zachęcamy natomiast do uważnej lektury całego tekstu, który szczególnie w części empirycznej jest – naszym zdaniem – co najmniej intrygujący. Przybliżmy najciekawsze i najistotniejsze wyniki rozmów:

Who is working:

Staranna analiza procesu produkcji ujawnia niezwykle złożoność i skalę zaangażowania zasobów ludzkich, która znacząco wykracza poza to, co „widoczne” w przestrzeni medialnej lub na scenie. Wynika to z liczebności i różnorodności ról, które pełnią poszczególne osoby przy realizowanym projekcie. Dla artystów i twórców, z którymi rozmawialiśmy, wielozawodowość i zaangażowanie w różne aspekty procesu produkcji okazało się regułą. W przemyśle muzycznym dominują umowy cywilnoprawne, w szczególności typowe dla pracy twórczej – umowy o dzieło. Zdaniem rozmówców, dają one, pomimo różnych ryzyk (brak ubezpieczeń, prekariat), więcej wolności artystycznej i umożliwiają swobodną działalność. Podkreślana jest konieczność wprowadzenia regulacji systemowych ograniczających te ryzyka.

Who is funding:

Zdaniem badanych, w publicznym odbiorze artyści nie są przedsiębiorcami, którzy dają innym pracę i odpowiadają za całe zespoły. Skoro sama praca jest „niewidoczna”, niedostrzegalni są też ludzie, którzy ją wykonują oraz koszty, które się z tym wiążą. Zdaniem naszych rozmówców, wartość budowana jest nie w ramach konkretnego dzieła, a w szerszej perspektywie kariery artystycznej. Bardzo często artyści dokonują inwestycji (finansowej lub czasowej), która ma zwrócić się w przyszłości. W przypadku twórców o słabszej pozycji takie transakcje zazwyczaj oznaczają inwestowanie czasu, pracy lub praw do dorobku *a conto* przyszłych korzyści. To działalność koncertowa jest momentem, w którym dochodzi najczęściej do monetyzacji kapitału zgromadzonego w innych (często pozafinanso-

wych) etapach pracy. Jednocześnie, trasa koncertowa (i towarzysząca jej promocja) jest też siłą napędową dla innych strumieni przychodów (np. sprzedaży tradycyjnych nośników czy gadżetów etc.).

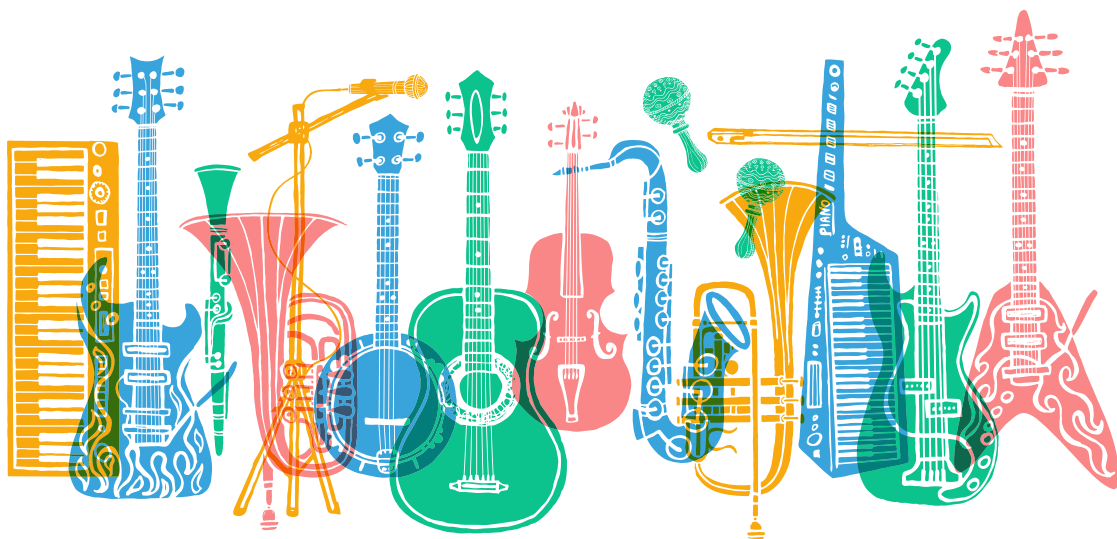
Who is smiling:

Zdaniem rozmówców do grupy „uśmiechniętej” zaliczają się artyści odnoszący znaczące sukcesy. Grupa gwiazd jest jednak bardzo nieliczna oraz mniej zamożna niż wydaje się to uczęszczającej na koncerty publiczności. Kolejną „wygrywającą” grupą są przedsiębiorstwa o silnej i stabilnej pozycji rynkowej, często uzyskiwanej w stosunkowo wąskiej niszy. Do tej grupy zaliczać możemy m.in. szereg firm świadczących usługi związane z udostępnianiem sprzętu i infrastruktury. Wreszcie – przedsiębiorstwa (w tym także jednoosobowe) oferujące wysokospecjalistyczne usługi na rzecz rozmaitych etapów procesu produkcji. Istotne – zdaniem badanych – są również instytucje „trzymające władzę”, m.in. największe wytwórnie, liczące się sceny klubowe czy koncerty medialne. Przedsiębiorstwa te mają wyraźny wpływ na kształt określonych wycinków polskiego rynku muzycznego. Wspólnym mianownikiem wszystkich kategorii „wygrywających” na rynku jest skuteczna kontrola odpowiednich zasobów.

Co ponadto wiemy dzięki badaniu?

Badanie pozwoliło, w ramach analizowanej grupy, pozytywnie zweryfikować podejście modelu CICERONE do analizy rynku muzyki, w szczególności odejście od liniowości łańcucha produkcji w stronę jego cyrkularnego obrazu.

Po drugie – pogłębione wywiady potwierdzają wyniki wcześniejszych badań ilościowych prowadzonych przez Dorotę Ilczuk oraz jej zespoły w zakresie rynku pracy artystów. Zebrane od badanych informacje wpisują się pozytywnie w jedną z najistotniejszych, zweryfikowanych teorii wpływającej z badań ilościowych – wielozawodowości artystów, rozumianej jako jednoczesne wykonywanie kilku zawodów artystycznych. Dobrym tropem okazało się również wykorzystanie metody stosowanej w naszych uprzednich badaniach zawodów w CCS, czyli weryfikacji wykonywanych zawodów z obowiązującymi klasyfikacjami. Analiza kodów klasyfikacji zawodów i specjalności w dwóch przeprowadzonych *case studies* pokazała te punkty, w których nie przystają one do rzeczywistości.



WHO IS
SMILING?

Za negatywnie zweryfikowany można uznać koncept krzywej uśmiechu, jako wyznacznika tworzenia wartości w przemyśle muzycznym.

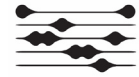
W trakcie wywiadów badani z trudem odnajdowali się w liniowym modelu faz produkcji i przyporządkowaniu im powstawania wartości dodanej. W naszej analizie krzywa uśmiechu pozostała przede wszystkim wdzięczną parafrazą do zastanowienia się, kogo cieszy najbardziej wytwarzanie wartości na rynku muzyki popularnej.

Warto zakończyć pytaniem o to, jakie scenariusze zmian i strategię inwestycji należałoby stworzyć, aby w pełni wykorzystać potencjał polskiego rynku muzycznego? Aby udzielić rzetelnej odpowiedzi, konieczne będzie zrealizowanie kolejnych – szeroko zakrojonych – badań i prac analitycznych. Ważne jest, aby miały one charakter cykliczny i zapewniały porównywalność uzyskanych wyników, czyli tworzyły podstawy systemu monitorowania rynku muzyki w Polsce. System ten może przyjąć formę wydawanego co dwa-trzy lata raportu, obejmującego różne zagadnienia funkcjonowania rynku muzyki – raportu powstającego z inicjatywy środowiska i je elektryzującego. Inicjatywę Music Export Poland, która zaowocowała stworzeniem tego raportu, trzeba bardzo docenić i założyć, że będzie elementem większej całości. W świetle uzyskanych przez nas wyników jedno nie ulega kwestii – jest to obszar, w którym istnieje bardzo duża przestrzeń na konstruktywne działania realizowane przez wszystkich kształtujących rynek muzyczny interesariuszy.





Centrum Badań
nad Gospodarką Kreatywną
Uniwersytetu SWPS



MUSIC
EXPORT
POLAND



WHO IS
SMILING?