

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?

ZESPÓŁ

2/1

Kierownik projektu

**DOROTA
ILCZUK**

Zleceniodawca

MUSIC EXPORT POLAND

**TAMARA
KAMIŃSKA**

**MAREK
HOJDA**

Koncepcja badania
i redakcja merytoryczna
raportu końcowego

**DOROTA
ILCZUK**

Autorzy i autorki

raportu końcowego

DOROTA ILCZUK
MAKSYMILIAN BIELECKI
EMILIA CHOLEWICKA
ANNA KARPIŃSKA
STANISŁAW TRZCIŃSKI

Recenzent

PIOTR MAJEWSKI

Kierownik badań terenowych

MAKSYMILIAN BIELECKI

Koordynatorka projektu

EMILIA CHOLEWICKA

Redaktorka merytoryczna

części badawczej
ANNA KARPIŃSKA



WHO IS
SMILING?



ZESPÓŁ

2/2

Realizacja badań terenowych

MAKSYMILIAN BIELECKI

EMILIA CHOLEWICKA

BOGUMIŁA GRĘDA

PIOTR KABAJ

ANNA KARPIŃSKA

MACIEJ KOZIEŁ

STANISŁAW TRZCIŃSKI

Eksperci przemysłu

muzycznego

PIOTR KABAJ

STANISŁAW TRZCIŃSKI

Redakcja i korekta

EWA GRUSZKA-DOBRZYŃSKA

Opracowanie executive summary

ANNA KARPIŃSKA

Tłumaczenie executive

summary

na język angielski

EMILIA CHOLEWICKA

Proofreading LANGUAGE LAB

ANNA PIECZYŃSKA

Grafika

MIKOŁAJ ŁAWNICKI

Materiały video

MACIEJ KOZIEŁ

Przygotowanie prezentacji

z wynikami badania

DOROTA ILCZUK

EMILIA CHOLEWICKA

MIKOŁAJ ŁAWNICKI

Asystent koordynatorki

MACIEJ KOZIEŁ

Umowy i płatności

SWPS INNOWACJE

KAROLINA WÓJCIK

IZABELA KNYŻEWSKA

Druk

DRUKARNIA W OFICYNIE

Catering

CUKIERNIA SWEETNESS



SPIS TREŚCI

Executive Summary Zespół

1.	Wstęp	17
2.	Założenia badawcze	24
2.1.	Gospodarka kreatywna	26
2.2.	Przemysł muzyczny – struktura, wymiar finansowy, pracownicy, interesariusze	28
2.3.	CICERONE H2020 – koncepcja łańcucha produkcji dla muzyki	39
2.4.	Krzywa uśmiechu, czyli kto tworzy wartość kulturową, a kto na tym zyskuje	46
2.5.	Co już wiemy o specyfice rynku pracy artystów?	48
3.	Wyniki badań terenowych – rok 2023. Łańcuchy produkcji w muzyce popularnej	50
3.1.	Metodologia badania oraz opis próby	51
3.1.1.	Metodologia	51
3.1.2.	Charakterystyka próby	60



3.1.3.	Organizacja procesu badawczego	64
3.1.4.	Anonimowość	65
3.1.5.	Struktura części empirycznej raportu	66
3.2.	Who is working?	68
3.2.1.	Wielozawodowość i interdyscyplinarność	72
3.2.2.	Niewidzialność pracy	74
3.2.3.	Nieformalność i niestabilność	80
3.2.4.	Płeć i równość	84
3.2.5.	Wellbeing	86
3.3.	Who is funding?	89
3.3.1.	Marka osobista jako główny nośnik wartości	90
3.3.2.	Koncerty jako centralny mechanizm monetyzacji	93
3.3.3.	Nowa rzeczywistość nowych mediów	95
3.3.4.	Środki publiczne vs. środki prywatne	99
3.3.5.	(Za) wysoka cena ekologii	102
3.3.6.	Niejasne perspektywy sztucznej inteligencji	103
3.4.	Who is smiling?	105
3.4.1.	Rozległość sieci	106
3.4.2.	Praktyka wymykająca się teoriom	108
4.	Konkluzje	118
	Bibliografia	123
	Załącznik	126



EXECUTIVE SUMMARY

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.).

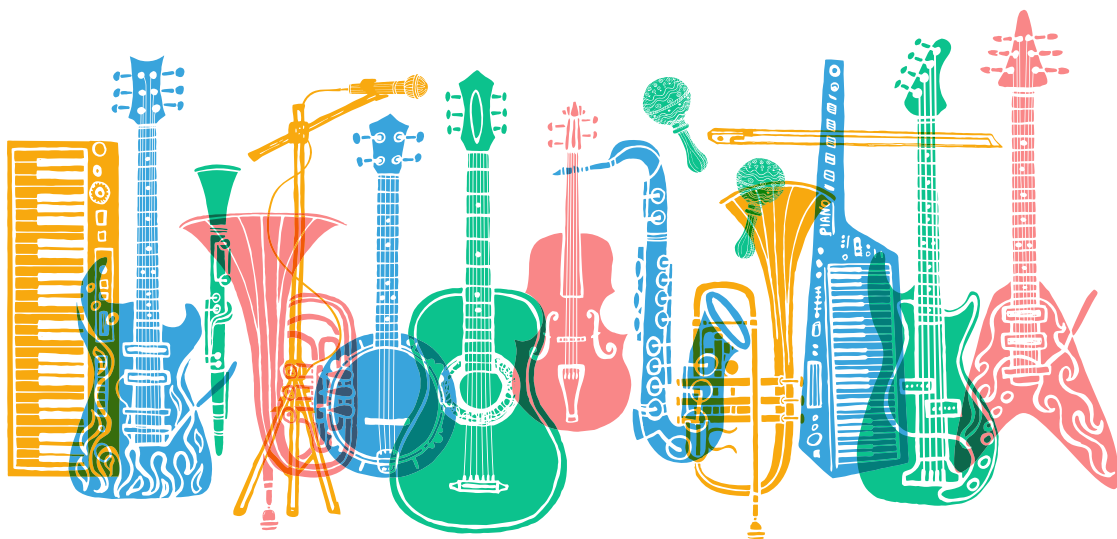
Who is smiling:

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.



EXECUTIVE SUM MARY

ENG



Objectives of the research project

Research objectives

The aim of the study “Who is smiling? Production chains of the music sector in Poland”, conducted in 2023 by a research team led by Professor Dorota Ilczuk, was to identify the mechanisms of the music sector functioning. The study focused on people working in the industry and its stakeholders. In order to gain a good understanding of their perspective qualitative methods were chosen, whilst the research area was narrowed down to popular music. A cutting-edge approach based on the concept of production and value

creation chains, first used in the study of creative economy sectors in the CICERONE Creative Industries Cultural Economy Production Network H2020 project, was applied. Hence, researchers did not solely focus on visible artists, but all employees in music production. The importance of network links and relationships between different entities was also stressed, as well as the concept of chain creation and value-added flows in the different phases of the production process.

The study required solid desk research in several areas. First, we gathered information on the specifics of the artists' labour market, then we analysed the available data on the music industry. The final area of recognition, however, was the CICERONE model with an explanation of the smile curve concept.

ARTISTS' LABOUR MARKET:

The labour market for artists is a secondary market, where demand depends on cultural recipients and participants as well as buyers. A characteristic feature of artistic work is the low degree of substitution of artistic talent and skills by technology. It is typical for artists to have no permanent employment and a project-based way of working, which leads to frequent periods of unemployment. This results in many artists having no social security, whereas this insurance becomes a luxury for them. What is more, success in the profession does not always translate into financial stability, and very high salaries are only found for a few exceptionally talented or promoted 'stars'.

MUSIC MARKET:

The basic segmentation of the music market, from an economic perspective, distinguishes three industries: phonographic, publishing, and performing.

- Phonography deals with the production, release and distribution of physical and digital music formats as well as streaming services. According to the 2022 figures, the global phonographic market amounts to USD 26.2 billion, of which 17.5 billion is generated by streaming (Ingham 2023).
- Publishing companies protect and distribute authors' works by license. They hold the copyrights of the represented authors and negotiate rates. The sector generated nearly USD 7 billion in 2021 (Music & Copyright 2022).





- The concert (live) industry deals with the production, organisation and sale of concerts, tours and music festivals. In 2022, its global revenue was EUR 15.7 billion (Statista 2023).

CICERONE MODEL:

According to the CICERONE model's approach, there are five phases of the production chain: creation, production, distribution, exchange and archiving. Unlike traditional models, the CICERONE production chain is circular rather than linear. Let us allocate the different phases of production to the area of music we have investigated:

- **Creation** - based on creative work. In this phase, a piece of music is created: a melody is composed, a text is written, and a music piece is arranged.
- **Production** - the creation of a product. This stage includes recording in the studio, post-production, or the creation of physical media, album covers, etc.
- **Distribution** - the delivery of a product to an audience. This is both the process of distributing physical media to points of sale and making digital audio files available.
- **Exchange** - the interaction between different entities within a global network that enables the movement of goods and services. In the case of music, this could be the sale of rights to songs for use in films or video games.
- **Archiving** - the preservation of a created product. It can include the storage of sound recordings in archives and, in the age of digitised forms, also in areas of online resources.

Field research method

The study adopted a qualitative approach, implemented through complementary methods: expert interviews and case studies. The expert interviews provided a broad perspective on the functioning of the music sector and the situation of artists in this market. Whilst, the expert group included: **Bovska**, or **Magdalena Grabowska-Wacławek**, or **Muniek Staszczuk**, **Ralph Kamiński** along with his manager **Justyna Dominik**, and **Monika Zawisza** – the manager of **Miuosh**. Through the case studies, we were able to get a full picture of how the employees of the production network function at different stages. Selected cases include: Warsaw Gravity Night #1 - a club event organised by Jasna1 club in Warsaw on 15-17.09.2022 as well as "Co i tak nadejdzie" - a song by Skubas and Dawid Tyszkowski, which was used in the Netflix film production "Dzisiaj śpisz ze mną".

In the end, 14 interviews were conducted with 15 individuals representing a wide range of professions throughout the research process.

We guaranteed anonymity to the respondents, so the results and quotes from the statements have been anonymised in the report and are discussed in such a way that individuals cannot be identified.

Research findings

Deconstructing the chain of popular music production using the CICERONE model, we showed the labour of all those involved, together with its internal specificities and external conditions. Referring to the concept of the smile curve, we saw concrete examples whose work should be mentioned in the credits of music productions WHO IS WORKING, what the financing issues of WHO IS FUNDING look like, and we even identified a group of winners, i.e. we tried to identify WHO IS SMILING. But!...the qualitative nature of the research conducted does not entitle us to generalise the results obtained, establish trends and mechanisms and consider them typical for the entire music market. It should be remembered that they concern individual situations from the area of popular music within the research sample. However, we encourage you to carefully read the entire text, which, especially in the empirical part, is in our opinion extremely intriguing.

Let us zoom in on the most interesting and relevant results of the interviews:

▪ Who is working:

A careful analysis of the production process reveals an extraordinary complexity and scale of human resource involvement that goes significantly beyond what is 'visible' in media space or on stage. This is due to the number and variety of roles that individuals play in the project in progress. For the artists and creatives we spoke to, multi-professionalism and involvement in different aspects of the production process appeared to be the rule. The music industry is dominated by civil law contracts, in particular the typical creative work contracts. According to interviewees, they offer, despite various risks (lack of insurance, precarity), more artistic freedom and allow for free activity. The need for systemic regulations to reduce these risks is stressed.

▪ Who is funding

According to the respondents, in the public perception, artists are not entrepreneurs who give work to others and are responsible for entire teams. Since the work itself is 'invisible', the people who make it and the costs involved are also invisible. According to our interviewees, value is built not in the framework of a specific work but in the broader perspective of an artistic career. Very often, artists make an investment (financial or time-based) that is expected to pay off in the future. In the case of less established artists, such transactions usually mean investing time, labour or rights to an output a conto future benefits. The concert activity is the moment when the monetisation of capital accumulated in other (often non-financial) stages of the work most often takes place. At the same time, the concert tour (and the promotion that accompanies it) is also a driver for other revenue streams (e.g. sales of traditional media or gadgets, etc.).

▪ Who is smiling

According to interviewees, the 'smiling' group includes highly successful artists. However, this group of stars is very limited in number and less wealthy than it appears to the general public attending the concerts. Another 'winning' group is companies with a strong and stable market position, often achieved in a relatively narrow niche. This group includes, among others, a number of companies providing services related to the provision of equipment and infrastructure. Finally, there are enterprises (including one-person companies) offering highly specialised services for various stages of the production process. The institutions 'holding the power' are also important according to the respondents, including major record labels, major club scenes or media concerns. These companies have a clear influence on the shape of certain sections of the Polish music market. The common denominator of all categories of 'winners' on the market is effective control of the relevant resources.

WHO IS SMILING?



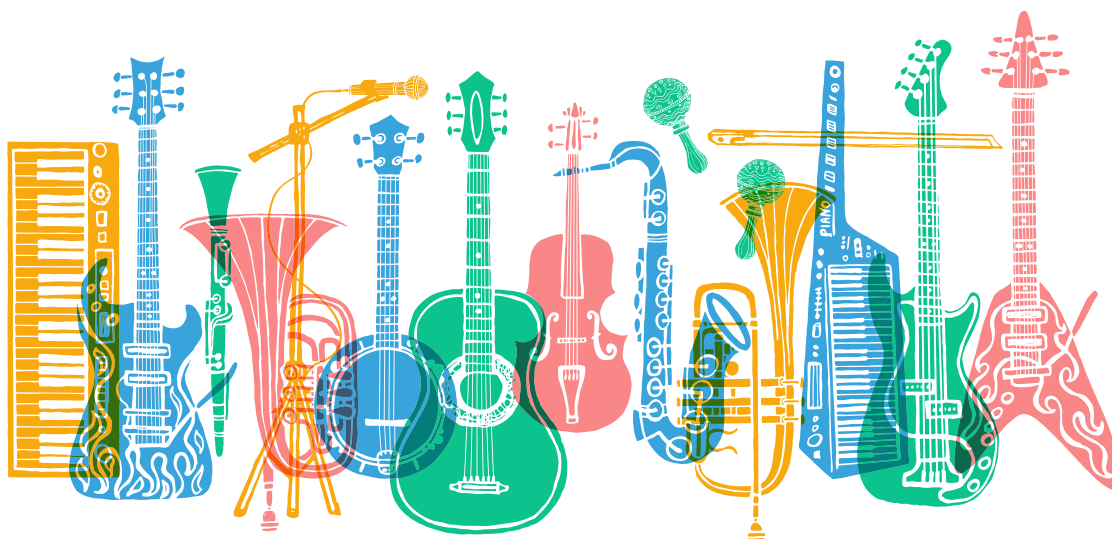
What we further know from the study

The study allowed, within the group analysed, to positively validate the approach of the CICERONE model to the analysis of the music market, in particular, the move away from the linearity of the production chain towards its circular representation.

Secondly, the in-depth interviews confirm the results of earlier quantitative research conducted by Dorota Ilczuk and her teams on the artists' labour market. The information collected from the interviewees fits positively into one of the most relevant, verified theories emerging from the quantitative research - the multiprofessionalism of artists, understood as the simultaneous practice of several artistic professions. The use of the method used in our previous studies of occupations in the CCS, i.e. the verification of performed occupations with the applicable classifications, also proved to be a good clue. The analysis of the codes of the classification of occupations and specialisations, in the two case studies carried out, showed those points where they do not correspond to reality.

The concept of the smile curve as a determinant of value creation in the music industry can be considered negatively verified. During the interviews, respondents struggled to find their way around the linear model of production phases and the attribution of value creation to them. In our analysis, the smile curve remained primarily a graceful paraphrase for considering who is most pleased by value creation in the popular music market.

It is worth concluding with the question of what change scenarios and investment strategies should be created to fully exploit the potential of the Polish music market. In order to provide a reliable answer, it will be necessary to carry out further - extensive - research and analytical work. It is important that these should be cyclical and ensure comparability of the results obtained, i.e. create the foundations of a system for monitoring the music market in Poland. This system could take the form of a report issued every two or three years, covering various issues in the functioning of the music market - a report created on the initiative of the community and electrifying it. The initiative of Music Export Poland, which resulted in the creation of this report, must be greatly appreciated, and it is assumed that it will be a part of a larger whole. In light of our findings, one thing is clear - this is an area where there is a great deal of room for constructive action by all those shaping the music market.





1 WSTĘP

WHO IS
SMILING?



Zaczniemy tak:

W 2023 roku amerykańska supergwiazda muzyki pop

- **Beyoncé,**

ruszyła w trasę koncertową po Europie, która okazała się estetycznym, ale i finansowym sukcesem.

W proces produkcji i powstawania trasy zaangażowanych było kilkaset osób (<https://tour.beyonce.com/rwt/credits/>). Artystka na swojej stronie internetowej postanowiła listę zaangażowanych przy produkcji opublikować, zwracając uwagę na mnogość osób, profesji i zadań niezbędnych do zaistnienia trasy koncertowej – od autora wizualizacji, choreografii, przez realizację dźwięku, projektantów kostiumów, aż po szoferów, kierowców, fizjoterapeutów i kucharzy. Dotknęła tym gestem problemu, który ma

szersze niż by się mogło zdawać znaczenie, a mianowicie zagadnienia odpowiedniego wartościowania pracy ludzkiej w produkcjach artystycznych.



Muzyka jest jednym z podstawowych obszarów gospodarki kreatywnej. Dotąd badania gospodarki kreatywnej prowadzone były głównie w skali makro i dotyczyły ich mapowania oraz mierzenia udziału w rozwoju społeczno-ekonomicznym kraju i regionów (udziału w tworzeniu PKB, skali obrotów, zdolności do tworzenia miejsc pracy). Powstały raporty pożyteczne, podkreślające nowe podejście do kultury i jej przemysłów jako obszaru inwestycji w rozwój tak



kulturowy, jak społeczny i gospodarczy (Szultka 2014; Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020). W narracji potocznej stopniowo przyjęły się pojęcia takie jak gospodarka kreatywna, przemysły kultury, udział kultury w tworzeniu PKB, etc. Dzięki uzyskanym informacjom stworzono podstawy do kształtowania polityki kulturalnej w nowoczesnej formule. Jednak – jak dowiodła tego chociażby społeczna reakcja na rekompensaty dla branży teatru, muzyki i tańca udzielane z Funduszu Wsparcia Kultury w czasie pandemii COVID-19 – do pełnego zrozumienia zasad i mechanizmów funkcjonowania różnych sektorów gospodarki kreatywnej jeszcze daleka droga.

W szczególnym stopniu dotyczyło to pracy – czynnika kluczowego w procesach produkcji w kulturze i przemysłach kreatywnych. Choć wkład w proces produkcji wymaga często zaangażowania dużych zespołów, to sam proces pracy – w przeci-

wieństwie do efektu – bywa często niewidoczny. Sytuacja ta odmiennie dotyka różnych sektorów gospodarki kreatywnej.

Zazdrościmy filmowi, który jaśniej i prościej radzi sobie z ukazaniem wkładu osób zaangażowanych w procesy produkcji.

Przyzwyczajeni jesteśmy do napisów końcowych, w których podana jest cała lista osób biorących udział w produkcji filmu. W innych sektorach gospodarki kreatywnej takiego zwyczaju nie ma. Chcielibyśmy więc teraz zaproponować analizę na poziomie *mezzo* i *mikro* oraz przeprowadzić ją na przykładach produkcji w obszarze muzyki. Zdekonstruujemy łańcuchy wybranych produkcji, aby podpowie-

dzieć, jak stworzyć coś w rodzaju „napisów końcowych” dla muzyki. A nawet je pogłębić poprzez dodanie wątku tworzenia wartości dodanej.

Prezentujemy raport z przeprowadzonego w roku 2023 przez Zespół Badawczy pod kierunkiem prof. dr hab. Doroty Ilczuk badania „Who is smiling? Łańcuchy produkcji sektora muzyki w Polsce”, którego celem jest rozpoznanie mechanizmów i zasad funkcjonowania sektora muzyki. Unikalność badania wynika z zastosowania w procesie analitycznym koncepcji globalnych łańcuchów produkcji i tworzenia wartości (European Commission 2017; Coe 2015) po raz pierwszy wykorzystanych w badaniu sektorów gospodarki kreatywnej w projekcie CECERONE Creative Industries Cultural Economy Production Network H2020¹.

Nasze badanie jest sfokusowane na osobach pracujących w przemyśle muzycznym oraz ich interesariuszach. W spektrum naszego zainte-



resowania są wszyscy odpowiedzialni za realizację łańcucha produkcji muzyki, nie tylko najbardziej widoczni w produkcjach artystycznych twórcy i artyści. Od menedżerów po tzw. niekreatywnych, a więc organizatorów, pomoc techniczną czy chociażby księgowych.

Nowe podejście badawcze pozwoli między innymi na ukazanie zaangażowania pracowników i interesariuszy w tworzenie wartości dodanej oraz określenie charakteru występujących interakcji i usieciowienia procesów produkcji w obszarze muzyki. Istotne będzie znalezienie odpowiedzi na pytanie – kto tworzy wartość na kolejnych etapach łańcucha oraz kto wytwarzaną wartość przejmuję, a także osadzenie całego łańcucha działań w szerszym kontekście – w odniesieniu do czynników ekonomicznych, społecznych i technologicznych, jakie mogą mieć wpływ na wytwarzanie wartości w sektorze muzycznym. Na podstawie ziden-

tyfikowanych w czasie badania jakościowego (studiów przypadku) pracowników sektora muzyki, w podziale na zawody artystyczne i pozaartystyczne, sporządzona zostanie ich lista. Zostanie ona następnie zweryfikowana w kontekście obowiązującego w Polsce schematu klasyfikacji zawodów i specjalności w celu wskazania, na jak wiele rodzajów działalności pozaartystycznej ma wpływ działalność wykonywana przez artystów muzyków.

Parafrazując odniesienie do krzywej uśmiechu obrazującej, że w przemyśle największą wytworzoną wartością dodaną charakteryzują się krańcowe etapy łańcucha produkcji: stadium badań rynku i conceptualizacji oraz stadium sprzedaży i marketingu, będziemy szukać odpowiedzi na następujące pytania dotyczące procesów produkcji wewnątrz sektora:

**who
is smiling**
(kto zarabia)

**who
is working**
(kto pracuje)

**who
is funding**
(kto finansuje)

Uwzględnimy płynącą z literatury przedmiotu oraz własnych doświadczeń zawodowych i przedstawioną niżej w założeniach badawczych specyfikę sektora muzyki i adekwatność zastosowanej metody badawczej. Sięgnijemy do najnowszych prowadzonych w tym obszarze mię-



dzynarodowych badań. W niniejszym raporcie – po omówieniu ram teoretycznych zaproponowanego nowego podejścia badawczego – przedstawiamy wyniki własnych badań empirycznych.

Posiadamy zaplecze faktograficzne i koncepcyjne zdobyte w ramach serii reprezentatywnych badań ilościowych rynku pracy artystów przeprowadzonych pod kierownictwem prof. Doroty Ilczuk w latach 2012–2022. Tym razem zdecydowaliśmy się na pogłębione badania jakościowe. Przeprowadziliśmy je w obszarze muzyki popularnej. Za Markiem Jezińskim definiujemy ją „jako typ różnorodnej gatunkowo muzyki nastawionej na masowego odbiorcę, trafiającej w uśrednione gusta publiczności, pełniącej funkcje rozrywkowe, estetyczne i integracyjne. Muzyka taka jest wytwarzana, dystrybuowana i reprodukowana przez przemysł muzyczny i rozpowszechniana poprzez masowe media, stając się produktem rynkowym i pod-

legając utowarowieniu, co sprawia, że jest łatwo dostępna dla odbiorcy” (Jeziński 2017, s. 14). Złożoność przemysłu muzycznego opiera się na wielu gatunkach muzyki, z których każdy ma swoją specyfikę. Inaczej przebiegają działania w ramach wybranej do naszej analizy pop muzyce i rapie, a inaczej w jazzie czy też muzyce poważnej. I tę różnorodność należy stale brać pod uwagę, aby uniknąć pułapki nadmiernej generalizacji. Z drugiej strony muzyka to tak ogromny obszar, że od czegoś trzeba zacząć jej rozpoznawanie. Postawiliśmy poprzeczkę wysoko i wybraliśmy muzykę popularną. Jest ona tak wszechobecna, że wyzwaniem i przejmującym doświadczeniem będzie odkrywanie jej nierozpoznanych obszarów. W badaniach terenowych przyjmujemy perspektywę analizy *mezzo* i *mikro* przez pryzmat jednej produkcji/przedsięwzięcia (np. analiza powstawania wartości dodanej przy produkcji jednego koncertu czy festiwalu), czy *human brand* (war-

tość dodana tworzona przez jednego artystę). Wykorzystujemy metodę badawczą studium przypadku i pogłębionych wywiadów eksperckich. Tak samo jak w projekcie CICE-RONE, metodologia zastosowana w badaniu „Who is smiling. Łańcuchy produkcji sektora muzyki w Polsce” opiera się na krytycznym realizmie naukowym (Kloosterman et al. 2019). Celem badań terenowych nie jest generalizowanie na podstawie studium przypadku i poszukiwanie konkretnych prawidłowości, ale raczej wykorzystanie studium przypadku jako punktu dostępu do głębszych mechanizmów przyczynowych, które pozwalają nam zrozumieć działanie i dynamikę sieci produkcji przemysłowej.



Wnioski płynące z całego przedsięwzięcia
badawczego kończą raport.

Główny tekst poprzedzony jest Executive Summary
przygotowanym w dwóch językach, polskim i angielskim.

Tuż po stronie tytułowej raportu prezentuję nasze „napisy końcowe”,
czyli Zespół, którym miałam przyjemność kierować i którego praca na różnych
etapach projektu badawczego zaowocowała powstaniem tego raportu.

Dziękuję Wszystkim.

Profesor **Dorota Ilczuk**

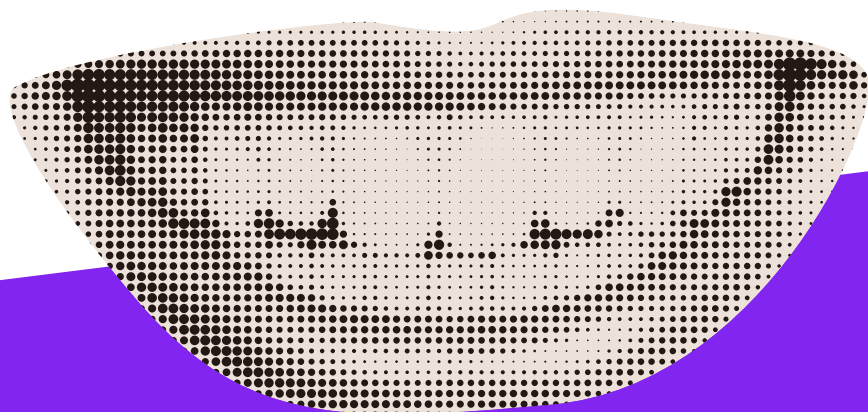
سورة الفاتحة



WHO IS
SMILING?



© 2019 by [illegible text]



2

ZAŁOŻENIA BADAWCZE



Założenia badawcze rozpoczniemy od zdefiniowania szerszego tła analizowanego obszaru, czyli gospodarki kreatywnej i jednego z jej głównych segmentów sektorów kultury i branż kreatywnych (Cultural and Creative Sector CCS). Następnie przedstawimy specyfikę przemysłu muzycznego. Jest to ważny obszar gospodarki kreatywnej – zarówno pod względem wielkości i specyfiki zatrudnienia, jak i wymiaru finansowego. I to właśnie te aspekty zaprezentowane zgodnie z głównym nurtem naszego badania zostaną naświetlone poniżej.

W kolejnym kroku przedstawimy założenia koncepcji badawczej CICERONE, która została wykorzystana jako punkt wyjścia przeprowadzonej przez nas analizy. Pokażemy też krzywą uśmiechu – narzędzie badania wartości dodanej w procesach produkcji. Założenia badawcze zakończy przedstawiona w pigułce informacja, co już wiemy na temat specyfiki pracy artystów z prowadzonych w latach 2012-2023 pod kierunkiem Doroty Ilczuk prac badawczych w tym obszarze.



2.1

Gospodarka kreatywna

Według Howkinsa, autora „The Creative Economy. How People make Money from Ideas” (2002), gospodarka kreatywna dotyczy wytwarzania dóbr i usług, które:

- biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu,
- posiadają wartość symboliczną wyższą od wartości użytkowej,
- objęte są prawem własności intelektualnej.

Kluczowe przemysły gospodarki kreatywnej wg. Howkinsa to: badania i rozwój; branże cyfrowe, przemysły kultury i branże kreatywne: wydawnictwa; media; design; kinematografia, produkcja gier, reklama, etc.

W ekonomice kultury (Ilczuk 2012; Throsby 2010; Pratt 2005) gospodarkę kreatywną wiąże się z jej kulturowym trzonem, łączącym główne dziedziny kultury z przemysłami kultury i kreatywnymi. W literaturze przyjął się ich angielski termin – *Cultural*

and creative industries (CCS). CCS to zarówno tradycyjne dziedziny kultury (nieprzemysłowe), jak sztuki performatywne, wizualne, dziedzictwo kulturowe czy rzemiosło artystyczne, oraz przemysły kultury i kreatywne, m.in. branże: reklamowa, architektoniczna, filmowa, muzyczna, medialna, wydawnicza, gier komputerowych. Działające w ich ramach podmioty pochodzą ze wszystkich trzech sektorów gospodarki: publicznego, prywatnego komercyjnego i *non profit*. Są bardzo różnorodne, zarówno ze względu na wielkość i potencjał, jak i przyjętą formułę prawną funkcjonowania, od instytucji kultury poprzez spółki, własną działalność gospodarczą, po fundacje, stowarzyszenia i osoby fizyczne.

Artyści i twórcy są tu często jednym z ogniw łańcucha tworzącego wartość dodaną – pracują w dużych zespołach wytwórczych: filmowych, plastycznych czy muzycznych. Rola tych działalności w gospodarce, opar-

tych na ludzkim talencie i umiejętnościach, zawierających potencjał do tworzenia dobrobytu i przyczyniających się do powstawania nowych miejsc pracy, nieustannie rośnie. Pokazuje to wiele badań empirycznych, przez co stają się one przedmiotem zainteresowania zarówno ze strony nauki, jak i strategii zarządzania państwem.

W polskim życiu publicznym jakiś czas temu ogromną karierę robił zwrot „pułapka średniego wzrostu”, czyli sytuacja, w której rozpiętość płac klasy średniej jest niewielka. Warto pamiętać, że przemysły kreatywne – podobnie jak badania naukowe czy innowacje (znacznie częściej przywoływane w tym kontekście) – to jedna z kluczowych ścieżek ucieczki z tego miejsca, w którym – przynajmniej deklaratorywnie – być nie chcemy. Obszarem, gdzie szczególnie intensywny jest rozwój podmiotów zaliczanych do gospodarki kreatywnej, jest stanowiący przedmiot analizy w badaniu sektor muzyczny.

WHO IS
SMILING?





2.2

Przemysł muzyczny – struktura, wymiar finansowy, pracownicy, interesariusze

Jest wysoce prawdopodobne, że każda kultura, jaka kiedykolwiek istniała na naszej planecie, w ten czy inny sposób tworzyła muzykę, jednak przemysł muzyczny jest znacznie młodszy. Podstawowy podział rynku muzycznego, analizując go z perspektywy ekonomicznej, wyróżniał do niedawna trzy branże: fonograficzną, publishingową i koncertową. Dwie ostatnie z nich historycznie powstały najwcześniej – między XIV a XVI wiekiem. Najpóźniej powstała branża fonograficzna, będąca dzisiaj dla wielu synonimem przemysłu muzycznego. Większość słuchaczy utożsamia wydawnictwa muzyczne z rynkiem muzycznym dzięki wielkiej sile medialnej i wielkiej promocji ze strony tych największych, globalnych firm fonograficznych tzw. *majors* (ang.), a efekt ten potęguje powszechne używanie w kontekście tych podmiotów przez dziennikarzy sformułowania „rynek muzyczny”. W XIV wieku powstały podwaliny branży koncertowej. To one zainicjowały powstanie

rynku muzycznego jaki znamy dzisiaj. Muzycy jako płatni profesjonaliści związani byli ze szlacheckimi dworami, które kupowały ich usługi, by produkować spektakle zarezerwowane wyłącznie dla ograniczonej publiczności. Muzycy jako wolni gracze, gdy uwolnili się od sfery arystokracji i kościoła, pojawili się na rynku w XVIII wieku, a jednymi z pierwszych przykładów wolnych graczy byli Wolfgang Amadeus Mozart i Joseph Haydn, a następnie Ludwig van Beethoven. Druga powstała branża publishingowa, która funkcjonuje od XVI wieku. Kolekcje drukowanych partytur przeznaczone były dla odbiorców na dworach, gdzie zatrudniano zawodowych muzyków. Wydawcy muzyczni (publishingi) rozwinęli się w korporacje przemysłowe i dotarli do masowego odbiorcy w XIX wieku – dzięki temu stanowili ówczesne rdzeń rynku muzycznego. Natomiast uważa się, że najmłodsza branża fonograficzna powstała w 1877 roku wraz z wynalezieniem zapisu dźwię-

ku na nośnikach przez Thomasa Edisona. Płyty gramofonowe Berliner zostały wydane po raz pierwszy w 1894 roku, dzięki czemu można było słuchać muzyki bez konieczności obecności wykonawców, co pozwoliło z kolei masowo produkować kopie z jednego nagrania wzorcowego – muzyka stała się w ten sposób dobrem fizycznym (Álvarez 2017; Trzciński 2023).

Powyższy podział na trzy branże – na trzy wielkie części dzisiejszego sektora muzyki – potwierdził także David J. Hesmondhalgh. Dwie dekady temu autor ten, opisując podstawowe przemysły kultury w swojej książce „The Cultural Industries”, zdefiniował te branże jako: „fonografię, publishing i koncerty na żywo” (Hesmondhalgh 2013, s. 17). Natomiast należy wspomnieć o tym, że „obecna struktura rynku muzycznego zmieniła się, w szczególności dlatego, że pojawili się nowi interesariusze, obszary zaś współpracy, partnerstw

i prowadzonej działalności gospodarczej wielu osób, podmiotów i instytucji przenikają się w znacznie większym stopniu niż jeszcze dekadę temu” (Trzciński 2023, s. 647). Dlatego właśnie Stanisław Trzciński opisuje w książce „Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji” interesariuszy spoza obszaru muzyki, którzy tworzą dzisiaj otoczenie jądra przemysłu muzycznego, a obszar ten autor uważa za składową nową strukturę współczesnego rynku muzycznego w dobie cyfryzacji (op. cit). W dalszej części zostaną zaprezentowane szczegółowo najważniejsze podmioty, pracownicy i interesariusze każdej z branż przemysłu muzycznego. Ta nowa perspektywa (widoczna na poniższym diagramie) została dodatkowo uzupełniona o analizę składowych rynku muzycznego przedstawioną przez Ricardo Álvareza w 2017 roku.

Diagram



Branża fonograficzna

Czym się zajmuje: nagrywanie, produkcja, dystrybucja i promocja treści muzycznych

Jakimi prawami zarządza: prawa producenckie oraz powierzone jej prawa wykonawcze, opłaca także prawa autorskie za pośrednictwem OZZ

Uczestnicy rynku: artyści-wykonawcy nagrywający, producenci muzyczni, menedżerowie (management), wytwórnie fonograficzne, studia nagraniowe i masteringowe, inżynierowie dźwięku, dystrybutorzy i agregatorzy muzyki cyfrowej, serwisy streamingowe, platformy strumieniowe video, dystrybutorzy i hurtownie nośników fizycznych, sklepy muzyczne stacjonarne, sklepy e-commerce, tłocznie oraz wytwórcy nośników fizycznych, konsultanci muzyczni, dostawcy usług muzycznych, organizacje zbiorowego zarządzania skupiające producentów

Biznes koncertowy

Czym się zajmuje: koncerty, trasy koncertowe i festiwale muzyczne

Jakimi prawami zarządza: nie zarządza, wypłaca honoraria z tytułu praw wykonawczych bezpośrednio artystom-wykonawcom oraz uiszcza tantiemy autorskie za pośrednictwem OZZ

Uczestnicy rynku: artyści-wykonawcy koncertujący, organizatorzy i producenci wydarzeń, promotorzy koncertowi, organizatorzy festiwali muzycznych, gale i konkursy muzyczne, pośrednicy w kontraktowaniu koncertów (agencje bookingowe), menedżerowie jeżdżący w trasy koncertowe (tour managers), systemy i punkty sprzedaży biletów, strumieniowe koncerty w cyberprzestrzeni, sale prób, związki zawodowe muzyków, obiekty, gdzie organizowane są wydarzenia muzyczne (venue), technika estradowa, stowarzyszenia branżowe



Obrót prawami autorskimi

Czym się zajmuje: ochrona i rozpowszechnianie licencyjne twórczości autorów i kompozytorów

Jakimi prawami zarządza: prawa autorskie powierzone przez autorów i kompozytorów, których reprezentuje

Uczestnicy rynku: autorzy tekstów i kompozytorzy, wydawnictwa publishingowe, biblioteki muzyczne, wydawcy nut, konsultanci muzyczni, dostawcy usług muzycznych, usługi dzwonek, sieci P2P, serwisy online, agregatorzy i wydawcy tekstów online, organizacje zbiorowego zarządzania skupiające autorów

Otoczenie jądra rynku muzycznego

Czym się zajmuje: szeroka gama podmiotów współpracujących, zależnych i towarzyszących właściwej działalności muzycznej (szeroki wachlarz specjalizacji)

Jakimi prawami zarządza: nie dotyczy (różne prawa)

Uczestnicy rynku: agencje marketingu muzycznego, instytucje edukacyjne, analitycy muzyczni, media muzyczne, media społecznościowe, przemysł filmowy, telewizyjny i radiowy, media drukowane i cyfrowe, sieci oraz producenci telefonów komórkowych, branża reklamowa, handel, gastronomia, branża cyfrowa, gier i aplikacji mobilnych, branże VR, Metaverse i AI, rynek NFT, usługi finansowe i księgowe, agencje rządowe, samorządy, studia i projektanci graficzni, doradcy marketingowi i promocyjni, agencje PR, coachowie i opieka psychologiczna, doradcy prawni, kancelarie prawne, stadiony, producenci sprzętu audio/hi-fi, producenci i dystrybutorzy instrumentów muzycznych, tancerze i choreografowie, make-up, fryzjerzy, monitoring mediów, identyfikacja praw i rozpoznawanie treści, targi i konferencje, agencje eventowe, fundacje i stowarzyszenia branżowe, organizacje zbiorowego zarządzania i związki zawodowe skupiające artystów-wykonawców

Źródło: Trzciński 2023, s. 650.

Diagram 1.

Struktura przemysłu muzycznego w dobie cyfryzacji

Branża

fonograficzna

Fonografia zajmuje się produkcją, wydawaniem oraz dystrybucją fonogramów, tak fizycznych, jak i cyfrowych nośników z muzyką. Dotyczy to także streamów z utworami słowno-muzycznymi lub instrumentalnymi (w naszym raporcie zamiennie używamy określeń „streamingowy” i „strumieniowy”). W ramach działalności branży fonograficznej funkcjonuje między innymi licencjonowanie na rynku repertuaru (bezpośrednio – dysponując prawami producentkami, pośrednio – poprzez kontrakty z artystami – dysponując prawami wykonawczymi). Około 68,6% światowego rynku fonograficznego

kontrolują trzy firmy *majors*: Universal Music Group (32,1%), Sony Music Group (20,6%) i Warner Music Group (15,9%), a niezależne wytwórnie odpowiadają za 31,4% przychodów w tym segmencie (dane te pochodzą z 2020 roku) (McCain 2023).

Wzrosty w przemyśle muzycznym, szczególnie w dużych firmach, są ogromne. Według danych z 2022 roku, globalny rynek fonograficzny to 26,2 mld dol. – wzrasta 9% rok do roku, przy czym 17,5 mld dol. generowała transmisja strumieniowa, a najwięcej przychodów pochodziło ze Spotify oraz YouTu-

be’a. Według analizy serwisu Music Business Worldwide, na podstawie opublikowanych przez Sony Group Corporation danych, połączone operacje Sony w zakresie nagrań muzycznych i publishingu muzycznego, wygenerowały 8,38 mld dol. w roku kalendarzowym 2022, czyli wzrost wynosi 889 mln dol. w stosunku do kalendarzowego 2021 roku, a to oznacza wzrost +11,9% rok do roku (Ingham 2023). W 2022 roku przychody serwisu streamingowego Spotify wyniosły 11,72 mld euro, strata to 659 mln euro, w 2021 roku było to 94 mln euro zysku, natomiast korzystało z tego serwisu w 2022 roku 489



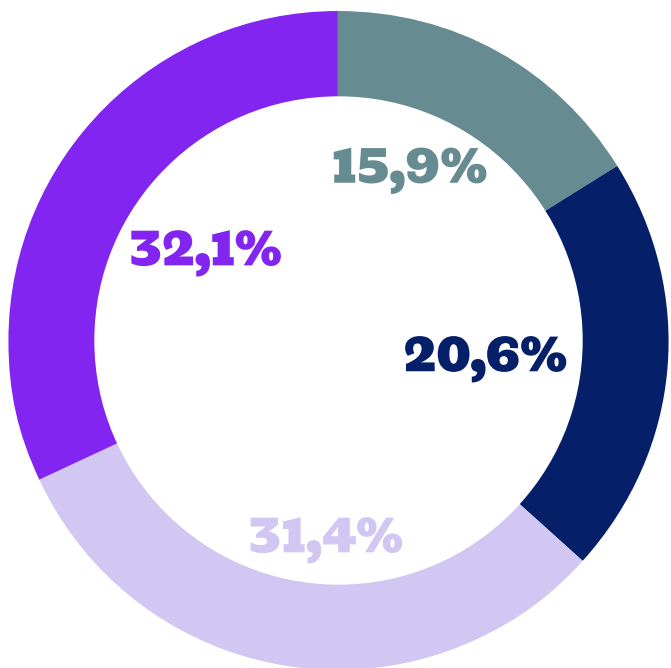


mln użytkowników, czyli o 20% więcej niż rok wcześniej, płatne subskrypcje nabywało 205 mln użytkowników, rok wcześniej było to 195 mln osób (14% wzrostu), a kurs na giełdzie Spotify podrożał do 1 lutego 2023 roku od początku 2022 roku o 50% (Pajók 2023). Warto dodać, że w 2022 r. całkowita wartość przychodów polskiego rynku wytwórni fonograficznych osiągnęła ok. 565 mln zł, przy wzroście rok do roku o ok. 16 % (Trzciński 2023, na podstawie danych uzyskanych od ZPAV).

W samych Stanach Zjednoczonych w 2022 roku przychody detaliczne z tytułu płatnych usług subskrypcyjnych w muzycznych serwisach streamingowych (w tym: Spotify Pre-

mium, Apple Music, Amazon Prime, Pandora Plus i licencje do strumieniowych usług fitness) po raz pierwszy w historii przekroczyły 10 mld dol. (Stassen 2023).

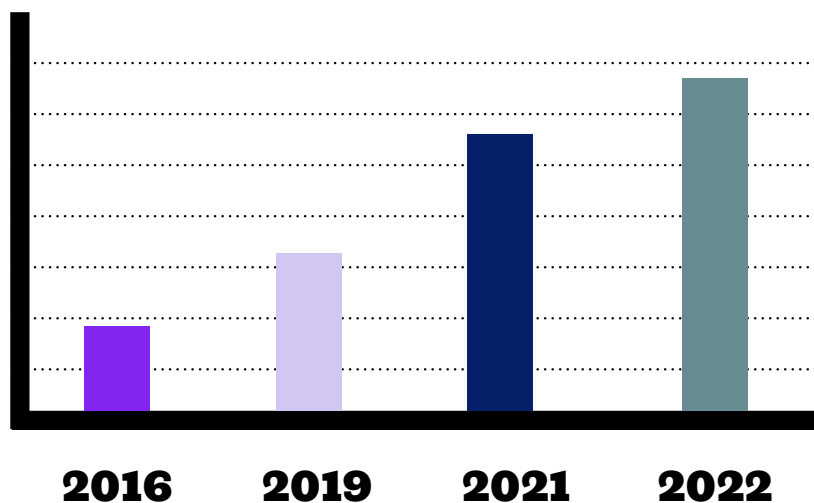




Wykres 1.
Światowy rynek
fonograficzny

●	Universal Music Group	32,1 %
●	Niezależne wytwórnie	31,4 %
●	Sony Music Group	20,6 %
●	Warner Music Group	15,9 %

Źródło: McCain 2023



Wykres 2.
Użytkownicy Spotify

	Rok	Liczba subskrybentów
●	2016	124
●	2019	232
●	2021	406
●	2022	489

Źródło: Pajqk 2023

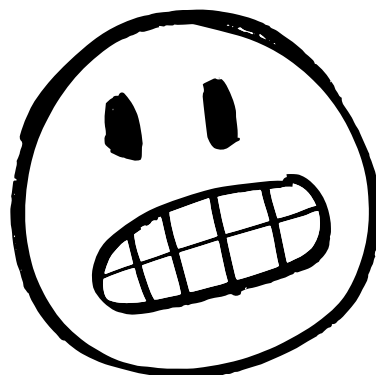
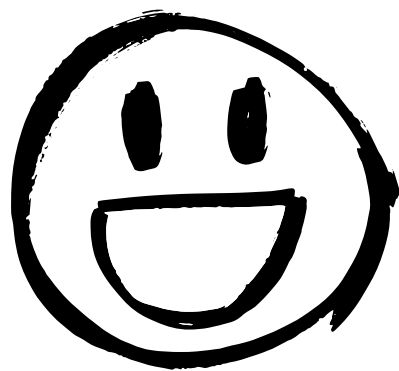


Do najważniejszych podmiotów funkcjonujących w branży fonograficznej zaliczani są w szczególności:

artyści-wykonawcy nagrywający, producenci muzyczni, menedżerowie (ang. management), wytwórnie fonograficzne, studia nagraniowe i masteringowe, inżynierowie dźwięku, dystrybutorzy i agregatorzy muzyki cyfrowej, serwisy streamingowe, platformy strumieniowe wideo, dystrybutorzy i hurtownie nośników fizycznych, stacjonarne sklepy muzyczne, sklepy e-commerce, tłocznie oraz wytwórcy nośników fizycznych, konsultanci muzyczni, dostawcy usług muzycznych, organizacje zbiorowego zarządzania skupiające producentów (Trzeciński 2023, s. 648).

Analizując inną perspektywę z 2017 roku autorstwa Ricardo Álvareza, interesariuszami branży fonograficznej są:

wykonawcy, organizacje zbiorowego zarządzania dla wykonawców, menedżerowie artystów, producenci muzyczni, studia nagrań, studia masteringowe, wytwórnie fonograficzne, tłocznie i producenci nośników fizycznych, dystrybutorzy muzyczni, sprzedawcy fizyczni, dystrybutorzy i agregatorzy muzyki cyfrowej, nieinteraktywne usługi strumieniowego przesyłania muzyki (oparte na reklamach i subskrypcji), usługi przesyłania strumieniowego muzyki na żądanie lub à la carte (oparte na reklamach i subskrypcji), sklepy z płatnościami za pobranie pay-per-download, Music Lockers, hybrydowe usługi muzyczne, usługi przesyłania strumieniowego wideo, usługi udostępniania wideo, producenci gier wideo (Álvarez 2017, s. 32–33).



Branża

publishingowa

Publishingi chronią i rozpowszechniają licencyjnie twórczość autorów, innymi słowy zarządzają katalogami utworów muzycznych i prawami autorskimi twórców: kompozytorów i autorów tekstów. Sektor ten wygenerował w 2021 roku blisko 7 mld dol. notując ok. 18% wzrostu rok do roku (Music & Copyright 2022). Trzy największe firmy funkcjonujące w tym obszarze kontrolują około 70% światowego biznesu: Sony Music Publishing, Universal Music Publishing Group i Warner Chappel Music Publishing. Inne duże koncerny w tej branży to: BMG Right Management, Global Music Rights i Concorde Music Group. Firmy te negocjują stawki i licencjonują na rynku repertuar, dysponując prawami autorskimi twórców, których reprezentują. Ponadto kontrolują, czy ów repertuar jest należycie rozliczany przez nadawców, organizacje zbiorowego zarządzania,

a także nawiązują kontakty między swoimi autorami a innymi twórcami lub wykonawcami na rynku, po części także aktywnie sprzedają twórczość swoich autorów. Warto także zwrócić uwagę na to, iż:

Organizacje zbiorowego zarządzania (w tym także ZAiKS) nie odpowiadają za udzielanie zgód na wykorzystanie utworów w reklamach telewizyjnych, radiowych, kinowych czy internetowych, a także w grach czy w filmach dokumentalnych, fabularnych czy serialach telewizyjnych [synchronizacja]. Co do zasady, odpowiadają za to odpowiednio: sami twórcy lub reprezentujące ich publishingi (zarówno w przypadku, gdy piosenka jest coverem, jak i oryginałem), dodatkowo wytwórnice fonograficzne (tylko w przypadku oryginalnego wykonania) lub agencje marketingu muzycznego/konsultacje muzyczne (w obu przypadkach) (Trzciński 2023, s. 224).

Najważniejsze podmioty funkcjonujące w branży publishingowej, zajmującej się obrotem prawami autorskimi, to:

autorzy tekstów i kompozytorzy, wydawnictwa publishingowe, biblioteki muzyczne, wydawcy nut, konsultanci muzyczni, dostawcy usług muzycznych, twórcy i dystrybutorzy dzwonków (ang. ringtones), sieci P2P, serwisy licencjonowania, synchronizowania i pobierania taniem online, agregatorzy i wydawcy tekstów online, organizacje zbiorowego zarządzania skupiające autorów i kompozytorów (op. cit., s. 648).

Wedle innej perspektywy, zaprezentowanej przez Ricardo Álvareza w 2017 roku, interesariuszami branży publishingowej są:

kompozytorzy, autorzy piosenek i autorzy tekstów, publishingi, organizacje zbiorowego zarządzania dla autorów, agencje licencyjne i przedstawiciele ds. synchronizacji, wydawcy nut, licencjonowanie online (przedstawiciele ds. synchronizacji) oraz usługi pobierania taniem online, licencje typu copyleft i Creative Commons, agregatorzy i wydawcy tekstów piosenek online, dostawcy usług muzycznych w tle, usługi wydawnictw muzycznych, muzyczne bazy danych online, podcasty, dzwonki (ang. ringtones), sieci P2P, producenci domowego sprzętu audio (Álvarez 2017, s. 31).

WHO IS
SMILING?



Branża koncertowa

W przypadku branży koncertowej mamy do czynienia z produkcją, organizacją i sprzedażą koncertów, tras koncertowych i festiwali muzycznych, zaś najważniejszymi graczami na tym rynku – poza samymi koncertującymi wykonawcami i ich menedżerami – są promotorzy koncertowi, agencje bookingowe, tour menedżerowie, miejsca i firmy z branży techniki estradowej (światła, dźwięk, backline czy budowa sceny i scenografii) czy logistycznej (transport). Światowe przychody w segmencie wydarzeń muzycznych to odpowiednio: 17,25 mld euro w roku 2019, 15,75 mld euro w 2022, zaś prognozy dotyczące 2023 roku oblicza się na 26,26 mld euro (w 2027 roku przekroczą one 30 mld euro) (Statista 2023). Największym graczem w tej branży jest firma Live

Nation Entertainment, która osiągnęła 16,7 mld dol. przychodów w 2022 roku (Live Nation 2023). Koncern ten od 2010 roku składa się z organizatora wydarzeń i operatora obiektów: stadionów, teatrów i hal widowiskowo-sportowych (Live Nation) oraz lidera w światowej sprzedaży biletów (Ticketmaster) i kontroluje ponad 80% rynku biletów na najważniejsze koncerty na całym świecie (Ederer 2022). Najnowsze kontrowersje związane z tym rynkiem dotyczą nowego, dynamicznego systemu sprzedaży biletów, wynikającego z aktualnej strategii rozwoju Ticketmaster i Live Nation:

Pojawiają się także głosy, że co prawda faktem jest, że Ticketmaster korzysta ze swojej monopolistycznej pozycji, ale prawdziwym problemem jest dynamiczny system sprzedaży biletów (Noah 2022). Tym właśnie zagadnieniem żyje dzisiaj cała branża koncertowa. Coraz odważ-

niej wprowadzany przez Ticketmaster dynamiczny model sprzedaży biletów ma też wiele wspólnego z artystami (...) W skrócie, sprzedaż dynamiczna biletów koncertowych odbywa się podobnie do kupowania biletów lotniczych. Im większy popyt, tym wyższa cena. (...) Lider The Cure Robert Smith zmusił firmę Ticketmaster do zwrotu nabywcom biletów na koncerty tego zespołu części nienależnie naliczonych opłat, przy czym jasno stwierdził, że jego zdaniem „artyści nie mają możliwości ograniczania takich praktyk” (Radde 2023). Popyt na bilety największych gwiazd jest tak wielki, że najpopularniejsi artyści i Live Nation sprzedają już nawet bilety w sektorach położonych za sceną z dopiskiem „brak widoku – tylko dźwięk” (Chaciński 2023; Trzciński 2023, s. 226-227).

Kluczowymi podmiotami funkcjonującymi w szeroko rozumianej branży koncertowej są w szczególności:

organizatorzy i producenci wydarzeń, promotorzy koncertowi, organizatorzy festiwali muzycznych, gale i konkursy muzyczne, pośrednicy w kontraktowaniu koncertów (ang. booking agency), menedżerowie jeżdżący w trasy koncertowe (ang. tour managers), systemy i punkty

sprzedaży biletów, strumieniowe koncerty w cyberprzestrzeni, sale prób, związki zawodowe muzyków, obiekty, gdzie organizowane są wydarzenia muzyczne (ang. venue) – w tym sale koncertowe, filharmonie, hale widowiskowo-sportowe czy kluby muzyczne, technika estradowa, stowarzyszenia branżowe (Trzciński 2023, s. 648).

Zgodnie z perspektywą Ricardo Álvareza, o której wspomniano wcześniej, interesariuszami branży koncertowej są:

agencje bookingowe, promotorzy wydarzeń, festiwale muzyczne, firmy zajmujące się sprzedażą i dystrybucją biletów, sale koncertowe, hale widowiskowe, stadiony, kluby muzyczne (tzw. music venues), strumieniowe przesyłanie muzyki na żywo/wydarzeń, concert listings, internetowi sprzedawcy biletów i odsprzedawcy/wymiana biletów (Álvarez 2017, s. 33–34).

Otoczenie jądra przemysłu muzycznego

Tak jak wspomniano wcześniej, trzy wielkie części dzisiejszego sektora muzyki (fonografia, publishing i koncerty na żywo) – opisując podstawowe przemysły kultury dwie dekady temu w swojej książce „The Cultural Industries” – zdefiniował David J. Hesmondhalgh (Hesmondhalgh 2013). Należy dzisiaj strukturę interesariuszy przemysłu muzycznego zdefiniować na nowo w podziale na cztery, a nie trzy znane z dotychczasowej literatury podstawowe branże. Tę czwartą Trzciński nazywa „otoczeniem jądra

przemysłu muzycznego”, uznając, że segment ten zasługuje na włączenie do rynku muzycznego. Zbiór ten był dotychczas nazywany „interesariuszami spoza przemysłu muzycznego” (Álvarez 2017, s. 35–36) i jest zwykle niekwalifikowany jako rynek muzyczny w literaturze, ale dobrze opisany, przy czym do niedawna zaangażowanie osób, podmiotów i instytucji dookoła rynku muzycznego traktowane było jako usługi okołomuzyczne, a w ostatnich latach granice tych obszarów są bardzo płynne

i powinno się włączyć ten obszar do obrzeży rynku muzycznego (Trzciński 2023, s. 647).

Składowe otoczenia jądra przemysłu muzycznego stanowi szeroka grupa podmiotów współpracujących, zależnych i towarzyszących działalności muzycznej, nie tylko w ramach rynku muzycznego, są to między innymi:

agencje marketingu muzycznego, instytucje edukacyjne, w tym szkoły i uniwersytety muzyczne, analitycy i badacze obszaru rynku muzycznego, blogi i media muzyczne, media społecznościowe, przemysł filmowy, telewizyjny

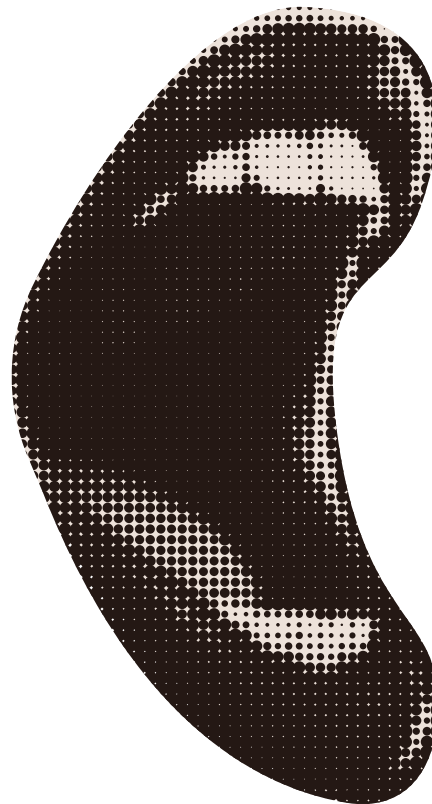


i radiowy, media drukowane i cyfrowe, sieci oraz producenci telefonów komórkowych, branża reklamowa, handel, gastronomia, branża cyfrowa, gier i aplikacji mobilnych, branże VR, Metaverse i AI, internetowe serwisy muzyczne, aplikacje mobilne, platformy crowdfundingowe, rynek NFT, usługi finansowe i księgowe, agencje rządowe, samorządy, studia i projektanci graficzni, doradcy marketingowi i promocyjni, agencje PR, coachowie i opieka psychologiczna, doradcy prawni, kancelarie prawne, obiekty sportowe (stadiony), producenci sprzętu audio/hi-fi, producenci, dystrybutorzy i sprzedawcy instrumentów muzycznych, tancerze i choreografowie, makijażyści/charakteryzatorzy, fryzjerzy, monitoring mediów, identyfikacja praw i rozpoznawanie treści, targi i konferencje, agencje eventowe, organizacje zbiorowego zarządzania i związki zawodowe skupiające artystów-wykonawców, fundacje i stowarzyszenia branżowe i inne (op.cit., s. 649).

Natomiast według Ricardo Álvareza, interesariuszami spoza branży muzycznej są:

automatyczne rozpoznawanie treści i monitorowanie praw, technologia automatycznej identyfikacji i przechwytywania danych (AIDC), technologia blockchain, kryptowaluty, smart contracts, marki i reklama, konsumenci, platformy cross-mediowe, platformy crowdfundingowe, instytucje edukacyjne, przemysł filmowy, usługi finansowe i księgowe, agencje rządowe, usługi wiadomości błyskawicznych, usługi doradztwa prawnego, producenci towarów i detaliści, producenci instrumentów muzycznych, nagrody muzyczne i konkursy muzyczne, blogi muzyczne, listy przebojów, związki i gildie muzyków, analityka

muzyczna, platformy promocji muzyki, społeczności i fora internetowe, usługi płatności online, mobilnych i P2P, agencje PR, drukowane media, czasopisma specjalistyczne, fanzyny, profesjonalni producenci sprzętu audio, prosumenci, wydawcy internetowi, usługi masteringu online, radio, przestrzenie i sale prób, agregatory recenzji, sieci społecznościowe, targi i konferencje, stowarzyszenia branżowe, biura znaków towarowych, stacje telewizyjne, webziny, tancerze i choreografowie (Álvarez 2017, s. 35–36).

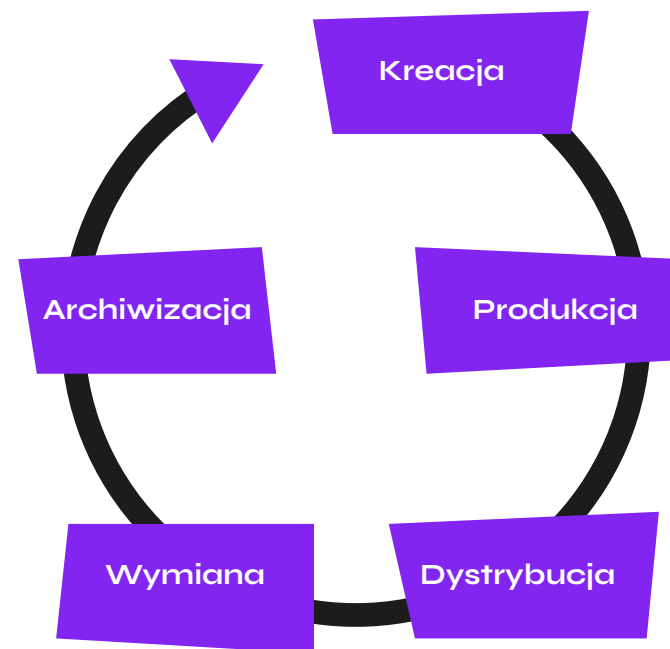


2.3

CICERONE H2020 - koncepcja łańcucha produkcji dla muzyki

Podstawą badania CICERONE były dwie koncepcje – globalnych sieci produkcji (GPN) oraz globalnych łańcuchów wartości (GVC). Obie odnoszą się do procesu produkcji towarów lub usług w ramach globalnych sieci biznesowych. Zauważyć należy jednak różnice, które dzielą te dwie koncepcje i które zasadniczo użyteczne są w rozumieniu globalnych, ale i bardziej lokalnych procesów wymiany, produkcji, a więc procesów ekonomicznych w danym obszarze. GPN podkreśla znaczenie sieciowych powiązań i relacji między różnymi podmiotami na arenie międzynarodowych transakcji, podczas gdy GVC skupia się na analizie łańcucha wartości i przepływów wartości dodanej w różnych fazach procesu produkcji i dystrybucji.

W badaniu wyróżniamy pięć faz łańcucha produkcji: kreację, produkcję, dystrybucję, wymianę i archiwizację. Zaznaczone są one na rysunku nr 1.



Rysunek 1.

Schemat produkcji w podziale na fazy według metodologii CICERONE

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kloosterman et al. 2019.

WHO IS
SMILING?



Zastanówmy się nad zidentyfikowaniem poszczególnych faz procesu powstawania/produkcji w sektorze muzyki. Kreacja jest początkowym etapem procesu produkcji, w którym powstaje pomysł na utwór muzyczny. W sektorze muzyki, kreatywna praca może być wykonywana nie tylko przez artystów i twórców, ale także producentów muzycznych. Uwzględnić należy różne rodzaje kreatywnej pracy, takie jak pisanie tekstów, komponowanie melodii czy aranżowanie utworów.

Produkcja jest kolejnym etapem, w którym utwór muzyczny jest nagrywany i miksowany. W przypadku muzyki ten etap może obejmować nagrywanie w studiu, mastering i po-

stprodukcję. GVC i GPN uwzględniają również proces tworzenia okładki albumu, w tym nie tylko projektowanie, ale i postprodukcję czy druk.

Dystrybucja to moment, w którym utwór muzyczny jest dostarczany do odbiorców. W muzyce dystrybucja może obejmować sprzedaż fizycznych albumów CD lub winylowych, a także cyfrowych plików dźwiękowych w formacie mp3 lub streamingowych usług muzycznych.

Wymiana odnosi się do interakcji pomiędzy różnymi podmiotami w ramach globalnej sieci, która umożliwia przepływ towarów i usług. W przypadku muzyki wymiana może obejmować sprzedaż praw

do utworów muzycznych, takich jak prawa autorskie lub licencje na wykorzystanie w filmach, reklamach lub grach wideo. Dodatkowo wszystkie działania marketingowe są częścią tego właśnie etapu produkcji wartości w muzyce.

Archiwizacja polega na utrwaleniu utworu muzycznego i jego zachowaniu dla przyszłych pokoleń. W przypadku muzyki archiwizacja może obejmować przechowywanie nagrań dźwiękowych w archiwach państwowych lub prywatnych kolekcjach, a w dobie form digitalizowanych również w obszarach internetowych źródeł.

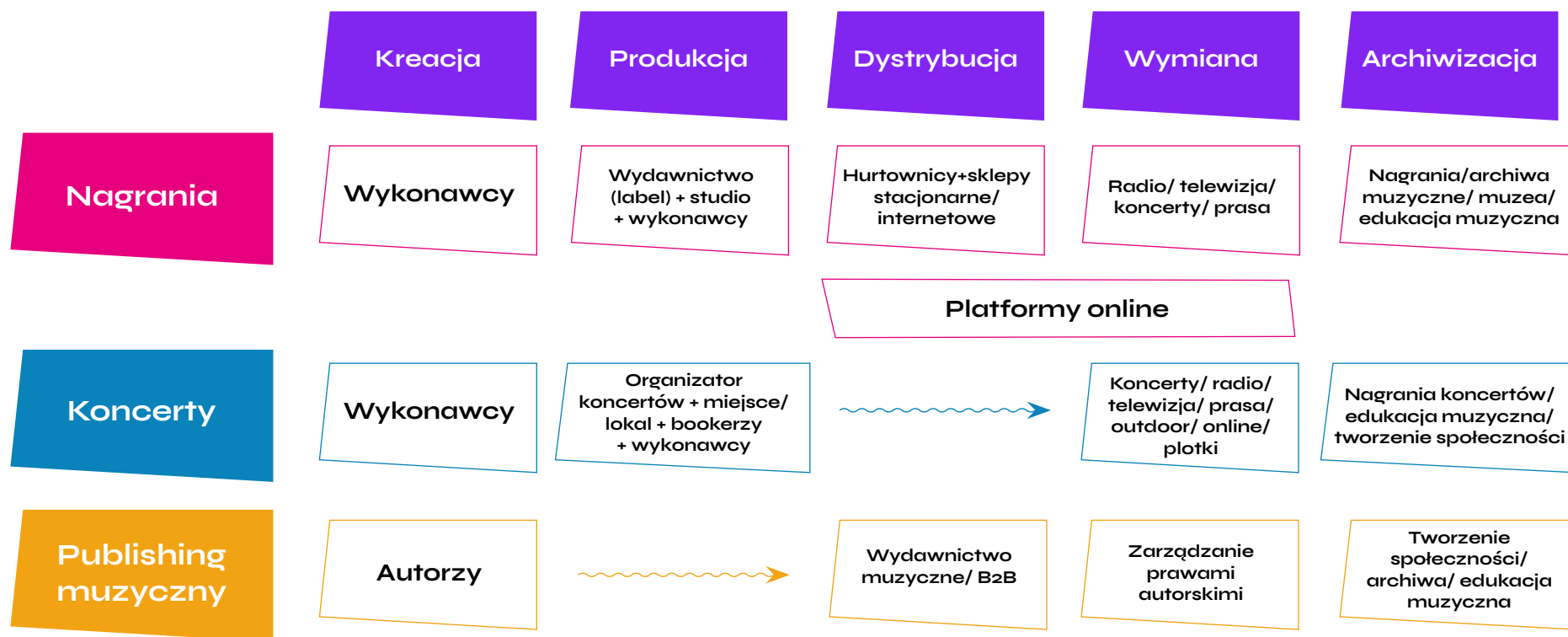


Tabela 1.

Pięć faz łańcucha produkcji w sektorze muzyki według koncepcji CICERONE

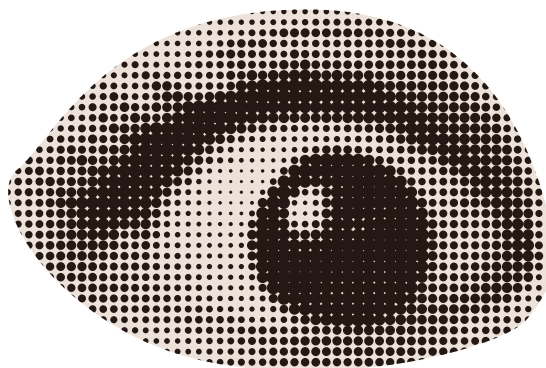
Źródło: Janowska 2023.

WHO IS
SMILING?



W badaniu CICERONE zrealizowano studia przypadku pochodzące z wielu sektorów kreatywnych – od rękodzieła, przez taniec i sztuki performatywne, aż do sektora wydawniczego i muzyki właśnie, którymi zajmował się zespół polski, pod kierunkiem prof. Doroty Ilczuk. Te dwie branże są pod pewnymi względami podobne, w szczególności w przypadku rynku książki i wydawniczego subsektora muzyki. Wiele obszarów branży wydawniczej, a dokładniej jej „sieci produkcyjne”, pozostają ukryte, niewidoczne dla osób „z zewnątrz”. Podczas gdy większość opinii publicznej może być zaznajomiona z najlepiej sprzedającymi się powieściami (czy albumami właśnie) nagradzanych autorów, organizacja całego procesu, a także praktyczne etapy tworzenia książek, drukowania, dystrybucji i jej cyfrowych odpowiedników – nie wspominając o wydobyciu surowców i odpadach oraz zawartej w nich pracy – nie są tak oczywiste – piszą autorzy raportu dotyczącego rynku wydawniczego

(Ilczuk, Karpińska, Cholewicka, Bennett, Pratt 2023).



W ramach prowadzonych przez polski zespół studiów przypadku przeprowadzono badanie łańcucha produkcji muzycznej na przykładzie zespołu jazzowego – Marcin Wasilewski Trio. Obejmowało ono analizę sieci produkcji, w której działał zespół Marcin Wasilewski Trio (dalej: MWT). Jest to polski zespół jazzowy, który działa od 1993 roku. Składa się z trzech muzyków: Marcina Wasilewskiego (fortepian), Sławomira

Kurkiewicza (kontrabas) i Michała Miśkiewicza (perkusja). W ramach badania określono fazy produkcji oraz rodzaj sieci, w której działał zespół. Określono ją jako „sieć centralną”, co oznacza, że zespół był połączony bezpośrednio z innymi ważnymi aktorami w branży muzycznej, takimi jak wytwórnie płytowe i agencje koncertowe i w dużej mierze decydował o kształcie i relacji w sieci/łańcuchu. Określono również wpływ sieci produkcji muzycznej na proces tworzenia i dystrybucji muzyki (Janowska, Henriksson 2023). Analiza ta pozwoliła na zidentyfikowanie kluczowych podmiotów i aktorów w branży muzycznej oraz określenie, jak relacje między nimi wpływają na etap finalny łańcucha, a także jego funkcjonowanie. Łańcuch produkcji zespołu Marcin Wasilewski Trio (MWT) w świetle modelu zaproponowanego przez CICERONE wyglądał następująco (Janowska, Henriksson 2023):

1. Kreacja

– muzycy skomponowali i nagrali utwory, które stanowiły podstawę dla całego procesu produkcji muzycznej. Artyści bowiem są kluczowymi aktorami w procesie produkcji muzycznej. To oni, ich talent i praca, stanowią podstawę dla całego łańcucha produkcji.

2. Produkcja

– MWT nagrało swoją muzykę w studiu nagraniowym Artesuono Recording we Włoszech, a następnie inżynier dźwięku dokonał miksowania i mastering dźwięku. Trio współpracowało z Włochem Stefano Amerio. Inżynierowie dźwięku, choć lokowani w etapie produkcji, mają ogromny kreacyjny wpływ na ostateczny wydźwięk utworów. Nagrywają i produkują oni muzykę, nadając jej ostateczny kształt i wpływają na „stylizację” dźwięku.

3. Dystrybucja

– w tej fazie muzyka jest dostarczana do odbiorców, a album MWT został wydany przez wytwórnię płytową ECM Records i był dostępny na wielu różnych platformach streamingowych.

4. Wymiana

– konsumenci – odbiorcy i fani zespołu, mogli kupować album (cyfrowo lub analogowo) lub korzystać z subskrypcji na platformach streamingowych i słuchać utworów cyfrowo. Ta faza obejmuje także promocję, gdzie korzystano z usług agencji koncertowej oraz agencji PR i marketingowej. Zespół był również promowany przez samą wytwórnię płytową ECM Records. W fazie organizacji koncertów natomiast MWT współpracowało z różnymi agencjami koncertowymi i organizatorami wydarzeń muzycznych w Polsce i za granicą.

5. Archiwizacja

– album MWT został formalnie zarchiwizowany przez wytwórnię płytową ECM Records; co ważne może być on udostępniany w celach edukacyjnych lub badawczych.

Zauważyć należy, że lista ta zawiera kluczowe fazy i najważniejsze dla nich podmioty oraz aktorów. Jest ona jednak niepełna, a w każdym z tych etapów wyróżnić można również innych specjalistów, takich jak projektanci okładek albumów i graficy, autorzy tekstów piosenek czy tłumacze, których praca przyczynia się do kształtu wartości finalnej w sektorze muzyki. Ponadto, w dzisiejszych czasach wiele z wyżej wymienionych zadań może być wykonywanych przez te same osoby lub firmy, co potwierdza, chociażby indeks wielozawodowości wśród artystów (Ilczuk et al. 2020). Na przykład, artyści mogą sami nagrywać i produkować swoją muzykę, a dys-





trybucję i promocję mogą przeprowadzać za pośrednictwem platform streamingowych i mediów społecznościowych.

W łańcuchu i sieci, która została zidentyfikowana przez zespół CICE-RONE dla MWT Trio można również wyróżnić trzy kluczowe momenty,

przypisując do nich najważniejsze zawody i czynności wykonywane przez poszczególne osoby.

1. Nagrywanie

- artyści (np. zespół muzyczny)
- producenci muzyczny
- inżynierowie dźwięku
- technicy nagłośnieniowi
- pracownicy wytwórni płytowych

2. Promocja

- pracownicy agencji PR i marketingowych
- pracownicy wytwórni płytowych
- pracownicy firm dystrybuujących muzykę (np. platformy streamingowe)
- dziennikarze i krytycy muzyczni
- influencerzy

3. Organizacja koncertów

- pracownicy agencji koncertowych
- menedżerowie artystów/artystek
- booking agencji/agentki
- organizatorzy wydarzeń muzycznych
- technicy dźwiękowii i oświetleniowi



W sektorze muzyki, globalne łańcuchy wartości i produkcji pomagają wytwarzać globalne standardy jakości i umożliwiają artystom dostęp do rynków na całym świecie. Jednocześnie, powstające nowe technologie i usługi streamingowe zmieniają tradycyjne modele biznesowe w sektorze muzyki, a także rozkład, tzw. władzy, sprawczości i decyzyjności w całej sieci produkcji. Wraz z rozwojem technologii cyfrowych, globalne łańcuchy produkcji w sektorze mu-

zyki stają się coraz bardziej złożone i zdywersyfikowane. Jednocześnie wiele z innych niż kreacja etapów produkcji pozostaje zlokalizowana lokalnie.

Globalność łańcuchów produkcji w sektorze muzyki odgrywa kluczową rolę w umożliwieniu artystom i wytwórniom muzycznym wejścia na nowe rynki i dotarcia do kolejnych odbiorców. Dzięki niej możliwe jest również zwiększenie efektywności

produkcji oraz obniżenie jej kosztów. Jednak właściwe zarządzanie globalnymi połączeniami przemysłowymi w sektorze muzyki wymaga zrozumienia i dostosowania się do różnic kulturowych oraz praktyk biznesowych w różnych częściach świata. Wiele firm muzycznych zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, że aby odnieść sukces na globalnym rynku, muszą poznać i zrozumieć swoich klientów oraz ich lokalne potrzeby.

2.4

Krzywa uśmiechu, czyli kto tworzy wartość kulturową, a kto na tym zyskuje

Krzywa uśmiechu to pojęcie często używane w analizach gospodarczych, zwłaszcza w odniesieniu do czwartej rewolucji przemysłowej i produkcji w krajach Azji Wschodniej. Opisuje ono związek między wartością dodaną a etapem produkcji w globalnym łańcuchu dostaw. Krzywa uśmiechu wskazuje, że na początkowym etapie produkcji oraz na końcowym etapie, czyli na „krańcach” łańcucha dostaw, generuje się najwięcej wartości dodanej. Oznacza to, że etapy obejmujące badanie rynku, innowacje, projektowanie produktu oraz usługi związane z marketingiem i sprzedażą są bardziej opłacalne niż etapy *stricte* produkcyjne. Jest to ważna koncepcja w kontekście zarządzania łańcuchem dostaw i strategii przemysłowych, pomagając firmom podejmować decyzje dotyczące lokalizacji produkcji i konkurencyjności na rynkach globalnych (PIE 2020, s. 8).

Jak piszą Ilczuk, Karpińska, Pratt, Bennett, Cholewicka (2023) w odniesieniu do literatury, wartości, zarówno ekonomiczna, jak i kulturowa, powstają w momencie tworzenia, gdy autor literatury tworzy swoje dzieło. Kolejną fazą sieci produkcyjnej, w której powstaje wartość dodana, jest wymiana, w której inne sektory czerpią z dobra jako początku nowej sieci. W przypadku literatury pięknej i literatury faktu, sektorem najściślej współpracującym jest film i sztuki widowiskowe. W przypadku poezji najczęstszym sektorem „wymiany” jest sektor muzyczny, w którym wiersze są wykorzystywane jako teksty piosenek.

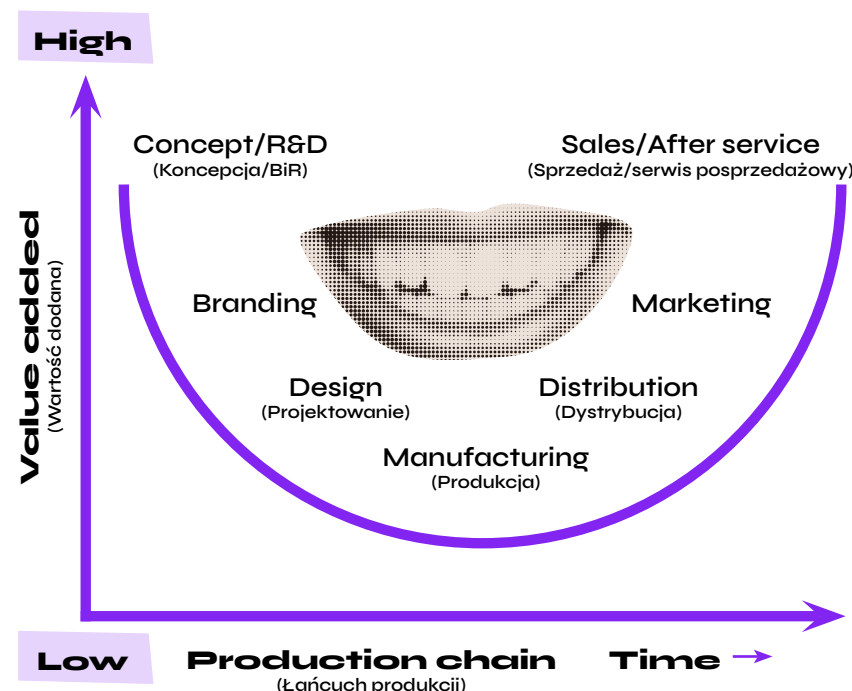
W muzyce natomiast sektorów bardzo ściśle powiązanych, a więc czerpiących – w fazie wymiany, z wartości powstałej w muzycznym łańcuchu produkcji – na jego początku, w fazie kreacji, jest bardzo wiele. Muzyka towarzyszy człowiekowi niemal w każdym momencie życia. Wśród sektorów najściślej powiązanych można

wymienić: audiowizualny, gier video, sztuk performatywnych i wizualnych, a także branżę gastronomiczną czy handlową, oraz cały sektor reklamy, gdzie wywołuje i dodaje emocji przekazom wizualnym.

Taka interpretacja nie może być jednak uznana jako potwierdzenie, że tworzenie wartości dodanej w branży wydawniczej czy muzycznej przebiega zgodnie z krzywą uśmiechu. Może stanowić tylko i wyłącznie punkt wyjścia do rozważań jak kształtuje się rozkład wartości dodanej w produkcji muzycznej. Jednak bez dokładnego policzenia wysokości marż

występujących w poszczególnych etapach produkcji takie wnioskowanie byłoby nieuzasadnione. Dlatego w naszym badaniu, opartym na pozbawionej możliwości generalizacji analizie jakościowej, ograniczamy się wyłącznie do wykorzystania tego narzędzia analitycznego jako parafrazy. I wykorzystamy krzywą uśmiechu jako narzędzie łączące fazy produkcji i tworzenia wartości w celu, aby podjąć próbę odpowiedzi na kluczowe pytanie kto jest wygranym na polskim rynku produkcji muzycznych? Dla kogo prowadzona działalność jest tak naprawdę opłacalna? Who is smiling?

Krzywa uśmiechu



Rysunek 2.

Schemat krzywej uśmiechu

Źródło: opracowanie własne

WHO IS
SMILING?



2.5

Co już wiemy o specyfice rynku pracy artystów?

Ponad dziesięcioletnie badania nad rynkiem pracy artystów pod kierunkiem Doroty Ilczuk pozwoliły na stworzenie merytorycznego zaplecza prowadzonych przez nas analiz (Ilczuk et al. 2015, Ilczuk et al. 2017a, Ilczuk et al. 2017b, Ilczuk et al. 2020, Ilczuk et al. 2023). Dysponujemy solidnym rozpoznaniem specyfiki samego rynku pracy, sytuacji spo-

łeczno-zawodowej artystów, znamy rozmiar środowiska profesjonalnych artystów, twórców i wykonawców, a nawet mamy autorską propozycję systemu ich wsparcia. Dysponujemy też bazami danych pochodzących z wcześniej przeprowadzonych analiz. Do naszych zasobów będziemy odnosić się wielokrotnie w analizie wyników badań terenowych.

Ilczuk opisuje ten rynek pracy artystów i artystek jako rynek wtórny, gdzie popyt zależy od odbiorców kultury, nabywców i uczestników życia kulturalnego (Cholewicka 2023 za Ilczuk 2015). Jednym z charakterystycznych aspektów rynku pracy artystycznej jest to, że popyt na nim jest zależny od zapotrzebowania na produkty pracy artystycznej. Wartość rynku pracy artystów zależy od zaangażowania społeczeństwa w życie kulturalne czy wsparcia finansowego ze strony państwa (Ilczuk i in. 2015, s. 17). Cechą charakterystyczną podażowej strony rynku

pracy artystów jest niski stopień substytucji talentów i umiejętności artystycznych technologią. Jest to zarazem powodem ograniczonych możliwości podejmowania przez artystów pracy w innych branżach (Ilczuk, Karpińska 2018).

Throsby wymienia cztery cechy, które wyróżniają ten specyficzny rynek pracy spośród innych rynków (Throsby 2010, s. 110-112). Po pierwsze, artystyczna praca często wymaga pełnego poświęcenia lub gotowości do takiego poświęcenia ze strony artystów, na co nierzadko decydują się oni. Po drugie, na rynku tym występują duże rozbieżności w wynagrodzeniach. Ryzyko jest nieodłącznym elementem pracy artystów. I wreszcie, formalne wykształcenie nie jest jednoznacznym wskaźnikiem sukcesu finansowego w dziedzinie sztuki, a „talent” jest kluczem – choć trudno mierzalnym, do osiągnięcia sukcesu artystycznego.

Rynek pracy artystów cechuje również brak stałego zatrudnienia i częste okresy bezrobocia. Sukces w zawodzie artystycznym nie zawsze przekłada się na stabilność finansową, choć w przypadku nielicznych, wyjątkowo utalentowanych, lub bardzo rozpromowanych, artystów mogą występować bardzo wysokie wynagrodzenia. Specyfiką sytuacji artystów jest to, że zabezpieczenie socjalne w tym ubezpieczenia medycznego i emerytalnego, wobec braku sprzyjających rozwiązań systemowych, zaczyna być luksusem. Sytuacja ta wynika nie tylko z projektowego charakteru pracy, ale także z często preferowanych przez artystów „atypowych” form zatrudnienia – umów cywilnoprawnych, w szczególności umów o dzieło, nie gwarantujących ubezpieczeń społecznych (Ilczuk 2020 & Ilczuk, Karpińska 2018).

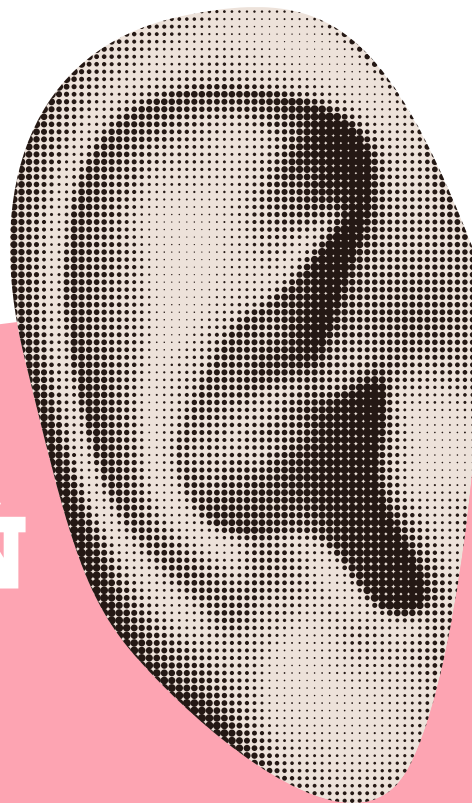
Niski poziom profesjonalizacji rynku wyraża się w braku ugruntowanej pozycji instytucji pośredniczących (agencji pracy, menedżerów). Wyniki prowadzonych badań potwierdziły, że przedsiębiorczość, zarówno jako postawa jak i konkretne formy aktywności są dobrze postrzegane i pożądane przez samych artystów, przyznających, że „same zdolności nie wystarczą”. Artyści wyżej oceniają swoją siłę przetargową w relacjach z pracodawcami spoza sfery kultury niż pracodawcami reprezentującymi instytucje kultury. Obraz rozdrobnionego a jednocześnie dość hermetycznie zamkniętego w ramach swoich grup zawodowych środowiska uzupełniają źle oceniane (jako nieskuteczne) organizacje branżowe. Zaobserwować można wyraźne luki w polityce rządowej odnoszące się zarówno do kwestii podażowych (szkolnictwo artystyczne), jak i popytowych (skala wsparcia bezpośredniego dla artystów, ulgi podatkowe, poziom edukacji kulturalnej)

(Ilczuk, Dudzik, Gruszka, Jeran 2015, s. 142-143).



WYNIKI BADAŃ TERENOWYCH – ROK 2023.

ŁAŃCUCHY PRODUKCJI W MUZYCE POPULARNEJ



3

3.1

Metodologia badania oraz opis próby

3.1.1. Metodologia

Zgodnie z przedstawionymi wcześniej założeniami, podstawowym celem badania było przeprowadzenie interdyscyplinarnej analizy mezo i mikro sektora muzyki popularnej (rozrywkowej) w Polsce. Na badane zjawiska patrzeć będziemy łącząc perspektywę ekonomiczną z refleksją psychologiczno-społeczną, kulturoznawczą i szukając odpowiedzi na trzy główne pytania dotyczące procesów produkcji oraz tworzenia wartości dodanej wewnątrz sektora:

who is working
(kto pracuje)

who is funding
(kto finansuje)

who is smiling
(kto zarabia)

Przypomnijmy, że bezpośrednią inspirację dla zastosowanej przez nas metodologii stanowił projekt CICE-RONE (Creative Industries Cultural Economy Production Network) finansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Horyzont 2020, a realizowany przez osiem wiodących uniwersytetów europejskich – w którym partnerem był Uniwersytet SWPS z prof. Dorotą Ilczuk jako szefową zespołu polskiego. Korzystaliśmy również w dużej mierze z konkluzji pochodzących z serii badań rynku pracy prowadzonych pod kierunkiem prof. Doroty Ilczuk.

Podstawowe źródło pozyskanych przez nas podczas działań terenowych danych stanowiły badania jakościowe, w których zastosowano dwa komplementarne podejścia: z jednej strony analizowaliśmy interesujące nas zjawiska przez pryzmat pojedynczych studiów przypadku (w tekście używamy tego terminu zamiennie z *case study*), którymi mogły być zarówno konkretne pro-





dukty (piosenka, płyta), wydarzenia (festiwal czy koncert), jak i human brands. W ramach każdego z case'ów realizowaliśmy wywiady z osobami lokującymi się w różnych fazach w sieci produkcji, co pozwoliło uzyskać wyczerpujący obraz ich funkcjonowania oraz przeprowadzić triangulację danych. Z drugiej, realizowaliśmy wywiady eksperckie (Stempień, Rostocki 2013), które pozwoliły uzyskać szerszą perspektywę dotyczącą działania sektora muzycznego i roli oraz sytuacji artysty na tym rynku. Dobór ekspertek i ekspertów umożliwił uzyskanie dostępu do ogromu doświadczenia i wiedzy – czasem zgromadzonych w ramach własnej działalności artystycznej, czasem – w kontekście pracy menadżerskiej.

Do grupy eksperckiej należeli

Bovska, czyli Magdalena Grabowska-Wacławek,

Muniek Staszczuk,

Ralph Kamiński i jego menedżerka Justyna Dominik,

Monika Zawisza – menedżerka opiekująca się m.in. karierą Miuosha.

W ramach obu strumieni danych przyglądaliśmy się wszystkim elementom kluczowym z perspektywy zrozumienia sieci produkcji – analizie podlegały w szczególności:



fot. Dawid Grzelak



fot. Jacek Poremba



fot. Olga Urbanek

- struktura i skala zatrudnienia,
- rola poszczególnych elementów sieci w powstawaniu wartości dodanej,
- polityka wynagrodzeń,
- percepcja rynku muzycznego jako całości i własnej na nim roli,
- przemiany (kulturowe i cywilizacyjne) związane z problematyką ekologiczną czy politykami równościowymi i ich wpływ na produkcje muzyczne.

Zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie w ramach badania dwóch – uzupełniających się – studiów przypadku. Ich dobór podyktowany był faktem, że – łącznie – w bardzo trafny sposób odzwierciedlającą różnicowanie i przenikanie branż w sektorze muzyki popularnej. Wybrane case'y to:

Warsaw Gravity Night #1

– wydarzenie klubowe organizowane przez klub Jasna1 w Warszawie realizowane w dniach 15-17 września 2022 roku.

„Co i tak nadejdzie”

– piosenka napisana i wykonywana przez Skubasa i Dawida Tyszkowskiego, która użyta została w produkcji filmowej Netflix „Dzisiaj śpisz ze mną”. Dobór muzyki, jej koordynację z obrazem oraz zakup licencji dla tej produkcji filmowej przeprowadziła firma Sirens.

Zakładaliśmy, że podejście opierające się na *case study* (studium przypadku), zgodnie z założeniami tej metody, pozwoli na obszerny opis badanych zjawisk, ich dogłębną analizę i ocenę (Grzegorzczak 2015, s. 9-10). „U podstaw wykorzystywania studium przypadku jako strategii badawczej leży pragnienie zrozumienia skomplikowanych zjawisk organizacyjnych, społecznych,

politycznych czy kulturowych. Metoda ta pozwala w sposób całościowy ująć istotne cechy rzeczywistych zdarzeń” (Płomińska, Popielewicz 2013, s. 252). W przeprowadzonej analizie posługiwaliśmy się zwykłym studium przypadku, w odróżnieniu od longitudinal *case study* czy window study. To podejście korespondowało z kluczowymi charakterystykami naszego badania mającego na celu przede wszystkim udzielenie odpowiedzi na pytania „co” i „jak”, a zatem – na skoncentrowane było na aspekcie eksploracyjnym i deskryptywnym analizy (Kostera 2014).



Studium przypadku nr 1

Warsaw Gravity Night #1

Klub Jasna1 działa od 6 lat. Jest własnością spółki o nazwie Ciemna sp. z o.o. W jej skład wchodzi właściciel klubu – Robert Serek, który formalnie figuruje jako firma Wiel Ser, oraz dwóch wspólników – Kamil Kraszewski i Jakub Chruścikowski.

Charakterystyczny dla modelu funkcjonowania klubów z muzyką elektroniczną, jakim jest J1, jest system rezydentów i rezydentek. Jest to grupa promujących klub DJ-jów i DJ-

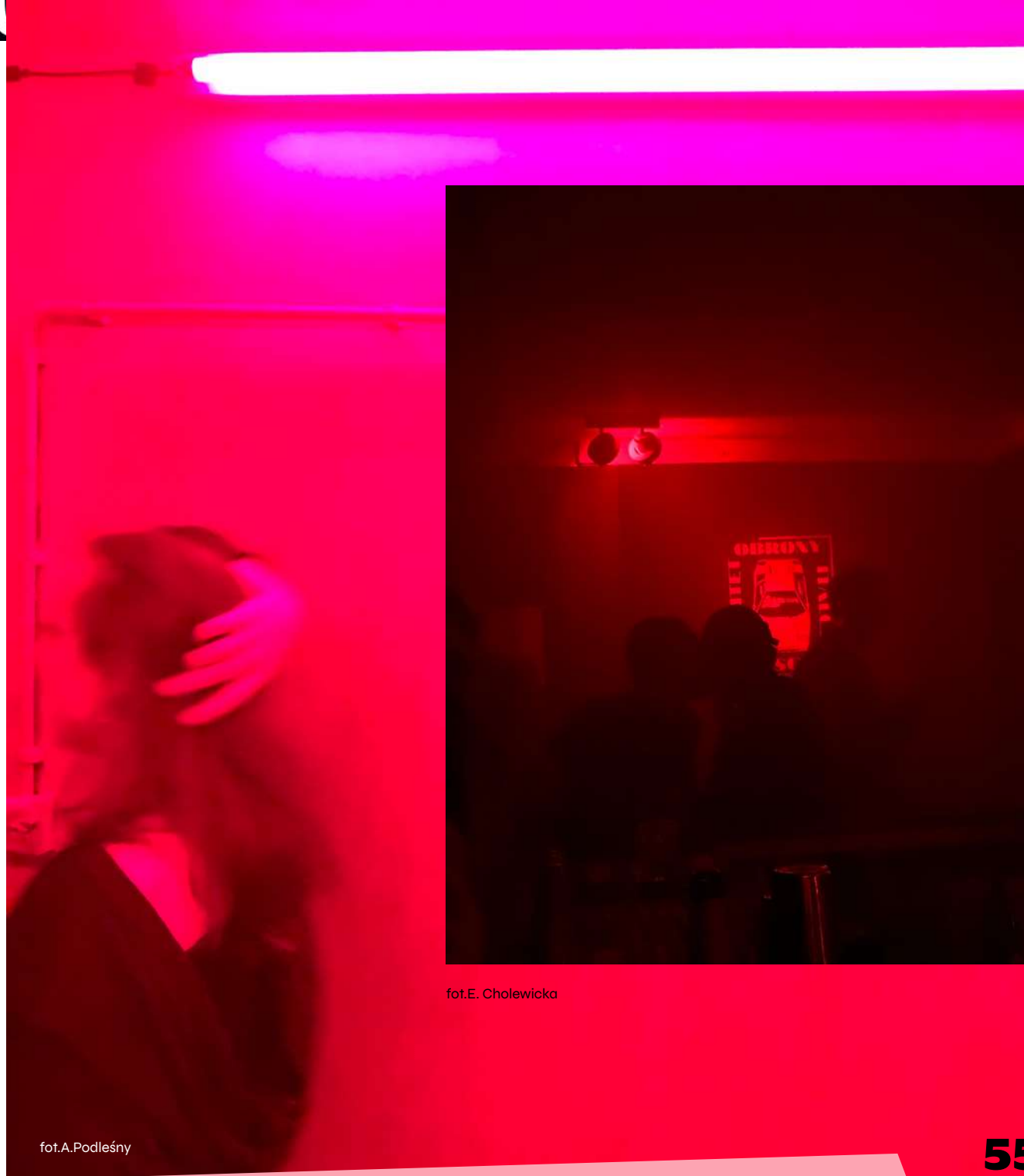
-jek, którzy są z nim na stałe związani. Oznacza to, że mają zagwarantowaną większą stabilność zatrudnienia, tzw. „stałe granie” (minimum raz w miesiącu podczas wybranej imprezy). W przypadku Jasnej1 w roku 2023 grono to liczyło 14 osób.

Jasna1 należy do networku Gravity finansowanego ze środków programu Kreatywna Europa. Partnerskie kluby, wchodzące w skład sieci, to Ankali z Pragi, i Revier Südost z Berlina. W ramach działalności networku Gravity każdy klub urządza swoje wydarzenie – imprezy, a także warsztaty czy panele dyskusyjne pod szyldem Gravity Night. Pierwsze takie wydarzenie Warsaw Gravity Night #1 (w skrócie WGN#1) odbyło się w Warszawie w dniach 15 - 17 września 2022. To właśnie ono stanowi przedmiot analizy niniejszego studium przypadku. WGN#1 miało wyjątkowy, charytatywny charakter. Środki zebrane podczas pierwszego, czwartkowego dnia cyklu, zostały przekazane na rzecz fundacji wspierających osoby objęte kryzysem

wojny w Ukrainie. Wartością dodaną tego przedsięwzięcia, gdzie wszyscy DJ-e i DJ-ki grali pro bono, był występ światowej sławy ukraińskiej artystki – Nastii, która dotychczas nie gościła na stołecznych scenach. Wysokie wynagrodzenie gwiazd tej rangi sprawia, że pozostają one zwykle poza zasięgiem J1, a klub zatrudnia zazwyczaj lokalne artystki i artystów.

WGN#1 wpisało się także w tzw. Dekalog kultury rave, który zakłada: Otwartość, Akceptację i Pozytywne Nastawienie. Jasna1 jest miejscem od lat wspierającym osoby queerowe i utożsamiające się ze społecznością LGBTQ+. W trakcie WGN#1 zorganizowano również towarzyszącą wydarzeniu artystycznemu dyskusję. W ramach paneli: Club Culture & Night Economy, Ukrainian Electronic Scene During War and Beyond, LGBTQ+ Club Culture in Poland poruszano tematy nurtujące ówczesną scenę klubową.

WHO IS
SMILING?



fot.A.Podleśny



fot.E. Cholewicka



Należy zaznaczyć, że wsparcie publiczne dla muzyki elektronicznej i kultury klubowej nie jest powszechną praktyką, choć stolica techno – Berlin od 2021 roku zmieniła status klubów, uznając je za instytucje kultury i obejmując wsparciem. Uzyskanie finansowania europejskiego pozwoliło klubowi na Jasnej 1 zorganizować przedsięwzięcie wykraczające poza własne dość ograniczone możliwości finansowe i lokalowe. Klub ma niewielki lokal, za który płaci miastu wysoki czynsz (jest to największy koszt J1) jednocześnie borykając się z brakiem możliwości podnoszenia cen wejścia bez utraty odbiorców i odbiorczyń.

WGN#1 jest egzemplifikacją fazy „wymiany” wpływającej na kształt i funkcjonowanie całej struktury strumienia live w muzycznym łańcuchu produkcji CICERONE.



fot. Ania Walterowicz

Studium przypadku nr 2 „Co i tak nadejdzie”

Film „Dzisiaj śpisz ze mną” to produkcja Garland Films zrealizowana dla platformy Netflix. Firma Sirens wspierała ją w zakresie konsultacji muzycznych, pozyskania licencji do utworów oraz synchronizacji muzyki z obrazem.



fot. Ania Walterowicz



Wielki koncert w Warszawie



fot. Ania Walterowicz

W procesie poszukiwania odpowiednich utworów, konsultantka muzyczna Sirens postanowiła – za pośrednictwem wytwórni Kayax – sięgnąć do twórczości Skubasa. Tą drogą nagrany wcześniej w wersji demo utwór „Co i tak nadejdzie” (wraz z dwiema innymi kompozycjami tego artysty) stał się najpierw propozycją, a później – docelowym wyborem muzycznym dla dłuższej sceny montażowej pojawiającej się w filmie.

Kompozycja ta stanowi efekt współpracy autorskiej (muzyka i tekst) i wykonawczej pomiędzy Skubasem a Dawidem Tyszkowskim. Pierwsze bezpośrednie spotkanie artystów miało miejsce w lipcu 2022 roku. Były to zaledwie dwa dni spędzone na wspólnym komponowaniu, pisaniu tekstu i nagrywaniu – w domowym studio zaprzyjaźnionego kompozy-

tora. W ten sposób powstała wersja demo utworu, która – po decyzji o włączeniu kompozycji do filmu – została następnie dopracowana, co oznaczało m.in. realizację dodatkowych nagrań instrumentalnych (piano, perkusja) i działań produkcyjnych (mix, mastering).

Prawa do utworu – w ramach działań realizowanych przez Sirens – zostały zakupione od Kayaxu i następnie przekazane producentom filmu wraz z pozostałymi licencjami do muzyki nie-oryginalnej zakupionej do filmu. Jednocześnie, zaczęto przygotowywać teledysk, którego produkcję w całości zrealizował Kayax. Dzięki udanym rozmowom z Netflix uzyskano też zgodę na wykorzystanie w teledysku fragmentów filmu, co po pierwsze – pozwoliło na jego uatrakcyjnienie, a po drugie – zwiększyło

cross-promocyjny potencjał utworu. Premiera filmu na Netflix miała miejsce 1 marca 2023 roku. W tym samym dniu miała też premierę piosenka i teledysk, którym towarzyszyła informacja prasowa zapowiadająca nową płytę Skubasa (zatytułowaną tak samo jak omawiany utwór). Film w tygodniu swojej premiery znalazł się w czołówce wyświetleń polskiego Netflix, co znalazło też swoje odzwierciedlenie w popularności utworu Skubasa, który stał się jednym z najpopularniejszych utworów w jego dorobku – obecnie (październik 2023) utwór ten ma 1.8 miliona odsłon na YouTube i 3.5 miliona na platformie Spotify.





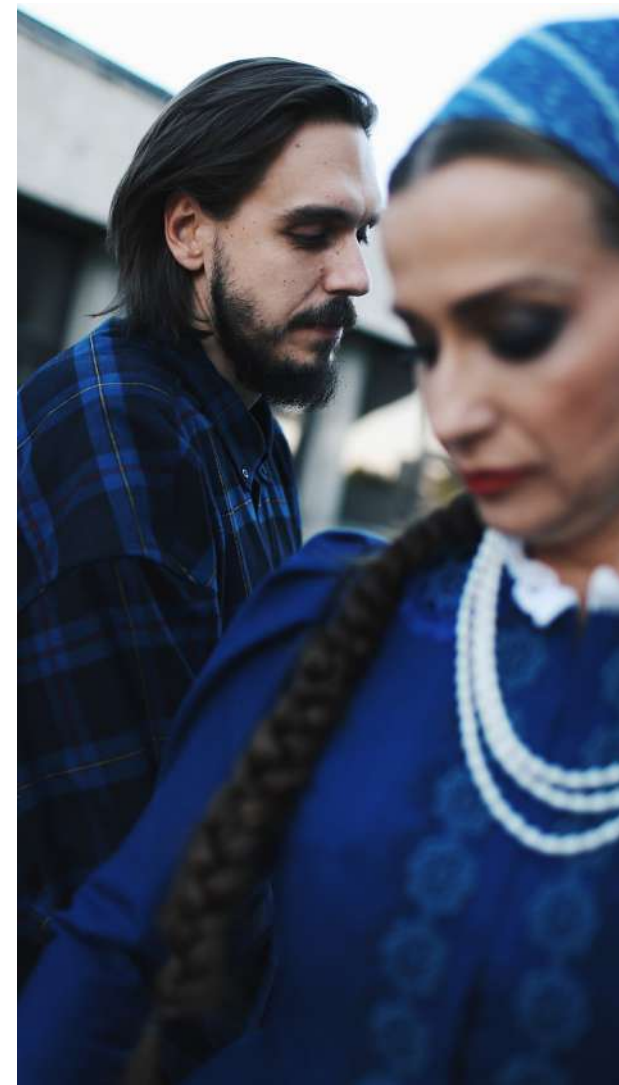
3.1.2.

Charakterystyka próby

Zgodnie z opisanymi w dalszej części raportu zasadami anonimizacji, w raporcie ujawniona jest jedynie część danych osób, z którymi zrealizowano wywiady. Z perspektywy metodologicznej dla charakterystyki próby istotniejsze od szczegółów personalnych wydaje się potwierdzenie satysfakcjonującej heterogeniczności badanej próby (wiekowej, płciowej, pokoleniowej, statusu finansowego, rozpoznawalności, typu działalności artystycznej lub biznesowej etc.). Wydaje się, że przyjęta strategia rekrutacji okazała się być skuteczna, co pozwoliło na zebranie materiału empirycznego wnoszącego do analiz duże zróżnicowanie doświadczeń i perspektyw.

Ostatecznie w ramach całego procesu badawczego zrealizowano 14 wywiadów z udziałem 15 respondentów (jeden z wywiadów realizowano w diadzie). Osoby te reprezentowały następujące zawody (na liście wskazujemy główne tożsamości zawodo-

we respondentów, bo w przypadku wielu osób możemy mówić o wielozawodowości):



fot. Ania Walterowicz



fot. Ania Walterowicz

▪ **artyści:**

kompozytorzy_torki / wokaliści_tki / autorzy_rki tekstów / instrumentalniści_tki / DJe_ki,

▪ **osoby posiadające lub zarządzające klubami,**

▪ **menedżerowie_ki artystów**

współpracujący z nimi bezpośrednio lub też zatrudniani przez wytwórnie/agencje koncertowe,

▪ **osoby zarządzające firmami**

świadczącymi usługi wspierające produkcje filmowe (np. synchronizacja) oraz klubowe (np. nagłośnienie),

▪ **osoby realizujące różnego rodzaju usługi**

wsparcia dla działalności muzycznej.



fot. Ania Walterowicz



Wieloletni doświadczenia w branży muzycznej



fot. Ania Walterowicz

Dane od respondentów pozyskiwano wykorzystując metodę częściowo strukturyzowanych indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Poszczególne wywiady trwały od około 50 do 90 minut i przeprowadzane były zgodnie ze scenariuszem stanowiącym załącznik raportu. Podczas wszystkich rozmów wykorzystany został ten sam scenariusz, co pozwoliło na zapewnienie porównywalności danych. Poza wspomnianymi już ekspertkami i ekspertami, czyli Bovską (Magdaleną Grabowską-Wacławek), Muńkiem Staszczykiem i Ralphem Kamińskim oraz Moniką Zawiszą – menadżerką m.in. Miuosha, osobami, które zgodziły się na ujawnienie swojego uczestnictwa w projekcie są: Skubas, czyli Radosław Skubaja, Robert Serek (Jasna1) oraz Agnieszka Kulczycka (Sirens). Wszystkim tym osobom – a także pozostałym naszym rozmówcom, z których doświadczenia i wiedzy mogliśmy korzystać – ogromnie dziękujemy za ich czas i zaufanie do naszego zespołu.



fot. Ania Walterowicz

WHO IS
SMILING?





3.1.3.

Organizacja procesu badawczego



fol. Ania Walterowicz

Na całość procesu realizacji **badania jakościowych** składały się następujące kroki:

1. Wybór case'ów i rekrutacja rozmówców do wywiadów
2. Stworzenie koncepcji scenariusza wywiadu ustrukturyzowanego oraz wzoru notatki badawczej, przeszkolenie badaczy z zastosowania w/w narzędzi
3. Przeprowadzenie wywiadów oraz sporządzenie notatek badawczych zawierających kluczowe przemyślenia badacza i najważniejsze, jego/jej zdaniem obserwacje. Do każdego ze studiów przypadku przypisanych było dwoje badających realizujących (wspólnie lub niezależnie od siebie) poszczególne rozmowy z respondentami. Efektem realizacji wywiadów były też artefakty – rysunki procesów i sieci produkcji (współ)tworzone w czasie

ich trwania. Materiały te – po ich uspołnieniu i anonimizacji – włączone zostały do dalszej części raportu.

4. Opracowanie kompletnych transkrypcji wywiadów

Etap analizy zorganizowany był następująco:

1. Stworzenie w oparciu o strukturę scenariusza podstawowego schematu kodowania
2. Stworzenie – w oparciu o uzyskane wyniki – kodów drugiego rzędu
3. Weryfikacja systemu kodowania w ramach zespołu badawczego
4. Kodowanie wyników
5. Analiza i podsumowanie zebranych informacji

3.1.4.

Anonimowość



fot. Ania Walterowicz

Ze względu na gwarancję anonimo-
wości – stanowiącą część kontrak-
tu zawieranego z respondentami
i respondentkami – oraz gwarancję
zachowania poufności zbieranych
w czasie wywiadów danych wrażli-
wych (m.in. dotyczących szczegółów
finansowych prowadzonej działalno-
ści), wyniki oraz cytaty z wypowiedzi
respondentów zostały w raporcie za-
nanimizowane i omawiane są w spo-
sób uniemożliwiający identyfikację
poszczególnych osób, wydarzeń
i przedsiębiorstw. Analogiczną proce-
durę anonimizacji zastosowano przy-
gotowując ilustracje przedstawiające
sieci produkcji zmapowane dla po-
szczególnych case'ów prezentowane
w dalszej części raportu.

Jedynym wyjątkiem od tej zasady są
nazwiska wymienione poniżej w kon-
tekście prezentacji próby badawczej
– są to osoby, które udzieliły explicite
zgody na umieszczenie tej informacji
w raporcie.





3.1.5.

Struktura części empirycznej raportu

Strategia organizacji wyników analizy zastosowana w raporcie opiera się na dwóch poziomach szczegółowości. W pierwszym kroku wyniki badania uporządkowane zostały zgodnie z podstawowymi przedstawionymi we wstępie raportu tematami dotyczącymi:

- perspektywy pojedynczych osób zaangażowanych w procesy produkcji („who is working”),
- perspektywy sieci produkcji, modeli biznesowych i przepływów wartości („who is funding”),
- tytułowego pytania projektu – „who is smiling”, czyli kwestii identyfikacji tych podmiotów czy osób w procesach produkcji, które czerpią z nich największe korzyści.

W ramach każdego z tych kluczowych wątków, prezentowane są wyniki, które w syntetycznej, ale wyczerpującej formie podsumowują

i interpretują wypowiedzi respondentów. Zakodowane z wykorzystaniem analizy tematycznej transkrypcje stanowiły bowiem punkt wyjścia do pogłębionych rozważań, które kontekstualizowały wypowiedzi badanych – m.in. przez kontrastowanie i porównywanie wątków i treści pojawiających się w ramach każdego z case’ów oraz poprzez zestawienie ich z wynikami uzyskanymi we wcześniejszych badaniach kierowanych przez prof. Dorotę Ilczuk i realizowanych wraz z zespołem Centrum Badań nad Gospodarką Kreatywną Uniwersytetu SWPS – przede wszystkim w ramach projektów dotyczących produkcji muzycznych oraz rynku pracy artystów i artystek w Polsce (Ilczuk i in. 2020).

Uprzedzając prezentację szczegółowych wniosków, warto też podkreślić, że – pomimo ogromnego zróżnicowania ról zawodowych, wieku, doświadczenia czy pozycji finansowej rozmówców – wyłaniający

się z ich wypowiedzi obraz przebiegu procesów produkcji jest zaskakująco wręcz spójny (nie implikuje to oczywiście jego trafności!). Odmienność perspektyw czy poziomu samorealizacji artystycznej i zawodowej bardzo silnie wybrzmiewa w refleksji respondentów dotyczącej własnej sytuacji (zwłaszcza ekonomicznej), ale w niewielkim tylko stopniu determinuje sposób patrzenia na całość zagadnień poruszanych w badaniu. W związku z tym, omawiając wyniki w naszym raporcie skupiamy się najpierw na tym co wspólne i charakterystyczne dla wszystkich badanych case'ów, a następnie – jeżeli jest taka potrzeba – pogłębiamy ten obraz dodając szczegóły istotne dla określonych, węższych obszarów produkcji muzycznej, specyficznych ról zawodowych czy – przede wszystkim – poszczególnych uwzględnionych w analizie case'ów.



WHO IS
SMILING?





3.2.

Who is working?

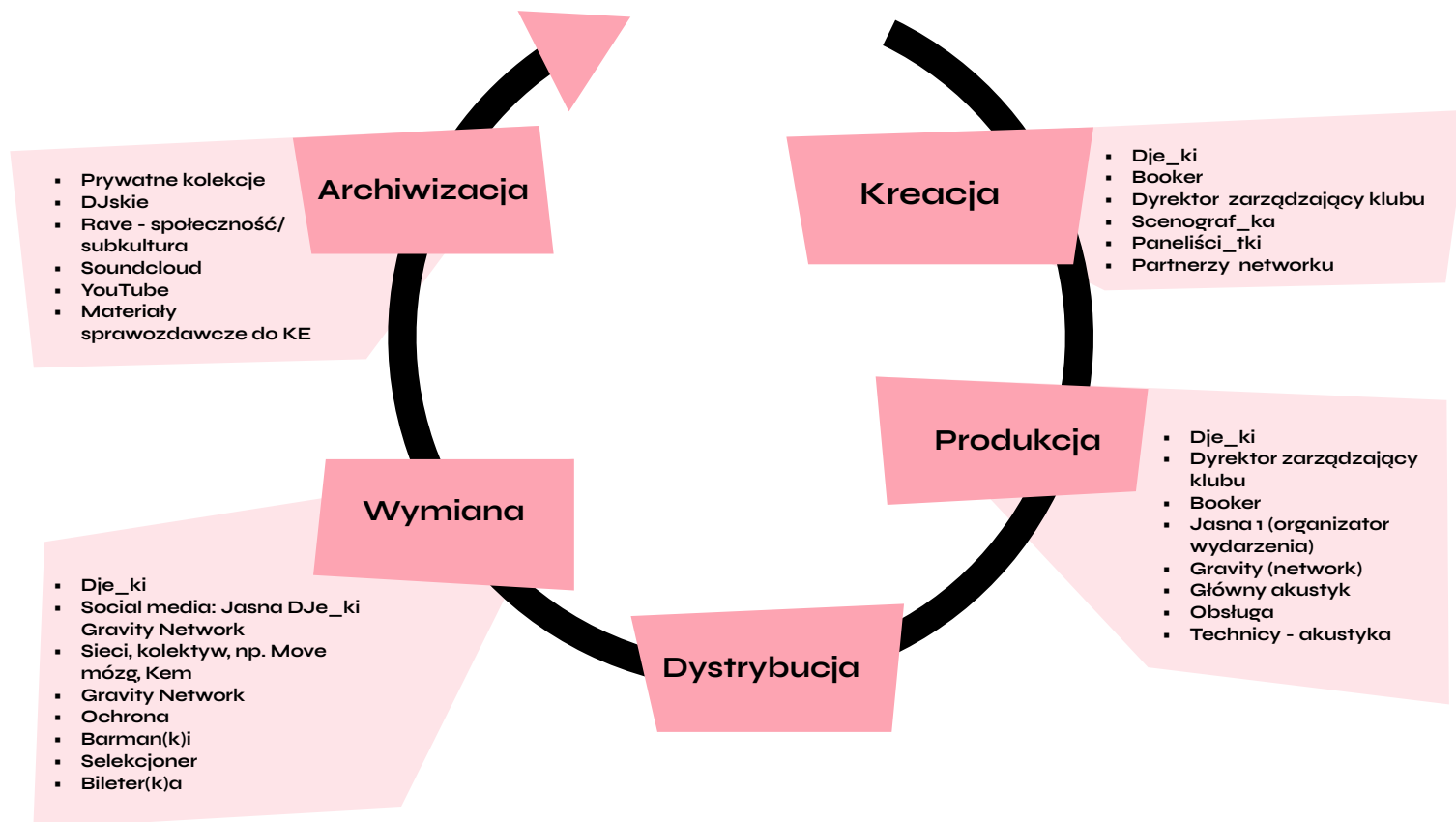
Prezentując wyniki w tej, jak i następnych częściach uwzględniać będziemy podział łańcucha produkcji na pięć podstawowych faz: kreację, produkcję, dystrybucję, wymianę i archiwizację, pamiętając o ich wzajemnym przenikaniu i trudnej rozłączności. Odpowiadając na pytanie who is working, koncentrujemy się na specyfice procesów produkcji

muzycznej postrzeganej z perspektywy pracowników tej branży.

W trakcie wywiadów rekonstruowaliśmy z interlokutorami i interlokutorkami schemat faz produkcji według tegoż modelu faz (CICERONE), zaznaczając podmioty zaangażowane, z uwzględnieniem profesji oraz funkcji osób pracujących. Poniższe rysunki obrazują dwa z nich, stworzone dla case'u Warsaw Gravity Night#1 oraz synchronizacji piosenki Skubasa „Co i tak nadejdzie” w filmie produkcji Netflix, pt. „Dzisiaj śpisz ze mną”. Co ważne, w trakcie realizacji wywiadów pogłębionych interlokutorzy i interlokutorki rekonstruowali wraz z badaczami i badaczkami łańcuchy produkcji według schematu CICERONE, który kilkakrotnie przedstawiany im był w trakcie rozmowy, a który znaleźć można w części 2.3 niniejszego raportu.



fot. Ania Walterowicz



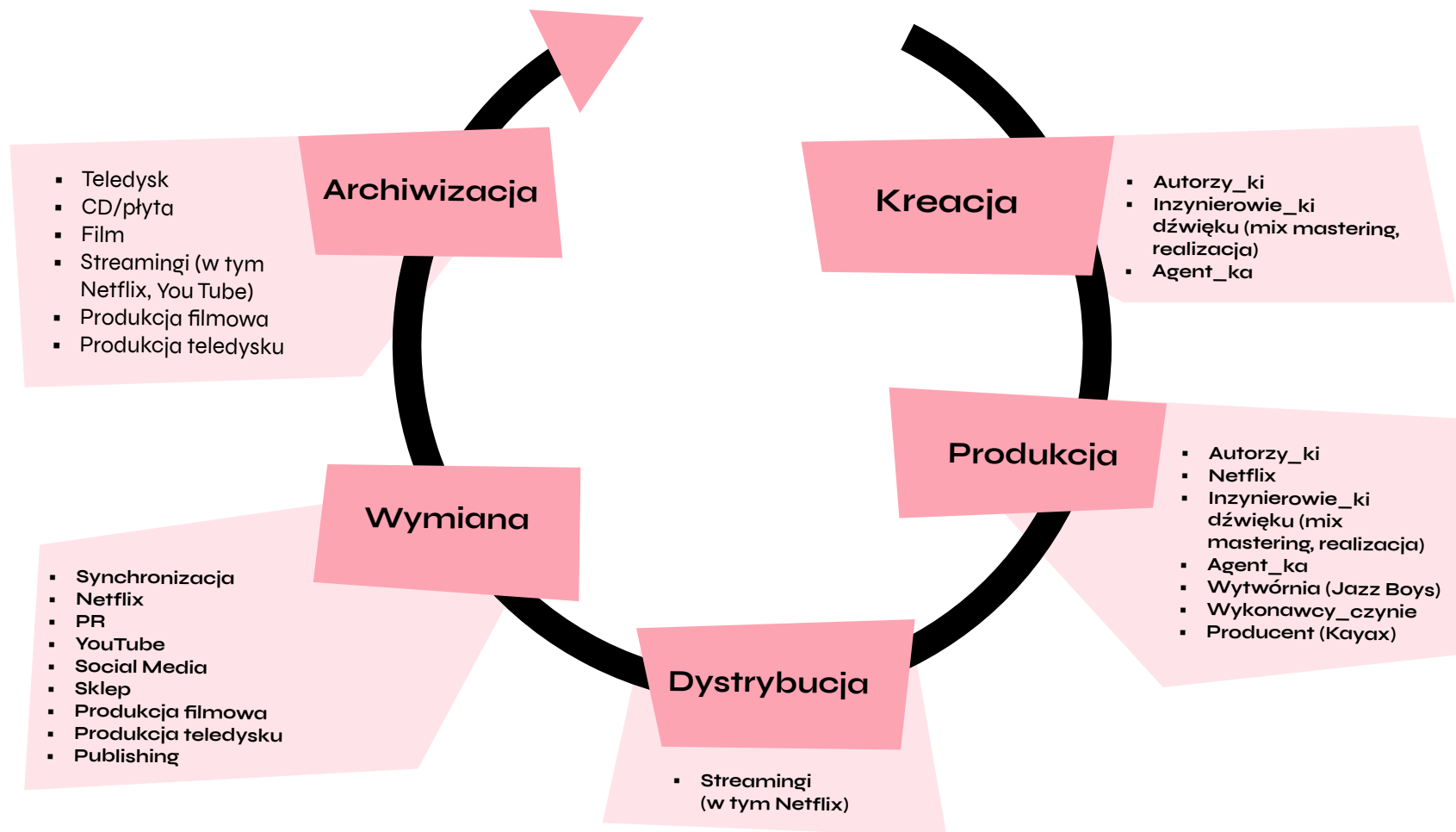
Co ciekawe w studium przypadku Warsaw Gravity Night#1 nie zidentyfikowano fazy dystrybucji. Wydarzenie odbywało się na żywo w klubie Jasna1, dotarcie do konsumenta nie wymagało więc żadnych szeroko zakrojonych działań i odbywało się w czasie rzeczywistym. Case ten pokazuje tendencję typową dla podsektora koncertowego, w którym tradycyjnie rozumiana faza dystrybucji występuje niezwykle rzadko.

Rysunek 3.

Schemat produkcji WGN#1 według koncepcji faz CICERONE

Źródło: opracowanie własne

WHO IS
SMILING?



Rysunek 4.

Schemat produkcji piosenki „Co i tak nadejdzie” oraz jej synchronizacja w filmie według koncepcji faz CICERONE

Źródło: opracowanie własne

W przypadku case'u piosenki Skubasa istotną rolę odgrywała platforma streamingowa Netflix, która początkowo pojawia się w fazie wymiany – moment synchronizacji, by za chwilę utworzyć nowy cykl produkcji – już dzieła filmowego z użyciem pierwotnej muzyki. To dzięki synchronizacji filmowej na potrzeby tej platformy piosenka „Co i tak nadejdzie” zyskała popularność. Choć więc Netflix jest jedną z platform streamingowych, będących istotną częścią fazy dystrybucji, rola Netflixa zauważalna jest także w fazie produkcji, wymiany czy archiwizowania. Jest to powód wyodrębnienia tej platformy w schemacie produkcji.

Odchodząc od samych faz produkcji, będących narzędziem badawczym, a wracając do czynnika najważniejszego – ludzi, w dalszej części rozdziału odpowiemy również na pytania dotyczące struktury i modeli zatrudnienia, a także specyfiki ścieżek kariery na tym rynku. Zaj-

miemy się także kwestią istotnych nieporozumień czy też rozbieżności zachodzących pomiędzy faktycznym przebiegiem procesów produkcji a tym, jaki jest ich społeczny odbiór, czyli kwestią „niedostrzegalnych” pracowników i ich „niewidzialnej” pracy.

Podążać będziemy za klasyfikacją stworzoną na etapie analizy tematycznej. Kluczowe grupy treści, które udało się wyznaczyć w tym obszarze to: wielozawodowość i interdyscyplinarność, niewidzialność pracy, nieformalność i niestabilność, płęć i równość oraz wellbeing.

Uprzedzając bardziej szczegółową prezentację wyników, warto podkreślić, że obraz rynku wyłaniający się z naszego badania potwierdza szereg wniosków zawartych we wcześniejszym raporcie przygotowanym przez Centrum Badań nad Gospodarką Kreatywną Uniwersytetu SWPS (Ilczuk i in. 2020).





3.2.1.

Wielozawo- dowość i interdyscy- plinarność

Mnogość ról zawodowych i zaangażowanie w wiele różnych aspektów procesu kreacji i produkcji była wśród badanych zdecydowanie regułą, a nie wyjątkiem. Dotyczy to zarówno samych artystów, jak i osób funkcjonujących w innych obszarach.

Mam dwa profile zawodowe. To są kompletnie dwa inne światy, czyli świat jakby świat kompozytorsko-producentcki, obracam się w polu sztuki, w polu choreografii, teatru, performansu, gdzie tworzę swoje rzeczy w większości. Robię też indywidualne projekty dźwiękowe. I jakby powiedzmy drugi kierunek, to jest jakby środowisko klubowe, w którym jestem didżejką. I jakby to są kompletnie inne światy, które raczej się nie przecinają².

Gdy określam siebie jako w kilku słowach. Najkrócej jak się da. Wokalistka, autorka tekstów, kompozytorka i artystka wizualna.

Twórca muzyczny to tak, konserwator, nie. Kostiumograf, tak. Montażysta też. Performer, poeta, reżyser teledysków, reżyser teatralny, można tak powiedzieć, bo moje koncerty są spektaklem.

Co charakterystyczne, osoby nie pracujące w zawodach kojarzonych z kreacją (takich jak kompozytor czy wokalistka) często bardzo wyraźnie podkreślały twórczy charakter wykonywanej pracy. Granica pomiędzy twórczością a działaniami ją wspierającymi – i wymagającymi kreatywności – jest w percepcji respondentów bardzo płynna i niekiedy przebiega tam, gdzie lokuje się ją w typowym dyskursie rozróżniającym „artystów” i „pracowników technicznych”.

Jestem pracownikiem wytwórni muzycznej w szerokim tego słowa znaczeniu, bo zajmuję się tutaj różnymi rzeczami. Moją główną funkcją jest funkcja tak zwanego A&R'a. Jest to skrót od Artist and Repertuar, czyli w dużym uproszczeniu zajmuję się tym, żeby poszukiwać nowych artystów dla naszej wytwórni, a w dalszej kolejności, gdzieś tam pomagać im na początkach ich kariery czy też ich przygody z nami, np. poprzez różnego rodzaju sugestie, czy dany utwór powinien być np. singlem, albo czy dany utwór powinien być na płycie, albo wchodzę do studia i trochę pracuję z producentem, np. nad tym, żeby coś tam dopracować w utworze.

Ale jak to zdefiniować? To jest trochę, wiesz, ja to mam poczucie, że w zależności od artysty jest trochę takim jak bycie mamą, bo masz trochę dzieciaki, ale to wymaga od Ciebie multi-umiejętności. Bo z jednej strony musisz zarządzać czymś czasem, swoim czasem, z drugiej strony musisz organizować trasę, czyli mieć kontakty z miejscami, robić relacje.

Z drugiej strony też wynajmujesz firmy techniczne, ustalasz po prostu cały concept koncertów, jak to wygląda, czyli bierzesz udział w tej części kreatywnej. Czasami ci artyści dopuszczają mniej, czasami więcej. To zależy od tego, jak są bardzo świadomi tego, co chcą zrobić.

Osoby zatrudnione w większych przedsiębiorstwach i realizujące prace o charakterze specjalistycznym (np. akustycy czy menedżerowie) miały zwykle nieco mniej kłopotów z dookreśleniem konkretnej nazwy wykonywanego zawodu (*Kim je-*

²Ze względu na specyfikę próby oraz warunki kontraktu zawartego z osobami badanymi, cytaty z wywiadów prezentowane w raporcie podlegały anonimizacji i nie są przypisywane do konkretnych respondentów, a nawet case'ów.

stem? Zdecydowanie konsultantką muzyczną). Jednocześnie – nawet w takich przypadkach – pomimo łatwości w przypisaniu etykiety, bardzo kłopotliwe stawało się często sklasyfikowanie wykonywanej przez nich pracy do szerszych kategorii (prezentowanych zgodnie z taksonomią wykorzystaną we wcześniej cytowanym badaniu „Policzone i Policzeni!”) czy nawet branż. Okazuje się, że złożona rzeczywistość produkcji muzycznej z wdziękiem wymyka się uproszczeniom i tabelom.

Wydaje mi się, że konsultanta muzycznego bardziej można zaliczyć do grupy twórców filmowych, produkcyjnych, ale gdzieś tam pomiędzy też muzyką i światem muzycznym, bo mmm, ja to tak właśnie mówię czasami, że... Używam takiego stwierdzenia, może to będzie pejoratywne, że my jesteśmy trochę między młotem a kowadłem.

Uzyskane wyniki pozwoliły też zidentyfikować kilka różnych źródeł, tak charakterystycznej dla tego rynku wielozawodowości. W przypadku części artystów wynika ona z potrzeby pełnej kontroli nad ostatecz-

nym efektem działań kreatywnych, odpowiedzialności za powstający produkt, a także potrzeby kompleksowego zarządzania swoim branżem osobistym.

No to tak, piszę teksty i muzykę, znajduję producentów, z którymi chcę realizować te piosenki. Muzycznych producentów trzeba dodać. Nagrywam je. Płacę za te nagrania. Odpowiadam za całą wizję tego, jak ta płyta ma brzmieć, wyglądać, jaki ma mieć wizerunek osoba, która ma to śpiewać, czyli ja. Szukam. Ja jestem takim sposobem, osobą, która potrafi znajdować mosty i burzyć.

Często jednak wielozadaniowość ma powody bardziej prozaiczne i stanowi funkcję uwarunkowań ekonomicznych lub organizacyjnych. Budżety realizowanych projektów lub sposób organizowania działalności od strony formalnej nie pozwalają na angażowanie wystarczającej liczby twórców z innych dyscyplin, personelu technicznego czy pomocniczego.

Ja z kolei muszę wykonać pracę na tych raportach, zliczyć ten procent. I to jest po prostu praca dodatkowa. I mnie to po prostu potwornie frustruje. Frustruje, bo co chwila, co roku muszę się z tym zmagać, żeby to zliczać, sprawdzać. I trudno, trudno być precyzyjnym po prostu w tych obliczeniach. A ja nie mam

takich mocy przerobowych. Ja nie mam człowieka, który zajmuje się tylko tabelkami.

Zjawisko to dotyczy zresztą nie tylko osób odpowiedzialnych za kreację, ale też pełniących funkcje menedżerskie.

Ja to tak dzielę, że w fazie początkowej, kiedy artysta jest na początku kariery i nie ma żadnych pieniędzy, to menedżer tak naprawdę robi wszystko, jest i menedżerem, bookerem i po prostu zajmuje się mediami, promocją. Generalnie na początku robi wszystko. (..) Można powiedzieć, że – dopiero wraz z rosnącym sukcesem finansowym artysty – wielozadaniowość z rozsądku staje się wielozadaniowością z wyboru.

Jest po prostu kilka zawodów w jednej osobie, bo później, kiedy powiedzmy kariera się rozwija, popularność rośnie, pojawiają się pieniądze i można już zacząć po prostu oddelegować te obowiązki do poszczególnych osób, które specjalizują się w danej dziedzinie.





3.2.2.

Niewidzialność pracy

Omawiane w ramach poszczególnych *case'ów* produkcje miały radykalnie odmienną skalę – od relatywnie niewielkiego wydarzenia klubowego aż po wieloletni projekt, jakim jest stworzenie i zarządzanie brandem osobistym artysty/ki. Łączy je jednak istotna cecha wspólna: staranna analiza procesu produkcji ujawnia niezwykłą złożoność i skalę zaangażowania zasobów ludzkich, która znacząco wykracza poza to, co „widoczne” – nie tylko z perspektywy naiwnego obserwatora, słuchacza, uczestnika wydarzenia czy nabywcy płyty, ale nawet z perspektywy aktywnie działających aktorów całego procesu. Bardzo często sami uczestnicy wywiadów byli zaskoczeni mnogością specjalizacji, nazwisk i rozległością czasową (współ)realizowanych przez siebie przedsięwzięć.

Przeprowadzone badania – studia przypadku, potwierdziły konieczność rewizji obowiązującej w Polsce klasyfikacji zawodów i specjalności (KZiS).

Zespół wyróżnił kolejne profesje – artystyczne i pozaartystyczne funkcjonujące w obszarze muzyki. W efekcie, w trakcie badania wskazano na niedoskonałości obecnie funkcjonującego klucza Klasyfikacji zawodów i specjalności z 2014 r., którym operuje GUS, a który nie uwzględnia, lub błędnie, czy też nie w pełni interpretuje, wiele zawodów związanych z produkcją muzyczną. Poniższe tabele przedstawiają zestawienie tejże klasyfikacji GUS oraz zawodów zidentyfikowanych podczas prowadzonych studiów przypadku.

Tabela 2.

Zestawienie KZiS oraz zidentyfikowa- nych w trakcie badania zawo- dów w case'ie wydarzenia WGN#1 orga- nizowanego przez klub Jasna1

Who is smiling	4-cyfrowy kod KZiS	6-cyfrowy kod KZiS
współwłaściciel i CEO klubu/ prezes zarządu spółki	1120 Dyrektorzy generalni i zarządzający	112007 Dyrektor generalny
booking agent	3339 Pośrednicy usług biznesowych gdzie indziej niesklasyfikowani	333901 Menedżer asrystyczny
menedżer klubu	3439 Średni personel w zakresie działalności artystycznej i kulturalnej gdzie indziej nie sklasyfikowanej	343908 Menedżer klubu muzycznego
Dj (ka)	2656 Prezentery radiowi, telewizyjni i pokrewni	265604 Prezentery muzyczny (DJ/didżej)
menedżer techniczny (akustyk)	2149 Inżynierowie gdzie indziej nie sklasyfikowani	214927 Inżynier akustyk 352119 Technik dźwięku 352124 Technik realizacji nęgłośnię
osoba odpowiedzialna za social media	1221 Kierownicy do spraw marketingu i sprzedaży	122101 Kierownik do spraw marketingu
grafik	216602 Grafik komputerowy multimediów	216605 Projektant grafiki stron internetowych 216604 Projektant grafiki 216601 Grafik komputerowy DTP
akustyk	3119 Technicy nauk fizycznych i technicznych gdzie i ndziej niesklasyfikowani	311908 Technik akustyk
selekcjoner	-	-
bramkarz/ochrona	5413 Pracownicy ochrony osóbi mienia	541390 Pozostali pracownicy mienia
barmani (liczba x)	5132 Barmani	513202 Barman
bileterka	9629 Pracownicy wykonujący prace proste gdzie indziej niesklasyfikowani	962901 Bileter
księgowia	3313 Księgowi	331301 Księgowy
ekipa sprzątajęca	9112 Pomoce i sprzątaczkę biurowę, hotelowe i pokrewne	911290 Pozostałe pomoce i sprzątaczkę biurowę, hotelowe i podobne
agentka i właścicielka agencji	3339 Pośrednicy usługochrony osóbi i mienia	

Źródło: opracowanie własne na
podstawie badań własnych oraz KZiS (2023).

WHO IS
SMILING?



Zaznaczyć należy, że powyższe zestawienie nie miało na celu wyłącznie wskazania osób pracujących w branży muzycznej, a raczej ich szerokie wyspecjalizowanie w wielu obszarach działalności, ale przede wszystkim wskazanie na braki statystycznej klasyfikacji funkcjonującej w Polsce. Dobrym przykładem ilustrującym to drugie zjawisko jest zawód DJa/ki, którzy aranżują, zestawiają, tworzą, grają i nagrywają muzykę, jednocześnie współtworząc wydarzenie klubowe z obszaru muzyki elektronicznej. GUS zawód ten łączy z działalnością radiową, a więc postrzega, jako osobę prezentującą już istniejącą muzykę w rozgłośni radiowej. Na stronie Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej z kolei przeczytać można opis działalności djskiej:

Zapewnia oprawę muzyczną dla imprez, uroczystości i wydarzeń; przygotowuje repertuar i scenariusz muzyczny; przestrzega przepisy o ochronie praw autorskich i wykorzystywaniu utworów muzycznych (dostęp: 10.11.2023).

Jest to dalekie od rzeczywistości, a co ważne – stwarza metodyczne i statystyczne komplikacje pozostawiając w tym obszarze białą plamę. Zawody takie, jak booking agent, czyli osoba, która tworzy line-up i zaprasza danych artystów do udziału w wydarzeniu, będąc niejako menedżerem artystycznym wydarzeń klubowych (i nie tylko), pozostaje bez swojej reprezentacji w KZiS.





Tabela 3.

Zestawienie KZiS oraz zi- dentyfikowa- nych w trakcie badania zawo- dów w case'ie piosenki „Co i tak nadejdzie”

Who is smiling	4-cyfrowy kod KZiS	6-cyfrowy kod KZiS
Reżyser filmu	2654 Producenci filmowi, reżyserzy i pokrewni	265407 Reżyser filmowy
Kompozytor	2652 Kompozytorzy, artyści muzycy i śpiewacy	265204 Kompozytor
Konsultantka muzyczna	-	-
Konsultantka montująca muzykę pod obraz	-	-
Zarządzająca Sirens	1120 Dyrektorzy generalni i zarządzający	-
Koordinacja pracy w ramach Sirens	2421 Specjaliści do spraw zarządzania i organi- zacji	-
Obsługa prawna po stronie Sirens	2611 Adwokaci, radcy prawni i prokuratorzy	261103 Radca prawny
Współkompozytor utworu / współautor / wokalista / gitara / produkcja	2652 Kompozytorzy, artyści muzycy i śpiewacy 2641 Literaci i inni autorzy tekstów	265204 Kompozytor 265202 Wokalista 265201 Instrumentalista 264190 Pozostali literaci i inni autorzy tekstów
Współkompozytor utworu / współautor/wokalista	2652 Kompozytorzy, artyści muzycy i śpiewacy 2641 Literaci i inni autorzy tekstów	265204 Kompozytor 265202 Wokalista 264190 Pozostali literaci i inni autorzy tekstów
Managerka Skubasa	3339 Pośrednicy usług biznesowych gdzie indziej niesklasyfikowani	333901 Menedżer artystyczny
Manager po stronie wytwórni	2421 Specjaliści do spraw zarządzania i organi- zacji	-
Obsługa techniczna po stronie wytwórni	3521 Operatorzy urządzeń do rejestracji i transmisji obrazu i dźwięku	wiele kodów, w tym: 352109 Montażysta dźwięku 352119 Technik dźwięku

Źródło: opracowanie własne na
podstawie badań własnych oraz KZiS (2023).

WHO IS
SMILING?



Próba porównania listy osób zaangażowanych w projekt synchronizacji piosenki Skubasa do filmu „Dzisiaj śpisz ze mną” pokazała, tak samo jak case WGN#1, jak wiele zawodów nieujętych jest w KZiS. W szybko zmieniającym się obszarze zatrudnienia w sektorach kreatywnych wciąż powstają nowe profesje, których nie da się dopasować do konkretnych zawodów – dotyczy to np. content creatorów, których zawód zmienia swój charakter i specyfikę wraz z rozwojem social mediów. Tabela ta pokazuje również wielozawodowość artystów, tworzących utwór „Co i tak nadejdzie”, których prace należy podporządkować pod kilka kodów ujętych w klasyfikacji zawodów.

Wspomniane wyżej „niedoszacowanie” zasobów sproblematyzować można również jakościowo według przynajmniej trzech aspektów badanych zjawisk:

- **liczebności i różnorodności ról**

osób przy nim pracujących,

- **intensywności zaangażowania czasowego**

często znacząco wykraczającego poza jakiegokolwiek zapisy wynikające z umów czy też z krótkoterminowego rachunku ekonomicznego,

- **czasowej skali projektu,**

który ma swój początek znacznie wcześniej niż wynikałoby to z formalnych zapisów umów etc. i kontynuuje się w formie zarchiwizowanych zapisów, w pracy osób odpowiedzialnych za rozliczanie przychodów z praw wykonawczych, w powracających w sieci nielegalnych i legalnych zapisach koncertów etc.

Często z resztą usługi czy zadania, które wydają się być stosunkowo proste w realizacji, w rzeczywistości okazywały się wymagać sprawnego współdziałania całych zespołów tak jak w poniższym opisie zespołu zaangażowanego do niewielkiego (z pozoru) zadania, czyli realizacji sesji fotograficznej:

Fotografka. Asystent fotografa. Menadżerka. Backup backupów w jednej osobie – to właściciel studia fotograficznego. Ja. Kostiumy były uszyte wcześniej i tak więc jakby nie było stylisty. Ale najczęściej bywa. Często bywa również stylistka w tym momencie. W sumie ja nie potrzebowałam stricte, ale można doliczyć autora kostiumów. No to tak 7-8 osób.

Coś takiego.

Oczywiście, w przypadku większych przedsięwzięć – takich jak realizacja trasy koncertowej – lista funkcji pomocniczych zdaje się wydłużać prawie w nieskończoność, wyczerpując nawet cierpliwość respondentki:

Ich będzie tutaj sporo, bo będą pewnie charakteryzatorzy, styliści, make-up'iści fryzjerzy, pracownicy wytwórni, którzy zajmują się przeróżnymi rzeczami, kontakt z mediami, kontakt z serwisami streamingowymi, jakiś content kreatorzy odpowiedzialni za influencerkę, odpowiedzialni za sociale. To może być mnóstwo tego.

Staranna analiza case'ów pokazała, jak wiele jest zawodów i usług o charakterze pomocniczym, które funkcjonują w ścisłej zależności z rynkiem produkcji muzycznych, a często pozostają niezauważone i (w efekcie) niepolite. Są to m.in.

- muzycy sesyjni,
- osoby odpowiedzialne za realizację filmową i realizację nagrań, a także ich dalszą obróbkę (kolorysty, mastering itd.),
- firmy realizujące usługi logistyczne i transportowe na rzecz tras koncertowych czy eventów,
- ogromny obszar usług PRowych i marketingowych,
- obsługa strony formalno-prawnej (księgowi, osoby odpowiedzialne za rozliczenia, etc.),

- usługi hotelowe i gastronomiczne – świadczone na rzecz artystów i (oczywiście) wędrującej wraz z nimi publiczności,
- wszystkie zawody artystyczne i rzemiosła niezbędne do wyprodukowania okładek, scenografii, kostiumów etc.

W kontekście przedstawionych powyżej danych, uprawnione wydaje się też stwierdzenie, że rozległość i złożoność sieci produkcji wykracza bardzo znacząco poza powszechnie podzielane wyobrażenia społeczne dotyczące ekonomicznych uwarunkowań prowadzenia działalności artystycznej. Działalność ta – w stereotypowej percepcji osób niepracujących w branży – ogranicza się do tego, co dzieje się w świetle reflektorów czy w przestrzeni medialnej. Rzeczywista wartość ekonomiczna i artystyczna tworzona jest jednak w nieco inny sposób – nie w przestrzeni pop-kulturowych fantazji, ale w złożonych sieciach zależności łączących często w ramach jednej produkcji dziesiątki ludzi i przedsiębiorstw.

Ze względu na przyjętą w badaniu – jakościową i opartą na case'ach – metodologię generalizowanie informacji ilościowych pozyskanych w kontekście poszczególnych produkcji nie wydaje się być celowe, ale do samej problematyki sieci produkcji – jako centralnej dla zrozumienia mechanizmów działania rynku muzycznego – powrócimy jeszcze w kolejnym rozdziale raportu. Tam też zaprezentujemy bardziej szczegółową „mapę” sieci zrekonstruowanych dla każdego z badanych przypadków.





3.2.3.

Nieformalność i niestabilność



fot. Olga Urbanek

Istotną częścią prowadzonych wywiadów była próba pogłębionego zrozumienia relacji zachodzących pomiędzy faktycznymi przepływami wartości a sposobami ich formalizacji, wyrażającymi się m.in. w umowach, typach prowadzonej działalności etc. Na pewno bardzo czytelnym – i niezaskakującym – wzorcem obserwowanym w danych był rosnący stopień formalizacji towarzyszący rosnącej skali czy wartości zachodzącej wymiany. Im większe stają się kwoty i projekty, tym większe jest też prawdopodobieństwo, że towarzyszyć im będzie umowa. Choć trudno uogólniać wnioski z danych o charakterze jakościowym, wydaje się że na pewnym etapie skutecznego rozwoju kariery najczęściej wybraną formę rozliczeń (m.in. ze względów podatkowych) staje się jednoosobowa działalność gospodarcza. Podobnie, w przypadku większych przedsiębiorstw – czy to będących klubami, czy firmami świadczącymi usługi

wspierające produkcje muzyczne – konieczne staje się przejście na działalność w formie spółki z o.o. czy spółki komandytowej.

Co istotne, w przypadku niestabilnego i nieprzewidywalnego rynku muzycznego bardzo ujawnia się (wyraźnie obecna na całym polskim rynku pracy) tendencja do unikania zatrudnień na umowach o pracę. Wiele osób współpracujących na stałe z określonymi podmiotami związanych jest z nimi umowami B2B lub też cyklicznie wystawianymi umowami zlecenia. W krótkiej perspektywie jest to oczywiście korzystne dla obu stron (ze względu na minimalizację danin związanych z oskładkowaniem umów o pracę). Jednocześnie jednak – m.in. ze względu na słabszą ochronę pracownika – oznacza przenoszenie znaczącej części ryzyka biznesowego na współpracowników kontraktowych. Problem ten – w dłuższej perspektywie – ma też oczywiste



negatywne konsekwencje społeczne (m.in. związane z brakiem ochrony emerytalnej, płatnych urlopów etc.) i może przyczyniać się do dyfuzji pracowników tego sektora do innych branż oferujących większą stabilność, przewidywalność i ochronę.

Zjawisko to bardzo wyraźnie ujawniła pandemia, kiedy wsparcie oferowane przedsiębiorcom najczęściej ograniczało się do wąskiego grona osób zatrudnionych na etatach, pozostawiając liczne grupy osób współpracujących poza systemem oferowanej przez władze pomocy.

Docelowo dążę do tego, że COVID mnie zaorał. Nauczyłem się nowych rzeczy [działalność poza rynkiem muzycznym], bo z czegoś musiałem rodzinę utrzymać. Mam trójkę dzieciaków i żonę.

- Prowadząca wywiad: Ale czy artystów też żeście wspierali, czy nie?

- Respondent: Nie. Pracowniczkami administracyjnymi były, managerki dwie wtedy były płacone minimalnie.

Pandemia COVID i jej negatywne dla części branży konsekwencje były

swoistym stres-testem, który pokazały bardzo wyraźnie, jak szeroka jest w Polsce grupa przedsiębiorstw i osób, dla których działanie na rzecz branży muzycznej stanowi warunek sine-qua-non utrzymania się na rynku. Przykładem takich firm mogą być choćby usługodawcy na stałe związani z określonymi wykonawcami, klubami czy kategoriami eventów (np. firmy wypożyczające sprzęt nagłośnieniowy czy firmy ochroniarskie). Często do tej kategorii „niepoliczonych i niezauważonych” zaliczają się także osoby fizyczne korzystające z elastycznych form zatrudnienia.

Po COVIDzie teraz jest taki trochę czas odkuwania się i jest młyn i jestem cały czas pod telefonem tak naprawdę.

Przed Covidem było tak, że znamy się wszyscy w tej branży jest, nie ma nas wiele. I było tak, że nawet jak mój klient dzwonił do mojego kolegi, to mój kolega oddzwaniał do mnie i mówił: weź sprawdź sprawę, bo coś jest na rzeczy. Może facet szuka oszczędności, może coś. A teraz jest tak, że wręcz sam byłem ofiarą podłożenia świni, żeby przejąć klienta, bo się po prostu w dużych firmach (...) duże firmy mają dużo gratów w leasingu i u nich ta płynność jest kluczowa, więc biją się o cokolwiek w tej chwili. Taka dosyć trudna jest ta sytuacja na rynku.

Powyższe cytaty pokazują jak wrażliwą (i trudną w rekonstrukcji – wywiady prowadzone były w lecie 2023 roku) jest złożona tkanka zależności wspierających procesy produkcji muzycznej. Jej naruszenie ma swoje istotne konsekwencje zarówno ekonomiczne, jak i społeczne.

W opisywanych projektach ich tworzenie opierało się z resztą często na formach wymiany w żaden sposób nieudokumentowanych. Chodzi tu przede wszystkim o zatrudnianie pracowników „na czarno” i płacenie im „do ręki” – praktyki takie są nadal bardzo częste np. wśród początkujących zespołów czy DJów wynagradzanych za występy w klubach, ale też w innych kontekstach, w których możliwe jest zrealizowanie przepływów gotówkowych z pominięciem oficjalnej księgowości.

Nieco bardziej nieoczywistą postacią współpracy opisywaną w analizowanych projektach są różne typy barteru



czy pomocy – także bardzo często realizowanego w formach nigdzie nie-rejestrowanych „na papierze”. W prawie każdym case’ie okazywało się, że pewna część działań była zakończona szybciej lub też skuteczniej wyłącznie dzięki czyjejś nieodpłatnej pracy. Motywacje osób wspierających projekty w tego rodzaju sytuacjach mogą być bardzo rozmaite – od altruizmu i koleżeństwa, aż po świadome inwestowanie w relacje zawodowe z nadzieją na odwzajemnienie wyświadczonej przysługi w przyszłości. Pomoc ta przybiera, w zależności od konkretnych potrzeb, bardzo różną formę, np. udostępnienia sprzętu, studia, realizację jakiejś części prac po nierynkowych stawkach, nieodpłatnego wykorzystania zasobów marketingowych, przestrzeni czy kontaktów.

To co ważne z perspektywy ekonomicznej, to fakt, że w przypadku wielu niedużych produkcji to właśnie tego typu działania pozwalają na ostateczne „spięcie” budżetu. Oznacza to, że formalnie reprezentowana wartość

tego typu produkcji jest systematycznie niedoszacowana. Jednocześnie, dane dotyczące rentowności tego rodzaju przedsięwzięć mogą być nieco zbyt optymistyczne – w ostatecznym rachunku nie są bowiem w pełni odzwierciedlone ich koszty.

Obserwacje te potwierdzają, że sieciowość produkcji to nie tylko złożoność czy rozległość powiązań i relacji, ale – przede wszystkim – siła i trwałość połączeń, które nie zawsze są formalizowane, pomimo iż stanowią istotną część zasobów umożliwiających skuteczne działanie całego rynku.

Patrząc na opisywane w wywiadach doświadczenia z meta-perspektywy możemy zaobserwować, że ramy prawne i formalne, w których poruszają się poszczególni aktorzy w sieci produkcji, są często mało elastyczne i słabo dostosowane do potrzeb wynikających ze specyfiki rynku muzycznego. Dotyczy to w szczególności grupy osób, które mają status współpracowników czy freelancerów,

działających pojedynczo oraz samych artystów – zwłaszcza tych na początku ścieżki kariery i nie prowadzących własnej działalności. Część z symptomów tego stanu rzeczy była już wcześniej omawiana – m.in. duża niestabilność i dominacja elastycznych form zatrudnienia, czy „niewidzialność” osób na umowach śmieciowych, które nie mogą liczyć na systematyczne formy wsparcia w trudnych sytuacjach.

Byłem zatrudniony na umowę o dzieło, to było to w zasadzie była główna forma. Czyli zero emerytury, zero składek zdrowotnych, więc słabo. Jeśli pod tym kątem robicie to badanie, to chętnie się udzielię.

Ten brak elastyczności czasem prowokuje zresztą do specyficznych form kreatywności czy też prób „hackowania” systemu, np. wielokrotnego zawierania umów zlecenia (zamiast umowy o pracę) lub otwierania określonej formy działalności wyłącznie w celu pozyskania dofinansowania celowego czy dotacji.

Firma to nie jest w ogóle firma, tylko to jest człowiek jeśli już. Nie ma czegoś takiego jak moja firma, to jest tylko wymysł na rzecz po prostu paru groszy, za które kupiłem sobie sprzęt, czyli moją firmą, moim kapitałem jest mój talent i mój sprzęt.

Cytat powyższy wskazuje też na jeszcze jedną istotną tendencję – artyści chętnie identyfikują ze swoim dziełem czy też marką osobistą, a w znacznie mniejszym stopniu – z rolą przedsiębiorcy i wehikułami prawnymi formalnymi umożliwiającymi prowadzenie działalności. Potwierdzały to nie tylko ich własne wypowiedzi, ale też wywiady z ich otoczeniem, które bywało znacznie lepiej poinformowane o szczegółach formalnych, przepływach finansowych etc. od samych twórców.

- Badacz: Podstawowy sposób organizacji Twojego funkcjonowania zawodowego, w sensie prawno-finansowym to jest co?

- Respondent: Dezorganizacja, przypadek, tuł szczęścia, powiew popularności.

Ta (pozorna) opozycja pomiędzy nie-artystyczną materią finansów, biznesu i formalności a „czystą sztuc-

ką” – owocem natchnienia i talentu wydaje się być dalej silna. Wchodząc już w obszar interpretacji, jej korzeni szukać możemy w Polsce w odległej przeszłości – co najmniej czasach romantycznych wieszczów. W okresie PRL była ona konsekwentnie konserwowana i – jak widać – do dziś ma bardzo realny wpływ na sposób myślenia i samoidentyfikacji (niektórych przynajmniej) twórców. Niezależnie od faktycznych źródeł tej tendencji – która może też po prostu wiązać się z rysem osobowości charakterystycznym dla osób twórczych – ma ona swoje wymierne konsekwencje, m.in. w słabości działań zbiorowych podejmowanych przez środowiska artystyczne na rzecz wprowadzenia bardziej przyjaznych regulacji (por. Ilczuk i in. 2020).

Nie jest jednak tak, że krytyczna ocena środowiska regulacyjnego jest wyłącznie domeną artystów. Perspektywa osób znajdujących się na drugim końcu kontinuum, czyli patrzących na swoją działalność bardzo pragma-

tycznie i biznesowo, pracujących na stanowiskach menedżerskich też bywa negatywna. Inne są tu jednak formułowane uzasadnienia i zarzuty. Z punktu widzenia przedsiębiorcy rynek muzyczny postrzegany jest jako wymagający, ryzykowny, mający swoją specyfikę, a jednocześnie niezauważany i niedoceniany wystarczająco przez regulatora. W sytuacjach kryzysowych nie może on liczyć na przychylną władzę taką, jak inne – uprzywilejowane zdaniem respondentów – branże.

Jak byłem młodsza to wszystko się dało zrobić. A teraz jest tak, że (...) doświadczyliśmy wielu sytuacji, kiedy np. żałoba narodowa się pojawia. Smoleńsk był typowy i (...) Halemba lub wiesz, hala z ptakami wystawowa. (...) A ty jesteś na granicy eventu (...). Wiadomo, że to są tragedie ludzkie i to jest trudne, ale z drugiej strony nie jesteś tym rolnikiem, któremu potem państwo dołoży. Nie jesteś instytucją publiczną, teatralną, tylko jesteś prywaciarzem, którego wszyscy mają w nosie. Jak o siebie nie zadbasz, to po prostu musisz sobie poradzić.





3.2.4.

Płeć i równość

Rynek muzyki popularnej pełen jest nierówności i kontrastów. Wskazują na to zarówno obiektywne dane – m.in. przytaczane w cytowanym już badaniu (Ilczuk i in. 2020) wskaźniki Giniego mówiące o ogromnym zróżnicowaniu dochodów wśród osób pracujących w zawodach artystycznych, jak i zebrane przez nas w ramach projektu wyniki. Mają one wiele wymiarów, poczynając od hierarchii prestiżu, popularności i władzy aż po ogromne zróżnicowanie zarobków – problemom tym będziemy się przyglądać starannie w kolejnych częściach raportu. Tu jednak chcielibyśmy się pochylić nad kategorią – z punktu widzenia równości i rynku pracy – fundamentalną, czyli płcią. Problematyka ta pojawiała się w wywiadach czasem zupełnie spontanicznie, częściej – w reakcji na włączone do scenariusza bezpośrednie pytania. Temat ten w wypowiedziach respondentów i respondentek rezonował w kilku głównych wymiarach.

Po pierwsze, bardzo często wskazywano na dominację mężczyzn w wielu obszarach zarządzania i promocji muzyki (zwłaszcza np. w kontekście rynku klubowego). Niektórzy rozciągali też tę generalizację na sam potencjał budowania kariery, który miałby być większy w grupie mężczyzn.

Jeśli chodzi o możliwość realizacji kariery i popularności, która się przekłada potem na dochody, to uważam, że mężczyźni mają łatwiej, a to wynika z tego, że odbiorcami muzyki są kobiety i dziewczynki, dziewczyny, nastolatki i one potrzebują męskich idoli najczęściej, a nie żeńskich bardziej.

Inni łączyli tę kwestię ze specyfiką poszczególnych segmentów rynku i gatunków muzycznych.

Inaczej, jeżeli to są kobiety, które jakkolwiek chcą się związać z tym hip hopowym brzmieniem, które jest, gdzieś tam krąży wokół rapu, no to z pewnością mają trudniej, są rzadziej słuchane niż faceci. Myślę, że są też mniej atrakcyjne dla marek, przez to. Więc no przez to też zarabiają mniej niż swoi koledzy po fachu.

Po drugie, wydaje się, że sam poziom wynagrodzeń na rynku muzyki pop jest przede wszystkim funkcją odnie-

sionego sukcesu i popularności, a nie płci samej w sobie. Oznaczałoby to, że ewentualna dyskryminacja ma tu raczej charakter różnic w dostępie czy możliwości realizacji kariery, a nie w polityce wynagrodzeń jako takiej.

Jakbyś spytała, nie wiem, Beaty Kozidrak, Maryli Rodowicz czy Dody, to nie wiem, czy miałyby powody do narzekań.

W wywiadach – zwłaszcza tam, gdzie mowa była o polityce repertuarowej (np. scen klubowych itd.) wskazywano na rosnącą samoświadomość branży jeżeli chodzi o wdrażanie polityk równościowych – związanych nie tylko z płcią, ale też kolorem skóry czy orientacją seksualną.

My się staramy być politycznie poprawni, bo gdzieś kluby zaczęły kłaść nacisk na to, żeby parytet płci, koloru skóry i mniejszości seksualnych wśród artystów był zachowany.

Jednocześnie jednak – podobnie jak w innych sektorach gospodarki – tendencje równościowe spotykają się z obroną status-quo,

przyjmującą rozmaite formy – czy to kompromisu, czy dyskursu typu „prawdziwy-talent-obroni-się-sam”, sugerującego wręcz, że mamy tu do czynienia z faworyzowaniem pewnych grup.

Środowisko jest podzielone i nie jest to łatwe balansowanie między tymi wszystkimi moim zdaniem trochę sztucznie narzuconymi rzeczami.

Co znamienne (i niezaskakujące), osobami, które wskazywały relatywnie częściej na różne objawy nierówności związanych z płcią były przede wszystkim... kobiety. To w wywiadach z nimi pojawiły się też uwagi dotyczące np. trudności łączenia macierzyństwa z karierą sceniczną czy klubową, albo ageizmu, który zdaniem niektórych respondentek w nieproporcjonalny sposób dotyka kobiet.

Ciągle jeszcze jakby nie wiem, starzejący się didżej nie jest questionable, ale starzejąca się didżejka jest questionable.

Po prostu musisz zawsze udawać, że masz dwadzieścia parę lat.

W tym aspekcie występował tu istotny kontrast w stosunku do wypowiedzi mężczyzn, którzy wydawali się silniej zwracać uwagę na zachodzące zmiany, wprowadzane polityki równościowe i chętnie utożsamiali się z wizją rynku muzycznego jako miejsca otwartego i – w sensie światopoglądowym – nowoczesnego i liberalnego.

Podsumowując ten wątek badań, dodać można, że rynek muzyki popularnej – pomimo swojej silnej specyfiki – pod wieloma względami stanowi po prostu odbicie trendów obecnych w całej naszej gospodarce i kulturze, wraz z zachodzącymi w niej zmianami, a z drugiej strony – zaskakując trwałymi i trudnymi do zmiany wzorcami kulturowymi czy postawami.

W tym szerszym kontekście, trudności kobiet-matek, stopniowo malejąca waga stereotypowych ról płciowych czy też nieświadomość



własnej (uprzywilejowanej) pozycji komunikowana przez mężczyzn nie jest niczym zaskakującym.

Warto też dodać, że omawiane powyżej postawy wobec kwestii równościowych dotyczyły przede wszystkim samych artystów i artystek oraz osób zaangażowanych „na pierwszej linii” produkcji klubowych czy koncertowych. Realia zatrudnienia w przypadku ogromnej liczby przedsiębiorstw pracujących na rzecz produkcji muzycznych są – jeżeli chodzi o aspekty równościowe – zbliżone do standardów obowiązujących na całym polskim rynku pracy, czyli stanowią pochodną wewnętrznej kultury danej organizacji. W ostatnich latach – na szczęście – obserwować możemy tu szereg pozytywnych zmian, związanych m.in. z wymianą pokoleń, wdrażanymi w Polsce politykami UE czy korporacyjnymi, a także rosnącą liczbą przedsiębiorstw zarządzanych przez kobiety.

3.2.5.

Wellbeing



fot. Dawid Ryski

Prowokacyjny tytuł tej części raportu mógłby brzmieć „wellbeing – jak to łatwo powiedzieć”. W zrealizowanych przez nas wywiadach wyraźnie odzwierciedlały się napięcia i sprzeczności dotyczące postrzegania przez uczestników sfery higieny zdrowotnej i psychicznej związanej z pracą. Są to napięcia pomiędzy coraz silniej obecnymi społecznie normami wskazującymi na istotną rolę dbania o siebie, zachowywania równowagi pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym etc. a rzeczywistością ekonomiczną i presją konkurencyjną silnie obecną w wielu zawodach związanych z rynkiem muzycznym.

Samoświadomość i priorytetyzowanie dobrostanu – zgodnie z dominującymi w publicznym dyskursie narracjami – częściej deklarowały osoby młode, choć wydaje się, że zmiany te promieniują też na starsze pokolenia czy funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Od środy do niedzieli jeździć po świecie i grać na imprezach (...) To by było bardzo, bardzo trudne. Dla mojego zdrowia psychicznego, ok? Nie miałabym czasu, żeby się wyciszyć. (...)

Oczywiście widzę zmiany pokoleniowe już w tej chwili, tak? Między naszymi pracownikami, głównie w moim wieku i młodzieżą, która przychodzi, która chce odtąd-dotąd, nie odbiera telefonu, jak w drodze do pracy, prawda? Ja jestem pokoleniem, które odbierało telefon wszędzie, no bo szef dzwonił.

Jednocześnie jednak, okazuje się, że pomiędzy dobrostanem i sukcesem – przynajmniej w krótszym horyzoncie czasowym – trzeba wybierać. Wybór ten jest bolesnym przetargiem pomiędzy dbaniem o własną karierę i dbaniem o... siebie.

Ja nie mam agenta i tak dalej, bo wtedy musiałabym cisnąć bardziej, bo jakby ten agent czy agentką ci-snęła mnie bardziej, bo też wtedy jakby ta osoba też zarabia więcej.

Dlatego też, kiedy się zdecydowałam, że chcę zostać na takim poziomie, i no nie jestem jakoś super celebrytką, jakby. Myślę, że mam ugruntowaną pozycję na rynku w Polsce, na pewno dość mocną, ale mogłabym zrobić o wiele więcej. Oczywiście jak grałam zagranicą i to nie raz, ale mogłabym więcej zarabiać, być bardziej popularna, więcej mieć jakby. (...) Ja na tym etapie myślę, że po prostu dla mnie to będzie trudne emocjonalnie.

To rozdwojenie pomiędzy priorytetami i rzeczywistością codziennej pracy wydaje się wynikać także z charakterystycznej nieprzewidywalności, sezonowości (a może też – ulotności?) muzycznych karier.

Ja mam cudowną, cudowną po prostu tendencją do tego, żeby się wypalić i ja to zauważyłem właśnie przy tym, jak się zaczął sukces mojego pierwszego projektu, bo jak nad czymś pracujesz 5 lat, walczysz o coś i jakby nie możesz pracować, nie wiesz jak pracować i zaczyna Ci się odpalać, to ja po prostu mam coś takiego, że muszę wszystko już zrobić, na raz, nie? Muszę w tym jednym roku zrobić wszystko. Ja postrzegam swoją drogę jako pewną linearnej ciągłości, tego, że ona wygląda zawsze tak samo, czyli że piszę, piszę, piszę, wydaję. Potem promocja trwa i ta promocja mnie tak wykańcza, że nie mogę nic pisać. I dopiero kilka miesięcy po tej promocji jestem w stanie znowu coś tworzyć.

Trudności te dotyczą nie tylko pojedynczych osób, ale przenoszą się także na wspierające produkcję przedsiębiorstwa.

Nie jesteśmy, typowym korpo, więc jakieś te wszystkie historie typu owocowe czwartki i to wszystko, każdy z nas kręci bekę, nie ma tego. (...). Mi się wydaje tego, że my się sami trochę napędzamy, tak sami nawzajem, albo sami siebie. I każdy gdzieś tam stara się znaleźć równowagę w tym co robi. Nie zawsze jest to oczywiście możliwe, no bo jeżeli dany ma-

nager gra cztery czy pięć koncertów w tygodniu i to jest w zasadzie non stop życie w trasie, gdzie, je się w pośpiechu, gdzie załatwia się szybko rzeczy, gdzie jest sporo stresu, gdzie jest przemieszczanie się, pilnowanie rzeczy itd. No to pewnie jest to utrudnione, żeby gdzieś tam w tym wszystkim znaleźć trochę przestrzeni dla siebie, zadbać o siebie itd. Natomiast no wydaje mi się, że staramy się.





Znacząca część decyzji i problemów w tym obszarze stanowi funkcję uwarunkowań finansowych. Komfort pracy ma swoją cenę, na którą nie wszyscy mogą sobie pozwolić. Zwłaszcza, jeżeli dana osoba nie ma pełnej (ekonomicznej) kontroli nad projektem.

No bo ja priorytetyzuje pracę, produkcję i często terminy są bardzo niezależne ode mnie. Np. nie wiem... Studio. Producent mi mówi, że wtedy i ja wtedy po prostu rzucam wszystko i lecę, bo strasznie ciężko jest o te terminy. Mimo tego, że płacę za to dużo, no to i tak muszę się podporządkować jeśli chodzi o teledyski. I przez to, że takie mają budżety, to nie ja rozdaję karty.

Rabunkowa gospodarka własnymi zasobami zdrowotnymi nie jest jedynie domeną osób, które widzimy na scenie, ale dotyczy wielu bardzo zawodów odpowiedzialnych za produkcję teledysków, premier, koncertów i – co chyba najmniej zaskakujące – wydarzeń klubowych.

Potem są takie sytuacje, że przyjeżdżają karetki i trzeba się niestety wzmocnić np. kroplówką, bo wiesz, są loty takie intensywne, czasem to jest (...) ciężka praca. To nie jest tak, że rozrywka jest tylko rozrywką, tylko jest ten cały backstage. Ja przyznam szczerze, że nie jestem mistrzem w tym work...

w utrzymaniu tego, właśnie tej równowagi. Nawet pod koniec roku musiałam zrobić sobie miesięczną przerwę od pracy, z zalecenia lekarza, bo po prostu przegięłam znowu. Mój organizm po prostu powiedział koniec.

Środowiskami, gdzie łatwiej jest o zachowanie rozsądnej równowagi pomiędzy życiem osobistym i pracą są firmy świadczące różnego rodzaju usługi specjalistyczne czy pomocnicze – kluczowe dla produkcji i bardzo istotne dla sukcesu przedsięwzięcia, ale nie poddane tak silnym przeciżeniom finansowym i czasowym. Nie wydaje się być przypadkiem, że jest to także ten segment rynku pracy gdzie warunki zatrudnienia bliższe są (pozytywnie rozumianym) standardom współczesnych korporacji.

Czy jest możliwe work-life balance? No powiem szczerze, że nam akurat bardzo na tym zależy i promujemy taką postawę w firmie, że urlop jest urlopem, przekazujemy sobie projekty, żeby każdy miał szansę na wypoczynek. Nigdy nie wymagamy takiej pracy, która ma po prostu się odbijać na życiu prywatnym. Ale też trzeba wiedzieć, że branża, w której pracujemy, pracuje o różnych porach i dla producenta, on pracuje wtedy, kiedy robi projekt, tak?

Podsumowując uzyskane wyniki, uczciwa wydaje się konstatacja, że w zawodach związanych bezpośrednio z produkcją muzyczną do optymalnej higieny pracy jest jeszcze bardzo daleko. Czasem jest to pochodną wymagań, które artyści narzucają sami sobie. Czasem jest nieuchronnie powiązane ze specyfiką realizowanej działalności, np. codziennych koncertów w trasie. Najczęściej jednak, po starannej analizie, okazuje się, że większość zaniedbań w tym obszarze ma swoje ostateczne źródła w kwestiach finansowych. W środowisku muzycznym za wellbeingiem się tęskni, dużo (znacznie więcej niż kiedyś!) się o nim myśli i mówi, ale... nie za często można go doświadczyć.

3.3.

Who is funding?

Opracowana w ramach projektu charakterystyka sieci produkcji i modeli finansowania w poszczególnych case'ach opierała się na szczegółowej analizie treści wywiadów oraz integracji informacji mających zarówno charakter narracyjny, jak i wizualny. Schematy i rysunki, które powstawały i uzupełniane były w czasie kolejnych wywiadów zostały, zgodnie z opisaną wcześniej procedurą, zanonimizowane, zintegrowane, a następnie opracowane graficznie.



Są one prezentowane na kolejnych stronach raportu, stanowią istotny kontekst i punkt odniesienia dla omawianych wyników. Podobnie jak w przypadku poprzedniego rozdziału raportu, jego struktura odzwierciedla kluczowe wątki, które zidentyfikowano w analizie tematycznej. Są to następujące kwestie:

- marka osobista jako główny nośnik wartości,
- koncerty jako centralny mechanizm monetyzacji,
- nowa rzeczywistość nowych mediów,
- granty vs. środki własne,
- (za) wysoka cena ekologii,
- niejasne perspektywy sztucznej inteligencji.

fot. Ania Walterowicz





3.3.1.

Marka osobista jako główny nośnik wartości

W tradycyjnym rozumieniu łańcuchów wartości możliwe jest prześledzenie przebiegu procesu prowadzącego od kreacji, przez produkcję, aż po dystrybucję i sprzedaż. Procesy te nie zawsze mają charakter doskonałe liniowy, bywają skomplikowane, ale ich (nie)opłacalność może zostać skalkulowana, co pozwala na ocenę racjonalności decyzji biznesowych, marż, stopy zwrotu z inwestycji itd.

W przypadku rynku muzycznego sytuacja wydaje się być nieco bardziej złożona. Wiąże się to z faktem, iż przedmiotem inwestycji, źródłem wartości oraz istotną platformą sprzedaży (np. w mediach społecznościowych) jest w tych procesach ta sama osoba – sam artysta czy artystka. Oczywiście, nie mówimy tu jedynie o osobie fizycznej, ale też o marce osobistej (a czasami – tak jak to ma miejsce np. w karierze Bowskiej), także o prowadzonej przez danego artystę czy artystkę działalności gospodarczej.

Oznacza to, że – nawet w sytuacji, w której całość działalności ma charakter zalegalizowany i wszystkie transakcje są rejestrowane oficjalnie – rzeczywisty rachunek ekonomiczny (zwłaszcza w średnio- i długoterminowej perspektywie) „mija się” z tym co widać z perspektywy pojedynczego produktu, np. koncertu czy teledysku. Wartość budowana jest niejako „ponad” konkretnym dziełem czy wydarzeniem, a jej wspólnym mianownikiem staje się kariera artysty w dłuższym okresie. Dopiero z tej szerokiej perspektywy widać (nie)racjonalność różnych decyzji biznesowych i artystycznych i ich ostateczne konsekwencje ekonomiczne.

Aktywność twórcza pozwala generować wartość ekonomiczną równoległą z działaniami przebiegającym w płaszczyźnie symbolicznej – tam bowiem należałoby ulokować zarówno proces budowania i zarządzania marką, jak i – oczywiście – sam fakt wytwarzania dóbr kultury. Te dwie płaszczyzny łączą się ze sobą –



czasem konkurując o te same zasoby, czasem zaś tworząc pozytywne sprzężenia zwrotne.

Ilustracji tego fenomenu odnaleźć można w wypowiedziach naszych respondentów bardzo wiele. Są to m.in. takie sytuacje, w których:

- Współpraca między artystami ma przede wszystkim charakter prestiżowy, daje korzyści wizerunkowe lub pozwala zwiększyć zasięgi, a podejmowana jest właściwie niezależnie od warunków finansowych.
- Teledysk czy wydana płyta same w sobie są źródłem znaczących kosztów, ale stanowią niezbędny pretekst (oraz wsparcie promocyjne) trasy koncertowej. Biorąc pod uwagę skalę sprzedaży tradycyjnych nośników oraz – niewielką zazwyczaj – skalę przychodów ze streamingu, jest to obecnie właściwie regułą.

- Twórcy godzą się na relatywnie niskie wynagrodzenie za wykorzystanie piosenki w filmie czy serialu ze względu na korzyści promocyjne związane z ekspozycją medialną.

To ogląda z 400 tysięcy ludzi. Niby nie tak dużo, ale natychmiast po ukazaniu się tego odcinka nagle poszło tam milion trzysta na Spotify i na YouTube itd. Więc te synchronizacje dają niezwykle dużo, myślę, artystom. (...) Oczywiście ja nie wiem jak to potem się przekłada na ich popularność, koncerty itd. Ale mam wrażenie, że te utwory, które są zsynchronizowane, zyskują taką nową, nową jakość, nową drogę.

Wszystkie opisane powyżej przykłady ilustrują sytuacje dokonywania inwestycji (finansowej lub czasowej), która ma zwrócić się w przyszłości. W przypadku artystów o słabszej pozycji transakcje tego typu zazwyczaj oznaczają inwestowanie czasu, pracy lub praw do własnego dorobku a conto przyszłych korzyści. W przypadku osób dysponujących większym kapitałem inwestycje te mogą mieć charakter finansowy (wydajemy nową płytę) lub brandingowy (np. rozpoczynamy współpracę ryzykując swoim wizerunkiem).

Czasem działania tego rodzaju odbywać się mogą z wykorzystaniem kapitału, który – w danym momencie – nie jest jeszcze dostępny. Taką sytuacją jest np. hojne zaliczkowanie przez wydawcę nowego projektu, w sytuacji, w której ma on świadomość, że – w razie braku powodzenia – będzie mógł pokryć straty z przychodów z eksploatacji wcześniejszego dorobku artysty czy artystki. Można powiedzieć, że w takiej sytuacji dotychczasowy dorobek jest gwarancją udzielenia pożyczki finansującej kolejną produkcję.

Przykłady te dobitnie ilustrują, jak często w łańcuchach produkcji muzycznej wartości finansowe zamieniają się w inny typ zasobu, np. personal-brand equity, zasięgi i rozpoznawalność czy potencjał sprzedażowy kolejnej płyty – a zatem w zasoby, które są znacznie słabiej mierzalne i mniej uchwytnie. Co więcej – zasoby tego rodzaju budowane są z reguły z nadziei



ją (choć nie pewnością!) przyszłej monetyzacji. Nie podlegają prostej wycenie w momencie dokonywania inwestycji. Wszystko to sprawia, że czysto finansowa analiza pojedynczej produkcji, ograniczona do jednej płyty, koncertu czy teledysku, stanowi niemal zawsze zniekształcony obraz faktycznych sieci generujących wartość.

Wiesz, album jest bardziej narzędziem, tak samo jak narzędziem jest teledysk tylko do tego, żeby artysta był widoczny, bo jesteśmy społeczeństwem obrazkowym obecnie.

Warto też dodać, że całość tego obrazu dodatkowo komplikuje się w sytuacji, w której w proces produkcji uwikłane są środki publiczne – czy to pochodzące z polskich instytucji kultury czy grantów finansowanych przez Unię Europejską. Do tego tematu powrócimy jeszcze w jednym z kolejnych podrozdziałów.



Źródło: commons.wikimedia.org/wiki

3.3.2.

Koncerty jako centralny mechanizm monetyzacji

Ze względu na kontrakt, który zawie-
raliśmy z uczestnikami badań, a tak-
że na fakt, iż część respondentów
w czasie wywiadów wprost odmó-
wiła nam podawania precyzyjnych
informacji finansowych, analizując
strukturę dochodów opieraliśmy
się przede wszystkim na wypowie-
dziach dotyczących ogólnej percep-
cji sytuacji na rynku oraz informa-
cjach dotyczących nie samych kwot
pochodzących z poszczególnych
źródeł, ale ich proporcji.

Niezależnie od przyjętej podstawy
wnioskowania, główna konkluzja
dotycząca struktury dochodów ar-
tystów jest bardzo klarowna. Z ich
punktu widzenia to działalność kon-
certowa jest kluczowym źródłem
dochodu. W przypadku wszystkich
uczestniczących w projekcie ar-
tystów – wynosiła ona co najmniej
50%, a często – znacząco więcej (np.
w przypadku DJów, gdzie sięgała
niemal 100%).

*To wszystko, co robię w związku z koncertami, to
jest mój główny dochód. Są jakieś takie spotkania
autorskie albo że występuje w roli eksperta. Ostatnio
napisałam blurba do książki. Mam czasem jakieś
współprace na Instagramie, chociaż one zdarzają mi
się rzadko stosunkowo.*

I tyle.

- *Badaczka:*
*Czy macie rzeczywiście takie wrażenie, że te
koncerty procentowo to najwięcej dają?*
- *Respondent:*
*Tak, totalnie. Jeżeli miałbym powiedzieć, czy
chciałbym swoją wytwórnię i wydawać artystów,
to powiedziałbym Ci, że nie chciałbym w to in-
westować pieniędzy.*

Patrząc na proces produkcji z per-
spektywy przepływów wartości
można powiedzieć, że to działal-
ność koncertowa jest momentem,
w którym dochodzi najczęściej do
monetyzacji kapitału zgromadzo-
nego w innych (często poza-finan-
sowych) formach. Jednocześnie,
trasa koncertowa (i towarzysząca
jej promocja) jest też oczywiście siłą
napędową dla innych strumieni przy-
chodów (np. sprzedaży tradycyjnych
nośników czy gadżetów w czasie



koncertów, zwiększania ruchu na platformach streamingowych, etc.). Pomędzy poszczególnymi kanałami dystrybucji i formami komercjalizacji zachodzą bardzo silne pozytywne sprzężenia zwrotne.

Wypowiedzi respondentów wskazywały też, że pandemia okazała się być okresem, w którym – poddani traumatycznemu wręcz szokowi finansowemu – mogli się oni w sposób naoczny przekonać o kluczowym znaczeniu życia koncertowego w funkcjonowaniu całego rynku.

Bo pandemia nam pokazała, że nic się nie dzieje, jak nie gramy koncertów.

Co interesujące, długofalowy efekt pandemii w przypadku polskich artystek i artystów okazał się nie być jednoznacznie negatywny. Krótkie okresy koncertowej aktywności w okresie pandemicznym pokazały, że da się w Polsce organizować duże wydarzenia bez wsparcia zagranicznych gwiazd, opierając się na twórcach

będących „na miejscu” (i łatwiejszych do pozyskania w okresie niepewności i ograniczeń). W tym sensie, paradoksalnie, czas pandemii mógł mieć swój współudział w zmianie przekonań dotyczących rynkowego potencjału polskich muzyków. Oczywiście, czynników, które sprawiają, że obecnie polscy artyści i artystki są w stanie grać wyprzedane koncerty na największych polskich stadionach jest niewątpliwie znacznie więcej, ale wydaje się, że czas pandemii miał w tym swoją rolę.

Ale to się w ogóle ten rynek bardzo zmienił, koncertowo. Przecież artyści polscy sprzedają po prostu teraz takie ilości biletów!

Uzasadniona wydaje się też konkluzja, że dominujące znaczenie działalności koncertowej nie jest bardzo wyraźnie uzależnione od rynkowej pozycji artysty czy artystki. Jest raczej niezmiennikiem, stałą charakterystyką ścieżek kariery – przynajmniej do momentu, w którym działalność jest aktywnie prowadzona i dany artysta czy zespół nie przechodzi na

koncertową emeryturę.

Oczywiście – wraz z popularnością i rozpoznawalnością skala działalności koncertowej (i skala przychodów) dramatycznie się zwiększa, ale koncerty stanowią podstawowe źródło dochodu także w przypadku artystów i artystek o bardziej niszowej pozycji i mniej spektakularnych (przynajmniej finansowo) osiągnięciach. To, co zmienia się wraz z silniejszą pozycją na rynku i większą rozpoznawalnością, to różnorodność dostępnych, alternatywnych form zarobkowania takich jak współprace reklamowe, oferty występów w programach telewizyjnych czy rozpoczęcie kariery wykorzystującej inne medium artystycznego przekazu (np. film).

W przypadku naszych case’ów, czyli osób silnie zorientowanych na podstawową działalność muzyczną, wszystkie te alternatywne źródła miały relatywnie małe znaczenie w stosunku do działalności koncer-

towej. Należy jednak pamiętać, że sytuacja taka nie jest regułą (vide: spektakularne kampanie reklamowe i silna obecność medialna np. Maty czy Margaret). Na fakt ten zwracali uwagę także nasi rozmówcy.

Powinniście rozmawiać z kimś, kto np. jest Julią Wieniawą, która może i stawia pierwsze kroki w biznesie, ale dostaje np. dużo różnych [ofert] reklamowych i tak dalej... Ja w ogóle takimi rzeczami się nie zajmowałem. Czasy się zmieniły.

3.3.3.

Nowa rzeczywistość nowych mediów



Jednym z istotnych celów naszego projektu było lepsze zrozumienie, jak rynek muzyczny i łańcuchy produkcji ewoluują w świecie zmieniających się intensywnie mediów, kanałów dystrybucji, nowych modeli konsumpcji kultury i jej promocji. Temat ten powracał w wypowiedziach respondentów w kilku różnych odstępach pokazujących, jak złożona jest dynamika powstająca na styku sieci produkcji, technologii i procesów społecznych facylitowanych przez cyfrowe kanały komunikacji.

Po pierwsze, zupełnie oczywista jest postępująca digitalizacja procesów dystrybucji muzyki, sprawiająca, że tradycyjne nośniki stają się domeną zakupów kolekcjonerskich czy sentymentalnych albo też (w przypadku CD) dokonywanych przez osoby starsze. Z powodów ekonomicznych (a także zwyczajnej swobody podróżowania), coraz częściej od tradycyjnych płyt odchodzą też DJe.





Kupuję muzykę na Beatporcie, na Bandcampie. (...) I gram po prostu z pendrive'a, ponieważ nie stać mnie na granie z płyty.

Wreszcie – choć ten czynnik ma relatywnie niewielkie znaczenie w całości tych procesów – nie sposób nie zauważyć ekologicznego aspektu odchodzenia od fizycznych nośników, których produkcja ma istotne koszty środowiskowe (choć pojawiają się także głosy o negatywnym wpływie streamingu na środowisko).

Po drugie, wszystkie cyfrowe kanały dystrybucji – wspólnie ze zintegrowanymi z nimi mediami społecznościowymi – są też kluczową przestrzenią promocji, zdobywania i utrzymywania widzialności. W zależności od grupy docelowej w wypowiedziach twórców dotyczących tego tematu dominować może TikTok, Youtube, Instagram czy Spotify, ale nie ulega wątpliwości, że ilość wejść, odsłon, followersów, obserwujących itd. jest nie tylko istotną miarą sukcesu, ale też pozytywną przesłan-

ką kolejnych osiągnięć sprzedażowych. Wreszcie – sama popularność w kanałach cyfrowych podlegać może komercjalizacji w formie współpracy, które wyceniane są proporcjonalnie do osiągniętych zasięgów. Stosunek naszych respondentów do tego rodzaju praktyk był bardzo zróżnicowany – od niechęci i poczucia pewnej obcości nowych mediów (częściej w starszym pokoleniu) po zupełną ich „przezroczystość” i naturalność wśród osób, dla których stanowią one oczywiste środowisko codziennego funkcjonowania.

To co ostatnio się obserwuje, to są tak zwane insta-DJ, które nie tylko sprzedają muzykę, ale siebie na Instagramie i dzięki temu ich popularność rośnie, zasięgi również, w związku z tym i również ich gąże.

Należy też pamiętać, że obecne na polskim rynku platformy o zasięgu globalnym – takie jak YouTube, Spotify czy Netflix to nie tylko neutralna przestrzeń, w której realizują się artystyczne wydarzenia i kariery, ale też wprowadzenie do sieci produkcji

nowych mechanizmów i sprzężeń zwrotnych, nowych kanałów przepływów finansowych a także – zwłaszcza w przypadku Netflixu w ostatnich latach – potężnych inwestycji. Z perspektywy ekonomicznej warto tu zwrócić uwagę na trzy aspekty tej nowej i stale ewoluującej sytuacji. Po pierwsze, na jej niezwykle złożoność (także w aspekcie rozliczeń finansowych), sprawiającą, że sami zainteresowani nie do końca mają świadomość na jakich dokładnie zasadach, kiedy i jakimi drogami przepływać będą do nich należne im środki.

▪ *Badacz:*

Jaką drogą te pieniądze z Netflixu podróżują? To przechodzi przez ciebie, czy przez twoją menadżerkę?

▪ *Respondent:*

Nie wiem (...) I za Spotify i za YouTube i z Netflixu, nie wiem jak to jest. Musiałbym się przygotować bardziej do takiej rozmowy, zrobić research, żeby nie wyjść na jakiegoś durnia.

Po drugie, kwestia rosnącego znaczenia sprawności w zarządzaniu



cyfrową “obecnością” artystów i prawami do udostępnianej w kanałach digitalowych twórczości. Odpowiedź na pytania: kto, gdzie, na jakich zasadach ma prawo rozliczać cyfrową dystrybucję staje się coraz bardziej skomplikowana i coraz bardziej istotna dla finansowego dobrostanu twórczyn i twórców. Wymaga też coraz silniejszego wsparcia eksperckiego.

To, co dla mnie było ważne podpisując kontrakt wydawniczy to zasoby ludzkie (...). Chciałabym wierzyć, że mają większe kompetencje niż ja w zakresach, w których być może ja nie wiem, czyli np. sprzedaży muzyki, pomysłów na to, jak ją dystrybuować, by ją lepiej sprzedać. No bo im więcej oni sprzedadzą, tym więcej będziemy mieć razem wspólnie z tego zysków, a ten zysk przekłada się potem na to, co ja dalej będę produkować i ile mogę zagrać koncertów, i tak dalej, jak będą one wyglądać.

Wreszcie, pojawienie się globalnych graczy z potężnym kapitałem – w największym stopniu dotyczy to Netflix’a – z jednej strony oznacza strumień życiodajnych inwestycji (czego beneficjentem był np. nasz przemysł filmowy a – wtórnie – także twórcy muzyki). Jednocześnie jednak, siła globalnej marki umożliwia jej

rozmawianie z wieloma podmiotami z pozycji siły, czego przejawem jest np. pojawianie się w umowach zapisów nie mieszczących się w polskim systemie prawnym czy zaskakująca nietransparentność zasad rozliczeń finansowych pomiędzy platformą a twórcami.

10 lat temu jak robiliśmy filmy, no to film szedł do kina, kompozytor dostawał tantiemy. No umówmy się, te tantiemy z tytułu tych umów licencyjnych to są w ogóle kompletnie inne kwoty, one są dużo niższe, to w ogóle są tak naprawdę grosze, ale jeżeli są grosze z Netflix’a, to chyba już nie ma nic wtedy.

Wielu rozmówców twierdziło nawet, że sam fakt istnienia umowy pomiędzy platformą Netflix a ZAIKS-em ma charakter niejawnny.

To jest absolutny global. Umowa między ZAIKS-em a Netflix-em jest owiana tajemnicą. Ja nie wiem, czy to jest w ogóle oficjalnie podane, że oni mają umowę?

Ostatni – być może oczywisty, ale warty podkreślenia – aspekt interakcji nowych mediów i rynku muzycznego, to działanie cyfrowych kanałów dystrybucji jako niezwykle

skutecznego amplifikatora trendów, mód i popularności. Intensywne wsparcie promocyjne oferowane jest przez nie wykonawcom, którzy – już na starcie – są w silnej pozycji, co prowadzi do wzmacniania istniejących już nierówności.

Bo serwisy streamingowe, przynajmniej tak to wygląda na ten moment, działają tak, że wspierają premiery, wokół których się będzie dużo działo. To jest jakby jedna rzecz, a wspierają też oczywiście te premiery, gdzie artysta po prostu gdzieś tam jest w peaku zainteresowania. Dlatego też no taki Dawid Podsiadło, Sanah, być może teraz Mrozu, pewnie jest jeszcze jakieś tam grono hip hop’owców, którzy po prostu są tak intensywnie słuchani na tych platformach, że pewnie niektóre rzeczy dostają z automatu.

Platformy cyfrowe chętnie definiują się jako demokratyczne przestrzenie nieograniczone geograficznymi czy ekonomicznymi barierami. W rzeczywistości jednak, jakiegokolwiek znaczące przychody np. ze Spotify czy Youtube’a osiągnąć można wyłącznie dla utworów, których popularność mierzy się milionami odtworzeń. Jest to przywilejem nielicznych. Z perspektywy zdecydowanej większości



– zwłaszcza początkujących – muzyków, platformy streamingowe są więc wyłącznie istotnym kanałem promocji, komunikacji z odbiorcami oraz inwestycji (czasowych), ale nie pełnią same w sobie roli znaczącego źródła przychodów. Wrócimy do tego wątku w ostatnim rozdziale raportu.

YouTube, Spotify są jednym ze sposobów dystrybucji cyfrowej. Natomiast są to niskie pieniądze, jakie uzyskujesz, zwłaszcza od momentu pandemii. Te algorytmy się pozmieniały i mniejsze są zasięgi klipów. I tak te inwestycje są niewspółmierne. Szczerze mówiąc to ostatnia płyta miała tak niskie wyświetlenia, że nawet się w ogóle tym nie zajmowałem. Ale może warto żebym spojrział? Ale i tak już nic nie cofnę (...) więc jakby nawet się okazało, że to jest dla mnie gdzieś niekorzystne, to musiałbym mieć swój kanał, przenieść ten swój kanał.

Oczywiście, sytuacja ta wygląda zupełnie inaczej w przypadku gigantów polskiej sceny takich jak będący bohaterem eksperckiego wywiadu Muniak Staszczuk i T.Love. Ale też gigantów na rynku mieści się niewielu... Interesującym – choć zupełnie marginalnym na razie – wątkiem na rynku jest kwestia wykorzystania nowoczesnych rozwiązań technologicznych jako platformy bezpośrednio redys-

trybucji przychodów z wydarzeń (np. DJskich) wprost do twórców muzyki. W wywiadach wspomniano tu o platformie „Aslice”.

Jeden z didżejów DVS1 stworzył taką platformę, która oddaje część tantiem, czyli twojego wynagrodzenia jako didżeja tym artystom, których utwory puszczasz. To się nazywa Slice bodajże. Jest nowym produktem, bo w zeszłym roku powstał i jest no na tyle ciekawy, że jest... że artysta płaci artyście, czyli jadąc do klubu X dostajesz gażę 2000 euro. Zagrałeś 10-20 utworów. Wpisujesz jakie utwory, grałeś do tego Slice'a i przekazujesz założmy 20 czy 15 procent swojego wynagrodzenia. To jest fajną rzeczą dla małych artystów, którzy nie mają jeszcze jakby renomy didżejskiej i zarabiania pieniędzy w ten sposób. Natomiast bardzo często ich utwory są wykorzystywane, grane za darmo.

Co znamienne, działania tego rodzaju wydają się być reakcją na obecnie funkcjonujące rozwiązania, które – w opinii samych zainteresowanych – zdają się służyć w większym stopniu międzynarodowym korporacjom i aktywnym koncertowo DJskim gwiazdom, a nie twórcom muzyki. Warto w tym kontekście zacytować prezentację samej platformy Aslice kontrastującą sytuację z lat 80. i 90. z realiami dzisiejszego rynku:

W ciągu ostatnich czterech dekad muzyka elektroniczna przeszła sejsmiczną zmianę. To, co zaczęło się w halach magazynowych i na kameralnych imprezach na poddaszu, dotarło do głównego nurtu radiowego, klubów i festiwali, generując obecnie miliardy dolarów przychodów. W latach 80. i 90. zarobki producentów muzycznych i DJ-ów były stosunkowo wyrównane. Artyści z kilkoma udanymi płytami tanecznymi mogli sprzedać wystarczającą liczbę kopii, aby zapewnić sobie przyzwoity dochód ([tłum. własne] https://aslice.com/s3/Aslice_Presentation.pdf, 20 września 2023).

Przyszły rozwój tego rodzaju platform jest oczywiście kwestią otwartą – zależeć będzie zarówno od siły oddolnych inicjatyw, finansowej efektywności, a także – działania sił regulacyjnych. Z punktu widzenia opisowych celów naszego raportu, ciekawsza jest być może diagnoza towarzysząca prezentacji rozwiązania Aslice:

The existing system is broken.

Pod tym bardzo stanowczym zdaniem podpisałoby się zapewne wielu z naszych rozmówców – nie tylko tych reprezentujących świat muzyki elektronicznej.

3.3.4.

Środki publiczne vs. środki prywatne

Jedną z istotnych inspiracji dla powstania niniejszego raportu była – często bardzo krytyczna – reakcja społeczna na informacje dotyczące skali publicznej pomocy dla artystów w ramach funkcjonującego w czasie pandemii Funduszu Wsparcia Kultury. Fakt otrzymania przez niektórych – prowadzących działalność gospodarczą i jednocześnie rozpoznawalnych medialnie – muzyków znaczących kwot w ramach Funduszu był szeroko komentowany. W odbiorze wydarzeń dominował dyskurs, który – w ogromnym skrócie – można by streścić zdaniem „Tylu ludzi jest w potrzebie, a ONI [zamożni, odnoszący sukcesy sceniczne etc.] dostają góry pieniędzy!”. Niezależnie od łatwego do zrozumienia (psychologicznego i medialnego) mechanizmu uzasadniającego siłę emocjonalnych reakcji, warto zwrócić uwagę na istotny fakt. Siła publicznego oburzenia czy krytyki wynikała z istotnego nieporozumienia. W publicznym odbiorze artyści nie są przedsię-

biorcami, którzy dają innym pracę i odpowiadają za całe (liczne często) zespoły. Skoro sama praca jest „nie-widoczna”, niedostrzegalni są też ludzie, którzy ją wykonują oraz koszty, które z tym się wiążą. W ostatecznym efekcie, kwestionowana zaczyna być sensowność wspierania sektora jako całości (zgodnie z logiką: „po co pomagać zamożnym już gwiazdom?”).

Kwestia pomocy publicznej dla środowiska artystycznego wyglądała oczywiście zupełnie inaczej z perspektywy naszych rozmówców – osób dobrze rozumiejących logikę procesów produkcji. Uczestniczący w wywiadach dobrze wiedzieli, że np. pozyskiwane w ramach funduszu kwoty były adekwatne do strat poniesionych przez poszczególne podmioty.

Wyliczenia, które wchodziły do tarczy Funduszu Wsparcia Kultury, podlegały analizie bilansowej roku jednego do roku drugiego. I no tak się stało, że być może Golce miały bardzo duże projekty i dostali dużo pieniędzy (...) A potem w zeszłym roku jak nie





robiłeś nic, to ci to wszystko spadało do 80 procent, do 100 nawet (...) Jakby nikt nie brał pod uwagę tego, że mając przychody masz koszty.

Jednocześnie jednak w wywiadach identyfikowano też szereg niedoskonałości czy specyficznych konsekwencji obecnie funkcjonujących mechanizmów finansowania twórców i przedsiębiorstw branży kreatywnej. Co istotne, choć duża część analizowanych przykładów realizowała się w czasie pandemii, to mechanizmy, o których mówimy, mają charakter ogólniejszy i można je zaobserwować także w rzeczywistości „zwykłego” funkcjonowania branży muzycznej. O części tych kwestii wspominaliśmy już wcześniej pisząc o warunkach zatrudnienia, niestabilności, umowach „śmieciowych” czy niedostrzeganiu części pracowników, którzy – formalnie – nie są zatrudnieni w przedsiębiorstwach pozyskujących pomoc finansową. Tu wskażemy kilka kolejnych charakterystycznych zjawisk, które występują w sytuacji wykorzystywania

środków publicznych w produkcjach w obszarze muzyki popularnej. Po pierwsze, widać wyraźnie, że często pozyskiwane dofinansowanie jest okazją do wypłacania zaangażowanym wykonawcom czy firmom zewnętrznym lepszych niż „zwykłe” stawek. W szczególności dotyczy to osób, które są w relatywnie słabszej pozycji negocjacyjnej – osób nie mających statusu „gwiazdorskiego”.

To to wyższe stawki to było chyba 1000 złotych. (...) No bo wiadomo, kasa z UE, a nie polska kasa, więc wiadomo, że trzeba więcej dać.

Sugeruje to zresztą, że „codzienna” polityka płacowa osób produkujących wydarzenia muzyczne nie jest często podyktowana drapieżnym rachunkiem ekonomicznym, ale – po prostu – koniecznością utrzymania rentowności wydarzeń.

Po drugie, często dzięki dofinansowaniu możliwe jest sięgnięcie albo po twórców, albo po środki techniczne czy wykonawcze, na które

w „zwykłym” budżecie nie byłoby miejsca. Jako że wypłata środków często powiązana jest z konkretną produkcją czy wydarzeniem i nie może być wydana na innego typu działalność, produkcje mające dodatkowe wsparcie cieszą się większą budżetową (i twórczą) swobodą – pozyskany w ramach dofinansowania budżet po prostu „trzeba wydać”.

Gdyby ta płyta miała się tak naprawdę przy tym poziomie jakości i zaangażowania artystów zbilansować tylko z tego, że wyprodukowaliśmy ją, czy zrobiliśmy (...), to byśmy tego nie wyczyścili. Dzięki temu, że mieliśmy te pieniądze, to sobie po prostu pozwoliliśmy na więcej.

Po trzecie, ta większa swoboda finansowa pozwala też sięgać po projekty artystyczne znacznie bardziej niszowe lub ekstrawaganckie, bo nie poddane aż tak silnemu ciśnieniu rynkowych reguł.

Box na przykład kosztował 299 zł, ale zawierał trzy winyle, CD, album, dostęp do wszystkich takich digitalowych dokumentów, które nie były nigdzie dostępne, niepublikowane. No tego albumu akurat produkowaliśmy 1957 sztuk. Dokładnie tyle, bo to była data powstania zespołu Śląsk.

Odnosząc się do wcześniejszych uwag dotyczących „globalnego” bilansowania się produkcji muzycznych, w których szereg elementów albo jest jedynie źródłem kosztów, albo też nie przynosi żadnych zysków, warto zaznaczyć, że finansowanie pozyskane z zewnątrz często wykorzystywane jest do opłacenia tych właśnie niedochodowych elementów działalności artystycznej. Wynika to m.in. z faktu, że projekty z takim dofinansowaniem albo nie mogą mieć charakteru komercyjnego, albo też instytucja finansująca wymaga potem udziału w przychodach. W takiej sytuacji decyzja np. o sfinansowaniu ze środków publicznych produkcji prestiżowego albumu, czy ekstrawaganckiego teledysku staje się zrozumiała – pozwala budować widoczność artysty_тки czy odpowiednio prestiżowe skojarzenia z marką zespołu etc. Kapitał ten wykorzystać można później w ramach łatwiejszych do komercjalizacji działań – już nie będąc

związanym ograniczeniami wynikającymi z warunków uzyskiwania pomocy publicznej.

Analiza badanych case’ów dostarczyła też ilustratywnych przykładów pokazujących, jak warunki formalne wpisane w mechanizmy finansowania kształtować mogą sieci produkcji prowokując do aktywnego poszukiwania partnerów międzynarodowych. Bardzo często budowanie tego rodzaju współprac jest warunkiem sine-qua-non, np. uzyskania środków z Unii Europejskiej. Z jednej strony pozwalają one rozwijać czy umacniać istniejące współpracy, ale też – jak wynika z narracji respondentów w case’ie Gravity – są punktem wyjścia do działań networkingowych. Jest to dobrym przykładem sytuacji, w której strategiczne zarządzanie modelami finansowania może skutecznie facylitować poszerzanie i internacjonalizację sieci wymiany i produkcji kulturalnych.

Mobility of Artists to był mój pomysł. Jak sprawdzałem, jakie są możliwości dofinansowania sektora kulturalnego z Unii, do którego się zaliczamy w moim mniemaniu. I, bodajże w 2018, wpadłem na ten pomysł, czyli zaraz na samym początku, żeby taką sieć klubów tworzyć, jakby inspiracją sieć muzeów i innych instytucji kultury, które widać gołym okiem: kin czy festiwalu. Ja bezpośrednio odezwałem się do klubu, który jest bardzo podobny w Pradze, nazywa się Ankali i we dwójkę, w sensie Jasna i Ankali, w całości ten projekt ułożyliśmy, opisaliśmy. Ponieważ potrzebnych było trzech partnerów z Europy (...) Wybraliśmy Berlin jako kolebkę muzyki elektronicznej i największe centrum klubowe.



fot. Dawid Ryski

WHO IS
SMILING?



3.3.5.

(Za) wysoka cena ekologii



fot. Ania Walterowicz

Pogląd ten często uzupełnia przekonanie, że właściwymi adresatami skarg czy apeli dotyczących ochrony środowiska powinny być globalne korporacje działające w mega-skali, a nie stosunkowo niewielkie podmioty funkcjonujące na polskim rynku muzycznym.

Bardzo mnie wkurza podejście jakby przełożenia odpowiedzialności za katastrofę klimatyczną na poszczególne jednostki, bo najwięcej jakby szkód i tak przynoszą po prostu duże koncerty i korporacje.

Jednocześnie, przytaczane przez respondentów zmiany mające na celu redukcję obciążeń środowiska dotyczyły raczej mikro-działań i momentami niepokojąco zbliżały się do praktyk, które można by określić mianem *green-whashingu*.

Choć produkcja płyty CD jest generalnie uznawana za mało ekologiczną, są podejmowane pewne działania, jak np. używanie kostiumów wielokrotnego użytku podczas koncertów, czy też wykorzystanie materiałów ekologicznych w produkcji płyt.

Uważam, że to akurat jest ekologiczne podejście, bo ja mam kilka kostiumów, które szyję i potem używam ich na zmianę, a nieco zawsze mam inny. Natalia Przybysz swoją płytę „Jak malować ogień” wydała w dość ekologiczny sposób, bo tej płyty fi-

zycznej nie opłatała taka klasyczna folijka, tylko to była folia z jakiejś takiej celulozy kukurydzianej.

W przypadku respondentów zarządzających klubami, wątki ekologiczne odzwierciedlały praktyki obecnie standardowo stosowane w branży gastronomicznej. Analogiczne praktyki przenikają też do organizatorów koncertów, gdzie stopniowo rośnie świadomość ekologiczna i podejmowane są działania takie, jak np. unikanie plastiku, segregacja odpadów i wykorzystanie butelek ze zwrotną kaucją.

Od samego początku unikamy plastiku, czyli wszystko jest w szkło.

Jednocześnie jednak respondenci zdają sobie sprawę, że wiele aspektów produkcji muzycznych związanych jest z wytwarzaniem znaczącej ilości odpadów i istnieje potrzeba zarządzania nimi w sposób bardziej zrównoważony.

Wśród techników jest taka moda na wiązanie tych kabli taśmą izolacyjną, ponieważ to jest szybkie nie uszkodza kabla i się odrywają i wyrzuca za coś co ja tępię, bo nie mogę patrzeć na to wyrzucanie tej ta-

śmy. Ale w ogóle, jeżeli chodzi o zarządzanie materiałami, to myślę, że tu trzeba też się zastanowić nad swoimi nawykami.

Jednocześnie, często działania te są ograniczone przez brak wiedzy na temat środków finansowych lub dostępu do technologii albo – po prostu

– brak poczucia odpowiedzialności za działania pro-środowiskowe (być może wynikający z poczucia bezradności czy braku realnego wpływu).

Kasy na to nie ma, nawet jakbyś chciał to zrobić ekologicznie, to cię nie stać. Wszystko co dobre jest droższe, bo jeśli chciałbym kupić kabel, który jest w stu procentach ekologiczny, to kosztuje on znacz-

nie więcej niż ten klasyczny. Nie mówię, że mi nie zależy na planecie, tylko mnie to śmieszy.

Ogólnie to się zastanawiam, czy to w ogóle możliwe, żeby ta branża była jakkolwiek ekologiczna.

3.3.6.

Niejasne perspektywy sztucznej inteligencji

Blok pytań dotyczący obecnych i nadchodzących zmian na rynku muzycznym wywołanych przez gwałtowny rozwój sztucznej inteligencji – podobnie jak w przypadku omawiania wellbeingu czy kwestii równościowych – budził wśród respondentów bardzo zróżnicowane reakcje. Wydaje się, że odzwierciedlały one faktyczną różnorodność poglądów osób uczestniczących w badaniu, ale jednocześnie trudno pominąć fakt, że mamy tu do czynienia ze zjawiskiem (z perspektywy osób nie związanych z branżą IT) zupełnie nowym.

Dopiero macamy się z tematem, więc nie wiem czy będę Ci mógł [coś] powiedzieć.

Podkreślano też, że przyszłość jest sprawą otwartą zarówno w aspekcie możliwości, jak i prawnym.

Nie jest to jeszcze unormowane w żaden sposób. pewnie jeszcze długo nie będzie, trochę to zajmie. Natomiast, póki co nie jesteśmy jakoś super przerażeni, przestraszeni. Dopóki to się nie wymknęło naprawdę spoza kontroli, tak na ostro, to chyba nie ma obaw.

Jak to często bywa w sytuacji konfrontowania się z tym co nieznane, w niektórych wywiadach pojawiała się niechęć wobec tego, co nowe lub też traktowanie fascynacji AI jako objawu niepokojących zjawisk kulturowych.





Mnie to naprawdę przeraża. I to wcale mnie nie cieszy, że są wiesz, ludzie, co mówią fajnie, bo szybciej. Dla mnie to nie jest wartość.

Osią narracji negatywnych było też przekonanie, że sztuczna inteligencja – niezależnie od tego jak efektywna – ma jeszcze liczne ograniczenia i nie jest w stanie zastąpić wielu kompetencji istotnych w pracy artystycznej, m.in. twórczej zdolności do przełamывania status-quo, zaskakiwania czy tworzenia – w czasie wydarzeń na żywo – emocjonalnej więzi publiczności z wykonawcą.

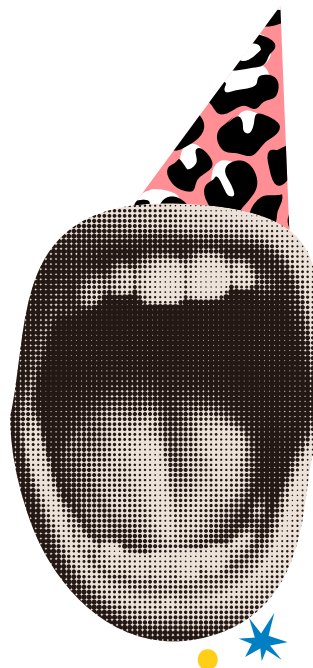
Myślę, że to może być nawet pomocne nam. (...) Jednak w naszym zawodzie niezwykle ważna jest kreatywność. I to jest myślę, że jeszcze przez długi czas niezastąpialne, aczkolwiek pewne sprawy związane z naszą pracą na pewno AI mogłoby nam pomóc, takie proste.

No jednak wiesz, wciąż... Mamy takie wrażenie, a raczej takie mamy przeświadczenie, że wciąż ludzie będą chcieli przychodzić na koncerty żywych ludzi.

Wypowiedzi sugerowały też, że sprzeczność pomiędzy logiką AI a twórczością to m.in. zdolność pokazywania tego, co nieoczywiste. Aspekt ten kontrastowano z pod-

stawową zasadą działania dominujących obecnie algorytmów – podsuwaniem konsumentom kolejnych treści na zasadzie podobieństwa.

Ja od niedawna mam Spotify. (...) Oni na pewno korzystają z technologii artificial intelligence itd. Czuję, że to wszystko jednak jest w jakiś tam sposób zbudowane na jakimś takim bąblu wokół ciebie. Więc ty jesteś wciąż w jakimś bąblu. (...) będą tworzyć coś, co zostawia Ciebie w Twoim comfort zone, bo jakby o to chodzi. Oni będą się bali w sensie ta technologia, no i przede wszystkim osoby, które za nią stoją będą się bali po prostu, że wyjdiesz z comfort zone i porzucisz je.



A jednak to się wszystko robi jednak dla pieniędzy. Więc jakby trzymanie ludzi w comfort zone jest finansowo się opłaca.

Jednocześnie jednak pojawiały się też narracje znacznie mniej sceptyczne, wypowiedzi wskazujące na zadania (czy wręcz zawody!), który już dziś mogą być przez AI w istotny sposób wspierane albo wręcz zastępowane.

Totalnie kręci mnie to na maksa. Znaczy, w ogóle sztuczna inteligencja zmieni totalnie branżę mediów wizualnych, więc będzie mieć bardzo duży wpływ na to, co się dzieje. Na przykład już teraz gram nie jeden koncert, w którym wizualnie są zrobione przez sztuczną inteligencję. No ja ktoś musiał obsługiwać, ale generalnie mniej ludzi będzie potrzebnych do tego, by robić te rzeczy. To samo będzie z muzyką. Tylko że jeszcze na razie te narzędzia są niedoskonałe. (...) Wyda mi się, że będzie to znaczący wpływ, ale jeszcze nie wiem do końca jaki. Jeśli chodzi o samą muzykę. Natomiast jeśli chodzi o tą branżę wizualną, no to mi one osobiście będą pomagać te narzędzia, ja będę z nich korzystać, już z nich korzystam. Na pewno w części tej układanki biznesowej jest w stanie pomóc albo zastąpić, nie wiem... grafika. Jak się dobrze prompt ułoży, to ten plakat miesięczny i wszystko można mieć z Midjourney, najbardziej popularnego programu. (...) Chyba nikt nie zauważyłby różnicy, że sztuczna inteligencja zrobiła plakat i covery czy portrety na Instagram. Na pewno też jest pomoc, ale nie zastąpienie, bo operator sztucznej inteligencji też będzie musiał być.

Robotów do wydawania piwa nie wprowadzę na arze i innych zakresów, w których mogłaby sztuczna inteligencja wejść niż grafika i komunikacja to nie ma. Muzyka to absolutnie proces twórczy. Moim zdaniem może być spokojnie zastąpiony. W sensie to dalej będzie dj x, który zamiast dwóch syntezatorów i jakiegoś tam modulatora będzie używał sztucznej inteligencji do stworzenia muzyki. Ta muzyka jest jednak muzyką cyfrową, elektroniczną, więc łatwiej na pewno tutaj pewne elementy wykorzystać.

Co charakterystyczne, kwestia AI w żadnym z wywiadów nie pojawiła się w wypowiedziach respondentów spontanicznie. Zawsze odnoszono się do niej dopiero po pytaniach bezpośrednio jej dotyczących. Technologia ta (jeszcze?) nie jest oczywistym elementem krajobrazu w którym poruszają się przedsta-

wiciele i przedstawicielki badanych zawodów i może właśnie dlatego formułowane diagnozy są aż tak rozbieżne. Zdaniem jednych, obecny okres zapisze się w historii rynku muzycznego jako nowa i ekscytująca karta. Zdaniem innych – będzie w tej historii rozdziałem mrocznym.

3.4

Who is smiling?

Porządek prezentacji wyników w ostatnim rozdziale empirycznej części raportu podobny jest do części wcześniejszych i podyktowany przede wszystkim najistotniejszymi wątkami zidentyfikowanymi w analizie tematycznej. Jednocześnie jednak jest to rozdział wyjątkowy – pod wieloma względami integruje on już zaprezentowane wnioski i osadza je w szerszej ramie odniesienia, którą stanowią – prezentowane w założeniach badawczych całego badania – teorie omawiające specyfikę sieci produkcji w przemysłach kreatywnych, ze szczególnym uwzględnieniem muzyki.

W podrozdziałach tej części raportu spróbujemy odpowiedzieć na dwa fundamentalne dla projektu pytania. Po pierwsze, jaka jest specyfika sieci produkcji muzyki popularnej w Polsce (zarówno w percepcji uczestników badania, jak i w bardziej obiektywnym obrazie wyłaniającym się z integracji uzyskanych danych). Po drugie – oczywiście! – zmierzymy się z tytułowym pytaniem raportu – *who is smiling?* – a zatem zastanowimy się kto wychodzi zwycięsko ze starcia talentów, interesów i ograniczeń determinujących logikę funkcjonowania polskiego rynku muzyki popularnej.





3.4.1.

Rozległość sieci

Jeden z istotnych punktów scenariusza zastosowanego w naszym projekcie zawierał próbę skonfrontowania osób uczestniczących w wywiadach, zarówno z fazami produkcji w muzyce wg sieciowego modelu CICERONE, jak i koncepcją teoretyczną krzywej uśmiechu. Pytaliśmy uczestników, jak widzą swoje funkcjonowanie zawodowe na tle prezentowanego im „modelowego” liniowego łańcucha produkcji oraz jak spostrzegają (zwłaszcza w aspekcie finansowym) korzyści

czerpane przez interesariuszy zaangażowanych na kolejnych etapach tego procesu. Pytanie to okazało się być dla respondentek i respondentów bardzo trudne. Jednocześnie, jak zaraz zobaczymy, ten katalog trudności traktować możemy, sam w sobie, jako cenne źródło informacji.

Analiza wyników dotyczących tego tematu wykazała jednoznacznie, że skomplikowana sieć powiązań ludzi, instytucji, przedsiębiorstw, umów, licencji, nieformalnych porozumień etc. jest niełatwa do przeniknięcia. Wiele osób – nawet funkcjonujących na rynku od wielu lat i z sukcesami – nie tylko nie zna szczegółów, ale też nie rozumie do końca organizacyjnych i finansowych uwarunkowań determinujących (nie)opłacalność czy marżowość poszczególnych aspektów prowadzonej działalności. W przypadku artystów często dotyczy to nawet ich własnej kariery (sic!) – np. jeżeli chodzi o aspekty związane z kwestiami przychodów czerpanych z dystrybucji w kanałach digitalowych.

Jakie są powody takiego stanu rzeczy? Spróbujmy je podsumować:

- Liczba podmiotów i osób zaangażowanych w poszczególne etapy produkcji jest ogromna (por. prezentowane wcześniej case’y), co utrudnia zobaczenie ich „w całości” i rekonstrukcję np. pełnej listy kosztów – nawet w kontekście niewielkich z pozoru projektów.
- W przepływach wartości często dochodzi do zmiany „waluty”. Pieniądz zamienia się w sławę czy prestiż. Te zaś pozwalają zbudować zasięgi, które potem monetyzowane są w kanałach cyfrowych, reklamie czy na koncertach. Wartości niematerialne trudno jest obiektywnie wycenić, a łatwo jest o nich zapomnieć patrząc na oceniane zjawiska w sposób wycinkowy czy ograniczając się do wymiaru czysto finansowego.



- Procesy licencjonowania, eksploatacji i rozliczania np. przychodów z praw są obiektywnie złożone – organizacyjnie (wielość instytucji), prawnie i technicznie.
- Niektóre bardzo istotne podmioty na rynku (np. Netflix), funkcjonują na zasadach mających charakter niejawni, a (sądząc z niemożności uzyskania jakichkolwiek precyzyjnych informacji na ten temat w wywiadach) tajemnica ta chroniona jest skutecznie.
- Artyści często delegują obowiązki związane z zarządzaniem różnymi aspektami swojej działalności na swoich menedżerów czy wytwórnie.

Suma wszystkich opisanych powyżej okoliczności sprawia, że sieci produkcji bardzo rzadko widoczne są „w całości”. Oczywiście, nieco uprzywilejowana jest tu perspektywa przedsiębiorców czy osób prowadzących samodzielnie działalność gospodar-

czą. W takich sytuacjach określenie własnego, osobistego bilansu finansowego jest znacznie prostsze. Nawet jednak w tym przypadku, percepcja pozostałych części rynku (i np. obowiązujących na niej marż) okazuje się być często trudna czy wręcz niemożliwa. Dlatego też – w reakcji na pytania dotyczące tych kwestii – bardzo często pojawiały się wypowiedzi respondentów dotyczące ich własnej niewiedzy, braku dostępu do danych, zachęcające nas (realizujących wywiady) do skontaktowania się z innymi uczestnikami łańcucha produkcji etc. Zdarzały się wręcz prośby, abyśmy – po uzyskaniu odpowiednich informacji – podzielili się nimi z respondentami!

Moja menadżerka jest osobą, która zarabia. Nie wiem, chyba ja najwięcej zarabiam, chociaż nie wiem jak... Nie, nie umiem tego powiedzieć, bo przecież ja robię takie inwestycje. Ona nie inwestuje.

Jakbym miał swój kanał, to pewnie za reklamy bym dostawał. Ja nie wiem jak to jest regulowane.

ZAiKS coś odprowadza od YouTube, właśnie to jakby umowa ZAiKS jakby z Youtube, z Netflixem. Czyli tam jest jakiś procent. Musielibyscie to prześledzić i odezwijcie się do mnie i powiedzcie co wysłedziliście dokładnie.

Przekonanie dotyczące niewiedzy, może też łączyć się z poczuciem braku posiadania odpowiednich kompetencji w tym obszarze.

Szczerze mówiąc, to nie wiem, jak to było dokładnie, bo nigdy nie mam tego w tabelkach. Nikt tego mi nie pomógł nigdy przeanalizować. I to jest coś, czego mi bardzo brakuje takiego skilla biznesowego. Ja tylko mam pewne intuicje, ja się posługuję intuicją. Uczelnia nie funkcjonuje na rynku muzycznym, nie ma z nim związku. Nie uczy się o rynku muzycznym na uczelniach muzycznych, co jest skandalem. Skandaliczne. Ale nie, nie ma takich zagadnień poruszanych raczej.

Podsumowując ten wątek, możemy z dużą pewnością stwierdzić, że – z perspektywy wielu jego uczestników – rynek produkcji muzycznych jest wysoce nieczytelny. Może mieć to swoje negatywne konsekwencje zarówno dla sprawności jego działania i (samo)regulacji, jak też – o tym przekonamy się w kolejnym podrozdziale – przekłada się na niektóre z pesymistycznych diagnoz czy negatywnych odczuć wyrażanych przez jego uczestników.

3.4.2.

Praktyka wymykająca się teoriom

Niezależnie od poziomu kompetencji czy też (nie)posiadania wystarczającej wiedzy, uczestniczące w badaniu osoby skonfrontowane z diagramem faz produkcji wg CICERONE i krzywą uśmiechu komunikowały wprost niemożność wpisania prowadzonej działalności i – ogólniej – procesów produkcji, w których współuczestniczą w klarowny, podzielony na etapy schemat, którego istnienie zakłada koncepcja krzywej uśmiechu. Nawet dostarczenie dodatkowych wyjaśnień nie pozwalało często na udzielenie informatywnych odpowiedzi.

Częściowo, oczywiście, możemy tłumaczyć to niewiedzą, o której już pisaaliśmy wcześniej. Ale nie jest to chyba powód jedyny. Istotne wydają się tu być przynajmniej trzy inne charakterystyki wyznaczające specyfikę funkcjonowania badanego rynku.

Pierwszym czynnikiem jest **niedookreślona skala czasowa bilansowania** różnych typów **działań i inwestycji**. Posłużmy się tu

przykładem: produkcja teledysku z perspektywy muzyka prowadzącego własną działalność jest zazwyczaj (w skali krótkoterminowej) wyłącznie kosztem. W perspektywie dłuższej – jest inwestycją w powodzenie przygotowywanej płyty i/lub trasy koncertowej, a jednocześnie źródłem przychodów z cyfrowych kanałów dystrybucji. W planie najszerszym – teledysk jest inwestycją w popularność, wizerunek oraz podtrzymanie sprzedaży i eksploatacji własnego katalogu. Uogólniając to rozumowanie – ocenianie marżowości i opłacalności pewnych konkretnych działań (nawet tak znaczących jak produkcja teledysku czy płyty) może zależeć od przyjętej skali czasowej i waluty, w której ma dokonać się rozliczenie. Dobrą ilustracją trudności występujących w tego rodzaju kalkulacjach jest poniższa wypowiedź dotycząca opłacalności wydania płyty – wypowiedź (tylko pozornie!) wewnętrznie sprzeczna.

Tak czy inaczej to jest inwestycja, która właściwie jest bezzwrotna. (...) Znaczy ja zaczęłam zarabiać trochę. Nie mówię, że ta płyta zaczęła zarabiać, ok? Pośrednio tak. No bo dzięki niej gram.

Drugim aspektem utrudniającym „odnalezienie się” na krzywej uśmiechu jest **niejednoznaczność przypisania funkcji i ról pełnionych** w procesie produkcji przez poszczególne zaangażowane w niego osoby czy przedsiębiorstwa. Dotyczy to zwłaszcza (choć nie tylko!) samych artystów oraz osób pełniących role menedżerskie. Większość z nich miała ogromny problem z konceptualizacją własnej działalności w określonym miejscu sekwencyjnego, bardzo uporządkowanego procesu. Wiąże się to z wcześniej już kilkakrotnie poruszonym wątkiem wielozawodowości – czasem wyznaczanej twórczymi ambicjami „artystów totalnych” dbających o wiele różnych aspektów dzieła, częściej – wymuszanej realiami ekonomicznymi, w których np. menedżer początkującego muzyka samodzielnie odpowiada za kwestie prawne,

organizację trasy, kontakty z media – jest „człowiekiem od wszystkiego”. Jak zobaczymy to w kolejnym podrozdziale – dotyczącym bezpośrednio zadowolenia z wynagrodzeń i zarobków – zyski, straty i marże nie są rozliczane przez samych artystów w wąskim i sztucznym z ich perspektywy podziale na etapy procesu produkcji. Patrzą oni na swoje przychody w znacznie szerszej perspektywie, którą wyznacza – jak się wydaje – całość realizowanej działalności zawodowej w danym okresie.

Trzecia trudność, którą zaobserwować można w dyskusjach dotyczących faz produkcji krzywej uśmiechu charakterystyczna jest dla osób zaangażowanych w proces w rolach twórczych czy decyzyjnych. Można by ją opisać jako ambiwalencję towarzyszącą opisywaniu własnej działalności w kategoriach biznesowych. Jest to swoistym paradoksem, bo pozyskiwanie przychodów z działalności twórczej zdaje się być często głównym wyróżnikiem

profesjonalizacji (w sytuacji braku dostępności klarownych dystynkcji obowiązujących silnie, np. wśród wykonawców muzyki klasycznej, gdzie normą jest posiadanie wyższego wykształcenia kierunkowego).

No właśnie, różnica między profesjonalistą a nieprofesjonalistą jest tylko taka, że profesjonalista bierze za to pieniądze.





Jednocześnie jednak, nadal silna zdaje się być postawa, który stawia kwestie finansowe oraz twórczość w opozycji, co powoduje specyficzne „rozdzielenie” zawodowej identyfikacji. Artysta z jednej strony musi być produktem czy przedsiębiorcą, z drugiej – często nie chce. Doskonale ilustruje to poniższa wypowiedź:

Bo ja postrzegam siebie jako artystę, a nie jako biznesową osobę. Znaczący, że w tym sensie, że ten efekt, który ja osiągam, postrzegam jako jakiś efekt artystyczny. I to jest efekt artystyczny, ale to też jest produkt, prawda? I też mam tego świadomość, że sprzedaję jakiś produkt. Dlatego czasem, jak już jest w takich etapach, mówię o sobie w trzeciej osobie, bo to jest produkt. Tylko że w tej branży jest trochę też takich artystów, którzy naprawdę są produktami.

Co interesujące, podkreślanie tej sprzeczności pomiędzy zaangażowaniem twórczym a obszarem finansów może też być narzędziem pozwalającym wyrazić pewien rodzaj frustracji związanej z prowadzoną działalnością. Biznes i sztuka stoją w sprzeczności, bo w biznesie... zarabia się „prawdziwe pieniądze”.

Ta krzywa w ogóle nie ma pokrycia z prowadzeniem klubu z undergroundową muzyką elektroniczną. (...) Bo jednak to, ile (...) musimy wykonać pracy a to ile na tym zarabiamy... To raczej po prostu musimy to kochać i chcieć to robić. I to pieniądze są decydujące w tej sprawie.

Podsumowując przedstawione w tym podrozdziale obserwacje, wydaje się, że – przynajmniej w percepcji uczestników i uczestniczek badań – krzywa uśmiechu nie jest adekwatnym narzędziem opisu ich sposobu rozumienia rynku. Warto tu podkreślić, że – przy odrobinie wysiłku – opisy produkcji muzycznych pewnie udałoby się wtłoczyć w sztywne ramy narzucone przez uproszczony, liniowy model krzywej uśmiechu, ale stałoby się to z niewątpliwą szkodą dla jakości tworzonej reprezentacji i kosztem zubożenia faktycznie obserwowanych zależności. Nasza decyzja o konceptualizacji procesu produkcji jako zjawiska sieciowego, co zostało zdefiniowane i podkreślone modelem faz CICERONE (czego efektem są m.in. przygotowane na rzecz raportu ilustracje case'ów), zdaje się więc rezo-

nować z tym, jak spostrzegają go sami działający na tym rynku aktorzy.

Niezależnie jednak od tego, czy procesy produkcji podążają za krzywą uśmiechu czy nie, nadal pozostaje w mocy istotne pytanie nie obciążone tak silnymi założeniami teoretycznymi i znacznie bardziej otwarte – pytanie *who is smiling...*

سکتور موسیقی



WHO IS
SMILING?





Dlaczego Polacy rzadko się uśmiechają?

W ostatnim – najbardziej rozbudowanym – podrozdziale tej części raportu wracamy do fundamentalnego pytania projektu: kto jest wygranym na polskim rynku produkcji muzycznych? Dla kogo prowadzona działalność jest tak naprawdę opłacalna? W scenariuszu wywiadu, pytań pośrednio dotyczących tego problemu było bardzo wiele, ale dwa z nich odwoływały się do tej kwestii bezpośrednio. Po zrekonstruowaniu pejzażu aktywności zawodowych naszych respondentów i zrozumieniu gdzie lokują się oni sami w całej sieci produkcji pytaliśmy zupełnie wprost: Na czym się najlepiej zarabia w tego rodzaju projekcie? Kto najlepiej zarabia w tym procesie?

Te pytania były bardzo często przez respondentów interpretowane jako zaproszenie do wskazania grupy „wygrywających” w rzeczywistości rynkowej, ale też – niejako automatycznie – prowokowały do skomentowania swojej własnej sytuacji. Omawianie wyników zaczniemy od tej właśnie – egocentrycznej – perspektywy, czyli od pytania kto i kiedy samego siebie może uznać za „zwycięzcę”?

Zanim omówimy wypowiedzi uczestników wywiadów, warto najpierw odwołać się do danych o znacznie bardziej wymiernym i obiektywnym charakterze, czyli rezultatów największego we współczesnej historii bada-

nia ilościowego dotyczącego materialnej sytuacji polskich twórców, czyli omawianej już wcześniej publikacji „Policzone i policzeni!”. Opisanie w niej rezultaty jednoznacznie wykazały, że przychody czerpane z działalności artystycznej dystrybuowane są na rynku w sposób bardzo nierównomierny. Odzwierciedla to m.in. wysoka wartość indeksu Giniego wynosząca 0,43. Oznacza to, że zróżnicowanie dochodów wśród muzyków zbliżone jest do zróżnicowania zarobków obserwowanego np. w USA (i jest znacznie większe niż ma to miejsce w całym polskim społeczeństwie). Rozkład ten – używając terminologii statystycznej – jest silnie prawoskośny, co oznacza, że na



wysokie i bardzo wysokie zarobki liczyć może jedynie garstka a zdecydowana większość interesującej nas grupy zarabia znacznie, znacznie mniej.

Znam bardzo mało osób, które nie są mega znane, popularne czy w Polsce, czy światowo i żeby się zajmowały tylko tym, że gramy. Znam takich osób... Pewnie będę w stanie policzyć po prostu na palcach jednej ręki!

W naszym badaniu przyglądaliśmy się procesom produkcji obejmującym szerszy zakres zawodów i prac niż tylko profesje artystyczne, ale – podsumowując wypowiedzi respondentów – wydaje się, że sytuacja jest tu dość podobna, jak we wzmiarkowanym badaniu. Zarobki są bardzo zróżnicowane i – jednocześnie – wiele osób wprost mówi o frustracjach i trudnościach finansowych (lub wręcz pauperyzacji) zmuszającej np. do poszukiwania dodatkowych źródeł przychodu, a – w dłuższej perspektywie – porzucenia rynku muzycznego na rzecz pracy bardziej stabilnej i przewidywalnej. Dotyczy to często tych osób, które – by użyć batalistycznego po-

równania – znajdują się na pierwszej linii frontu, a zatem są bezpośrednio angażowane w realizację wydarzeń, fizycznie obecne na koncertach czy w klubach, etc. – są to zarówno sami artyści, jak i osoby realizujące różnego typu funkcje pomocnicze.

Odwołując się do wypowiedzi respondentów stwierdzić można, że kluczowe znaczenie dla krytycznej oceny własnej sytuacji, poza poziomem dochodów, mają tu często formalne aspekty zatrudnienia: niekończące się umowy zlecenia (lub praca nierejestrowana), brak ubezpieczenia, nieregularność dochodów, czasem także – zwłaszcza w przypadku osób zaangażowanych w wychowanie dzieci – konieczność ciągłego podróżowania lub praca nocna. W obszarze produkcji muzycznych obserwować możemy te same trendy, które identyfikowane są w wielu innych segmentach rynku pracy – coraz większy udział „wymuszonych” jednoosobowych działalności gospodarczej i coraz wy-

rażniejsze pojawianie się prekariatu i „projektariatu”. Tu jednak zjawiska te podlegają amplifikacji wynikającej z faktu, że rynek muzyczny – jako całość – w wielu swoich obszarach jest wymagający, obciążony dużym ryzykiem, co sprawia, że presja na redukcję kosztów w celu zbilansowania finansowego organizowanych przedsięwzięć jest bardzo silna.

Ja myślę, że artyści mają najbardziej ch... pozycję przy tym wszystkim, bo np. nie wiem jest inflacja, wzrastają koszty wszystkiego. (...) Honoraria np. dj-skie w ogóle jakby nie zmieniają się. Bardzo nieliczne miejsca i kluby są w stanie jakby podwyższyć ci stawkę.

Często też respondenci podkreślali, że stosunkowo niskie zarobki są funkcją dokonanych przez nich świadomie wyborów. Oznacza to, że relatywna „przegrana” komercyjna jest w ich ocenie konsekwencją trzymania się pewnych standardów jakościowych czy artystycznych.

Nie dałabym rady żyć tylko z grania na imprezach. Ale wiesz też przez to, że ja bardziej jakby się obracam w środowisku undergroundowym. Wiem, że imprezy mainstreamowe – na nich po prostu więcej się zarabia.



Oczywiście, opisana powyżej perspektywa „nie-wygrywania” dotyczy tylko części obecnych na rynku aktorów. Są na nim bowiem także wyraźnie zarysowane grupy radzące sobie doskonale – dotyczy to zarówno osób fizycznych, jak i przedsiębiorstw. Kto może się zaliczać do grupy „uśmiechniętej”?

Po pierwsze – i oczywiste – są to **artyści odnoszący znaczące sukcesy** – osoby wyraźnie wyróżniające się w rozkładzie zarobków na tle pozostałych przedstawicieli swojej grupy zawodowej. Największe gwiazdy polskiej sceny muzycznej (a do tej grupy zaliczyć można niewątpliwie część z naszych rozmówców w projekcie!) to na pewno osoby uzyskujące z prowadzonej działalności znaczące przychody. Warto też dodać, że nie są to jedyne gwiazdy pojawiające się na analizowanych w projekcie listach płac. W procesach produkcji muzycznych zdarzają się też świetnie opłacani artyści-gwiazdy z innych dyscyplin

– choćby w roli osób realizujących sesje zdjęciowe czy teledyski.

Jednocześnie jednak – warto o tym pamiętać – grupa „gwiazd” jest bardzo nieliczna. Możemy też chyba zaryzykować stwierdzenie, że jest ona znacznie mniej liczebna i znacznie mniej zamożna, niż wydaje się to uczęszczającej na koncerty publiczności. Przekonanie, że rozpoznawalność na poziomie krajowym czy wręcz bogactwem muzyków jest złudzeniem. Jednocześnie jest też przekonaniem na tyle powszechnym, że budziło wręcz irytację osób udzielających wywiadów.

Tak, że ludziom się wydaje, że ja miałam na to nie wiadomo jaki budżet, a to jest nieprawda, bo robię to dzięki swoim relacjom z ludźmi, które mi łatwo zawiązywać, bo twórcy lubią ze mną pracować, bo wiedzą, że robię rzeczy, które mają jakąś jakość i wiedzą, że dają im przestrzeń do tworzenia rzeczy.

Generalnie ja [żyję] przede wszystkim z koncertów, z tego, że zarabiam na koncertach. (...) I kolejnym miejscem, gdzie widzę możliwości zarobienia, to jest reklama, tak? Czyli obecność tego wizerunku w jakiś tam przestrzeniach reklamowych. Ale to nie jest takie proste, bo ja nie mam tak dużych zasięgów, żeby one

były tak super atrakcyjne, żeby teraz to było bardziej zauważalne.

Drugą – poza artystami – grupę podmiotów, które rozpoznać możemy jako „wygrywające” na rynku stanowi 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 – światła, techniki scenicznej, studiów nagrań, etc. Wreszcie – przedsiębiorstwa (w tym także jednoosobowe) oferujące wyskospecjalistyczne usługi na rzecz rozmaitych etapów procesu produkcji – np. działające w obszarze realizacji nagrań, synchronizacji, obsługi prawnej itd. Co ważne, ten segment rynku – zarówno jeżeli chodzi o specyfikę organizacyjną, jak i np. warunki zatrudnienia pracowników – wydaje się pod wieloma względami nie wyróżniać na tle całości naszej gospodarki.



Ze względu na jakościową metodologię przeprowadzonego badania oraz brak dostępu do pełnych danych finansowych nie chcielibyśmy nadmiernie generalizować uzyskanych wyników, ale uzasadnione wydaje się być stwierdzenie, że są to przedsiębiorstwa, które – choć wchodzą w interakcję z rynkiem produkcji muzycznych, a często są wręcz bezpośrednio od niego zależne – działają w ramach logiki bardzo bliskiej standardowym praktykom obowiązującym w całym polskim biznesie. Dotyczy to m.in. dominujących form zatrudnienia – w firmach tych pracownicy liczyć mogą na umowy o pracę lub też umowy B2B (ale nie motywowane agresywną redukcją kosztów po stronie pracodawcy, ale raczej optymalizacją podatkową po stronie pracownika). Podobnie wygląda kwestia poziomów wynagrodzeń, które – w przypadku osób na stanowiskach specjalistów – systematycznie przekraczają średnie płace w sektorze przedsiębiorstw.

Trzecią, bardzo charakterystyczną grupą podmiotów „wygrywających” na rynku muzycznym są **firmy i instytucje „trzymające władzę”**. Są to m.in. największe wytwórnie³, liczące się sceny klubowe czy koncerty medialne – zarówno operujące w przestrzeni mediów tradycyjnych, jak i platform streamingowych. Przedsiębiorstwa te mają wyraźny formatywny wpływ na kształt określonych wycinków polskiego rynku muzycznego.

Wszystkie finalne akceptacje i tak idą za granicę, bo to jest tak. A my czasami tak Netflix nazywamy nieładnie sektą [śmiech], że oni po prostu mają jakieś tam swoje sztywne zasady. Wszyscy chcą być na Netflixie, więc wszyscy się do tych zasad dostosowują.

Czasem obszar wpływu może być potężny – np. obejmować rynek produkcji muzycznych tworzonych dla dziesiątków filmów i seriali (vide: Netflix), czasem – jest to znacznie skromniejsza nisza np. warszawska scena klubowa (vide: wspólnie zarządzane kluby Jasna i Metropolis). To, co wyróżnia tę kategorię podmiotów,

to fakt kontrolowania istotnych zasobów – zarówno finansowych, jak i pozafinansowych (np. kanałów dystrybucji, prestiżu). Biznesy należące do tej kategorii „zwycięzców” dysponują zazwyczaj – łącznie – trzema kluczowymi narzędziami, pozwalającymi im dobrze radzić sobie w wybranych segmentach rynku: mają liczący się, rozpoznawalny brand (albo samodzielny, albo „pożyczony” od reprezentowanych artystów), mają swoje skuteczne kanały dystrybucji i/lub organizacji wydarzeń i wreszcie – budżet i płynność finansową pozwalającą na skuteczne pozyskiwanie zasobów z poprzednich dwóch kategorii oraz ich eksploatację.

Należy jednocześnie wyraźnie zaznaczyć, że jest to kategoria bardzo niehomogeniczna jeżeli chodzi o skalę działalności. Warszawski klub może kształtować lokalne kariery DJskie czy kreować rozpoznawalne w stolicy wydarzenia muzyczne. Netflix swoimi około-pandemicznymi inwestycjami doprowadził do rozkwitu całych



segmentów rynku produkcji, a – jednocześnie – prowadził imponujące działania lobbyingowe. Najlepszą ich ilustracją może być fakt szeroko komentowanego w mediach spotkania prezesa firmy Netflix z polskim prezydentem, które miało miejsce pod koniec 2022 roku.

Podsumowując ten fragment analizy powiedzieć możemy, że wspólnym mianownikiem wszystkich kategorii „wygrywających” na rynku jest skuteczna kontrola odpowiednich zasobów. W przypadku firm mogą to być kanały dystrybucji, infrastruktura, sieć kontaktów czy też know-how pracowników oraz silne zaplecze kapitałowe (wyraźne zwłaszcza w przypadku międzynarodowych koncernów). Jeżeli chodzi o artystów, przesłanką silniejszej pozycji rynkowej jest kapitał wcześniejszych osiągnięć artystycznych, rozpoznawalności i zasięgi oraz – *last but not least* – talent.

Choć niektóre z tych zasobów są znacznie trudniejsze do pomiaru niż inne, nie ulega wątpliwości, że w sytuacji braku wystarczającej ich akumulacji pozycja danego podmiotu jest słaba. W takiej sytuacji niedofinansowany, obciążony ryzykiem i – w pewnych segmentach nadal otrzaskujący się z post-pandemicznych kłopotów – rynek wykorzystuje swoją przewagę.

Myślę, że najbardziej przegraną mają zawsze DJki, DJe (...). Ale też właśnie bardziej np. lokalni. Dlatego, że na nich się najczęściej oszczędza, bo też jakby (...) czasami po prostu służą dla tego, żeby po prostu wiesz wepchnąć gdzieś jakieś sloty przed i po, na przykład osobie holenderskiej.

Liczące się podmioty regulują dostęp do kanałów dystrybucji, w których dochodzi do monetyzacji wytwarzanych w procesach kreatywnych wartości symbolicznych. Osoby o słabej pozycji funkcjonują na tym rynku jako commodity – przynajmniej do czasu, gdy ich marka osobista nie stanie się wystarczająco silna, by zagwarantować względną ekonomiczną i artystyczną autonomię.

Niezależnie od powyższego opisu – integrującego (na tyle na ile uzasadniają to pozyskane w projekcie informacje) obraz funkcjonowania łańcuchów wartości – warto też oddać ponownie głos samym osobom badanym. W wielu ich wypowiedziach dotyczących zasad funkcjonowania rynku jako całości, a także bardziej specyficznych nisz, w których rozwijają oni swoje ścieżki kariery, porównywały silnie tony frustracji i nieufności. Częściowo wyjaśniać je może przedstawiona powyżej asymetria sił, która sprawia, że najważniejsi obecnie gracze mają największą łatwość dalszej akumulacji różnych kategorii dóbr. Drugą istotną przesłankę tego rodzaju postaw stanowić może omawiana wcześniej nieprzejrzystość i nietransparentność rynku, skłaniająca często do podejrzliwości, która towarzyszy np. sytuacji pozyskania i realizacji finansowanego ze środków publicznych projektu:

Zostało to docenione, uhonorowane, aczkolwiek nie obyło się bez różnych takich niemiłych sytuacji, że nie wiadomo jak skonsumowaliśmy te pieniądze.



Dobrze ilustrują to też poniższe wypowiedzi, w których każdy z respondentów sugerował, że „prawdziwe” pieniądze w danym łańcuchu produkcji zarabiać musi ktoś inny niż oni sami...

Kiedys, kiedys się mówiło, że polski producent jak dostaje budżet połowę zostawia sobie za połowę robi.

Klub za udział w projekcie (...) dostaje duże wiadro pieniędzy z Unii Europejskiej.

Myślę, że osoby, które mają firmę zajmującą się nagłośnieniem i wynajmem sprzętu i w dobry sposób ustawią

sobie taką firmę mogą dużo więcej zarobić niż klub.

Niezależnie od tego, że część przynajmniej z tego rodzaju przypuszczeń i narzekań może być prawdziwa, kluczowa wydaje się tu konstatacja znacznie bardziej banalna – trudno o godne płace, stabilność czy wysoką jakość artystycznych produkcji w warunkach ich ogólnego niedofinansowania. Tu znowu posłużyć możemy się ilustratywnym przykładem, w którym wyraźnie skonstrastowana jest chęć realizowania wysokiej jakości dzieł

łań i dbania o pracowników z ograniczeniami dostępnymi budżetów.

Warto by było wiedzieć, że dzień zdjęciowy w Polsce niekomercyjny, tylko filmowy, kosztuje tak około 80 tys. zł do 100. To jest dzień zdjęciowy. (...) W przypadku teledysków to jest w ogóle nieosiągalne. Chyba, że wchodzi jakiś duży reklamodawca, to wtedy jest osiągalne. To mi się zdarzyło raz w życiu. (...) To znaczy, tak jeśli miałbym jakoś uśrednić, no to trzeba mieć tak minimum 10 tys., żeby zrobić klip jakiś w miarę ładny, najprostszy naprawdę, najprostszy. Czyli masz po prostu same ograniczenia. Praktycznie nie masz na nic pieniędzy. Nie możesz zapłacić ludziom, więc musisz na jakimś sposobie to [robić].

Często mówi się o tym, że procesy konkurencyjne kierują dzisiejszy rynek pracy w stronę elastycznych form zatrudnienia, gdzie podstawową jego formą stają się fuchy, „joby”, etc. – co chętnie określa się jako gig-economy. Za tą modną etykietą ukrywa się rzeczywistość, w której wiele istotnych elementów środowiska pracy ma charakter nieprzewidywalny i znajduje się poza kontrolą zatrudnionych. Pod tym względem rynek produkcji muzycznych nie jest wyjątkiem.

Realia funkcjonowania na rynku muzycznym – z jego nieuporządkowaniem, niestabilnością, niepewnością i brakiem wsparcia socjalnego – są siłą która wiele osób mających odpowiednie kompetencje czy talent wypycha na inne pola aktywności. Wiele osób mogłoby argumentować, że taka jest – ogólnie – natura rynków, na których nadpodaż talentów (a przynajmniej – chętnych) spotyka się z ostrą selekcją. To jednak wydaje się być jedynie częścią prawdy. Perspektywa ta nie uwzględnia bowiem ani istotnych kosztów społecznych, ani strat które Polska gospodarka i wizerunek naszego kraju ponoszą w związku z niewykorzystaniem ludzkiego kapitału kreatywnego, który potem – w procesie twórczym – zamienia się nie tylko w korzyści ekonomiczne, ale też w trwałą symboliczną reprezentację budującą nasze kulturowe dziedzictwo.



© 2014 by K&P \ P.W. 91 P. 2

4

KONKLUZJE

Cel badania

Przedstawiona wyżej interpretacja wyników przeprowadzonego przez nas badania ma na tyle szczegółowy i analityczny charakter, że wyczerpuje postawione przed całym badaniem cele. Tak jak zapowiadaliśmy na początku dekonstruując łańcuch produkcji muzyki popularnej pokazaliśmy pracę wszystkich osób zaangażowanych, wraz z jej wewnętrzną specyfiką i zewnętrznymi uwarunkowaniami. Widzimy teraz lepiej, 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, czyli tych, którzy najbardziej korzystają z wytworzonej na rynku muzyki popularnej wartości. Od razu zaznaczymy, że wartość ta, tak jak w przypadku produkcji wszystkich dóbr i usług symbolicznych, tak i w muzyce jest wyższa od wartości użytkowej.

Weryfikacja założeń teoretycznych

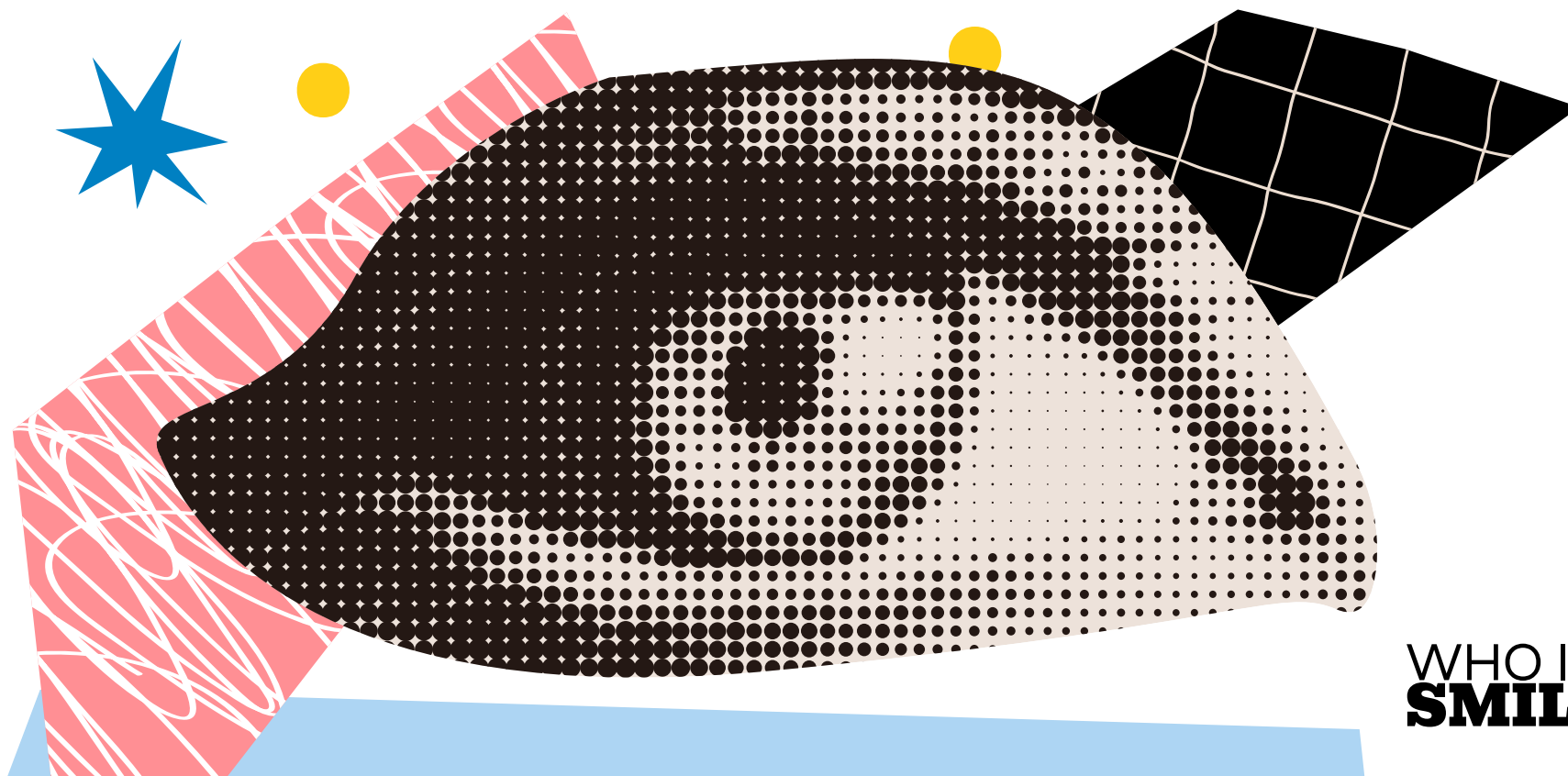
Należy odnieść się do teoretycznego osadzenia przeprowadzonej analizy. Po pierwsze pozytywnie zweryfikowano podejście modelu CICERONE do analizy rynku muzyki, w szczególności odejście od liniowości łańcucha produkcji w stronę jego cyrkularnego obrazu, siłę usieciowienia procesów zachodzących między zaangażowanymi podmiotami i znaczenie kontekstu zmieniającego się otoczenia zewnętrznego. Po drugie – pogłębione wywiady potwierdzają wyniki wcześniejszych badań ilościowych prowadzonych przez Dorotę Ilczuk oraz jej zespoły w zakresie rynku pracy artystów. Jedną z najistotniejszych, zweryfikowanych teorii wpływających z badań ilościowych jest wielozawodowość artystów, rozumiana jako jednoczesne wykonywanie kilku zawodów artystycznych. Badani twórcy i wykonawcy potwierdzili ten fakt, wybierając z listy więcej niż jeden zawód artystyczny, który wykonują na co dzień.



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. Okazało się, że niektórych zawodów (np. booking agent) próżno szukać w klasyfikacji lub ich rozumienie jest

nieprzystające do wykonywanego zawodu, np. DJ-e, których praca rozumiana jest przez perspektywę działalności radiowej, a nie wydarzeń klubowych. Za negatywnie zweryfikowany można natomiast uznać koncept krzywej uśmiechu, jako wyznacznika tworzenia wartości w przemyśle muzycznym. W trakcie wywiadów pogłębionych badań z trudem odnajdowali się w liniowym modelu faz produkcji i przyporządkowaniu im powstawania wartości dodanej. Z pewnością

właściwszą drogą zamiast badania jakościowego powinna być ilościowe badanie marż w tym sektorze, które – choć kosztowne – to pozwoli na weryfikację prawdziwości założenia krzywej uśmiechu. W każdym razie w naszej analizie krzywa uśmiechu pozostała przede wszystkim wdzięczną parafrazą do zastanowienia się, kogo cieszy najbardziej wytwarzanie wartości na rynku muzyki popularnej.





Trudna realizacja, niemożliwa generalizacja, za to intrygujące wyniki badań

Badania jakościowe w sposób pogłębiony pozwalają się przyjrzeć historiom jednostek i poznać ich perspektywę. Są bardzo cenne, bo pokazują jak badani odczuwają różne zjawiska, jak doświadczają i rozumieją rzeczywistość społeczną, w której funkcjonują. Specyfika przemysłu muzycznego nie ułatwia jednak prowadzenia badań terenowych. Skomplikowany układ relacji oraz łączenie wielu zadań przez jedną osobą w danej sieci produkcji,

utrudniały badaczom swobodne poruszanie się po tym obszarze w rozmowach oraz rekrutację rozmówców. Rozmowy były przekładane, lub też odwoływane, ze względu na duże obciążenie pracą artystów oraz innych pracowników tego przemysłu. Szczególną trudnością było dotarcie do osób działających w obszarze rapu, co wynikać może między innymi z hermetyczności tego środowiska. Jakościowa natura przeprowadzonych badań nie upoważnia nas do generalizowania uzyskanych wyników, do sporządzenia ekstraktu zaobserwowanych zjawisk, tendencji i mechanizmów i uznawania ich za typowe dla całego rynku muzyki. Pamiętać należy, że dotyczą one jednostkowych sytuacji z obszaru muzyki popularnej. Zachęcamy natomiast do uważnej lektury całego tekstu, który szczególnie w części empirycznej jest naszym zdaniem mega intrygujący, czasem zdumiewający a czasem też zabawny.

Pytanie o przyszłość



Raport warto zakończyć pytaniem, które znacząco wykracza poza wyniki uzyskane w części empirycznej badania – odnosi się bowiem nie do opisu rzeczywistości wybranego obszaru, ale do kwestii kształtowania polityk, regulacji i mechanizmów finansowania. Jest to pytanie o to, jakie scenariusze zmian i strategię inwestycji należałoby stworzyć, aby w pełni wykorzystać potencjał polskiego rynku muzycznego? Aby udzielić rzetelnej odpowiedzi na to pytanie, konieczne będzie zrealizowanie kolejnych – szeroko zakrojonych – ilościowych i jakościowych badań oraz prac analitycznych. Ważne jest jednak, aby miały one charakter cykliczny i zapewniały porównywalność uzyskanych wyników, czyli tworzyły podstawy systemu

monitorowania rynku muzyki w Polsce. System nie wymaga budowania kolejnej instytucji. Może przyjąć formę wydawanego co dwa-trzy lata raportu, który całościowo obejmuje różne zagadnienia funkcjonowania rynku muzyki w Polsce – 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 bowiem kwestii – jest to obszar, w którym istnieje bardzo duża przestrzeń na konstruktywne działania realizowane przez wszystkich kształtujących rynek muzyczny interesariuszy.

P.S. Jednym z przykładów dobrych praktyk, opisywanym w naszym raporcie, jest udostępnianie listy osób zaangażowanych w powstawanie konkretnego projektu. Upowszechnienie tego zwyczaju mogłoby stać się postulatem stowarzyszeń i związków zawodowych pracowników przemysłu muzycznego. Pokazywanie, jak wiele osób jest zaangażowanych w każde przedsięwzięcie, zwiększy świadomość odbiorców na temat rynku oraz pokaże jak wiele „ukrytych” osób stoi za sukcesem poszczególnych nazwisk/koncertów/klubów.



BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, R. (2017). *The music industry in the dawn of the 21st century*, Researchgate.net, dostępny: https://www.researchgate.net/publication/318014176_The_music_industry_in_the_dawn_of_the_21st_century [19.09.2023].
- Bassi, L., & McMurrer, D. (2005). *What to do when people are your most important asset. Handbook of business strategy*, 6(1).
- Bąkowska, K., Marczewski, K., Sawulski, J., & Sztolsztejner, A. (2020). *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*. Polski Instytut Ekonomiczny.
- Chaciński, B. (2023). *Bilety na koncerty drożeją, fani się frustrują. Do katastrofy blisko*, Polityka.pl, dostępny: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/2208310,1,bilety-na-koncerty--drozeja-fani-sie-frustruja-do-katastrofy--blisko.read> [19.09.2023].
- Cholewicka, E. (2023). *Homo Saltatrix. Sytuacja kobiet na rynku pracy artystek i artystów baletu*. Rozprawa doktorska pod kierunkiem prof. Doroty Ilczuk i dr Sandry Frydrysiak na Wydziale Nauk Humanistycznych, Uniwersytet SWPS w Warszawie.
- Coe, N. M., Yeung, H. W. C. (2015). *Global production networks: Theorizing economic development in an interconnected world*. Oxford University Press.
- Ederer, F. (2022). *Did Ticketmaster's Market Dominance Fuel the Chaos for Swifties?*, Yale.edu, dostępny: <https://insights.som.yale.edu/insights/did-ticketmasters-market-dominance-fuel-the-chaos-for-swifties> [19.09.2023].
- European Commission (2017). *Mapping the Creative Value Chains: A Study on the Economy of Culture in the Digital Age*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2766/868748> [25.03.2023].
- GUS (2023). *Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy z dnia 7 sierpnia 2014 roku – tekst jednolity Dz. U. z 2018 r. poz. 227 z późn. zm. (Dz.U. z 2021 r. poz. 2285 oraz Dz.U. z 2022 r. poz. 853)*. <https://psz.praca.gov.pl/documents/10240/19787340/Klasyfikacja%20zawod%C3%B3w%20i%20specjalno%C5%9Bci%20na%20potrzeby%20ryнку%20pracy%202018%20z%20p%C3%B3%C5%9BAn.%20zm.%20wg.%20stanu%20na%2001.01.2023%20r.pdf/595af7f9-3d72-440c-af62-22ffe9f22a3b> [16.10.2023]
- Henriksson, T., Janowska, A.A. (2023). *Production networks in the cultural and creative sector: case studies from the European music industry* (1.0). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6885744> [19.09.2023].



- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd Ed.), Researchgate.net, dostępny: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed [19.09.2023].
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Ilczuk, D. (2012). *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ilczuk, D., Dudzik, T.M., Gruszka, E., Jeran, A. (2015). *Artyści na rynku pracy*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Wydawnictwo Attyka, Kraków.
- Ilczuk, D., & Karpińska, A. (2018). *The Labour Market of Artists. Free, But Not Wild*, Edukacja Ekonomistów i Menedżerów, 50(4), 159-170. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.0632> [19.09.2023].
- Ilczuk, D. Karpińska, A., Stano-Strzałkowska, S., Walczak, W. (2017a). *Wsparcie dla twórców i artystów. Perspektywa międzynarodowa*, NCK.
- Ilczuk, D., Noga, M., Karpińska, A. (2017b). *Reforma sektora kultury w Polsce*. Warszawa: Instytut Fryderyka Chopina.
- Ilczuk, D., Karpińska, A., Cholewicka, E., Bennett, T., Pratt, A. (2023). *Production networks in the cultural and creative sector: case studies from the publishing industry* (1.0). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6886027> [19.09.2023].
- Ilczuk, D., Gruszka-Dobrzyńska, E., Socha, Z., Hazanowicz, W. (2020). *Policzone i Policzeni! Artyści i Artystki w Polsce*, Uniwersytet SWPS, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Ingham, T. (2023). *How Sony Music Group accelerated its status as the world's 2nd biggest music rights company in 2022*, Musicbusinessworldwide.com, dostępny: <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-music-accelerated-its-status-as-the-worlds-2nd-biggest-music-rights-company-in-2022/> [26.02.2023].
- Jeziński, M. (2017). *Muzyka popularna jako forma pamięci kulturowej*. *Kultura Współczesna*, 3 (96).
- Kloosterman et al., (2019). *The CICERONE project methodology*. <https://cicerone-project.eu/wp-content/uploads/2019/09/D1.4-The-CICERONE-project-methodology.pdf> [19.09.2023].
- Kociatkiewicz, J., & Kostera, M. (2014). *Zaangażowane badania jakościowe. Problemy Zarządzania*, (1/2014) (45).
- Live Nation (2023). *Live Nation Entertainment Reports Fourth Quarter & Full Year 2022 Results*, Livenationentertainment.com, dostępny: <https://www.livenationentertainment.com/2023/02/live-nation-entertainment-reports-fourth-quarter-full-year-2022-results/> [19.09.2023].
- McCain, A. (2023). *30 Harmonious Music Industry Statistics [2023]: Facts, Trends, And Sales*, Zippia.com, dostępny: <https://www.zippia.com/advice/music-industry-statistics/> [25.03.2023].
- Music & Copyright (2022). *SME and WMG the biggest market share winners in 2021*, Musicandcopyright.wordpress.com, dostępny: <https://musicandcopyright.wordpress.com/2022/04/05/sme-and-wmg-the-biggest-market-share-winners-in-2021/> [25.03.2023].



- Noah, T. (2022). *Go Ahead and Blame Taylor Swift for Ticket Prices*, Newrepublic.com, dostępny: <https://newrepublic.com/article/168988/taylor-swift-ticketmaster-dynamic-pricing> [19.09.2023].
- Pajók, P. (2023). *Spotify z rekordową liczbą płacących użytkowników i... pogłębiającą się stratą. Rozumiecie coś z tego?*, Spidersweb.pl, dostępny: <https://spidersweb.pl/2023/02/spotify-re-kordy-strata-problemy.html> [25.03.2023].
- Płomińska, N., Popielewicz, M. (2013). *Studium przypadku w dydaktyce, czyli jak korzystać z książki*. [w] M. Kostera (red.), *Doradztwo organizacyjne: Ujęcie systemowe*. Warszawa: Poltext.
- Polski Instytut Ekonomiczny (2020). https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/07/PIE-Raport_Gospodarka_kreatywna.pdf [19/09.2023].
- Pratt, A. (2005). *Cultural industries and cultural policy: an oxymoron*. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1).
- Radde, K. (2023). *Robert Smith of The Cure convinces Ticketmaster to give partial refunds, lower fees*, Npr.org, dostępny: <https://www.npr.org/2023/03/17/1164171985/ticketmaster-the-cure-robert-smith> [19.09.2023].
- Stassen, M. (2023). *US recorded music revenues from paid subscriptions exceeded \$10bn annually for the first time in 2022*, Musicbusinessworldwide.com, dostępny: <https://www.musicbusinessworldwide.com/us-recorded-music-revenues-from-paid-subscriptions-exceeded-10bn-annually-for-the-first-time-in-2022/> [27.03.2023].
- Statista (2023). *Music Events – Worldwide*, Statista.com, dostępny: <https://fr.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/music-events/worldwide> [19.09.2023].
- Stempień, J. R., Rostocki, W. A. (2013). *Wywiady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych. Przegląd Socjologiczny*, 62(1).
- Szultka, S., Krapieński, B., Grabowska, M., Szlendak, T., Zawistowski, W., Marcinkiewicz, O. A., ... & Gajos, H. (2014). *Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*.
- Throsby, D. (2010). *Ekonomia i kultura*, tłum. O. Siara, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Trzciński, S. (2023). *Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wright, L. (2022), *The rapidly changing music industry landscape*, Gulfbusiness.com, dostępny: <https://gulfbusiness.com/the-rapidly-changing-music-industry-landscape/> [19.09.2023].



ZAŁĄCZNIK

Scenariusz wywiadu

Projekt „Who is Smiling”

A. Respondent

- Zanim zaczniemy rozmawiać o konkretnych projektach, czy mógłbyś/abyś powiedzieć kilka słów o sobie? Jak opisałbyś/abyś swój zawód? Jak go nazwał/a? Jakim określeniem / określeniami?
- Od jak dawna zajmujesz się tym zawodowo?
- A od jak dawna jesteś związany/a z muzyką/rynkiem muzycznym w ogóle?
- Na czym polega Twoja praca? Jakie są główne pola Twojej aktywności? Jak opisałbyś swoje główne zakresy odpowiedzialności?
- Pokazujemy książkę i listę zawodów i mówimy, że jednym z naszych celów jest jej uzupełnienie

– dlatego będziemy pytać się o role zawodowe wszystkich osób zaangażowanych w projekt.

a. Jeżeli to ma sens – prosimy o odnalezienie się na liście

b. które z tych etykiet pasują do Twojej pracy?

c. czy brakuje tu jakiegoś istotnego aspektu Twojej pracy / nazwy zawodu? Jaka byłaby to nazwa?

- Jak – od strony prawnej – wygląda Twoja działalność zawodowa? Czy prowadzisz działalność gospodarczą / samozatrudnienie / dzieło / zlecenie / etat / bezumownie?

d. Jeżeli firma – pytamy się jak duża, ile osób zatrudnionych i jaką rozmówca pełni w niej/nich funkcję? Czy jest płatnikiem VAT?

- Wybór projektu

- W tym badaniu chcemy bardziej szczegółowo przyjrzeć się jednemu, konkretnemu case'owi, może to być np. płyta, teledysk, rezydencja, itd. itp. Chodzi nam o jakiś projekt, który wydarzył się niedawno i jest już zamknięty i trafił na rynek, do odbiorców. Jednocześnie, chcielibyśmy, aby – z Waszej perspektywy – były to projekty ważne. Ideą naszego raportu, jest m.in. pokazanie światu, jak złożone jest to działanie, jak wiele – często niezauważanych czy niedocenianych – osób pracuje na rzecz tego rodzaju przedsięwzięć.

B. Sieć | ludzie, podmioty i decyzje

- [Tylko nie artyści] W tym badaniu chcemy się skupić na konkretnym projekcie, ale najpierw porozmawiamy przez chwilę o Twojej [współpracy z artystą / miejscem / festiwarem].

a. Od kiedy działasz / współpracujesz z ____ ?

b. Co robisz w ramach tej współpracy? Jakie są to działania / usługi?

c. Jak doszło do tej współpracy? Kto o tym zdecydował? Na jakiej zasadzie?

d. Czy jest to współpraca stała / projektowa / sezonowa? Jak jest zorganizowana w czasie?

e. Jak w całą Twoją działalność wpisuje się współpraca / działania związane z XYZ? Na ile ta współpraca jest ważna w całej Twojej działalności?

- Teraz skupmy się konkretnie na projekcie [XYZ].

a Jaka jest historia tego projektu? Jak zaczęła się Twoja praca w tym projekcie?

b Od kiedy, do kiedy, ile trwała? [to się przyda bardzo w rysowaniu]. Jakie miała etapy?

c. Jak doszło do tej współpracy? Kto o tym zdecydował? Na jakiej zasadzie?

d. Na czym dokładnie polega ten projekt? Co dokładnie robisz w ramach tej współpracy? Jakie są to działania / usługi?

e. Czy jest to współpraca stała / okresowa / jednorazowa? Jak jest zorganizowana w czasie?

f. Jak w całą Twoją działalność wpisuje się współpraca / działania związane z tym projektem? Na ile ta współpraca jest ważna w całej Twojej działalności?

- Spróbujmy teraz zrekonstruować sieć wszystkich podmiotów i osób, z którym współpracujesz w ramach projektu XYZ.

a. Narysujmy sobie oś czasu. Kiedy cały projekt się zaczął – kiedy się skończył?

I. Jakie miał – Twoim zdaniem – główne etapy. Co się w nich działo.

II. Na których etapach Ty byłeś w projekt zaangażowany_a?

b. Z kim robisz ten projekt? Kim są ludzie/podmioty pracujący





na rzecz projektu razem z Tobą i nie tylko? Z jakimi osobami / podmiotami się kontaktujesz – podkreślamy, że chodzi o osoby zarówno „zarządzające”, jak „podwykonawców” i współpracowników.

c. Gdybyśmy mieli ułożyć wszystkich tych ludzi teraz w sieć, jak by ona wyglądała? Jak możemy te firmy i osoby uporządkować?

d. O każdej osobie / firmie pytamy się:

I. Co/kto to jest?

II. Co robi w projekcie?

Jaką pełni rolę?

III. Jaki wykonuje zawód – jeżeli mielibyśmy go nazwać?

IV. Na jakim etapie/etapach projektu działa?

V. Na jakich zasadach pracuje w projekcie? W jakiej formule prawnej?

▪ Kto rządzi czym w projekcie?

a. Kto decyduje o tym jak wygląda projekt? Kto decyduje o tym, że w projekcie pracują te, a nie inne osoby / podmioty? Jak ludzie

i formy są dobierani do projektów /współprac?

b. Jak wygląda to w kwestiach artystycznych / finansowych / kadrowych?

C. Finanse respondenta

Jak wyglądają kwestie finansowe realizacji projektu z Twojej perspektywy?

- Jakiej skali przychody generuje taki projekt dla Ciebie? (warto pamiętać, że interesują nas pewnie i osoba i - ewentualnie - jakiś podmiot)
- !!! Uwaga - jeżeli to możliwe, pytamy o przychody brutto. Jeżeli nie - netto
- Jakie koszty ponosisz w związku z tą współpracą? Co się na te koszty składa?
- Ile mniej więcej wynosi wobec tego Twoja marża w tym projekcie?
- Czy jest ona typowa / nietypowa jak na tego rodzaju projekty? O jakich widełkach mówimy tu w ogóle, w Twojej działalności

jeżeli chodzi o marżę? Od czego zależy ich wielkość?

- Jak ma się to do typowych stawek, kosztów i marży podobnych osób / firm na rynku? Czy to są wartości typowe? Wyższe? Niższe? Od czego to zależy?

D. Sieć | inni ludzie/podmioty i pieniądze

- Spróbujmy teraz poszerzyć perspektywę i pomyśleć o sprawach finansowych w całej tej sieci osób / organizacji zaangażowanych w projekt i o całym procesie – nie tylko o ludziach, z którymi Ty współpracujesz bezpośrednio.
- Czy kogoś jeszcze brakuje na tym obrazku?
- Jak bardzo ten układ jest typowy, czy w innych projektach tego typu bywa jakoś inaczej?
- Teraz chciałbym/abym porozmawiać jeszcze o kwestiach finansowych tak w ogóle, w całym tym procesie.



a. Na czym się najlepiej zarabia w tego rodzaju projekcie? Kto najlepiej zarabia w tym procesie?

b. Jeżeli popatrzymy na kolejne etapy i kolejne osoby i podmioty, to jak Ci się wydaje, jak wyglądają przychody/zyski na różnych etapach?

c. Na ile te wartości / stawki / marże są typowe? Na ile cały ten projekt jest typowy od strony finansowej? Jakie są wartości w podobnego typu projektach? W jakich widełkach? Jak to zwykle jest?

d. W wielu różnych branżach mówi się o tzw. krzywej uśmiechu: W łańcuchu tworzenia wartości najwyższe zyski osiągają osoby pracujące na samym początku i na końcu tego procesu. Czy masz wrażenie, że w przypadku rynku muzycznego działa podobna zasada? Czy zawsze? Czy w jakiejś jego części? Czemu tak myślisz?

e. Czy masz wrażenie, że w tym projekcie (albo na rynku muzycznym w ogóle) płec ma jakieś zna-

czenie dla kwestii wynagrodzeń? Jeżeli tak - jakie? Na czym ono polega? Czym się wyraża?

E. Work-life balance, trendy, kontakty

- Teraz chciałbym _abym zapytać jeszcze o kilka kwestii – trochę z innego porządku:

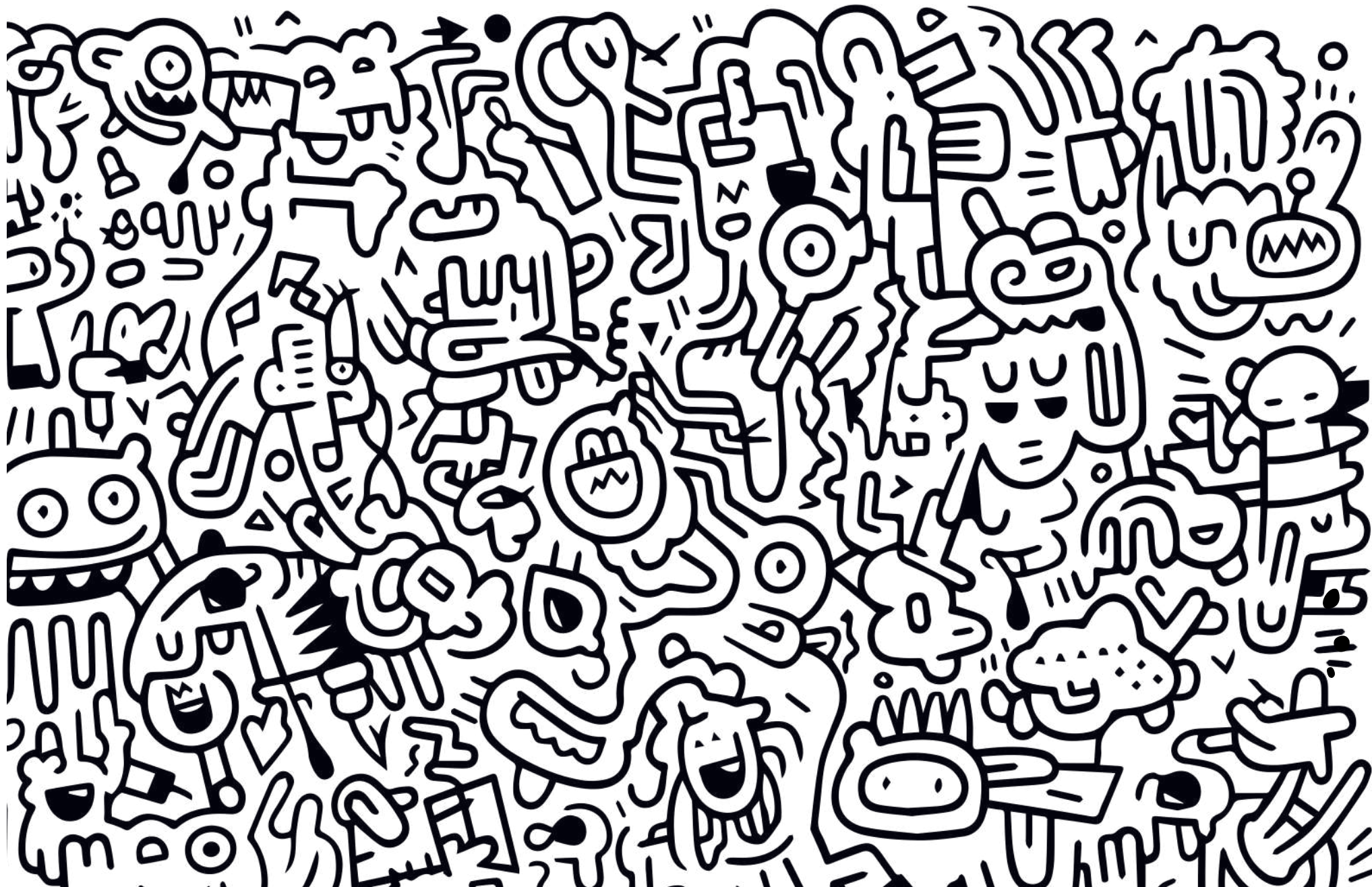
a. Żyjemy w rzeczywistości, w której nieco częściej niż kiedyś mówi się o dbaniu o samopoczucie – także psychiczne osób zatrudnionych, o work-life balance itd. Jakie są Twoje doświadczenia związane z tym tematem? Czy rzeczywiście jest to coś, na co zwraca się uwagę w tego rodzaju pracy? Kto? W jaki sposób o tym mówi? Czy ma to w ogóle znaczenie? Jak Ty to oceniasz z osobistej perspektywy / swoich doświadczeń i osób, które znasz / obserwujesz w pracy?

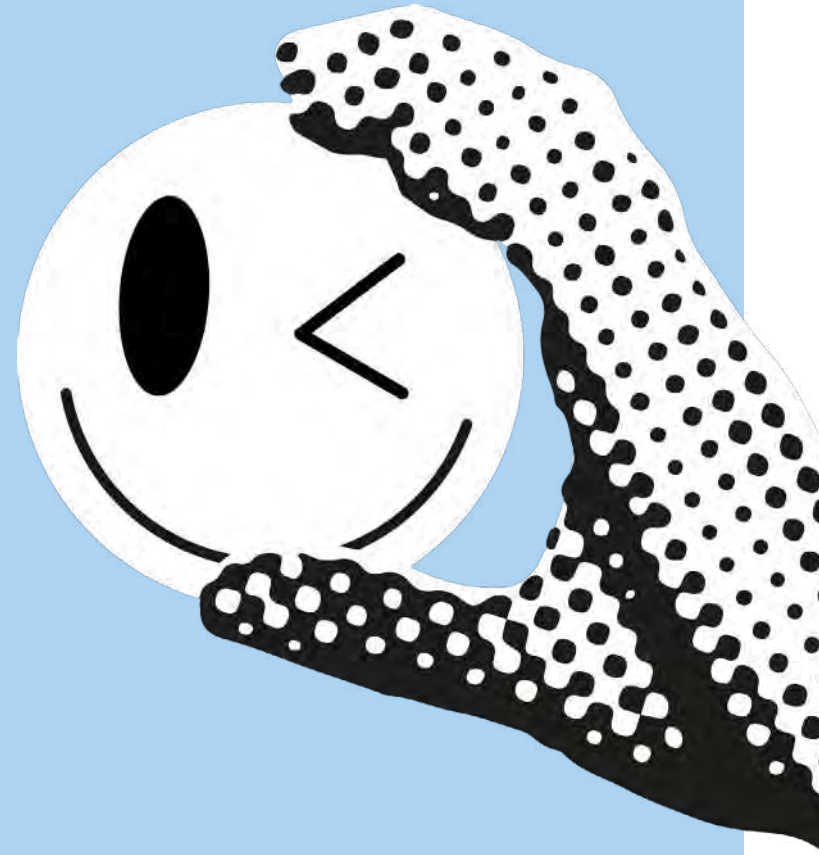
b. Coraz więcej mówi się teraz o kwestiach związanych z ekologią, środowiskiem i klimatem

– we wszystkich dziedzinach. Czy masz wrażenie, że kwestie te są jakoś obecne w projektach, w których pracujesz – czy w tym, o którym rozmawialiśmy, czy w jakichś innych? Czym się to wyraża? Czy ktoś o tym mówi? Czy ma to jakiś wpływ na decyzje / finanse? Czyje? W jaki sposób?

c. Ostatnio – pojawia się też mnóstwo nowych rzeczy – meta-versum, sztuczna inteligencja itd. itp. Czy zmiany te będą miały jakiś istotny wpływ na Twoją pracę / pozycję na rynku / kwestie finansowe? Jaki wpływ? Dlaczego?

- Czy masz jeszcze jakieś kwestie do dodania / uzupełnienia?
- Dziękujemy za udział w badaniu.





WHO IS
SMILING?



Centrum Badań
nad Gospodarką Kreatywną
Uniwersytetu SWPS



MUSIC
EXPORT
POLAND



WHO IS
SMILING?