

Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści

Raport z badań

Warszawa
styczeń 2012

CENTRUM CYFROWE

projekt:polska

autorzy raportu:
Mirosław Filiciak, Justyna Hofmokl, Alek Tarkowski

zespół badawczy:
Mirosław Filiciak, Justyna Hofmokl, Agata Jałosińska, Paweł Stężycki, Alek Tarkowski, Przemysław Zieliński

projekt graficzny: Błażej Chwoła

Zrealizowano ze środków Narodowego Centrum Kultury
w ramach programu Obserwatorium Kultury.
www.obserwatoriumkultury.nck.pl



Raport jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 3.0 Polska. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów i Centrum Cyfrowego Projekt: Polska.
Treść licencji jest dostępna na stronie
http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.pl



Raport jest dostępny online w wersji umożliwiającej komentowanie oraz wersji mash-up. Udostępniamy też wyniki badań sondażowych w postaci surowych danych.
http://obiegikultury.centrumcyfrowe.pl

Autorzy raportu pragną podziękować za pomoc prof. Barbarze Fatydze, Pawłowi Ciackowi i Mateuszowi Halawie.

Spis treści

Skrót raportu		5
1.	Wprowadzenie, czyli co, dlaczego i jak badaliśmy	9
2.	Światowe badania nieformalnego obiegu treści cyfrowych	16
3.	Podstawa teoretyczna: nieformalna ekonomia mediów	21
4.	Metodologia badania	29
4.1.	Formalne i nieformalne sposoby pozyskiwania treści	31
5.	Polacy i obieg nieformalny	34
5.1.	Skala obiegu formalnego i nieformalnego	34
5.2.	Kategorie uczestnictwa Polaków w obiegach kultury	38
	Batorski. Internet a uczestnictwo w kulturze poza Siecią	43
6.	Praktyki kulturowe aktywnych internautów	47
6.1.	Internauci nowej generacji?	47
6.2.	Skala udziału w nieformalnych obiegach treści wśród aktywnych internautów	57
6.3.	Książki	59
6.4.	Muzyka	66
6.5.	Domowe biblioteki, płytoteki i filmoteki	68
6.6.	Film	72
	Batorski. Kultura w Sieci - swoboda dostępu, wolność użycia	78
6.7.	Jakie są przeszkody dla pozyskiwania treści w obiegu formalnym?	81
	Toczyski. Aktywni internauci – perspektywa zarządzania doświadczeniem	84
6.8.	Stosunek badanych do kwestii nieformalnych obiegów treści	90
	Zieliński. O obiegach treści kulturowych: *votum separatum*	94
7.	Uwagi końcowe	97
Informacje o osobach zaangażowanych w projekt		101

Skrót raportu

Opublikowany przez Centrum Cyfrowe raport *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści* jest poświęcony analizie zjawiska nieformalnej wymiany treści kultury w Polsce. Opisuje, jak książki, muzyka i filmy krążą wśród Polaków, którzy czasem je kupują, częściej jednak zdobywają wykorzystując internet, pożyczają od znajomych lub kopiują. Autorzy nie stawiają jednak wyraźnej granicy między obiegiem legalnym i nielegalnym – bo granice między nimi są rozmyte i często nieczytelne dla ich uczestników. Nie jest to więc raport o „piratach", a po prostu o ludziach uczestniczących w praktykach nieformalnej wymiany treści. Projekt, którego efektem jest raport, miał charakter eksploracyjny – zamiast przyjęcia sztywnych założeń i ich późniejszej weryfikacji, postawiono na analizę ankietowych zapisów deklarowanych przez respondentów działań i postaw oraz wyrażanych opinii. Wszystko po to, by zrozumieć, jak często, w jaki sposób i z jakich powodów Polacy korzystają z nieformalnych obiegów kultury.

Odejście od prostego podziału na legalne i nielegalne ma jednak jeszcze jedną przyczynę. Celem tej publikacji jest także wsparcie realnego dialogu w sprawie sposobów docierania do treści kultury w Polsce. Nadużywane często etykiety „piractwo" czy „kradzież" nie ułatwią budowy tego dialogu.

Badanie miało charakter ilościowy, ponieważ jednym z jego kluczowych elementów było oszacowanie skali nieformalnego obiegu treści kulturowych w Polsce – ze szczególnym uwzględnieniem treści w formatach cyfrowych. W ramach projektu przeprowadzono dwa badania sondażowe. Pierwsze, mające charakter pilotażu, zostało oparte na osobistych wywiadach wspomaganych komputerowo, które przeprowadzono w dniach 19.05–26.05.2011 na reprezentatywnej dla populacji Polski próbie 1004 osób w wieku powyżej 15 lat. Ta faza pozwoliła ustalić, że w pozarynkowej wymianie treści udział biorą niemal wyłącznie internauci, toteż drugie badanie odbyło się za pośrednictwem internetu na grupie 1 283 osób. Badanie przeprowadzono na losowej próbie ogólnopolskiej, a struktura demograficzna analizowanego zbioru jest reprezentatywna dla populacji polskich internautów (wg wyników Nettrack) pod względem płci, wieku (16–50 lat), miejsca zamieszkania i wykształcenia.

Badanie pozwoliło ustalić m.in., że:

- Jedynie 13% Polaków w ciągu roku poprzedzającego badanie zakupiło książkę, film lub nagrania muzyczne.
- W sferze nieformalnej, rozumianej jako wymiana książek, muzyki i filmów w postaci cyfrowej za pośrednictwem internetu, bierze udział co trzeci Polak. Obieg nieformalny

jest więc dla Polaków drugim – po masowych mediach nadawczych, takich jak telewizja i radio – źródłem dostępu do treści kultury.

- Uczestnictwo w nieformalnych obiegach treści w formatach cyfrowych (a więc poprzez internet i z użyciem kopii cyfrowych) jest silnie powiązane z wiekiem. Korzystanie z którejkolwiek formy wymiany treści cyfrowych deklaruje 17% osób w wieku 40–59 lat i jedynie 6% osób starszych. W przypadku ściągania treści z Sieci czyni to jedynie 5% osób w wieku 40–59 lat i 1% osób starszych – należy więc przyjąć, że populacja osób powyżej 40. roku życia praktycznie nie uczestniczy w tym węższym obiegu treści cyfrowych.
- Jeśli za element obiegu nieformalnego uznamy także różne formy bezpłatnego pożyczania (np. od znajomych) treści na nośnikach fizycznych, przede wszystkim książek, to sfera nieformalna obejmuje swoim zasięgiem 39% Polaków – jest tym samym trzykrotnie większa od rynkowego obiegu treści kultury.
- Badanie nie potwierdziło tezy o zastępowaniu obiegów formalnych przez nieformalne. Osoby najintensywniej uczestniczące w nieformalnych obiegach treści, tj. internauci ściągający pliki, są największym segmentem wśród kupujących. Stanowią 32% kupujących książki, 31% kupujących filmy i ponad połowę grupy osób kupujących muzykę. Stanowią oni również największy segment wśród osób pożyczających sobie treści. Osoby znajdującej się w tej grupie traktują najprawdopodobniej różne obiegi treści jako komplementarne. Co istotne, podobnie jak w przypadku przeciwstawnej grupy osób – korzystających z obiegu nieformalnego, ale nie z formalnego – istnieje związek między odsetkiem korzystających a wiekiem: największy procent jednocześnie kupujących i korzystających w Sieci stanowi grupa wiekowa 15–24 lata.
- Większość Polaków – aż 62% – nie uczestniczy ani w formalnych, ani w nieformalnych obiegach treści kulturowych. Ich główną formą aktywności kulturowej jest zapewne oglądanie telewizji, którą na potrzeby tego badania wyłączyliśmy z kategorii formalnego obiegu treści

. Natomiast jedna czwarta Polaków to osoby, które uczestnicząc w nieformalnym obiegu, nie kupują żadnych treści w obiegu formalnym. Przynależność do tej grupy jest silnie związana z wiekiem – odsetek takich osób jest dużo wyższy w młodszych pokoleniach, a spada gwałtownie powyżej 50. roku życia.

- Czynnikiem dramatycznie różnicującym zainteresowanie treściami kultury – oczywiście powiązanym m.in. z wiekiem i z wykształceniem – jest korzystanie z internetu. W porównaniu z osobami niekorzystającymi z internetu przeciętny internauta niemal trzykrotnie częściej kupuje książki i filmy, aż siedmiokrotnie częściej kupuje muzykę. Co istotne, w wypadku form dostępu do treści kultury niewymagających nakładów finansowych, czyli pożyczania książek, filmów czy nagrań audio, te różnice są jeszcze większe.
- Wyraźniejszy kontrast uwidocznia rozróżnienie internautów i aktywnych inter-

nautów, którym poświęcono drugą część badania. Aktywni internauci okazali się być grupą wyjątkowo kulturalną – np. 89% tej grupy deklaruje, że w minionym roku przeczytało książkę. Równocześnie udział w nieformalnym obiegu treści jest wśród aktywnych internautów niemal powszechny. Najwięcej z nich – 88% – uczestniczy w nieformalnym obiegu muzyki; 73% w nieformalnym obiegu książek; 78% w nieformalnym obiegu filmów (wszystkie dane dotyczą aktywności w ostatnich 3 miesiącach przed realizacją badania). Obiegi te obejmują zarówno ściąganie treści z internetu, korzystanie z treści ściągniętych przez innych domowników, kopiowanie treści od rodziny i znajomych, ale też na przykład kserowanie i skanowanie książek, pożyczanie sobie płyt CD i DVD lub korzystanie z biblioteki. Jeśli połączymy aktywność w tych trzech obszarach, to 72% respondentów deklaruje ściąganie plików z internetu – na przykład z sieci wymiany plików lub ze stron z plikami.

- Jeśli udział w tych obiegach zdefiniujemy jeszcze szerzej, tak by objął wszelkie nieformalne kanały dostępu do treści (a więc też na przykład streaming, wymienianie się plikami przez znajomych itd.), to udział w takich obiegach deklaruje 92% przebadanych aktywnych internautów. Uwzględniając także nieformalne obiegi treści w formatach fizycznych (np. wymianę i kopiowanie książek lub płyt CD i DVD), to w tak zdefiniowanych obiegach uczestniczą praktycznie wszyscy przebadani (95%). Badanie dowodzi więc, że wśród osób korzystających na co dzień z internetu nieformalna, pozarynkowa ekonomia treści kulturowych jest normą. Dodatkowo trzy czwarte badanych deklaruje udział w obiegach związanych ze ściąganiem treści.

- Jak badani uzasadniają swój udział w nieformalnym obiegu treści? Dla trzech czwartych najważniejszymi powodami są cena oraz większy wybór treści dostępnych w internecie, dwie trzecie wskazuje na większą aktualność oferty z Sieci.

- Nowe technologie nie pozostają bez wpływu na sposoby korzystania z treści, czego dobrym przykładem jest muzyka. Zaledwie 8% osób pobierających muzykę z Sieci, ściąga wyłącznie całe albumy. 31% zarówno całe albumy, jak i pojedyncze pliki, za to aż 61% ściąga tylko pojedyncze pliki z muzyką! Fragmentaryzację albumów z muzyką widać też w strukturach kolekcji.

- Spośród osób korzystających w ostatnim miesiącu na komputerze z pliku z filmem, muzyką lub książką, aż 59% pożyczyło lub skopiowało filmy lub seriale od znajomych. Widać więc wyraźnie, że na techniczne sieci wymiany plików nakładają się sieci społeczne – wymiana filmów jest częścią życia rodzinnego i towarzyskiego.

- Jaki jest stosunek aktywnych internautów do obiegu nieformalnego? Dwie ekstremalne postawy reprezentują fani obiegu nieformalnego (8%), uważający, że „przecież i tak wszyscy ściągają", oraz zdecydowani krytycy (11%), zdaniem których ściąganie jest kradzieżą, a prawo powinno być surowsze dla osób pobierających z internetu nieautoryzowane treści. Zdaniem trzeciej grupy (13%) „ściąganie jest łatwiejsze" – do obiegu formal-

nego zniechęca ich nie cena, lecz niewygody związane z korzystaniem z oficjalnej oferty, jakich nie widzą w obiegu nieformalnym. Ostatnia – i zarazem najliczniejsza, bo obejmująca aż połowę aktywnych internautów – grupa twierdzi, że nieformalny obieg po prostu poszerza ich horyzonty. Za kluczowy uważają fakt, że dzięki internetowi znają więcej i wiedzą więcej – a nie, że mogą pozyskiwać treści za darmo.

1. Wprowadzenie, czyli co, dlaczego i jak badaliśmy

W *Diagnozie społecznej*, największym badaniu dotyczącym warunków życia Polaków, od 2007 roku pojawia się pytanie o ściąganie plików z internetu. Już wówczas połowa polskich internautów zadeklarowała, że ściągała z Sieci muzykę lub filmy, w kolejnych edycjach ten wskaźnik był wyższy[1]. Jako regularnie ściągających w roku 2011 zdiagnozowanych zostało aż 27,4% internautów, czyli kilkanaście procent wszystkich Polaków[2]. Ściąganie treści kulturowych z Sieci nie jest więc praktyką niszową. A równocześnie – jest tylko jednym ze sposobów pozyskiwania treści poza oficjalnymi źródłami.

Tymczasem dyskusja publiczna, jaka toczy się wokół sieci wymiany plików, oraz szerzej - zdobywania i korzystania z treści kultury w postaci cyfrowej - z reguły sytuuje te praktyki na marginesie aktywności Polaków. *Diagnoza społeczna* dowodzi, że jest inaczej. Co więcej, postępujące upowszechnienie internetu oraz trendy społeczne i kulturowe z tym związane pozwalają założyć, że ich powszechność rośnie i będzie rosnąć. Zdobywanie treści w Sieci pozostaje jednak tematem wstydliwym, stygmatyzowanym jako zjawisko nielegalne, szkodzące legalnym rynkom treści, twórcom i pośrednikom. Dotychczasowe badania skupiają się więc zazwyczaj na kwestiach ekonomicznych, starając się wykazać wpływ tych zjawisk na rynkowy obieg treści kultury[3]. A przecież cyrkulacja treści w internecie ma też wyraźny wymiar kulturowy i społeczny.

Do zrealizowania badania, którego wyniki przedstawia ten raport, skłoniła nas więc chęć opisania cyrkulacji treści w postaci cyfrowej – przede wszystkim w internecie - oraz potrzeba ukazania tej cyrkulacji jako zjawiska kulturowego i społecznego. Pragniemy na wstępie wytłumaczyć, dlaczego nieformalne obiegi treści kultury w postaci cyfrowej to istotny temat dla badań kultury, ale też ważne źródło wiedzy dla polityki kulturalnej. Albo krócej - zaczniemy od odpowiedzi na pytania: dlaczego zbadaliśmy to, co zbadaliśmy? I co chcieliśmy przez to uzyskać? Odpowiedzi są trzy.

Pierwsza związana jest z poczuciem, że obraz codziennych kontaktów ludzi z kulturą, jaki kreślą nauki społeczne, a w szczególności przygotowywane na ich użytek statystyki, jest w dzisiejszym, usieciowionym świecie, coraz bardziej niepełny. Kategorie opisu stworzone na użytek epoki przemysłowej coraz częściej zamiast pomagać dostrzec nowe zja-

1 D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno komunikacyjnych* [w:] *Diagnoza społeczna 2009*, red. J. Czapiński, T. Panek, s. 308-309; www.diagnoza.com. Zobacz także komentarze Domikia Batorskiego w tym raporcie.

2 T. Panek, J. Czapiński, Kultura [w:] *Diagnoza społeczna 2011*, red. J. Czapiński, T. Panek, s. 117; www.diagnoza.com.

3 Przegląd literatury prezentujemy w rozdziale drugim raportu.

wiska rozwijające się w erze informacji, przesłaniają je. Jak pisał Alain Touraine, kategorie socjologiczne „wykluczają dużą część przeżywanych przez nas doświadczeń”[4]. Stąd zainteresowanie sferą nieformalnego obiegu kultury, jej skalą i mechanizmami. Bo przecież **kultura zinstytucjonalizowana to tylko część – jak pokazujemy w tym opracowaniu, zapewne mniejsza – tego, co składa się na sferę kultury**. I jest tak nawet wtedy, gdy ograniczymy pole analizy do wąskiego zakresu profesjonalnie wytwarzanych treści, pomijając całą sferę treści nieprofesjonalnych. Przecież także elementy takiego wąskiego wycinka kultury krążą w obiegu społecznym, stymulują wytwarzanie metatreści (rozumianych jako opinie i komentarze) i przyczyniają się do ustanawiania nowych relacji międzyludzkich. Nie bez wpływu na charakter i skalę tych procesów pozostają – i jest to jedna z naszych hipotez badawczych – usieciowione media cyfrowe, ustanawiające ze swoimi użytkownikami inny niż w wypadku scentralizowanych mediów masowych typ relacji.

Treści kultury krążą po różnych trajektoriach – jesteśmy przekonani, że we współczesnym świecie można być osobą aktywną kulturalnie, a równocześnie nie pozostawiać śladu w tradycyjnych statystykach uczestnictwa w kulturze, skoncentrowanych na dostępie i korzystaniu zapośredniczonym przez instytucje publiczne oraz rynek. Nasze studium jest więc też krokiem w kierunku poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czym dziś są instytucje kultury – w tym wypadku rozumiane antropologicznie jako wszelkie dążenia mające na celu zaspokajanie potrzeb. W kontekście naszego badania – potrzeb dostępu i wymiany treści oraz metatreści kulturowych. Uważamy, że instytucji tych nie da się analizować, pomijając szerszy kontekst, jaki stanowi sfera obiegu nieformalnego – albo też, bardziej precyzyjnie, sfera oparta na innych, nowych instytucjach kulturowych (jakże innych od na przykład instytucji publicznych czy podmiotów rynkowych).

Stawiane przez nas pytanie jest także pytaniem o społeczny kontekst funkcjonowania kultury, o efekty jej personalizacji, spowodowanej bezprecedensową autonomią użytkownika, ale też o skutki możliwości łatwego rekonfigurowania połączeń społecznych budowanych wokół kultury. Wreszcie – pytaniem o wykorzystywany przez nas aparat pojęciowy. W raporcie *Młodzi i media* Marek Krajewski pisze, że nastąpiło „»przeterminowanie« pewnych sytuacji odbiorczych, które jeszcze do niedawna stanowiły synonim relacji zachodzących pomiędzy człowiekiem a mediami”[5]. Krajewski pisze o siedzeniu przed telewizorem czy słuchaniu muzyki z urządzenia przeznaczonego wyłącznie do jej odtwarzania – sytuacjach, które do niedawna stanowiły podstawę naszych kontaktów z mediami. Dziś stają się wyjątkowe, wręcz odświętne, a codzienność wygląda zupełnie inaczej. Jesteśmy jednak przekonani, że przeterminowały się również konceptualizacje innych praktyk kulturowych – nie

4 A. Touraine, A new paradigm for understanding today’s world, Cambridge: Polity 2007, s. 1.

5 Marek Krajewski, *Przeterminowanie* [w:] M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, Młodzi i media, ss. 145-146; www.wyborcza.pl/mlodziimedia.

tylko tych związanych z odbiorem i wytwarzaniem treści kultury, ale także, a może przede wszystkim, z ich redystrybucją: obiegiem kulturowym.

Wykorzystywanie kategorii „obiegu" w polskiej socjologii kultury ma długą tradycję, w tym miejscu wypada się więc do niej odnieść tłumacząc, dlaczego rozumiemy to pojęcie w nieco odmienny niż dotychczas sposób. Już na początku lat 80-tych Antonina Kłoskowska, przyjmując perspektywę analizowania więzi społecznych przez pryzmat komunikacji, pisała o trzech obiegach kultury. Zaliczała do nich obieg oparty na kontaktach osobistych, z wymiennością ról nadawcy i odbiorcy; obieg zinstytucjonalizowany - oparty na kontakcie bezpośrednim, ale odbywający się w ramach formalnych; oraz obieg medialny.[6] Barbara Fatyga uzupełniła tę typologię o czwarty obieg, oparty na indywidualnym dostępie do internetu i telefonii komórkowej.[7] Interesujące nas zjawiska, choć w dużej mierze odbywają się w obrębie „czwartego obiegu", nie są do niego ograniczone - omijają tylko, choć nie zawsze w sposób jednoznaczny, obieg formalny. Równocześnie przy obserwowanym dziś „zrośnięciu" sieci społecznych z sieciami komunikacyjnymi, z procesu cyrkulacji treści nie sposób wydzielić pośrednictwa mediów. Nasze rozumienie terminu „obieg" nie pokrywa się też z inną typologią, zaproponowaną przez Mirosława Pęczaka, który zajmując się kulturą PRL-u pisał o obiegu pierwszym - oficjalnym, drugim - opozycyjnym, oraz trzecim - młodzieżowym, związanym przede wszystkim z ruchem punkowym, tworzącym własną prasę i alternatywny system dystrybucji nagrań muzycznych, ale też negującym politykę (zarówno w państwowym, jak i opozycyjnym wydaniu).[8] Jak pokazuje niniejsze opracowanie, nieformalny obieg treści w formatach cyfrowych nie wpisuje się jednoznacznie w żaden z wyszczególnionych obiegów, w tym w nurt kultury młodzieżowej. Pomimo to postanowiliśmy sięgnąć po pojęcie „obiegu". Po części dlatego, że przywołane typologie wskazywały na plastyczny charakter diagnozowanych trajektorii i brak ich sztywnych granic - Fatyga pisząc o kulturze młodzieżowej pisała, iż jest to obieg „względnie autonomiczny",[9] a Pęczak, że „drugi obieg obok eksponowania opozycyjnej opcji politycznej (...) uzupełniał obieg pierwszy".[10] Równocześnie pojęcie obiegu w odniesieniu do polskiej rzeczywistości wzbudza skojarzenia z pozytywną waloryzacją „drugiego obiegu" – obiegu „niezależnego". Z tym historycznym dziedzictwem myślenia o alternatywnym obiegu treści będziemy tu podejmować grę, wskazując na pewną subiektywność w ocenie znaczenia różnych form cyrkulacji treści. Przede wszystkim jednak bliskie jest nam – pomimo wskazanych różnic – postrzeganie

6 A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa: PWN 1983, ss. 363-370.

7 B. Fatyga, J. Nowiński, T. Kukołowicz, *Raport o edukacji kulturalnej*, rozdział 6, http://www.kongreskultury.pl/title,pid,541.html

8 M. Pęczak, *Kilka uwag o trzech obiegach*, „Więź" nr 2/1988.

9 B. Fatyga, *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*, Warszawa: UW 2005, s. 111.

10 M. Pęczak, dz.cyt., s. 29.

procesów komunikacji i cyrkulacji treści jako elementu kluczowego dla budowy więzi społecznych. W nowym środowisku technologicznym procesy te mają jednak zupełnie odmienną niż w czasach dominacji scentralizowanych mediów masowych charakterystykę. Dlatego kluczowym dla nas rozróżnieniem jest podział na obieg formalny – zapośredniczony przez rynek, ale też przez instytucje publiczne, np. biblioteki - oraz nieformalny, w którym brak publicznych lub rynkowych pośredników. Obieg formalny często, ale nie zawsze, wymaga uiszczania opłat, a relacje pomiędzy jego elementem „publicznym" i „biznesowym" nie pokrywają się z rozróżnieniem na „bezpłatne" i „płatne" (wiele publicznych instytucji kultury rywalizuje z podmiotami komercyjnymi i pobiera opłaty; równocześnie rozwijane są modele biznesowe nie wymagające płacenia za treści - przychód generowany jest np. z reklam).

Funkcjonowanie obiegów kultury, a przede wszystkim wzrost znaczenia obiegu nieformalnego – traktowany tutaj jako jedna z głównych hipotez badawczych - zmieniło upowszechnienie się usieciowionych mediów cyfrowych, które umożliwiły poziome krążenie treści w sieciach społecznych, tak innym od modeli nadawania treści lub rynkowej dystrybucji egzemplarzy. Dzisiaj treści kultury krążą w licznych obiegach pomiędzy rynkiem, instytucjami publicznymi, a przede wszystkim pomiędzy ludźmi, których znaczenie jako węzłów sieci przepływów za sprawą usieciowionych technologii cyfrowych radykalnie wzrosło. To przekonanie chcieliśmy jednak potwierdzić badaniami, które pozwolą nam oprzeć teorię na rzetelnych danych.

Nieformalny obieg treści wymyka się dziś statystykom uczestnictwa w kulturze, ale też mechanizmom regulacji stosowanym wobec sfery kultury przez państwo. To drugi powód, dla którego zajęliśmy się tym tematem. Wśród mechanizmów regulacyjnych należy wymienić przede wszystkim system prawa autorskiego, będący w gruncie rzeczy regulacją kopiowania i przetwarzania treści kultury – a więc kształtującą obiegi kultury. W idealnej sytuacji regulacje te przystają i wspierają zarówno zinstytucjonalizowany obieg treści, jak i nieformalne praktyki kulturowe. Jednak wobec intensyfikacji wymiany treści w różnych obiegach kultury społeczeństwa sieciowego, obowiązujące dziś regulacje są rozwiązaniami nieprzystającymi już do nowej rzeczywistości kulturowej.

Uważamy, że **dyskusja o regulacji internetu, w tym w szczególności o prawie autorskim, powinna być oparta na faktach** opisujących obszar tej regulacji. A więc na realnej ocenie praktyk kulturowych Polaków, uwzględniającej specyfikę uniwersum cyfrowego i jego wpływ na zmianę życia obywateli. Ten obszar polityki państwa ma dla przyszłości kultury znaczenie kluczowe. Tymczasem dziś, zamiast osadzenia debaty w dowodach i faktach – choćby poddawanych różnym interpretacjom i krytyce – prowadzimy dyskusje oparte na najprostszych stereotypach i emocjonalnym podejściu do zmiany. Bez rzetelnych badań nie uda nam się wyjść poza obecną sytuację, w której spór wokół nieformalnego obiegu treści w internecie prowadzony jest z jednej strony przez „złodziei", z którymi nie ma

sensu rozmawiać, a z drugiej przez „pazerne korporacje", z których głosem wiele osób nie chce się liczyć. Sądzimy, że debatę publiczną na ten temat należy prowadzić w mniej spolaryzowany i emocjonalny sposób. Ten raport jest więc nie tylko diagnozą stanu obecnego, lecz także – poprzez odniesienie się do opinii oraz motywacji badanych – próbą dostarczenia danych, które po pogłębieniu przez badania jakościowe, pozwoliłyby w przyszłości na wyjście z tego impasu.

Trzeci powód, dla którego sięgnęliśmy po ten temat, to przekonanie, że także w akademickiej dyskusji o wpływie usieciowionych mediów cyfrowych na praktyki ich użytkowników, zbyt często ignoruje się fakty. Choć wszyscy znamy hasła o zacieraniu się granic pomiędzy producentami a konsumentami treści, to dane z naszego kraju wyraźnie pokazują, że nowe technologie komunikowania nie pociągnęły za sobą radykalnego wzrostu poziomu oddolnego tworzenia. Według przywoływanej już *Diagnozy społecznej*, w roku 2009 tworzenie lub modyfikowanie własnej strony WWW lub bloga na tydzień przed badaniem zadeklarowało 8% internautów (identyczny wynik jak w roku 2007), kiedykolwiek – 34%. To poziomy zdecydowanie niższe niż wskazywane wcześniej wyniki związane ze ściąganiem z internetu muzyki lub filmów. Tworzenie i publikowanie jakiejkolwiek formy własnej twórczości w Sieci deklarowało 34% internautów, ale w ciągu ostatniego tygodnia – już tylko 7%[11]. Według raportu *World Internet Project Poland 2011* tylko 19% internautów w ciągu ostatniego roku zamieściło komentarz na portalu społecznościowym, 5% – na blogu innej osoby. Własnego bloga w ciągu 12 miesięcy przed badaniem pisało 2% internautów, a własną stronę internetową stworzył 1% ankietowanych[12].

Nasz projekt ma więc także wskazać, że **o ile kwestia oddolnej aktywności twórczej jest bez wątpienia istotna, o tyle nie mniej ważnej kulturowej zmiany należy szukać gdzie indziej: w praktykach redystrybucji treści wytwarzanych przez kogoś innego**. Internauci rzeczywiście coraz częściej przejmują na siebie kompetencje do niedawna zarezerwowane np. dla koncernów medialnych. Nie dotyczy to jednak tylko wytwarzania treści, lecz przede wszystkim – jeśli wziąć pod uwagę skalę zjawiska – ich upowszechniania, łącznie z procesami recenzowania i rekomendowania. Jeśli tego nie uwzględnimy, nasz obraz pejzażu kulturowego będzie skrzywiony. Oczywiście granica pomiędzy tymi obszarami jest płynna. Sami, poszukując sposobów opisu nowych instytucji redystrybucji treści, sięgamy m.in. do koncepcji produkcji partnerskiej Yochaia Benklera[13], stworzonej właśnie, by opisać oddolną twórczość. Jednak z polskiej perspektywy, przynajmniej w chwili obecnej, zainteresowanie kreatywnością internautów wydaje się być niewspółmierne do jej rzeczy-

11 D. Batorski, dz.cyt., s. 308-309.

12 *World Internet Project Poland 2011*, s. 64; http://badania.gazeta.pl/file/mediakit/353746/1f/world-internet-project-polska-2011.pdf.

13 Por. Y. Benkler, *Bogactwo sieci*, przeł. R. Próchniak, Warszawa: WAiP 2008.

wistej skali – odwrotnie, niż ma to miejsce w wypadku mechanizmów reprodukcji, redystrybucji i rekomendacji.

Pomimo świadomości procesów globalizacji i homogenizacji kultury chcemy budowania teorii mediów i społeczeństwa cyfrowego adekwatnych do lokalnych doświadczeń i warunków. Często bowiem język ich opisu, po który sięgamy w Polsce, jest oparty na analizach prowadzonych w zupełnie innym kontekście – najczęściej społeczeństwa amerykańskiego. W polskich mediach, debacie publicznej, a także w dyskursie akademickim chętnie przywołuje się tezy amerykańskich myślicieli, zapominając, że opisują oni zupełnie inną rzeczywistość kulturową. To osadzenie w polskim tu i teraz nie oznacza jednak, że postrzegamy ten projekt wyłącznie lokalnie – wręcz przeciwnie. Sieciowa wymiana treściami jest szybsza od formalnej – omija regulacje narodowe, przepisy celne czy porozumienia handlowe. Przykładowo, nieformalne środowiska tłumaczy działają szybciej niż aktorzy rynkowi, dostarczając w wielu wypadkach lokalnych wersji globalnych produktów w sposób niemal natychmiastowy, tuż po premierze. O ile tradycyjny obieg jest wciąż w dużej mierze narodowy i lokalnie regulowany, o tyle nowe sieciowe obiegi często korzystają z działających globalnie pośredników zagranicznych. Dla części obywateli nowe obiegi kultury nie są jedynie inną formą dotarcia do tych samych treści, lecz kanałami, poprzez które korzystają z treści innych, niedostępnych w tradycyjnym, lokalnym obiegu (mamy oczywiście świadomość, że istnieje równie duża grupa, która z tej międzynarodowej oferty nie korzysta).

Opisując nasze zamierzenia warto też wyjaśnić, czym ten raport z pewnością nie jest. Na pewno **nie jest to raport poświęcony „piractwu"** – i to z kilku względów. Po pierwsze, nie oceniamy działań naszych respondentów, szczególnie w wymiarze prawnym. Praktyki wymiany treści w Sieci, potocznie określane mianem „piractwa" i naznaczane jako nielegalne i niemoralne, w gruncie rzeczy w wielu wypadkach jeśli nie są legalne, to funkcjonują w szarej strefie. W Polsce wśród prawników brak zgodności co do legalności niektórych praktyk związanych z kopiowaniem treści, które w zależności od interpretacji albo kwalifikują się jako dozwolony użytek określony przez prawo, albo są nielegalne. Zakładamy też, że perspektywa z góry naznaczająca pewne praktyki jako nielegalne – w świetle obowiązującego prawa – utrudnia analizę tych zjawisk. Zakładamy wreszcie, że kategoria „piractwa" ujmuje skutki tego zjawiska w sposób jednowymiarowy, skupiając się na finansowych skutkach dla twórców i pośredników. Pomija natomiast choćby kwestię skutków pozytywnych z punku widzenia polityki kulturalnej państwa, związanych na przykład z budowaniem kapitału społecznego i kulturowego. Jedynie ujmując to zjawisko w sposób neutralny, można szukać rozwiązań regulacyjnych, które zrównoważą interesy twórców i pośredników z zyskiem społecznym.

Ponadto samo słowo „pirat" – przez długi czas opisujące osoby czerpiące zyski finansowe ze sprzedaży nieautoryzowanych kopii – jest mylące w kontekście analizy wymia-

ny treści w internecie[14]. Przede wszystkim jest jednak kategorią utrudniającą realny dialog związany z próbami regulacji tej sfery. Oczywiście nie można przemilczeć problemu potencjalnej kolizji z prawem, w jaką wchodzi znaczna część respondentów – także dlatego, że mamy świadomość, iż mogło się to odbić na wyniku badania. Przyjęliśmy więc założenie, że ze względu na stygmatyzację społeczną wymiany plików w Sieci respondenci mogą zatajać fakt uczestniczenia w tych praktykach. Warto podkreślić, że zaprezentowane w poniższym raporcie wyniki należy traktować jako najostrożniejsze możliwe szacunki wielkości tej sfery. Podczas gdy trudno wyobrazić sobie, aby ktoś, kto nie korzysta np. z sieci wymiany plików, deklarował ich użycie, to sytuacja odwrotna jest prawdopodobna. Choć to rozumowanie można odwrócić: wyniki badania dowodzą, że duża część Polaków gotowa jest otwarcie przyznać się do uczestnictwa w obiegu nieformalnym i nie uznaje ściągania plików za zachowanie naganne.

Z tych właśnie względów **nie piszemy o „piratach", a po prostu o ludziach uczestniczących w praktykach nieformalnej wymiany treści**. Jak zostało wspomniane na początku, nie chcieliśmy tworzyć sztywnych ram, w które łatwo moglibyśmy wpisać naszych respondentów – a „piractwo" jest taką właśnie ramą. Zamiast tego wychodzimy od analizy ankietowych zapisów działań, postaw i opinii deklarowanych przez naszych respondentów. Wszystko po to, by zrozumieć, jak często, w jaki sposób i z jakich powodów Polacy korzystają z nieformalnych obiegów kultury rozwijających się wokół usieciowionych mediów cyfrowych, a także jaka relacja zachodzi między tymi działaniami a obiegiem sformalizowanym. Przez badania staramy się przedstawić punkt widzenia i doświadczenia użytkowników, które w naszym odczuciu są zresztą niewystarczająco reprezentowane w dyskusji publicznej. Nie tylko polskiej – choć na szczęście ostatni rok przyniósł niezwykłe ożywienie w badaniach nieformalnych trajektorii obiegu kultury w różnych miejscach globu (o czym szerzej piszemy w rozdziale drugim). Chcieliśmy się w ten trend wpisać, a równocześnie wykorzystać nadarzającą się okazję, by obraz Polski zestawić z wynikami badań z innych państw. Liczymy, że ten dokument – oraz inne udostępnione przez nas na stronie internetowej projektu materiały - posłużą do formułowania argumentów w dyskusji na temat praktyk nieformalnych i obrazu kultury współczesnej.

14 Por. J. John, *Peers, Pirates and Persuasion. Rhetoric in the Peer-to-Peer Debates*, West Lafayette, Indiana: Parlor Press 2006.

2. Światowe badania nieformalnego obiegu treści cyfrowych

Przygotowanie kompletnego przeglądu badań nieformalnej wymiany treści audiowizualnych jest zadaniem, które zdecydowanie wykracza poza ramy tego opracowania. Dlatego zamieszczamy tu przegląd wyrywkowy, przed którym stawiamy dwa zadania. Pierwsze to przygotowanie punktu odniesienia pozwalającego określić, czy skala sfery nieformalnej w Polsce jest wyjątkowa na tle świata, czy może zbliżona do tej w innych krajach. Drugie – wskazanie na analizy wchodzące w obszar norm społecznych i mechanizmów wymiany, oparte na badaniach jakościowych, które mogą sugerować na kierunki interpretacji danych statystycznych.

Zacznijmy od skali – przywołując przykłady Stanów Zjednoczonych, a więc kraju będącego dostawcą znacznej części treści kulturowych konsumowanych na całym świecie i zarazem nadającego ton dyskusji o prawie autorskim, oraz Szwecji, państwa o wyjątkowym w skali świata legalizmie obywateli, a jednocześnie jednego z czołowych krajów Europy jeśli chodzi o powszechność internetu (84% mieszkańców kraju ma dostęp do sieci szerokopasmowej). Informacji o ekonomii nieformalnej w USA dostarczają wstępne wyniki prowadzonego m.in. przez Joe Karaganisa badania *Copy Culture in the U.S. and Germany*[15], finalizowanego w chwili, gdy piszemy te słowa. Wyniki te zostały oparte na analizie danych z USA i pokazują praktyki medialne Amerykanów, a także ich stosunek do prawa autorskiego i stopień przyzwolenia na jego przekraczanie. Najmocniejsza teza tego projektu daje się streścić w jednym zdaniu: korzystanie z nieformalnego obiegu treści, które autorzy nazywają (podkreślając mglistość tego pojęcia) piractwem, jest w Stanach Zjednoczonych powszechne. **Około 46% dorosłych mieszkańców USA kupowało, kopiowało lub pobierało z internetu nieautoryzowaną muzykę, filmy lub programy telewizyjne.** W grupie 18–29 lat robiło to aż 70% populacji, w przedziale 30–49 lat – połowa. Autorzy pokazują też, że intensywność tych praktyk jest umiarkowana, co widać po relatywnie małej wielkości kolekcji pobranych plików. Ponadto zaledwie 14% Amerykanów, czyli mniej niż jedna trzecia osób pobierających materiały audiowizualne z Sieci, przyznaje, że zdobyło w ten sposób większą część swoich zbiorów audiowizualnych. Opracowanie sugeruje więc, że kupowanie i darmowy dostęp nieformalny są aktywnościami komplementarnymi, a nie wzajemnie się wykluczającymi. Zwłaszcza, że pojawienie się legalnych usług streamingowych pozwalających na bezpłatny dostęp do treści wydaje się mieć wpływ na spadek aktywności nieformalnych. Interesująco przedstawia się kwestia stosunku do korzystania

15 *Copyright Infringement and Enforcement in the US. A Research Note*, listopad 2011, http://piracy.ssrc.org/the-copy-culture-survey-infringement-and-enforcement-in-the-us.

z obiegu nieformalnego wśród rodziny i znajomych – choć narusza to amerykańskie prawo, jest powszechnie akceptowane (75% i 56% akceptacji odpowiednio dla dzielenia się muzyką z rodziną i znajomymi oraz 70% i 54% w wypadku filmu). Jednak znacznie mniejszy jest poziom wsparcia dla umieszczania nieautoryzowanych plików w internecie, gdzie może je pobrać każdy – wynosi jedynie 16%.

Również w Szwecji wymiana plików cieszy się dużą akceptacją. Jak pokazuje opracowanie Mansa Svenssona i Stefana Larssona, oparte na badaniu przeszło tysiąca respondentów, w szwedzkim społeczeństwie brak norm, które ograniczałyby nieformalną wymianę treści. W tym zakresie praktyka Szwedów jest radykalnie odmienna od rozwiązań prawnych – badacze piszą o „uderzającej rozbieżności pomiędzy społecznymi normami dotyczącymi nielegalnej wymiany plików z treściami chronionymi prawem autorskim, a oficjalną regulacją"[16]. Analizując zebrane odpowiedzi, powątpiewają też, by trend ten można było odwrócić, radykalizując prawo. A jak wygląda skala nieformalnego obiegu w Szwecji? Jak pokazuje szwedzka edycja badania *World Internet Project*, z sieci wymiany plików korzysta tam – przynajmniej od czasu do czasu – 24% internautów (czyli 20% populacji Szwecji). Odsetek ten jest wyraźnie wyższy wśród młodych mężczyzn. W raporcie czytamy: „Tak jak blogowanie stanowi część internetowej kultury młodych kobiet, wymiana plików stanowi część kultury internetu młodych mężczyzn. Połowa mężczyzn w wieku od 16 do 25 lat wymienia pliki, a kolejne 25% osób z tej samej grupy wiekowej robiło to w przeszłości"[17].

Inne opracowania pozwalają lepiej zrozumieć motywacje uczestników nieformalnego obiegu treści w internecie. Ian Condry w swoim etnograficznym opracowaniu dotyczącym fanów muzyki w USA i Japonii zwraca uwagę na przekonanie osób pobierających treści z Sieci, że pieniądze wydawane na płyty trafiają głównie do dużych wytwórni i że uczestnictwo w cyrkulacji bezpłatnej nie podważa emocjonalnej więzi słuchaczy z artystami. **Płacenie postrzegane jest jako wyjątek, wybór etyczny** – ale zarazem wyznawane wartości nie nakazują potępiania ściągania treści z Sieci[18]. Jeszcze silniejsze odrzucenie obiegu formalnego eksponuje David Novak w swej analizie przypadku *world music*, gdzie „nakładające się na siebie kategorie piractwa, zawłaszczania, dzielenia się i bootlegowania stały się kluczowe dla etyki uczestnictwa w zjawisku World Music 2.0. Kryminalizacja piractwa proponowana przez prawo autorskie jest już nawet nie odrzucana czy ignorowana, lecz odwracana. Osoby zajmujące się redystrybucją utrzymują, że wolność dostępu zawsze pokonuje kontrolę własności – i że prawdziwym przestępstwem byłoby pozwolenie, by te nagrania pozostawały poza obiegiem. Argumentują ponadto, że aktualne rozwiązania branżowe mające na celu

16 M. Svensson, S. Larsson, *Social Norms and Intellectual Property*, Llund University 2009, s. 59.

17 O. Findahl, *Swedes and the Internet 2010*, s. 48, www.iis.se/docs/soi2010_eng_web.pdf.

18 I. Condry, *Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan*, „International Journal of Cultural Studies", vol. 7, 2004.

wynagradzanie autorów są i tak w praktyce dysfunkcyjne, zwłaszcza w odniesieniu do nieformalnych ekonomii regionalnych scen muzycznych"[19].

Mechanizmem wymiany plików zajmuje się też fiński badacz Alf Rehn. Analizując organizację jednej z nieformalnych grup zajmujących się udostępnianiem chronionych prawem autorskich programów i gier, opisuje, jak realizuje ona zasady antropologicznej koncepcji ekonomii daru[20]. Rehn twierdzi, że elementem wymienianym podczas każdej publikacji programu jest honor i prestiż. Udostępniony, działający program świadczy o sprawności i umiejętnościach tego, który umożliwił korzystanie z niego grupie. Posiadanie działającej wersji wcześniej niż w wypadku innych grup jest powodem do dumy dla całej społeczności. Struktura grupy (podział ról – łamiący zabezpieczenia, udostępniający gotowy plik na serwerze, rozsyłający informacje o nowym programie), wpisane w nią narzędzia (serwery, programy) są elementami, które również uczestniczą w procesie budowania i dzielenia się wartościami. Dlatego też każdy udostępniony program podnosi prestiż jednostki w grupie i wzmacnia poczucie wspólnoty. I choć w naszym opracowaniu nie zajmujemy się oprogramowaniem, przywołujemy ten przykład, bo wskazuje on na potencjalnie istotny aspekt zjawiska, także w odniesieniu do podobnych grup zajmujących się rozpowszechnianiem filmów.

Jednak obraz wspólnoty miłośników filmów i muzyki, samych tworzących system, w jakim pożądane treści krążą najefektywniej, trzeba uzupełnić o spojrzenie z innej perspektywy. Zespół badaczy z Hiszpanii, Niemiec i USA przeanalizował dane na temat proporcji pomiędzy ściągającymi a publikującymi treści (jako tych drugich nie traktując ściągających, którzy udostępniają „cudze" pliki) w dwóch najpopularniejszych w momencie uruchomienia projektu serwisach: PirateBay i Mininova[21]. Okazuje się, że za 66% treści, generujących później 75% ściągnięć, odpowiada około... 100 osób/grup osób. Podmioty publikujące treści w PirateBay i Mininovie dzielą się na dwie grupy. Pierwsza to *fake publishers* umieszczający w sieciach wymiany plików typu peer-to-peer „fałszywe", niezgodne z opisem pliki. To głównie ludzie związani z organizacjami zwalczającymi piractwo. Drugą stanowią użytkownicy lub grupy użytkowników, którzy umieszczają w sieciach najbardziej pożądane treści i którzy ponoszą największe nakłady, by je zdobyć, a także najwięcej ryzykują. Dla nich podstawową motywacją są zyski finansowe – głównie z reklamy online, ale i z płatnych kont dla osób, które płacą za szybszy transfer plików. Opracowanie pokazuje

19 D. Novak, *The Sublime Frequencies of New Old Media*, „ Public Culture", Volume 23, Number 3, 2011, s. 624.

20 A. Rehn, *Electronic Potlatch. A study on new technologies and primitive economic behaviors*, 2001; http://www.alfrehn.com/academic/page1/files/page1_4.pdf.

21 R. Cuevas i inni, *Is Content Publishing in BitTorrent Altruistic or Profit-Driven?, Proceedings of the 6th International Conference on emerging Networking EXperiments and Technologies*, 2010, http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/10116.

więc, że na początku łańcucha wymiany treści w sieciach nieformalnych działają – podobnie, jak w wypadku ekonomii formalnej – osoby, które traktują tę aktywność jak pracę i czerpią z niej dochody.

Ten wątek z powrotem prowadzi nas ku odbiorcom i redystrybutorom treści, obsługiwanym przez grupy osób umieszczające je w sieciach. Dlaczego sięgają po kanały nieformalne? Abigail de Kosnik w opracowaniu o prowokacyjnym tytule *Piracy is the Future of Television* przekonuje, że darmowość dostępu jest tu tylko jednym z czynników. Swój tekst zamyka stwierdzeniem: „Wiele osób nie piratuje telewizji tylko dlatego, że to darmowe, lecz dlatego, że piractwo jest najłatwiejszym, najprostszym i najbogatszym w opcje środkiem umożliwiającymi dostęp do telewizji poprzez internet. W związku z postępującą migracją telewizji do internetu, ideałem byłaby sytuacja, w której branża telewizyjna chcąc zaoferować swoim klientom produkt najwyższej jakości, włącza do swojej oferty część korzyści oferowanych w modelu pirackim"[22]. Zbliżonym tropem podążają Bodo Balazs i Zoltan Lakatos, analizujący środowisko węgierskich użytkowników sieci BitTorrent i prezentujący dane dotyczące popularności ściąganych filmów. Biorąc pod uwagę warunki funkcjonowania kin na Węgrzech (kina działają tylko w dużych miastach, wyświetlają niewiele filmów krajowej produkcji), Balazs i Lakatos analizują popularne ściągane tytuły pod dwoma względami: uzupełniania niedoboru oferty kinowej i jej zastępowania. Z ich badań wynika, że **użytkownicy węgierskich sieci wymiany w większości interesują się filmami, które aktualnie nie są wyświetlane w kinach**[23]. Autorzy stwierdzają, że to, co pojawia się w sieciach wymiany plików jest zależne od lokalnego uwarunkowania i zapotrzebowania. W przypadku węgierskim oznacza to, że nie wszystkie filmy ściągnięte za pomocą sieci peer-to-peer generują straty w przemyśle filmowym. Tym, co wyróżnia węgierski projekt, jest metodologia realizacji badania – autorzy pracowali w oparciu o historię pobrań plików z serwisów torrentowych, co pozwoliło im na zestawienie ściąganych tytułów z aktualną ofertą kin. Z kolei Bart Cammaerts i Bingchung Meng zwracają uwagę, że pisząc o nieformalnej cyrkulacji treści kulturowych, konieczne jest uwzględnienie całego zespołu czynników, także zmieniającego się modelu konsumpcji i spadku wydatków na rozrywkę[24].

Jeszcze inną perspektywę badania skutków ekonomicznych piractwa przyjmuje ze-

22 A. de Kosnik, *Piracy is the Future of Television*, s. 16, http://cms.mit.edu/news/2011/01/piracy_is_the_future_of_televi.php.

23 B. Balazs, Z. Lakatos, *P2P and cinematographic movie distribution in Hungary*, 2010, http://www.aea-eu.com/2009Marseille/DOCUMENTS/Publication/Abstract/Bodo-Lokotos.pdf.

24 B. Cammaerts, B. Meng, *Creative Destruction and Copyright Protection. Regulatory Responses to File-sharing*, London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications, 2011; http://www.scribd.com/doc/51217629/LSE-MPPbrief1-creative-destruction- and-copyright-protection.

spół Joe Karaganisa w raporcie poświęconym piractwu w krajach rozwijających się[25]. Jednym z kluczowych celów raportu jest zwrócenie uwagi na problem polityki cenowej. Jak piszą autorzy, na wzrost skali obiegu nieformalnego w Boliwii, Brazylii, Indiach, Meksyku, Rosji i RPA wpływ ma nie tylko szybki rozwój technologiczny (taniejący sprzęt, coraz łatwiejszy dostęp do szybkiego łącza), lecz również wysokie ceny treści. W opracowaniu porównane zostają nie tylko ceny bezwzględne, lecz także relatywna siła nabywcza – współczynnik CPP, czyli *comparative purchase power* – wyliczona w oparciu o dane Międzynarodowego Funduszu Walutowego. Raport ma uświadomić Amerykanom (i szerzej – mieszkańcom krajów wysoko rozwiniętych), ile w przełożeniu na dochody w innych częściach świata kosztują „piracone" produkty. Ten pomysł łatwo zaadoptować do polskich warunków, uwzględniając fakt, że w roku 2010 dochód GDP per capita wyniósł w USA 46 860 USD, a w Polsce – 12 323 USD. Oznacza to, że aby wyliczyć cenę uwzględniającą czynnik CPP, wartość z metki w polskim sklepie należy pomnożyć razy 3,8. Dla przykładu: 6 grudnia 2011 roku premierę miało DVD z filmem *Geneza planety małp* – sklep internetowy Merlin.pl oferował je w cenie 49,49 zł. Ten sam tytuł w amerykańskim sklepie internetowym Amazon.com, w którym, co ciekawe, pojawił się o tydzień później od wydania polskiego, kosztował 16,99 USD, czyli ok. 56 zł, a więc o 13% drożej. Gdyby jednak uwzględnić siłę nabywczą, polska płyta kosztuje 188 zł (prawie 57 USD), bo wydanie takiej kwoty jest dla Amerykanina równie odczuwalne jak blisko pięćdziesięciu złotych dla Polaka. Legalne uczestnictwo w kulturze jest dla przeciętnego Polaka znacznie droższe niż dla przeciętnego Amerykanina. Opracowanie wskazuje też na pozytywne aspekty cyrkulacji nieformalnej jako tej, która podnosi komfort funkcjonowania ludzi, których nie stać na udział w obiegu formalnym, ale też jako źródła dostępu kreującego potrzeby i pomagającego w budowie branży rozrywkowej.

25 *Media Piracy in Emerging Economies*, red. Joe Karaganis, SSRC, 2010, http://piracy.ssrc.org/the-report/.

3. Podstawa teoretyczna: nieformalna ekonomia mediów

W październiku 2010, podczas trzeciej konferencji *Free Culture Research Conference*, organizowanej przez Wolny Uniwersytet w Berlinie, Volker Grassmuck dokonując przeglądu dotychczasowych badań sieci wymiany plików, stwierdził: „choć w ciągu ostatniej dekady wymiana plików stała się dla milionów ludzi elementem codziennej rutyny, uniwersum tych praktyk wciąż pozostaje *terra incognita*"[26]. Grassmuckowi po części chodzi o to, że temat ten jest rzadko reprezentowany w badaniach. Oraz o konsekwencje faktu, że przeważająca część dotykających tej problematyki badań jest orężem w walce różnych grup interesów. Wykładając własną perspektywę, Grassmuck proponuje potraktowanie wymiany plików przede wszystkim jako praktyk społecznych – indywidualnych, podejmowanych na masową skalę działań, które są zdolne wprawiać w ruch i organizować część przepływu treści kulturowych w społeczeństwie. Taka perspektywa to dla nas punkt wyjścia.

W niniejszym badaniu interesowało nas poszukiwanie nieformalnych trajektorii, po których krążą treści kulturowe wymieniane przez Polaków. Kierowała nami potrzeba wyjścia poza nadreprezentowane w statystyce publicznej postrzeganie kultury wyłącznie przez pryzmat instytucji publicznych (rozumianych tu tak jak w ustawie o działalności instytucji kulturalnych: jako samorządowe lub państwowe podmioty zajmujące się upowszechnianiem kultury) i komercyjnych pośredników (czyli firm sprzedających treści kultury lub dostęp do nich). Naszym celem było także odejście od sygnalizowanych we wstępie stygmatyzujących określeń „piractwa", dlatego jako podstawę przyjęliśmy koncepcję nieformalnej ekonomii mediów, zaproponowaną przez Ramona Lobato, Juliana Thomasa i Dana Huntera. W artykule *Histories of user-generated content: Between formal and informal media economies* zwracają oni uwagę, że błędne jest założenie, iż normą w kulturze jest produkcja i dystrybucja profesjonalna. Co więcej, w dobie internetu, **podział na profesjonalistów i amatorów staje się coraz bardziej nieprecyzyjny i kłopotliwy** – stąd, jak uważają przywołani autorzy, bardziej efektywny wydaje się być podział na formalne i nieformalne elementy przemysłów medialnych. „W ślad za antropologicznymi i socjologicznymi tekstami poświęconymi ekonomiom nieformalnym, definiujemy nieformalne systemy medialne jako takie, które w dużej części lub w całości pozostają poza zasięgiem polityki państwa, regulacji, opodatkowania oraz pomiarów. Nieformalna ekonomia mediów obejmuje niezwykle zróżnicowaną gamę aktywności produkcyjnych (...) i równie duży zakres aktywności dystrybucyjnych, począwszy od piractwa płytowego i sieci wymiany plików, po handel używanymi płytami CD, DVD i grami oraz ich prywatny import"[27].

26 V. Grassmuck, *File-Sharing as Social Practice*, 2010, s. 9; http://wikis.fu-berlin.de/download/attachments/59080767/Grassmuck-Paper.pdf.

27 R. Lobato, J. Thomas, D. Hunter, *Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal*

Sięgnięcie po kategorie formalnej i nieformalnej cyrkulacji mediów zwraca uwagę na fakt, że relacje między nimi są dynamiczne, pewne praktyki oscylują między jednym a drugim obiegiem. Przecież zdarza się, że treści krążą w poprzek tego podziału (z jednej strony mamy przecież nieformalny obieg treści profesjonalnych np. w sieciach wymiany plików, z drugiej – instytucjonalizację i komercyjne wykorzystanie treści wytwarzanych oddolnie, stanowiące jedną z podstaw usług Web 2.0, ale będące też coraz częściej praktyką stosowaną w tradycyjnych mediach). Czasem też różnice między nimi są wręcz niezauważalne dla użytkowników treści – bo jak wiele osób sprawdza na przykład, czy osoba, która umieściła dany materiał w YouTube, jest właścicielem stosownych praw autorskich?

„Historia pojęcia „nieformalnej ekonomii mediów" pokazuje problemy dotykające współczesnych badań kultury, często korzystających z narzędzi nieadekwatnych do analizowanej przez nie rzeczywistości. Lobato, Thomas i Hunter przekładają na sferę medialną pojęcie ekonomii nieformalnej, które pojawiło się na początku lat 70-tych w opracowaniach na temat rynku pracy w Afryce[28]. Studia poświęcone Kenii i Ghanie pokazywały, że aktywności o marginalnym z perspektywy zachodniej znaczeniu ekonomicznym – jak handel uliczny, sprzedaż używanych rzeczy, uprawa roślin w mieście czy nieformalne pożyczki – stanowią podstawę produkcji czy wręcz podstawę funkcjonowania jednostek.

Ekonomia nieformalna – uciekająca regulacjom państwowym, nieobjęta badaniami, nieopodatkowana – okazała się być przynajmniej równie ważna, jak ta oficjalna. Bez niej rejestrowany obraz życia okazał się być dalece niepełny. Kolejny przełom w myśleniu o sferze nieformalnej dokonał się kilkanaście lat później, kiedy Saskia Sassen oraz Manuel Castells i Alejandro Portes pokazali, że ekonomia nieformalna nie jest wcale pozostałością czasów przedindustrialnych, kłopotliwym spadkiem, który zniknie wraz z kolejnymi etapami modernizacji, lecz raczej konstytutywną cechą neoliberalnej restrukturyzacji[29]. Udowodnili, że wiązanie ekonomii nieformalnych wyłącznie z krajami rozwijającymi się jest błędem, bo kluczowe w gospodarce neoliberalnej niewielkie firmy są słabo kontrolowalne i zachodzi w nich mnóstwo zjawisk nieformalnych: zatrudniania bez umów, naginania tych umów, ukrywania dochodów itp. W skrócie: pokazali, że **ekonomia nieformalna w tym samym stopniu, w jakim należy do przeszłości i społeczeństw rozwijających się, jest obecna**

Media Economies, s. 2; http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1749803.

28 *International Labour Organizarion, Incomes and equality: a strategy for increasing productive employment in Kenya*, International Labour Office: Geneva 1972; K. Hart, *Informal income opportunities and urban employment in Ghana*, „ Journal of Modern African Studies", 11(1)/1973, ss. 61-89.

29 S. Sassen, *New York City's Informal Economy*, „ISSR working papers", 4(9), Institute for Social Science Research, UCLA 1988; M. Castells, A. Portes, *World underneath: The origins, dynamics, and effects of the informal economy* [w:] *The informal economy: studies in advanced and less developed countries*, red. A. Portes, M. Castells, L. A. Benton , Baltimore: Johns Hopkins University Press 1989, ss. 11-40.

w krajach wysoko rozwiniętych. Opozycja formalności i nieformalności nie służy więc do oddzielania krajów wysoko rozwiniętych od rozwiniętych słabiej, albo silniej od mniej urynkowionych, lecz są to dwa wymiary analityczne.

Wypada tu dodać kilka zdań przedstawiających polski kontekst omawianej kwestii. W roku 1989, po upadku PRL-u, polską debatę publiczną zdominował pogląd, że działania nieformalne są wstydliwą zaszłością, efektem demoralizacji przez system, w którym nie można było funkcjonować inaczej. W sferze prywatnej ta zmiana nie była jednak aż tak radykalna – można mówić raczej o konflikcie i napięciach pomiędzy różnymi systemami wartości, koncentrującymi się bądź na indywidualnej użyteczności, bądź na interesie publicznym, chronionym m.in. przez system prawny. Drugi wariant oznaczał kapitalistyczną modernizację mającą sprawić, że nieformalność – postrzegana jako patologia – znika. To myślenie zdeterminowało też dyskusję o piractwie jako pozostałości czasów, kiedy działania nieformalne wypełniały lukę pozostawioną przez sferę formalną, zagospodarowaną przez usługodawców. Skoro w obiegu formalnym pojawili się dostarczyciele brakujących produktów (także kulturowych), to obieg nieformalny skazany jest na marginalizację. Coś, co kiedyś było waloryzowanym pozytywnie „drugim obiegiem", w nowym ustroju stało się działaniem napiętnowanym przez oficjalny dyskurs. Coraz częściej widzimy jednak, że sytuacja – w czym bez wątpienia ogromny udział ma upowszechnienie się internetu – jest odwrotna: działania pozostające poza kontrolą państwa oraz rynku (czyli podmiotów komercyjnych) znów stanowią istotny element naszych codziennych praktyk. Także w krajach najwyżej rozwiniętych – jak pokazaliśmy w poprzednim rozdziale – na skalę masową obserwujemy praktyki kulturowe pod pewnymi względami bliskie zachowaniom mieszkańców PRL-u. Należy też pamiętać, że analizowane przez nas praktyki nie ograniczają się dziś do sfery internetu. Wystarczy wspomnieć o kwestii powszechnego niepłacenia przez Polaków abonamentu RTV[30]. W przypadku każdej niepłacącej osoby oglądanie telewizji zostaje w gruncie rzeczy zepchnięte do sfery nieformalnej i nieautoryzowanej. I podobnie jak z piractwem, analiza zjawiska w kategoriach czysto prawnych utrudnia zrozumienie powodów, dla których Polacy postępują tak, a nie inaczej.

To zresztą kolejny przyczynek do dyskusji o zmianie relacji pomiędzy ustanawiającym standardy centrum i naśladującymi je peryferiami. Innym jest emanacja tego podziału na różne typy praktyk nieformalnych. Kiedy odnoszą się one np. do działań kojarzonych z underclass, pracy na czarno, to zjawiska te mogą być piętnowane jako negatywne przez dominujący dyskurs. Gdy odnoszą się do pracy niematerialnej, zwłaszcza działań z udziałem nowych technologii, nakierowanych na wytwarzanie innowacji – brak formalnych powiązań staje się elementem dyskursu o kapitale społecznym, zaufaniu i elastyczności. Nie jest

30 *2/3 Polaków nie płaci abonamentu RTV*, „Wirtualne media", 5 stycznia 2012; http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/2-3-polakow-nie-placi-abonamentu-rtv#.

problemem, lecz atutem – elementem przedsiębiorczości, ale też postawą obywatelską. Czymś, czego państwo nie chce już karać, lecz co próbuje stymulować. Takie podejście jest dziś jednak pozbawione jakiegokolwiek uzasadnienia – poza stwarzaniem przez dyskurs relacji władzy. W społeczeństwie wiedzy manipulacja symbolami i wytwarzanie nowych idei jest bowiem udziałem nie tylko uprzywilejowanych[31].

Polski kontekst jest dla nas ważny jednak nie tylko w ujęciu historycznym. Jest też kluczowy dla refleksji nad podjętą tu przez nas próbą zmiany spojrzenia na praktyki społeczno-kulturowe, zgodnie z perspektywą badawczą proponowaną przez Grassmucka[32]. Jakie są najważniejsze obszary ich zmian, spowodowanych rozwojem usieciowionych technologii cyfrowych, na czele z internetem i umożliwianymi przezeń usługami? Na ile powszechny dostęp do zdecentralizowanej sieci komunikacyjnej, w której zanika podział na nadawców i odbiorców, rzeczywiście rozmył podziały na producentów i konsumentów? Jeśli chodzi o Polskę, jak wspominaliśmy już we wprowadzeniu, dostępne statystyki dowodzą, że skala tego rozmycia nie jest duża. Według *World Internet Project Poland 2011*, komentarze w serwisach społecznościowych w ciągu ostatniego roku wpisał niespełna co piąty internauta (co trzeci w wieku do 24. lat). Ale już komentarze na blogach zamieścił zaledwie co dwudziesty. Własnego bloga lub recenzje publikowane w innych miejscach w sieci pisał zaledwie co pięćdziesiąty[33]. A to przecież nie są najbardziej wymagające formy aktywności twórczej. Podobne wyniki można odnaleźć w *Diagnozie Społecznej*, gdzie regularne prowadzenie bloga lub strony internetowej (zamieszczenie lub modyfikacja wpisu) albo publikację w internecie własnych tekstów, muzyki czy grafik deklaruje w ostatnich latach nie więcej niż 8% internautów i wskaźniki te nie rosną w kolejnych edycjach badania[34].

Nie dezawuując znaczenia możliwości, które internet stwarza dla oddolnej twórczości i innych aktywności, chcemy przyjrzeć się temu, jak oferowane przezeń możliwości wpłynęły nie na twórczość, ale na działania związane z konsumpcją treści. Dlatego uzasadnione wydaje nam się przeniesienie na ten obszar terminu Yochaia Benklera *peer production*, opisującego „produkcję radykalnie zdecentralizowaną, opartą na współpracy i niewłasnościową, w której rozproszone i luźno powiązane ze sobą jednostki dzielą się zasobami oraz wynikami produkcji, a współpracują, nie polegając ani na sygnałach rynkowych, ani na poleceniach kierowników"[35]. Benkler zwraca uwagę, że internet pozwolił ludziom pracować wspólnie bez pośrednictwa rynków i firm – my chcemy pokazać, że te same zmiany, któ-

31 Por. M. Lazzarato, *Praca niematerialna, przeł. Ł. Biskupski*, [w:] *Robotnicy opuszczają miejsca pracy*, Muzeum Sztuki w Łodzi 2010.

32 V. Grassmuck, dz. cyt.

33 *World Internet Project Poland 2011*, dz.cyt., s. 62-65.

34 D. Batorski, dz.cyt., s. 308.

35 Y. Benkler, *Bogactwo sieci*, przeł. R. Próchniak, Warszawa: WAiP 2008, s. 76.

re wpłynęły na proces produkcji, dotknęły także reprodukcji i redystrybucji dóbr w Sieci. A także – recenzowania i rekomendacji, bo jak pisze Lev Manovich, „mamy do czynienia z nowymi rodzajami komunikacji, w których zazwyczaj trudno wyraźnie oddzielić od siebie treść, opinię i rozmowę”[36]. W sytuacji, w której odbiorca sprawuje pełną kontrolę nad treścią – może ją kopiować i redystrybuować – wymieniany obiekt medialny może bowiem zrastać się z komentarzami i opiniami, czasem być nawet w pierwszej kolejności pretekstem do ich prowadzenia. Chcąc stosować terminologię Benklera – naszym zdaniem skutecznie opisującą mechanizm wytwarzania i utrzymywania nowych obiegów kultury – należy założyć, że nowa infrastruktura dystrybucji treści, nowe jej obiegi są społecznie produkowane.

Opisujemy więc społeczne, a może raczej techno-społeczne sieci wymiany treści kulturowych, w których zachodzą radykalnie zdecentralizowane, oparte na współpracy i niewłasnościowe praktyki reprodukcji, redystrybucji i rekomendacji. W ich ramach jednostki dzielą się swoimi zasobami – jak robiły to również przed powstaniem i upowszechnieniem internetu. Dziś jednak skala tej wymiany ma wymiar przemysłowy (wcześniej obsługiwany także przez zorganizowany obieg nielegalny), a jednostki biorące udział w procesach wymiany często nie są ze sobą powiązane w żaden sposób. To istotna zmiana w stosunku do innych ekonomii nieformalnych, często silnie połączonych więziami społecznymi. W obserwowanych przez nas procesach wymiany bywają one ważne – przecież treści krążą też wśród znajomych i rodziny. Ale transakcje wymiany zachodzą również pomiędzy osobami, które w ogóle się nie znają i które pozostają dla siebie nawet nie anonimowe, a często po prostu niewidoczne (jak w sieciach peer-to-peer, w których kolejni uczestnicy wymiany są symbolicznie uwidaczniani w postaci liczby *seeds*, osób udostępniających treści – brak jednak jakiejkolwiek interakcji, a nawet informacji od kogo plik jest pobierany). Funkcję pośrednika pełni łatwo dostępna i łatwa w użyciu infrastruktura, na którą składają się łącza internetowe i darmowe oprogramowanie. Te sprawiają, że wysiłek ponoszony przez jednostkę jest znikomy.

Warto w tym miejscu wspomnieć o potencjalnie płodnej, choć zarazem ryzykownej w interesującym nas kontekście, ważnej dla badań etnograficznych koncepcji daru, którą dziś próbuje się łączyć z myśleniem w kategoriach sieci. Alain Caille pisze wręcz: „Relacje sieciowe to relacje daru” - wskazując, że to dar buduje sieci społeczne, a reprodukcja tych sieci pomaga wytwarzać w nich zaufanie[37], będące kategorią ogromnie istotną w perspektywie ekonomii nieformalnej. Ale czy również istotną w nieformalnej ekonomii mediów? Można zastanawiać się, czy w sieciach wymiany plików, nie mamy do czynienia z dwojaką logiką daru. Pierwsza dotyczy bezpośrednich kontaktów, gdy pozyskany plik, nawet jeśli nie

36 L. Manovich, *Praktyka (medialnego) życia codziennego*, „Kultura popularna” nr 4/2009, s. 77.

37 A. Caille, *Gift*, [w:] *The Human Economy*, red. K. Hart, J.-L. Laville, A.D. Cattani, Cambridge: Polity 2010, s. 183.

posiada wartości materialnej, jest darem o wartości emocjonalnej, ale czasem też wartości zbudowanej na kompetencji (różnego typu - od niezbyt istotnej w świetle wyników naszego badania technicznej umiejętności pozyskania pliku, po kulturowe kompetencje wyboru tego, a nie innego utworu). Druga, w której zaufanie jest funkcją oprogramowania, dbającego o anonimowość uczestników wymiany, odwraca sytuację - to nie dar stwarza sieć, lecz sieć stwarza dar. W tej logice uczestnikom wymiany bliższy jest własny interes i brak zobowiązań. Wydaje się, że ta podwójna logika obiegu nieformalnego to jeden z możliwych kierunków dalszych eksploracji - bo przecież kategoria daru zawsze podważała opozycję pomiędzy działaniem dla siebie i na rzecz innych. Idąc dalej, warto zastanowić się, na ile nieformalny obieg zapośredniczony przez oprogramowanie jest nieformalny w ten sam sposób, jak wymiana nie zapośredniczona przez kod. Lawrence Lessig pisał, że kod wypiera dziś prawo[38] - w nieformalnym obiegu treści kulturowych poniekąd je zastępuje. Bo choć wymiana dokonuje się nierzadko poza kontrolą prawa, to jej forma jest ściśle określona przez kod, często oferujący po prostu lepsze warunki dostępu niż obieg tradycyjny (ale też ewoluujący pod wpływem prawa, czego przykładem mogą być sądowe problemy serwisu Napster i rozwój sieci wymiany plików kolejnej generacji, nie korzystających z pośrednictwa centralnego serwera). Uczestnicy tej sfery nie muszą improwizować - bo wszystko jest ustalone przez twórców programu lub usługi. Nie mają też poczucia uczestnictwa w pewnym porozumieniu opartym na wzajemnym zaufaniu, bo stopień anonimowości jest wysoki, a zaufanie jest w pewnym sensie funkcją oprogramowania. Nie wykonują niemal żadnej pracy, ich wkład jest bliski zeru. Czy więc ahierarchiczoność tych relacji nie jest tylko ahierarchicznością związaną z infrastrukturą internetu, ale w istocie stanowiącą podstawę instytucji regulującej dostęp w sensie bliższym tradycyjnemu, niż nam się wydaje? To kolejne z możliwych do stawiania pytań.

Należy wreszcie wspomnieć o strefie relacji towarzyskich, w której więź ma charakter minimalny, wynikający z samego faktu potwierdzenia tej relacji za pomocą odpowiedniej funkcjonalności serwisu społecznościowego. Następnie podstawową praktyką utrzymującą więź jest wymiana recenzji i rekomendacji, lub też samych treści. Polskie prawo autorskie, w którym jedną z kategorii gwarantujących dozwolony użytek utworu jest stosunek towarzyski, ma problem ze zmieniającymi się formami tych relacji[39]. I nie chodzi nam o przypadki skrajne, gdzie wymianę w anonimowej sieci peer-to-peer próbuje się definiować jako relację towarzyską. Raczej o sytuację, w której bardzo luźne sieci społeczne są utrzymywane często nie dzięki tradycyjnym relacjom towarzyskim, ale za sprawą wymiany treści, stanowiących w tych sieciach nowy rodzaj społecznego „kleju".

38 L. Lessig, *Wolna kultura*, Warszawa: WSiP 2005, s. 180.

39 Por. *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych*.

Wróćmy jednak do obiegów formalnych i nieformalnych. **W jakich relacjach do obiegu formalnego pozostają praktyki nieformalne? Jak wiemy już z lekcji ekonomii nieformalnej – w dynamicznych i złożonych**. Dlatego warto odwołać się do jeszcze jednego pojęcia wskazującego na niejednoznaczność tych związków. To zaproponowany przez Mirko Tobiasa Schaefera termin „rozszerzone przemysły kulturowe" (*extended culture industries*). „Rozszerzone przemysły kulturowe charakteryzują się dynamicznymi interakcjami wszystkich uczestniczących stron. Procesy produkcji zostają nie tylko rozszerzone na użytkowników – którzy zawłaszczają teksty medialne i produkty (starego) przemysłu kulturowego, ale zachodzą też zupełnie niezależnie od tradycyjnych kanałów produkcji i dystrybucji. Możemy więc uznać, że nową kulturę konstytuują nowe projekty i zawłaszczanie starych treści, rozwijające się wzdłuż linii akumulacji, tworzenia i archiwizowania, począwszy od przemysłów kultury, po ich obrzeża – i poza nie"[40]. Co istotne, w aktywnościach rozszerzonych przemysłów kulturowych znajdują się nie tylko tworzenie i przetwarzanie treści, lecz także interesujące nas tutaj archiwizowanie, przez które Schaefer rozumie „organizację, przechowywanie i dystrybucję artefaktów cyfrowych"[41].

Koncepcja Schaefera rozszerza więc myślenie o uczestnictwie w kulturze i kulturze uczestnictwa, słusznie wskazując, że skoro pełnione przez użytkowników i podmioty komercyjne funkcje są elastyczne i wymienne, to komercyjni producenci również uczestniczą w kulturze. „Uczestnictwo nie może być przypisywane jedynie użytkownikom wchodzącym w kontakt z mediami i »przeciwstawiającym się« dominującemu dostarczycielowi treści. Oryginalny producent oraz inne podmioty komercyjne – które są albo aktywnie zaangażowane w proces modyfikacji oryginalnego projektu, albo czerpią korzyści z jego efektów – są także częścią kultury uczestnictwa"[42]. Co więcej, jak wskazuje Schaefer, oprócz uczestnictwa bezpośredniego, ważnym elementem współczesnej kultury jest uczestnictwo pośrednie, np. wynikające nie ze świadomych wyborów użytkowników, lecz z rozwiązań zaimplementowanych w oprogramowaniu (jak w wypadku wzmiankowanych wcześniej sieci peer-to-peer, w których osoby ściągające treści z komputerów innych udostępniają swoje zasoby w sposób automatyczny).

Z tej perspektywy uczestnictwo w kulturze obejmuje relacje różnych podmiotów, konstytuowane w oparciu o wymieniane przez nie treści. Te różne obiegi treści w formatach cyfrowych splatają się ze sobą – wszystkie stanowią bowiem część codziennego funkcjonowania ich użytkowników. Uważamy, że rolą badaczy nie jest ocenianie, które z nich

40 M.T. Schaefer, *Participation inside? User activities between design and participation* [w:] *Digital Material. Tracing New Media in Everday Life and Technology*, red. M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M.T. Schaefer, Amsterdam: Amsterdam University Press 2009, s. 150.

41 M.T. Schaefer, dz.cyt., s. 149.

42 M.T. Schaefer, dz.cyt., s. 153.

są ważne, a które nie. Jak piszą Lobato, Thomas i Hunter, „nieformalne systemy medialne nie mogą być analitycznie gettoizowane – przeciwnie, należy je wprowadzić do głównego nurtu badań nad mediami i komunikacją, gdzie mogą służyć jako podstawa do analiz porównawczych”[43]. Dlatego pracując nad tym projektem, przyjęliśmy taką a nie inną perspektywę teoretyczną – kwestionującą podejście normatywne, skoncentrowanym na tym, co sformalizowane, profesjonalne, ale też twórcze.

43 R. Lobato, J. Thomas, D. Hunter, dz.cyt., s. 4.

4. Metodologia badania

W ramach projektu przeprowadziliśmy dwa badania sondażowe. Pierwszym z nich, mającym charakter pilotażowy, było ogólnopolskie badanie, oparte na osobistych wywiadach wspomaganych komputerowo (CAPI – *Computer Assisted Personal Interviewing*), przeprowadzone w dniach 19.05–26.05.2011 przez firmę Millward Brown SMG KRC na reprezentatywnej dla populacji Polski próbie 1004 osób w wieku powyżej 15 lat[44].

Celem pilotażu było zbadanie skali nieformalnego obiegu treści takich jak książki, muzyka i filmy w formatach cyfrowych w Polsce, zarówno wśród użytkowników internetu jak i osób z niego niekorzystających. Pragnęliśmy również zebrać dane pozwalające wstępnie porównać równoległą aktywność w obiegu formalnym i nieformalnym. Badanie pilotażowe składało się z trzech grup pytań. Pierwsza dotyczyła korzystania z formalnego obiegu – zakupu treści w postaci fizycznej lub cyfrowej. Druga część dotyczyła pożyczania i kopiowania treści, jako prostych wskaźników udziału w obiegu nieformalnym. Trzecia część badała w sposób bardziej szczegółowy aktywność związaną z treściami w postaci cyfrowej. Jedna z podstawowych hipotez badawczych dotyczyła kwestii istnienia obiegu nieformalnego treści w postaci cyfrowej poza internetem – opartego na wymianie fizycznych nośników z plikami. Analiza wyników dowiodła jednak, że nieformalny obieg treści cyfrowych poza internetem jest zjawiskiem marginalnym.

Dlatego badanie główne, głębiej wnikające w mechanizmy pozyskiwania i rekomendacji treści, zostało przeprowadzone przez internet, i obejmowało wyłącznie osoby korzystające z internetu. Przyjęliśmy bowiem założenie, że tylko w Sieci istnieje interesujący nas nieformalny obieg treści cyfrowych. Było to badanie sondażowe przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) na grupie 1283 osób. Realizacja badania przypadła na dni 20.09–02.10.2011. Tożsamość wszystkich respondentów została wcześniej zweryfikowana offline (badani byli rekrutowani przy okazji wywiadów bezpośrednich). Warunkiem przystąpienia do panelu był stały dostęp do internetu w gospodarstwie domowym oraz korzystanie z internetu i poczty e-mail przynajmniej kilka razy w tygodniu. Respondenci otrzymali wynagrodzenie za czas poświęcony na wypełnienie ankiety.

Badanie przeprowadzono na losowej próbie ogólnopolskiej, a struktura demograficzna analizowanego zbioru jest reprezentatywna dla populacji polskich internautów (wg wyników Nettrack) pod względem płci, wieku (16–50 lat), wykształcenia i miejsca zamieszkania. Przyjmując wcześniejsze założenia dotyczące wieku i licząc się z ograniczeniami dotyczącymi metodologii (badanie prowadzone *online* wśród aktywnych internautów), można przyjąć,

44 **Wzory kwestionariuszy oraz pełne tabele wynikowe można pobrać ze strony http://obiegikultury.centrumcyfrowe.pl.**

że demograficznie objęliśmy ¼ Polaków i 45% internautów w wieku od 15 do 50 lat.

Świadome zawężenie próby w wypadku drugiego etapu badania pozwoliło na dotarcie do grupy reprezentatywnej dla populacji aktywnych internautów do lat 50. (ograniczenie wiekowe wynika z faktu, że wśród osób powyżej 50. roku życia procent takich osób radykalnie maleje). Określone kryterium, tj. regularne korzystanie z internetu i dostęp do stałego łącza, pozwoliło wyeliminować osoby, którym jedynie zdarza się korzystać z Sieci. Ankietowani posługują się internetem na co dzień, a ich decyzja o przystąpieniu do panelu badawczego prawdopodobnie świadczy również o tym, że z komputera i internetu korzystają sprawnie.

Ma to – co pokażemy – ogromne konsekwencje dla ich praktyk kulturowych, a równocześnie zaburza obraz, do którego przywykliśmy w polskich badaniach. Okazuje się bowiem, że np. wykazane przez nas w dalszej części raportu zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi – w całej populacji, ale też wśród szeroko rozumianych internautów – radykalnie wpływające na intensywność uczestnictwa zarówno w obiegu formalnym, jak i nieformalnym, wśród aktywnych internautów w dużej części traci na znaczeniu. W drugiej fazie naszego badania skupiliśmy się więc nie na zasięgu praktyk związanych z nowymi obiegami treści (co zostało przez nas zbadane w badaniu pilotażowym), lecz na opisaniu charakteru tych praktyk w tej części społeczeństwa, która ma szansę aktywnie i regularnie brać udział w nieformalnych obiegach treści.

Badanie miało charakter ilościowy, gdyż kluczowe wydaje nam się uzyskanie obrazu powszechności praktyk (dbając jednocześnie o możliwie precyzyjne ich rozróżnienie). Uznaliśmy, że pozwoli nam to wychwycić zarysy mechanizmów kulturowych oraz do pewnego stopnia także sposoby racjonalizacji uczestnictwa w nich – ale przede wszystkim umożliwi oszacowanie skali tego uczestnictwa oraz związku z innymi aktywnościami kulturowymi. Zależało nam na sporządzeniu możliwie najpełniejszego obrazu nieformalnego obiegu treści kulturowych w Polsce. Staraliśmy się jednak zachować eksploracyjny charakter badania – nie tylko sprawdzać założone przez nas tezy, lecz raczej zbierać dane i później je interpretować.

Mamy jednak świadomość ograniczeń wynikających ze zdecydowania się na badanie ilościowe – umożliwiające weryfikację stawianych hipotez i sprawdzenie adekwatności konstruowanych modeli, ale dające ograniczone możliwości uzyskania informacji o tym, jak rzeczywistość postrzegają biorące w badaniu osoby (przy założeniu, że ich perspektywa nie musi być zbieżna z perspektywą przyjętą przez badaczy). Przekonaliśmy się o tym np. próbując zrekonstruować modele krążenia rekomendacji pomiędzy poszczególnymi osobami w małych sieciach społecznych – stworzenie takich modeli na podstawie ankiet okazało

się niemożliwe. Mamy też świadomość towarzyszącego posługiwaniu się statystyką ryzyka tworzenia „iluzji optycznych"[45], myślenia w kategoriach nazbyt monolitycznych pojęć i uogólnień formułowanych na podstawie danych, które być może dają się interpretować w inny sposób. Tym bardziej traktujemy opisane tu przedsięwzięcie jako budowanie kontekstu dla kolejnych projektów badawczych - etap, który w przyszłości zostanie uzupełniony np. badaniem etnograficznym i pogłębioną analizą dyskursu towarzyszącego wymianie treści w formatach cyfrowych, ale też analizą ekonomiczną obiegu nieformalnego treści.

4.1 Formalne i nieformalne sposoby pozyskiwania treści

Podstawowym celem naszego badania było opisanie różnych obiegów treści, w szczególności treści cyfrowych. W tym celu rozróżniliśmy szereg sposobów zdobywania treści. To **pożyczanie** - nieformalne, czyli np. od znajomych, ale też formalne - z bibliotek lub wypożyczalni komercyjnych. Stosunkowo nowym sposobem wejścia w posiadanie treści, o który pytaliśmy, jest też **kopiowanie**, będące efektem łatwości wykonywania kopii cyfrowych zamiast pożyczania (kopiowanie plików znajomym na nośniki fizyczne - płyty, pendrive'y, itd.). Choć warto te dwie formy cyrkulacji treści rozróżniać, to należy pamiętać, że pożyczanie często wiąże się z kopiowaniem.

Szczególnie istotną rolę w tym raporcie odgrywają jednak sposoby zdobywania treści specyficzne dla internetu. To **ściąganie/pobieranie**, rozumiane jako pobieranie z internetu plików z treściami i przechowywanie ich na dysku twardym komputera lub innym nośniku. Jako ściąganie rozumiemy pobieranie plików ze stron internetowych (w tym serwisów dedykowanych udostępnianiu plików, jak chomikuj.pl czy rapidshare.com), ale też korzystanie z sieci wymiany plików peer-to-peer. Takie sieci opierają się na korzystaniu ze specjalnego oprogramowania, które sprawia, że użytkownik pobiera treści z komputerów innych użytkowników Sieci, a równocześnie udostępnia im treści ze swojego komputera. Użytkownicy pozostają dla siebie anonimowi.

Odrębną kategorią jest **streaming/przekaz strumieniowy**, wykorzystywany m.in. przez serwisy takie jak YouTube czy radia internetowe. Pozwala on na odbiór treści, ale bez zapisywania plików na własnym nośniku - czyli na użytkowanie, ale nie posiadanie. Rozwiązanie to dotyczy przede wszystkim przekazu muzyki i filmów, choć w pewnym stopniu dotyczy też książek, czego przykładem może być serwis Google Books. Przekaz strumieniowy jest wykorzystywany do publikacji zarówno treści profesjonalnych – tak legalnych jak i publikowanych w sposób nieautoryzowany – oraz treści amatorskich, tworzonych przez użytkowników. Dobrym przykładem są serwisy wideo takie jak YouTube lub Vimeo, w których

45 P. Saukko, *Metodologie dla studiów kulturowych. Podejście integrujące*, tłum. M. Bobako, [w:] *Metody badań jakościowych*, tom 1, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Warszawa: PWN 2010, ss. 493-494.

można znaleźć wszystkie trzy rodzaje treści. Specyficzną grupą serwisów streamingowych są serwisy VOD (*video on demand*) zawierające wyłącznie legalne (płatne i nieodpłatne) treści, jak Ipla.pl czy Iplex.pl.

Punktem odniesienia dla nas była podstawowa forma udziału w obiegu formalnym treści, jakim jest ich **kupowanie**. Natomiast stosunkowo niewiele uwagi poświęciliśmy **konsumpcji treści pochodzących z masowych mediów nadawczych,** np. telewizji.

Wśród wymienionych form zdobywania treści niektóre są w oczywisty sposób związane z obiegiem formalnym – przede wszystkim kupowanie treści. Z drugiej strony ściąganie z sieci peer-to-peer to przykład praktyk w ramach nieformalnego obiegu treści. Istnieje jednak również szereg praktyk, które mają charakter hybrydowy. Przykładem może być oglądanie w streamingu nieautoryzowanych treści lub kopiowanie treści w punkcie ksero. W obu przypadkach jednostkowa praktyka o wyraźnie nieformalnym charakterze jest umożliwiona i wspierana przez komercyjnego pośrednika, funkcjonującego w sferze formalnej – na przykład jako podmiot gospodarczy. Kwalifikujemy te przypadki jako należące do obiegu nieformalnego, bowiem kluczowa jest dla nas perspektywa użytkowników. Z tej perspektywy praktyki podejmowane z pomocą pośredników mają charakter nieformalny. Istotnym wyróżnikiem w przypadku serwisów sieciowych oferujących treści w streamingu jest fakt, że dostęp do nich jest bezpłatny (treści kupowane online są osobną kategorią, zaliczaną do obiegu formalnego).

Należy przy tym podkreślić, że rozróżnienie na formalne i nieformalne do pewnego stopnia pokrywa się z podziałem na obieg rynkowy i nierynkowy. Nierynkowy charakter wielu praktyk, nawet jeśli są one do pewnego stopnia sformalizowane, jest powodem, dla którego uwzględniamy je w naszych badaniach.

Kolejną kwestią jest rozróżnienie praktyk oraz obiegów legalnych i nielegalnych. Jak już wspominaliśmy we wprowadzeniu, kwestię legalności praktyk zdobywania treści bierzemy do pewnego stopnia w nawias. A przede wszystkim przyjmujemy, że uczestnictwa w zidentyfikowanych przez nas nieformalnych obiegach treści nie należy utożsamiać z działalnością nielegalną. Po pierwsze dlatego, że we wszystkich tych obiegach są udostępniane i zdobywane również treści legalne – udostępnione przez podmioty posiadające do nich prawa autorskie i wykorzystywane na przykład w ramach dozwolonego użytku. Po drugie, ze względu na fakt, że istnieją spory interpretacyjne co do legalności ściągania plików z Sieci w świetle polskiego prawa, nawet jeśli ściągana treść została udostępniona w sposób nieautoryzowany bądź nielegalny (to ściąganie treści jest uważane za podstawową praktykę „piracką"). Wreszcie należy odróżnić dwa typy korzystania z cyfrowych treści w Sieci – po pierwsze, wymianę treści w sieciach typu peer-to-peer oraz ich ściąganie z serwisów z plikami typu Chomikuj czy Rapidshare i, po drugie, korzystanie z treści dostępnych online w streamingu. W drugim wypadku duża część materiałów jest udostępniana legalnie lub

też funkcjonuje w szarej strefie. Przykładowo, z miniraportu firmy TubeMogul z 2010 roku wynika, że wśród pierwszej setki najpopularniejszych nagrań w serwisie YouTube blisko 35% to materiały sklasyfikowane jako nieoficjalne/pirackie (profesjonalne treści zamieszczane w serwisie przez osoby, które nie mają do nich praw), 43% to treści udostępnione legalnie przez komercyjne podmioty i profesjonalnych twórców, a 17% – treści stworzone przez użytkowników[46]. Niemniej brak precyzyjnych danych dotyczących stanu prawnego treści, pozwalających ocenić obiegi nieformalne pod kątem legalności praktyk. Uzyskanie takich danych wymagałoby połączenia sondażu z inwentaryzacją treści pozyskiwanych przez respondentów, a następnie oceną ich stanu prawnego – co jest zresztą praktycznie niemożliwe do wykonania.

Ta niepewność co do stanu prawnego zdobywanych treści jest zresztą charakterystyczna dla perspektywy użytkowników – co potwierdza analiza postaw internautów wobec ściągania, prezentowana w części 6.8.

Należy więc mieć świadomość, że złożoność różnych obiegów, form zdobywania i konsumpcji treści może prowadzić do sytuacji, gdy respondent nieświadomie błędnie zakwalifikuje swoje działania do proponowanych przez nas kategorii (co wymaga na przykład rozróżniania stron do ściągania plików i sieci peer-to-peer). Zrozumienie kategoryzacji różnych nieformalnych obiegów treści wymaga wiedzy o technicznych aspektach funkcjonowania treści w Sieci. To powód, dla którego wyniki mogą być do pewnego stopnia nieprecyzyjne. W szczególności zakładamy, że osoby niekorzystające z internetu, ale korzystające w sposób zapośredniczony z treści pozyskanych z Sieci, mogą nie zawsze poprawnie deklarować udział w nieformalnych obiegach treści cyfrowych.

46 *YouTube's Top 100 by Type*, http://www.tubemogul.com/research/report/31.

5. Polacy i obieg nieformalny

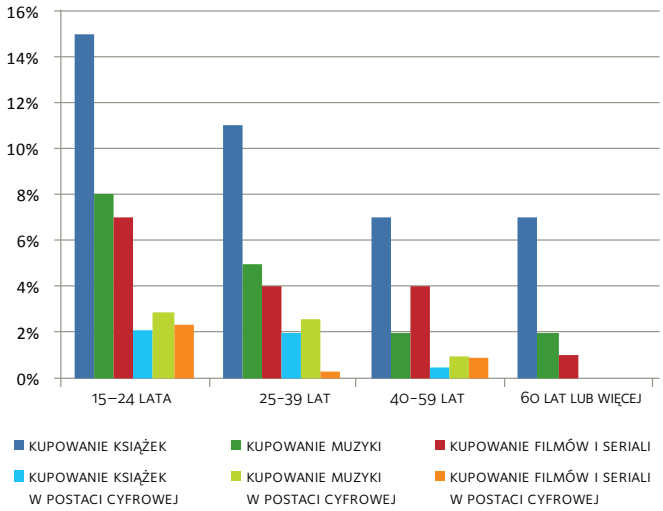
Przeprowadzone przez nas badanie pilotażowe miało na celu wstępne określenie rozmiaru i charakteru nieformalnego obiegu treści, oraz zidentyfikowanie różnic w aktywności kulturowej między internautami i osobami niekorzystającymi w Sieci. Chcieliśmy w szczególności sprawdzić, na ile nieformalny obieg jest zjawiskiem sieciowym, a na ile istnieje także poza Siecią. Zależało nam również na podstawowych danych pozwalających porównać obieg formalnym z nieformalnym i ocenić, na ile te dwa obiegi się nakładają – a na ile są rozłączne.

5.1. Skala obiegu formalnego i nieformalnego

Głównym celem badania pilotażowego było zrozumienie skali uczestnictwa Polaków w formalnym i nieformalnym obiegu kultury. Przez udział w obiegu formalnym rozumiemy zakup legalnych książek, nagrań muzycznych, filmów lub seriali na fizycznych nośnikach lub w postaci plików cyfrowych. Przez udział w obiegu nieformalnym rozumiemy zarówno bezpłatne pożyczanie treści (przede wszystkim od znajomych), jak i różne formy uzyskiwania bezpłatnego dostępu do treści w postaci cyfrowej, przede wszystkim online – ale także tych udostępnianych na fizycznych nośnikach (płyty CD, pendrive).

Pierwszy – zapewne niezbyt optymistyczny – wniosek z badania pilotażowego jest taki, że korzystanie z treści kultury nie jest dla większości Polaków priorytetem. **Jedynie 13% osób deklaruje, że w ostatnim roku zakupiło film, muzykę lub piosenkę, uczestnicząc w formalnym obiegu treści**. Należy przy tym zaznaczyć, że ze względu na nasze zainteresowanie procesami obiegu treści, w tej fazie badania nie uwzględnialiśmy innych form uczestnictwa, nie opartych na cyrkulacji treści (np. oglądanie filmów w kinie, udział w koncertach i festiwalach muzycznych, korzystanie z masowych mediów nadawczych). Zakładamy, że pominięcie tych aktywności nie skrzywiło znacząco uzyskanego obrazu – trudno sobie wyobrazić, by np. do kina masowo chodziły osoby, które w ogóle nie oglądają filmów w domu. 10% Polaków deklaruje, że w zeszłym roku kupiło książki, a po 4% – nagrania muzyczne i filmy lub seriale. Pomimo upowszechnienia internetu, treści w postaci cyfrowej to ułamek wszystkich zakupów, w większości przypadków znajdujący się na granicy błędu statystycznego – na poziomie 1–2%. Zarówno dowolne zakupy treści, jak i zakupy treści w postaci cyfrowej są skorelowane z wiekiem – osoby młodsze kupują częściej, a osoby powyżej 40. roku życia praktycznie nie korzystają z oferty treści cyfrowych (patrz Wykres 1.).

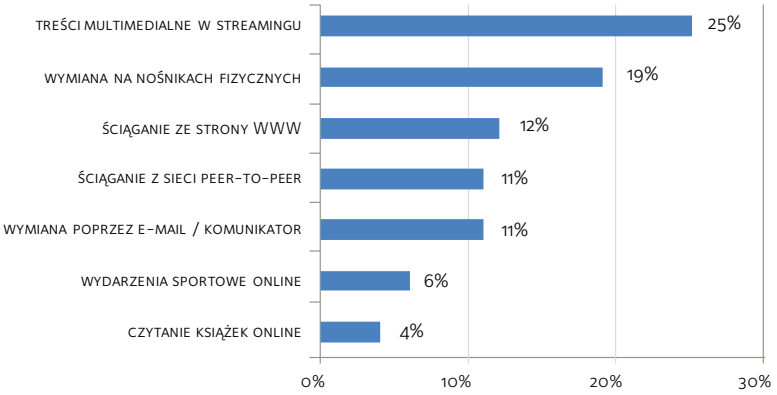
Wykres 1. Formalny obieg treści kultury (n=1004)



Kluczową zmienną różnicującą uczestnictwo w obiegu formalnym i nieformalnym jest korzystanie z internetu (rozumiane tu jako korzystanie przynajmniej raz w ostatnim miesiącu) – internautami jest 50% przebadanych przez nas Polaków. Jest to zmienna istotna ze względu na to, że znacząca część nieformalnego obiegu ma dziś postać różnych form wymiany i dostępu do treści w Sieci. Powiązaną zmienną jest wiek, co łączy się z dużym zróżnicowaniem w korzystaniu z internetu ze względu na ten czynnik. Nie wnikając więc w tym miejscu, czy internet jest czynnikiem aktywizującym kulturalnie Polaków, przyjmujemy, że przecięcie polskiej populacji na osoby aktywniejsze i mniej aktywne w korzystaniu z treści kultury w dużej części pokrywa się z podziałem na internautów (statystycznie młodszych, lepiej wykształconych i zamożniejszych) i osoby niekorzystające z Sieci.

33% Polaków uczestniczy w dowolnych typach nieformalnej wymiany treści w postaci cyfrowej, przez co rozumiemy: ściąganie treści ze stron WWW, w tym stron służących udostępnianiu plików; ściąganie treści z sieci wymiany plików peer-to-peer, korzystanie z treści otrzymanych przez e-mail lub komunikator internetowy; korzystanie z treści multimedialnych online – np. oglądanie filmów i słuchanie muzyki w przekazie strumieniowym i w szczególności oglądanie wydarzeń sportowych online, czytanie książek w Sieci; korzystanie z treści cyfrowych udostępnionych na nośniku fizycznym (patrz Wykres 2.).

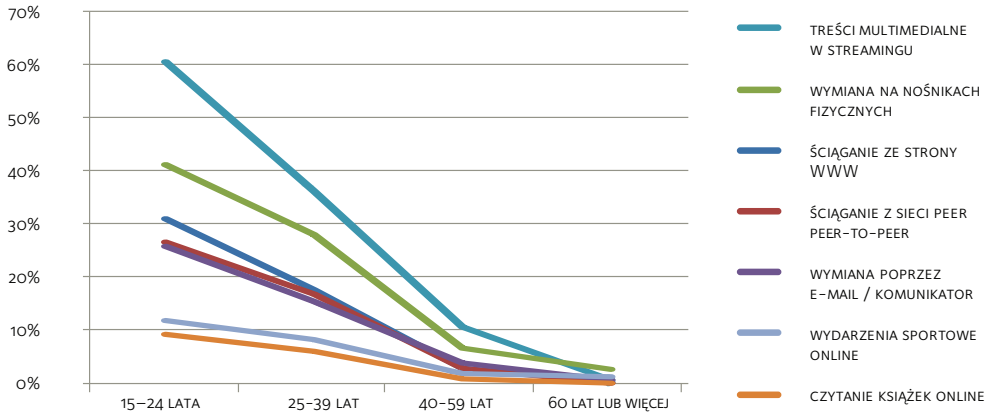
Wykres 2. Odsetek Polaków uczestniczących w różnych typach nieformalnych obiegów treści (n=1004)



Z tych wszystkich form tylko ostatnia jest dostępna dla osób niekorzystających z internetu. **W nieformalnych obiegach treści uczestniczy 62% internautów oraz 5% osób niekorzystających z internetu – wymieniających się plikami na nośnikach fizycznych.** Badanie pilotażowe wstępnie potwierdza hipotezę o wykluczeniu cyfrowym osób posiadających dostęp do internetu, a mimo to z niego niekorzystających – na przykład ze względu na brak motywacji czy z powodu bariery pokoleniowej między korzystającymi i niekorzystającymi, żyjącymi w jednym gospodarstwie domowym. Wyniki badania pilotażowego sugerują też, że osoby niekorzystające z internetu w niewielkim stopniu korzystają z treści dostępnych online w sposób zapośredniczony – przekazywanie pobranych z sieci plików na nośnikach fizycznych dokonuje się niemal wyłącznie między internautami, badanie nie zdiagnozowało np. mechanizmu wymiany międzypokoleniowej (dziecko internauta pobiera z Sieci treści dla rodziców).

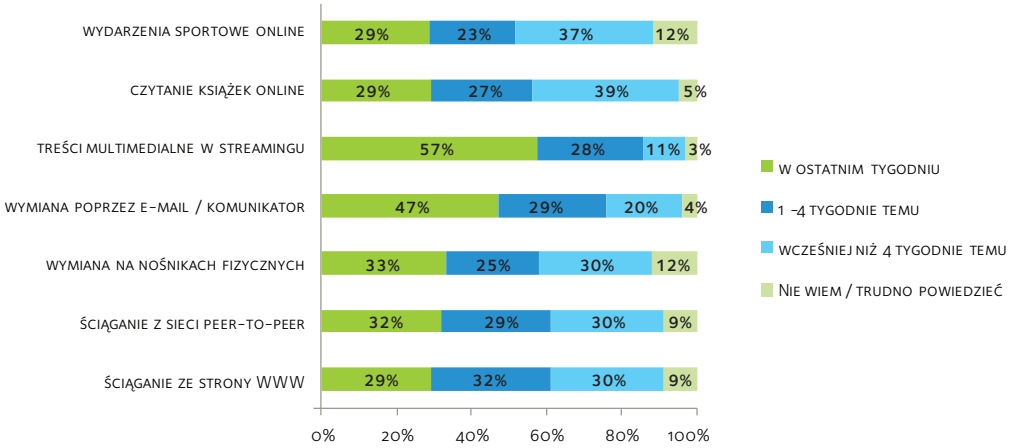
Do nieformalnych obiegów treści należy również zaliczyć różne formy bezpłatnego pożyczania treści w formatach fizycznych od znajomych, przede wszystkim książek - choć trzeba pamiętać, że nie każda forma pożyczania jest nieformalna (dotyczy to pożyczania od znajomych, ale już nie pożyczania z biblioteki czy z odpłatnych wypożyczalni filmów), a w ankiecie wykorzystanej w pierwszej fazie badania nie precyzowaliśmy, o pożyczanie z jakich źródeł nam chodzi. Książki, muzykę i filmy pożyczyło w ostatnim roku (z dowolnego źródła) odpowiednio 15%, 9% i 7%. Gdybyśmy założyli, że dla tych osób jednym ze źródeł pożyczanych treści są znajomi i uwzględnili tę aktywność także jako rodzaj nieformalnego obiegu treści, w obiegu nieformalnym uczestniczyłoby w sumie 39% Polaków.

Wykres 3. Wpływ wieku na uczestnictwo w nieformalnych obiegach treści cyfrowych (n=1004)



Uczestnictwo w nieformalnych obiegach treści w formatach cyfrowych (a więc przez internet i z użyciem kopii cyfrowych) jest silnie powiązane z wiekiem (patrz Wykres 3.). Korzystanie z którejkolwiek z nich deklaruje 17% osób w wieku 40–59 lat i jedynie 6% osób starszych. W przypadku ściągania treści z Sieci czyni to jedynie 5% osób w wieku 40–59 lat i 1% osób starszych – należy więc przyjąć, że populacja osób powyżej 40. roku życia, praktycznie rzecz biorąc, nie uczestniczy w tym węższym obiegu treści cyfrowych. Wynika to zapewne z relatywnej trudności ściągania plików w porównaniu z korzystaniem z nich w streamingu.

Wykres 4. Częstotliwość uczestnictwa w poszczególnych typach nieformalnych obiegów treści wśród osób deklarujących udział w danej praktyce (n=1004)



Oglądanie treści multimedialnych online jest też najczęstszą praktyką – 85% spośród osób deklarujących udział w tego rodzaju obiegach treści robiło to w ciągu ostatniego miesiąca. Dla porównania, ściąganie z sieci peer-to-peer lub stron WWW w ostatnim miesiącu deklarowało w obu wypadkach 61% osób uczestniczących w tych rodzajach obiegów treści (patrz Wykres 4.). Co istotne, mimo wyraźnego zróżnicowania ze względu na wiek, nawet w najmłodszej grupie wiekowej jedna trzecia badanych nie korzystała z którejkolwiek form uczestnictwa w kulturze online – wbrew potocznej tezie o powszechności tych praktyk wśród młodych „cyfrowych tubylców".

5.2. Kategorie uczestnictwa Polaków w obiegach kultury

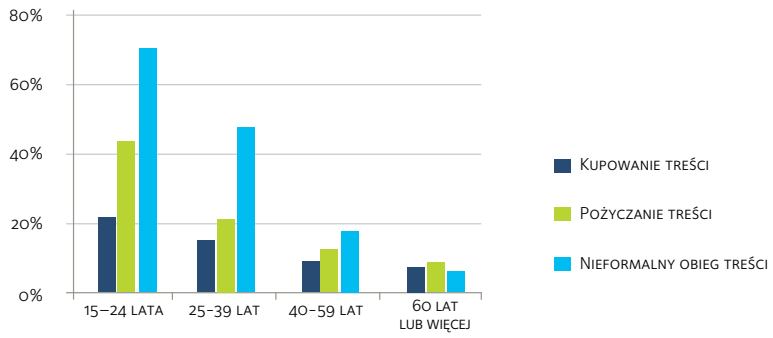
Nieformalna sfera obiegu treści takich jak filmy, muzyka i książki w postaci cyfrowej jest dla Polaków drugim – po masowych mediach nadawczych, takich jak telewizja i radio – źródłem dostępu do treści kultury. Uczestniczy w niej 33% Polaków (39% jeśli uwzględnić także tradycyjne formy wymiany i pożyczania sobie treści). Dla porównania, z formalnego, rynkowego obiegu tych samych treści korzysta 13% Polaków.

W oparciu o wyniki badania możemy podzielić Polaków na szereg grup ze względu na różny stopień uczestnictwa w nieformalnych obiegach treści cyfrowych:

- 50% to osoby bez dostępu do internetu – wśród nich 5% uczestniczy w obiegu treści cyfrowych na nośnikach fizycznych;
- 19% to osoby z dostępem do internetu, ale niekorzystające z dostępnych przez internet zasobów kultury;
- 15% to osoby korzystające z treści cyfrowych online – przede wszystkim oglądające je w streamingu, ale nieściągające plików;
- 16% to internauci zarówno korzystający z treści w streamingu, jak i ściągający pliki.

Jednocześnie najliczniejsza grupa Polaków (62%) nie uczestniczy ani w formalnych, ani w nieformalnych obiegach treści kulturowych – ich główną formą aktywności kulturowej jest zapewne konsumpcja treści masowych mediów nadawczych, których nie objęliśmy naszym badaniem. **Natomiast jedna czwarta Polaków to osoby, które uczestnicząc w nieformalnym obiegu, nie kupują żadnych treści w obiegu formalnym.** Przynależność do tej grupy jest silnie związana z wiekiem – odsetek takich osób jest dużo wyższy w młodszych pokoleniach, a spada gwałtownie powyżej 50. roku życia. Istnieje też ośmioprocentowa grupa osób, które zarówno kupują treści, jak i uczestniczą w obiegu nieformalnym, oraz najmniejsza grupa osób jedynie kupująca treści w obiegu formalnym (5%). Co istotne, wszystkie trzy formy dostępu do treści: kupowanie, pożyczanie i nieformalny obieg sieciowy, są skorelowane z wiekiem badanych – w każdym wypadku uczestniczy w nich większy procent osób młodszych niż starszych (patrz Wykres 5.). Tak więc także w najmłodszych pokoleniach znajduje się najwięcej osób, które uczestnicząc w obiegu nieformalnym, kupują również treści w obiegu formalnym.

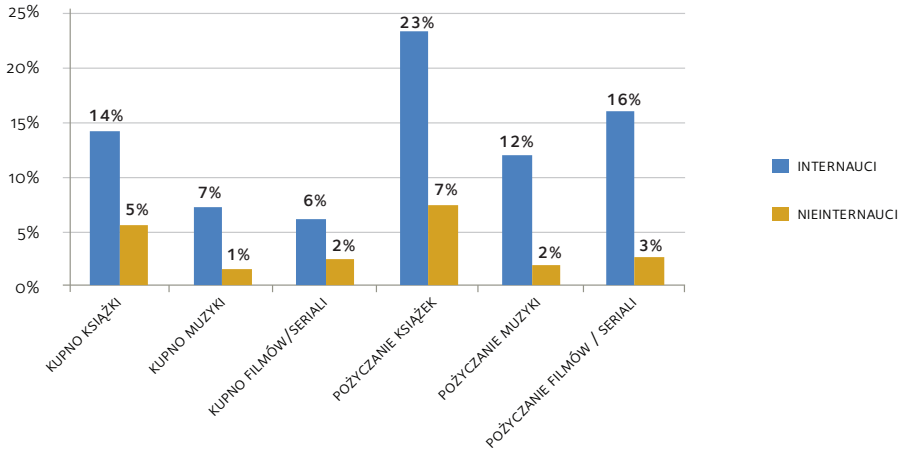
Wykres 5. Uczestnictwo w różnych obiegach treści ze względu na wiek (n=1004)



Patrząc na procentowy udział dwóch grup (osób kupujących i niekupujących treści) w populacji osób ściągających, widać, że niezależnie od wieku mniej więcej 25% osób uczestniczy w obiegu formalnym, a 75% w nim nie uczestniczy. Młody wiek najsilniej wiąże się z uczestnictwem w nieformalnych obiegach sieciowych. Żadna z tych trzech form aktywności kulturowej nie łączy się w sposób istotny z rozmiarem miejsca zamieszkania.

W badaniu pilotażowym nie pytaliśmy o intensywność korzystania z internetu – co w głównym badaniu okaże się kluczową kategorią dla zrozumienia uczestnictwa w nieformalnych i formalnych obiegach treści. Jeśli jednak potraktujemy prędkość posiadanego w domu łącza jako miarę aktywności sieciowej (przyjmując, że jedynie osoby intensywnie korzystające inwestują w szybkie łącze), to okazuje się, że posiadanie szybszego łącza wiąże się z jednoczesnym udziałem w nieformalnym i formalnym obiegu treści. Można więc postawić tezę, że osoby intensywniej korzystające z internetu to jednocześnie osoby, które z większym prawdopodobieństwem uczestniczą w obydwu obiegach treści.

Wykres 6. Korzystanie z internetu a aktywność kulturowa (n=1004)



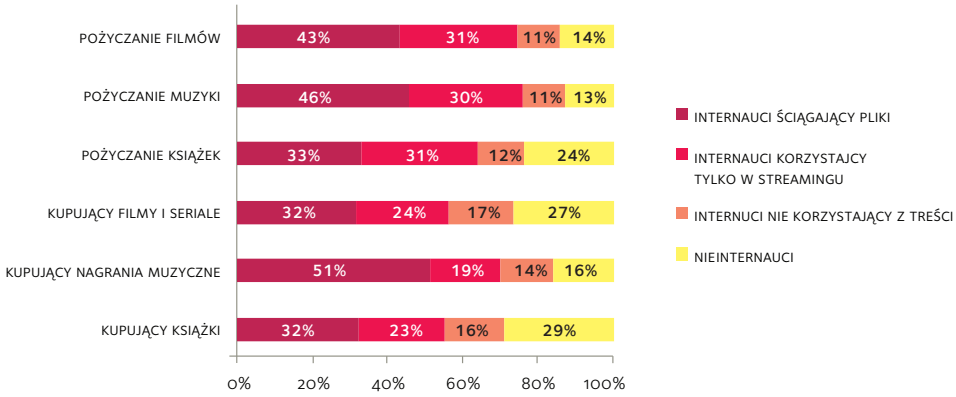
Jak już zostało wspomniane, korzystanie z internetu jest dziś w Polsce czynnikiem związanym z dramatycznymi różnicami w stopniu zainteresowania treściami kultury. Różnice te wynikają po części z faktu, że korzystanie z internetu wiąże się z wyższym poziomem dochodów, mają więc podłoże ekonomiczne. Ale z pewnością nie jest to jedyne wytłumaczenie. Widać to po wskaźnikach związanych z niewymagającym przecież zaangażowania pieniędzy pożyczaniem książek, muzyki i filmów, w wypadku których dysproporcje są jeszcze większe niż w wypadku kupna treści (patrz Wykres 6.). Tak więc **dzisiaj w Polsce**

podział na korzystających i niekorzystających z internetu nakłada się na podział pomiędzy tych aktywnie korzystających z kultury oraz tych nieuczestniczących w jakichkolwiek obiegach treści (z wyłączeniem masowych mediów nadawczych – telewizji i radia – których to badanie nie obejmowało).

Korzystanie z internetu wpływa także na uczestnictwo w tradycyjnych obiegach nieformalnych – aż trzykrotnie więcej internautów niż osób niekorzystających z internetu deklaruje, że w ciągu ostatniego roku pożyczyło książkę, film lub muzykę (odpowiednio 30% internautów i 9% nieinternautów). Liczba ta jest jeszcze wyższa dla internautów zaangażowanych w jakikolwiek nieformalny obrót treściami cyfrowymi – wśród nich treści w sposób tradycyjny pożycza 40% przebadanych osób.

Podobne korelacje zachodzą między korzystaniem z internetu, zaangażowaniem w nieformalny obrót treściami cyfrowymi oraz kupowaniem treści. Kupuje 19% internautów i 7% niekorzystających z internetu oraz 24% osób zaangażowanych w nieformalny obrót treści online i 7% osób, które tego nie robią. Udział w formalnym i nieformalnym obiegu jest więc w skali całego społeczeństwa ze sobą skorelowany: osoby skłonne w jeden sposób uczestniczyć w kulturze częściej robią to także w drugi sposób, a dwa rodzaje obiegów do pewnego stopnia uzupełniają się w codziennych praktykach. **Osoby najintensywniej uczestniczące w nieformalnych obiegach treści - internauci ściągający pliki - są największym segmentem wśród kupujących. Stanowią 32% kupujących książki, 51% kupujących muzykę, 31% kupujących filmy** (patrz Wykres 7.). Stanowią oni również największy segment wśród osób pożyczających sobie treści. Co istotne, podobnie jak w przypadku grupy osób korzystających z obiegu nieformalnego, ale nie z formalnego – istnieje związek między odsetkiem korzystających a wiekiem: największy procent jednocześnie kupujących i korzystających w Sieci znajduje się w grupie wiekowej 15–24 lata.

Wykres 7. Kupowanie i pożyczanie treści w podziale na cztery grupy użytkowników (n=1004)



Należy więc wnioskować, że nieprawdziwa jest teza o zastąpieniu obiegów formalnych przez obiegi nieformalne. Wprawdzie jedynie co czwarta osoba uczestnicząca w cyrkulacji nieformalnej kupuje treści, ale osoby jednocześnie kupującą i zdobywająca treści w Sieci stanowią największy segment w grupie wszystkich Polaków nabywających treści kulturowe. Osoby znajdującej się w tej grupie traktują różne obiegi treści jako komplementarne i korzystanie z obiegu nieformalnego nie koliduje z wyznawanym przez nich systemem wartości. **Wynika z tego, że dzięki dostępowi nieformalnemu poszerza się grupa ludzi korzystających z kultury.**

Internet a uczestnictwo w kulturze poza Siecią

Dominik Batorski

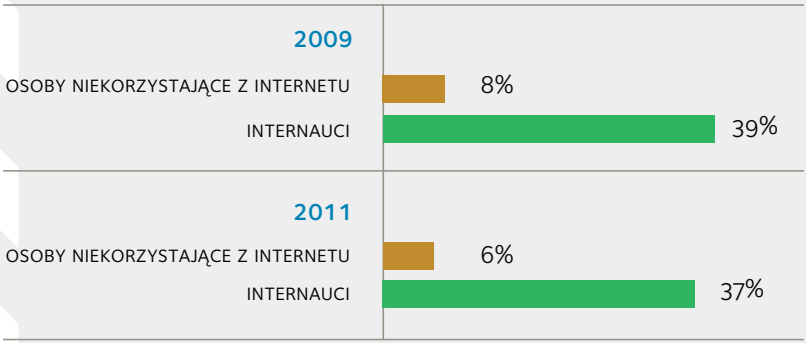
Doktor socjologii, adiunkt w Interdyscyplinarnym Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego (ICM) na Uniwersytecie Warszawskim i członek Rady Monitoringu Społecznego, przygotowującej cykl badań *Diagnoza Społeczna*. Zajmuje się badaniem społecznych oraz psychologicznych uwarunkowań i konsekwencji korzystania z komputerów i internetu, a także przemian społecznych związanych z upowszechnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Znaczenie internetu dla kontaktu z treściami kultury i uczestnictwa w kulturze ma dwojaki charakter. Po pierwsze, internet może być narzędziem dostępu do treści szeroko rozumianej kultury, które dostępne są w postaci cyfrowej. Po drugie, Sieć ma również duże znaczenie w pośredniczeniu w dostępie do kultury poza internetem. Coraz częściej internet staje się bowiem bramą do aktywności, które choć mają miejsce poza Siecią, to jednak wymagają aktywności online. Coraz więcej informacji o tym co się dzieje w kulturze – nowościach na rynku muzycznym czy filmowym, wydarzeniach artystycznych, itp. - dostępnych jest w Sieci. Jednocześnie treści tego typu są coraz trudniej dostępne w tradycyjnych kanałach. Co więcej, internet nie tylko dostarcza i ułatwia odbiór informacji o wydarzeniach, dostęp do materiałów promocyjnych i recenzji, ale również umożliwia dyskusję, wymianę opinii między użytkownikami, wzajemne polecanie sobie ciekawych treści i wydarzeń, a tym samym - lepszy obieg informacji w zainteresowanych grupach.

Powstaje więc pytanie o to, jaki jest związek korzystania z internetu z uczestnictwem w kulturze poza Siecią. Czy aktywne korzystanie i konsumpcja treści kultury online powoduje spadek zainteresowania tradycyjnymi formami? A może jest dokładnie odwrotnie i dostępność informacji w Sieci sprzyja również kontaktom z treściami kultury poza internetem?

Jak pokazują wyniki badań Diagnozy społecznej z 2009 i 2011 roku, osoby korzystające z internetu prowadzą znacznie aktywniejsze życie społeczne i kulturalne poza Siecią niż osoby niekorzystające (wykres 8.). W okresie miesiąca 37% użytkowników było w kinie, teatrze lub na koncercie, wśród pozostałych osób ledwie 6%. Różnica jest więc aż sześciokrotna.

Wykres 8. Procent osób będących przynajmniej raz w ostatnim miesiącu w kinie, teatrze lub na koncercie – różnice między internautami a osobami niekorzystającymi w latach 2009-2011. Dane: *Diagnoza społeczna*, opracowanie własne.



Oczywiście, choć użytkownicy w znacznie większym stopniu uczestniczą w kulturze, to należy pamiętać, że przedstawione tu różnice wynikają przede wszystkim z innych czynników, niż samo tylko korzystanie z internetu. Znaczenie mają przede wszystkim generalne różnice pomiędzy użytkownikami i osobami niekorzystającymi, takie jak wiek, wykształcenie, zamożność, czy wielkość miejscowości zamieszkania. Wszystkie te czynniki są też związane z korzystaniem z internetu i stąd obserwowane zależności.

Samo korzystanie z internetu też może mieć znaczenie dla częstości kontaktów z kulturą poza Siecią, chociażby ze względu na wspomnianą na wstępie lepszą dostępność informacji i dyskusji o wydarzeniach kulturalnych. Szczególnie dużą polaryzację zachowań obserwowaliśmy w latach 2007-2009, kiedy też przyrost treści dotyczących kultury w polskojęzycznym internecie był bardzo duży. W okresie tym bardzo wyraźny był spadek uczestnictwa w różnych aktywnościach kulturalnych, jednak przede wszystkim wśród osób, które z internetu nie korzystały. Dane Diagnozy społecznej pokazywały spadek zainteresowania zakupem prasy (gazet, tygodników, miesięczników) - kilka procent Polaków zrezygnowało z zakupu prasy z powodów innych niż finansowe - a także chodzeniem do kina. Między 2007 a 2009r. do kina (z powodów innych niż finansowe) przestało chodzić ponad 14% Polaków. Jednocześnie zdecydowanie rosła sprzedaż biletów, a więc ci, którzy chodzili do kina, robili to znacznie częściej.

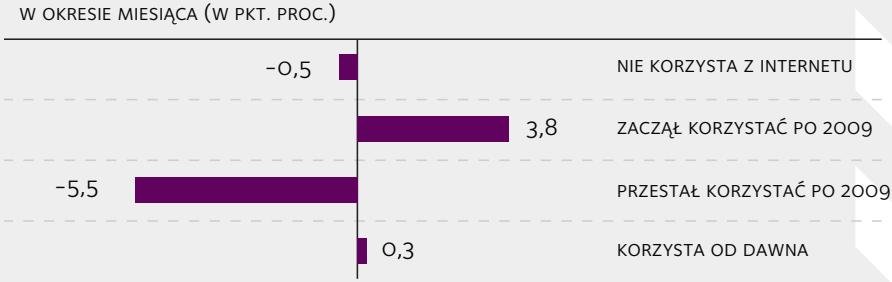
Spadała przede wszystkim aktywność osób niekorzystających z internetu. Z zakupu gazet użytkownicy rezygnowali ponad trzykrotnie rzadziej niż osoby niekorzystające. Po-

niechanie chodzenia do kina było wśród internautów ponad dwukrotnie rzadsze niż wśród osób niekorzystających. Co więcej, wśród internautów z zakupu prasy najrzadziej rezygnowali ci, którzy regularnie czytali też gazety w Sieci (o około 30% rzadziej), arezygnacja z kina była o 25% niższa wśród tych którzy regularnie ściągali muzykę i filmy z internetu niż wśród tych, którzy tego nie robili! Spośród użytkowników ściągających muzykę i filmy z sieci, w kinie przynajmniej razy w miesiącu było 45%, natomiast, wśród tych, którzy takich treści z Sieci nie pobierali, tylko niecałe 32%. Dodatkowo ci pierwsi chodzili do kina więcej razy.

W 2011 roku efekty dużych zmian uczestnictwa i polaryzacji zachowań użytkowników i osób niekorzystających nie są już widoczne. Po części dlatego, że spadek uczestnictwa w kulturze w ostatnich dwóch latach nie był tak duży jak wcześniej, niektóre rodzaje uczestnictwa są nawet częstsze niż w 2009 roku. Niewykluczone, że już dokonała się zmiana związana z przeniesieniem sfery informacji o kulturze do internetu i sytuacja się stabilizuje. Nie widać już specjalnych różnic w zmianie zachowań między osobami, które korzystają z internetu i niekorzystającymi. Jedyna istotna różnica polega na tym, że wśród użytkowników nie obserwujemy spadku zainteresowania książkami, natomiast wśród pozostałych Polaków grupa osób, które nie kupują książek i nie są nimi zainteresowane, powiększyła się.

Z drugiej strony, znaczenie dostępności informacji i dyskusji o kulturze w Sieci jest cały czas bardzo duże. Widać je przede wszystkim wśród osób, które zaczynają korzystać z internetu oraz tych, które już nie korzystają, choć kiedyś to robili. Doskonale potwierdza to analiza tego jak w latach 2009-2011 zmieniał się procent osób chodzących do kina, teatru lub na koncerty w czterech grupach wyodrębnianych według korzystania z internetu (wykres 9).

Wykres 9. Zmiana uczestniczenia w różnych typach wydarzeń w latach 2009-2011 w zależności od korzystania z internetu. Dane: *Diagnoza społeczna*, opracowanie własne.



Wśród osób, które nie korzystały z internetu ani w 2009 ani w 2011 roku, odsetek chodzących do kina, teatru lub na koncerty nieznacznie zmalał. Duży przyrost wszystkich aktywności jest za to widoczny wśród osób, które od 2009 roku zaczęły korzystać z internetu. Co ciekawe, wśród tych, którzy korzystali z Sieci w 2009 roku, a obecnie tego nie robią, bardzo spadła liczba uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych. Wśród osób, które z internetu korzystają ponad dwa lata praktycznie nic się nie zmieniło. Jednak tak jak pokazywał wykres 8, internauci i tak już wcześniej wykazywali się znacznie większą aktywnością.

Warto też wspomnieć, że użytkownicy internetu poświęcają wyraźnie mniej czasu na oglądanie telewizji niż osoby niekorzystające. Prawie dwa razy częściej są wśród nich osoby, które telewizji nie oglądają. Znacznie mniej internautów poświęca na oglądanie telewizji powyżej trzech godzin dziennie.

Podsumowując przedstawione tu wyniki, należy stwierdzić, że internet nie zastępuje, ale sprzyja uczestnictwu w kulturze poza Siecią. Wyraźne zmiany aktywności osób, które zaczęły korzystać z sieci i spadek wśród tych, którzy korzystać przestali pokazują, że dostępność informacji i dyskusji o kulturze w Sieci może mieć faktycznie bardzo duże znaczenie dla uczestnictwa. Podkreślić należy również, że najbardziej zainteresowani treściami kultury najaktywniej wykorzystują internet, uczestniczą w dyskusjach, poszukują i pobierają interesujące ich treści, a jednocześnie częściej niż inni biorą udział w aktywnościach kulturalnych poza Siecią. Ci aktywni użytkownicy internetu i treści kultury są grupą, której warto się szczególnie przyjrzeć, co zostało zrobione w badaniach prezentowanych w raporcie.

6. Praktyki kulturowe aktywnych internautów

Nasze badanie pilotażowe jednoznacznie wykazało, że społeczny obieg treści w formatach cyfrowych – także na nośnikach fizycznych – jest udziałem niemal wyłącznie internautów. Na pytanie o korzystanie z muzyki, filmów, zdjęć lub książek w postaci elektronicznej (e-booków) nagranych jako pliki na fizycznym nośniku, takim jak płyta CD\DVD-R, pendrive, przenośny dysk twardy, 12% internautów odpowiedziało, że korzystało z tej formy w zeszłym tygodniu; 9% internautów – 1–4 tygodnie temu; 9% – wcześniej. Plików na nośnikach fizycznych używało więc łącznie 30% internautów, podczas gdy pośród nieinternautów – z definicji nieobecnych w nieformalnym obiegu treści zapośredniczonym przez internet – we wszystkich wymienionych przedziałach czasowych łącznie tę formę dostępu do treści wykorzystało 4% osób. Dowodzi to, że **mimo możliwości kopiowania treści, także na nośniki fizyczne, i wynoszenia ich poza przestrzeń sieci komputerowych, w praktyce nieformalna wymiana treści rozgrywa się przede wszystkim w przestrzeni komunikacji sieciowej.**

Dlatego uznaliśmy, że o ile badanie pilotażowe pozwoliło nam określić zasięg nieformalnej cyrkulacji treści cyfrowych w polskim społeczeństwie i ustalić przybliżone rozmiary obiegu nieformalnego, o tyle to druga – główna – faza badania powinna zostać ograniczona do populacji internautów. Wśród osób niekorzystających z internetu interesujące nas praktyki są bowiem marginalne. Dodatkowo uznaliśmy za uzasadnione skoncentrowanie się na określonym segmencie internautów: opisanej poniżej tzw. nowej generacji użytkowników. O ile przyjęta powszechnie miara bycia internautą zakłada korzystanie przynajmniej raz w miesiącu, zdecydowaliśmy skupić się na grupie regularnych użytkowników, w której – jak zakładamy – praktyki związane z nieformalnymi obiegami treści cyfrowych wystąpią w pełniejszej formie. W odniesieniu do niej bardziej uprawomocnione jest też mówienie o związkach korzystania z Sieci ze zmianami uczestnictwa w kulturze. Równocześnie jednak postanowiliśmy sproblematyzować samo zagadnienie „korzystania z internetu", które w sytuacji, gdy dotyczy przynajmniej połowy Polaków, maskuje występujące między internautami różnice.

6.1. Internauci nowej generacji?

Chcąc wskazać punkty odniesienia dla analizowanej przez nas grupy społecznej aktywnych internautów, warto wspomnieć o raporcie z badania *Diagnoza Internetu 2009*, przeprowadzonego na dużej, lecz niereprezentatywnej próbie internautów. Autorzy opracowania podkreślają jego pilotażowy charakter, dlatego „proces rekrutacji

do badania został tak skonstruowany, aby jak najskuteczniej wychwycić osoby, które z internetu korzystają bardzo intensywnie, po kilka godzin dziennie"[47]. Efekty tej decyzji widać w wynikach badań aktywności kulturalnych. Są następujące: 42% ankietowanych deklarowało, że chodzi na koncerty kilka razy w roku – w ogóle nie chodzi na nie zaledwie 28%. W wypadku kina te wskaźniki wyniosły odpowiednio 74% i 11%. Dla porównania, z danych GUS (dane również z roku 2009, za Obserwatorium Żywej Kultury[48]) wynika, że przynajmniej raz w roku do kina chodzi 30% Polaków, a na koncerty – 16%. Rozbieżności są więc ogromne – procent osób aktywnych w tej grupie jest bliski procentowi osób nieaktywnych wg wskaźników GUS: do kina chodzi minimum raz w roku 89% respondentów *Diagnozy Internetu* i 30% ankietowanych GUS; na koncerty – 72% respondentów *Diagnozy* i 16% ankietowanych GUS[49].

Wydaje się więc, że **aktywne korzystanie z internetu – co potwierdza nasze badanie – jest silnie związane z ogólną aktywnością kulturalną.** Oczywiście, jak pisaliśmy już wcześniej, nie chodzi wyłącznie o stymulujący wpływ internetu, który deklarują to sami badani. Także o to, że w chwili obecnej aktywne korzystanie z internetu częściej jest udziałem osób, które nie tylko są młodsze, lepiej wykształcone i zamożniejsze od średniej krajowej, lecz także posiadają wyższy kapitał kulturowy. Zdajemy sobie sprawę, że jest to silna teza, wskazująca też, odwrotnie, na powiązanie wykluczenia cyfrowego z szerszym wykluczeniem kulturowym. Jednak badając reprezentatywną dla polskiej populacji grupę aktywnych internautów, uzyskaliśmy wyniki wskazujące na związki między intensywnością korzystania z treści kultury a regularnością korzystania z internetu.

Chcąc zbadać osoby najaktywniej uczestniczące w nieformalnym obiegu treści kultury, w istocie dotarliśmy do grupy, która najaktywniej uczestniczy w życiu kulturalnym w ogóle. Grupa ta korzysta w sposób ponadprzeciętny z oferty instytucji publicznych i komercyjnych, ale równocześnie – w sytuacji, gdy ta oferta nie odpowiada na ich zapotrzebowanie – angażuje się w praktyki społeczne ustanawiające nowe, alternatywne obiegi. Aktywni internauci mobilizują swoje kompetencje i zasoby techniczne oraz społeczne, by dotrzeć do treści kultury na warunkach, które uznają za najlepsze dla siebie. Jednocześnie są to osoby, które aspirują do aktywnego korzystania z treści kultury, są też gotowe uczestniczyć w oficjalnym obiegu treści kultury. Szczególnie dobrze widać to w wypadku książek, które – jak się okazuje – wśród aktywnych internautów wcale nie tracą swojego statusu, a raczej przeciwnie (piszemy o tym w części 6.3. raportu, str. 58).

47 K. Krejtz, A. Nowak, *Znaczenie internetu dla funkcjonowania jednostki w społeczeństwie informacyjnym* [w:] *Diagnoza internetu 2009*, red. K. Krejtz, Warszawa: WAiP 2009, s. 15.

48 http://www.obserwatoriumkultury.pl/sub,pl,obserwatorium-zywej-kultury.html.

49 W. Ciemniewski, *Sposób spędzania wolnego czasu i aktywność społeczna internautów* [w:] *Diagnoza internetu 2009*, red. K. Krejtz, Warszawa: WAiP 2009, ss. 89-90.

Wyniki przeprowadzonego w 2011 roku w Wielkiej Brytanii badania realizowanego w ramach corocznego panelu *World Internet Project*[50] (WIP) wskazują na wyodrębnianie się wśród użytkowników internetu nowej, specyficznej grupy osób. Są to tzw. internauci nowej generacji (*Next Generation Users*, *NGU*), których charakteryzują cechy wyróżniające ich na tle przeciętnych użytkowników Sieci. Internauci nowej generacji na znacznie większą niż przeciętna skalę korzystają z urządzeń mobilnych, tak więc łączą się z internetem nie tylko za pomocą komputerów stacjonarnych, ale w równym stopniu z telefonów komórkowych i urządzeń przenośnych, będąc w ruchu. Są także wyjątkowo aktywni na poziomie praktyk kulturowych: charakteryzują się wysokim stopniem produkcji treści cyfrowych, tworzą własne strony internetowe i blogi, kręcą filmy i fotografują. Są też bardziej skłonni dzielić się zdjęciami i filmami w portalach społecznościowych, uczestniczyć w rozmowach na listach dyskusyjnych. Użytkownicy ci również częściej niż inni traktują internet jako źródło rozrywki i informacji. Łączą się z internetem, aby pobierać pliki muzyczne i wideo bez względu na miejsce, w którym się znajdują. Wreszcie, bardziej aktywnie niż przeciętni użytkownicy pobierają darmowe pliki przez internet, ale są również bardziej skłonni do płacenia online za usługi czy treści. Internet staje się dla nich też podstawowym źródłem informacji o świecie.

Czy w Polsce mamy taką grupę? Zanim poszukamy odpowiedzi na to pytanie, trzeba zrobić kilka zastrzeżeń. Pomimo wytycznych z brytyjskiego raportu, trudno o jednoznaczne zdefiniowanie internautów nowej generacji – poza ogólnym stwierdzeniem, że są to osoby korzystające z nowoczesnych technologii komunikowania do podniesienia jakości swojego życia. Trudno więc sprowadzić tę koncepcję do czytelnej, operacyjnej definicji, opartej na liczbie godzin spędzanych w Sieci, sposobach łączenia się z nią czy rodzaju wykorzystywanych usług. Kolejną trudność rodzi przyjmowane implicite założenie, że internet ma jednorodnie pozytywny potencjał - z którego to korzystają internauci nowej generacji. My jednak traktujemy tę kategorię jako neutralną i nie przyjmujemy z góry żadnych założeń o skutkach korzystania z internetu przez internautów nowej generacji. Uznajemy jednak, że dzielenie internautów na bardziej i mniej aktywnych staje się koniecznością wobec wysokiego poziomu penetracji internetu i związanego z tym wzrostu różnorodności wewnątrz samej populacji internautów[51]. Także w naszym kraju – stąd, pomimo zastrzeżeń, pochylmy się nad poszukiwaniem polskich internautów nowej generacji, próbując jednak powiązać aktywne korzystanie z internetu z korzystaniem z treści kultury.

Socjologowie badający wyodrębnianie się nowej grupy internautów zwracają uwagę

50 W. Dutton, G. Blank, *Next Generation Users: The Internet in Britain*, University of Oxford, Oxford Internet Institute 2011, http://www.oii.ox.ac.uk/publications/oxis2011_report.pdf.

51 Por. E. Hargittai, *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*. „First Monday", 7(4), 2002.

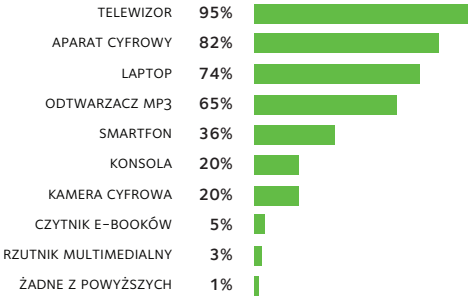
przede wszystkim na zagrożenie nowym rodzajem wykluczenia cyfrowego, które tworzy podział na użytkowników bardziej zaawansowanych oraz tych, którzy z internetu korzystają w podstawowym zakresie. W Wielkiej Brytanii nowa grupa aktywnych internautów obejmuje 42% wszystkich użytkowników internetu. Internauci nowej generacji, co może zaskakiwać, są niejednorodni pod względem wieku – ich przedstawicieli możemy znaleźć zarówno wśród nastolatków, jaki i osób po pięćdziesiątce. Nie są to zatem wyłącznie ludzie młodzi, pokolenie często określane mianem *digital natives* (cyfrowych tubylców), a raczej aktywni przedstawiciele różnych pokoleń. Internautów nowej generacji częściej można spotkać wśród studentów, osób aktywnych zawodowo, rzadziej – wśród emerytów czy bezrobotnych. Kluczowym czynnikiem charakteryzującym aktywnych użytkowników internetu jest wysoki poziom ich dochodów. Nowa generacja użytkowników internetu nie pojawiła się w Wielkiej Brytanii nagle – w poprzednich edycjach badania *World Internet Project* zarysowywały się już pewne sygnały wskazujące na wyodrębnianie się tej grupy. Wyniki badań z 2007 pokazały stopniowe różnicowanie się użytkowników internetu. Jednak wyraźne rozwarstwienie ujawniło się w latach późniejszych, równolegle z szybko rozwijającym się rynkiem zaawansowanych smartfonów i tabletów. Jak duża jest ta grupa w Polsce?

Na podstawie danych z polskiej edycji *World Internet Project 2011* możemy mówić o pierwszych sygnałach zwiastujących kształtowanie się tej grupy w naszym kraju. Spośród wszystkich użytkowników internetu 10% deklaruje, że uzyskuje połączenie za pomocą telefonów komórkowych. Natomiast w grupach bardziej aktywnych internautów zastosowanie urządzeń mobilnych sięga 20%. Przypuszczając jednak, że zarówno poziom adopcji technologii mobilnych, jak i poziom dochodów są w Polsce znacząco różne od tych w Wielkiej Brytanii, proponujemy jednak odejście od bezpośredniego porównywania wskaźników dotyczących polskich i brytyjskich internautów. W zamian pragniemy definiować nowy segment internautów relacyjnie. Zakładamy więc, że internauci nowej generacji to ci, którzy korzystają z rozmaitych usług internetowych znacznie aktywniej niż większość osób korzystających z internetu – i z tej perspektywy staramy się ustalić relacje pomiędzy działaniami w Sieci a aktywnościami kulturowymi Polaków. Jak bowiem pokazała druga tura naszego badania, aktywni polscy internauci są wyjątkowo aktywnymi konsumentami, ale też redystrybutorami treści kulturowych. Wskaźniki aktywności badanej grupy są nie tylko zdecydowanie wyższe niż w wypadku osób niekorzystających z internetu, które ankietowaliśmy w badaniu pilotażowym, lecz także wyraźnie wyższe niż w wypadku ogółu internautów ankietowanych w pierwszej fazie badania.

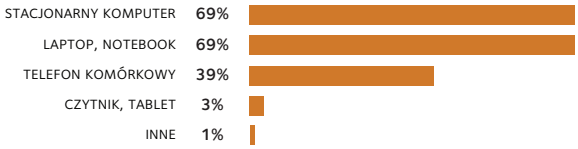
Zaryzykujemy więc stwierdzenie, że badani przez nas w głównym badaniu internauci to grupa, której cechy wskazują na wyodrębnianie się polskich internautów nowej generacji. Jednym z ich wyróżników mogą być wskaźniki sprzętowe. Choć dalecy jesteśmy od uznania kwestii fizycznego dostępu i jakości sprzętu za kluczowy wymiar korzystania z internetu,

to traktujemy go jako dobrą miarę wyróżniającą grupę bardziej aktywnych internautów – gotowych więcej inwestować w nowoczesny sprzęt (a równocześnie dysponujących zasobami finansowymi pozwalającymi na takie inwestycje). Ważną cechą internautów nowej generacji jest ich mobilność, korzystanie z internetu na urządzeniach przenośnych, telefonach komórkowych czy tabletach – dosłownie w biegu. Z polskiej edycji *World Internet Project 2011* wynika, że z internetu przez telefon komórkowy korzysta w Polsce 10% użytkowników Sieci (o 2% więcej niż przed rokiem). Jednak w grupach, które jako pierwsze adaptują nowe technologie, ten odsetek jest znacznie większy: na przykład z dostępu do internetu przez telefon komórkowy korzysta aż 20% studentów. Na tym tle respondenci naszego badania wykazują się wyjątkowo dużą aktywnością w zakresie wykorzystywania urządzeń mobilnych do łączenia się z internetem – 39% respondentów nawiązywało połączenie internetowe za pomocą telefonu komórkowego. W *World Internet Project Poland* zaobserwowano, że w ciągu ostatniego roku wzrosła też liczba osób używających laptopów – z 20% do 28%. Wśród badanych przez nas aktywnych internautów ten wskaźnik jest dużo wyższy i wynosi 69%. Pytani o posiadane urządzenia, aż w trzech przypadkach na cztery nasi respondenci deklarują posiadanie laptopa – praktycznie trzy razy więcej niż wśród badanych polskiej edycji *WIP*.

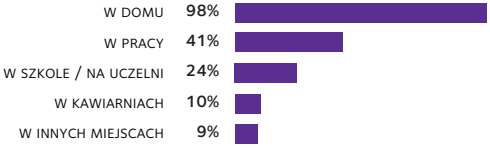
Wykres 10. Urządzenia elektroniczne w gospodarstwie domowym (n=1283)



Wykres 11. Urządzenia wykorzystywane do łączenia się z internetem (n=1283)



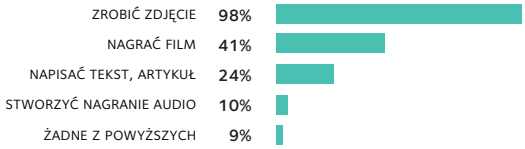
Wykres 12. Miejsce korzystania z internetu (n=1283)



Wśród ankietowanych widać rosnący trend odchodzenia od jednego stałego miejsca korzystania z Sieci. Choć praktycznie wszyscy (95%) respondenci korzystają z internetu w domu, to wielu użytkowników robi to także poza domem – głównie w miejscu pracy (41%) lub na uczelni (24%). 10% respondentów łączy się z internetem w kawiarni, prawdopodobnie korzystając z darmowego dostępu, który oferują niektóre lokale. Dane opisujące zachowania brytyjskich internautów są bardzo podobne: 97% respondentów korzysta z internetu w domu, 47% – w pracy, 21% – na uczelni i 13% – w kawiarni. W brytyjskim badaniu internauci deklarowali też, że łączą się z internetem przez telefon komórkowy (73%) oraz w cudzym domu (55%).

Wyróżnikiem nowej generacji internautów jest nie tylko mobilność, lecz przede wszystkim widoczne zaangażowanie zarówno w konsumpcję treści, jak i w jej produkcję. Na tle przywoływanych wcześniej w tym raporcie wyników takich badań, jak *Diagnoza społeczna* czy *World Internet Project*, badani przez nas internauci charakteryzują się szczególnie wysoką aktywnością twórczą. Jeśli chodzi o produkcję treści cyfrowych, to podstawową czynnością, do której przyznają się prawie wszyscy (93% ankietowanych), jest robienie zdjęć. Duża grupa osób nagrywa również filmy (42%), prawie jedna czwarta ankietowanych pisze własne teksty, 7% nagrało w ciągu ostatniego roku utwór muzyczny (patrz Wykres 13.).

Wykres 13. Które z tych czynności zdarzyło się Panu/i zrobić w ciągu ostatnich 12 m-cy? (n=1283)



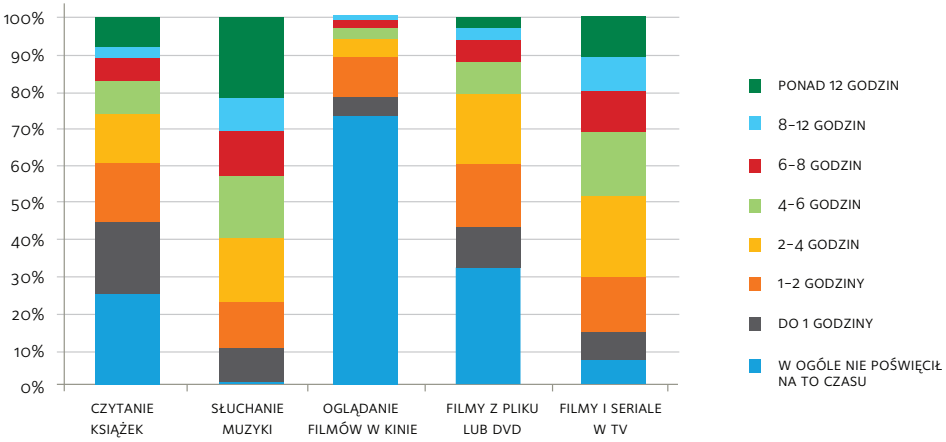
Dla internautów nowej generacji równie ważne jak tworzenie jest także upowszechnianie twórczości. W badaniu pytaliśmy o to, czy respondenci zamieścili w internecie któryś z utworów stworzonych przez siebie w ostatnim roku. Do dzielenia się online własną twórczością przyznaje się 57% badanych. Ponad połowa aktywnych polskich internautów zamieściła w Sieci zrobione przez siebie fotografie. Inne działania twórcze są znacznie mniej rozpowszechnione w Internecie – 9% badanych umieściło online nagrane przez siebie filmy lub napisane teksty. Własną muzykę udostępnia tylko garstka osób (3%). W porównaniu do brytyjskich internautów nowej generacji, wyniki badania polskich internautów wskazują na znacznie niższy poziom zaangażowania twórczego. Podobnie jest tylko w przypadku publikowania zdjęć: fotografie opublikowała połowa naszych respondentów – w porównaniu do 64% brytyjskich użytkowników nowej generacji. Co się tyczy innych treści, porównania wypadają wyraźnie gorzej: poniżej 10% polskich użytkowników publikuje teksty i filmy, a tylko 3% nagrania muzyczne. W przypadku Brytyjczyków te odsetki są znacznie wyższe, odpowiednio 42% dla publikowania wideo, 31% dla publikowania blogów, 21% dzieli się własną twórczością literacką.

Pewne wyobrażenie o wysokim poziomie aktywności badanej grupy daje ilość czasu, jaki poświęca ona na czytanie książek, słuchanie muzyki i oglądanie filmów (patrz Wykres 14.). Znaczące przy tym dla zrozumienia specyfiki aktywnych internautów jest intensywność, z jaką oglądają telewizję. Wprawdzie 93% deklaruje oglądanie telewizji, to jednak połowa ankietowanych oglądała filmy i seriale w telewizji od 4 do 8 godzin, a jedynie 20% powyżej 8 godzin tygodniowo. Nawet zakładając, że pytając o oglądanie filmów i telewizji otrzymujemy wyniki niższe od całego czasu poświęconego na oglądanie telewizji, to jest to poziom dużo niższy od średniej. Według TNS OBOP w roku 2010 statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji 3 godziny i 42 minuty dziennie, a więc blisko 26 godzin tygodniowo[52]. Aktywni internauci nadal oglądają telewizję, ale dużo rzadziej niż średnia krajowa. Wyraźnie widać też korelację z wiekiem, tzn. dużo czasu przed telewizorami spędza

52 Por. TNS OBOP, *Rynek telewizyjny w 2010 roku*, http://www.obop.pl/uploads/6621/Rynek_telewizyjny_w_2010_-_podsumowanie.pdf

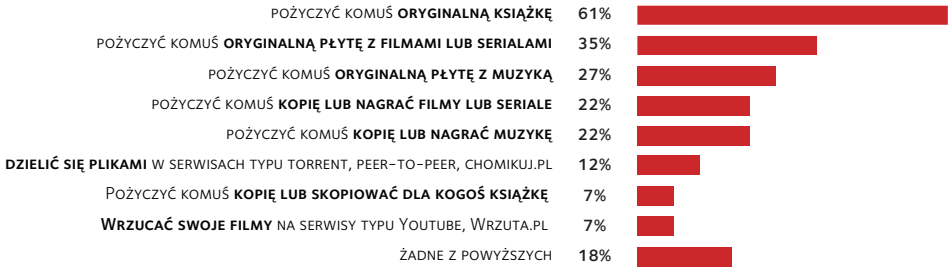
więcej starszych respondentów. Stosunkowo wiele godzin internauci poświęcają na słuchanie muzyki.

Wykres 14. Czas poświęcony łącznie na wymienione czynności w ciągu ostatnich 7 dni (n=1283)



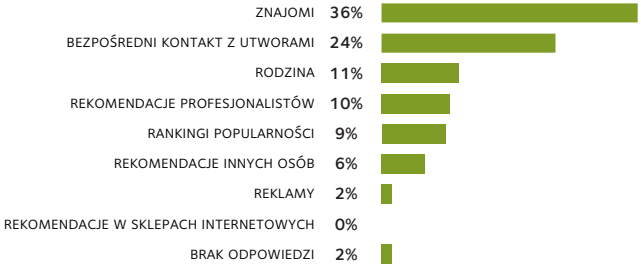
Charakterystyczną cechą internautów nowej generacji jest też większa niż przeciętna skłonność do płacenia za treści i usługi online. W badanej przez nas grupie internautów wysoki odsetek osób deklaruje zakup treści kultury online – nieco ponad jedna trzecia badanych (37%) w ciągu ostatniego roku korzystała z płatnego dostępu do treści w internecie. Największą popularnością cieszą się filmy lub seriale online – za korzystanie z tych treści zapłaciło 30% ankietowanych. Dostęp do muzyki i prasy opłaciło odpowiednio 10% i 15% respondentów. Dla porównania, w badaniu pilotażowym kupowanie filmów i seriali lub muzyki online zadeklarowało odpowiednio około 3% i około 2% internautów

Wykres 15. Którą z tych czynności zdarzyło się Panu/i wykonać w ciągu ostatnich 3 m-cy? (n=1283)



W badaniu interesuje nas zarówno formalna, jak i nieformalna skala obiegu treści kultury w środowisku aktywnych internautów. Pytaliśmy o działania związane z wymianą treści realizowane w okresie ostatnich trzech miesięcy (patrz wykres 15.). Wyniki pokazują, że dominującą formą wymiany w badanej grupie nadal są fizyczne artefakty, takie jak książki i oryginalne płyty CD. 61% respondentów twierdzi, że w badanym okresie pożyczyła innym oryginalną książkę, 31% – oryginalną płytę z filmami lub serialami, 27% – oryginalną płytę z muzyką. Jednak rola kopii w obiegu treści kultury jest istotna. Jedna piąta badanych angażuje się w wymianę plików z kopiami utworów muzycznych czy filmowych, a jedna dziesiąta dzieli się plikami w serwisach typu peer-to-peer. Wymiana kopii jest znacznie częstszym zjawiskiem w grupie osób w wieku 20–24.

Wykres 16. Najważniejsze źródła rekomendacji na temat tego, co czytać, oglądać i słuchać (n=1283)

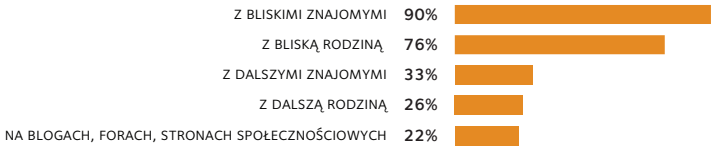


Skąd internauci czerpią inspirację na temat wyboru treści, z którymi się zapoznają (patrz Wykres 16.)? Największy wpływ mają znajomi – 36% respondentów kieruje się właśnie

ich sugestiami. Wysoka pozycja najbliższego kręgu znajomych jest najbardziej widoczna wśród osób bardzo młodych i młodych, gdzie odpowiednio na znajomych wskazuje 46% i 48% badanych. Im respondenci starsi, tym mniej liczą się ze zdaniem znajomych, a bardziej polegają na bezpośrednim kontakcie z utworami w radiu, telewizji lub internecie. Opinia znajomych odgrywa ważniejszą rolę w kreowaniu gustów osób z wyższym wykształceniem niż wśród osób z wykształceniem podstawowym. Bezpośredni kontakt to drugi (24% respondentów) najważniejszy sposób pozyskiwania rekomendacji na temat treści kultury. Trzecie miejsce zajmuje rodzina, radami której kieruje się 11% badanych. Tu widoczna jest relacja między wiekiem a poziomem wykształcenia: im respondenci starsi i im mniej wykształceni, tym częściej polegają na zdaniu najbliższych.

Prawie tyle samo, bo 10% badanych czerpie wiedzę z profesjonalnych recenzji dziennikarzy i krytyków (choć można się zastanawiać, czy profesjonaliści nie są w jakiejś części twórcami sądów, później rozprzestrzenianych wśród znajomych). Warto podkreślić bardzo niską pozycję rekomendacji osób, których nie znamy, a które publikują swoje opinie w Internecie, a oraz brak zainteresowania respondentów rekomendacjami umieszczanymi w sklepach internetowych (lub też brak zaufania do nich).

Wykres 17. Z kim dzieli się Pan/i opinią o książkach, muzyce czy filmach? (n=1283)



Przyglądając się praktykom kulturowym internautów, warto również zwrócić uwagę na to, w jakim stopniu badani respondenci sami upubliczniają swoje wrażenia i rekomendacje (patrz Wykres 17.). Dzielenie się opinią jest praktyką dosyć powszechną, angażującą 71% respondentów. Spośród nich badani najczęściej rozmawiali o treściach kultury z bliską rodziną (90%) i znajomymi, z którymi regularnie się spotykają (76%). Na drugim planie pozostaje dalsza rodzina i znajomi. Trzeba również zaznaczyć, że dla jednej piątej respondentów istotnym kanałem, który wykorzystują do dzielenia się wrażeniami związanymi z przeżyciami kulturalnymi, jest internet – blogi, fora i strony społecznościowe. Aktywni internauci są bardziej skorzy do umieszczania w Sieci własnych opini, niż do korzystania z cudzych.

Z wymienionych kanałów korzystają najczęściej osoby do 25. roku życia (26% spośród respondentów w tej grupie wiekowej wskazało kanały internetowe jako miejsce, gdzie dzielą się opinią), najrzadziej – osoby powyżej 40. roku życia (13%).

6.2. Skala udziału w nieformalnych obiegach treści wśród aktywnych internautów

Badanie pilotażowe wykazało relatywnie wysoką skalę udziału w nieformalnych obiegach treści – będących dla znaczącej części tych badanych, którzy byli internautami, kluczowym obok mediów źródłem nadawczym treści. Istotna grupa internautów deklarowała przy tym całkowity brak korzystania z rynkowego obiegu treści – np. płyt CD i DVD, książek czy zakupów treści w postaci cyfrowej.

W grupie aktywnych internautów udział w nieformalnych obiegach treści jest niemal powszechny. Najwięcej z nich – 88% – uczestniczy w nieformalnym obiegu muzyki; 73% w nieformalnym obiegu książek, a 78% w nieformalnym obiegu filmów (wszystkie dane dotyczą aktywności w ostatnich 3 miesiącach przed momentem realizacji badania). Obiegi te obejmują zarówno ściąganie treści z internetu, korzystanie z treści ściągniętych przez innych domowników, kopiowanie treści od rodziny i znajomych, jak i np. kserowanie i skanowanie książek, pożyczanie sobie płyt CD i DVD lub książek.

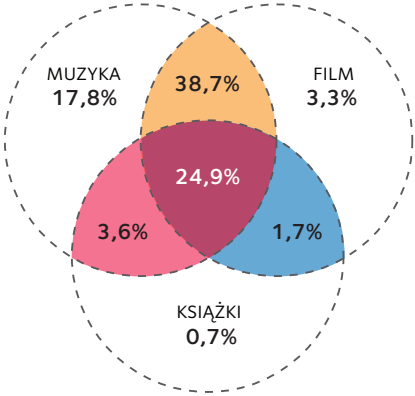
Jeśli połączymy aktywność w tych trzech obszarach, to 72% respondentów deklaruje ściąganie plików z internetu – np. z sieci wymiany plików lub ze stron z plikami. Jeśli udział w tych obiegach zdefiniujemy szerzej, tak by objął wszelkie nieformalne kanały dostępu do treści online (a więc też np. streaming, wymienianie się plikami przez znajomych itd.), to udział w takich obiegach deklaruje 92% przebadanych internautów. Patrząc jeszcze szerzej i uwzględniając także nieformalne obiegi treści na nośnikach fizycznych (wymianę i kopiowanie książek lub płyt CD i DVD), to w tak zdefiniowanych obiegach uczestniczą praktycznie wszyscy przebadani internauci (95%). **Nasze badanie dowodzi więc, że nieformalna, pozarynkowa ekonomia treści kulturowych jest normą wśród osób korzystających na co dzień z internetu. Dodatkowo trzy czwarte badanych deklaruje udział w obiegach związanych ze ściąganiem treści.**

Uzyskane wyniki nie tylko wskazują, że perspektywa nieformalnego obiegu treści kultury jest produktywna analitycznie, gdyż wskazuje na obszar zdumiewająco rozległy. Sugerują również, że jest to zjawisko, które w najbliższych latach prawdopodobnie będzie się rozszerzać, wraz ze wzrostem grupy aktywnych internautów. I chociaż intensywnego i wprawnego korzystania z internetu nie można jednoznacznie łączyć z uczestnictwem w obiegach nieformalnych, to widać tu silną korelację, która daje się zresztą dość łatwo interpretować: osoby aktywnie korzystające z Sieci mają stosunkowo łatwiejszy od innych dostęp do informacji na temat treści kultury. Równocześnie mogą łatwo komunikować się z innymi internautami oraz te treści pozyskiwać – tworząc wspomniane we wstępie techno-społeczne instytucje partnerskiej wymiany treści.

Podział obiegu nieformalnych treści online na trzy obszary (książki, muzyka, filmy),

uwidacznia, że przeważająca część internautów uczestniczy w obiegu muzyki – jedynie 6% internautów korzysta tylko z obiegów filmów lub książek. Największa grupa (39%) korzysta poprzez Sieć z filmów i muzyki, kolejne 25% bierze udział we wszystkich trzech obiegach. Jednocześnie widać wyraźne różnice pomiędzy skalą uczestnictwa w poszczególnych obiegach: 85% słucha muzyki, 69% ogląda filmy, a jedynie 31% czyta książki.

Wykres 18. Udział internautów w trzech obiegach treści (n=1283)



W przeciwieństwie do wyników badania pilotażowego, w którym dało się wyróżnić odróżniające się od siebie grupy osób korzystających z treści jedynie w streamingu oraz je ściągających, badanie aktywnych internautów wykazało, że znacząca ich część (61%) uczestniczy w obydwu typach obiegów. 15% korzysta z treści jedynie w streamingu, a 10% tylko je ściąga.

Po przedstawieniu skali zjawiska, w dalszej części omówimy je w rozbiciu na poszczególne typy treści: książki, muzykę i filmy/seriale telewizyjne. Równocześnie w każdym z omawianych przypadków odwołamy się do innego kontekstu. Aktywności związane z czytaniem i kupowaniem książek posłużą do pokazania, jak niezwykłą na tle wszystkich Polaków grupą są aktywni internauci i że korzystanie z nowych technologii komunikowania nie osłabia zainteresowania tradycyjnymi formami uczestnictwa w kulturze. W części poświęconej muzyce zwrócimy uwagę na domowe zbiory treści w formatach fizycznych i w postaci plików oraz poruszymy kwestię oryginalności tych treści. Wskażemy też zmiany praktyk korzystania użytkowników, co najlepiej ilustruje właśnie przykład preferowanych sposobów kolekcjonowania muzyki. W wypadku filmu wskażemy na relacje pomiędzy korzystaniem z treści za pośrednictwem internetu a wizytami w kinie. Zajmiemy się także czynnikami, które wpływają na uczestnictwo w obiegach nieformalnych.

6.3. Książki

Odejście od aspiracyjnego podejścia do korzystania z treści kultury staje się coraz powszechniejszym trendem. Jednak w informacjach na temat aktywności kulturowych Polaków wciąż obserwujemy spore rozbieżności. Według badania Biblioteki Narodowej zaledwie 44% Polaków przyznało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy w roku 2010 miało kontakt z dowolną książką (przy czym kontakt nie jest przecież jednoznaczny z lekturą). W tej grupie zakup deklarowało 38% badanych – czyli ok. 17% populacji[53]. Z kolei raport *World Internet Project 2011* wykazuje, że 33% Polaków nie przeczytało w ciągu ostatniego roku żadnej książki[54]. W pozostałej grupie blisko połowa – dokładnie 48% – oświadczyła, że kupiła książkę w księgarni, do tego 8% – w księgarni internetowej, a 6% – przez internet[55]. Oznacza to, że 32% Polaków kupuje książki (uwzględniając fakt, że niektóre osoby kupują książki jednocześnie z różnych źródeł). Pomimo bardzo liberalnego sformułowania pytania w badaniu realizowanym dla Biblioteki Narodowej („kontakt z książką"), mamy więc blisko dwukrotną różnicę. Jak na tym tle wygląda nasze badanie?

Wyniki z badania pilotażowego (przeprowadzonego na reprezentatywnej grupie Polaków) są bliższe rezultatom badania Biblioteki Narodowej, są nawet bardziej pesymistyczne. Z ankiet przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie całej populacji wynika, że w ciągu ostatniego roku książkę nabyło zaledwie 10% ankietowanej, z czego 12% kupiło e-booki (zaledwie 1% populacji, ale zarazem grupa tak mała, że mieszcząca się w granicy błędu statystycznego). Książki (nie tylko z bibliotek, ale też od znajomych) pożycza 15% respondentów, a czyta online (np. z użyciem Google Books) 8% internautów, czyli 4% całej ankietowanej grupy. Po wyodrębnieniu z całej populacji internautów wskaźniki oczywiście rosną – książki kupuje 14% „zwykłych" internautów, a pożycza 23%. Równocześnie nie widać konkurencji między obiegiem formalnym i nieformalnym. Ten pierwszy jest silnie związany z książkami w formie papierowej (ze względu na ciągle niską popularność e-książek), i opiera się na ich kupowaniu lub wypożyczaniu z bibliotek. Niemniej osoby zdobywające książki w formie plików w Sieci są najliczniejszą grupą wśród osób kupujących książki.

Na tle wyników pilotażu i w porównaniu do badań Biblioteki Narodowej oraz *World Internet Project*, wyniki czytelnictwa w badanej grupie aktywnych internautów są nieproporcjonalnie wysokie. Według naszych badań 89% badanych przeczytało w ciągu ostatniego roku jakąś książkę. Jest to wyraźny dowód na to, że **mamy do czynienia z grupą**

53 *Z czytelnictwem nadal źle – raport z badań Biblioteki Narodowej*, dz.cyt.

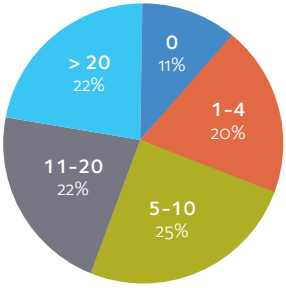
54 *World Internet Project Poland 2011*, dz.cyt., s. 68.

55 Tamże, s. 69.

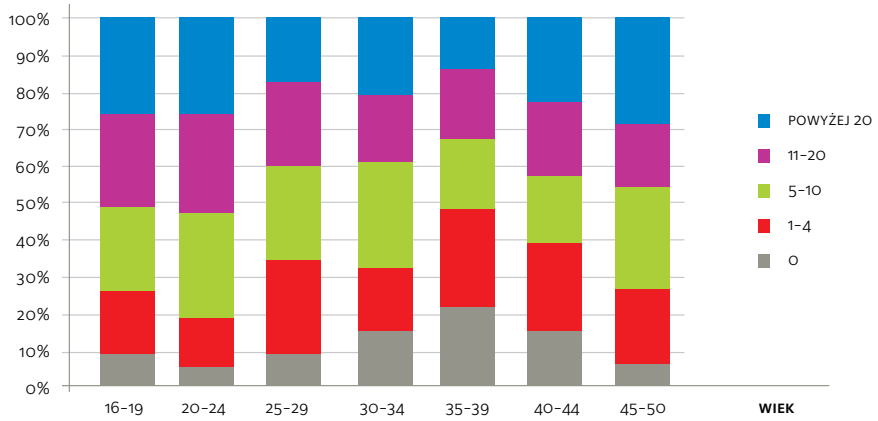
osób wyjątkowo aktywną kulturowo na tle całej populacji, ale też na tle ogółu internautów. Należy jednak wziąć pod uwagę, że pytając o przeczytane książki, uwzględnialiśmy zarówno utwory literackie, jak i np. wydania naukowe, podręczniki, poradniki, komiksy, książki w wersji elektronicznej oraz audiobooki. Nie chodziło nam jednak wyłącznie o kontakt z dowolną książką – jak w przypadku badań Biblioteki Narodowej – ale o lekturę książki (wskazuje na to czasownik „przeczytał" w zadawanym pytaniu).

W badanej grupie aż 69% osób zadeklarowało lekturę ponad 5 książek (patrz Wykres 19. i 20.). Jedna czwarta ankietowanych przeczytała w ostatnim roku powyżej 20. książek. W badanej grupie tylko 11% respondentów przyznaje, że nie przeczytało żadnej książki w ciągu ostatniego roku. Jest to dwa razy mniejsza grupa niż w przypadku internautów uczestniczących w badaniu *World Internet Project*, gdzie odsetek nieczytających wynosi 22%. Wyraźne są również różnice między płciami, które wyraźnie wskazują na większą aktywność kobiet. Tylko 5% respondentek przyznaje, że nie przeczytało żadnej książki. Tej samej odpowiedzi udzieliło 17% mężczyzn. Znaczne różnice między płciami widoczne są również wśród osób, które czytają najwięcej. Ponad 20 książek przeczytała prawie jedna trzecia kobiet (29%) i 16% mężczyzn.

Wykres 19. Liczba książek przeczytanych w ciągu ostatniego roku (n=1283)



Wykres 20. Liczba książek przeczytanych w ciągu ostatniego roku w rozkładzie wiekowym (n=1283)

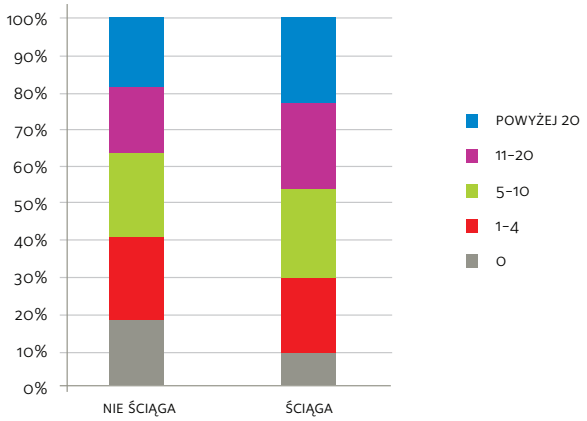


Gdy przyjrzymy się rozkładowi grup wiekowych, zwrócimy uwagę, że najwięcej książek czytają najmłodsi i najstarsi ankietowani. Szczególnie dużo czytają osoby między 20. a 24. rokiem życia, a także respondenci w wieku 45–50 lat. Należy jednak pamiętać, że w grupie respondentów do 30. roku życia znajdują się uczniowie i studenci, korzystający z wielu książek w ramach obowiązków szkolnych. Osoby uczące się są na tle polskiej populacji relatywnie aktywne czytelniczo - wg badań Biblioteki Narodowej jakikolwiek kontakt z książką w roku 2010 deklarowało 67% uczniów i studentów, podczas gdy polska średnia wyniosła 44%[56].

Jeśli chodzi o okres ostatnich trzech miesięcy, wyniki czytelnictwa w badanej grupie są również bardzo wysokie – 81% respondentów czytało książki w wersji papierowej, 34% czytało je w wersji elektronicznej, a 18% słuchało audiobooków. Zwraca uwagę wysoki odsetek czytelników książek elektronicznych – jedna trzecia respondentów zetknęła się z utworami w formacie elektronicznym.

56 Por. *Z czytelnictwem nadal źle - raport z badań Biblioteki Narodowej*, dz.cyt

Wykres 21. Liczba przeczytanych książek dla osób ściągających i nieściągających treści (n=1283)



Znaczące w kontekście tematu naszego badania jest porównanie zachowań osób deklarujących pobieranie darmowych plików z internetu oraz osób nieściągających plików mimo intensywnego korzystania z internetu. Jeśli chodzi o porównanie liczby przeczytanych książek wśród osób ściągających i nieściągających, to **widać niewielkie, a jednak znaczące różnice, które wskazują na większą aktywność czytelniczą osób, które pobierają darmowe pliki z internetu.** Widać to już na poziomie odsetka osób, które nie przeczytały w ostatnim roku żadnej książki: w grupie osób nieściągających jest to 18%, natomiast w grupie ściągających – dwukrotnie mniej (9%). Różnice są też widoczne przy porównywaniu odsetka osób czytających najwięcej. Wśród ściągających pliki 46% deklaruje, że przeczytało ponad 11 książek, natomiast w grupie nieściągających odsetek ten wynosi 37%.

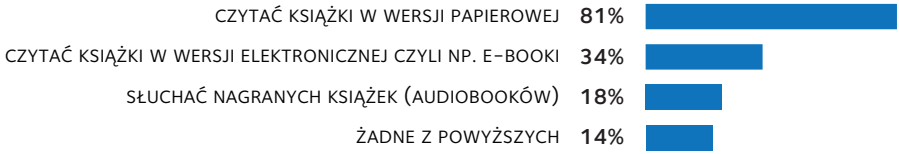
Nadal ważnym źródłem książek pozostaje rynek – 68% ankietowanych twierdzi, że w okresie ostatnich 3 miesięcy kupiło książkę. O wysokiej aktywności badanej grupy świadczy fakt, że jedna czwarta respondentów kupiła na własny użytek ponad cztery książki. Zakup przynajmniej jednej publikacji książkowej na prezent deklaruje 43% badanych.

Badana grupa wyróżnia się pod względem otwartości na nowe formy dostępu do literatury. Respondenci deklarują korzystanie z formatów cyfrowych – 34% czytało w ostatnim okresie książki w wersji elektronicznej, a 18% słuchało audiobooków. Spośród użytkowników tzw. e-booków 30% kupiło dla siebie książkę elektroniczną. Równolegle internauci intensywnie uczestniczą w sieciach wymiany plików z książkami elektronicznymi

– prawie 80% respondentów ściągnęło z internetu książki elektroniczne bez żadnych opłat. Aż 30% badanych pobrało więcej niż cztery e-booki, a 13% – więcej niż 10. Średnia liczba książek ściągniętych za darmo w ciągu ostatnich trzech miesięcy wynosi dla tej grupy 5 (przy jednej kupionej dla siebie i prawie dwóch pożyczonych lub skopiowanych od innych). Występuje tu wyraźna korelacja z wiekiem: najstarsi ściągają zdecydowanie najmniej, podczas gdy najwięcej plików książkowych pobierają ludzie w wieku 25–29 lat. Prawie połowa respondentów pożyczyła lub skopiowała książkę elektroniczną od innej osoby.

W świetle powyższego wyraźnie widać, że nawet w tak aktywnej grupie penetracja książek w formacie audio jest nadal stosunkowo niska. Wśród osób, które deklarują korzystanie z tej formy kontaktu z literaturą (18% wszystkich badanych), jedna trzecia kupiła co najmniej jednego audiobooka dla siebie, dwie trzecie osób ściągnęło książkę audio za darmo z internetu, a połowa skopiowała lub pożyczyła od innych osób co najmniej jedną. Jeśli przyjrzymy się średniej liczbie książek w tych trzech kategoriach, to widzimy, że osoby korzystające z książek do słuchania w ciągu trzech miesięcy ściągnęły średnio 2,5 egzemplarza z internetu, skopiowały lub pożyczyły od innych średnio 1,5 książki i jedną kupili dla siebie.

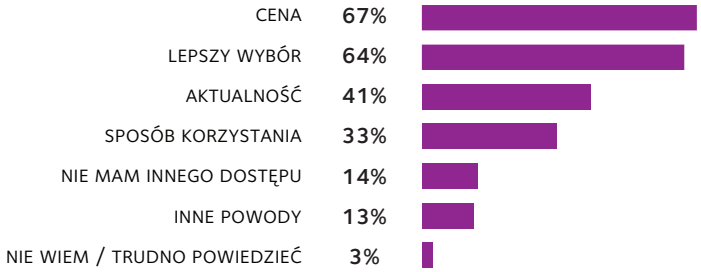
Wykres 22. Które z poniższych czynności zdarzyło się Panu/i wykonać w ciągu ostatnich 3 m-cy? (n=1283)



Mimo dostępu do treści cyfrowych, internauci nie rezygnują z tradycyjnych źródeł dostępu do książek (patrz Wykres 22.). W porównaniu do wyników pilotażu, w którym 15% ankietowanych deklarowało, że korzysta z biblioteki, bardzo duży odsetek badanych internautów wypożycza książki. Dwie trzecie respondentów skorzystało z wypożyczalni w okresie ostatnich trzech miesięcy, a jedna trzecia badanych wypożyczyła ponad 4 książki. Dla osób, które w ostatnich 3 miesiącach czytały książki papierowe, średnia liczba wypożyczonych z biblioteki książek wynosi ponad 5 egzemplarzy. Trzeba jednak brać pod uwagę liczną grupę respondentów w wieku szkolnym. Potwierdza to spojrzenie na rozkład wieku osób, które najwięcej wypożyczają. Najbardziej aktywnych użytkowników biblioteki odnajdujemy wśród osób poniżej 25. roku życia. W tej samej grupie średnia liczba kupionych dla siebie pozycji to ponad 2,5 książki.

Połowa respondentów pożyczała lub kserowała w tym okresie książki od innych. W tej grupie – jak nietrudno się domyślić, bo przecież kserowanie książek i ich fragmentów, choć stanowi część obiegu nieformalnego, jest w istocie jednym z kluczowych elementów studiowania w Polsce – najaktywniejsze są osoby w wieku 20–24. Średnia skserowanych lub zeskanowanych książek to prawie 2 egzemplarze.

Wykres 23. Powody ściągania książek z internetu za darmo (n=402)



Analiza zachowań internautów pokazuje, że internet jest dla nich ważnym źródłem treści kultury. Istotna jest zatem kwestia motywacji, która stoi za decyzją o wykorzystywaniu tego kanału dostępu. W badaniu zadaliśmy respondentom pytanie o to, dlaczego pozyskują książki z internetu za darmo. Wyniki uświadamiają nam konieczność odejścia od jednowymiarowego uzasadniania praktyk pobierania darmowych plików tylko i wyłącznie oszczędnościami finansowymi płynącymi z tytułu pozyskania treści bez konieczności płacenia za nie. Motywacja ta jest oczywiście nadal bardzo silna, gdyż 67% ankietowanych wskazuje na zbyt wysoką cenę książek jako główny czynnik korzystania z darmowego dostępu do książek online.

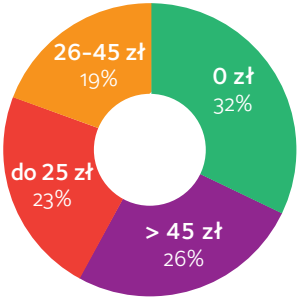
Warto jednak zwrócić uwagę, że prawie tyle samo osób (64%) ściągających książki z Sieci uzasadnia swoje postępowanie oferowanymi przez internet większym wyborem i łatwością wyszukiwania interesujących ich pozycji. Jak pokażemy w częściach poświęconych muzyce i filmowi, te motywacje są bardzo podobne także w przypadku innych mediów. **Fakt, iż wybór jest równie ważny co cena, świadczy o tym, że respondenci mają wysokie oczekiwania w stosunku do rynku publikacji książkowych, że są aktywnymi konsumentami o wyrobionych preferencjach, ceniącymi szeroką ofertę i szybki dostęp do treści.** Potwierdza to również wysoka liczba respondentów, którzy podkreślają wagę dostępu do nowości – 40% osób ściągających książki z Sieci uważa, że dostępna w Sieci oferta książek jest bardziej aktualna niż oferta rynkowa. Kwestia lepszego wyboru ma szczególne znaczenie dla osób w wieku 20–24 lata. W tej grupie internautów aż 80%

respondentów uznało ten czynnik jako istotny dla podjęcia decyzji o pobraniu pliku z internetu.

Jedna trzecia internautów ściągających książki z Sieci podkreśla większą wygodę korzystania z cyfrowych wersji książek, takich jak książki elektroniczne czy audiobooki. Dla nich właśnie cyfrowy format jest argumentem, który przemawia za używaniem książek ściągniętych z internetu.

Trzeba się również przyjrzeć kwestii trudnego dostępu do treści, na który wskazało 14% ankietowanych jako uzasadnienie korzystania z darmowego dostępu do książek online. W przypadku tej motywacji bardzo istotne jest zróżnicowanie ze względu na wielkość miejscowości – między nią a częstotliwością wyboru tej motywacji widać wyraźną zależność. Na trudny dostęp do książek w miejscu zamieszkania wskazuje 31% osób zamieszkujących gminy wiejskie, 11% mieszkańców miast do 19 tys. mieszkańców i 2% mieszkańców miast powyżej 100 tys. Widać zatem istotną funkcję internetu, dzięki któremu internauci kompensują braki lokalnej infrastruktury kulturalnej.

Wykres 24. Średnie wydatki na książki w ciągu 1 miesiąca (n=1283)



Badani przez nas internauci znaczną część konsumowanych przez siebie dóbr kultury czerpią z internetu, najczęściej za nie nie płacąc. Jak dużą sumę pieniędzy przeznaczają w związku z tym na zakup książek? Choć prawie jedna trzecia respondentów deklaruje, że nie wydaje miesięcznie na książki ani złotówki, to wśród całej badanej grupy deklarowane kwoty są relatywnie wysokie. Prawie połowa respondentów (45%) wydaje na zakup książek średnio powyżej 26 zł w ciągu miesiąca, z czego aż jedna czwarta badanych internautów wydaje ponad 45 zł. W tym przypadku widzimy wyraźną zależność między wysokimi wydatkami na książki a poziomem wykształcenia respondentów: im wyższe wykształcenie, tym wyższe deklarowane sumy wydane na zakup książek. W grupie osób z wykształceniem podstawowym ponad połowa na książki nie wydaje miesięcznie nic.

6.4. Muzyka

Praktyki związane ze słuchaniem muzyki wśród badanych przez nas aktywnych internautów wyglądały w ciągu ostatniego kwartału następująco: 91% słuchało radia (w sposób tradycyjny lub przez internet); 81% słuchało muzyki z plików lub skopiowanych płyt CD; 71% słuchało muzyki w internetowych serwisach strumieniowych, takich jak Last.fm czy YouTube; 55% respondentów słuchało muzyki z płyt CD; oraz 30% słuchało muzyki na koncercie.

W rankingu najpopularniejszych aktywności przewodzi więc radio, przed treściami z obiegów nieformalnych – plików lub skopiowanych płyt CD, oraz z serwisów strumieniowych (jak już kilkakrotnie pisaliśmy, status treści oferowanych za pośrednictwem takich usług jest różny). Nasi ankietowani stosunkowo aktywnie chodzą też na koncerty. Niewątpliwym efektem korzystania z komputera i internetu jest stosunkowo niska pozycja oryginalnych płyt CD. Zbliżoną popularność oryginalne płyty oraz pliki i skopiowane płyty CD zyskują dopiero wśród respondentów w wieku 40 i więcej lat. Odwrotna sytuacja ma miejsce wśród osób w wieku do 34 lat, gdzie popularność plików i kopiowanych płyt jest wyższa od średniej.

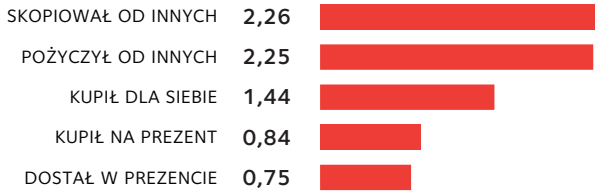
Na ile chętnie badani kupują muzykę? Tu sytuacja jest o tyle skomplikowana, że choć – jak pokazaliśmy wyżej – CD nie jest dziś kluczowym nośnikiem dla korzystania z muzyki, to w naszym kraju obieg formalny wciąż zbudowany jest właśnie wokół płyt. Oferta sklepów internetowych sprzedających pliki jest ograniczona (należy zaznaczyć, że w czasie gdy realizowaliśmy badanie, nie działał jeszcze polski serwis iTunes, który ma szansę spopularyzować kupno muzyki online). Niespełna 29% całej badanej grupy w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie kupiło płytę CD. Płytę kupił zbliżony procent osób korzystających z plików – co wynika z opisanej wcześniej skali uczestnictwa w obiegu formalnym, a przede wszystkim ze skali pobierania plików w badanej grupie aktywnych internautów. Deklarowane miesięczne wydatki na muzykę w wypadku aż 51% ankietowanych wyniosły jednak zero złotych. Co może zaskakiwać, w wypadku osób korzystających z plików ściągniętych z internetu, odsetek osób niewydających na muzykę żadnych pieniędzy jest nieco niższy i wynosi 47%. 21% ankietowanych miesięcznie wydaje na muzykę do 30 zł, powyżej tej kwoty – pozostałe 28%.

Jak badani uzasadniają darmowe ściąganie plików z internetu? Tą kwestią szerzej zajmiemy się w rozdziale poświęconym filmowi (różnice dotyczące wskazywanych powodów odpowiednio pomiędzy muzyką i filmem/serialami są niewielkie). W obu przypadkach aż 72% osób uczestniczących w obiegu nieformalnym podaje zbyt wysoką cenę oryginalnych treści. Zbliżona jest także grupa osób motywowanych większym wyborem oferty poza oficjalnymi kanałami dystrybucji (przy muzyce ten argument zyskał 73 punkty procentowe,

a przy filmie 75 punktów). Pewne rozbieżności pojawiły się przy kryterium aktualności – ważniejszym w wypadku filmu (67% wskazań wobec 56% przy muzyce) – oraz przy argumencie, że w miejscu zamieszkania respondenta nie ma lepszej alternatywy (15% dla muzyki i 20% dla filmu) – co zapewne ma związek z dostępem do kin, w niewielkich miejscowościach nieco trudniejszym niż kupno płyty z muzyką. Największe różnice zanotowaliśmy w kategorii „wygoda" – 49% osób korzystających z plików z filmami uznało, że jest to wygodniejsze od innych form dostępu, a w wypadku muzyki ten odsetek wyniósł aż 67%. Bez wątpienia wynika to z upowszechnienia odtwarzaczy mp3 i silniejszego niż w wypadku filmów zrośnięcia się oderwanej od fizycznych nośników muzyki z codziennymi praktykami kulturowymi.

Kluczową dla nas kwestią jest udział w nieformalnym, społecznym obiegu muzyki. Krążą w nim zarówno treści na oryginalnych nośnikach, jak i treści pozyskane w sposób nieformalny (na przykład utwory ściągnięte z Sieci, skopiowane na nośnik fizyczny). 33% spośród wszystkich ankietowanych w ciągu ostatniego kwartału pożyczyło od kogoś płytę CD, a 20% dostało ją w prezencie. Co więcej, 45% ankietowanych w ciągu ostatniego kwartału słuchało muzyki ściągniętej z internetu przez kogoś z domowników. Listę społecznych użyć nagrań muzycznych dopełnia kopiowanie – płytę lub pliki dla kogoś nagrał co czwarty ankietowany – oraz udostępnianie muzyki innym osobom w Sieci, co zadeklarowało 17% ankietowanych.

Wykres 25. Średnia liczba oryginalnych płyt CD, które w ostatnich 3 miesiącach respondent... (n=1283)



Aż 73% osób, które zadeklarowały słuchanie muzyki z plików lub skopiowanych płyt, przyznało, że w ciągu ostatniego kwartału ściągały z Sieci darmowe pliki z muzyką. Regularnie ściąga więc ponad 58% wszystkich badanych przez nas aktywnych internautów, z tym że częściej niż podaje średnia ściągają osoby do 34. roku życia. **Na ile intensywnie te osoby ściągają muzykę z obiegu nieformalnego? Jak się okazuje – przeważnie niezbyt intensywnie.** Aż 63% ściągających w ciągu kwartału pobrało nie więcej niż

5 albumów, 16% – między 6 a 10 albumami. Więcej niż 10 ściągnęło zaledwie 12% ściągających (pozostali ankietowani wybrali odpowiedź „Nie wiem/trudno powiedzieć").

Wśród ankietowanych chodzenie na koncerty raz do roku deklaruje 22%, a 2-3 razy w roku – 24%. Co dwa, trzy miesiące na koncert chodzi co dziesiąty ankietowany, przynajmniej raz w miesiącu – 4% badanych. Jak uczestnictwo w koncertach koreluje z korzystaniem z nieformalnego obiegu? Aktywność osób słuchających muzyki z plików jest tylko nieco wyższa od średniej, a różnica nie jest znacząca. Podobnie wygląda sytuacja uczestnictwa w festiwalach muzycznych, mniej popularnych od koncertów. W całej badanej grupie 2-3 razy w roku w festiwalach muzycznych bierze udział 15% ankietowanych, a mniej więcej raz do roku – 24%. Osoby słuchające muzyki z plików i w tym wypadku lokują się minimalnie powyżej średniej.

6.5. Domowe biblioteki, płytoteki i filmoteki

Poniżej przedstawiamy informacje na temat wielkości zbiorów książkowych, muzycznych i filmowych znajdujących się w gospodarstwach domowych naszych respondentów. Porównujemy również średnią wielkość kolekcji z wielkością zbiorów osób korzystających z plików (zakładając, że w większości sytuacji pochodzą one z obiegu nieformalnego), a także przedstawiamy proporcje pomiędzy oryginalną a nieoryginalną częścią zgromadzonych zbiorów (znów: z wyszczególnieniem osób deklarujących korzystanie z danego medium w postaci pliku).

70% procent respondentów ma w domu ponad 50 książek. Jedna dziesiąta respondentów posiada zbiory przekraczające 500 tytułów, a prawie połowa ankietowanych (45%) ma w domu więcej niż 50, ale mniej niż 250 książek. Tylko 1% ankietowanych nie ma żadnej książki.

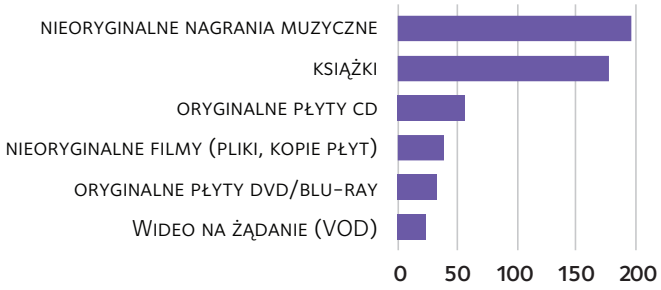
Widać wyraźną zależność między liczbą posiadanych książek a poziomem wykształcenia respondentów. W grupie internautów z wyższym wykształceniem aż jedna trzecia respondentów posiada więcej niż 251 książek. Równocześnie wyniki badania wyraźnie pokazują, że choć w drugim etapie zajęliśmy się grupą zarówno wyjątkowo aktywną w zakresie korzystania z nowych technologii, jak i po prostu dużo czytającą, to nawet wśród tych osób książki elektroniczne są wciąż mało popularne. Połowa badanej grupy nie posiada w swoich prywatnych zbiorach ani jednego e-booka. Jedna trzecia posiada do 25 książek elektronicznych, a 16% procent ankietowanych ma więcej niż 25 książek w tym formacie.

Liczba ankietowanych, którzy nie posiadają w swoim domu żadnej płyty CD jest bardzo mała – wynosi 5%. Zbiory płytowe są jednak znacznie mniejsze niż kolekcje książek – aż 44% właścicieli płyt, posiada ich nie więcej niż 25. 24% ankietowanych posiada od 26

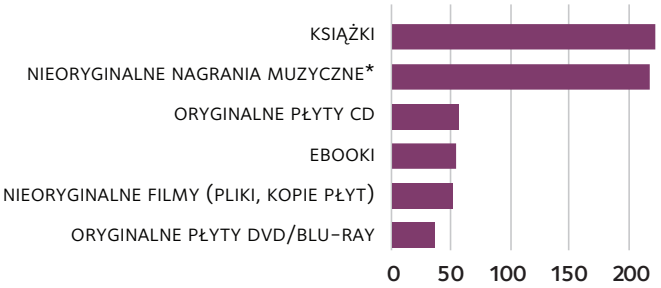
do 50 płyt, a 13% – od 51 do 100. Powyżej 100 płyt CD posiada 14%. Mniej popularne – choć nieporównywalnie powszechniejsze niż e-booki – są nieoryginalne nagrania w formie płyt muzycznych lub plików mp3. Posiada je 61% ankietowanych. Zaledwie 9% tej grupy rygorystycznie organizuje je w albumy i deklaruje, że nie posiada pojedynczych plików. Aż 48% tej grupy deklaruje za to, że posiada wyłącznie pojedyncze pliki z nagraniami.

Z kolei zbiory filmowe są mocno zróżnicowane w kwestii liczebności. Choć średnia zbiorów naszych respondentów wynosi 32,3 oryginalnych płyt DVD i/lub Blu-ray, to zbiory aż 54% ankietowanych zamykają się w przedziale 1–25 płyt. Żadnej płyty z filmem nie posiada zaledwie 13% ankietowanych. Kolekcje od 26 do 50 płyt posiada 17% respondentów, od 51 do 100 płyt – 8%. Zbiory liczące ponad 100 płyt posiada zaledwie 4% ankietowanych (pozostali nie byli w stanie oszacować wielkości swoich zbiorów).

Wykres 26. Średnia wielkość zbiorów



Wykres 27. Średnia wielkość zbiorów osób, które korzystały z danego medium w postaci pliku



* Dotyczy całych albumów zgromadzonych na komputerze. Pojedyncze pliki okazały się zbyt trudne do oszacowania – aż 60% osób, które posiadają je na swoim komputerze, nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o wielkość zbioru.

W wypadku muzyki i filmów **wyraźnie widoczna jest relatywnie nieduża wielkość zbiorów nieoryginalnych, obejmujących skopiowane płyty i nagrania na komputerze.** Choć gromadzenie tych zbiorów nie pociąga za sobą żadnych kosztów, to średnia zbiorów filmowych składających się z kopii jest tylko nieznacznie większa niż w wypadku płyt i wynosi 38,1 filmu. Obraz ten jest jednak wypaczony przez nieco inny rozkład zbiorów – aż 33% ankietowanych nie posiada ani jednego nieoryginalnego filmu. Podobna grupa, bo 32%, posiada od 1 do 25, a zbiory liczące od 26 do 50 tytułów – już tylko 10%. Po 6% przypada na kolekcje od 51 do 100 filmów oraz zbiory powyżej 100 egzemplarzy. Większą liczbę filmów niż w kolekcjach oryginalnych może też sugerować fakt, że grupa osób, które wybrały odpowiedź „trudno powiedzieć", jest w tym wypadku przeszło trzykrotnie wyższa.

Mimo wszystko warto jednak podkreślić, że tylko niewielka grupa osób posiadających w swoich zbiorach nieautoryzowane kopie filmów, gromadzi ich dużą liczbę. Jeśli za posiadaczy dużych zbiorów uznamy osoby, które zadeklarowały posiadanie ponad 50 filmów, to będzie to zaledwie 12% wszystkich ankietowanych – co szósta osoba spośród tych, które w swoich zbiorach posiadają jakiekolwiek kopie. Nie zaobserwowaliśmy też radykalnych różnic pomiędzy grupami wiekowymi – o ile średnia osób posiadających ponad 50 filmów na skopiowanych płytach lub w postaci plików na komputerze wynosi 12%, to największy udział takich kolekcji w pojedynczym segmencie wiekowym, odnotowany wśród osób w wieku 25–29 lat, wynosi 16%. Oczywiście interpretacje tych wyników mogą być

różne – można je tłumaczyć zarówno stosunkowo niewielką liczbą pozyskiwanych filmów, jak i bieżącym czyszczeniem zbiorów po obejrzeniu danego nagrania.

Co jednak zaskakuje najbardziej, w wypadku muzyki i filmów liczebność zbiorów osób korzystających z plików nie odbiega wyraźnie od wielkości zbiorów całej ankietowanej grupy. To kolejny argument potwierdzający tezę, że osoby korzystające z obiegu nieformalnego nie posiadają wcale mniej licznych kolekcji oryginalnych treści. Obieg nieformalny wydaje się więc raczej funkcjonować równolegle do formalnego, a nie go zastępować. Co więcej, w wypadku księgozbiorów kolekcje osób korzystających z plików są większe niż w wypadku osób niekorzystających z książek w wersjach cyfrowych.

Technologia a praktyki korzystania z treści

Nowe technologie wywarły wyraźny wpływ na sposoby korzystania z treści kultury. Trudniejszy do zauważenia jest za to efekt zaspokajania swoich potrzeb kulturalnych wyłącznie w domu – osoby aktywnie korzystające z dostępu za pośrednictwem internetu równocześnie najczęściej są tymi, które wychodzą do kina i na koncerty. Wyraźnie jednak widać, że te zmiany dokonują się w różnych obszarach i są przede wszystkim efektem większej swobody decyzyjnej użytkowników. Najlepiej widać to po sposobie pobierania plików muzycznych – **zaledwie 8% pobierających ściąga wyłącznie całe albumy, 31% zarówno całe albumy, jak i pojedyncze pliki, za to aż 61% ściąga tylko pojedyncze pliki z muzyką! Schyłek albumów z muzyką widać też w strukturach kolekcji.** Jak widać tradycyjny model funkcjonowania branży muzycznej bardzo szybko został zredefiniowany przez swobodę korzystania z oferty internetowej. Być może jest to efekt myślenia o zarządzaniu treściami z perspektywy osób przyzwyczajonych do logiki bazy danych właściwej pracy z komputerem. Lev Manovich pisze o niej jako o formie kulturowej wypierającej uporządkowaną narrację[57]. Wydaje się, że osoby intensywnie korzystające z internetu coraz częściej mają potrzebę, by – przynajmniej jako jedna z opcji – dostępna była im właśnie możliwie najszersza paleta możliwości, nawet kosztem uporządkowania. Daje to szansę na stworzenie swoich indywidualnych zestawów muzycznych, bez konieczności opierania się na cudzych wyborach.

Zaskakuje także niewielka liczebność większości kolekcji – pomimo łatwego dostępu i chętnego sięgania do obiegu nieformalnego, a więc bezpłatnego, badani nie gromadzą większych zbiorów. Można to tłumaczyć świadomością, że **treści „czekają" w Sieci i nie ma większego sensu przechowywać ich na swoim komputerze lub archiwizować w inny sposób.** Po użyciu zostają skasowane. W pewnym sensie można uznać to za nieformalny odpowiednik modnego ostatnio modelu chmury, w którym użytkownik płacący

57 Por. L. Manovich, Język nowych mediów, przeł. P. Cypryański, Warszawa: WAiP 2006, ss. 333-364.

abonament może korzystać z treści, których nie ma na swoim komputerze, lecz korzysta z nich zdalnie, przez internet.

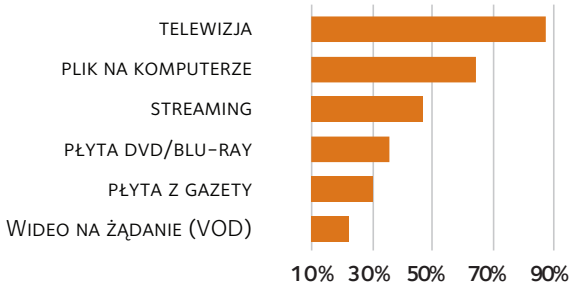
6.6. Film

W odróżnieniu od książek, a podobnie do muzyki, interfejs nie stanowi w wypadku filmów (w tym seriali) problemu. W przypadku e-booków, sposób korzystania jest pewną barierą – wciąż relatywnie niewielka grupa Polaków posiada stosowne czytniki (w grupie aktywnych internautów z drugiej tury naszego badania – 5%), a czytanie długich tekstów z ekranu komputera jest męczące. Z filmami jest inaczej. Kino już dawno przestało być podstawowym miejscem oglądania filmów. Premiera kinowa jest dziś raczej zaledwie początkiem życia filmu – zapewne najgłośniejszym etapem jego funkcjonowania, ale zarazem tylko wstępem do upowszechniania w różnych kanałach dystrybucji, także nieoficjalnych. Także nieoficjalnych. Technologia cyfrowa, która pojawiła się w polskich domach m.in. za sprawą kina domowego, utorowała również drogę dla oglądania filmów w serwisach zapewniających przekaz strumieniowy, gdzie trafiają też nieautoryzowane treści (zarówno poprzez serwisy ogólnego przeznaczenia, jak YouTube, jak i serwisy wyspecjalizowane, np. iitv.info). Użytkownicy korzystają też z plików ściąganych z sieci wymiany plików i internetowych repozytoriów, oglądanych później na ekranach komputerów, ale też na dużych ekranach podłączanych do komputerów, konsol itp.

Badana przez nas w drugim etapie projektu grupa na tle ogółu populacji jest bardzo aktywna jeśli chodzi o zainteresowanie filmem. Dobrze widać to choćby po częstotliwości wizyt w kinie. Według danych GUS w ciągu ostatniego roku w kinie było 30% Polaków (najbardziej aktualne dane pochodzą z roku 2009)[58]. Natomiast wśród respondentów drugiego etapu naszego badania ten odsetek to 82%. Znaczące, że najaktywniejszą część tej grupy stanowią właśnie osoby ściągające pliki z filmami z Sieci. Okazuje się, że udział w nieformalnej cyrkulacji filmów nie jest alternatywą dla wizyt w kinie, a raczej kolejną formą kontaktu z filmem. I tak, w grupie internautów, którzy ściągają ponad 10 plików filmowych na miesiąc, 49% osób chodzi do kina przynajmniej raz na kwartał. Wśród osób ściągających od 1 do 10 filmów miesięcznie grupa ta stanowi 40%, a wśród tych, którzy nie pobierają ich w ogóle – 34%. Wśród nieściągających najliczniejsza, bo obejmująca jedną czwartą badanych, jest grupa chodzących do kina najrzadziej (tj. rzadziej niż raz w roku). Wśród ściągających umiarkowanie intensywnie i intensywnie wielkość tej grupy wynosi po 14%. Dane te potwierdzają tezę, że **osoby zainteresowane filmem korzystają z różnych – formalnych i nieformalnych – sposobów dostępu do treści, którymi się interesują. Równocześnie osoby niebiorące udziału w obiegu nieformalnym najczęściej też nie korzystają z obiegu formalnego.**

58 Za: http://www.obserwatoriumkultury.pl/sub,pl,obserwatorium-zywej-kultury.html.

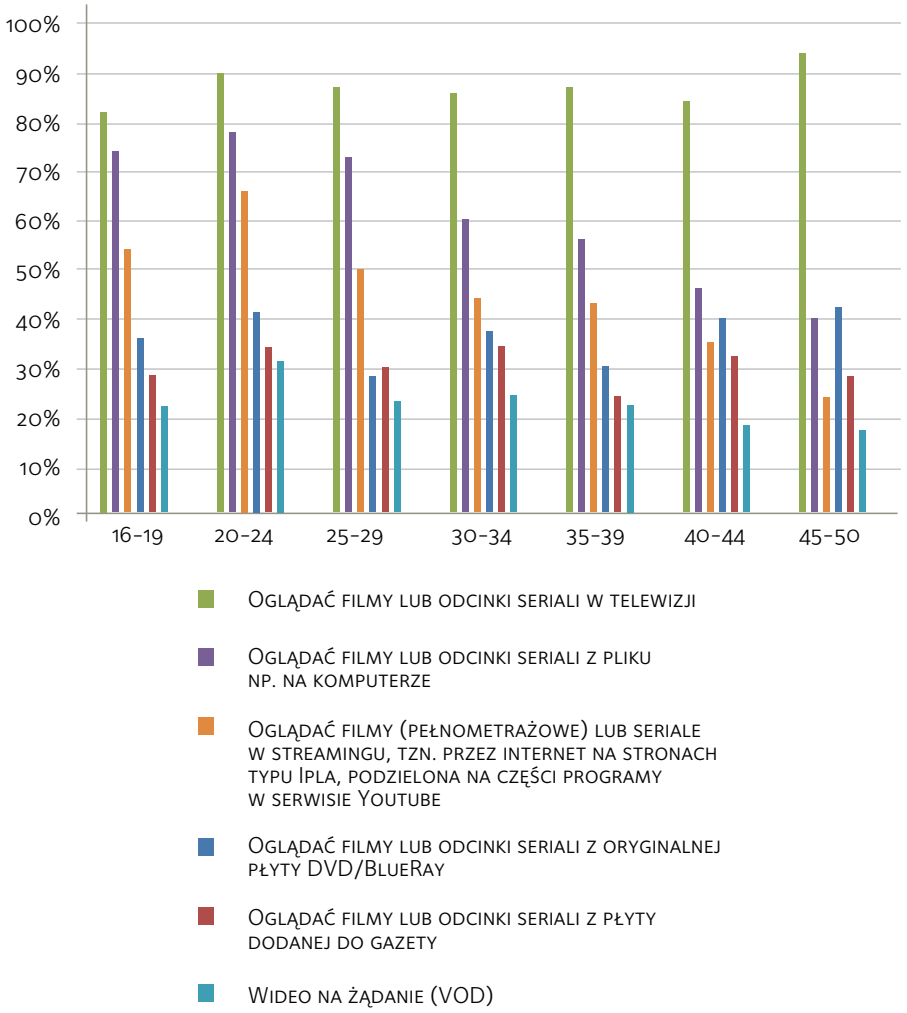
Wykres 28. Źródła dostępu do filmów w ostatnim miesiącu (n=1283)



Jak widać, pliki z komputera i streaming ustępują tylko telewizji. Telewizja pozostaje, jako nadal dominujące medium (i jest to zbieżne z innymi wynikami badań, np. *World Internet Project 2011 Poland*), głównym źródłem filmów i programów telewizyjnych (w wielu wypadkach dostępnych już także w Sieci), bez względu na grupę wiekową. Jednak większa popularność obiegu sieciowego od korzystania z filmów na nośnikach fizycznych wskazuje na znaczącą zmianę, która zaszła mniej więcej w ciągu ostatniej dekady. Dla młodszych segmentów populacji rola komputerowych źródeł jest przy tym większa (patrz Wykres 29.). Dla wszystkich respondentów w wieku do 39 lat najważniejszymi źródłami są kolejno – z różną częstością – telewizja, pliki i streaming. Skład pierwszej trójki źródeł zmienia się dopiero w grupie 40–50 lat: są to telewizja, pliki, a następnie DVD/Blu-ray. Znów jest to zbieżne z wynikami *World Internet Project*, w którym wyróżniono grupy Polaków spędzających ponad 10 godzin tygodniowo z jednej strony z internetem, a z drugiej z telewizją – a więc intensywnych użytkowników obu mediów. W pierwszej grupie przeważają osoby do 39. roku życia, a dominacja telewizji zaczyna się w grupach od 40. roku życia.

Znaczące jest porównanie tych danych z wynikami z pilotażu, w którym ściąganie plików było mniej popularne od przekazu strumieniowego. Można to interpretować w ten sposób, że aktywni internauci to w znacznej części użytkownicy z dużym stażem, którzy swoje nawyki pozyskiwania treści z internetu wyrobili już kilka lat temu, kiedy oferta serwisów oferujących streaming nie była tak duża jak dziś, dominowało za to właśnie pobieranie plików. Wydaje się jednak, że w najbliższych latach tendencja nabierania znaczenia przez serwisy streamingowe kosztem innych form będzie coraz istotniejsza – takie rozwiązania promować będzie także obieg formalny, ponadto już dziś widzimy (wykazaliśmy to w części poświęconej domowym kolekcjom), że posiadanie na własność dużych zbiorów treści jest praktyką dotyczącą zdecydowanej mniejszości internautów.

Wykres 29. Źródła dostępu do filmów i seriali w ostatnim miesiącu, w podziale na grupy wiekowe (n=1283)



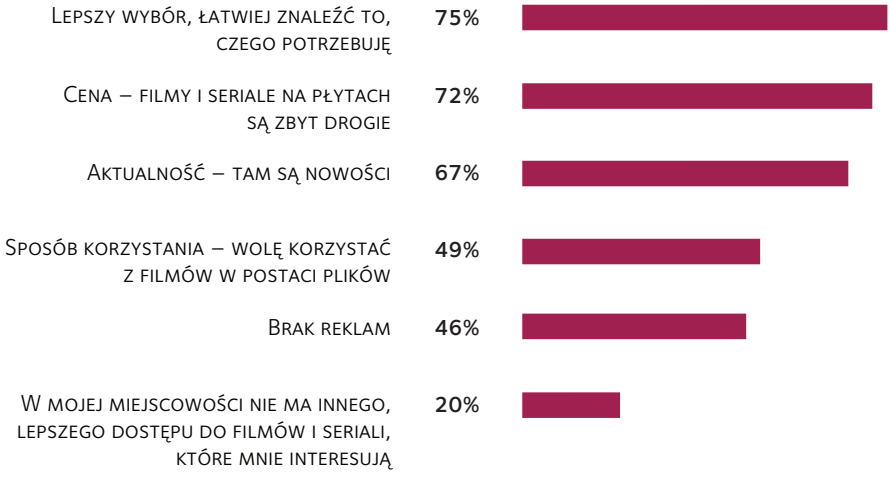
Spośród tych, którzy oglądali filmy z płyt DVD/Blu-ray, kupno oryginalnej płyty w ciągu ostatniego miesiąca deklaruje 49%, a z wypożyczalni lub od znajomych pożyczyło je aż 65%. 27% dostało płytę w prezencie. Dla osób oglądających filmy lub seriale z plików na

komputerze podstawowym źródłem nowych treści jest samodzielne pobieranie plików za darmo z internetu – w ciągu ostatniego miesiąca zrobiło tak 72% osób z tej grupy. Pomimo że w ankiecie pytaliśmy o relatywnie krótki czas – ostatni miesiąc – najwięcej spośród tych osób, bo 31%, ściągnęło 7 i więcej filmów/seriali, 23% zadeklarowało pobranie od 3 do 6. Dwóch – 9%, jednego – 10%. Choć pobieranie nie musi być równoznaczne z oglądaniem, trzeba uznać, że ich aktywność jest wysoka, a pobieranie filmów i seriali z Sieci dla większej części z nich jest raczej rutynową praktyką wpisującą się w ich aktywne życie kulturalne niż czymś, co można byłoby określić jako pojedynczy epizod.

Spośród osób korzystających w ostatnim miesiącu z pliku na komputerze aż 59% pożyczyło lub skopiowało filmy lub seriale od znajomych, i to tylko 9% zaledwie jeden, a 12% – dwa. Więcej osób – bo 21% (czyli ponad 36% grupy ściągających) – zadeklarowało pożyczenie lub skopiowanie od 3 do 6 filmów, a 17% – ponad 7. Widać więc wyraźnie, że **na techniczne sieci wymiany plików nakładają się sieci społeczne – wymiana filmów jest częścią życia rodzinnego i towarzyskiego.** Również wśród osób korzystających ze streamingu dominują aktywni widzowie – aż 28% stanowią osoby, które obejrzały 11 lub więcej filmów lub odcinków seriali. 46% obejrzało w ten sposób między trzema a dziesięcioma filmami lub odcinkami.

Porównanie różnych form dostępu do treści pod względem liczby filmów obejrzanych lub uzyskanych za pośrednictwem danego kanału pozwala mierzyć relatywne znaczenie poszczególnych obiegów. Dominującą formą dostępu jest ciągle telewizja, w której badani oglądali średnio ponad 26 filmów lub odcinków seriali miesięcznie. Drugą najważniejszą pod tym względem formą jest darmowy streaming, w którym badani obejrzeli średnio ponad 14 filmów lub odcinków. Kolejną były filmy ściągnięte jako pliki (średnio niemal dziewięć filmów miesięcznie) i filmy pożyczone lub skopiowane (prawie 4 miesięcznie). Najrzadziej używaną formą dostępu do filmów są nośniki fizyczne – płyty DVD i Blu-ray.

Wykres 30. Powody ściągania filmów i seriali z internetu za darmo (n=590)



O powody ściągania za darmo filmów i seriali pytaliśmy respondentów oglądających filmy z plików, które samodzielnie ściągają. Oprócz spodziewanej odpowiedzi, mianowicie ceny, istotne okazały się być także kwestia wyboru oraz aktualności. W dalszej kolejności respondenci wskazywali również swobodę użycia i brak reklam. Stosunkowo niewielu użytkowników zgodziło się z argumentem, że w ich miejscowości nie ma innych, lepszych sposobów dostępu do tych treści – niezależnie od rozmiaru miejscowości. Wydaje się więc, że **w wypadku osób sprawnie posługujących się internetem argument o wymuszonym przez okoliczności korzystaniem z obiegu nieformalnego nie jest kluczowy. Dla większości osób decyzja o takim, a nie innym sposobie dostępu jest raczej racjonalnym wyborem użytkowników, którzy uznają, że w ten sposób zyskują możliwość skorzystania z największego zakresu dostępnych treści, dającą największą swobodę ich użycia** (to zresztą wniosek wielokrotnie powracający w opracowaniach dotyczących nieformalnej cyrkulacji mediów).

Trzeba jednak zauważyć zróżnicowanie w różnych grupach – przede wszystkim dotyczące wielkości miejscowości, kluczowej przy tym akurat wskaźniku. **Zgłaszana przez respondentów trudność w dostępie do innych form rośnie w sposób odwrotnie proporcjonalny do wielkości miejsca zamieszkania:** o ile w wypadku osób mieszkających w miastach od 100 tys. mieszkańców wzwyż liczba osób wskazujących na trudność tego typu to ok. 3–4% i należy ją uznać za statystycznie nieistotną, o tyle w miastach o wielkości

między 20 a 100 tys. mieszkańców wskazało ją już 14% ankietowanych. W miastach do 19 tys. mieszkańców – aż 28%, w gminach wiejskich – aż 38%, a różnice są statystycznie istotne. Nie można więc lekceważyć roli, jaką zapośredniczone przez internet nieformalne formy dostępu do filmów pełnią na obszarach o słabo rozwiniętej infrastrukturze kulturalnej.

W kwestii braku „innego, lepszego" dostępu widać też różnice pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi – wyróżnia się grupa 16–19 lat, w której 31% wymienia ten powód, w porównaniu z 19% lub mniej w starszych grupach wiekowych. Trudno jednoznacznie orzec, co jest przyczyną – być może wyższe wymagania najmłodszych użytkowników co do elastyczności dostępu, a może silniejsze oczekiwania związane z niskim kosztem pozyskania.

Analizując nieformalne obiegi treści warto pamiętać, że w przypadku treści w postaci ściąganych plików mogą one po pobraniu być udostępniane innym osobom: członkom rodziny, znajomym lub osobom mieszkającym w tym samym gospodarstwie domowym. Jak już zostało wspomniane, wśród korzystających z filmów w postaci plików (64% ankietowanych internautów) 72% samodzielnie pobiera je z Sieci. 40% tej grupy twierdzi, że w ciągu ostatniego miesiąca oglądało filmy uzyskane za darmo z internetu przez innego z domowników. Na pytanie o to, kto w gospodarstwie pożycza lub ściąga filmy i seriale do oglądania, 36% spośród badanych deklarujących oglądanie filmów przyznało, że robi to samodzielnie; 32% stwierdziło, że zajmuje się tym szereg osób, a 10% wskazało, że robi to inna osoba (18% nie udzieliło odpowiedzi - co dowodzi, że jest to temat potencjalnie drażliwy).

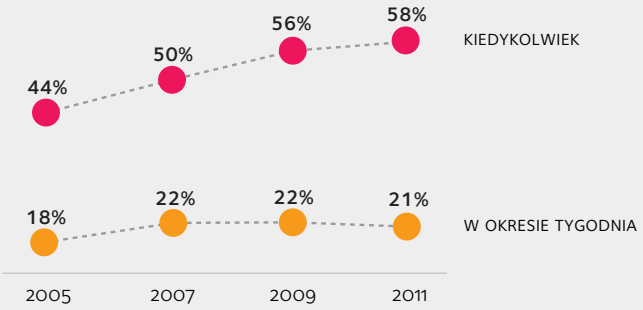
Kultura w Sieci - swoboda dostępu, wolność użycia

Dominik Batorski

Wraz z digitalizacją coraz większej ilości treści kultury rośnie rola internetu jako narzędzia bezpośredniego dostępu do tych treści. Rodzi to oczywiście problemy związane z opłacalnością produkcji tych treści i koniecznością zmiany modelu wynagradzania twórców. Jak pokazuje niniejszy raport, obiegowe opinie dotyczące tego problemu niekoniecznie są zgodne z rzeczywistością.

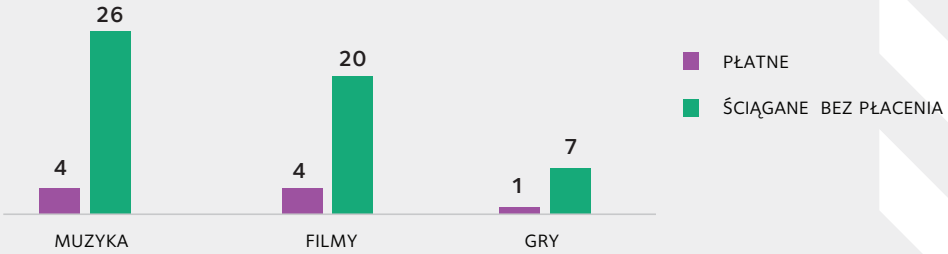
Nie ulega wątpliwości że wielu użytkowników internetu korzysta z dużej dostępności treści, muzyki czy filmów w Sieci. Potwierdzają to zarówno dane *Diagnozy społecznej* (wykres 31), jak również popularność serwisów do wymiany i pobierania plików.

Wykres 31. Ściąganie muzyki lub filmów z Sieci, kiedykolwiek i w okresie tygodnia, wśród użytkowników internetu w latach 2005-2011. Dane: *Diagnoza społeczna*, opracowanie własne.



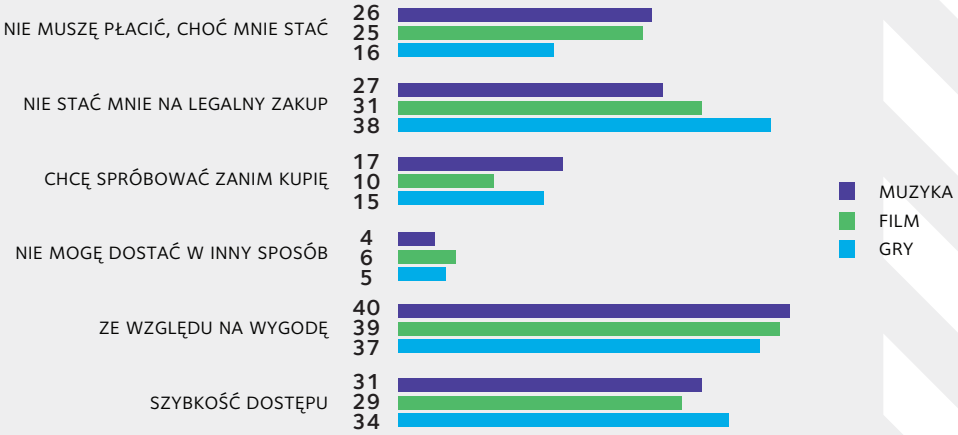
Treści z Sieci pobiera jedynie część użytkowników - choć ponad połowa ma takie doświadczenia, to regularnie ściągających muzykę czy filmy jest około 20%. Z kolei badania *World Internet Project - Poland 2011* (WIP) pokazują, że zdecydowana większość użytkowników pobierających treści z Sieci ogranicza się wyłącznie do tych, za które nie musi płacić (wykres 32).

Wykres 32. Treści ściągane z internetu - użytkownicy płacący za treści i ściągający bez płacenia. Dane: *World Internet Project Polska 2011*, opracowanie własne.



Ta niechęć do płacenia za treści w Sieci niekoniecznie związana jest wyłącznie z czynnikami finansowymi. Jak pokazuje kolejny wykres, prezentujący dane z badań WIP, użytkownicy doceniają przede wszystkim wygodę i szybkość dostępu. Część tłumaczy się brakiem środków na legalny zakup, szczególnie w przypadku gier. Jednak takich, którzy mają środki, a jednocześnie pobierają treści bez płacenia, nie jest aż tak dużo. Z tego, że nie trzeba płacić choć ma się odpowiednie środki, korzysta co czwarta osoba pobierająca muzykę lub filmy i 16% ściągających gry.

Wykres 33. Powody niepłacenia za treści ściągane z internetu. Dane: *World Internet Project Poland 2011*, opracowanie własne.



Zaprezentowane tu wyniki pokazują, jak błędne jest mówienie o piractwie wyłącznie przez pryzmat niepłacenia za treści i piętnowania tego zjawiska jako kradzieży. Z punktu widzenia użytkowników kluczowe znaczenie zdaje się mieć łatwość dostępu i swoboda użycia. Potwierdza to też sukces serwisu iTunes. Okazuje się bowiem, że wielu użytkowników jest skłonnych płacić, jeśli dostają możliwość szybkiego i wygodnego dostępu do interesujących ich treści, które jednocześnie mogą być później wykorzystywane w dogodny dla nich sposób. Inaczej niż chociażby w przypadku zakupu muzyki na płytach CD zabezpieczonych DRM, które uniemożliwiają chociażby słuchanie zakupionej muzyki na przenośnym odtwarzaczu. Dla użytkowników istotna jest więc nie tylko łatwość dostępu, ale również swoboda w decydowaniu, w jaki sposób będą korzystać z danych treści.

6.7. Jakie są przeszkody dla pozyskiwania treści w obiegu formalnym?

Część poświęcona sposobom uzasadniania uczestnictwa w nieformalnej wymianie treści oraz ewentualne czynniki, które mogłyby być argumentami na rzecz przeniesienia części aktywności do sfery formalnej, wydały nam się na tyle istotne, że w naszym badaniu weryfikowaliśmy je jeszcze w inny sposób.

Sięgnęliśmy po analizę conjoint, stosowaną w badaniach rynkowych do optymalizacji cenowej i konfiguracji produktów oraz usług – z tą różnicą, że wśród oferowanych treści na równi z tymi udostępnianymi w obiegu rynkowym obecne były treści z obiegu nieformalnego. Analiza conjoint pozwala statystycznie określić wartość różnych charakterystyk produktu lub usługi, z punktu widzenia osoby wybierającej między produktami lub usługami. W tym kontekście posłużyła nam ona do wyjścia w kierunku pytań: Jakie są przeszkody dla pozyskiwania niektórych typów treści z obiegu formalnego? Jakie warunki musiałyby zostać spełnione, aby osoby pozyskujące treści za darmo były w stanie je kupić? Narzędzie to pozwala ustalić preferencje badanych i wskazać na najistotniejsze czynniki wpływające na decyzję o zakupie. Także te nieuświadamiane przez ankietowanych.

Przeprowadziliśmy analizę conjoint wyłącznie dla filmów – przyjmując, że w wyniki w pewnym stopniu będą reprezentatywne dla ogólnych preferencji internautów. Ankietowani dwunastokrotnie wybierali, który z trzech pokazywanych produktów wydaje im się najatrakcyjniejszy. Każda z propozycji oparta była na czterech składowych: kanale dostępu, cenie, jakości i aktualności, o wartościach losowanych odrębnie dla każdego zestawu. Respondenci decydowali więc, czy np. wolą darmowy film z obiegu nieformalnego, o gorszej jakości, ale bardzo aktualny, kosztującą 20 zł płytę z filmem o wyższej jakości i mniejszej aktualności, czy film kupiony przez internet za 10 zł o standardowej jakości i podobnej aktualności. Poniżej wyszczególniono wszystkie warianty, z których losowane były zestawy (z tym zastrzeżeniem, że najwyższe kwoty przypisane były każdorazowo jedynie do zakupu filmu na własność, z kolei dostęp nieformalny zawsze jest darmowy):

Tabela 1.

Kanał	Cena	Jakość	Aktualność
Film ściągnięty z nielegalnych źródeł z internetu	0 zł	słaba jakość obrazu i dźwięku	nowość dopiero po premierze
Film ściągnięty z leganych źródeł z internetu	5 zł	standardowa obrazu i dźwięku	dość nowy, ok. 6 miesięcy po premierze
Film wypożyczony na DVD	10 zł	wysoka jakość obrazu i dźwięku (HD)	film sprzed 2 lat
Film oglądany w kinie	15 zł		klasyka sprzed paru lat
Film kupiony na własność	20 zł 30 zł / 50 zł (tylko przy kupnie)		

Znaczenie poszczególnych czynników, mierzone jako uśredniony z wszystkich przypadków wpływ czynnika na podejmowaną decyzję, wynosi odpowiednio: cena – 43%, kanał – 25%, jakość – 17%, aktualność – 16%. Nietrudno zauważyć, że w odróżnieniu od odpowiedzi zadawanych wprost, w których respondenci np. aktualność uznawali za czynnik niemal równie ważny co cena, analiza conjoint wskazuje na to, iż **koszt dostępu do filmu jest zdecydowanie najważniejszym kryterium wyboru**.

Analizując dane z analizy conjoint przyjęliśmy więc, że decyzja w największym stopniu zależy od ceny. Przedstawiona poniżej tabela prezentuje zmianę preferencji respondentów w zależności od zmieniających się cech kupowanych towarów. Przy podobnej jakości i aktualności filmu, darmowe treści z obiegu nieformalnego są wybierane przez 18% respondentów, pobierane z usług oficjalnych – przez 22%, a kupowane na płycie przez 60% respondentów. Przy zachowaniu tych samych różnic cen (dostęp nieformalny za darmo, formalny za 5 zł), ale przy zróżnicowaniu jakości na korzyść treści z obiegu formalnego i aktualności na korzyść obiegu nieformalnego, rośnie atrakcyjność tego pierwszego – film z płatnego serwisu online wybiera 25%, przy 14% wybierających ściągnięcie filmu za darmo. Wciąż atrakcyjniejszy jest jednak dostęp formalny – wygrywa bardzo tania płyta (62%), gdyż gwarantuje jakość treści. Patrząc dalej na różne opcje cen widzimy, że nawet przy różnicy 5 zł pomiędzy ceną płyty i pliku online, respondenci chętniej wybierają tańszą opcję. W przypadku różnicy 10 zł nawet dwukrotnie więcej respondentów zdecydowałoby się na tańszy zakup online. Jednocześnie, gdy ceny towarów przekroczą 15 złotych dla płyty i 10 złotych dla ściąganego pliku, najpopularniejszą opcją – wybieraną przez jedną trzecią respondentów – staje się darmowy dostęp online.

Tabela 2. Wpływ charakterystyki dostępu do treści na preferowaną formę dostępu

Charakterystyka dostępu do treści	Dostęp nieformalny	Kupno płyty	Kupno online
nieformalne ściąganie za 0 zł, z formalnych źródeł po 5 zł, przy takiej samej jakości i nowości filmu	18%	60%	22%
nieformalne ściąganie za 0 zł, a z formalnych źródeł po 5 zł, pirat jakość SD a legalne HD, pirat nowość, legalne dość nowy	14%	62%	24%
nieformalne ściąganie za 0 zł, kupno płyty za 10 zł, kupno online za 5 zł, przy takiej samej jakości i nowości filmu	19%	47%	34%
nieformalne ściąganie za 0 zł, kupno płyty za 15 zł, kupno online za 5 zł, przy takiej samej jakości i nowości filmu	22%	26%	51%
nieformalne ściąganie za 0 zł, kupno płyty za 15 zł, kupno online za 10 zł, przy takiej samej jakości i nowości filmu	34%	32%	35%
nieformalne ściąganie za 0 zł, kupno płyty za 20 zł, kupno online za 10 zł, przy takiej samej jakości i nowości filmu	35%	30%	35%

Z analizy conjoint wynika więc, że o ile respondenci są gotowi płacić w zamian za lepszą jakość i chętnie kupowaliby treści po cenach minimalnych, to wraz ze wzrostem cen coraz większa część respondentów zaczyna preferować nieformalne, darmowe źródła. Należy przy tym zaznaczyć że pojawiający się w wynikach analizy decydujący poziom 20 złotych za płytę z filmem jest ceną, za którą nie da się kupić większości aktualnej oferty filmowej.

Wyniki te wpisują się w deklarowane przez ankietowanych internautów relatywnie nieduże wydatki w ciągu ostatniego miesiąca na zakup lub wypożyczenie filmów i seriali: 54% nie poniosło żadnego wydatku, 25% wydało od 25 zł, a 21% – powyżej tej sumy. **Może zaskakiwać, że brak tego typu wydatków nie jest domeną ludzi najmłodszych – różnice między poszczególnymi grupami wiekowymi nie są istotne statystycznie. Większych różnic nie wprowadza też płeć, wykształcenie ani miejsce zamieszkania.**

Aktywni internauci – perspektywa zarządzania doświadczeniem

Piotr Toczyski

Inicjator i współtwórca polskiej edycji *World Internet Project*, a wcześniej Portretu Internauty, Diagnozy Internetu i szeregu opracowań przygotowanych na potrzeby przemysłu medialnego, zwłaszcza branży internetowej. Analityk rynku internetowego w Agorze, członek Zespołu Studiów Europejskich w IFiS PAN.

(Tekst nie musi odzwieciedlać poglądów wyżej wymienionych instytucji i inicjatyw).

Jak opisać intensywne użytkowanie internetu i dlaczego warto poszerzyć perspektywę o „zarządzanie doświadczeniem" internauty? W czym *World Internet Project* zazębia się z *Obiegami kultury* i jakie dalsze perspektywy otwierają te ostatnie?

Badanie cyrkulacji treści kulturowych zaprojektowane z naciskiem na internet jest zadaniem niewdzięcznym. Internet jest wprzęgnięty w wieloelementowy układ dostępu do treści. Treści, które czasem w postaci jedynie symbolu odwołującego się do „pełnej treści" przewijają się w powierzchni reklamowo-ogłoszeniowej mediów, w powierzchni redakcyjnej, a coraz częściej też transakcyjnej. Nakładając na ten szum informacyjny siatkę typów mediów – od tekstowych, przez audialne, wizualne i audiowizualne, jednokierunkowe i interaktywne – uzyskujemy pole niemożliwe do objęcia pojedynczym badaniem. W konsekwencji uzyskujemy więcej pytań niż odpowiedzi, ale też wskazanie dalszych obszarów wartych zgłębiania. W kontekście tego raportucoraz wyraźniej zarysowuje się myśl o aspekcie legalistycznym jako z pewnością ważnym, ale nieco oderwanym od faktycznych zachowań internautów. Dedukcyjnie formułowane wnioski prawnicze zapewne nie przystają do tych wywodzonych indukcyjnie, z obserwacji zachowań masowych użytkowników internetu. W konsekwencji tej rozbieżności sięgnąć można po analogię środowiskową: jeśli przez trawnik wydeptywana jest ścieżka, dla rozwiązania konfliktu albo przynajmniej dla ogólnego komfortu warto rozważyć możliwość usankcjonowania jej jako oficjalnej drogi.

Zarządzanie doświadczeniem internautów. Częściowej odpowiedzi na dylematy prezentowane w tym raporcie szukałbym, jak to przeważnie bywa z internetem, w obszarze nieoczywistym: zarządzaniu doświadczeniem użytkownika. Rozmowę o nieformalnym dostępie do treści warto podejmować w oparciu o wcześniejsze empatyczne, poparte badaniami albo trafną intuicją, zrozumienie użytkownika internetu i zaakceptowanie jego świata. Ten świat jest zaś więcej niż nieoczywisty, bo użytkownika internetu męczy na przykład konieczność wykonania dosłownie jednego kliknięcia więcej, wykonania jeszcze jednej odsłony (jak tłumaczy się miarę *page view*) czy oczekiwania na przeładowanie się

strony, trwającego o jeszcze kilka sekund dłużej. W najprostszych słowach: lepszy standard szybciej przyzwyczaja. Serwisy prezentujące treści w przekazie strumieniowym, nie wymagające kłopotliwego ściągania pliku, opisywania i przechowywania go, stają się dziś takim właśnie lepszym standardem. Pozwalają po prostu zaoszczędzić kilka kliknięć, co dla osoby intensywnie korzystającej z internetu nie jest „tylko" kilkoma, ale „aż" kilkoma kliknięciami. Internet z tej perspektywy wciąż jest niedoskonały, bo oczywiście nie wszystko w internecie osiąga standard akceptowalny dla użytkownika. Nieformalna cyrkulacja treści, skoro funkcjonuje, standard ten osiąga. Osiąga go zapewne w stopniu lepszym niż rzadziej wybierane propozycje „oficjalne". Z tej perspektywy nie spogląda się na uwikłania prawno-ekonomiczne, systemowe. Istotny jest wyłącznie aspekt komfortu końcowego odbiorcy treści bądź usługi.

Nie brak autorów, którzy dążenie użytkownika do komfortu i minimalizowania swoich szeroko rozumianych „kosztów" w zapośredniczonej komputerowo komunikacji poddają krytyce[59]. Jednak skoro dążenie to funkcjonuje już – jak pokazuje niniejsze opracowanie - na skalę masową, jest w internecie wzmacniane przez część twórców i wydawców, słusznie widzących w „natychmiastowości" element swojej przewagi konkurencyjnej i źródło atrakcyjności dla odbiorców. W myśl tego właśnie postulatu serwis prezentujący w internecie nowe odcinki seriali bezpłatnie i w streamingu, bez konieczności ściągania plików na dysk komputera, okazuje się bardziej responsywny względem potrzeb użytkownika, niż sklep z fizycznymi nośnikami czy serwis wymagający rejestracji i płatności. Znane są jednak przypadki płacenia za dostęp do treści prezentowanych nielegalnie, co powinno dawać do myślenia. Uwzględnienie potrzeb użytkownika internetu, w tym nawet potrzeby tak „wydumanej", jak krótsza o dosłownie sekundy ścieżka od intencji do faktycznego obcowania z treścią, wydaje się kluczowe dla zrozumienia problematyki nieformalnego obiegu treści kulturowych.

Można zaryzykować stwierdzenie, że to optymalizacja doświadczeń użytkownika jest wyzwaniem dla profesjonalnych wydawców internetowych i wydawców offline, których treści zasilają internet nieraz wbrew ich woli. Na przykład wydawcy stosujący model wspierany reklamowo mogą rozważyć optymalizowanie użycia przestrzeni reklamowej. Przeładowanie reklamą może być przeciwskuteczne. W modelu transakcyjnym kwestia płatności w internecie okazać zaś może się barierą przynajmniej w równym stopniu istotną z perspektywy zarządzania doświadczeniem, co z perspektywy mikrooszczędności dla portfela. Płatność jest trudniejsza niekoniecznie w sensie finansowym. Po prostu wymaga wykonania kilku czynności więcej, zwłaszcza gdy jest płatnością poza internetem, powiązaną z fizycz-

59 R. Piłat Robert, *Internet i ludzki umysł*, [w:] *Publicystyczny komentarz socjologów. Analizy – polemiki – wywiady. Wybór tekstów z lat 1957-2006*, red. H. Domański, A. Ostrowska, Warszawa: IFiS PAN 2006.

nym przemieszczeniem się do sklepu. Ten obszar poszukiwań, związany z jakością tak, jak rozumieją ją użytkownicy, czyli z doświadczeniem użytkowania, wydaje się podstawowy. Mimo to jest często pomijany. Warto więc o nim w *Obiegach kultury* wspomnieć.

Nieformalny obieg treści według World Internet Project. Obiegi kultury otwierają szerzej dyskusję już podjętą, w dużej mierze przez ten sam zespół autorów, w polskiej edycji raportu[60]. W niniejszym raporcie *World Internet Project: Poland 2011* cytowany jest szeroko i krytycznie. To nowe w polskim obiegu akademickim i biznesowym źródło refleksji nad internetem czerpie z ponad dziesięciu lat międzynarodowych doświadczeń w procesie zbierania, analizy i interpretacji deklaratywnych danych kwestionariuszowych na temat społecznych aspektów internetu. W Polsce badanie realizowane jest w domach respondentów na reprezentatywnej, choć kwotowej, próbie 2 tysięcy internautów i nie-internautów, metodą wywiadów osobistych wspomaganych komputerowo. Jest to więc źródło danych względnie wysokiej jakości. *World Internet Project* pojawił się w Polsce staraniem podmiotów biznesowych zaangażowanych w rozwój internetu, zwłaszcza warstwy treści (Grupy Gazeta.pl należącej do Agory) i warstwy fizycznej (Grupy TP wraz z Orange). Do projektu zaproszeni zostali akademiccy badacze internetu, w których obrębie zainteresowań znajduje się „polski internet" – a więc także „polski internet mobilny", ale przede wszystkim rozwój nowych technologii w Polsce i wzorce korzystania z tych technologii. Wśród afiliacji badaczy, którzy poprzez namysł nad wynikami oraz udział w dyskusjach nad *World Internet Project: Poland* współtworzą polską edycję projektu, mieszczą się z jednej strony akademickie ośrodki badań internetu - jak dotąd głównie warszawskie: Collegium Civitas, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej czy Uniwersytet Warszawski - i centra pozarządowe a nieakademickie, jak Centrum Cyfrowe Projekt: Polska czy Obserwatorium Wolności Mediów. Wspomniane ośrodki, a zwłaszcza stojący za tymi afiliacjami badacze, prezentują różne perspektywy, ale w dyskusji mogącej prowadzić do konfrontacji okazują się jednak zgodni[61]. Dzięki tej poszerzonej perspektywie, wśród zagadnień włączonych do polskiego kwestionariusza *World Internet Project* przez autorów tego raportu znalazł się długi blok pytań o kwestie nieujęte dotychczas w globalnym kwestionariuszu, wśród nich między innymi następujące pytania prowadzące do wglądu w nieformalną ekonomię mediów: „Proszę powiedzieć, czy przynajmniej od czasu do czasu zdarza się Pan(i)u ściągać z internetu: mu-

60 M. Filiciak, *Nieformalny obieg kultury – skala i znaczenie*, [w:] *World Internet Project: Poland 2011*, dz.cyt.

61 D. Ćwiklak, P. Toczyski, *Polscy internauci na tle świata: którędy i dokąd zmierza polski internet?*, [w:] *Materiały pokonferencyjne. Profesor William Dutton z Oxford Internet Institute dyskutuje z polskimi badaczami internetu na premierze World Internet Project: Polska 2011*, http://badania.gazeta.pl/file/mediakit/364446/b5/profesor-william-dutton-z-oxford-internet-institute-dyskutuje-z-polskimi-badaczami-internetu-na-premierze-world-internet-project-polska-2011.

zykę; filmy; seriale polskie; seriale zagraniczne; programy telewizyjne; książki (e-booki); gry; artykuły prasowe; inne, jakie?; nic takiego nie ściągałem/am; odmowa; nie wiem/trudno powiedzieć". Później, z tą samą kafeterią: „Istnieje też możliwości bezpłatnego korzystania z powyższych treści. Proszę powiedzieć, czy przynajmniej od czasu do czasu zdarza się Pan(i)u ściągać z internetu...". I jeszcze dla pogłębienia: „A z jakich powodów ściąga Pan/i bezpłatnie .... – bo nie muszę płacić, choć byłoby mnie stać; bo nie stać mnie na to, aby legalnie z nich skorzystać ; chcę wypróbować zanim kupię; nie jestem w stanie zdobyć w inny sposób (nie mogę kupić, choć chcę); odmowa; nie wiem/trudno powiedzieć".

Dane wywołane na potrzeby polskiego *WIP* analizowane są obecnie na potrzeby prac naukowych powstających też w innych ośrodkach w Polsce niż wyżej wymienione. Będą też prezentowane obok między innymi danych amerykańskich (pozyskanych przez Digital Center w USC Annenberg School of Communication) i brytyjskich (z badania prowadzonego przez Oxford Internet Institute na Uniwersytecie Oksfordzkim). Choć moduł o nieformalnym obiegu w kwestionariuszu *WIP* jest pierwszym realizowanym na świecie w ramach tego międzynarodowego projektu, to polska ścieżka namysłu nad nieformalnym obiegiem treści w Sieci nie jest oczywiście oderwana od namysłu w innych krajach. Zaczynając w akademickim Oxfordzie: „Bill Dutton podał przykład używania słowa »piractwo«, porównując jego użycie jako dzielenie się materiałami chronionymi prawem autorskim i jako atakowanie i rabowanie statków na morzu. Choć stosowanie słowa »piractwo« jest użytecznym narzędziem retorycznym dla proponentów ochrony copyrightu, jednocześnie wprowadza w błąd w kwestii zaprowadzania prawa i polityki publicznej" - zanotowali autorzy opracowania poświęconego cyberprzestępczości[62].

Problem konceptualizacji intensywnego użytkowania internetu. Do cytowanych w tym raporcie rozważań prof. Williama Duttona jeszcze wrócę, tymczasem warto jedynie odnotować jego funkcję jako badacza prowadzącego brytyjską edycję *World Internet Project*. Na premierze pierwszego polskiego raportu *WIP* w 2010 roku, inicjator tego programu badawczego, prof. Jeffrey Cole, gościł z wykładem *The Ever-Changing New Media User*. W odniesieniu do grupy osób w wieku 12-24 lata powiadał, że lekcje odebrane „w terenie" przez dziesięć lat wskazują, iż dopiero w 2005 roku po raz pierwszy pojawiła się u osób w tej grupie wiekowej skłonność do płacenia za treści. Która - dodajmy - nie wystąpiła nigdy wcześniej. Niezależnie od tego użytkownicy z grupy młodszej niż 25 lat chcą swobodnie przesuwać treści między platformami, „bez ograniczeń".

Podobna do *ever-changing new media user* koncepcja pojawiła się w wykładzie prof. Williama Duttona na premierze polskiego raportu w roku 2011, kiedy właśnie kończył dziesięcioletnią kadencję jako dyrektor Oxford Internet Institute. Zaproponowana przez OII

62 S. Fafinski, W. Dutton, H. Margetts, *Mapping and measuring cybercrime*, Oxford Internet Institute Forum Discussion Paper, No. 18, 2010.

na podstawie danych z brytyjskiej edycji *World Internet Project* koncepcja „internautów kolejnej generacji" - next generation internet users - wydaje się na poziomie refleksji teoretycznej zbieżna z podziałem, jaki w efekcie złożonych operacji statystycznych proponowali autorzy książkowej *Diagnozy Internetu 2009* pod redakcją naukową Krzysztofa Krejtza, przywoływanej w w tym raporcie. Według tamtego badania i publikacji za nim idącej, aktywni internauci uchwyceni w próbie wykazują trzy wzorce motywacyjne korzystania z internetu: twórczy, konsumpcyjny i obserwacyjny. „Obserwatorzy" - choć też aktywni - są najmniej zaangażowani w internet i w znacznym stopniu nieufni. „Konsumenci" koncentrują się wokół aktywnego przyswajania zasobów internetu. „Twórcy" znaczną część realizowanych potrzeb życiowych przenoszą do internetu[63]. Czy wszyscy respondenci z tamtego badania są „użytkownikami następnej generacji"? Czy za takich uznalibyśmy „Twórców", a „Obserwatorów" już nie? Kwestia konceptualizacji procesu zanurzania się w internecie pozostaje otwarta i nie powinna pomijać drugiej strony medalu, czyli kolejnych stopni wykluczenia cyfrowego, stających się udziałem intensywnych użytkowników.

Kierunki dalszej eksploracji. Potrzeba klarownej konceptualizacji procesów cyfryzacji i potrzeba wyjścia z pojęciowego chaosu w badaniach internetu i badaniach nad internetem staje się coraz bardziej wyraźna. Można bowiem wyobrazić sobie definiowanie korzystania z treści kulturowych w kategoriach nie tylko prawa czy moralności płatniczej, ale i właśnie wykluczenia cyfrowego, przy czym wektor skierowany może być w dowolnym kierunku. Za osobę wykluczoną cyfrowo można by uznać zarówno tę, która nie potrafi dotrzeć do potencjalnie ważnych dla niej treści, jak i tę, która treści tych używa, nie rozwijając się. Tego rodzaju przegląd propozycji teoretycznych wraz z systematyzacją pojęciową wydaje się zadaniem jak dotąd niezrealizowanym, czyniąc stosowane pojęcia podatnymi na użycia zideologizowane.

Tak czy inaczej, kolejne obserwacje poczynione w schemacie ilościowym przez badaczy w niniejszym raporcie potwierdzają zaangażowanie internautów w bardziej intensywną konsumpcję i dzielenie się treściami kulturowymi – także poza internetem, i także w postaci dostępu do treści płatnego. Podobnie zresztą już wcześniej udało się potwierdzić większe zaangażowanie osób korzystających z internetu w inne sfery życia: społeczne i polityczne. Zaangażowanie w internet, mimo że zdaje się prowadzić do zmęczenia informacyjnego i ujawnia na przykład problemy z powierzchownością i wiarygodnością informacji[64], jest jednak udziałem zbiorowości łatwiej nabywających nowe kompetencje i wykazujących większe zainteresowanie światem. Jednak dla równowagi przydatna byłaby w tym miejscu

63 *Diagnoza internetu*, dz.c.

64 A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa: WAiP 2007.

perspektywa „nierówności internetowych"[65], czyli zróżnicowania internautów połączonego z wykluczeniem cyfrowym kolejnego stopnia: drugiego, odnoszącego się do kompetencji, czy trzeciego, odnoszącego się do treści[66]. Prawdopodobnie część intensywnych użytkowników nie wzmacnia bowiem z pomocą swojej internetowej aktywności na przykład kapitału społecznego. Mogłoby też okazać się, że nieformalny obieg treści kulturowych, zwłaszcza zaś obieg internetowy, w sposób wyjątkowy sprzyja jednak wzmacnianiu wartości czy form kapitału społecznie pożądanych. Tej eksploracji w tym raporcie nieco brakuje, co oczywiście wynika z postulatu neutralności badawczej deklarowanego przez autorów. Zresztą omawianej sfery i tak nie sposób zgłębić badaniem ilościowym, siłą rzeczy bardziej powierzchownym niż wgląd możliwy do uzyskania w projekcie jakościowym. Tezy ujawnione dzięki *World Internet Project* i umocnione lub sprecyzowane w tym raporcie w odniesieniu do formalnego i nieformalnego obiegu treści warto nadal pogłębiać, traktując dotychczasowe wyniki jako wprowadzenie w świat percepcji internautów. Część wyników trudno interpretować. Jednym z możliwych kierunków wydaje się rekrutowanie uczestników badania ilościowego z końcem wywiadu do późniejszego pogłębienia wyników już w schemacie jakościowym, a przy okazji do walidacji danych ilościowych. Nie zawsze w badaniach ilościowych można mieć bowiem pewność, że pochodzący z różnych światów respondenci i badacze, korzystający z pośrednictwa ankietera lub internetu – a póki co w obu przypadkach również komputera – tak samo rozumieją te same słowa.

Zaznaczone wyżej obszary, zwłaszcza perspektywa doświadczeń użytkowania, wydają się dobrym punktem wyjścia do szukania rozwiązań w dziedzinie nieformalnego obiegu treści. Konsekwencje podejścia skoncentrowanego na końcowym odbiorcy mogą być przydatne w sferze tworzenia polityki kulturalnej i administracji, a w dalszej kolejności - również w sferze gospodarczej.

65 P. DiMaggio, E. Hargittai Eszter, *From the „digital divide" to „digital inequality": Studying Internet use as penetration increases*. Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series, 15, 2001.

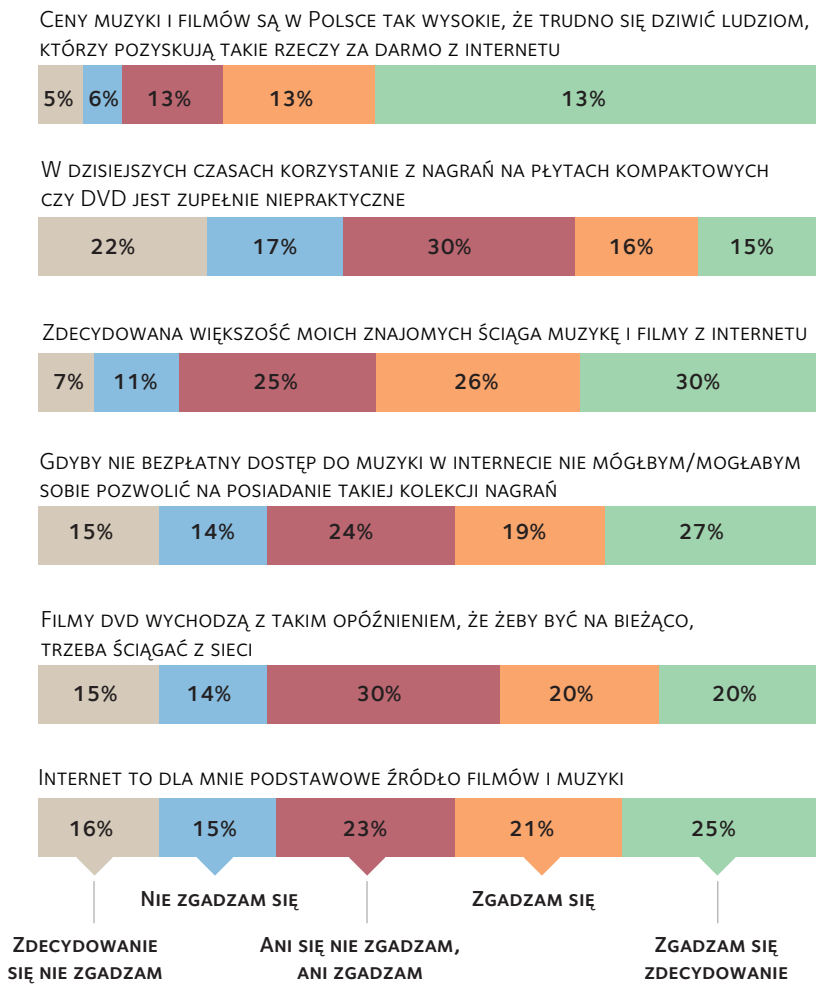
66 K. Henne, *Zmierzamy ku trzeciemu już poziomowi cyfrowego podziału*, [w:] *Portret Internauty*, red. M. Wenzel, M. Feliksiak, P. Toczyski, Warszawa: Gazeta.pl i CBOS 2009.

6.8. Stosunek badanych do kwestii nieformalnych obiegów treści

W naszym badaniu uwzględniliśmy szereg pytań dotyczących stosunku ankietowanych do zjawiska nieformalnych obiegów treści – zarówno ich osobistych zachowań, jak i szerszych zjawisk z tym związanych. Respondentów prosiliśmy o ustosunkowanie się do przedstawionych tez na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam z tym stwierdzeniem", a 5 – „zdecydowanie się zgadzam".

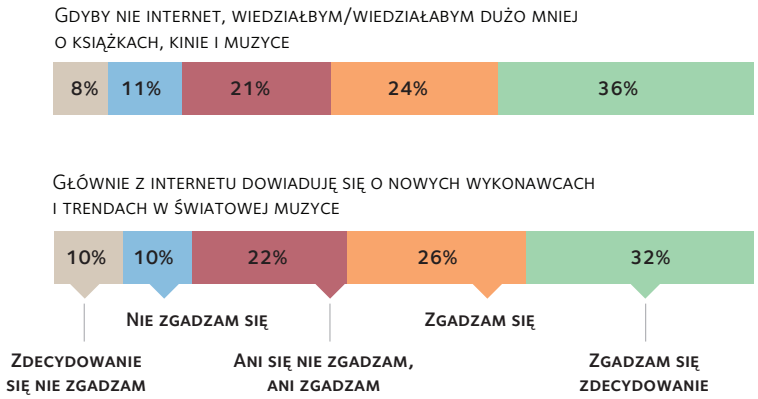
Na podstawie odpowiedzi na przedstawione pytania, z pomocą analizy czynnikowej, można wyróżnić 4 typy postaw wobec nieformalnej cyrkulacji treści w postaci cyfrowej. Pierwsza postawa – **„Przecież i tak wszyscy ściągają"** – charakteryzuje osoby uważające nieformalne obiegi treści za normę. Jej reprezentanci częściej niż pozostali deklarują, że zdecydowana większość ich znajomych ściąga muzykę i filmy z internetu oraz że gdyby nie ściąganie, to nie mogliby sobie pozwolić na taką kolekcję nagrań. Przyznają także, że internet jest dla nich podstawowym źródłem filmów i muzyki, równocześnie narzekając na wysokie ceny i opóźnienia w stosunku do zagranicznych premier materiałów dystrybuowanych oficjalnie. Uważają też, że fizyczne nośniki są niepraktyczne. Ta postawa cechuje osoby, które intensywnie uczestniczą w nieformalnych obiegach cyfrowych, w wielu wypadkach z pominięciem obiegu formalnego. 8% badanych zgadza się lub zdecydowanie zgadza się z wszystkimi poniższymi tezami – reprezentują oni grupę osób najintensywniej zanurzonych w nieformalnych cyfrowych obiegach i negatywnie nastawionych do obiegów formalnych. Postawa ta jest związana z wiekiem badanych – częstsza wśród osób poniżej 29. roku życia.

Wykres 34. Postawa „Przecież i tak wszyscy ściągają” (n=1283)



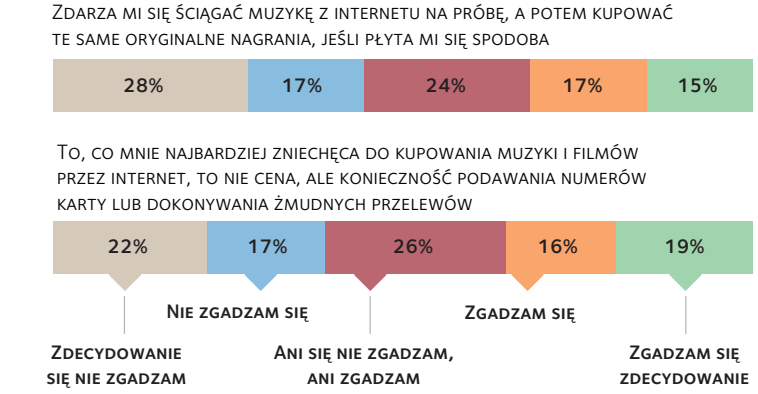
Druga postawa – **„internet jest dla mnie źródłem informacji o kulturze”** – opiera się na tym, że jej reprezentanci głównie z internetu dowiadują się o nowych trendach i że bez Sieci wiedzieliby mniej o książkach, filmach i muzyce. Nie wiąże się to z przeświadczeniem, że są liderami opinii i że znajomi pytają ich o rekomendacje. Jest to postawa powszechna – 50% badanych zgadza się lub zdecydowanie zgadza się z oboma stwierdzeniami.

Wykres 35. Postawa „internet jest dla mnie źródłem informacji o kulturze" (n=1283)



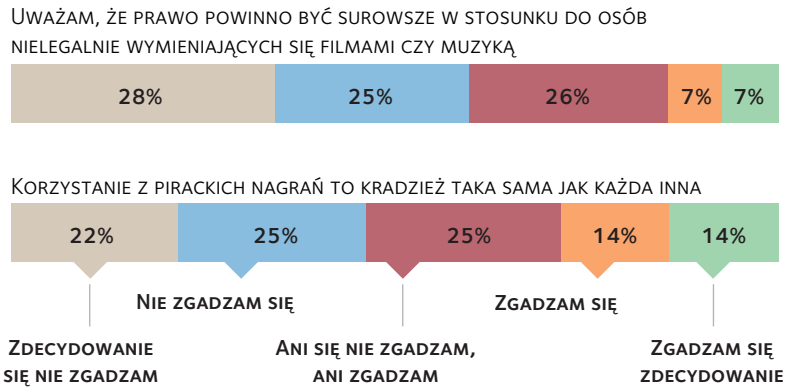
Trzecią postawę – **„Ściąganie jest łatwiejsze"** – reprezentują internauci, których do obiegu oficjalnego zniechęca nie cena, a niewygody związane z kupowaniem (na przykład procedury płacenia kartą lub przelewem). Te osoby twierdzą równocześnie, że pobieranie treści z internetu bywa w ich przypadku wstępem do późniejszej transakcji – jest pobieraniem na próbę. Reprezentujący tę postawę widzą przewagę obiegów nieformalnych, jednak godzą je z obiegiem tradycyjnym, rynkowym. 13% badanych zgadza się lub zdecydowanie zgadza się z tymi tezami.

Wykres 36. Postawa „Ściąganie jest łatwiejsze" (n=1283)



Czwartą grupę stanowią **krytycy obiegu nieformalnego** – uważają, że korzystanie z niego jest kradzieżą i że prawo powinno być surowsze dla osób biorących udział w praktykach tego typu. 11% badanych zgadza się lub zdecydowanie zgadza się z tymi tezami – stanowią oni relatywnie nieliczną w badanej populacji grupę osób przeciwnych nieformalnym obiegom treści i traktujących je jako praktyki nielegalne.

Wykres 37. Postawa „Krytycy obiegu nieformalnego" (n=1283)



Widać więc, że dwie skrajne postawy (postawa pierwsza oraz czwarta) wyznaczają linię podziału pokoleniowego. Wśród osób starszych istnieje większa tendencja do uznawania nieformalnej wymiany treści za kradzież i przestępstwo (choć nie przekracza w żadnej kategorii wiekowej 20%). Wśród osób młodszych większa grupa osób (ale nie więcej niż 15%) przyjmuje postawę, że nieformalny obieg treści jest czymś naturalnym.

Z tego zestawienia wynika także, że najmniej liczne – bo obejmujące odpowiednio 8% i 11% aktywnych internautów – są skrajne postawy, bezkrytycznie akceptujące albo ostro napiętnujące obieg nieformalny. Nieco większa jest grupa internautów, dla której obieg nieformalny stanowi po prostu racjonalny wybór i jest odpowiedzią na niezaspokojenie ich oczekiwań przez ofertę obiegów formalnych – 13%. Zdecydowanie dominuje jednak obejmujące połowę ankietowanych – czyli więcej niż wymienione dotąd postawy łącznie – podejście w pewnym sensie godzące obiegi formalny i nieformalny, wskazujące na internet po prostu jako na źródło treści kultury, pozyskiwanych na różne sposoby.

O obiegach treści kulturowych: *votum separatum*

Przemysław Zieliński

Czy tylko technologia była przyczyną powstania obiegów opisanych w raporcie? Tę jednostronną interpretację bardzo łatwo można obalić. Pozostaje jeszcze człowiek, który *de facto* jest podmiotem i twórcą sensu nie tylko w takich obiegach, ale i w kulturze. Wykorzystanie technologii zawsze jest efektem złożonych procesów wynikających z potrzeb i systemów (lub – ostrożniej - układów) wartości. W tym wypadku – gdy badacze są na początku tworzenia pewnej perspektywy eksploracji – należałoby w analizach poszukiwać również korzeni lub źródeł danych stanów rzeczy czy procesów; dostrzegać motywacje; uwzględniać style życia, które wywołują określone zachowania.

Autonomia użytkownika nie wzięła się znikąd i nie jest **wyłącznie** efektem użycia nowych technologii. Autonomia ta jest, moim zdaniem, zakorzeniona w „bliskiej", lecz może dlatego słabo pamiętanej tradycji kultury współczesnej. Chodzi tu np. o idee, które pojawiały się w większych lub mniejszych ruchach społeczno-kulturowych; w szczególności tych rozwijających się w drugiej połowie XX wieku. Nalegałbym także by – co niezmiernie ważne – uwzględniać towarzyszące tym ruchom, a nawet trwające i oddziaływujące długo po ich wygaśnięciu, procesy zmian systemów (układów) wartości, zarówno związanych z życiem społecznym, jak sferą idei. Kwestią dyskusyjną jest jak wyznaczyć początek tych zjawisk i procesów. Można znaleźć argumenty przemawiające za różnymi datami: od schyłku epoki wiktoriańskiej, poprzez ustalanie limes na czasy I Wojny Światowej, aż po cezurę ustawioną na roku 1968.

W każdym razie – współcześnie - rozliczne „długi" wobec tej, nie przepracowanej ciągle przeszłości, widać bardzo wyraźnie w kontynuacjach: przeróżnych ruchach społecznych (od pacyfizmu po *flash moby*), w subkulturach, a nawet w powszechnych przemianach stylów życia. Jedną z podstawowych cech tych zjawisk jest **dryf w kierunku wolności.** Mimo różnych meandrów i odnóg, rozwijających się zgodnie z logiką Deleuzejańskiego kłącza, zauważyć można stałe powiększanie się całości wielowymiarowego wolnościowego obszaru i, co za tym idzie, coraz większą rangę tej wartości. Wolność i to wolność indywidualna, mimo kolektywnych sztandarów, na których czasem wypisywane jest jej imię, jest jedyną trwałą cechą współczesności, zyskującą na znaczeniu z pokolenia na pokolenie. Zatem liczne obiegi kulturowe stają się tu normą i zasadą, gdyż tylko w wielości obiegów treści kulturowe mogą zdobywać coraz to nowe, również zaskakujące, znaczenia. Śmiało zatem można powiedzieć, że dokonująca się na naszych oczach (i dlatego tak trudna do dostrzeżenia w całej swej złożoności) zmiana jest *de facto* **zmianą kulturową**. (Technologia JEST tu

rozumiana, z punktu widzenia teorii, jako część kultury!). Sprzężenie między elementami, składowymi czy też dziedzinami kultury tylko na początku jest łaskawe dla technologii, którą ludzie postrzegają jako autonomiczną, ale i dominującą. Z czasem jednak technologia będzie – w moim przekonaniu - tracić na autonomii i stanie się, również w powszechnej ludzkiej świadomości, na powrót częścią kultury. Z socjologicznego punktu widzenia szczególnie ważne jest obranie do interpretacji tych zjawisk właściwej perspektywy, gdyż wydaje się, że tylko triangulacja teoretyczna zachodząca w obszarze interdyscyplinarności pozwoli zdefiniować i ocenić dostrzeżone tutaj przez nas zjawiska.

Na odrębną analizę i refleksję zasługuje fakt, że w tym właśnie badaniu to metoda, ze względu na narzędzie jakim jest internet, pozwoliła wyodrębnić dość specyficzną społeczność, która - o ile w tym wypadku działają klasyczne prawa statystyczne - jest już przeważającą częścią populacji. Wygląda to tak jakbyśmy w jednym systemie społecznym mieli, w gruncie rzeczy, dwa społeczeństwa. Już w samym tym zjawisku wspomnianą zmianę kulturową widać jak na dłoni. Proponowane podejście interpretacyjne pozwala, według mnie, dostrzec, iż wymiany treści kulturowych i poszukanie dla tych wymian alternatywnych obiegów to nie jest nowe zjawisko! Współczesna technologia je tylko wzmocniła i - można rzec – udostępnia coraz większym zbiorowościom ludzkim styl życia, oparty na twórczości i wolności.

Czym zatem są obiegi treści kulturowych? Można się tu podeprzeć cytatem z – nienajnowszej już przecież - książki Barbary Fatygi *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*. Autorka pokazuje tam m.in. „pretechnologiczne" tworzenie alternatywnych obiegów kultury na przykładzie tzw. trzeciego obiegu: „trzeci obieg – [...] można określić jako względnie autonomiczny podsystem kultury istniejący jako także względnie autonomiczne sieci nadawców i odbiorców, funkcjonujących w specyficznych, najczęściej zmarginalizowanych w stosunku do kultury dominującej, kontekstach. Ma on inaczej [...] ukształtowany sposób cyrkulacji treści (wykorzystujący np. specyficzne kontakty face to face oraz nowoczesną technikę - internet i pocztę elektroniczną). Opiera się na odmiennych, systemach wartości i ich konkretyzacjach w postaci wzorców i wzorów kulturowych. I nie chodzi tu bynajmniej o podkreślanie jakiejś jego bezwzględnej nowości czy oryginalności, lecz raczej o oryginalność splotu kulturowej tkaniny - w sensie Rorty'ego. Tak rozumiany podsystem kulturowy realizuje się przede wszystkim jako »obieg« - cyrkulacja treści kulturowych. Jest więc niezmiernie dynamicznym zjawiskiem kulturowym. Istotne konteksty dla owej cyrkulacji współtworzone są przez wiązki różnorodnych ram i wzorców kulturowych wyznaczanych przez:

- komunikujące się podmioty (ich cechy psychiczne, kulturowe i społeczne);
- specyficzne sytuacje, w których zachodzi przekazywanie treści (w szczególności przyjęte reguły dyskursu prywatnego i »publicznego«);

- ramy ideowe wyznaczające granice dla uznania danych treści za »wraże« i obce lub swoje i bliskie;
- przyjęte rozwiązania estetyczno-formalne.

Istotnym składnikiem trzeciego obiegu są działania, dzięki którym to wszystko jest możliwe. **W skrajnych przypadkach samo działanie staje się tutaj wartością-wzorcem i, mniej lub bardziej »rozmytym«, wzorem kultury**."[67]

Po trzynastu latach od wydania tej książki, za pomocą już wtedy wykorzystywanej technologii, rozrosły nam się te właśnie skrajne przypadki, zaś „produkty" opisanych działań stają się powoli autonomicznymi dziełami, które wchodzą w nowe obiegi i podlegają owej – jak widać – opisywanej już, rozrastającej się cyrkulacji.

67 B. Fatyga, *Dzicy z naszej ulicy*, dz.cyt., ss. 111-112.

7. Uwagi końcowe

Zrealizowane przez nas badanie ma na celu pokazanie możliwie precyzyjnego obrazu nieformalnego obiegu treści kultury w Polsce, a przede wszystkim – ukazanie skali tego zjawiska. Badanie potwierdziło hipotezę: pozyskiwanie treści w sposób nieformalny jest częstym zjawiskiem wśród osób aktywnych kulturowo. Bardziej może zaskakiwać fakt, że wśród aktywnych internautów jest to niemal powszechna praktyka. Co równie istotne, skala tego obiegu jest dużo większa od skali obiegu formalnego – kupowanie książek, muzyki czy filmów jest znacznie mniej popularne niż pożyczanie książek, wymienianie się płytami czy ściąganie plików. Bardziej popularne są jedynie media nadawcze: telewizja i radio. Potwierdza to naszą hipotezę, że pozarynkowa cyrkulacja treści jest zjawiskiem zasługującym na większą uwagę badaczy, gdyż stanowi niezwykle ważny element praktyk kulturowych Polaków.

Po drugie, obieg nieformalny to zjawisko, które w dużym stopniu dokonuje się w przestrzeni sieci. Korzystanie z treści w postaci cyfrowej zachodzi znacznie częściej niż wymiana nośników fizycznych. Co więcej, na tle całej populacji internauci okazali się być osobami wyjątkowo aktywnie uczestniczącymi w kulturze. Można więc uznać, że brak dostępu do internetu, wykluczenie ze społeczeństwa cyfrowego wiążą się z ogólnie niskim poziomem aktywności kulturowej. Okazuje się więc, że podział na osoby korzystające z internetu (zwłaszcza korzystające intensywnie) oraz na cyfrowo wykluczonych nakłada się na bardziej fundamentalny podział na osoby aktywne kulturowo oraz te, dla których korzystanie z treści ogranicza się do korzystania z mediów nadawczych. To zróżnicowanie ma dla codziennych praktyk kulturowych jeszcze większe znaczenie niż różnice pokoleniowe, w wykształceniu czy te dotyczące miejsca zamieszkania – choć należy pamiętać, że w pewnym stopniu jest z nimi powiązane.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że w naszym badaniu niemal zupełnie nieobecne są scentralizowane media masowe – telewizja i radio. Nie uwzględniamy ich, gdyż oferowany przez nie model dostępu do rozpowszechnianych treści, wciąż oparty głównie na masowym odbiorze pojedynczej ramówki programu, jest inny od analizowanych od nas obiegów – tak formalnych, jak i nieformalnych – w których dobór treści zależy od użytkownika. Mamy świadomość, że telewizja i radio pozostają dominującymi kanałami dostępu do przekazu medialnego dla niemal wszystkich osób w Polsce. Jednak wyniki naszego badania pokazują, że przyjęta rama teoretyczna „ekonomii nieformalnej", uwypuklająca znaczenie innych sposobów docierania do treści kultury, okazała się być wyborem trafnym. Nie twierdzimy, że rola telewizji i radia maleje. Pokazujemy za to, że równolegle do konsumpcji treści pochodzących ze scentralizowanych mediów masowych, zdecydowanie nasilają się procesy cyrkulacji treści wykraczające poza kontrolę profesjonalnych producentów i dystrybutorów.

Kolejnym istotnym wnioskiem z naszego badania jest powszechność praktyk nieformalnych w grupie aktywnych internautów. Poszukując osób najaktywniej biorących udział z obiegu nieformalnym, dotarliśmy do grupy, która czynnie uczestniczy w kulturze, korzystając jednocześnie z najróżniejszych jej obiegów. Aktywni, regularni internauci to te same osoby, które żywo interesują się treściami kultury i na tle reszty Polaków korzystają z nich szczególnie często. Przy okazji, chcemy jeszcze raz podkreślić kwestię dotyczącą metodologii badania – dotarcie do tej specyficznej grupy było wynikiem użycia w drugiej fazie projektu panelu internetowego, stawiającego ankietowanym warunek regularnego korzystania z sieci. Jesteśmy przekonani, że to powiązanie zasługuje na dalszą eksplorację w kolejnych przedsięwzięciach badawczych.

Dla publicznej debaty o tym, jak Polacy pozyskują treści kultury, znaczenie może mieć jeszcze inny wniosek płynący z niniejszego opracowania – spostrzeżenie, że obiegi formalny i nieformalny w wielu wypadkach nie stanowią dla siebie wykluczających się alternatyw, tylko raczej uzupełniają się nawzajem. Pozostaje to w zgodzie choćby z formułowanymi wcześniej koncepcjami teoretycznymi obiegów kultury, znacząco jednak odbiega od tez lansowanych w wielu publikowanych ekspertyzach, sugerujących na wzajemne zwalczanie się tych obiegów. Nasze badanie pokazuje, że osoby zainteresowane treściami kultury uzyskują do nich dostęp i korzystają z nich za pośrednictwem różnych kanałów – zarówno oficjalnych, jak i nieoficjalnych. Istnieje jednak także znacząca grupa osób, które uczestniczą wyłącznie w obiegu nieformalnym. Naszym zdaniem nie są to osoby, które zrezygnowały z uczestnictwa w obiegu rynkowym. Sądzimy, że zachodzi raczej proces odwrotny – poszerzania się skali aktywności kulturowej i konsumpcji treści dzięki obiegom nieformalnym.

Ściąganie, pożyczanie czy kopiowanie nie jest więc prostym przeciwieństwem kupowania. Podobnie trudno wytyczyć jedną linię podziału pomiędzy wymianą treści wśród znajomych i – za pośrednictwem internetu – z obcymi. Nie wykluczają się również obiegi treści przez internet i na nośnikach fizycznych, wymienianych podczas kontaktów twarzą w twarz. Wprawdzie nie znalazła potwierdzenia teza o istnieniu hybrydowego obiegu, w którym ściągnięte z sieci treści byłyby udostępniane za pośrednictwem fizycznych nośników osobom niekorzystającym z internetu, jednak sami internauci wymieniają się treściami na różne sposoby, a treści krążą poza siecią zarówno wewnątrz gospodarstw domowych, jak i poza nimi.

Powyższe obserwacje stanowią wyzwanie tak dla polityki kulturalnej, jak i dla działań biznesu. Nasze badanie potwierdziło opisane na początku raportu założenie, że internauci stanowią dziś istotną część rozszerzonych przemysłów kultury, że przejęli na siebie część kompetencji profesjonalnych nadawców. Równocześnie widać, jak marginalną rolę w Polsce odgrywa obecnie sieciowy obieg formalny oraz obieg rynkowy – w sieci brakuje zarówno dobrej i popularnej komercyjnej oferty cyfrowej, jak i treści publicznych. Jednak wśród ak-

tywnych internautów korzystanie z takich form dystrybucji jest relatywnie wysokie, co pozwala sądzić, że znaczenie tego obiegu będzie rosnąć. Tempo tego wzrostu w dużej mierze zależeć będzie jednak od tego, jak rozwinie się kierowana do internautów oferta.

W tym miejscu należy zastanowić się nad rolą, jaką w opisywanych zjawiskach odgrywa technologia. Bo choć nieformalny obieg treści towarzyszy nam od zawsze, to nie ma wątpliwości, że to internet umożliwił zaistnienie nieformalnego obiegu na skalę – choć określenie to w tym kontekście może zabrzmieć dość ironicznie – przemysłową. Funkcjonujący w takiej skali obieg nieformalny pozwala mówić o nowych instytucjach kultury – pośrednikach mających formę sieci wymiany treści przez internautów, z pomocą serwisów społecznościowych lub sieci peer-to-peer. Oczywiście wpływ technologii jest szerszy, co doskonale pokazują rozdziały raportu poświęcone muzyce i filmom, wskazujące na zmiany sposobów słuchania i gromadzenia muzyki czy tworzenia kolekcji.

Zebrane przez nas dane są zaledwie wstępem do takich rozważań. Można jedynie spekulować, jak proporcje pomiędzy kupowaniem a dostępem uzyskiwanym w inny sposób wyglądałyby w innych warunkach technologicznych, ekonomicznych czy prawnych. Uzyskanie wiarygodnych danych na ten temat byłoby możliwe dopiero na podstawie długofalowych badań panelowych, wykazujących trendy w relacjach pomiędzy sferą nieformalną a formalną – w powiązaniu z czynnikami takimi jak stopień wykorzystania internetu czy ewolucja oferty rynkowej, przez naszych badanych często postrzeganej dziś jako niesatysfakcjonująca. Pogłębione badania są też niezbędne do opisania i zrozumienia mechanizmów wyboru pomiędzy różnymi obiegami przez ich użytkowników. Dalsze zrozumienie uczestnictwa Polaków w nieformalnym obiegu treści wymaga więc badań jakościowych.

W naszym badaniu świadomie unikaliśmy perspektywy prawnej, wymagającej oceny poszczególnych praktyk jako legalnych lub nielegalnych. Ten – naszym zdaniem – dominujący w odniesieniu do nieformalnego obiegu treści punkt widzenia utrudnia zrozumienie wymiaru kulturowego i społecznego tych zjawisk. Stygmatyzuje bowiem popularne praktyki, nie pozwalając na ocenę skutków innych niż domniemana kradzież własności intelektualnej i utrata zysków przez przemysły kultury. Stawia więc gotowe, często nie poparte faktami diagnozy w sytuacji, gdy należy dopiero testować hipotezy. Wyniki naszego badania wskazują na jeszcze jeden powód, dla którego na potrzeby badań kulturowych należy brać w nawias aspekt prawny – ocena legalności praktyk dzieli bowiem użytkowników na dwie rozłączne podgrupy, „dobrych konsumentów" i „złych złodziei". Nasze badanie wskazuje tymczasem, że „piraci" stanowią najliczniejszą grupę wśród osób uczestniczących w formalnym, komercyjnym obiegu. Ważna jest perspektywa samych użytkowników – niecałe 10% z nich uznaje praktyki związane z nieformalnym obiegiem treści za złe, nielegalne lub niemoralne. Tradycyjna optyka każe traktować osoby ściągające i wymieniające się treściami jako świadomych złodziei. Z naszego badania wynika raczej, że ludzie nie mają takiej

świadomości. Po części wynika to z faktu, że status prawny różnych form uczestnictwa w obiegu nieformalnym często nie jest oczywisty, a w pewnej mierze wiąże się ze zmianą systemu wartości i etycznego wymiaru obrotu treściami kultury.

W powyższym opracowaniu konsekwentnie unikaliśmy też formułowania sądów lub zaleceń dla polityki kulturalnej. Jego celem było przede wszystkim dostarczenie danych dla osób i instytucji, które taką politykę będą formułować. Pragniemy jednak zakończyć raport jedną najogólniejszą rekomendacją: **biorąc pod uwagę skalę obiegu nieformalnego oraz jego współwystępowanie z obiegiem formalnym, podstawą polityki kulturalnej nie może być zero-jedynkowe rozdzielenie dwóch obiegów i uczestniczących w nich osób, a tym bardziej naznaczanie jednej z tych grup. Podobnie nie można opierać polityki kulturalnej na założeniu substytucji jednego obiegu przez drugi oraz konieczności zapewnienia ochrony przed tym procesem**. Dojdziemy wtedy bowiem do wniosku, że czynnikiem substytucji są nie tylko naznaczane jako negatywne zjawiska sieciowe, lecz także praktykowana od zawsze wymiana w kręgu najbliższych osób czy nawet działalność publicznych instytucji kultury – także zapewniających pozarynkowy dostęp do treści. I choć delegalizowanie bibliotek zapewne nam nie grozi, to przecież już dziś często mamy do czynienia z sytuacjami, w których dozwolone z perspektywy polskiego prawa użyczanie treści jest blokowane rozwiązaniami technologicznymi. Państwo, dysponując narzędziami do regulacji tej sfery, musi poszukiwać równowagi pomiędzy interesem właścicieli praw autorskich a dobrem publicznym. Bezkrytyczne faworyzowanie którejkolwiek ze stron jest niedopuszczalne.

Naszym zdaniem podstawą polityki kulturalnej powinno być założenie o współwystępowaniu i nakładaniu się na siebie różnych obiegów treści. Z kolei jej zadaniem – budowanie takich instytucji i ram funkcjonowania kultury, by z pomocą tych zróżnicowanych obiegów krzewić zarówno twórczość, jak i możliwości korzystania z niej. Opierając się na faktach i z uwzględnieniem głosu wszystkich zainteresowanych stron.

Informacje o osobach zaangażowanych w projekt

Mirosław Filiciak – medioznawca, pracownik warszawskiej Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Zajmuje się wpływem usieciowionych mediów cyfrowych na praktyki kulturowe i relacje społeczne. Kierował projektem badawczym „Młodzi i media". Jest redaktorem kwartalnika „Kultura popularna" i współtwórcą projektu „Kultura 2.0".
Kierownik badania „Obiegi kultury", twórca jego podstawy teoretycznej i współautor raportu.

Justyna Hofmokl – doktor socjologii, pracownik Centrum Cyfrowego Projekt: Polska. Autorka książki „Internet jako nowe dobro wspólne". Od wielu lat stara się w Polsce propagować otwartość w dziedzinie kultury, nauki i edukacji. Razem z Alkiem Tarkowskim wprowadziła do Polski licencje Creative Commons. Pracowała dla Komisji Europejskiej. Interesuje się wpływem nowych technologii na zmiany społeczne.
Zaangażowana w przygotowanie i realizację badania „Obiegi kultury", współautorka raportu.

Agata Jałosińska – Antropolożka, studiuje w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej UW. Bada otwarte modele współpracy i kreatywny wymiar wykorzystania nowych technologii. Organizatorka Obozów Kultury 2.0: Medialab Chrzelice i Medialab Lublin, współpracowała z Fundacją Nowe Media. Trenerka i animatorka.

Paweł Stężycki – absolwent Zarządzania i Marketingu oraz Zarządzania Projektami na SGH. W firmie Millward Brown SMG/KRC przez sześć lat prowadził projekty badawcze z obszaru nowy mediów i technologii.
W ramach projektu „Obiegi kultury" odpowiadał za realizację badania po stronie firmy Millward Brown SMG/KRC.

Alek Tarkowski – doktor socjologii, dyrektor Centrum Cyfrowego Projekt: Polska, współzałożyciel i koordynator projektu Creative Commons Polska, wiceprzewodniczący Rady Informatyzacji, w latach 2008-2011 członek Zespołu Doradców Strategicznych Premiera, współtwórca projektu „Kultura 2.0". Zajmuje się popularyzacją w Polsce otwartych modeli produkcji i udostępniania treści oraz badaniem społecznego i kulturowego wpływu technologii cyfrowych.
Zaangażowany w przygotowanie i realizację badania „Obiegi kultury", współautor raportu.

Przemysław Zieliński – socjolog, współautor i współwykonawca kilkudziesięciu projektów badawczych i stosowanych z zakresu socjologii młodzieży i stylów życia. Jako członek zespołu badawczego i konsultant współpracuje z Obserwatorium Żywej Kultury.
Zaangażowany w przygotowanie i realizację badania „Obiegi kultury".