

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI

KULTURA UDOMOWIONA A NOWE TECHNOLOGIE

WPROWADZENIE

Gdy w przededniu Wigilii 2018 r. pojawiła się reklama nowego asystenta Google z hasłem „Kevin znów sam w domu”, nikt chyba nie przepuszczał, że za dwa lata hasło przyoblecze się w rzeczywistość. Tyle że pozostając w domu, w o wiele większym stopniu, niż kiedykolwiek, uczestniczymy w różnego rodzaju wydarzeniach odbywających się w sieci. Autorka ram teoretycznych pracy trojga badaczy z UMCS (G. Stachyra, M. Piechota, P. Nowak), Magdalena Piechota, stwierdza w otwierającym tom artykule *Rozrywka – ujęcia i konteksty* (Piechota, 2012):

Obecnie (lato 2011 roku) trwa poważny światowy kryzys gospodarczy, stawiający pod znakiem zapytania przyszłość europejskiego i amerykańskiego dobrobytu. Czy media, które „starają się zaspokajać oczekiwania publiczności”, reagują na to zmniejszeniem ludycznych treści? Wydaje się, że wręcz przeciwnie. Tak jakby wizja G. Ritzera, że wiele z tych konsumpcyjnych dekoracji może zmienić głęboka recesja lub depresja gospodarcza, ale powrócą i będą jeszcze większe i jeszcze bardziej pociągające [...] (tamże, 2012, s. 35).

I tak się stało. Pandemia COVID-19, „ogarniająca” od listopada 2019 r. najpierw tylko Chiny, a później cały świat, mimo pojawienia się szczepionki, trwa w najlepsze i nikt właściwie nie wie, jak długo jeszcze potrwa. Wpływa na życie społeczne, polityczne. Zmieniła też ludzkie postawy i codzienne praktyki związane z uczestnictwem w kulturze.

Pandemia COVID-19 w prawie każdym kraju to czas bez precedensu. Życie codzienne zmieniło się dramatycznie i – gdy kryzys minie – nie będzie tak,

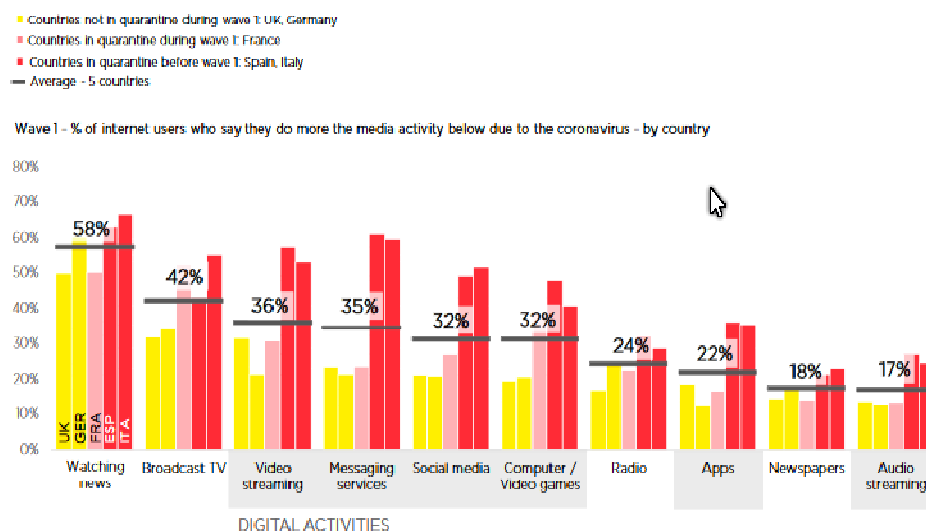
Prof. dr hab. STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI – Akademia Leona Koźmińskiego; adres do korespondencji: ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa; e-mail: sjedrzejewski@kozminski.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6582-202X>.

jak kiedyś. Ludzie będą inaczej myśleć, inaczej działać. Zmienia kształtowany latami styl życia. Odmienia sposób interakcji z innymi, a w wielu przypadkach będą stosować alternatywne, sieciowe sposoby pracy, uczenia się i rozrywki.

W artykule próbuję przyjrzeć się możliwościom, jakie stwarzają obecnie nowe technologie służące kulturze i rozrywce – z konieczności udomowionej – w związku z pandemią COVID-19. Omawiam, na podstawie przede wszystkim publikacji internetowych, elastycznie i szybko „chwytających” codzienność, jak zareagował na pandemię przemysł medialny i kulturalny, jak „zachowują” się w pandemii różne dziedziny tych przemysłów, w tym film, kino, muzyka, sport, teatr, książka. Odnotowuję też – na podstawie różnych raportów badawczych i wypowiedzi publicystycznych – jak w nowej sytuacji kultury i rozrywki zachowują się sami użytkownicy.

1. PANDEMIA A MEDIA

Obecny kryzys ma różne oblicza, ale niewątpliwie silnie wpływa na przemysł medialny i rozrywkowy. Ma też oczywisty wpływ na konsumpcję treści medialnych. Wprowadzone w wielu krajach obostrzenia zmusiły ludzi do pozostania w domu. Wiele osób pracuje i uczy się w warunkach domowych, a rozróżnienie między życiem zawodowym i osobistym staje się coraz mniej wyraźne. Zwykle miejsca, w których toczy się życie artystyczne, są zamknięte, więc – bardziej niż kiedykolwiek – rozrywka domowa jest jedynym sposobem na ucieczkę od stresu spowodowanego pandemią. Badania EBU (*European Broadcasting Union*) na podstawie danych pochodzących z pięciu krajów europejskich (Niemiec, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Włoch, Francji) ukazały, że w krajach, które wprowadziły kwarantannę już w pierwszej fali, we Włoszech i w Hiszpanii, nastąpił znaczący wzrost korzystania z mediów cyfrowych.



Wykres 1. Korzystanie z mediów cyfrowych w poszczególnych krajach podczas lockdownu (*COVID-19 crisis*, 2020).

W największym stopniu wzrost korzystania z mediów cyfrowych obejmuje takie urządzenia, jak smartfon czy też komunikatory i portale społecznościowe. W Polsce smartfon jest jedynym urządzeniem, które nie odnotowało spadku dostępności i znajduje się, w zasadzie, w każdym gospodarstwie domowym (KRRiT, 2020). Z mediów społecznościowych korzysta 47% internautów, a zatem więcej niż średnia dla świata – 45% (tamże). Obiektem największego zainteresowania mieszkańców Polski jest Facebook (16,3 mln osób), osiągając 3,52 mld odsłon w wersji przeglądarkowej. Z Instagramu korzysta 6 mln, odnotowując 212,21 mln odsłon w tej wersji. Trzeci jest Twitter, z 5,81 mln użytkownikami i 45,49 mln odsłonami.

Wśród komunikatorów najpopularniejszy jest Messenger – 11 mln użytkowników, następnie WhatsApp – 8,59 mln. Najszybciej jednak rozwija się w Polsce serwis TikTok – globalna platforma społecznościowa, umożliwiająca tworzenie krótkich klipów wideo i szybkie reakcje na nie. Aplikacja jest popularna zwłaszcza wśród najmłodszych internautów, w wieku 9-18 lat, głównie dziewcząt z mniejszych miejscowości. Na początku 2019 r. serwis odnotował w Polsce 6 mln pobrań, co spowodowało, że pod tym względem Polska znalazła się na 15. miejscu na świecie (KRRiT, 2020).

Jednocześnie – jak wynika z badań Nielsen Media – wciąż ośrodkiem atrakcji domowej dla wielu osób pozostaje telewizja tradycyjna, linearna i telewizor, jako urządzenie odbiorcze. Tyle że medium to preferują najczęściej osoby liczące 55 lat i więcej, którzy niemal cały swój czas korzystania z mediów poświęcają telewizji. Tylko 3% czasu poświęcają oni innym urządzeniom. Z kolei pokolenie Z (13-24 lata) 45% czasu poświęca innym urządzeniom, chociaż wciąż 55% czasu spędza przed telewizorem (Business Insider Polska, 2020).

Kwestia uczestnictwa w kulturze ma szerszy kontekst. Autorzy raportu na temat uczestnictwa w kulturze stwierdzają, na podstawie badań z lat 2015-2016, że w Polsce, obok instytucjonalnego (kino, teatr, koncert, galeria, muzeum), pojawia się nowy wzór uczestnictwa w kulturze – udomowiony (*indoor culture*). Choć zróżnicowany społecznie i zapewne demograficznie, ciągle konstituowany jest, przede wszystkim, przez telewizję:

Osoby z wyższą pozycją społeczną czy nowym kapitałem kulturowym częściej „uczestniczą” – nie tylko zresztą w życiu kulturalnym, ale w życiu społecznym w ogóle. Dotyczy to między innymi praktyk podejmowanych w domu. Najpopularniejsza aktywność – oglądanie telewizji – jest jedyną, którą chętniej podejmują osoby o niższej pozycji społecznej (Bachórz i in., 2016 s. 29).

Z pewnością również ludzie starzy, w większości, są nastawieni na poszukiwanie, głównie w telewizji linearnej, treści, które są im dobrze znane. Jest to swego rodzaju nostalgia za normalnością sprzed wybuchu epidemii. Naturalnie, podczas pandemii zjawisko odbioru domowego treści związanych z kulturą popularną czy po prostu rozrywką się nasiliło. Jednocześnie z badania, które przeprowadziła na zlecenie YouTube’a firma Nielsen, wynika, że dla rosnącej grupy Polaków treści wideo na żądanie i platformy streamingowe stają się substytutem tradycyjnej telewizji (jd, 2020). Powiększa się grupa „light tv viewers”, czyli osób, które przed telewizorem spędzają nie więcej niż godzinę dziennie – wobec średniej krajowej wynoszącej 4 godz. i 16 minut w 2019 r. W Polsce tak zdefiniowani widzowie stanowią ok. 25% wszystkich widzów telewizji, czyli blisko 8 mln osób. Należy też zauważyć, że 3% ludzi (1,1 mln) w ogóle nie ma dostępu do telewizji tradycyjnej. Głównymi powodami, dla których rzadziej oglądają oni telewizję tradycyjną lub wcale jej nie oglądają, są mało interesujące treści, a także przekonanie, że informacjom w telewizji nie można ufać, czy też poczucie straty czasu podczas siedzenia przed telewizorem oraz sztywna ramówka, która nie wychodzi naprzeciw ich stylowi życia (jd, 2020). Ta grupa użytkowników jest nastawiona przede wszystkim na treści dostępne „na żądanie”, treści wideo dostępne „any time, any where”,

równoczesne korzystanie z kilku ekranów. I to one i kanały dostępu do nich, bezpowrotnie zapewne, zmieniły praktyki użytkowników. Odnotować jednak należy, że:

[...] użytkownicy dość radykalnie różnią się od siebie, jeśli chodzi o kompetencje i zwyczaje obcowania z technologiami komunikacyjnymi – ci znajdujący się na wyższych piętrach społecznej hierarchii są w tym zakresie znacznie bardziej biegli od osób ulokowanych w hierarchii niżej. Największe różnice widać na przykładzie korzystania z mediów społecznościowych (Bachórz i in., 2016, s. 29).

Po zakończeniu pandemii kina, teatry, parki rozrywki itp. prawdopodobnie nie zostaną uruchomione tak szybko ponownie, tak więc konsumpcja przejawów kultury, zwłaszcza popularnej: gry audiowizualne i wideo, interakcje w mediach społecznościowych, będą jeszcze przez jakiś czas głównym źródłem przeżyć w warunkach domowych. W tej sytuacji kluczowa okaże się zdolność dostawców mediów do oferowania na swoich platformach treści zgodnych z oczekiwaniami użytkowników. Z kolei dla dłużej istniejących na rynku organizacji medialnych, w tym publicznych, w sytuacji ograniczenia produkcji, pojawia się nie tylko możliwość, lecz wręcz konieczność „ożywienia” własnych zasobów archiwalnych. Łatwość i wygodę korzystania z nich mają zapewnić – w dużo większym stopniu niż obecnie – lepsze katalogi i odpowiednie narzędzia sztucznej inteligencji (AI) i *machine learning* (ML), platformy, systemy rekomendacji treści. Z jednej strony platformy mogą katalogować dostępne treści za pomocą algorytmów analizy semantycznej, z drugiej zaś każdy użytkownik platform będzie – z pewnością – precyzyjniej profilowany w celu identyfikacji rekomendacji na podstawie zachowań związanych z korzystaniem z mediów. Oczywiście nie chodzi tu tylko o dopasowanie rodzaju treści do preferencji konsumentów, ale także o zwiększenie popytu na nie.

W czasie kryzysu wywołanego pandemią potrzeba interakcji spowodowała niezwykle kreatywność na platformach komunikacyjnych i w serwisach społecznościowych, choćby takich jak WhatsApp, Skype, Facebook, Instagram czy TikTok, na których ogrom treści generowanych przez użytkowników pochodzi z dowolnego miejsca na świecie. W Polsce w IV kwartale 2019 r. w porównaniu z IV kwartałem 2018 r. odnotowano wzrost pobrań aplikacji na AppStore i Google Play, łącznie na poziomie 4,7% (Sensor Tower's, 2019). Pierwszą piątkę najpopularniejszych aplikacji stanowią WhatsApp, TikTok, Facebook, Messenger i Instagram (tamże). Trend ten zapewne wyłoni nowe modele tworzenia i konsumpcji treści, które wypracują twórcy i producenci treści, nadawcy, operatorzy telewizji płatnej, dostawcy usług medialnych OTT

(*over-the-top*, czyli usługa polegająca na dostarczaniu zawartości, usług lub aplikacji za pośrednictwem Internetu), zarządzający portalami społecznościowymi, platformami komunikacji i współpracy. Pojawiają się przy tym ogromne możliwości świadczenia usług w sposób synergiczny, czyniąc rozrywkę domową bardziej społeczną, a tym samym bardziej angażującą i przyjemniejszą dla odbiorców. Teleparty (w Netflixie, Hulu, Disneyu, HBO) jako możliwość oglądania filmów online wspólnie z przyjaciółmi to tylko jeden z przykładów tego, jak rozwija się domowa rozrywka w czasach pandemii. Powstaje bowiem pytanie, jak poradzić sobie z zablokowaniem społecznych (towarzyskich) aspektów wspólnego oglądania filmu w kinie.

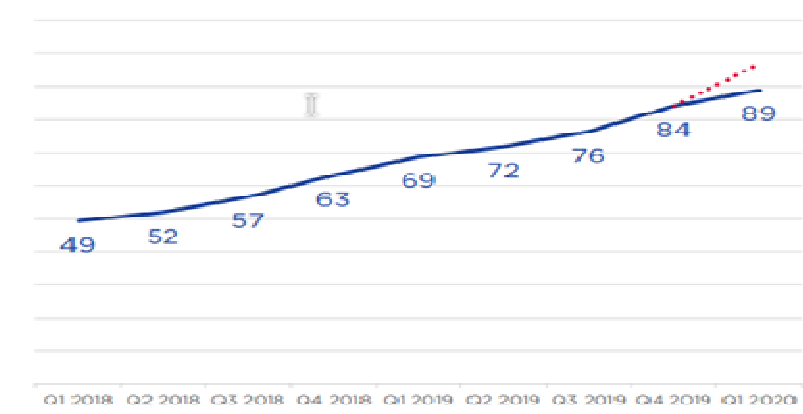
W czasie izolacji i konieczności zachowania społecznego dystansu ważniejsze niż dotychczas jest nie tylko to, jakie treści się konsumuje, lecz także to, jak się je konsumuje. W nowej sytuacji, spędzając więcej czasu w domu, użytkownicy zwrócili się w kierunku dostawców usług telewizji kablowej, strumieniowej transmisji wideo, gier, mediów społecznościowych i transmisji muzyki. Według danych pochodzących z sondażu *Accenture Communication* konsumenci mediów są lepiej nastawieni do usług transmisji strumieniowej niż do tradycyjnej telewizji (*Accenture Communications*, 2020). 76% badanych uważa, że dostawcy usług transmisji strumieniowej wideo dobrze lub bardzo dobrze budują swoją ofertę (w porównaniu z 66% w przypadku telewizji tradycyjnej). Przy tym 71% uznało, że usługi transmisji strumieniowej wideo są korzystne cenowo (w porównaniu z 54% w przypadku telewizji tradycyjnej). W rezultacie wielu dostawców usług medialnych stało w obliczu poważnych wyzwań związanych z zaspokojeniem potrzeby rozrywki podczas kryzysu (*COVID-19 crisis*, 2020).

2. PRZEMYSŁ KULTURY: KU MEDIOM STRUMIENIOWYM

Pandemia COVID-19 przyspieszyła zmiany w całym przemyśle medialnym i rozrywkowym. Różnica w poziomie konsumpcji między kanałami cyfrowymi i tradycyjnymi zwiększyła się. W Stanach Zjednoczonych czas spędzony w kontakcie z mediami w latach 2018-2022 ma wzrosnąć łącznie o 5% dla kanałów cyfrowych i – jednocześnie – zmniejszyć się o 2% dla tradycyjnych (*The future of media*, 2020). W Chinach ta rozbieżność pogłębia się szybciej: w przypadku kanałów cyfrowych rośnie o 8% rocznie, a w przypadku tradycyjnych kanałów spada o 3% rocznie. Duża część tej różnicy czasu jest przeznaczana na cyfrowe platformy wideo i portale społecznościowe. Od początku pandemii

50% osób z pokolenia millenium i generacji Z deklaruje, że spędza więcej czasu na YouTube, 47% – na Facebooku i 34% – na Instagramie (tamże, 2020). Po ustąpieniu pandemii utrzyma się zapewne wysoki poziom konsumpcji na tych platformach, a zmiany ekonomiczne i nowe sposoby korzystania z mediów przyspieszą przemiany w całym ekosystemie mediów, tym bardziej że powstają zakłócenia w audiowizualnym łańcuchu wartości wywołanych niepewnością finansowania tradycyjnych mediów. Nasilają się zatem np. obawy dotyczące finansowania mediów publicznych; wątpliwości odnoszące się do systemu regulującego europejski przemysł filmowy; pojawiła się konieczność przeddefiniowania modeli biznesowych i systemów monetyzacji w sporcie (tamże, 2020).

Podczas obecnego kryzysu zostało znacznie przyspieszone przejście do wspomnianej strumieniowej transmisji OTT. W krajach objętych kwarantanną odnotowano już wzrost ściągania aplikacji Netflixu i Amazona Video. Netflix potwierdził swoją ugruntowaną pozycję na rynku streamingowym, podczas gdy sukces Amazona w dziedzinie transmisji strumieniowej jest również związany z obecnością tej firmy w obszarze e-commerce. Wykres 2 ukazuje dynamikę rozwoju obydwu serwisów strumieniowych, wskazując na skumulowaną liczbę ich abonentów. Zwiększanie liczby płacących abonament odbywa się trzema drogami. Poprzez akwizycję nowych użytkowników, tak samo, ponieważ chodzi o podniesienie statusu użytkowników dotychczasowych, oraz obniżanie ceny za korzystanie z serwisów.



* Pierwotna prognoza – linia niebieska, ciągła

** Prognoza zmodyfikowana – linia czerwona, wykropkowana

Wykres 2. Rozwój Netflixu i Amazona mierzony liczbą abonentów w Europie (w milionach, w 37 krajach europejskich 2018-2020) (*COVID-19 crisis*, 2020).

Warto przypomnieć, że Netflix rozpoczął działalność w 1999 r. jako serwis pocztowy, wypożyczając DVD tylko na terytorium Stanów Zjednoczonych. Gdy po raz pierwszy uruchomiono transmisję strumieniową, baza abonencka Netflixu uzyskała dostęp bez dodatkowych opłat. Następnie portal podzielił swoje usługi na wypożyczanie DVD i wspomnianą usługę strumieniowej transmisji internetowej. W połowie 2018 r. akcje Netflixu wzrosły ponad dwukrotnie, a zysk osiągnął poziom 384,3 mln dolarów. Portal miał wówczas łącznie 130 mln subskrybentów, ale już w 2019 r. – 158 mln, by w połowie 2020 r. osiągnąć 167 mln, zaś w październiku 2020 r. – 193 mln w 190 krajach. W ten sposób serwis stał się megamedium, co zachęciło innych do korzystania z efektu skali (Netflix SWOT Analysis, 2020). W listopadzie 2020 r. oglądało Netflix ok. 6 mln widzów z Polski (Dłużewska, 2020).

W 2018 r. Netflix zainwestował w produkcję własną ok. 14 mld USD. Seriale, takie jak *Gra o tron*, wyznaczyły nowy wymiar światowego sukcesu. Od początku pandemii w Europie, czyli od marca 2020 r., Netflix wyprodukował 60 oryginalnych seriali i filmów. Podobnie jak w przypadku mediów społecznościowych, koszty platformy zostały przerzucone na użytkowników i niewykluczone, że podniesie niebawem ceny w Ameryce Północnej i Europie.

Video streaming, czyli udostępnianie filmów za pośrednictwem Internetu, wywarło większy wpływ na przyzwyczajenia widzów niż cokolwiek innego w ciągu ostatnich kilku dekad. Odmienny od dotychczasowego, tryb emisji seriali zainaugurował w Netflixie w 2013 r. *House of cards*, gdy udostępniono publiczności cały sezon serialu jednocześnie. Według badania *Morning Consult* na próbie 2044 amerykańskich widzów telewizji aż 73% widzów w wieku 18-29 lat i 69% w wieku 30-44 lata preferuje oglądanie wielu odcinków w sposób określany *binge-watching*, czyli kompulsywne oglądanie seriali, charakteryzujące się oglądaniem po kilka odcinków serialu z rzędu, z wykorzystaniem np. nośników pamięci lub online (przypis z Morning Consult, 2020).

Konkurencyjne usługi, takie jak Amazon Prime Video czy Hulu, doświadczyły również gwałtownego wzrostu, a popularne kanały emitowane w telewizji kablowej coraz częściej przenoszą się do Internetu. Produkcję własnych programów planuje też Apple, ale największym wydarzeniem w branży telewizyjnej było uruchomienie w marcu 2020 r. kanału streamingowego Disney+ (*COVID-19 crisis*, 2020). Obecnie Disney jest w trakcie zakupu aktywów rozrywkowych 21st Century Fox. Gdy proces ten dobiegnie końca, będzie również właścicielem ok. 60% udziałów w Hulu, a jego oferta streamingowa będzie obejmować m.in. stację ESPN+ i wspomniany kanał streamingowy Disney+, gdzie będzie można obejrzeć *Gwiezdne wojny*, filmy z Marvela, Pixara

i National Geographic. W ten sposób prawie wszystko, co spółki Disneya wyprodukowały w przeszłości, i wszystko, co wyemitują w przyszłości, będzie można kupić i obejrzeć za pośrednictwem Internetu. Disney ma nadzieję, że podobną sławę jak *Gra o tron* Netflix'a zyska *The Mandalorian* – serial osadzony w świecie *Gwiezdnych wojen*, tworzony przez Jona Favreau, a także prequel *Łotr 1*. Trzy miesiące po starcie, w sierpniu 2020 r., Disney+ miał już ponad 60,5 mln płacących użytkowników, a plany koncernu przewidują dostępność oferty na całym świecie (Carter, 2018).

W innej części świata, w Chinach, korporacja społecznościowa Tencent próbuje przejąć iQIYI – największą platformę strumieniową w Chinach. Fuzja ta może przynieść w rezultacie powstanie największego serwisu streamingowego na świecie – z 230 mln użytkownikami.

W nową erę wkracza także HBO (Carter, 2018). W 2017 r. kanał odnotował największy w historii wzrost liczby abonentów, co oznacza, że w dobie Netflix'a mogą się rozwijać telewizje kablowe, pod warunkiem że stworzą, podobnie jak HBO, neosieć odznaczającą się jednocześnie globalizacją i fragmentacją (Flew, 2010). W rezultacie rynek telewizyjny składa się dzisiaj z Netflix'a i Amazona uzupełnianych przez mniejsze platformy, takie jak BritBox, dostarczając „wyjątkowe usługi” dla konkretnych grup widzów (Carter, 2018). Krystalizuje się model, w którym serwisy streamingowe kontrolują praktycznie cały łańcuch wartości, tj. produkcję, dystrybucję i ekspozycję filmów. Wiele wskazuje na to, że w przyszłości rozwijać się będą programy zarówno „hiperlokalne”, jak i „hiperglobalne”, ale przetrwają tylko bardzo duże podmioty medialne z bardzo szeroką ofertą oraz bardzo małe z bardzo specyficzną, niszową ofertą. Zapowiada się zatem walka „supermarketu z delikatesami” (tamże).

Warto zwrócić uwagę na dwa jeszcze zjawiska dotyczące produkcji seriali. Po pierwsze, wbrew przewidywaniom ekspertów o zanikającej zdolności widzów do skupienia uwagi przez dłuższy czas, co miało sprawić, że dłużej trwające seriale nie będą dobrze odbierane, okazało się, że publiczność jest najbardziej zainteresowana serialami łącznie trwającymi 10-12 godzin. Po drugie, nastąpiło także znaczne rozluźnienie konwencji. Scenarzyści seriali udostępnianych w streamingu nie muszą już uwzględniać przerw na reklamy, odcinki mogą mieć dowolny czas emisji, a długość jednego sezonu nie jest już podyktowana ramówką telewizji. W tej sytuacji platformy muszą stale monitorować przyzwyczajenia i preferencje widzów, analizować ich oceny w Internecie i w mediach społecznościowych. Ogólnie biorąc, sytuacja wywołana pandemią może być dla wytwórni filmowych szansą, by ominąć dystrybucję

kinową i mimo to odnieść sukces finansowy. Jednakże dystrybucja internetowa opłaca się tylko przy produkcjach średnio- i niskobudżetowych.

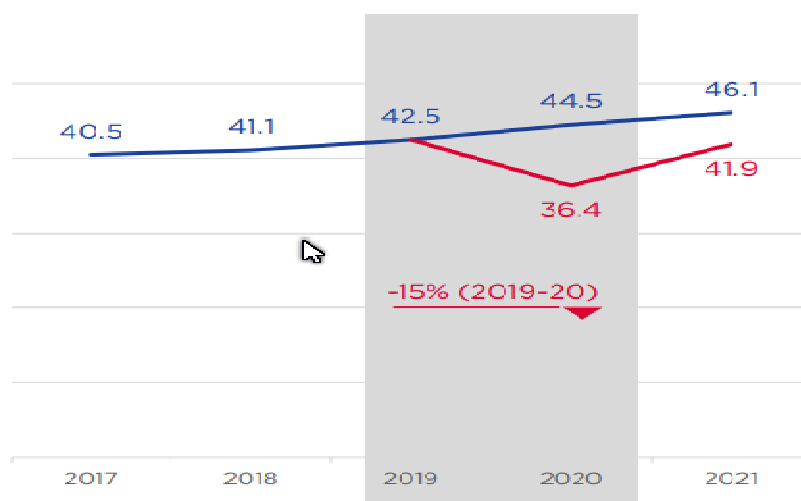
To wszystko wszakże nie oznacza, że nie przetrwa telewizja tradycyjna, linearna, z dużą ofertą programów „live”, ponieważ ludzie wciąż będą gotowi poświęcić swój czas, aby wspólnie uczestniczyć w wydarzeniu, które dzieje się „tu i teraz”. Wychodząc z tej obserwacji, w przyszłym sezonie jeden z odcinków serialu *Black Mirror* Netflixa ma być interaktywny (Carter, 2018). Dokładnie w takim kierunku idą gry wideo, jak choćby *Red Dead Redemption 2* czy planowana *The Last of Us Part II*.

Do portali strumieniowych należałoby jeszcze dodać YouTube (jd, 2020). W Polsce dociera do 91% wszystkich internautów, a średni czas dzienny oglądania wynosi 40 minut. Najczęściej wybierane treści na YouTube w ostatnich miesiącach były związane przede wszystkim z pandemią i lockdownem. Na początku pandemii, jeszcze w marcu, wyszukiwania na platformie obejmowały podstawowe informacje o pandemii koronawirusa czy prognozy ekonomiczne dotyczące stanu gospodarki. W kolejnych miesiącach zainteresowania użytkowników przesunęły się w kierunku urządzania i remontowania domów i mieszkań, w których, chcąc nie chcąc, musimy się izolować, a także informacji związanych z sytuacją finansową firm, np. jak korzystać z „tarcz antykrzysowych” itd. Kolejny etap to zwiększona popularność treści związanych z indywidualnymi pasjami, hobby itp. Na przykład od czerwca 2020 r. czas oglądania filmów z ćwiczeniami cardio wzrósł o ponad 350%, pojawiło się więcej filmów o gotowaniu – o ponad 150% (jd, 2020).

YouTube przyciąga także nowych twórców, w tym osoby dobrze znane z innych mediów, np. z telewizji. Skrócenie dystansu z odbiorcą pozwala na „wyłapywanie” nowych trendów i szybką reakcję na zmieniające się zainteresowania widzów. To właśnie także dzięki temu, szczególnie w ostatnim czasie, platforma i zamieszczane tam treści mogły pomagać – w warunkach domowych – w zdobywaniu nowych umiejętności i wiedzy.

Pandemia zahamowała produkcję filmową zarówno w Europie, jak i w Hollywood oraz w Kanadzie (Górna, 2020). Emisja długo emitowanych seriali telewizyjnych została przerwana przed końcem sezonu, gdy wyczerpała się poprzednio zrealizowana produkcja, np. *Klan* TVP. Produkcja seriali i wysokiej klasy filmów zaplanowana na sezon 2020/2021 została przesunięta w czasie, co stworzyło ogromny problem nie tylko dla nadawców tradycyjnej telewizji, lecz także platform streamingowych. Poza krótkoterminowymi stratami finansowymi i – dla wielu – utratą pracy w sektorze filmowym kryzys wywołuje napięcia związane z przestrzenią do produkcji filmów i dostępnością

reżyserów, aktorów, scenografów, zdjęciowców itd. Z drugiej strony złagodzi te zagrożenia zwiększone zainteresowanie dostawców SVOD nabyciem większego ładunku treści w celu uzupełnienia własnych katalogów. W następstwie tych zjawisk kryzys poważnie uderzył w branżę kinową, powodując długotrwałe przerwanie normalnej ekspozycji filmów na ekranach kin i znaczne ograniczenie przychodów całej branży filmowej (zob. Wykres 3).



czcionka niebieska – prognoza pierwotna, czcionka czerwona – prognoza zmodyfikowana przez pandemię

Wykres 3. Wpływ pandemii na przychody branży filmowej (w mld dol. USA) (*COVID-19 crisis*, 2020).

W dłuższej perspektywie kryzys zapewne przekształci całą branżę filmową, przyspieszając niektóre zjawiska, takie jak np. zawężanie kręgów dystrybucji filmów. Europejski sektor filmowy jest bowiem zorganizowany wokół ściśle zaplanowanej sekwencji czasowej obejmującej eksploatację praw do filmów (najpierw premiera kinowa, następnie VOD, Pay-TV, free-to-air – telewizje powszechnego odbioru, SVOD – *video on demand streaming*).

2.1. SPORT I E-SPORT

Ujawniły się silne objawy kryzysu sportu zawodowego. Wstrzymanie zawodów sportowych, później ich przywrócenie, ale bez publiczności, spowodowało, że sport traktowany jako biznes jest obarczony znacznym ryzykiem (*COVID-19 crisis*, 2020). Wobec tego właściciele praw medialnych zaczęli opóźniać lub zawieszać płatności (Grupa Canal+ zdecydowała się nie płacić ostatniej transzy za prawa telewizyjne w francuskiej Ligue 1) lub nawet re-negocjować umowy (Sky Sports z Bundesligą w Niemczech). Szczególnie narażony na ryzyko „Netflix of sports” przesunął swoją globalną ekspansję (200 krajów świata) planowaną na maj 2020 roku. Aby przetrwać kryzys, posiadacze praw medialnych poszukują nowych modeli monetyzacji, badają możliwości e-sportu i eksploatacji archiwów telewizyjnych i filmowych.

Mimo różnych ograniczeń, np. związanych z zamknięciem siłowni, sal sportowych, basenów, rozwija się sport „domowy” w formie samodzielnych ćwiczeń fizycznych, w specjalnie zorganizowanych miejscach domu lub mieszkania, wykorzystując różnego rodzaju urządzenia (np. rowery stacjonarne), ćwicząc pod kierunkiem trenerów (za pośrednictwem takich platform, jak Zoom czy Microsoft Teams) czy korzystając z filmów instruktażowych z ćwiczeniami online.

W czasie pandemii gwałtowny wzrost sprzedaży gier i konsol, transz aplikacji i użytkowników odnotował sektor gier i eSport (*COVID-19 crisis*, 2020). W Polsce fanów sportów elektronicznych jest już 2,8 mln, a zawodników na stałych kontraktach z drużynami – ponad 1000 i liczba ta stale rośnie (money.pl, 2019). Popularną formą uczestnictwa w grach jest oglądanie streamingów. Wśród internautów w Polsce oglądających streamy największą popularnością cieszą się YouTube i Live (po 43%), Twitch (25%) i Facebook Live (18%) (*Esport w Polsce*, 2019). Rośnie też zainteresowanie grami wideo, i to zarówno wśród najmłodszych (18-24 lata), jak i starszych (powyżej 55 lat), którzy wykorzystują do tego celu najczęściej laptopy i smartfony (tamże). Zresztą w ostatnich latach rynek gier komputerowych rozwija się niezwykle dynamicznie. Jest to spowodowane zwiększającym się zainteresowaniem grami jako jedną z form spędzania wolnego czasu, a także istotnymi zmianami technologicznymi, którym podlega sam sprzęt komputerowy, oprogramowanie czy – przede wszystkim – zwiększającą się szybkością i dostępnością Internetu. Ilustrują ten proces dane napływające z krajów objętych kwarantanną: linia gier Amazona i platforma eSports, Twitch odnotowały 41% wzrost pierwszych pobrań aplikacji we Włoszech jeszcze w marcu (*COVID-19 crisis*, 2020).

2.2. MUZYKA

Niewątpliwie czas pandemii sprzyja muzycznym portalom strumieniowym. Uruchomiony jeszcze w 2008 r. przez szwedzki start-up portal Spotify, stał się szybko głównym graczem na rynku muzycznym, świadcząc usługę strumieniowego przesyłania muzyki pochodzącej ze wszystkich głównych wytwórni płytowych. Na stronie Spotify dostępnych jest obecnie ponad 30 milionów utworów uporządkowanych według nazwisk artystów, albumów, gatunków, playlist lub wytwórni (*labels*). Do stycznia 2015 r. serwis liczył 60 milionów użytkowników, z czego jedną czwartą tworzyli opłacający abonament. W końcu czerwca 2020 r. liczba subskrybentów Spotify osiągnęła 138 mln (Mansoor, 2020)). Portal oferuje usługę dwupoziomową, nazywaną niekiedy modelem freemium (Colbjørnsen, 2015). Abonenci płacą ok. 10 € za dostęp do konta premium, korzystając z odsłuchiwanie bez reklam i mogąc pobierać treści do odsłuchiwanie utworów w trybie offline. Użytkownicy, którzy nie płacą, podlegają ograniczeniom i słuchają utwory muzyczne z częstymi przerwami na reklamy. Niemal regularnie w portalu pojawiają się coraz to nowsze funkcje, np. „Twoje najlepsze piosenki”, swoisty ranking utworów ustalony na podstawie rocznego odsłuchu czy „Spotify Wrapped”, który przypomina użytkownikom ulubione przez nich gatunki, zespoły, a także rejestruje łączny czas korzystania z serwisu itd. Z tej ostatniej funkcji korzystało w 2019 r. ponad 60 milionów użytkowników, udostępniając zawartość 40 milionów razy i przesyłając strumieniowo 6,5 miliarda utworów z playlist (tamże). W 2020 r. Spotify wprowadził na wybrane rynki Spotify Kids. To kolejna potencjalnie znacząca funkcja, zaś oczekiwana jest jeszcze nowsza funkcja, o nazwie Spotify Tastebuds, która ułatwi niejako społecznościowe odkrywanie utworów muzycznych, zatem za pośrednictwem znajomych.

Serwis Spotify gruntownie zmienił sposób słuchania muzyki (Żołyńska, 2020). Od momentu startu platformy w Polsce w 2013 r. katalog obejmuje 60 milionów utworów, skategoryzowanych według 250 różnorodnych gatunków. Te z kolei można spotkać w ramach spersonalizowanych i tematycznych, i aktualizowanych na bieżąco playlist, „daily mix”, „ulubionych na okrągło” i „kapsuł czasu”. Szwedzcy badacze, autorzy projektu badań, którego wyniki opublikowali w pracy *Spotify teardown*, zanalizowali, w jaki sposób – dzięki streamingowi – zmieniło się doświadczanie muzyki (Eriksson i in., 2019). Okazało się, że preferencje użytkowników w dużym stopniu wyznaczają z jednej strony algorytmy podporządkowane modelowi biznesowemu firmy, z drugiej zaś interesy największych wytwórni fonograficznych. Ponieważ to Sony, Universal i Warner są udziałowcami Spotify, zatem playlisty układane

przez portal są dla tych wytwórni podstawowym narzędziem promocji zatrudnianych przez nie artystów, a zarazem spełniają oczekiwania reklamodawców. Jest też druga strona tego medalu. Z preferencji użytkowników, ale również z danych związanych z tym, co robią, czują, jaki mają nastrój, można odczytać wiele ich rysów osobowościowych, wykorzystywanych następnie do budowy profilów użytkowników, a także służących do innych celów, w tym politycznych.

A jak się przedstawiają upodobania muzyczne Polaków? Z najnowszych danych Spotify wynika, że najpopularniejszym gatunkiem muzycznym wśród polskich użytkowników jest pop i dance pop (Żołyńska, 2020). Polacy chętnie słuchają również rapu, trapu i rocka. Badanie wykazało, że użytkownicy Spotify poniżej 17 roku życia, zdecydowanie chętniej niż inni, słuchają wiralowych popowych utworów, wykorzystywanych przez popularne aplikacje social mediów, podczas gdy grupa wiekowa od 17 do 24 lat skłania się w kierunku polskiego rapu. Osoby w wieku od 35 do 44 lat z kolei najczęściej poszukują utworów dla dzieci. Niemniej, na podstawie analiz słuchalności, można zauważyć, że polska muzyka – lokalni artyści i rodzimi raperzy – coraz częściej zajmują czołowe miejsca w rankingach.

Mimo ofensywy Spotify i innych portali strumieniowych, sprzedaż muzyki (nośników) w Polsce ma się stosunkowo dobrze, choć w pierwszym półroczu 2020 r. odnotowano niewielki jej spadek (Żołyńska, 2020). Handel piosenkami do odsłuchania/pobrania przez Internet wzrasta – od stycznia do czerwca o jedną czwartą (z czego aż 97% stanowi streaming), co wygenerowało przychody na poziomie 92,5 mln zł i przełożyło się na 58% udziału muzyki cyfrowej w całym rynku.

W tym kontekście należy też wspomnieć o podcastach. Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że podcasty, które pojawiły się w 2005 r., znikną z rynku. Tymczasem nastąpił ich powrót, zwłaszcza wtedy, gdy do produkcji podcastów, obok stacji radiowych, włączyły się portale strumieniowe, np. Spotify. Sam Spotify zainwestował ostatnio 500 milionów dolarów w produkcję oryginalnych podcastów, które z pewnością przyciągnęły do portalu użytkowników mniej zainteresowanych muzyką, a więcej – słowem. W rezultacie z podcastów korzysta obecnie 16% użytkowników MAU (*Monthly Active Users*), a dostępnych jest już ponad 700 000 tytułów (Żołyńska, 2020). Obecnie nie tylko zastępują blogi, lecz stanowią format, który buduje silniejszą relację ze słuchaczami. Podcasty ciągle jednak zajmują nisze rynkowe i nie przynoszą wielkich kwot. Niemniej jest to wpływowa nisza jako element „długiego ogona”. W uproszczeniu oznacza to zwiększoną sprzedaż produktów mniej

konkurencyjnych w stosunku do produktów flagowych. W taki sposób rynek produktów wyspecjalizowanych zwiększa się i tym samym pojawia się szansa na rozwój kategorii niszowych. W Polsce liczba odtworzeń podcastów ciągle rośnie, a według Spotify od stycznia do czerwca 2020 r. wzrosła o 300% (Szostak, 2020).

Z produkcją podcastów łączy się produkcja inteligentnych głośników. Na przykład Apple wystąpił niedawno z głośnikiem HomePod Mini, wyposażonym w głos wirtualnej asystentki Siri.

2.3. RADIO W INTERNECIE

Radio internetowe, tj. radio „na żywo” w Internecie, zostało uruchomione w 1993 r. (Priestman, 2002). Pierwsi jego użytkownicy i słuchacze musieli pobierać pliki dźwiękowe, a następnie odsłuchiwać zawartość. Później pojawiła się możliwość słuchania podczas odbioru pliku, i to w taki sposób, by odbywało się to na całkowicie innej platformie. Odbiór w tej technologii nie jest nadmiernie mobilny, dlatego zwykle odbywa poprzez stacjonarny lub przenośny komputer. Odbiornik radiowy z odbiorem szerokopasmowym ma poprawić właśnie mobilność radia internetowego.

Streaming audio, jakkolwiek nie aktywizuje słuchaczy, jednakże obniża próg poziomu pracy redakcyjnej i oczywiście otwiera nowe możliwości publicznej ekspresji mowy i muzyki. Może obejmować stacje muzyczne, stacje newsowe, akademickie (Coyle, 2000) czy eksperymentalne dziedziny komunikacji (DeLys i Foley, 2006; Nyre, 2007). Sieć usług radiowych internetowych może docierać do wielu rozproszonych grup i osób bez dokonywania nadmiernie dużych inwestycji początkowych. Dzieje się tak zapewne ze względu na znaczenie tego systemu dla tysięcy operatorów stacji obecnych wyłącznie w sieci i fakt, że radio w sieci stało się istotną, uzupełniającą platformą dla praktycznie wszystkich nadawców radiowych. Stacje internetowe mogą dostarczać specjalne usługi internetowe dla wybranych regionów, wykorzystujących adresy IP, ponieważ obejmują one współrzędne geograficzne poszczególnych krajów. Ta „kierunkowość” daje dostawcom internetowym – jeśli tylko mają powody, by to robić – wysoki poziom kontroli. Na przykład BBC zamknęło dostęp do e-playera telewizyjnego użytkownikom spoza Zjednoczonego Królestwa, blokując, po prostu, ich adresy IP.

W związku z rosnącymi możliwościami partycypacyjnymi i interaktywnymi użytkownicy mogą robić więcej niż tylko słuchać utworów narzuconych im przez wydawcę/nadawcę, mogą bowiem przeglądać witrynę internetową, mogą wykorzystywać MP3 zgodnie z funkcją, realizowaną na zamówienie,

odpowiednio do własnych potrzeb. Mogą również nawigować po globalnym menu stacji radiowej lub muzycznego juke boxu. Istnieje też możliwość korzystania z witryny internetowej, po to, by aktywnie uczestniczyć w wymianie informacji, nie tylko przeglądając ofertę programową stacji, sprawdzając prognozy pogody, ruch na drogach i inne praktyczne informacje, w zasadzie marginalne dla stacji radiowej operującej dźwiękiem. Radio internetowe jednak pozwala na większą anonimowość niż Internet, choć lokalizacja geograficzna komputera może zostać łatwo zidentyfikowana, a ruchy użytkownika w Internecie – monitorowane.

Radio internetowe stało się poważną alternatywą dla radia tradycyjnego. W Polsce, podczas pandemii, pojawiło się kilka nowych interesujących stacji (Kyzioł, 2020). Jedną z nich to nawiązująca do Radiostacji – Radiospacja, która wystartowała 24 marca 2020 r. z hasłem reklamowym „Sieć w domu!”. Radiospacja ma być wielokanałową radiową platformą streamingową. W planach jest m.in. kanał młodzieżowy i wersja anglojęzyczna – radiospacja.com.

Inna stacja to Nowy Świat – rozgłośnia wyrosła „na szczątkach” Trójki – założona przez byłych dziennikarzy kultowej stacji publicznej. Stacja została zbudowana w oparciu o crowdfunding słuchaczy, którzy zdołali zebrać w ciągu kilku dni rekordową kwotę ponad 400 tys. zł. Stacja zaczęła nadawać w czerwcu 2020 r., miesięczny koszt działalności to 250 tys. zł (Kyzioł, 2020).

Jeszcze inna nowa stacja to popularna wśród najmłodszych słuchaczy Newonce.radio. Newonce wyłonił się z grupy medialnej, w której poza radiem działa portal internetowy i drukowany magazyn. Stacja jest sformatowana muzycznie, ale w jej ofercie jest też lifestyle przeznaczony dla młodszej części klasy średniej, treści dotyczące sportu rekreacyjnego i zawodowego, sportu ekstremalnego, ale też odnoszące się do historii ikonografii, fotografii, przedstawiające reportażyistów i reportaże, które „zmieniły” świat. Do tego dochodzą autorskie playlisty tworzone przez celebrytów, a także prowadzone przez nich audycje.

Założyciele Radia Kapitał poszukają pieniędzy na działalność w społecznościach, do których kierują swoje audycje. Stacja nawiązuje nazwą do Komuny Warszawa, która mieści się w warszawskim Muzeum Sztuki Nowoczesnej, gdzie działa studio. Program ramowy stacji ustalają i zarządzają nim kuratorzy. Swoje audycje mają np. środowiska LGBTQ+, aktywiści z różnych obszarów i twórcy z niszowych gatunków sztuki. W archiwum stacji znajduje się ok. 1000 audycji o bardzo różnorodnej tematyce, od audiosfery przeszłości poprzez historię badań nad dźwiękiem do problemów życia kulturalnego stolicy.

Inny projekt – Halo.Radio – to stacja o charakterze obywatelskim. Promuje się jako „medium obywatelskie” z hasłem „pierwsze radio do gadania”. Główną zasadą przyjętą przez stację jest nieobecność polityków. Stację finansują słuchacze – donatorzy. W zamian mogą brać udział w audycjach i planować tematy kolejnych, wykorzystując dwie linie telefoniczne i komunikatory internetowe. Średnio podczas każdej minuty Halo.Radia słucha 2 tys. osób, a średni jednostkowy czas słuchania to powyżej 26 minut (Kyzioł, 2020).

2.4. TEATR

Spektakle teatralne zdecydowanie przeniosły się do sieci. Gdy wprowadzono pierwszy lockdown, pojawiło się mnóstwo pomysłów, jak ratować zamrożoną z dnia na dzień kulturę (Wojciechowski, 2020). Nic nie zapowiadało, że kina, teatry i sale koncertowe zostaną szybko otwarte, więc Internet stał się zastępczą estradą i strategią przetrwania. Nowa rzeczywistość w ogóle wypycha sztukę do Internetu, gdzie mniej jest odbiorców, a więcej donatorów. Zalogować się na przedstawienie to nie to samo, co przyjść do teatru. Przykładem jest Teatr Powszechny. Już wiosną teatr przeniósł wiele swoich spektakli i wydarzeń do Internetu, emitując np. w odcinkach *Tragedię króla Ryszarda III* czy pierwszy spektakl VR *Boska Komedia 2.0* Krzysztofa Garbaczewskiego (tamże). Na listopad i grudzień zaplanowano po siedem spektakli do obejrzenia w sieci.

Inną stroną teatru w sieci są spektakle Teatru Telewizji TVP. Zarówno te już historyczne, jak i te, które niedawno miały swoje premiery. Część z nich jest dostępna w vod.tvp, inne – w bardzo dobrej jakości technicznej, także bezpłatnie – w NINATECE Filмотeki Narodowej – Instytutu Audiowizualnego. Niestety, baza spektakli teatralnych, słuchowisk radiowych, wywiadów z artystami w NINATECE nie jest uzupełniana, zaś w playerze TVP – rzadko rotowana, co obniża atrakcyjność obydwu przedsięwzięć.

2.5. KSIĄŻKA

Wartość polskiego rynku książki szacuje się na około 2 mld zł. Co roku pojawia się 20 tys. nowych tytułów. Książki elektroniczne stanowią zaledwie 5% sprzedaży na tym rynku. Koronawirus spowodował znaczne zmniejszenie przychodów wydawców. Wielu z nich zostało zmuszonych do zmiany strategii wydawniczych (Wojciechowski, 2020). Tymczasem ludzie nie przestali kupować książek czy interesować się nimi. Zaskakujące wyniki jesiennych Wirtualnych Targów Książki, organizowanych przez Empik, które po raz drugi odbyły się w sieci, napawają optymizmem: 1,2 mln widzów na 60

spotkaniach autorskich, 650 tys. wizyt na stronie targów oraz stoiskach wydawców, a przede wszystkim ponad ćwierć miliona kupionych książek (tamże). Oczywiście, wpływ na wysoką sprzedaż podczas Wirtualnych Targów Książki miała też cena. Wiele tytułów można było nabyć nawet o 60% taniej (głównie starszych). Poza tym książka zakupiona w księgarni internetowej kosztuje średnio o 20-30% mniej niż w sklepie stacjonarnym, więc kupowanie tą drogą jest od pewnego czasu czymś naturalnym. Niemniej rekordowy zakup 270 tys. książek w ciągu 12 dni targów jest wynikiem zaskakującym, zwłaszcza w sytuacji pandemii, która w gradacji podstawowych potrzeb spycha kulturę na daleki plan (2020).

Czytelnictwo książek zatem przenosi się do sieci. Wiosenny lockdown przyniósł zwiększone zainteresowanie literaturą dla dzieci do lat 5, a także powyżej 9. roku życia (tamże). Ale największy wzrost odnotowała książka młodzieżowa. To oznacza, że młodzież poza grami komputerowymi, słuchaniem muzyki w serwisach streamingowych i oglądaniu seriali na Netfliksie czy HBO sięga też po książki – zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej (e-booki i audiobooki).

W Polsce, według badań przeprowadzonych na zlecenie Storytel z 2018 r., czterech na dziesięciu internautów w Polsce zna usługę streamingu książek i co czwarty przyznaje, że próbował streamingu audiobooków. Ta forma zapoznawania się z treścią książek rośnie (o 6% w 2019 r. w stosunku do 2018 r.). Mniej więcej 1/5 słuchających audiobooków i czytelników e-booków sięga po nie przynajmniej raz w miesiącu (KRRiT, 2020)

Na uwagę zasługują też audiobooki nagrywane przez najwybitniejszych polskich aktorów i aktorki. Najnowszym takim przykładem jest realizacja Danuty Stenki powieści M. Mitchell *Przeminęło z wiatrem*, dostępna na stronach Audioteki.

ZAKOŃCZENIE

Pandemia spowodowana wirusem COVID-19 wprowadziła wiele zmian w nasze codzienne życie. Obostrzenia związane z przemieszczaniem się ludzi, konieczność izolacji, zachowania dystansu spowodowały zamrożenie funkcjonowania instytucji kultury. Życie kulturalne i artystyczne przeniosło się do sieci, a uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych (kino, teatr, koncerty, galerie) odbywa się w warunkach domowych. Ma to wiele zalet, zwłaszcza dla ludzi mieszkających z dala od centrów życia kulturalnego, ale także wad.

Do wad należy izolacja społeczna, dotkliwy brak wspólnych doświadczeń wynikających ze zbiorowego uczestnictwa w odbiorze filmów, spektakli teatralnych, koncertów muzycznych, zawodów sportowych, wizyt w muzeach, na wystawach, w galeriach sztuki.

Pandemia szybko się nie skończy. Prawdopodobnie jeszcze przez wiele lat będziemy doświadczać odwrótów i powrotów wirusa. To oznacza, że nie tylko instytucje edukacyjne, lecz także kulturalne muszą przestawić się na – odmienny od dotychczasowego – tryb działania, raczej hybrydowy, w którym „rzeczywistość” realna będzie się przenikać z wirtualną.

BIBLIOGRAFIA

- Accenture Communications and Media Survey (2020), https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-128/Accenture-COVID-19-Rebuilding-Business-Report.pdf [dostęp: 10.10.2020].
- Bachórz A. i in. (2016), *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*, Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
- Business Insider Polska (2020), *Eksploracja treści wideo stała się faktem również w Polsce. Są wyniki przełomowego badania dot. telewizji i internetu*, <https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-i-wideo-w-internecie-badanie-nielsen-media/delhq2j>
- Carter S. (2018), *Przyszłość telewizji? Binge-watching i streaming to tylko początek rewolucji* tłum. M. Orłowski, wyborcza.pl, za: The Wall Street Journal, 17 grudnia, <https://wyborcza.pl/wiecej-swiatek/7,163753,24279922,przyszlosc-telewizji-binge-watching-i-streaming-to-tylko.html> [dostęp: 25.11.2020].
- Colbjørnsen T. (2015), *Spotify for... whatever A cross-industrial comparison of streaming services in the media industries*, Paper for the fourth International Symposium on Media Innovations, Brussels, June 2, A_Spotify_for_whatever_A_cross-industrie.pdf [dostęp: 12.09.2020].
- COVID-19 crisis: Impact on media market (2020), Geneva MIS EBU, <https://www.ebu.ch/search?searchTerm=CoVID+10+Impact+on+media> [dostęp: 16.11.2020].
- Coyle, R. (2000), *Digitising the wireless: Observations from an experiment in "Internet Radio"*, Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, nr 6(3), s. 57-75. DOI:10.1177/135485650000600305
- DeLys S., Foley M. (2006), *The exchange. A Radio-Web Project for Creative Practitioners and Researchers*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, nr 12(2), s. 129-135. DOI:10.1177/1354856506066112
- Dłużewska E. (2020), *Netflix na wojnie*, Gazeta Wyborcza, nr 301, s. 18-20.
- Eriksson M., Fleischer R., Johansson A., Snickars P., Vonderau P. (2019), *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*, Cambridge: The MIT Press.
- Esport w Polsce (2019), Raport Mobile Institute.
- Flew T. (2010), *Media globalne*, Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Giga Entertainment. *Przyszłość rozrywki w dobie gigabitowego internetu, AI, IoT oraz MEC* (2020), nfuture hatalska foresight institute, <https://proply-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads>

- /landing_page_image/image/127364/Giga_Entertainment._Przysz%C5%82o%C5%9B%C4%87_rozrywki_w_dobrze_gigabitowego_internetu__AI__IoT_oraz_MEC.pdf [dostęp: 15.12.2020].
- Górna M. (2020), *Hollywood po koronawirusie nie będzie takie samo: gwiazdy stracą blask, serwisy VOD urosną. Co z kinami?*, <https://wyborcza.pl/7,101707,25867203,hollywood-nie-be-dzie-takie-samo-po-koronawirusie-100-lat-temu> [dostęp: 20.08.2020].
- Iqbal M. (2020), *Spotify usage and revenue statistics*, Business of Apps, October 30, <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> [dostęp: 10.11.2020].
- Jakie szanse rozwoju ma e-sport w Polsce (2019), money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/jakie-szanse-rozwoju-ma-e-sport-w-polsce-6425107226224257a.html>
- jd (2020), *Polacy spędzają ponad 40 min dziennie na oglądaniu serwisu YouTube*, Wirtualnemedi, 20 listopada, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/youtube-w-polsce-ile-czasu-spedzamy-oferta>, [dostęp: 12.12.2020].
- Kogo słuchamy najchętniej? Spotify prezentuje gusta muzyczne Polaków (2020), 14 października, <https://spotify.prowly.com/111831-kogo-sluchamy-najchetniej-spotify-prezentuje-gusta-muzyczne-polakow>
- Konsumpcja treści online a marketing. Raport (2016), P. Kolenda (red.), Warszawa: Digital Resolution.
- KRRiTV (2020), *Informacja o podstawowych problemach radia i telewizji*, Warszawa: KRRiTV.
- Kyzioł A. (2020), *Nowe radiowe stacje internetowe*, Polityka, 27 kwietnia, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1953908,1.nowe-radiowe-stacje-internetowe.read> [dostęp: 25.12.2020].
- Netflix SWOT Analysis (2020), An In-depth SWOT Analysis of Netflix, <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-netflix-2019-netflix-swot-analysis/>
- Netflix ponownie zdominował rynek streamingu (2020), bankier.pl, 16 listopada, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Netflix-ponownie-zdominowal-rynek-streamingu-8001841.html>
- Nyre L. (2007), *Minimum journalism. Experimental procedures for democratic participation in sound media*, Journalism Studies, nr 8(3), s. 397-413. DOI: 10.1080/14616700701276158
- Piechota M. (2012), *Rozrywka – ujęcia i konteksty*, [w:] G. Stachyra, M. Piechota, P. Nowak (red.), *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, Lublin: Wydawnictwo WSPA.
- Sabin S. (2018), *Most young adults have an appetite for binge-watching shows*, Morning Consult, November 6, <https://morningconsult.com/2018/11/06/most-young-adults-have-an-appetite-for-binge-watching-shows/> [dostęp: 12.09.2020].
- Sensor Tower's (2020), Data Digest Q4.
- Spotify Revenue and Usage Statistics Mansoor IQBAL (2020), <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>
- Szostak P. (2020), *Dobry podcast? Kluczowe charyzmatyczna osobowość i pierwsze dwie, trzy minuty*, wyborcza.pl, 8 listopada, <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Szostak+P.%282020%29++Dobry+podcast%3F+Kluczowe+charyzmatyczna+osobowo%C5%9B%C4%87+i+pierwsze+dwie%2C+trzy+minuty> [dostęp: 12.12.2020].
- The future of media: A new framework for valuing content* (2020), Informes World Economic Forum, <https://es.weforum.org/reports/the-future-of-media-a-new-framework-for-valuing-content>, [dostęp: 10.09.2020].
- The Media, Entertainment and Culture Industry's Response and Role in a Society in Crisis* (2020), White Paper, June 3, World Economic Forum, WEF_Media_Entertainment_Report_2020.pdf [dostęp: 17.12.2020].

- Wojciechowski K. (2020), *Jak w pandemii wydajemy pieniądze na kulturę. Więcej czytamy?*, wyborcza.biz, 21 listopada, <https://wyborcza.biz/biznes/7,147582,26519240,jak-w-pandemii-wydajemy-pieniadze-na-kulture-czytamy-wiecej.html> [dostęp: 10.12.2020].
- Żołyńska M. (2020), *Spotify zbadało gusta muzyczne Polaków. Wiadomo, kogo słuchamy najchętniej*, <https://www.logo24.pl/Logo24/7,139601,26396277,spotify-zbadalo-gusta-muzyczne-polakow-wiadomo-kogo-sluchamy.html?disableRedirects=true> [dostęp: 08.11.2020].

KULTURA UDOMOWIONA A NOWE TECHNOLOGIE

Streszczenie

Chociaż obostrzenia związane z pandemią COVID-19 znacznie ograniczyły lub zupełnie wyeliminowały przejawy życia kulturalnego w fizycznej przestrzeni publicznej, to ludzka pomysłowość i konieczność sprawiły, że wiele imprez i wydarzeń kulturalnych zostało przeniesionych do środowiska online. Bezpłatne transmisje online z koncertów, np. Berlińskich Filharmoników, czy przedstawień operowych z nowojorskiej Metropolitan, a także spektakli teatralnych i koncertów muzycznych zyskały na atrakcyjności na całym świecie. Firmy zajmujące się produkcją filmową zaczęły udostępniać filmy w sieci. Zwiększyła się oferta wideo czy VOD (Netflix, YouTube, Twitch, Showmax, Paramount Play). Ponieważ, przynajmniej w pierwszej fazie pandemii, zostały zamknięte kina, w serwisach VOD można było obejrzeć filmy premierowe, które ledwo co pojawiły się na ekranach lub nie zdążyły tam dotrzeć, np. w Wielkiej Brytanii – *Emmę* A. de Wilde, a w Polsce – *Salę samobójców*. Hejter J. Komasy. Wirtualne wycieczki zaoferowały znane muzea, np. paryski Luwr, i obiekty międzynarodowego dziedzictwa kulturowego, np. rzymskie Colosseum. Od czasu wybuchu epidemii nastąpił również gwałtowny wzrost ruchu w grach online. Wreszcie, po całkowitym wstrzymaniu, wróciły zawody sportowe, np. mecze piłkarskie, tyle że bez udziału kibiców, choć na wzór stand-upów, z odtwarzanymi nagraniami stadionowych reakcji kibiców. W ten sposób to, co nazywamy rozrywką czy kulturą popularną, zostało udomowione i odbywa się za pośrednictwem mediów. W artykule dokonuję przeglądu możliwości, jakie stwarzają nowe technologie wykorzystywane w warunkach domowych w związku z nowymi okolicznościami wymuszonymi pandemią COVID-19.

Słowa kluczowe: media; nowe technologie; kultura popularna; rozrywka; pandemia.

INDOOR CULTURE AND NEW TECHNOLOGY

Summary

Although the restrictions associated with the COVID-19 pandemic significantly reduced or completely eliminated the manifestations of artistic life, human ingenuity and simply necessity made it possible to transfer many offline cultural events and events to the online environment. Free online broadcasts from concerts such as the Berlin Philharmonic, opera performances from the New York Metropolitan, as well as theater and music concerts have gained in popularity worldwide. Film production companies have begun to make films available online. The offer of video or VOD (Netflix, YouTube, Twitch, Showmax, Paramount Play) has increased. Because, at least in the first phase of the pandemic, the revenue from the cinemas fell, VOD services could watch hits, e.g. in the United States — *Emma*, and in Poland — *Hejter*. Virtual tours were offered by

well-known museums, such as the Louvre in Paris and international cultural heritage sites, including the Roman Colosseum. Since the outbreak of the epidemic there has also been a rapid increase in online gaming traffic. Finally, after the total suspension, sports competitions, e.g. football matches, came back, but without the participation of the fans, albeit like stand-ups with played recordings of the stadium's fans' reactions. In this way, what we call entertainment or popular culture has been domesticated and is done through the media. In this article I review the possibilities that new technologies now offer for domesticated culture in new circumstances forced by a pandemic COVID-19.

Keywords: media; new technology; pop-culture; entertainment; pandemic.