

Piotr Siuda

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Marek Troszyński

Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych w Warszawie

STOSUNEK WOBEC PIRACTWA JAKO WYZNACZNIK POSTAW PROSUMENCKICH PRZEDSTAWICIELI POLSKIEJ BRANŻY ROZRYWKOWEJ

Wprowadzenie

Celem tekstu jest przedstawienie wycinka rezultatów projektu badawczego „Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej”¹. Pomysłodawcą i koordynatorem zadania jest Piotr Siuda. Pozostali członkowie zespołu badawczego to Radosław Bomba, Magdalena Kamińska, Grzegorz D. Stunża, Anna Szylar, Marek Troszyński oraz Tomasz Żaglewski. Projekt był realizowany przez Fundację Wiedza Lokalna i uzyskał grant Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w priorityecie Obserwatorium kultury.

Zadanie trwało od marca do grudnia 2013 roku, a jego celem była odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu w przypadku polskich producentów kultury popularnej, czyli wytwórców filmów, programów telewizyjnych, książek, komiksów, gier oraz muzyki pop, jest rozpowszechniony tzw. prosumpcjonizm². Przez ten ostatni rozumie się specyficzne nastawienie marketingowe polegające na angażowaniu nabywców w proces produkcyjny. Chodzi o zbudowanie bazy

¹ W artykule są prezentowane fragmenty raportu badawczego: P. Siuda, R. Bomba, M. Kamińska, G.D. Stunża, A. Szylar, M. Troszyński, T. Żaglewski, Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej, Warszawa 2013.

² Por. G. Ritzer, N. Jurgenson, Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’, „Journal of Consumer Culture” 2010, 10(1), s. 13-36; P. Siuda, Kultury prosumpcji: O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów, Warszawa 2012.

tw. prosumentów, czyli konsumentów aktywnych, bo podejmujących różnorodne działania. Prosumenci zwykle reklamują dany tytuł w internecie, rozmawiając na jego temat z innymi czy wrzucając na YouTube ulubione sceny z serialu bądź filmu. Dodatkowo tworzą facebookowe fanpage'e czy amatorskie dzieła bazujące na oryginale. Miłośnicy książek piszą opowiadania przerabiające źródłowe narracje, a ci, którzy interesują się komiksami, kopiują profesjonalnie wydane zeszyty. Fani gier konstruują modyfikacje ulubionych tekstów, znacznie je przy tym wzbogacając graficznie czy fabularnie³.

1. Metodologia

Aby odkryć, czy w Polsce firmy produkujące popkulturę są prosumenckie, czyli chcą stymulować działania konsumentów, wzięto pod lupę następujące polskie pop-produkty: gry *Wiedźmin*, *Wiedźmin 2: Zabójcy Królów*, *Dead Island*, *Sniper: Ghost Warrior*; komiks *Wilq*; cykle książkowe *Jeźycjada* (Małgorzata Musierowicz), *Żaby i anioły* (Katarzyna Grochola); filmy *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć*, *Jesteś Bogiem*, *Mój rower*; seriale *Pierwsza miłość*, *Ranczo*, *M jak miłość* oraz zespoły muzyczne T.Love, Hey, Luxtorpeda.

Wybrano zestaw tekstów powstałych lub dalej obecnych (kontynuowanych jako seria) w 2012 roku i wyprodukowanych przez polskie firmy. W wypadku filmów, telewizji i muzyki poszczególne tytuły zostały dobrane według ich popularności oraz zróżnicowania ze względu na producenta. Kierowano się różnymi listami rankingowymi (ich zestaw niżej) tak, że do badania zaliczano pop-produkty, poruszając się „od góry” danego zestawienia, ale patrząc również na to, kto wytworzył teksty. Przykładowo jeśli na pierwszych trzech miejscach jakiegoś rankingu znajdowały się dzieła X, Y oraz Z, ale X i Y były wyproduk-

³ Punktem wyjścia w diagnozie było założenie istnienia wielu wymiarów praktyk prosumenckich. Realizację projektu zaczęto od wyszczególnienia owych wymiarów i dokonania przeglądu literatury dotyczącej trendów związanych z prosumpcją. Doprowadziło to do skonstruowania modelu działań prosumenckich przemysłów popkultury. To właśnie temu modelowi podporządkowano wszelkie analizy, dążąc do wykrycia tego, czy polscy producenci podejmują wskazane w modelu działania. Model jest podzielony na tzw. moduły i standardy. Pierwsze są najogólniejszą charakterystyką praktyk prosumenckich, drugie określają je nieco bardziej szczegółowo, a dodatkowo przy każdym standardzie wskazano wiele przykładów. Model nie jest przytaczany w tym artykule z dwóch powodów: 1) nie jest to zasadne z punktu widzenia tematyki artykułu, dotyczy on bowiem tylko jednego ze standardów, którym jest postawa producentów popkultury wobec piractwa; 2) model liczy sobie kilka stron, a zatem jego przedstawienie nie jest możliwe ze względu na ograniczenia objętościowe. Model znajduje się w raporcie badawczym: P. Siuda, R. Bomba, M. Kamińska, G.D. Stunża, A. Szylar, M. Troszyński, T. Żaglewski, op. cit.

wane przez tę samą firmę, a Z przez inną, wybrano teksty X oraz Z. Oto jakimi listami rankingowymi się posługiwano:

- filmy: <http://www.boxofficemojo.com/intl/poland/yearly/?yr=2012&p=.htm>,
- telewizja: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/seriele-tvp-hitami-w-2012-roku-liderem-m-jak-milosc>,
- muzyka: <http://www.zpav.pl/rankingi/listy/top100/roczna.php>.

Trzeba zaznaczyć, że opisany wyżej dobór nie był stosowany zawsze, ponieważ w przypadku filmów postanowiono wybrać film *Hans Kloss: Stawka większa niż śmierć*. Nie kierując się rankingami, uznano, że ten film jest ważny ze względu na specjalne miejsce, jakie zajmuje w polskiej popkulturze (chodziło o nawiązanie do kultowego już serialu *Stawka większa niż życie*). Tak samo przy grach, zdecydowano się bowiem wybrać te, które w różnych rankingach przodują, ale niekoniecznie były wyprodukowane w 2012 roku. Podobna sytuacja miała miejsce z wydawnictwami, ponieważ dobór książek i komiksów był arbitralny. Na przykład w wypadku *Jeźycjady* (cyklu książkowego Małgorzaty Musierowicz) uznano, że tekst ten warto wybrać, jest on bowiem obecny na polskim rynku od wielu lat.

Analizowano – za pomocą metody netnograficznej⁴ – społeczności wirtualne fanów wspomnianych wyżej tytułów po to, aby stwierdzić, czy obecne są we wspólnotach online ślady działań producentów świadczące o stymulowaniu aktywności wielbicieli. Ponadto wymienione teksty poddano analizie narracyjnej i dramaturgicznej, chcąc sprawdzić, czy ich warstwa fabularna może stymulować zaangażowanie odbiorców. Najważniejsze jednak, tzn. szczególnie przydatne w określaniu stopnia rozwoju prosumpcjonizmu polskiej branży pop, były wywiady pogłębione (*in depth interviews*) z przedstawicielami firm produkujących teksty kultury popularnej, w tym te wspomniane wyżej.

Zgodnie z założeniami przyjętymi przez zespół badawczy w przypadku wywiadów grupą docelową byli członkowie kadry zarządzającej lub menedżerowie zajmujący się marketingiem w przedsiębiorstwach sektora rozrywkowego. Zrealizowano łącznie dwadzieścia wywiadów, polegających na szczegółowej, wnikliwej rozmowie z informatorem. Jej celem było dotarcie do konkretnych informacji i poszerzenie wiedzy związanej z tematem badania. Miało ono charakter eksploracyjny, było próbą zrozumienia danego zjawiska, motywacji, działań reprezentantów instytucji. Wywiady były prowadzone przez specjalnie przeszkolone osoby, które umiejętnie wprowadzały kolejne tematy rozmowy, ukie-

⁴ Netnografia to specyficzna forma etnografii przystosowana do badania zapośredniczonych przez komputer uwarunkowań dzisiejszych światów społecznych. Netnografia została wypracowana w obszarze badań marketingowych i konsumenckich. Por. R.V. Kozinets, Netnografia. Badania etnograficzne online, Warszawa 2012.

runkowały wypowiedź respondenta czy pomagały w ujawnianiu jego przekonań, opinii, postaw. Przebieg każdego wywiadu był nagrywany i spisany, co stało się podstawą do przeprowadzenia analizy⁵.

2. Rezultaty – wyniki *in depth interviews*

Prezentowany artykuł przedstawia wyniki uzyskane właśnie z wykorzystaniem metody wywiadów. Pisząc konkretnie, chodzi o zaledwie fragment owych wyników odnoszący się do tego, jak polscy producenci popkultury podchodzą do piractwa. Liberalne podejście do naruszeń prawa autorskiego zostało bowiem w trakcie realizacji zadania uznane za wyznacznik postawy pro-prosumenckiej, jako zwiększające zaangażowanie konsumentów i stymulujące ich działania twórcze. Przymykanie oczu na piractwo, rozumiane jako nielegalne kopiowanie i dzielenie się treściami popkulturowymi, ma wzbudzać zainteresowanie danymi tytułami, przekładać się na zwiększanie odsetka odbiorców tworzących coś amatorskiego wokół konkretnego tekstu i w efekcie oznaczać wzrost zysków danej firmy⁶.

Najważniejszy wniosek z tej części badania jest następujący: rozumienie problemu piractwa jest mocno uzależnione od branży. Liberalne nastawienie do nielegalnego kopiowania jest związane z prowadzeniem działalności w nowych mediach, głównie w internecie. Niezwracanie uwagi na naruszenia własności intelektualnej wynika tutaj z pogodzenia się z rzeczywistością oraz zrozumienia skali pojawiających się trudności, gdy producenci próbują restrykcyjnie przestrzegać obowiązującego prawa. Jednocześnie przedsiębiorcy mają świadomość, że kwestia piractwa jest szeroko dyskutowana w środowiskach potencjalnych odbiorców. Jeśli do tego dolożyć łatwość kopiowania treści, która jest wyznacznikiem cyfrowego świata, to wyraźnie widać, że sami nadawcy muszą nieco inaczej myśleć o własności intelektualnej, kiedy ich utwory są dystrybuowane w internecie.

Bazując na wypowiedziach informatorów, można ich przypisać do „świata cyfrowego” (liberalne podejście do piractwa) lub „świata analogowego” (konserwatywne podejście). Oczywiście i w jednym, i w drugim przypadku autorskie pra-

⁵ Należy podkreślić, że w proponowanym artykule wszelkie przytoczone wypowiedzi informatorów były anonimowe. W miejscu, gdzie pojawia się jakaś nazwa własna, wprowadzono zapis „NN”. W tekście są przytoczone niezmiennione wypowiedzi respondentów. Jest to zapis języka mówionego, a więc o innych zasadach poprawności językowej niż słowo pisane. W cytatach pojawiają się skróty myślowe, błędy stylistyczne i gramatyczne – nieuniknione przy zapisie rozmowy. Cytaty z wypowiedzi informatorów są oznaczone numerem wywiadu, z którego pochodzą (W1-W20). Poza tym wskazano branżę, którą reprezentuje dany informator (film, gra, komiks, książka, muzyka, telewizja).

⁶ Por. M. Filiciak, J. Hofmökler, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści – Raport z badań*, Warszawa 2012; N.K. Baym, R. Burnett, *Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, 12(5), s. 433-449.

wo majątkowe cały czas pozostaje kluczowe, jest bowiem podstawą prowadzenia biznesu. Zdarza się, że producent oferuje dodatkowe korzyści osobom przestrzegającym prawa, by raczej za pomocą marchewki niż kija zapewnić sobie dochody z praw autorskich: „I na przykład NN jest zbudowany na tym, że, na relacji z konsumentem, czyli założenie w sumie to jest też założenie NN – nie lubimy zabezpieczeń, nie lubimy DRM’u, bo DRM’y to jest rzucanie kłód pod nogi tym, którzy zdecydowali się kupić naszą grę, a nie jest środkiem zaradczym przeciwko piractwu, bo w tej chwili zabezpieczenie DRM utrzymuje się nie wiem, 24 godziny, może 2 dni, po czym jest łamane i trafia na torrenty, gra z crackiem, chyba że nie wiem, połowa dzieje się w chmurze czy na jakichś serwerach. (...) Tam tą grę można sobie kupić, pobrać i gdyby ktoś chciał ją oddać koledze czy zainstalować gdziekolwiek indziej, to nie będzie miał z tym żadnych problemów, to jest jakby kwestia naszego zaufania, tego, w jaki sposób później, nie wiem, rozmawiamy na, chociażby na pomocy technicznej czy nie-technicznej, wsparciu klientów, na tym budujemy nasze relacje i staramy się ich przekonać, że warto sięgać po legalne oprogramowanie” (W13; gra).

Przedstawiciele branży muzycznej mają znacznie bardziej „tradycyjny” stosunek do piractwa. Parafrazując naszych rozmówców: „prowadzimy działalność według określonych reguł, według przyjętego modelu biznesowego i wymagamy od naszych klientów dostosowania się do tych zasad”. „Znaczący jesteście restrykcyjni, bo gdybyśmy nie byli, to trochę traciłoby to sens, bo jednak model biznesowy wytwórni muzycznej zakłada, że ludzie kupują płytę, w którą zainwestowaliśmy pieniądze na jej stworzenie i te pieniądze się zwracają. Wiem, że istnieją nawet w Polsce takie wytwórnie, chyba wytwórnia krajowa, która udostępnia płyty za darmo. Można po prostu podać swojego maila, wpisuje się liczbę zero złotych i faktycznie można ją dostać w formie MP3. No jest to ciekawy model biznesowy, nie wiem jak on sobie radzi finansowo i ekonomicznie. Też jeżeli widzimy, że fani, albo po prostu nie wiem, przypadkowi ludzie wrzucają całe płyty na YouTube, no to niestety musimy je kasować” (W02; muzyka).

Jeszcze bardziej restrykcyjne podejście widzimy w przypadku branży filmowej. Ściganie aktów piractwa oraz odnajdywanie nieupoważnionych sposobów wykorzystania dzieł jest traktowane jako jedno z podstawowych zadań działów marketingu różnych firm. Podczas wywiadu z osobą ze studia filmowego pojawiło się sformułowanie kluczowe dla zrozumienia sposobu myślenia wytwórców filmowych. Chodzi o „porządkowanie internetu”, którego celem jest zaprowadzenie w internecie „starego porządku”, czyli całkowite usunięcie treści udostępnianych z naruszeniem licencji: „Tak, jednym z głównych celów jak najbardziej było to porządkowanie internetu, jak my to nazywamy. I to jest na-

prawdę bardzo żmudna praca, do tego powinien być tak naprawdę zdecydowanie większy zastęp ludzi w to zaangażowanych, żeby to rzeczywiście szybciej chodziło. My też, jako studio filmowe, no nie mamy takich internetowych i komputerowych narzędzi, jakie ma YouTube” (W05; film).

Przedstawiciele branży wydawniczej wskazywali na swoją rolę jako pośredników między twórcami a czytelnikami. Oznacza to konieczność prowadzenia restrykcyjnej polityki odnoszącej się do własności intelektualnej (chodzi o dbałość o interes autorów). Jeden z naszych informatorów – przedstawiciel uznanego wydawnictwa (sześćdziesiąt lat na rynku) – wyjaśnił to następująco: „My jesteśmy przykładem takiego wydawnictwa, które przestrzega pewnych zasad i umowa czy prawo autorskie to jest dla nas świętość. Jeśli pisarz godzi się na umieszczenie w internecie danej ilości znaków, to tego się pilnujemy. Co do fanów, to wszystko jest kwestią dogadania się i podpisania umowy. Na pewno nie aprobujemy piractwa i wrzucania całych książek do internetu” (W08; książka).

Dla nadawców telewizyjnych problemy związane z piractwem nie dotyczą bezpośrednio „zwykłych” użytkowników i kopiowania przez nich treści. Niezorganizowane aktywności nie są w stanie w znaczący sposób zaszkodzić działalności tych producentów. Niedogodności odnoszące się do prawa autorskiego są kojarzone raczej z lukami w prawie, pozwalającymi innym podmiotom biznesowym wykorzystywać treści i produkty wytwarzane przez stację telewizyjną. Chodzi tu przede wszystkim o retransmisję programów (fragmentów programów) w internecie. Nieuczciwa konkurencja polega w tym przypadku na czerpaniu zysku z reklam dołączanych do materiałów, przy produkcji/zakupie których nie ponosiło się żadnych kosztów: „Znaczący piractwo jest generalnie dla nas gigantycznym problemem, natomiast ono nie tyle się wiąże z prosumenctwem, (...) problemem w przypadku piractwa jest nieuczciwy biznes, który kradnie treści i czerpie z tego korzyści finansowe. Czyli to jest zorganizowany system biznesowy, który szuka luk prawnych i na tej podstawie tworzy modele biznesowe, żeby czerpać korzyści z treści, do których nie mają praw. Czyli my tak postrzegamy piractwo, jako nieuczciwy biznes, a nie działania fanów, którzy chętnie jeszcze bardziej zaangażują się w temat i to wykorzystają” (W16; telewizja).

Respondenci mieli różny stosunek do amatorskich produkcji odbiorców opierających się na nielegalnie kopiowanych materiałach. Kluczową zmienną warunkującą ów stosunek była wspomniana wcześniej przynależność do świata analogowego lub cyfrowego. Cyfrowi informatorzy podkreślali nie tylko czerpanie profitów z działań konsumentów zapewniających darmową reklamę produktu, ale także konieczność zrezygnowania z części przychodu w celu zainwestowania we współpracę z nabywcami mającą przynieść korzyści w przyszłości

(inaczej uważali rozmówcy „analogowi”): „My stosujemy takie podejście, że pozwalamy wykorzystywać dużo elementów z naszej gry, nie wiem, chociażby muzykę do produkcji fanowskich na użytek niekomercyjny i do produkcji, których będziemy mieli jakby pełny wgląd i prawo nie przejdzie na kogoś innego” (W13; gra). „No tak, tylko że to są takie, to są dosyć mocno problematyczne rzeczy, dlatego że rzeczywiście dostajemy takie propozycje od fanów, że mogą coś zrobić, albo promować nasz film na swoich stronach, ale bardzo często oni nie zdają sobie sprawy z tego, że my mamy strasznie dużo obostrzeń, chociażby obostrzeń dotyczących praw autorskich. I w momencie, kiedy ktoś chce użyć naszego plakatu i go trochę przerobić na swój sposób, bo uważa, że film jest świetny, i ma tutaj różne propozycje, no to, to nie jest tak prosto. No, bo jakby wykupiliśmy prawa, czy dystrybutor kupił prawa do tego plakatu, ale każda zmiana w nim kosztuje ogromne pieniądze” (W05; film).

Producenci cyfrowi odstępują od dochodzenia swoich praw, mając świadomość, że próba ich egzekwowania może im przynieść – w ostatecznym rozrachunku – więcej szkody niż pożytku. Okazanie zrozumienia dla aktywności, które w świetle obowiązującego prawa są nielegalne, może skutkować dla firmy wieloma korzyściami wizerunkowymi. Tak właśnie uważali reprezentanci przedsiębiorstw z branży gier: „(...) że ze zdziwieniem odkrył, że dostał od nas dwa razy z Customer Service, dwa razy dostał kod do NN, znaczy dwa różne w zasadzie. (...) więc odpisał, słuchajcie, ale przysłaliście mi dwa kody, mam teraz dwie gry i na to ktoś z Customer Service odpowiedział mi, że jak masz dwa kody, to jeden możesz dać swojemu koledze, koleżance albo komuś w rodzinie i on się ucieszył i opisał to na właśnie tam forum, na YouTube czy gdzieś (...). Jako pozytywne, jako coś fajnego, że jesteście fajni i mili” (W13; gra). „(...) więc błyskawicznie podjęliśmy decyzję o tym, że musimy zdjąć to zabezpieczenie i to było w zasadzie wbrew woli naszego wydawcy. Zresztą przez to później się procesowaliśmy z ówczesnym wydawcą. I to była tak, to była szybka reakcja, która z jednej strony narażała nas na ryzyko a – ze strony wydawcy, b – ze strony potencjalnych piratów, bo zdjęliśmy zabezpieczenie, natomiast z drugiej strony nigdy nie byliśmy fanami zabezpieczeń, a dwa to nas tylko tak naprawdę utwierdziło w przekonaniu, że, że to jest bez sensu, że to jest rzucanie rzeczywiście kłód pod nogi” (W13; gra).

Warto zaznaczyć, że w wypadku świata analogowego jeśli występuje rezygnacja z dochodzenia swoich praw, to wynika ona nie tyle z chęci angażowania konsumentów, ile z ograniczonych możliwości różnych firm: „Problemem, znaczy ja nie postrzegam tego jako problem, bo jestem małym wydawnictwem, które nie ściga właśnie za wrzucanie na Chomika wersji cyfrowych naszych komiksów, bo i tak z tym nie wygram. Natomiast zagrożeniem dla dużych wydaw-

nictw, ale widzimy to wszyscy, jest to, że nie jesteś w stanie kontrolować wszystkiego po prostu. Tego, co fani robią z twoim w cudzysłowie produktem. Nie jesteś w stanie tego kontrolować i stąd te właśnie gwałtowne ruchy wielkich molochów popkulturowych, jak Warner Bross, Disney, Marvel” (W09; komiks).

Wnioski

Podsumowując, trzeba powtórzyć, że stosunek danego przedsiębiorstwa popkulturowego do piractwa zależy od branży, w której działa owa firma. Liberalne podejście jest charakterystyczne dla świata cyfrowego, czyli właściwie tylko dla producentów gier komputerowych. Podział jest tutaj dość klarowny, ponieważ jedynie ci wydawcy starają się ignorować nadużycia prawa autorskiego i rozumieją, że brak restrykcji jest konieczny, jeśli chce się angażować konsumentów w działania twórcze. W ten sposób kształtuje się bazę lojalnych i oddanych prosumentów. Jeśli chodzi o pozostałe branże (film, komiks, książki, muzyka), wyraźne jest podejście tradycyjne, czyli traktowanie piractwa wyłącznie w kategoriach szkód, jakie ono może przynieść. Praktycznie nieobecne jest myślenie o odbiorcach nielegalnie kopiujących treści jako o kimś, kto stymuluje zainteresowanie danym tekstem. Nie dostrzega się, że dzięki piractwu może o tym tekście usłyszeć więcej osób, które mogą – w ostateczności – kupić oryginał. Nie przyjmuje się również do wiadomości, że nielegalnie można kopiować po to, aby tworzyć własne amatorskie dzieła i w ten sposób reklamować konkretny pop-produkt.

Literatura

- Baym N.K., Burnett R., Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music, „International Journal of Cultural Studies” 2009, 12(5), s. 433-449.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści – Raport z badań, Warszawa 2012.
- Kozinets R.V., Netnografia. Badania etnograficzne online, Warszawa 2012.
- Ritzer G., Jurgenson N., Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’, „Journal of Consumer Culture” 2010, 10(1), s. 13-36.
- Siuda P., Bomba R., Kamińska M., Stunża G.D., Szylar A., Troszyński M., Żaglewski T., Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej, Warszawa 2013.
- Siuda P., Kultury prosumpcji: O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów, Warszawa 2012.