INFORMATYKA EKONOMICZNA BUSINESS INFORMATICS 22 • 2011

ISSN 1507-3858

Konrad Jurga
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ARCHITEKCI, MALARZE, FOTOGRAFOWIE, MUZYCY I SCENARZYŚCI W INTERNETOWEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W POLSCE

Streszczenie: Publikacja dotyczy zagadnień związanych z funkcjonowaniem artystów: architektów, malarzy, muzyków i scenarzystów w Internecie. Szczegółowo opisuje serwisy, które swoją funkcjonalnością pomagają artystom w rozwoju, w głównej mierze poprzez promocję, oraz problemy, z jakimi najczęściej borykają się adepci sztuki w ramach pracy w sieci. Publikacja została podzielona na trzy części, z których pierwsza jest wstępem określającym podjęte zagadnienia, druga szczegółowo opisuje po kolei: architektów, malarzy oraz fotografów, którzy zostali połączeni w jednym dziale, oraz muzyków i scenarzystów. Trzecia część jest zakończeniem i podsumowaniem wniosków.

Słowa kluczowe: portal wertykalny, artysta, internetowy rynek, scenarzyści, muzycy.

1. Wstęp

Według definicji artysta to osoba tworząca (wykonująca) przedmioty materialne lub utwory niematerialne mające cechy dzieła sztuki. Jeszcze w XVIII wieku nazywani byli rzemieślnikami, dziś różnią się od nich tym, że swoje dzieła wykonują według własnej koncepcji, nadając im przy tym niepowtarzalny charakter. Obecnie w Polsce rzemieślnicy – przedsiębiorcy wykonują pracę na własny rachunek, na podstawie dowodu kwalifikacji zawodowych. Ustawową organizacją zrzeszającą rzemieślników i małych przedsiębiorców jest Związek Rzemiosła Polskiego. Dzieła wybitnych artystów rozpoznawane są bez konieczności oglądania ich sygnatur. Artyści mogą działać w jednej lub kilku dziedzinach, m.in.: architektura, film, fotografia, gry komputerowe, grafika, literatura, performance, muzyka, teatr, złotnictwo i wielu innych.

Określeniem średniowiecznych stowarzyszeń rzemieślniczych była *gildia.* W dzisiejszych czasach coraz częściej z większym lub mniejszym powodzeniem staramy się wracać do podstaw działalności. W dużych korporacjach proces łączenia obserwujemy zazwyczaj w sytuacji fuzji, kiedy to przedsiębiorstwa głównie w

celu zwiększenia udziału w rynku lub poprawy bezpieczeństwa przyłączają się do siebie. Małe przedsiębiorstwa konkurujące ze sobą ofertą produktową rzadko się łączą. Najczęstszym tego powodem jest chęć sprzedaży jak największej ilości towaru lub usług swoim klientom, oferując najkorzystniejsze warunki nie zawsze przeliczalne ekonomicznie. Internetowy rynek usług stał się potężnym rozwiązaniem, jak i narzędziem pomagającym przede wszystkim „adeptom" biznesu. Jest to spowodowane niskimi kosztami prowadzenia działalności w sieci. Obecnie konsument, wpisując interesujący go towar lub usługę w jednej z najpopularniejszych wyszukiwarek na świecie Google, po paru sekundach dostaje wynik zapytania. Zazwyczaj na pierwszych kartach pojawiają się produkty lub usługi w porównywarkach cenowych. Proces wyszukiwania najtańszych ofert jeszcze nigdy nie był tak prosty. Nie ma konieczności tracenia czasu, jeżdżąc i dzwoniąc po sklepach w celu wynajdywania najkorzystniejszej pod względem ceny oferty. Każdy ekonomista zdaje sobie doskonale sprawę, ile kosztów pozwala zaoszczędzić ten proces.

Najpopularniejszymi narzędziami służącymi do pracy, komunikacji oraz rozwoju wielu grup zawodowych są portale jednotematyczne zwane wortalami. Gromadzą one specjalistyczną wiedzę (zwykle szczegółową) związaną z konkretną dziedziną. Są przeznaczone dla grupy użytkowników (np. specjalistów danej dziedziny) i mają charakter szczegółowy.

Główne wymagania stawiane takim portalom to [Gołuchowski 2007]:

- ciągłość działania – portal powinien działać w sposób ciągły (24 godziny na dobę) i być bezawaryjny,
- bezpieczeństwo – dane zgromadzone w portalu stanowią zasób organizacji, powinny być zatem chronione równie starannie, jak każdy inny element majątku przedsiębiorstwa. Portal powinien zapewniać wysoką dostępność do informacji, ale tylko osobom, które pomyślnie przeszły proces autentykacji i autoryzacji. Poufne dane przesyłane przez sieć publiczną powinny ponadto być szyfrowane, np. za pomocą SSL, i podpisane za pomocą cyfrowego certyfikatu. Jednym z najbardziej rozpowszechnionych i sprawdzonych mechanizmów zapewniających niezawodność i wysoką dostępność jest możliwość pracy w klastrze. Rozwiązanie powinno ponadto być odpowiednio skalowalne, by zapewnić właściwy komfort pracy przy rosnącej liczbie użytkowników,
- aktualność, rzetelność i wiarygodność udostępnianej wiedzy,
- szybkość i wygoda aktualizacji wiedzy – wiedza gromadzona i udostępniana poprzez portal powinna być dostarczana i aktualizowana na bieżąco, a nie w trybie wsadowym poprzez pośredników,
- łatwość użycia – portal powinien ułatwiać rozwiązanie zadań organizacji, grup zadaniowych i całej organizacji zgodnie zasadami ergonomii,
- personalizacja – prezentacja wiedzy udostępnianej z zasobów portalu powinna być dostosowana do potrzeb użytkowników,

– rozszerzalność – portal nie może mieć struktury zamkniętej, uniemożliwiającej dołączenie nowych elementów, ponieważ rozwój organizacji wymaga nowych źródeł wiedzy oraz poszerzania funkcjonalności,
– skalowalność – efektywność pracy portalu powinna być niezależna od liczby wykorzystujących go użytkowników, a stopień skalowalności powinien być adekwatny do zakładanego obciążenia portalu.

Większego trudu doświadczymy w sytuacji, gdy wyszukujemy produkty lub usługi będące dziełem artystów, którzy nie dali wprząść się w działanie korporacyjnych reguł. Niektóre z powyższych cech jednotematycznych wortali wydają się zupełnie nieadekwatne do artystycznych potrzeb. Obszerne narzędzie, twierdza wiedzy jaką bez wątpienia jest Internet, okazuje się w tym przypadku niewystarczające, a rynek artystów – w szczególności scenarzystów filmowych – objawia prawdziwe znaczenie niszy rynkowej. Dotarcie do bazy scenariuszy filmowych na świecie nastręcza wielu problemów nawet osobom świetnie posługującym się językiem angielskim. W Polsce odnalezienie takiej bazy jest praktycznie niemożliwe. Zaistniała sytuacja na internetowym rynku scenarzystów i scenariuszy filmowych – zastój i brak rozwoju tej gałęzi artystów – określiła potrzebę rozwiązania problemu poprzez opisanie go i zbadanie w pracy doktorskiej autora niniejszej publikacji. Publikacja natomiast ma za zadanie wskazać grupę artystów, dla których internetowy rynek okazuje się najtrudniejszy w eksploatowaniu. Dokonane porównania między grupami określają możliwości adeptów w danym segmencie internetowego rynku.

2. Architekci

Architekci i ich działalność na internetowym rynku z punktu widzenia przeciętnego użytkownika, szukającego np. projektu domu, chcącego zaaranżować ogród czy urządzić wnętrze – ma się całkiem dobrze. Znaleźć można wiele stron internetowych, które oferują tysiące „typowych" projektów, zaspokajających nawet najbardziej wygórowane oczekiwania. Jak przedstawia jeden z wrocławskich architektów, Tomasz Chołuj: „za pośrednictwem Internetu sprzedaje się tylko projekty typowe, czyli coś, co jest krawiectwem sklepowym, prawdziwy projekt to taki, który tworzy się na miarę, wspólnie z inwestorem, ściśle wg jego potrzeb". Ta wypowiedź ma *stricte* artystyczny wymiar ze względu na indywidualność wykonywanego dzieła. Wszystko to, co jest tworzone w masowych ilościach, traci swój niepowtarzalny charakter określany mianem dzieła sztuki. Z tego typu produktami w Internecie jest największy problem. Typowe projekty i rozwiązania są dostępne na wielu stronach internetowych. Wśród nich znajduje się jeden z najpopularniejszych w Polsce serwisów handlowych – Allegro. Architekci sprzedający swoje usługi wykorzystują ten serwis jedynie do umieszczania w nim reklam o swojej działalności. Co ciekawe, ogłoszenia te nie zawierają informacji o cenie, są jedynie linkami przekierowującymi do strony www.oferia.pl, której głównym zadaniem jest wy-

świetlanie danych kontaktowych firmy i opisu rodzaju oferowanej usługi. Klient szukający standardowych projektów domów czy urządzonych wnętrz nie będzie miał większych problemów z odnalezieniem tego typu informacji w sieci. Kłopoty pojawiają się, gdy chcemy znaleźć nietuzinkowe, nietypowe projekty artystów. Młodzi artyści, nieposiadający jeszcze znanego nazwiska, ale – jakkolwiek by patrzeć – tworzący sztukę, mają najtrudniej. Nie ma typowych miejsc, w których mogliby oferować swoje indywidualne projekty. Zaufanie klientów jest też zdecydowanie mniejsze niż w wypadku artystów o ugruntowanej pozycji na rynku. Najczęściej tacy „architektoniczni" adepci tworzą swoje projekty dla kogoś z rodziny, najbliższych przyjaciół, promując się w ten sposób. Oczywiście części z nich się udaje i wypływają na głębokie wody, zajmując się poważnymi pod względem finansowym, indywidualnymi zleceniami inwestorów. Tworzą autorskie galerie, domy handlowe, parkingi i rozwiązania infrastrukturalne. Najłatwiej jest osobom ze znanym nazwiskiem lub firmie zrzeszającej kilku artystów pod jednym szyldem. Klient chcący skorzystać z ich oferty wpisuje w wyszukiwarce ich nazwisko lub nazwę firmy i już po chwili może konsultować interesujący go temat ze specjalistą. Artystyczny świat nie zamyka się jednak na samych internetowych ofertach. Codziennie w ramach architektury powstają dzieła sztuki, które nie zawsze mają możliwość ujrzeć światło dzienne. Wśród internetowych serwisów poświęconych architektom trudno doszukać się portali zrzeszających lub co najmniej mających ułatwić zaistnienie tej grupy artystów. Nie można pominąć jednak Stowarzyszenia Architektów Polskich www.sarp.org.pl i Izby Architektów Rzeczypospolitej Polskiej www.izbaarchitektow.pl. Obydwa serwisy w głównej mierze mają za zadanie informować swoich odbiorców o aktualnościach ze świata architektury (aspekty prawne, handlowe etc.). Nie działają na zasadach społecznościowych, co mogłoby w znacznym stopniu poprawić komunikację wewnątrz grupy.

Jeśli chodzi o serwis www.sarp.org.pl, to główna strona informuje o konkursach, które odbywają się na świecie i dotyczą projektów architektów, konferencjach naukowych mających na celu doszkalanie artystów architektów czy wreszcie wystawach, które mają miejsce w Polsce i Europie [SARP]. Każdy, kto zapozna się z warunkami konkursu, wypełni odpowiednie formularze i zatwierdzi klauzulę związaną z prawem autorskim, może do niego przystąpić. Rozwiązania tego typu mają na celu głównie zrzeszać młodych adeptów oraz pomagać najlepszym rozwijać swoje zainteresowania. Jeśli jednak my sami, będąc przyszłymi klientami architektów, zechcemy odnaleźć jakieś ich dzieła, nie znajdziemy żadnych innych rozwiązań niż indywidualne strony. Nie ma portali, które mogłyby udostępniać bazę projektów wraz z kontaktami do ich twórców w celu zrealizowania transakcji kupno-sprzedaż projektu.

Strona Izby Architektów Rzeczypospolitej Polskiej zawiera podobne rozwiązania jak strona stowarzyszenia. Dodatkowymi opcjami, które architekci mogą tu odnaleźć, są honoraria architektów, kwestie prawne (umowy i warunki współpracy z inwestorami etc.) i wiele innych. Głównym celem www.izbaarchitektow.pl jest

znów przekazanie informacji osobom z branży. Brakuje ponownie elementu, który mógłby pozwolić pokazać pracę artystów architektów właśnie w sieci. Niemniej jednak w „gąszczu" stron, będąc z branży, można odnaleźć coś, co może nie jest wymarzonym rozwiązaniem dla adeptów architektury, ale w znacznym stopniu pomoże wypromować ich prace.

3. Malarze i fotografowie

W przypadku rynku malarskiego i fotograficznego sytuacja wygląda nieco inaczej. Tutaj możemy znaleźć już więcej serwisów poświęconych twórcom malowideł czy autorom zdjęć. Trudno jednak doszukiwać się innowacyjnych rozwiązań technologicznych dla tej grupy. Artyści wykorzystują przede wszystkim strony internetowe do promocji dzieł poprzez świat wirtualny, w świecie rzeczywistym. Przykładem jednej z ciekawych i praktycznie działających stron, którą możemy łatwo znaleźć za pośrednictwem najpopularniejszej wyszukiwarki, jest www.ekspozycje.pl. Strona w głównej mierze poświęcona twórcom plastykom (rzeźbiarzom, malarzom, grafikom, tkaczom etc.), za pomocą prostych ogłoszeń artystycznych ma za zadanie zapewnić darmową reklamę artystów na rynku polskim i zagranicznym. Poprzez podział na kategorie: malarstwo, grafika i rysunek, rzeźba, szkło i ceramika etc. w przejrzysty sposób twórcy dzieł mogą prezentować swoje prace. Serwis dostarcza także możliwości budowania stron dla artystów, a wszelkie informacje odnośnie do prac twórców zamiesza bezpłatnie. Wyraźnie zabraknie tutaj klientowi możliwości skorzystania z wyszukiwarki. Pozostaje jedynie żmudne przeszukiwania każdej z podstron w celu znalezienia odpowiedniej, interesującej pracy.

Www.flux-on.com jest niekomercyjnym serwisem informacyjnym i społecznościowym dla artystów ze świata malarskiego. Jego głównym zadaniem jest jednak funkcja społecznościowa – spoiwo między artystami. Serwis dzieli się na dwie części. Jedna umożliwia jego przeglądanie bez konieczności logowania, druga – spersonalizowana – wymaga rejestracji. Pierwsza część pozwala niezalogowanemu użytkownikowi zapoznać się z aktualnościami ze świata sztuki (głównie obszar Dolnego Śląska), jak również przeczytać wiele ciekawych publikacji zamieszczanych przez wrocławskiego animatora sztuki, pana Jacka Czapczyńskiego. Część personalna jest rozbudowana o możliwości związane z profilem użytkownika. To za jego pośrednictwem zarejestrowany artysta ma możliwość podzielenia się swoimi opiniami i swoją twórczością z wybraną grupą użytkowników. Proces ten pozwala tej samej grupie docelowej wymieniać wspólne obserwacje z rynku sztuki i tym samym go rozwijać. Serwisy internetowe, takie jak www.digart.pl czy www.fotolia.pl, w znacznym stopniu pomagają zdolnym adeptom fotografii promować, a nawet sprzedawać ich dzieła. Wciąż najpopularniejszym rozwiązaniem pozostają indywidualne strony internetowe, za pośrednictwem których autorzy mogą dzielić się z odbiorcami swoimi dziełami.

Jeśli chodzi o rynek sztuki w Polsce, w porównaniu z Europą Zachodnią jest on w dalszym ciągu na początkującym poziomie. Jest zaledwie kilka domów aukcyjnych: DESA, NAUTILUS, AGRA-ART czy REMPEX, które poprzez swoje działanie mają tak duży wpływ na to, co się sprzedaje, że trudno wypromować w jakikolwiek sposób adeptów. Wciąż brakuje prawdziwych marszandów, którzy ułatwiliby sprzedaż dzieł sztuki adeptów plastyków. Oczywiście jeśli artysta jest twórcą grafiki użytkowej (projektowanie opakowań do produktów, design telefonów, projektowanie aut), będzie mu znacznie łatwiej znaleźć się na rynku i żyć dzięki sprzedaży swoich prac. W wypadku rynku dzieł sztuki nie sposób pominąć wydarzeń wczesnych lat 90. XX wieku, kiedy to firma Art.B pod zarządem Andrzeja Gąsiorowskiego i Bogusława Bagsika spowodowała prawdziwą hossę na rynku dzieł sztuki. Ceny, jakie płacili handlarze firmy Art.B za dzieła sztuki, nie były notowane jeszcze nigdy dotąd ani w Polsce, ani nawet na świecie. Art.B zatrudniała ogromną liczbę marszandów, którzy wpłynęli na ukształtowanie rynku dzieł w ogóle [Solska 2011]. Od tamtego czasu pojawiły się nowe narzędzia, które pozwalają konsumentom chcącym nabyć np. obrazy skorzystać m.in. z leasingu na dzieła sztuki. Otóż dane dzieło zakupuje się na firmę. Od tradycyjnego leasingu różni się to tym, że każda kolejna rata jest wyższa od poprzedniej z racji wzrostu wartości dzieła. Daleko nam jeszcze do stolic kultury i sztuki, takich jak Londyn, Paryż czy Nowy Jork, ale systematycznie z roku na rok świadomość konsumentów o wartości lokaty pt. dzieło sztuki jest coraz większa, a co za tym idzie – pojawia się coraz więcej narzędzi w Internecie właśnie dla tej grupy.

4. Muzycy

Internetowy muzyczny rynek to – w porównaniu z dwiema poprzednimi gałęziami artystycznymi – prawdziwe eldorado. Można tu spotkać wiele narzędzi wspomagających rozwój młodych muzycznych artystów. Zrozumiałe jest, że rynek ten rozwija się w innym tempie, znacznie szybszym niż pozostałe, ze względu na popyt na tego rodzaju produkty. Gdybyśmy mieli dokonać porównania między malarzami a muzykami, to szybko stwierdzimy, że z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy sztuki ci drudzy znajdą znacznie więcej zwolenników. Według socjologów sztuka plastyczna wymaga zatrzymania, kontemplacji i analizy, a w dzisiejszych czasach widzowie czy słuchacze nastawieni są na szybki odbiór i szybki komunikat. Jeśli takowego nie odnajdują, coraz częściej wybierają rozwiązania niewymagające analizy. Wśród najbardziej popularnych narzędzi, służących do promocji także młodym muzykom, znajduje się serwis www.youtube.com, dostępny również w polskiej wersji językowej. Swoją prostą i bezpłatną formą zrzesza coraz większe grono ludzi chcących podzielić się swoimi osiągnięciami w dziedzinie audiowizualnej. Wystarczy zarejestrować się na stronie, otrzymać do niej dostęp i zacząć umieszczać własne autorskie utwory czy filmy. To właśnie dzięki temu serwisowi amatorzy muzycy, reżyserzy czy monterzy obrazu w bardzo krótkim czasie mogą stać się bardzo popularnymi i rozchwytywanymi artystami. Ser-

wis YouTube dzięki technologii FLV może wyświetlać szeroki wybór filmów czy utworów zamieszczanych przez użytkowników. Flash Video (FLV) jest kontenerem multimedialnym używanym do dystrybucji plików wideo przez Internet. Został on stworzony przez firmę Macromedia, a po przejęciu w roku 2005 jest rozwijany przez Adobe Systems. Plik z rozszerzeniem *.flv, można odtwarzać za pomocą każdej przeglądarki z wtyczką Adobe Flash Player lub Gnash [*Adobe*... 2009]. Obecnie z portalem YouTube na stałe współpracuje Polska Agencja Prasowa, Grupa TVN, jak również CD PROJEKT. Za przykład światowego „youtubowskiego" sukcesu można uznać osobę Justina Biebera, którego – śpiewającego utwory znanych wykonawców – nagrywała matka amatorską kamerą. Za pośrednictwem YouTube natknął się na Biebera jeden z producentów muzycznych, a wkrótce piosenkarz podpisał osobiście umowę z wytwórnią muzyczną Island. Typowym polskim odpowiednikiem tej strony jest serwis www.wrzuta.pl, który korzysta z tych samych technologii. Niestety liczba odwiedzanych użytkowników jest mniejsza niż w przypadku siostrzanego serwisu. Do narzędzi wykorzystywanych przez muzycznych adeptów należą jeszcze oczywiście strony internetowe, które często zawierają linki z umieszczonymi utworami właśnie w serwisie YouTube. Rynek muzyczny z punktu widzenia przeciętnego użytkownika, słuchacza muzyki, jak i twórcy tego rodzaju sztuki jest na drodze do coraz lepszego i efektywniejszego rozwoju. Zawiera sporo narzędzi ułatwiających funkcjonowanie w Internecie.

5. Scenarzyści

Ostatnią z opisywanych, a zarazem najbardziej niewypromowaną grupą artystów są scenarzyści filmowi. Wśród nich i w środowisku ich biznesu widnieje powiedzenie: „Jeśli nie ma tego na papierze, nie znajdziesz tego na ekranie". Powyższe stwierdzenie można zestawić z dobrze znanym określeniem dzisiejszych czasów: „Jeśli nie ma tego w Internecie, nie znajdziesz tego w rzeczywistości". Podczas tworzenia filmu, jeszcze przed etapem preprodukcji, producent poszukuje scenariusza filmowego. Ten, aby móc powstać, musi się znaleźć jako *brain child* w głowie scenarzysty. Gdy tak się już stanie, adept scenopisarstwa napotyka ogromny problem z dotarciem do producentów chcących chociażby przeczytać ich dzieło [Goodell 2009, s. 75]. Trudno w Polsce, a nawet na świecie znaleźć jakiekolwiek narzędzie dedykowane specjalnie dla tej grupy właśnie w Internecie. Z powodu problemów w kontaktach z producentami oraz nieumiejętności młodych scenarzystów w poruszaniu się po rynku filmowy w 2007 roku powstał pierwszy w Polsce Międzynarodowy Festiwal Scenarzystów „Interscenario". Dwa lata później, w 2009 r., powstała pierwsza oficjalna strona internetowa poświęcona właśnie tej grupie: www.scenarzysci.org.pl. Do jej głównych zadań należą m.in. [Stowarzyszenie Filmowców Polskich 2007]:

- ochrona praw autorskich twórców filmowych,
- walka o korzystne ustawodawstwo i europejskie standardy prawne,
- promocja w kraju i za granicą osiągnięć polskiej sztuki filmowej,
- współpraca z krajowymi i międzynarodowymi organizacjami branżowymi,

– wspieranie debiutantów i młodych filmowców,
– nowe inwestycje w branży filmowej,
– opieka nad członkami.

Wszystkie powyższe wiążą się bezpośrednio z obsługą wykorzystującą czynnik ludzki. Każde zapytanie wysłane poprzez serwis przez scenarzystów podlega weryfikacji i odpowiedzi za pośrednictwem poczty e-mail przez pracowników serwisu. Nie znajdziemy tutaj zaawansowanych informatycznych technologii mogących chociażby w drobnym stopniu wspomagać pracę czy twórczość scenarzysty. Pomijam oczywiście zamieszczane na stronie odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ). Należy jednak podkreślić, że ruch, który się rozpoczął mniej więcej od 2007 roku wokół polskich scenarzystów filmowych, to dobry znak dla polskiej kinematografii. Polski Instytut Sztuki Filmowej ma w tym działaniu również swój udział, ze względu na publiczne środki, jakie przeznacza na rozwój kultury gałęzi scenariuszowej. Dla pozostałych twórców sztuki filmowej, tj. operatorów filmowych, scenografów, reżyserów, możemy znaleźć więcej serwisów mogących wspierać ich rozwój, niż jest to w przypadku scenarzystów. Na przykład serwis www.lodzfilmcommission.pl pomaga producentom czy reżyserom odnajdywać lokacje filmowe, docierać do źródeł finansowania lub wskazywać bazę specjalistów.

Świetnie działający serwis scenariuszowy to amerykański www.inktip.com. Zawiera wiele narzędzi wspomagających ich produkcje, a co najważniejsze – umożliwia scenarzystom umieszczanie prac w serwisie, pozwalając tym samym eksponować dzieła przed szerokim gronem producenckim. W Wielkiej Brytanii znajdziemy doskonałą stronę zawierającą program, który za pomocą algorytmu bada scenariusz pod względem opłacalności jego produkcji: nazywa się Scriptcloud. To przykłady dwóch zagranicznych programów, których w Polsce niestety jeszcze brakuje. Niemniej jednak powstały w 2009 roku pierwszy Wydział Scenopisarstwa w Polsce w Łódzkiej Szkole Filmowej to dobry znak rozwoju i ruchu wokół tej grupy artystów. Praca naukowa poświęcona właśnie tej grupie pozwoli odnaleźć i zbadać przyczyny wyraźnej niszy utrzymującej się na rynku scenariuszowym.

6. Zakończenie

Z analizy wybranych gałęzi artystycznych i obszarów ich działania w internetowym środowisku, według kryterium ilości dostępnych wirtualnych rozwiązań, wynika, że muzycy bezkonkurencyjnie znajdują się w najlepszej sytuacji spośród wszystkich wymienionych. Kolejne miejsca to architekci, malarze (fotografowie) i niestety scenarzyści na pozycji zamykającej listę. Bez wątpienia sytuację tę „zawdzięczamy" w głównej mierze prawu autorskiemu, a precyzyjnie – brakowi organów ścigających nadużycia związane z kradzieżą własności intelektualnej. Trudno wyobrazić sobie, jak młody adept scenopisarstwa, chcący podzielić się swoim świeżo napisanym, wykreowanym dziełem z gronem producentów poprzez witrynę internetową, będzie za-

bezpieczony przed kradzieżą jego pomysłu. Na pewno warto bacznie obserwować zachodnich sąsiadów czy chociażby Amerykę, która w tej dziedzinie ma nie lada doświadczenie. Rynek produkcji filmowej Hollywood pod względem zarobków jest porównywalny wielkością z rynkiem militarnym tego kraju. Przeznaczając tak wysokie sumy pieniędzy na produkcję filmową i badania związane z tym obszarem działania, warto podpatrywać narzędzia, które można znaleźć w Internecie, służące sprawniejszemu działaniu właśnie za oceanem. Sporym uproszczeniem, ale również błędem, byłoby myślenie, że można z powodzeniem przenieść mechanizmy działające na Zachodzie do naszego kraju. Mamy przecież inną mentalność, inne środki oraz inną kulturę w porównaniu z naszymi sąsiadami. Niemniej jednak w czasach globalizacji i dominacji Internetu coraz częściej pomysły i narzędzia przenoszone właśnie z Zachodu sprawnie funkcjonują również w naszym kraju, co widać na przykładach: Naszej Klasy, której prekursorem był www.facebook.com, Allegro, którego prekursorem był www.ebay.com, czy Goldenline (prekursor www.linkedin.com).

Literatura

Gołuchowski J. [2007], *Technologie Informatyczne w zarządzaniu wiedzą w organizacji*, Katowice.

Goodell G. [2009], *Sztuka produkcji filmowej*, przekład M. Konopa, Wyd. Wojciech Marzec, Warszawa.

Źródła internetowe

Adobe Systems, 2009, www.adobe.com/devnet/f4v.html.

Solska J. [2011], *Bagsik i Gąsiorowski 20 lat po wielkiej ucieczce*, „Polityka" 21.07.2011, www.polityka.pl/kraj/1517696,1,bagsik-i-gasiorowski-20-lat-po-wielkiej-ucieczce.read.

Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Koło Scenarzystów, www.scenarzysci.org.pl.

Stowarzyszenie Architektów Polskich, www.sarp.org.pl.

ARCHITECTS, PAINTERS, MUSICIANS AND SCREENWRITERS IN THE INTERNET BUSINESS IN POLAND

Summary: This publication concerns the issues connected with the artists, painters, musicians and screenwriters in the Internet. It describes in details the services which functionality can help in the development of artists, mainly through promotion. The publication is divided into three parts; the first is an introduction defining presented issues, the second describes in details architects, painters and photographers, musicians and screenwriters. The third part is the conclusion and summary.

Keywords: vertical portal, artists, Internet market, scriptwriters, screenwriters, musicians.