

Łukasz Gołębiowski



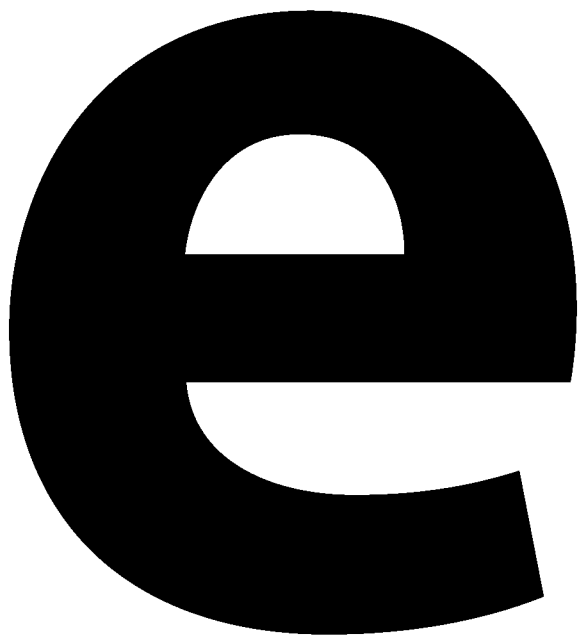
B 445048

I

e

książka | book

SZEROKOPASMOWA KULTURA



książka | book

SZEROKOPASMOWA KULTURA

e

książka | book

SZEROKOPASMOWA KULTURA

Łukasz Gołębiowski

Biblioteka Analiz
Warszawa 2009


© Łukasz Gołębiewski, 2009

© Copyright for paper edition Biblioteka Analiz Sp. z o.o., 2009



Wolno kopiować, rozprowadzać, przedstawiać i wykonywać objęty prawem autorskim utwór oraz opracowane na jego podstawie utwory zależne jedynie dla celów niekomercyjnych.

Wykorzystane w książce fotografie w większości pochodzą z repozytorium Wikimedia Commons.

Redakcja: Jan Fatyga
Konsultacja: Mariusz Pisarski, Maciej Foks
Korekta: Sylwia Mroczek-Zawadzka
Łamanie: Tatsu  tatsu@tatsu.pl
Druk i oprawa:

ISBN 978-83-61154-24-2

www.nofuturebook.pl
www.rynek-ksiazki.pl

Wydanie I
Warszawa 2009



Biblioteka Analiz Sp. z o.o.
00-048 Warszawa
ul. Mazowiecka 2/4 pok. 116
tel./fax (022) 828 36 31

Firma jest członkiem Polskiej Izby Książki

*Zmiana od atomów do bitów jest nieodwracalna
i nie do zatrzymania*

Nicholas Negroponte

Wprowadzenie

Świat E

— Niech pan nie mówi tak często „e” — poprosiła mnie pewnego razu dziennikarka radiowa przed nagraniem wywiadu.

— Te wszystkie terminy e-książka, e-czytnik, e-człowiek, e-cywilizacja bardzo źle brzmią w nagraniu, zupełnie jakby się pan jąkał. Proszę używać jakichś synonimów.

E-książka.... eeee-tam, eee-głupstwa pan opowiada.

Jakże często w języku mówionym samogłoski „e” używamy, gdy zabraknie nam słowa lub gdy chcemy coś poddać w wątpliwość. Nie będę ukrywał, że ta dziwna rola samogłoski „e” bardzo mi odpowiada. Bo przecież, kiedy piszę o świecie na literę „E”, to nie tylko brakuje mi słów, terminów, ale też mam masę wątpliwości. Bardzo wiele pytań, które stawiamy sobie w kontekście przyszłości kultury, w kontekście cyfrowej kultury, bo taka jest jej przyszłość, to błędnie po omacku. Na podstawie dostępnych nam technologii możemy przewidywać trendy. Wiemy mniej więcej, w jakim kierunku zmierzać powinno nasze myślenie o kulturze — zarówno jako o wytworze ludzkiej myśli, jak i elemencie transakcji biznesowych. Nie wiemy jednak bodaj najważniejszego — jakie będą potrzeby i zachowania przyszłych konsumentów kultury? Jakie będą ich kompetencje do obcowania z kulturą, nauką, a w szczególności tekstem. Nie wiemy też jaką postać przyjmie sam przekaz, na ile zostanie zdominowany przez technologie. „E” świat, to świat

wątpliwości. Świat, z którym wiąże się równie dużo nadziei i szans, jak i zagrożeń. Postaram się je tutaj omówić, część z nich przedstawiłem też w mojej wcześniejszej publikacji „**Śmierć książki | No Future Book**”[1].

Głównym przedmiotem rozważań w tej książce nie są jednak przyszłe zachowania konsumentów, których przewidzieć nie jesteśmy w stanie. Oczywiście, technologie i sposób ich wykorzystania będą miały ogromny wpływ na nasze przyszłe potrzeby, a kultura jest w szczególności sposobem uzależniona dziś od technologii, ale problem ten wolałbym pozostawić socjologom. Tym, co interesuje mnie najbardziej, i czemu chciałbym poświęcić ten esej, jest funkcjonowanie kultury cyfrowej na rynku. Na rynku bardzo konkurencyjnym. Na rynku znikających dóbr materialnych, rynku wypełnionym niezliczoną ilością dóbr wirtualnych, które mają swoją wartość, a zatem mają też cenę, choć ich powielenie i transmisja nic nie kosztują. Jak zarabiać na kulturze cyfrowej? To podstawowe pytanie z punktu widzenia przyszłego rynku. Najbardziej, z racji moich zainteresowań, zajmować mnie będzie rynek książki, choć nie da się o nim w przyszłości myśleć w oderwaniu od rynków: muzyki, filmu, gier komputerowych oraz rozmaitych cyfrowych platform edukacyjnych. Nie da się też myśleć w oderwaniu od świata Internetu i od struktury hipertekstu, która umożliwia swobodne „nawigowanie”



1. Biblioteka Analiz, Warszawa 2008 (► patrz bibliografia). Na stronie internetowej www.no-futurebook.pl można zapoznać się z zawartością.

2. Fragment hipertekstu połączony z zwyczaj z innymi fragmentami za pomocą hiperlinków. Tekst hipertekstowy składa się z takich kawałków — leksji.

od leksji[2] do leksji. Wreszcie, coraz trudniej myśleć o kulturze wyłącznie jako o treści, w oderwaniu od tego, co w technologicznym języku określamy mianem *hardware*, a więc od maszyny, a także w oderwaniu od platform komunikacji, czyli od transmisji.

Piszę ten esej w przekonaniu, że kulturę czeka złoty okres. Jak nigdy

wcześniej w dziejach może być ona szeroko dostępna, stąd mój użyty w tytule termin „szerokopasmowa kultura” (*broadband culture*). Jestem też przekonany, że na kulturze będzie można zarabiać łatwiej i więcej niż kiedykolwiek. Wymaga to jednak całkowicie nowego modelu dystrybucji „dóbr”, które pozbawione są materialnej formy. Musimy nauczyć się sprzedawać wytwory myśli, byty (czy też „bity”) wirtualne. Wbrew pozorom nie wydaje się to ani niemożliwe, ani specjalnie skomplikowane.

Problem jednak w tym, że wydawcy (nie tylko książek, także muzyki, filmu) wciąż nie potrafią oderwać się od myślenia o kulturze w jej materialnym wymiarze. I ponoszą z tego powodu wymierne straty. Im dłużej wydawcy będą bagatelizować potrzeby nowego konsumenta, tym większe będą te straty dla kultury. Bo tracą przecież nie tylko wydawcy. Tracą też twórcy. I jeśli wydawcy nie pozwolą im zarabiać na ich dziełach, to twórcy obejdą się bez wydawców.

Szerokopasmowo kultura będzie płynąć nie w formie pojedynczych sprzedawanych w Internecie plików, lecz bezpośrednio do mobilnych czytników wykorzystujących technologie e-papieru. Czytników dających komfort lektury i bogactwo taniego obcowania z dowolną treścią.

Właśnie czytnik, czyli *hardware*, urządzenie umożliwiające mobilny dostęp do internetowych zasobów kultury, jest podstawą do zawartych w tej książce rozważań. Koncepcja szerokopasmowej kultury zasadza się na przekonaniu, że czytnik będzie dobrem ogólnodostępnym, niczym dzisiaj telefon komórkowy. Taka wszechobecność pozwoliłaby na uruchomienie strumienia usług związanych z dostarczaniem kultury, najprawdopodobniej sprzedawanej w abonamentowych pakietach, jak minuty do wykorzystania w sieci komórkowej.

Technologia komputerowa i komunikacyjna w naturalny sposób zmierza w stronę takiego urządzenia, które łączyć będzie cechy czytnika, elektronicznego notesu, banku danych i komunikatora. Urządzenie takie — określane zwykle terminem **PDA**[3] (*Personal Digital Assistant*) — o ile stanie się w pełni mobilne i funkcjonalne jak powiedzmy laptop, powinno zrewolucjonizować nie tylko rynek dóbr przynależnych do świata kultury, lecz być może przede wszystkim sam rynek komunikacji. Wówczas rzeczywiście świat będzie w zasięgu ręki, a człowiek w dowolnej sytuacji, w dowolnym miejscu będzie mógł korzystać z nieograniczonych zasobów intelektualnych, wymieniać się informacjami, czytać i tworzyć.

Świat, o którym piszę, będzie światem bez księgarni i bez

3. Termin PDA wprowadziła na początku lat 90. XX wieku firma Apple. Jak dotąd jednak rozwiązania technologiczne przebiegają w dwóch częściowo rozdzielnych kierunkach — stworzenia kieszonkowego komputera (palmtop i podobne urządzenia) oraz inteligentnego telefonu (*smartphone*), choć istnieje też wiele hybryd, jak chociażby seria produktów iPAQ. Wydaje się jednak, że dopiero zastosowanie technologii e-papieru, początkowo w czytnikach e-książek, spowoduje technologiczny przełom, jakim staną się w pełni mobilne inteligentne urządzenia do czytania, przeglądania mediów i witryn WWW, komunikacji, a także tworzenia własnych aplikacji i korzystania z edycji tekstów, arkuszy kalkulacyjnych i innych użytecznych aplikacji biurowych. Zapewne trudno byłoby zaprojektować w pełni funkcjonalne urządzenie służące jednocześnie do czytania i komunikacji, które spełniałoby wymogi miniaturyzacji, dlatego wydaje się, że rozwiązania technologiczne pójdą w kierunku wzornictwa obecnych czytników e-książek, tyle że wzbogaconych o funkcjonalności palmtopa i smartfonu.

drukarni. Będzie światem, w którym kultura w wymiarze materialnym będzie przegrywać nierówną konkurencję z kulturą cyfrową. Światem, w którym papierowa książka czy płyta CD w niedługim czasie staną się dobrami rzadkimi, luksusowymi. Oczywiście, książka papierowa długo nie zniknie całkowicie z rynku. Ale straci swoją dotychczasową funkcjonalność, będzie jedynie miłym dla oka przedmiotem na półce, który obrasta kurzem. Stanie się w gruncie rzeczy bibelotem. Ktoś może chceć mieć w domu samowar, co nie znaczy, że do parzenia herbaty na co dzień nie używa elektrycznego czajnika, prawda?

Książka ta pewnie by nie powstała, gdyby nie możliwość żywego konfrontowania zawartych w niej tez z odbiorcą. „Żywego”, nie „wirtualnego”. Po napisaniu „No Future Book” miałem serię spotkań autorskich i wykładów — głównie w środowisku bibliotekarzy, księgarzy i wydawców, w kraju i za granicą. Spotkania z czytelnikami były okazją do „testowania” pewnych koncepcji i zagadnień. Miałem możliwość na bieżąco weryfikować własne poglądy w zderzeniu z reakcjami mądrych i otwartych na przedstawiane zagadnienia słuchaczy. Ku własnemu zdziwieniu, moje tezy ze spotkania na spotkanie stawały się coraz bardziej radykalne i coraz bardziej konkretnie umiejscowione w czasie. W czasie bardzo bliskim, znacznie dziś, moim zdaniem, bliższym niż sądziłem, gdy pisałem „No Future Book”.

Korzystając z okazji, chciałbym podziękować wszystkim uczestnikom moich wykładów i ich animatorom, a także recenzentom i wnikliwym, nieraz krytycznym, czytelnikom mojej poprzedniej książki. Zapraszam też do dalszej dyskusji na moim blogu www.nofuturebook.pl.

Rozdział 1

Dlaczego śmierć sieci *peer-to-peer*?

Niematerialna postać kultury w naturalny sposób skłania ludzi do dzielenia się nią. Skoro plik łatwo można powielić i transmitować, skoro można to zrobić za darmo, to dlaczego krewny, sąsiad, znajomy z pracy czy ktokolwiek ma za to płacić? Wystarczy, że sam zapłaciłem. Teraz mam prawo przekazać plik dalej — ten sposób myślenia klienta wydaje się naturalny, choć dla kultury zabójczy. Tak powstały sieci wymiany plików, w których „znajomym” jest każdy użytkownik danej społeczności wirtualnej (np. użytkownicy sieci eMule czy BitTorrent). Zamiast płacić za pobierane z Internetu piosenki, książki, filmy, ludzie nawzajem udostępniają je sobie za darmo.

Walka z wymianą plików okazała się zupełnie nieskuteczna. Zjawisko wymiany stało się tak powszechne, że liczba ludzi uczestniczących w tym procederze sięgnęła ponad 100 milionów na całym świecie, a prawo jest bezradne. Owszem, można było próbować pokazowo karać pojedynczych użytkowników, można było uzyskiwać nakazy zamykania serwerów z większą ilością plików, można było nawet zasądzać gigantyczne rekompensaty od właścicieli takich sieci jak np. Audiogalaxy, Kazaa czy eDonkey. Rezultaty tych działań były jednak z punktu widzenia organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi — żałosne. Wprawdzie kolejne serwery zamykano, lecz w ich miejsce zaraz powstawały nowe,

a liczba plików objętych wymianą i użytkowników sieci *peer-to-peer* stale wzrastała. Mało tego, nowoczesne sieci, jak choćby BitTorrent, są dużo bardziej wydajne od swoich poprzedniczek. Nowe protokoły transmisji, umożliwiające łączenie się kilkuset prywatnych komputerów, pozwalają na względnie szybki przepływ dużych plików — np. takich jak film długometrażowy.

Skoro nie udało się zakazać wymiany plików, postanowiono utrudnić to, stosując technologie zabezpieczeń **DRM**[4] (*digital rights management*), ograniczające możliwość kopiowania lub zmniejszające funkcjonalność kopiowanych plików. Ten system także zawiodł. Po pierwsze, przeciwko zabezpieczeniom DRM zaangażowało się wielu amatorów-informatyków (ruch hakerski), po drugie, takiej formy ograniczania wolności korzystania z praw nie zaakceptowali sami konsumenci — buntując się przeciwko zabezpieczeniom i często w ogóle rezygnując z zakupu takich dóbr.

Klienci mieli oczywistą rację, buntując się przeciwko systemom DRM, gdyż sama idea pliku zakłada **możliwość kopiowania i powielania**[5]. Weźmy przykład płyty CD czy DVD z książką audio, na której nagrany jest głos lektora w formacie MP3. Sam wydawca dokonał kompresji do tego formatu ze względów ekonomicznych — pozwoliło to nagrać na jednej płycie ok. 30 godzin głosu lektora.

4. DRM czyli cyfrowe zarządzanie prawami, które w teorii miało służyć ochronie praw twórców, w rzeczywistości jednak oznacza ograniczenie swobód konsumenckich. Zabezpieczone treści często nie tylko są dla laika niemożliwe do skopiowania, ale też zmniejszają funkcjonalność „chronionego” pliku. W rezultacie zabezpieczone pliki są powszechnie hakowane i udostępniane bezpłatnie w sieciach *peer-to-peer*.

5. Ciekawie zjawisko DRM scharakteryzował w swojej książce „Cyfrowa rewolucja” Piotr Gawrysiak (► patrz bibliografia): „Już choćby nałożenie na plik restrykcji ograniczających kopiowanie (DRM), powoduje, iż dla odbiorcy przestaje to być informacja cyfrowa. Znikają bowiem wszystkie zalety związane z jej separacją od fizycznego medium, skoro pozostaje ona przywiązana do np. pojedynczego egzemplarza urządzenia, na którym może być odtworzona. Czytnik książek elektronicznych wyposażony w mechanizmy DRM nie jest zatem niczym innym jak nową formą papieru, w pewnym sensie zniewalającą zawarte w sobie treści w podobny sposób jak papier „zniewala” tekst książki, a przy tym niedająca wiele w zamian”. Z kolei o wątpliwościach natury prawnej związanej z DRM i szerzej — w kontekście swobód obywatelskich — szeroko pisze Lawrence Lessig w swojej „Wolnej kulturze” (► patrz bibliografia).

Dzięki technologii MP3 książki audio mogły stanąć do 1/3 poprzedniej ceny. Jest to bardzo dobry przykład tego, jak można obniżyć ceny dzięki technologii cyfrowej. Książki audio nadal sprzedawane są jednak w formie materialnej (płyty) oraz wyłącznie w formie plików na takich platformach jak np. Nexto.pl, Wirtualo.pl czy wyspecjalizowane w książce mówionej — Audioteka.pl. Książki audio udostępnione w formie plików zwykle kosztują ok. 1/2 ceny wydań MP3 na płycie, czyli w stosunku do dawnej technologii audio CD cena spadła o 5/6. Format MP3 dziś najczęściej odsłuchiwany jest na elektronicznych urządzeniach zwanych odtwarzaczami MP3. Samego iPod'a firma Apple sprzedawała na świecie ponad 100 mln sztuk, a rozmaitych podróbek czy imitacji iPod'a sprzedano co najmniej sto razy tyle. To pokazuje skalę zjawiska. Na iPod'a czy inny odtwarzacz trzeba „załadować” pliki MP3. A to oznacza, że aby korzystać z technologii, trzeba najpierw skopiować pliki. W przypadku iPod'a właścicielom praw do utworów częściowo udało się rozwiązać problem — oferując użytkownikom urządzenia płatną platformę internetową iTunes. Korzystanie z iTunes nie wyklucza jednak możliwości „ładowania” własnych plików, choć nieraz nie jest to łatwe i wymaga „obchodzenia” zabezpieczeń, poza tym zawsze można skorzystać z kosztującego kilkadziesiąt złotych prostszego odtwarzacza MP3, który nie został skonfigurowany do współpracy z płatnym serwisem iTunes[6]. Konsument ma swobodę tego, czego chce słuchać (na iPodzie można też oglądać filmy, a nawet — choć to niefunkcjonalne — czytać tekst). **W iPodzie o wartości 300 dolarów można zapisać**

6. Uważam, że Apple będzie tracić na swojej zamkniętej polityce udostępniania plików na iPod'a tylko przez iTunes, gdyż konsumenci chcą mieć prawo wyboru źródła treści.

7. Don Tapscott, Anthony D. Williams „Wikinomia” (► patrz bibliografia).

muzykę wartą nawet trzy tysiące — zauważają autorzy „Wikinomii”[7].

Jak można zatem ludziom ograniczyć prawo do kopiowania plików, skoro sama technologia zakłada taką

formę korzystania z treści? Przecież płyta DVD z nagranyymi na niej plikami MP3 z treścią książki audio jest praktycznie bezużyteczna jako przedmiot. Mało kto używa dziś przenośnych lub samochodowych urządzeń do odtwarzania płyt z plikami MP3. Takie urządzenia jak discman praktycznie wyszły z użycia (wyparte przez znacznie mniejsze, lżejsze i bardziej funkcjonalne odtwarzacze MP3), a większość odtwarzaczy samochodowych nie czyta plików MP3. A zatem wydawca, który sprzedaje produkt pod nazwą „książka audio w formacie MP3” musi od razu zakładać, że pliki z nośnika CD czy DVD zostaną skopiowane na nośnik typu iPod. Zakazywanie prawa do kopiowania byłoby w tym przypadku z oczywistych względów absurdałne. Podobnie jak absurdałne są wszelkie próby ograniczania funkcjonalności e-książek np. przez wprowadzenie limitu stron, które można wydrukować. Ograniczając prawa konsumenta, zniechęcamy go nie tylko do produktu, lecz także do własnej marki. Z handlowego i marketingowego punktu widzenia są to błędy niewybaczalne.

Skoro nie można zabraniać i nie można ograniczać, to co? Zgoda na funkcjonowanie sieci *peer-to-peer*, które na niespotykaną nigdy w dziejach kultury skalę naruszają materialne dobra autorów i wydawców jest trudna do zaakceptowania. Trzeba zatem stworzyć takie ekonomiczne podstawy funkcjonowania kultury w Internecie, które uczynią istnienie sieci *peer-to-peer* nieopłacalnymi. Nie wyeliminują ich być może całkowicie, ale znacząco ograniczą ich funkcjonalność. Te ekonomiczne podstawy są w naszym zasięgu. Alternatywą są moim zdaniem opłaty abonamentowe i szerokopasmowa kultura — zagadnienia, o których mówić będę w dalszych rozdziałach tej książki.

Rozdział 2

Czym jest e-książka?

Pożegnanie z papierową księgą wieczystą — czytam nagłówek artykułu na „żółtych” (prawniczych) stronach „Rzeczpospolitej”[8]. Od tego dnia sędziowie korzystać muszą z ksiąg elektronicznych. Nie „mogą” lecz „muszą”, co oznacza, że nie mają wyboru. Co oznacza, że dla papierowej księgi wieczystej nie ma już przyszłości. *No future book*[9]. Czy

trudno sobie wyobrazić, że podobne nagłówki czytać będziemy o „pożegnaniu z papierową encyklopedią”, „pożegnaniu z papierowym słownikiem”, „pożegnaniu z papierowym podręcznikiem”, wreszcie o „pożegnaniu z papierową powieścią”? Nie tak trudno.

Właściwie z papierową encyklopedią już się pożegnaliśmy. Kiedy w 1994 roku **Britannica**[10] wprowadziła swoją wielką i pięknie prezentującą się na półce papierową encyklopedię na płycie CD, wydawało się, że jest to tylko ruch marketingowy. Korzystanie z encyklopedii elektronicznej było wówczas niefunkcjonalne (trzeba było zmieniać płyty

8. Pisze Renata Krupa-Dąbrowska, „Rzeczpospolita” z 1 grudnia 2008.

9. W tym przypadku jest to oczywiście żart słowny, w języku angielskim dla określenia księgi wieczystej nie używa się terminu „book” lecz „register”.

10. „Encyclopaedia Britannica” to najstarsza i najbardziej prestiżowa wielotomowa encyklopedia, która wciąż jest aktualizowana. Po raz pierwszy opu-



blikowana w 1738 roku. Obecne wydanie to ponad 120 tys. haseł. Współcześnie dostępna zarówno w formie papierowej jak i elektronicznej, aktualizowana on-line (www.britannica.com).

w odtwarzaczu) i czasochłonne — nie mniej niż korzystanie z poszczególnych papierowych tomów. Także kolejne próby wprowadzania rozmaitych encyklopedii na płytach CD nie zdawały egzaminu. Był to co najwyżej gadżet, ciekawostka, nic więcej. Oczywiście, były tam dodatkowe ilustracje, animacje, dźwięki, ale wciąż wersja elektroniczna nie miała zdecydowanej przewagi na papierową, gdyż nie była funkcjonalna. Sytuacja zmieniła się wraz z pojawieniem się encyklopedii internetowych, a przede wszystkim — wraz z pojawieniem się **Wikipedii**[11], encyklopedii bezpłatnej, ciągle aktualizowanej przez samych Internautów, a przede wszystkim niesłychanie bogatej w zasoby haseł i dostępnej za jednym kliknięciem. Kto dziś, w dobie Wikipedii jeszcze korzysta z encyklopedii papierowej? Oczywiście osoby starsze, które nie używają na co dzień komputera. Tylko osoby te nie są z punktu widzenia marketingu i ekonomii wydawcy istotnym „targetem”, bo przecież one zazwyczaj nie kupują nowej papierowej encyklopedii, lecz posługują się starym, pożółkłym wydaniem, od lat zajmującym poczesne miejsce w domowym księgozbiore. Osoby starsze z oczywistych powodów — jakkolwiek brutalnie to zabrzmie — nie są przyszłością rynku, to nie na nich oparte będą strategie rozwoju, pomimo tego nawet, że jesteśmy starzejącym się społeczeństwem i być może Partia Emerytów i Rencistów ma nawet teoretyczne szanse poszerzenia swego znikomego elektoratu.

11. Wikipedia (www.wikipedia.org) to projekt międzynarodowy, opierający się na zasadzie wolontariatu („wolna encyklopedia”).

Korzystanie jest bezpłatne, ale i autorzy nie pobierają wynagrodzenia za napisane hasła lub pomoc w redagowaniu już istniejących. Obecnie angielska wersja Wikipedii obejmuje ok. 2 mln haseł, a łącznie wydania w różnych językach obejmują ponad 10 mln haseł. Choć pisana jest w znacznym stopniu przez amatorów, badania dowodzą, że jej wiarygodność jest porównywalna z „Britanniką” i innymi „markowymi” encyklopediami. Zjawisku Wikipedii i globalnej współpracy opartej o zasadę „bez wynagrodzenia” poświęcona jest m.in. znakomita książka „Wikinomia” (► patrz bibliografia). Inną ciekawą, lecz nie tłumaczoną na polski pracę jest: „Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World’s Greatest Encyclopedia” (► patrz bibliografia). W dalszej części tej książki niejednokrotnie do przykładu Wikipedii będę się jeszcze odwoływał.



Wszystkie ofensywne kampanie promocyjne, wszelkie nowe produkty i technologie, nakierowane są jednak na młodego odbiorcę. Nakierowane są na przyszłość. A w przyszłości dla papierowej encyklopedii miejsca już nie ma, bo szybki i bezpłatny dostęp on-line uczynił z nich jedynie elegancką „meblościankę”, element dekoracji gabinetu. Oczywiście, wciąż będą ludzie, którzy lubią mieć ładne grzbiety na półce i oni gotowi będą nawet zapłacić bardzo dużo za taki ładny produkt (lub za jego **atrapę**[12]), ale korzystać będziemy z encyklopedii, które nie mają formy materialnej — ani papierowej, ani nagranej na płycie CD.

Na tej samej zasadzie żegnamy się z papierowym słownikiem, żegnamy się z papierowymi zbiorami aktów prawnych, niedługo pożegnamy się z drukowanym podręcznikiem. Czy także z powieścią? Pewnie i na to przyjdzie czas.

W tym momencie zawsze słyszę szmer oburzenia. Jak to? Encyklopedia — rozumiem, słownik owszem, księga wieczysta — jak najbardziej, ale powieść?! Bezduszne, niemożliwe, ohydne! Tak, zgadzam się, że bezduszne i ohydne, niestety jednak możliwe. Ale jakże to?, słyszę dalej głosy oburzenia. Przecież książkę można czytać w wannie, można czytać do poduszki, można delektować się zapachem farby drukarskiej i szelestem stron. Wszystko to prawda. Sam czytam do poduszki i sam się delektuję. A jednak uważam, że śmierć

książki papierowej już swą szkaradną kosą puka do mych drzwi.

Zanim odpowiem na najważniejsze z punktu widzenia tych rozważań pytanie — dlaczego książka papierowa musi przegrać walkę ekonomiczną z książką elektroniczną? — czy szerzej — dlaczego kultura materialna musi przegrać walkę ekonomiczną z kul-

12. Wystarczy wpisać w Google „atrapy książek” by przekonać się jak wiele firm oferuje coś podobnego. Kilka razy w tygodniu jem obiad w pizzerii sieci „Marzano” przy ul. Świętokrzyskiej w Warszawie, w której to restauracji goście siedzą właśnie wśród atrap, a konkretnie na półce stoją same grzbiety obcięte od prawdziwych książek (dzięki czemu półka zajmuje tylko kilka centymetrów powierzchni bezpośrednio przylegającej do ściany, prawdziwa książka zabrałaby ok. 20 cm).

tura cyfrową? — chciałbym na chwilę zatrzymać się nad cechami e-książki, nad tym, co daje jej przewagę nad książką papierową w wymiarze użytkowym, a nie ekonomicznym. Przewagi te mają ogromne znaczenie dla dyskusji nad przyszłością kultury, a książki w szczególności. Opisałem je dość dokładnie w publikacji „No Future Book”, dlatego w tym miejscu omówię tylko najważniejsze aspekty.

Nowe funkcjonalności e-książki

Wewnątrzekstowe wyszukiwanie jest moim zdaniem najważniejszą z nowych funkcjonalności książki dystrybuowanej w formie pliku. Nie musimy kartkować, nie musimy przeszukiwać zasobów bibliotecznych, ba... nie musimy nawet czytać całości. Pisałem o tym dość wyczerpująco w „No Future Book”, odwołując się do przykładów i własnych doświadczeń. Przypomnę zatem jedynie, że plik tekstowo-graficzny (np. PDF, HTML) daje możliwość niemal natychmiastowego odnajdywania dowolnych słów czy fraz. Inteligentne wyszukiwarki internetowe jak **Google**[13] potrafią już dziś odmieniać słowa, a w przyszłości będą też potrafiły wychwytywać kontekst, dzięki czemu nie trzeba będzie nawet znać dokładnie ani treści cytatu, ani tym bardziej jego źródła. Pomińmy tu zagadnienie, w jaki sposób wpłynie to na kompetencje intelektualne przyszłego konsumenta (zainteresowanych odsyłam do mojej wcześniejszej książki, w której staram się analizować ten problem, choć tak naprawdę nie jesteśmy dziś w stanie przewidywać zmian przyszłych zachowań), skoncentrujmy się natomiast na funkcjonalności. Wewnątrzekstowe

13. Zainteresowanych przyszłością internetowych wyszukiwarek odsyłam do znakomitej książki Johna Battelle pt. „Szukaj” a także nie tłumaczonej na polski książki Davida Vise „The Google Story: Inside the Hottest Business” (► patrz bibliografia).



wyszukiwanie nie tylko pozwala zaoszczędzić czas, jaki przeznaczilibyśmy na szukanie cytatu w wydaniach papierowych (o ile w ogóle byśmy go znaleźli), ale też — przy wykorzystaniu internetowych baz zasobów jak np. **Google Book Search**[14] czy **Europeana**[15] — daje nam niemal natychmiastowy i niemal nieograniczony dostęp do dzieł światowego dziedzictwa literackiego. A zatem wewnątrztekstowe wyszukiwanie to nie tylko funkcjonalność, pozwalająca zaoszczędzić

masę czasu, ale też szeroko otwarte okno do cyfrowego świata książek.

14. Zakrojony na szeroką skalę projekt archiwizowania książek w formacie cyfrowym, dostępnych on-line. Projekt obejmuje m.in. zdigitalizowanie zbiorów pięciu wielkich bibliotek: Stanford, Harvard, Michigan, New York Public i Oxford University oraz wielu innych placówek. Książki, które znajdują się w domenie publicznej udostępniane są w całości — można je wewnątrztekstowo przeszukiwać, a także czytać kartka po kartce. Kontrowersje budzi natomiast projekt udostępniania we fragmentach dzieł wciąż objętych copyrightem. W listopadzie 2008 roku Google zawarło w tej sprawie ugodę z amerykańskimi autorami i wydawcami, która przewiduje m.in. 125 mln USD rekompensaty za udostępnianie fragmentów, a także stworzenie Rejestru Praw Książek (Book Rights Registry), gdzie wydawcy i autorzy będą ustalali wysokości honorariów za publikowanie w Google fragmentów objętych copyrightem. Szczegóły dotyczące projektu Book Search: books.google.pl/intl/pl/googlebooks/history.html, zaś na temat ugody z wydawcami: books.google.com/intl/pl/googlebooks/agreement oraz books.google.com/book-ri-sightholders.

15. Cyfrowa Biblioteka Europejska (www.europeana.eu) — wspólne przedsięwzięcie 48 księżnic Europy, finansowane ze środków unijnych i reklamowane jako europejska odpowiedź na program Google Book Search.

Hipertekst, czyli możliwość swobodnego poruszania się od jednej partii tekstu do drugiej, np. w encyklopedii rozumiany jest jako swobodne przemieszczanie się pomiędzy hasłami, bez kartkowania, bez sięgania po kolejne tomy. Oczywiście znaczenie hipertekstu jest znacznie szersze, przede wszystkim w kontekście hipertekstowych dzieł literackich, ale temu zagadnieniu poświęciłem osobny rozdział „No Future Book”, nie ma więc sensu powtarzać tych samych argumentów. Hipertekst daje nam nie tylko możliwość szybszego korzystania z zasobów, lecz — co być może jest nawet ważniejsze — pozwala na łatwą naukę czy, mówiąc górnolotnie, poszerza horyzonty, pozwala poruszać się po tekście drogą naszych własnych skojarzeń a nie udeptanym

przez autora i ściśle określonym, linearnym szlakiem. Weźmy dla przykładu hasło „Lublin” w Wikipedii. Hiperlinki kierują nas m.in. do haseł poświęconych: Lubelszczyźnie, województwu lubelskiemu, Małopolsce, Wyżynie Lubelskiej, rzece Wiśle, rzece Bystrzycy, rzece Wieprz, ku wielu innym terminom geograficznym, dalej ku takim postaciom związanym z regionem jak: Władysław Łokietek, Kazimierz III Wielki, Andrzej (biskup kijowski), Jan Kochanowski, Bernard Maciejowski, Elżbieta Sieniawska i wielu, wielu innych. Mamymy hasła odsyłające do pojęć historycznych, jak np.: potop szwedzki, Konstytucja 3 maja, Królestwo Kongresowe... Ale i do haseł znacznie szerszych znaczeniowo, jak choćby: jarmark, Tatarzy, reformacja, średniowiecze, renesans, schron, baszta czy trolejbus. Oczywiście tych hiperlinków odsyłających do kolejnych haseł są tam setki i nie ma powodu, by je wszystkie wymieniać. Tylko z krótkiego biogramu „Łukasz Gołębiowski” w Wikipedii jest sześć odnośników do innych haseł (od miasta Warszawy, gdzie się urodziłem po tytuł gazety „Rzeczpospolita”, gdzie przez dziesięć lat pracowałem), a do tego trzy linki zewnętrzne odsyłające zainteresowanych do innych stron internetowych. Czyż to nie kapitalnie poszerza wiedzę? Bo i czy komukolwiek, kto w tradycyjnej encyklopedii szukał opisu Lublina przyszło do głowy, by czytać czym są trolejbusy?

Kopiowanie i kompilowanie to — z punktu widzenia młodego odbiorcy — niesłychanie ważne elementy cyfrowej kultury. Na naszych oczach rodzi się kultura kompilacji (sampling, mashup, miksowanie, kolaż i inne formy łączenia kilku utworów w nową całość publikowaną potem na blogach, podcastach i innych nowych płaszczyznach służących do „wyrażania siebie”). Dotyczy to nie tylko muzyki (didżeje coraz głośniejszmagają się swoich praw twórczych), ale przecież także filmu

(wystarczy zobaczyć co się dzieje na **YouTube**[16], platformie służącej w znacznym stopniu wymianie filmów i wideoklipów — ogromną część stanowią produkcje amatorsko zmontowane w prostych programach do obróbki obrazu wideo). Ale przecież także dotyczy to utworów literackich, dla których zupełnie nową płaszczyzną nie tylko ekspresji, ale i promocji, staje się blog. I temu zagadnieniu poświęciłem sporo miejsca w „No Future Book”, więc o istocie blogu nie będę się rozpisywał. Z magicznych funkcji CTRL+C, CTRL+V, czyli kopiuj i wklej, korzystają dzisiaj wszyscy, nie tylko ludzie młodzi, nie tylko użytkownicy blogów. Jest to funkcjonalność pozwalająca oszczędzać czas, a zarazem wiernie odwzorowywać oryginał. Korzystają z niej uczniowie, twórcy, naukowcy, korzystamy, pisząc list, albo chcąc zapamiętać interesujące nas fragmenty tekstu. Możliwość kopiowania przyspiesza proces tworzenia i nauki, ułatwia wymianę myśli. Jednocześnie ogromnie zyskują na wartości wszystkie utwory zachowane w formie cyfrowej. W erze powszechnej kompilacji utwór analogowy, utwór materialny (np. zadrukowany papier), przegrywa konkurencję z plikiem, gdyż jest нефункциональный. Papierowy dokument trzeba najpierw zdigitalizować, a to zabiera czas (przepisywanie lub skanowanie w przypadku tekstu). Zauważmy, że obecnie trwa wielki proces digitalizacji wszystkich dzieł, które powstały przed erą cyfrową (sam cierpliwie skanowałem i wklejałem do plików

You Tube

Broadcast Yourself™

16. YouTube działa w sieci zaledwie od 2005 roku, a obecnie jest jedną z najchętniej odwiedzanych stron przez młodych użytkowników. Serwis powstał z myślą o promowaniu amatorskich filmików, ma charakter otwarty — czyli każdy może w nim publikować i każdy może bezpłatnie z niego korzystać. Dziennie na YouTube umieszczanych jest ponad 70 tys. filmów.

dziesiątki własnych tekstów, których nie miałem w innej postaci niż papier, by móc je ponownie udostępnić odbiorcom). Dopiero od niedawna doceniliśmy znaczenie cyfrowych archiwów, które w szybkim czasie zastąpią archiwa dokumentów papierowych — dziś нефункциональных, trudnych

w przeszukiwaniu, trudnych w kopiowaniu. Każdy niemal nowy dokument ma swój pierwowzór w formie zapisu cyfrowego (dotyczy to nie tylko wszystkich praktycznie nowych książek i artykułów prasowych, ale w coraz większym stopniu także: prywatnych notatek, listów czy nawet wypracowań szkolnych). Coraz trudniej nam myśleć analogowo. Znacznie większe trudności mamy ze skupieniem, siedząc przed czystą kartką papieru niż przed monitorem komputera. Także pod tym względem digitalizacja przyspiesza proces twórczy. A dodajmy jeszcze do tego, że coraz trudniej wyobrazić sobie pracę twórczą bez bycia non stop on-line, bez ciąglego dostępu do Internetu (zasoby archiwalne, encyklopedie, słowniki itp. oraz możliwość błyskawicznej wymiany myśli przez pocztę elektroniczną czy komunikatory). Gdy dołożymy do tego łatwy dostęp do książek w formie elektronicznej, wówczas może się okazać, że bez komputera nie jesteśmy w stanie twórczo uczestniczyć w kulturze i nauce.

Globalny zasięg jaki dają nam Internet i technologie mobilne w połączeniu z digitalizacją zbiorów sprawia, że praktycznie w zasięgu ręki i bardzo często za darmo są dostępne zarówno najnowsze badania naukowe jak i serwisy informacyjne, blogi i edytoriale wielkich gazet, komentarze i prywatne opinie. Dziś możemy czytać treści publikowane w dowolnym zakątku kuli ziemskiej, o ile tylko znamy język angielski, gdyż bezpłatne narzędzia Google tłumaczą teksty z większości języków na angielski. Oczywiście także w drugą stronę — możemy udostępniać nasze myśli ludziom z całego świata, nawet jeśli na swoich stronach WWW publikujemy w języku polskim. Mało tego, bezpłatne narzędzie Google Translate już dziś tłumaczy praktycznie z dowolnego języka na dowolny język, czyli od biedy możemy nawet nie znać żadnego, poza ojczystym, języka, by uczestniczyć w globalnej komunikacji.

Na razie to narzędzie jest bardzo ułomne w przypadku tłumaczeń na inne języki niż angielski (w praktyce na razie otrzymujemy bełkot), stale jest jednak udoskonalane, w dodatku przez samą społeczność internetową (funkcja wbudowana w translator Google: *Suggest a better translation*). Zapewne już niebawem będziemy mogli swobodnie czytać dowolny tekst w Internecie tłumaczony na nasz własny język (niestety, z pewnością odbędzie się to **ze szkodą dla nauki**[17] czytania w obcych językach).

17. Jest to zagadnienie, które wykracza poza ramy tej publikacji, poruszyłem zaledwie ten temat w „No Future Book”, jednak wymaga on głębszych badań i tak naprawdę zasługuje na osobną publikację, trudno bowiem nie zadać sobie pytania: co stanie się z ludzkim mózgiem, gdy maszyny (programy) zaczną nas wyręczać w większości wymagających intelektualnego wysiłku prac? Już dziś wielu młodych ludzi ma kłopoty z pamięcią (pomimo farmakologicznych wspomagaczy). Strach pomyśleć, co będzie się działo, gdy maszyny wyręczą nas w zapamiętywaniu i w nauce. Przecież technologicznie już niedługo możliwe będzie swobodne komunikowanie się werbalne we własnym języku z osobą mówiącą w innym języku, wystarczy połączyć odpowiedni program translacyjny rozpoznający mowę z mikrofonem i słuchawkami (na razie programy rozpoznające mowę działają bardzo mało wydajnie, ale także są udoskonalane). Technologie powodują, że umysł człowieka będzie podążał na skróty, doprawdy trudno przewidzieć, jakie to wywoła konsekwencje. I choć nie jest to tematem tej książki, myślę, że obowiązkiem obecnego pokolenia, wychowanego w kulturze analogowej, jest nie dopuścić do tego, by w przyszłości technologie ograniczyły nasze umiejętności. Jedynie w niewielkim zakresie wróć do tego zagadnienia w ostatnim rozdziale.

Inne nowe właściwości już nie są tak bardzo istotne, niemniej są to kolejne elementy przewag konkurencyjnych pliku nad zadrukowanym papierem. Wymieńmy je po kolei: możliwość tworzenia własnych notatek dopiętych do oryginalnego tekstu (możliwe i w wersji analogowej, ale bez funkcjonalności łatwego wyszukiwania i kopiowania), możliwość powiększania lub zmiany czcionki (funkcjonalność dla osób słabiej widzących), coraz częściej też możliwość przetworzenia tekstu na syntezę mowy (przydatne nie tylko dla niewidomych, ale też dla dzieci), wreszcie możliwość szybkiej zamiany formy cyfrowej na analogową (domowa drukarka). Oczywiście nie są to przewagi istotne, dlatego zebrałem je na końcu. „Niech jeszcze i to”, jak zwykł mawiać Benedykt Korczyński, gdy widział, że stary świat rozpada się na jego oczach.

Stary świat rozpada się, a raczej jest podmieniany w szybkim tempie. Wciąż jeszcze czytamy książki papierowe, ale zapisujemy już tekst w pliku a nie na kartce. Archiwizujemy gigabajty (co ja mówię, terabajty czy wręcz **jottabajty**[18] informacji, na samo YouTube dziennie trafia ok. 1,5 terabajta danych), transmitujemy dane na dowolną odległość jakby przestrzeń nie istniała. **Kelvin Kelly**[19] obliczył, że dla zarchiwizowania wszystkich wytworów myśli ludzkiej (w tym m.in.

32 mln tytułów książkowych, 750 mln artykułów, 25 mln piosenek czy 100 mld stron internetowych) potrzeba by twardego dysku o pojemności 50 **petabajtów**[20]. Na razie jednak obydwie kultury — analogowa i cyfrowa — z powodzeniem funkcjonują obok siebie. W bibliotece jeden dział zajmuje się gromadzeniem zbiorów w formie materialnej, a inny digitalizuje zasoby, w gazecie ktoś zajmuje się kolportażem do kiosków, kto inny aktualizuje wydanie internetowe. W następnym rozdziale pokażę jednak, że analogowa kultura nie ma perspektyw rozwoju, nie tylko dlatego, że jest mniej funkcjonalna, lecz przede wszystkim dlatego, że wkrótce stanie się zbyt droga byśmy mogli sobie pozwolić na luksus korzystania z niej na masową skalę.

18. Nie mam pojęcia, ile to jest, bo takie wartości są dla umysłu niewyobrażalne, wszystko co jest powyżej miliarda wydaje się być nieskończone; jottabajt to 10^{24} bajta.

19. Kevin Kelly jest jednym z najwybitniejszych ekonomistów zajmujących się na co dzień gospodarką w realiach wymiany plików. Jest redaktorem prestiżowego magazynu „Wired” poświęconego nowym technologiom i autorem naukowego bloga „The Technium” (www.kk.org). W swoich esejach zastanawia się, jak można będzie zarabiać na dystrybucji dóbr kultury — książek, muzyki, filmów — w sytuacji, gdy większość z nich dostępnych będzie w formie cyfrowej, zwykle do ściągnięcia za darmo, gdyż „plik nic nie kosztuje”. Nie tylko pisze na ten temat, ale też dowiódł tego na przykładzie własnej książki „True Films”, która została opublikowana w pliku PDF i udostępniona bezpłatnie, a autor zarobił na niej dzięki reklamom zamieszczanym przez wyszukiwarkę Yahoo!



20. Petabajt to biliard bajtów. W grudniu 2008 roku Google ogłosiło, że jest w stanie posortować petabajt danych w ciągu 6 godzin, używając do tego 4000 komputerów. Obliczenia Kevina Kelly'ego za artykułem „Scan This Book!”, który znaleźć można na blogu www.kk.org.

Rozdział 3

Czytnik za złotówkę

O przyszłości książki nie sposób myśleć w kategoriach abstrakcji, czyli samego pliku. Plik ma wiele bardzo przyjaznych cech, ale zawsze będzie jedynie bytem niematerialnym, a wymienione korzyści nie dla każdego są tak oczywiste. Wciąż pozostaje i pozostanie w przyszłości wcale nie mała grupa osób, które chcą mieć książkę papierową. Nie mam co do tego wątpliwości. Sam do tej grupy należę!

Książka papierowa jako wytwór masowej kultury przegra jednak nie walkę o zaspokojenie potrzeb takiego czy innego czytania, ona przegra walkę ekonomiczną. Przegra ją bardzo szybko. Wtedy gdy czytniki do e-książek będą masowo używane. Koszt e-czytnika, czyli uniwersalnego urządzenia do przenoszenia, archiwizowania, pozyskiwania online, a przede wszystkim czytania e-książek (a także przeglądania filmów, odtwarzania muzyki, tworzenia własnych notatek, prowadzenia kalendarza oraz komunikacji bezprzewodowej) wydaje się zagadnieniem zasadniczym z punktu widzenia biznesowego rozwoju cyfrowej kultury. To zagadnienie, którego znaczenia wcześniej nie dostrzegałem, pisząc o „śmierci książki”. Dziś wydaje mi się, że wystarczy, by czytnik — jak telefon komórkowy — kosztował symboliczną złotówkę, dolara czy euro — by książka papierowa, na zawsze odeszła do lamusa historii a w ślad za nią księgarnie i drukarnie offsetowe.

Oczywiście, to rodzi poważne społeczne, ekonomiczne i kulturowe implikacje.

W jednym z artykułów w dwutygodniku „Biblioteka Analiz” użyłem w kontekście przyszłości księgarstwa terminu „nagła śmierć” (z ang. *sudden death*), co w języku sportowym oznacza sytuację, w której o rozstrzygnięciu pozostałego czasu gry decydować ma jeden zdobyty punkt. Publiczność czeka w napięciu na tego ostatniego gola, wiedząc, że koniec meczu jest już kwestią niedługiego czasu. Użyłem tego terminu nie w odniesieniu do relacji z widowiska sportowego, lecz rozważając o przyszłości księgarń, gdyż uważam, że branża ta czeka właśnie na ostatniego gola.

W swoim esej „Śmierć książki | No Future Book” pisałem o zmierzchu księgarń, nie wyznaczając jednak żadnego terminu tej nagłej śmierci. Obecnie sądzę jednak, że zmierzch księgarstwa (i poligrafii offsetowej) nie jest kwestią bliżej nieodgadnionej przyszłości. Przeciwnie, właśnie zaczęły się ostatnie minuty dogrywki. Gol musi paść, przedstawienie musi się skończyć, a przegrani pójść ze spuszczonymi głowami do domu.

O takim końcu zadecydują najprostsze argumenty — finansowe. **Nowe technologie komunikacyjne odsyłają publikacje papierowe do lamusa**[21].

Dzisiaj Kindle[22] oraz jego mniej znani lecz bardziej zaawansowani technologicznie konkurenci jak Sony Reader i Iliad (czy też jego następcę Iliad2) — urzędnicy korzystające z technologii e-papieru umożliwiające wygodne czytanie na ekranie — są jeszcze drogie, słabo dostępne, traktowane jak gadżet dla snobów.

21. Cytat za: Don Tapscott, Anthony D. Williams „Wikinomia” (► patrz bibliografia).

22. Pod koniec 2008 roku ulepszona wersja Kindle kosztowała w Amazonie 359 USD, a księgarnia ta oferowała już ok. 200 tys. e-booków, w tym niemal wszystkie aktualne bestsellery. Amazon — wedle własnych raportów — sprzedał 400 tys. sztuk pierwszego czytnika Kindle. W lutym 2009 miała miejsce premiera znacznie bogatszego Kindle 2.0.



Przypomnę jednak, że tak samo piętnaście lat temu traktowany był telefon komórkowy. Dziś telefon mieści się w kieszeni dzinsów, ma wbudowany aparat fotograficzny, odtwarzacz muzyki, często filmów, ma łącze z Internetem plus masę innych funkcji... i kosztuje złotówkę. I każdy ma co najmniej jeden. Wydaje mi się dość oczywiste, że w bardzo niedługiej przyszłości czytnik e-książek też będzie za złotówkę. Przestanie być drogim gadżetem dla rozpieszczonych bachorów i zblazowanych biznesmenów, stanie się czymś, co każdy z nas ma stale przy sobie.

Dlaczego czytnik ma być za złotówkę? Bo można na nim zarabiać tak samo jak na usługach telekomunikacyjnych — wprowadzając opłaty abonamentowe. A opłaty abonamentowe to wielka szansa dla kultury. Szansa dla wydawców i firm dostarczających usługi dostępu do Internetu. Kończy się era sieci *peer-to-peer*, bezpłatnej wymiany plików. Wydawcy książek, płyt, filmów, a także twórcy, łąda moment sięgną po należne im pieniądze. Tylko ich uparty konserwatyzm, wsparty neurotycznym lękiem przed nowinkami, sprawiają, że po te pieniądze nie sięgnięto już dziesięć lat temu.

Kiedy czytnik e-książek (a także plików MP3 i MP4, czyli muzyki i filmów) dostępny będzie za złotówkę, wówczas korzystanie z e-kultury stanie się zjawiskiem masowym. Nie dlatego, że takie będą preferencje użytkowników, preferencje pozostaną bardzo zróżnicowane. Zdecydują cena i łatwość dostępu. Jeżeli w abonamencie za damy na to 15 zł będziemy mieli bezpłatny dostęp do trzech e-książek w miesiącu, to my te trzy e-książki ściągniemy. Oczywiście, to że ściągniemy, nie znaczy wcale że przeczytamy. Nawet na pewno nie przeczytamy, ale z punktu widzenia ekonomii rynku wydawniczego jest to zagadnienie drugorzędne. Dla rynku to, czy ktoś czyta, czy nie czyta, ma znaczenie wyłącznie w kontekście tzw. marketingu szeptanego, czyli, jak prze-

czyta to poleci dalej. Będę o tym mówił szerzej w rozdziale poświęconym rekomendacjom czytelników i znaczeniu tej formy marketingu w e-handlu. Rola ta jest istotna, ale nie decydująca, gdyż najważniejsza jest forma dystrybucji i bajecznie niska cena czytelnika.

Konserwatyści przypominą mi w tym miejscu, że przecież wciąż pozostaną osoby przywiązane do książki jako produktu — choćby dlatego, że lubimy formę materialną, lubimy ten szeleś i zapach. Zgoda. Rzecz jasna e-książka w abonamencie sama w sobie nie odmieni naszych potrzeb obcowania z kulturą, ale wywróci do góry nogami dotychczasowy rynek. I to wystarczy! Bo oto znajdziemy się w sytuacji, w której książka papierowa konkuruje z e-książką na bardzo nierównych zasadach. I konkuruje nie z e-książką, którą gówniarze ciągną nielegalnie z sieci **BitTorrent**[23], ale z taką, którą każdy z nas ma legalnie w swoim legalnym, kupionym za złotówkę, czytniku. Nielegalne zniknie. Bo będzie zbyt łatwe. Ludzie dziś kradną, bo nie mają alternatywy, albo alternatywa jest zbyt droga. Nie można legalnie kupić „Harry’ego Pottera” w formie pliku tekstowo-graficznego, ale można go w kilka sekund ściągnąć nielegalnie. Z oczywistych powodów wybieramy nielegalne — wydawca nie zaspokoił naszej nowej potrzeby uczestnictwa w kulturze. Ale wydawca za moment zacznie dostrzegać nie tylko potrzeby klienta, przede wszystkim dostrzeże wielki rynek (chyba, że uprzedzi go Google, wtedy będę pisał także o nagłej śmierci wydawcy — na własną jednakże prośbę). Jeśli legalne będzie powszechnie dostępne w rozsądnej cenie, wówczas — jestem o tym przekonany — ludzie przestaną kraść kulturę, tak jak z reguły nie kradną prądu czy telewizji kablowej, choć technicznie jest to możliwe i nawet nie bardzo skomplikowane. Ludzie nie będą kraść bo nie

23. Lub innej sieci do wymiany plików nowej generacji, która — jak to jest w BitTorrent — pozwala redukować obciążenia serwerów wynikające z wielkiej liczby przyłączeń i transmisji ogromnych porcji informacji.

wypada, bo nie chcą ściągać pliku z wirusem, bo chcą mieć szybko i z pewnego źródła, wreszcie — bo i tak będą mieli kulturę w abonamencie!

Co to oznacza dla książki papierowej? Nic strasznego, wciąż znaczna część społeczeństwa będzie ją lubić, kochać i hołubić. Ale już nie zawsze kupować. Mając alternatywę, raz wybierzemy e-książkę z naszego czytnika za złotówkę (do pobrania w kilka sekund on-line bezpośrednio z urzędzenia), innym razem będziemy chcieli czytać w wannie w wersji papierowej z obawy, że wart złotówkę czytnik się zamoczy i potem już na kaloryferze nie wyschnie. To równoległe funkcjonowanie książek takich i takich spowoduje jednak, że zaczną spadać nakłady książek papierowych i proporcjonalnie rosnąć ich techniczny koszt wytworzenia. Książka papierowa będzie coraz droższa, podczas gdy książka elektroniczna będzie coraz tańsza, bo w promocji ktoś nam dołoży pakiet 15 tytułów gratis, a dzieła nieobjęte copyrightem, czyli 99 proc. spuścizny, będą i tak za darmo. Wydawcy zrezygnują z druku offsetowego, potrzeby miłośników papieru z powodzeniem zaspokoją drukarnie cyfrowe. Równie szybko wydawcy zrezygnują z księgarni, które są nieefektywne i przede wszystkim koszmarnie drogie w tej walce konkurencyjnej. Powielenie pliku, jego składowanie i dystrybucja, prawie nic nie kosztują. Miejsca na półce w księgarni kosztuje mniej więcej 50 proc. jej ceny. Na taki luksus wydawcy nie będą mogli sobie pozwolić. Drogie w utrzymaniu księgarnie stracą rację bytu.

Znikną także dlatego, że nie będą w stanie oferować szerokiego dostępu do kultury. Empik jest w stanie pomieścić średnio 25 tys. tytułów na półce swojego salonu. Empik.com czy Merlin mogą zaoferować w wirtualnych sklepach 250 tys. tytułów czy nawet więcej. Ale to wciąż mało, bo choć Internet daje nieskończone możliwości ekspozycyjne, to fizycz-

nie wytworzone tytuły trzeba przecież gdzieś składować — choćby i w jednym egzemplarzu. W przypadku plików tych ograniczeń nie ma. Dlatego uruchomiona pod koniec 2008 roku biblioteka europejska Europeana oferuje 2 mln dokumentów, a Google pewnie niedługo będzie miało ich 10 mln. Nie trudno sobie wyobrazić automaty do druku na żądanie książek (technologicznie już możliwe), które będą łączyć się on-line z serwerami dajmy na to Google i pobierać odpowiedni plik — wybrany z nieskończenie bogatej oferty (tak działają współczesne szafy grające, które nie obracają płyt, lecz transmitują muzykę bezpośrednio z serwerów). Otrzymamy gotową książkę, w dodatku spersonalizowaną — z dedykacją dla babci, z większą lub mniejszą czcionką, z wybranym projektem okładki. Otrzymamy ją nie za bajątkową sumę, ale za tyle, ile byśmy zapłacili za nią w księgarni. Bo druk cyfrowy jest tani, a będzie jeszcze tańszy. Ktoś wcześniej czy później wpadnie na pomysł, że w galerii handlowej można ustawić takie automaty i na nich zarabiać. Książka z automatu zastąpi książkę z księgarni. Książka z automatu w tej samej cenie, a może i tańsza!

Wszystko prawda, ktoś powie, ale nie tak szybko i nie tak prosto. Pozostaje przecież problem praw autorskich, wydawcy mogą nie wyrazić zgody na digitalizację ich tytułów. Odpowiem na to krótko — kto nie wyrazi zgody, ten frajer pompka, ale tak naprawdę mało kogo to będzie obchodzić. Bo klient i tak się zaspokozi.

Nie kupi, to wymieni nielegalnie. Poza tym, pokażcie mi wydawcę, który chciałby być poza abonamentem, czyli nie uczestniczyć w wielkim rynku szerokopasmowej kultury? Warto tu zacytować **Manuela Castellsa**[24], klasyka analizy Społeczeństwa Sieci:

24. Manuel Castells to hiszpański socjolog, obecnie jeden z czołowych teoretyków społecznych reperkusji sieciowej komunikacji, jego „Galaktyka Internetu” (► patrz bibliografia) jest rozwinięciem słynnej „Galaktyki Gutenberga” McLuhana.



Wewnątrz Sieci bezustannie tworzone są nowe możliwości. Poza sieciami przetrwanie jest coraz trudniejsze[25]. Zjawisko to będzie się nasilać, gdyż nieobecność w Sieci oznaczać może niemal całkowite wykluczenie z obiegu informacji — także biznesowej. Kto nie zaistnieje w formacie cyfrowym, ten nie zostanie odnaleziony przez wyszukiwarki, kogo nie wskaże Google czy Yahoo!, ten *de facto* nie istnieje.

A zatem bardzo szybko sami wydawcy przyczynią się do śmierci księgarń — zresztą we własnym interesie — księgarnia za dużo ich kosztuje, a w dodatku często słabo płaci, no i ma ograniczone możliwości eksponowania tytułów.

Wbrew pozorom, uważam, że dla książki nadchodzi złota era. Stanie się ona bardziej dostępna niż kiedykolwiek. Będzie tańsza, będzie nie tylko w zasięgu ręki, będzie wręcz wciskana na siłę niczym dodatkowy pakiet bezpłatnych smsów. Chcesz mieć nowszy model czytnika z bajerami? — wykup abonament na 50 książek miesięcznie za jedyne 99 zł. Co z tego, że przeczytasz jedną albo i to nawet nie, i tak weź 50, może się kiedyś przyda, a jak się nie przyda to i tak warto, bo tanio, bo inni mają. W końcu z 50 telewizyjnych kanałów w kablówce też wybieramy zaledwie kilka, co nie przeszkadza cieszyć się wolnością konsumpcji i posiadania. Rentowność tego e-handlu kulturą bez jej materialnej formy będzie ogromna! Część dochodu weźmie autor, część operator sieci, ale wydawca nie będzie miał żadnych innych kosztów niż te, które bezpośrednio związane są z redakcją i promocją tytułu. Oczywiście, pojawiają się nowe zagrożenia — związane z dominacją wyszukiwarek internetowych, pozycjonowaniem w wyszukiwarce itp., ale przebicie się z ofertą do klienta będzie i tak łatwiejsze niż kiedykolwiek. Bo przecież miejsce na półce w Empiku też kosztuje, też



25. Manuel Castells
„Społeczeństwo Sieci”
(► patrz bibliografia).

nie każdego na nie stać. Tylko, że teraz, kogo nie stać, tego w Empiku nie ma, albo jest prawie niewidoczny. A w Internecie obecny może być każdy, i każdy może budować swój PR bez wydawania pieniędzy na pozycjonowanie w wyszukiwarkach — wystarczy, że ma dostatecznie duży krąg odbiorców (odśłon, komentarzy, rekomendacji, linków), a żadne pozycjonowanie nie odbierze mu publicity. Internet jest najbardziej demokratycznym dystrybutorem treści.

Pięknie, ale — ktoś może spytać — dlaczego skomplikowany technologicznie czytnik miałby kosztować złotówkę? A dlaczego nie?, odpowiem. Skoro można za złotówkę dawać znacznie bardziej skomplikowanego laptopa jako dodatek do usług telefonii komórkowej... Jeśli można za złotówkę dawać bilet na samolot do Londynu... To dlaczego nie dawać Kindle czy jak to tam zwał w przyszłości? Amerykański ekonomista ery cyfrowej, Kevin Kelly, w znakomitym artykule „Technology Wants To Be Free” (opublikowany na blogu naukowca, polski przekład pt. „Technologia chce być darmowa” ukazał się w „Bibliotece Analiz”) daje wiele inspirujących przykładów jak zarabiać na czymś, co się ludziom wciska za złotówkę. Przykład telefonu jest oczywisty. Ponieważ jest darmowy to — jak pisze Kelly — **twój rachunek telefoniczny stale rośnie**[26]. Gdyby telefon komórkowy kosztował tyle, ile dziś kosztuje Kindle, to nadal byłby snobistycznym gadżetem. Kelly pisze m.in. o usługach nawigacyjnych: **GPS był luksusową i kosztowną nowością zaledwie pięć lat temu. Kiedy jego standardy techniczne poszerzyły się o serwisy mapowe, zaczął stawać się nieodzowną i podstawową usługą (typu gdzie ja teraz jestem?), ale za jakiś czas stanie się darmowym artykułem codziennego użytku. Jednakże taniejąc w stronę „za darmo”, setki dodatkowych, zaawansowanych funkcji GPS zostaną w między czasie dodanych do**

26. Ten i następne cytaty za: Kelvin Kelly „Technologia chce być darmowa”, „Biblioteka Analiz” nr 13/2008, tłum. Tomasz Bağlajewski.

już zafiksowanej funkcji i wielu ludzi zacznie płacić nawet więcej za usługi lokujące niż ktokolwiek robi to obecnie.

W swoich rozważaniach ten oryginalny i bardzo sympatyczny naukowiec posuwa się tak daleko, że przewiduje, iż samochody będą za darmo, zapłacimy natomiast nie tylko za olej i benzynę, ale też za masę usług „zafiksowanych” w konstrukcji samochodu: **Możesz dostać samochód, który przetransportuje cię za darmo, ale pomimo to będziesz musiał zapłacić za działanie systemów muzycznych i nawigacyjnych...** Brzmi utopijnie? Zgoda. Czy w to wierzę? Nie bardzo, nawet wcale, ale czy ktokolwiek wierzył, że do Londynu będzie można lecieć za złotówkę? A przecież Internet oferuje nam masę usług za darmo. Wyszukiwarka Google działa za darmo. Konto pocztowe zakładamy za darmo. Przez Skype rozmawiamy za darmo. Przyzwyczajamy się, że wiele rzeczy, które kiedyś były mniej lub bardziej kosztowne, dziś są za darmo. Oczywiście pozornie za darmo, bo przecież cena jest gdzieś ukryta. Jeśli w niedługiej przyszłości dostaniemy nieograniczony dostęp do dzieł znajdujących się w domenie publicznej za darmo — co wydaje się oczywiste — to zapłacimy za coś innego, ale te pieniądze nadal zasilać będą, nazwijmy to brzydko, przemysł kulturalny. A że z ekonomicznego punktu widzenia bardziej opłaca się dać za złotówkę technologię niż treści, to łatwo przewidzieć, w jakim kierunku może zmierzać kulturalny biznes przyszłości.

Podsumowując najważniejszy z punktu widzenia tych rozważań temat e-książki, nazwijmy te dwie jakże ważne przewagi, jakie ma plik nad zadrukowanym papierem. Przewagi o charakterze biznesowym, bo te o charakterze użytkowym już znamy.

Cena, oczywiście cena odgrywać będzie kapitalną rolę. Któż nie chce płacić mniej? Zwłaszcza za książki, przecież media od lat uczą nas, że „książki są za drogie”! A przecież powie-

lenie pliku nic nie kosztuje. Przechowywanie i transmisja też niewiele. Teoretycznie można kulturę transmitować za darmo, praktycznie tak się właśnie dzieje, tyle, że nielegalnie w sieciach *peer-to-peer*. Kiedy nielegalne stanie się jednak przeszłością, a stanie się, wówczas wydawca uzyska całkiem satysfakcjonującą marżę za powielony plik. Przyjrzyjmy się polityce firmy **Amazon**[27], bo jest to jeden z głównych graczy w e-biznesie. W ciągu 12 miesięcy 2008 roku firma ta obniżyła koszt swojego czytnika Kindle o 40 dolarów i jednocześnie podniosła średnią cenę nowości książkowej w pliku z 2,99 na 9,99 USD. To wciąż znacznie mniej od ceny w księgarni. I pozostanie mniej, znacznie mniej, bo przyszłość handlu kulturą cyfrową zasadzać się będzie na skali oferty i liczbie transakcji, nie zaś na cenie pojedynczego tytułu; tytułu, który w sensie materialnym pozostanie niebytem.

Natychmiastowość to druga niezwykle istotna z ekonomicznego punktu widzenia cecha obrotu handlowego plikami. Książkę można pobrać w kilka sekund, plik z piosenką lub ścieżką audiobooka w ciągu minuty, plik z filmem lub całą płytę czy całą książkę audio — w ciągu ok. dziesięciu minut. Nawet najbardziej niecierpliwi przyznają chyba, że tyle można wytrzymać. Nie trzeba iść do księgarni, nie trzeba stać w kolejce, nie trzeba moknąć na deszczu, nie trzeba sznurować butów. Wystarczy kliknąć. Dziś jeszcze trzeba kliknąć kilka razy, bo za transakcję płacimy kartą kredytową, ale takie transakcje to już przeżytek. Niedługo wystarczy, że urządzenie rozpozna użytkownika, w ostateczności

27. Osobom zainteresowanym historią sukcesów (i porażek) Amazon.com polecam świetną (ale niestety już przestarzałą) książkę Roberta Spectora „Amazon.com. Historia przedsiębiorstwa, które stworzyło nowy model biznesu”. W języku angielskim dostępne są także książki: Jamesa Markusa „Amazonia: Five Years at the Epicenter of the Dot.Com Juggernaut”, Rebeki Saunders „Big Shots, Business the Amazon.com Way: Secrets of the Worlds Most Astonishing Web Business” albo Michaela Bellomo „How to Sell Anything on Amazon...and Make a Fortune” (► patrz bibliografia).



trzeba będzie wpisać login i hasło, a może będzie to jakieś inne wygodne dla klienta zabezpieczenie. Przy opłatach abonentowych nikt nie limituje dostępu, znika uciążliwy problem płatności za pojedyncze transakcje. Nie musimy też martwić się przepustowością serwerów, jak to jest w sieciach *peer-to-peer*. Natychmiastowy dostęp w równym stopniu co niska cena wyeliminuje księgarnie, drukarnie, tłocznie płyt kompaktowych, wypożyczalnie DVD itp.

Wszystko to nastąpi już niedługo. Kiedy? Gdy tylko czytelnik będzie dostępny za złotówkę.

Rozdział 4

Co z prawami autorskimi?

Żeby sprzedawać książki z czytnika za złotówkę trzeba... najpierw mieć te książki. Gdyby było to takie proste, to pewnie już dawno Sony Ericsson czy Nokia wypuściłyby na rynek **telefon-czytnik**[28], a operatorzy wprowadziliby e-książki do oferty. Ale proste to bynajmniej nie jest!

Nie jest proste, bo ktoś zarządza prawami autorskimi. A ten ktoś to nie są dwie czy trzy organizacje zbiorowego zarządzania, ale dziesiątki tysięcy osób fizycznych i prawnych — autorzy, tłumacze i wydawcy. Stosunkowo prosto jest zaoferować w abonamencie np. usługę GPS, bo wydawców map jest kilku, a jedną mapę łatwo zastąpić inną, więc mało istotne dla nadawcy jest, od kogo kupuje контент. Nie trudno też zaoferować przewodnik po mieście, bo choć tu oferta jest bogatsza, to też łatwo zastępowalna. Ale „Harry’ego Pottera” nie zastąpimy „Eragonem”, choćby wydawca tego drugiego używał nie wiem jakich chwytów reklamowych, to każdy wie, że nie są to te same powieści, i nie zaspokajają tych samych czytelniczych potrzeb. Na tym polega bardzo istotna przewaga utworu nad

28. Choć współczesny telefon nalaadowany jest chipami i ma wiele funkcjonalności komputera, wciąż nie oczekaliśmy się mobilnego urządzenia, które łączyłoby cechy telefonu i palmtopa, w dodatku z dużym czytelnym ekranem. Idea *smartphone* wciąż rozbija się o problem upakowania w bardzo małym urządzeniu wielu funkcjonalności. Najpopularniejszy obecnie *smartphone* — iPhone firmy Apple — okazał się dla większości użytkowników dużym rozczarowaniem, pomimo nowatorskich rozwiązań graficznych i wysokiej jakości dotykowego ekranu. Inne rozwiązania, proponowane choćby przez tak znane marki jak Nokia czy Sony Ericsson dysponują wprawdzie w pełni zadowalającym oprogramowaniem komunikacyjno-biurowym (czy też „pozabiurowym”, gdyż producentom przyświeca idea korzystania z aplikacji biurowych pozostając mobilnym, czyli np. w podróży), nie ►

margaryną, czekoladą czy musztardą — utwór jest niepowtarzalny, inne produkty mogą być lepsze lub gorsze, mieć lepiej lub gorzej wypromowane marki, ale są zastępowalne i jeśli akurat w sklepiku za rogiem nie ma mojej ulubionej musztardy Dijon, to kupię Sarepską i też zaspokoję potrzebę.

Aby kultura mogła szerokopasmowo płynąć do odbiorcy, potrzebna jest zgoda właściciela praw — autora, tłumacza, wydawcy, redaktora.

Taką zgodę na sprzedaż kultury w formie plików dostał np. serwis iTunes (muzyka) czy Amazon (książki). Oczywiście jeszcze nie od wszystkich, jeszcze to działa ułomnie, trochę na zasadzie eksperymentu... , ale działa coraz sprawniej i nabiera tempa! W ciągu zaledwie pół roku Amazon podwoił liczbę oferowanych e-booków (obniżając cenę czytnika Kindle o 10 proc.). Nie sądzę jednak by Amazon, Google czy ktokolwiek, kto dziś posiada kontent, w przyszłości miał samodzielnie dostarczać szerokopasmowo kulturę. Te firmy nastawione są na innego rodzaju biznes — na sprzedaż jednostkową, na wpływy z reklam.

są jednak dostatecznie przyjazne w obsłudze, by na co dzień przeciętny użytkownik wykorzystywał je do czegoś więcej niż: rozmowy telefoniczne, przesyłanie wiadomości tekstowych, robienie zdjęć, terminarz, sporadycznie przeglądanie witryn WWW, ściąganie poczty, czasami gry i przeglądanie krótkich materiałów multimedialnych. Do czytania książek na takim urządzeniu wciąż daleko, choć oczywiście technologicznie jest to możliwe (i kolejni wydawcy próbują wprowadzać w porównaniu z Apple e-książki do odczytu na iPhone), natomiast już dziś nawet tańsze modele telefonów często wykorzystywane są do słuchania książek mówionych w wydaniach MP3 *audio books*. Od kilku lat mówi się o MacTouch — urządzeniu z kategorii Tablet PC, o ekranie od 7 do 10 cali, które byłoby w stanie zastąpić dzisiejsze tablety czy Kindle i byłoby idealnym PDA.

Jest w tym trochę z myślenia osadzonego w dawnych czasach, kiedy kultura miała formę wyłącznie materialną. To myślenie — zdawałoby się logicznie — zakłada, że konsument chce czegoś określonego. I w wielu przypadkach jest to prawda. Aby jednak kulturę sprzedawać na skalę naprawdę masową, trzeba ją sprzedawać na zasadzie kilograma ubrań z *second handu* za pięć złotych — bierz, co ci dają, bo tanio, a potem wybierzesz. Trzeba sprzedawać kulturę jako pakiety usług. Trzeba przemodelować nasze myślenie. Dotąd obowiązywała zasada:

kultura = produkt

W nowej ekonomii opartej o opłaty abonamentowe obowiązywać będzie nowa zasada:

kultura = usługa

Ma to kapitalne znaczenie z punktu widzenia kulturalnego biznesu, ale także z punktu widzenia sytuacji samego twórcy. Pojęcie twórcy, a ściśle — ochrony jego praw — wymagać będzie nowej definicji.

Bo trzeba będzie na nowo odpowiedzieć sobie na pytanie, kto jest twórcą? Czy ten, kto popełnił noszący znamiona twórczości utwór, jak to obecnie kodyfikuje prawo autorskie? Zapewne, bo jak inaczej definiować, ale co ma być w takim razie utworem? Z punktu widzenia autora może nim być wszystko, i tak to obecnie traktuje prawo, notatka na serwetce w kawiarni, o ile nosi znamiona indywidualnej twórczości, jak najbardziej jest utworem. Blog tym bardziej jest utworem. Zabawny filmik z moją kotką w roli głównej opublikowany na YouTube jest utworem i jeśli rzeczywiście jest zabawny, to na dodatek ma ogromne audytorium. Ale piszemy bloga, wrzucamy utwory na MySpace czy YouTube nie po to, by je chronić lecz by się nimi dzielić. I z tego punktu widzenia, choć twórca nadal pozostaje twórcą, a jego autorstwo pozostaje autorstwem, utwory *de facto*, choć nikt tego nie kodyfikuje, stają się wolne w momencie ich publikacji na szeroko dostępnych płaszczyznach. Szerzej temat ten omówię w następnym rozdziale poświęconym wynagrodzeniom należnym twórcom.

Bez wątpienia prawo autorskie hamuje dziś rozwój szerokopasmowej kultury. Hamuje, bo twórcy i wydawcy boją się. Z tego lęku tracą nie tylko możliwość zarabiania pieniędzy,

ale też niemal nie uczestniczą w dobrodziejstwach cyfrowego marketingu, który opiera się w znacznym stopniu na rekomendacjach (doskonale wykorzystują to m.in. Amazon i iTunes, ale przecież w równym stopniu BitTorrent i inne sieci wymiany plików). Przyznam, że przemawia do mnie, co na temat wykorzystania sieci peer-to-peer mówił w maju 2008 roku w wywiadzie dla „Biblioteki Analiz” **Jarosław Lipszyc**[29], jeden z ekspertów w dziedzinie kultury cyfrowej, prezes Fundacji Nowoczesna Polska: **(Wydawcy książek) muszą wyciągnąć wnioski z tego, co się stało w branży muzycznej, która moim zdaniem przespała swoją szansę — likwidacja Napstera była gwoździem do trumny dla przemysłu muzycznego. W miejsce jednej scentralizowanej sieci wymiany plików, pojawiły się dziesiątki sieci, nad którymi dziś nie sposób zapanować**[30].

A zatem, oprócz czytnika za złotówkę spełniony musi być jeszcze jeden warunek — swobodny dostęp konsumentów do kultury cyfrowej, brutalnie mówiąc, dostęp do plików. Tylko dostęp legalny, z poszanowaniem praw autorskich, zapewni kulturze finansowanie w przyszłości. Ograniczanie legalnego dostępu do plików nasilać będzie dystrybucję nielegalną, czyli wracamy do przykładu Napstera i branży muzycznej. Mam nadzieję, że branża książkowa swojej szansy nie prześpi.

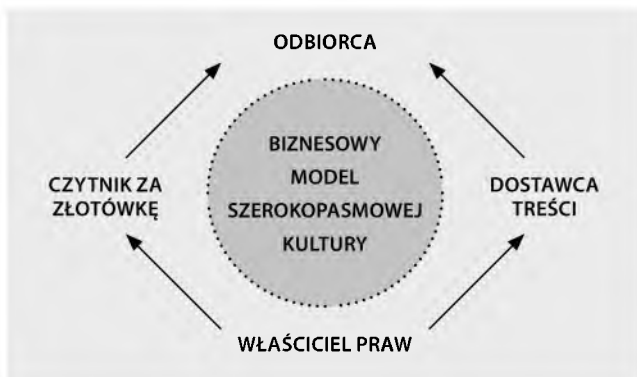


29. Jarosław Lipszyc, poeta, publicysta, analityk kultury cyfrowej, prezes Fundacji Nowoczesna Polska, która zajmuje się m.in. propagowaniem wolnego dostępu do kultury, w Internecie prowadzi blog „W stronę wolności”: www.jaroslawlipszyc.salon24.pl.

30. Rozmowa ukazała się w „Bibliotece Analiz”, nr 8/2008.

Aby spełnione były wszystkie warunki sprawnego funkcjonowania zjawiska, które nazwałem szerokopasmową kulturą, potrzebne są zatem: czytnik za złotówkę, digitalizacja zasobów i ich legalne udostępnienie przez właścicieli praw oraz... dystrybutor działający na skalę masową (dostawca treści).

Przedstawmy to na przykładzie następującego schematu zależności.



Tym dystrybutorem może być dostawca Internetu (firmy takie określa się skrótem ISP — *Internet Service Provider* — może to być właściciel kabla, operator telefonii komórkowej czy stacjonarnej, w Polsce np. TP S.A., w Stanach Zjednoczonych — AOL, czyli America Online, w Wielkiej Brytanii — BT, czyli British Telecom). Ponieważ typowy kabel staje się przeżytkiem i coraz częściej korzystamy z technologii bezprzewodowego dostępu do Internetu, przyszłość raczej należy do operatorów telefonicznych oraz firm inwestujących w sieci radiowe, a nie do dostawcy kabla (zazwyczaj operatorzy telewizji kablowej lub telefonii stacjonarnej).

A to oznacza, że operator telefoniczny musi dysponować treścią, aby móc zaoferować nową usługę. Nie da mu tej treści bez zgody autora ani Google, ani Amazon, gdyż wymagać to będzie osobnych regulacji prawnych, osobnych umów licencyjnych na nowe pole eksploatacji. I tu jest właśnie szansa dla kultury, dla wydawców i autorów — nowe umowy z operatorami sieci. Amazon, czy ktokolwiek inny, nadal będzie

sobie prowadził detaliczną sprzedaż pojedynczych pozycji, generując wprawdzie malejące obroty ale ze znacznie wyższą marżą, co pozwoli mu jeszcze długo z powodzeniem inwestować w rynek e-handlu. Poza tym to takie firmy jak Google i Amazon, iTunes czy Netflix (filmy) będą dostarczały znaczną część zabezpieczonych plików z kulturą operatorom komórkowym lub dysponentom kabla czy masztu transmisyjnego. Będą pełnić rolę pośrednika dlatego, że w porę zgromadziły i skatalogowały cyfrowe zasoby w jednym miejscu. Przecież takie Orange nie będzie podpisywało z każdą panią Kociubińską osobnej umowy, bo byłoby to zbyt kosztowne. Umowy będą z dystrybutorami kultury. Dystrybutorzy będą mieli umowy z wydawcami. Wydawcy z autorami i tłumaczami, z redaktorami i korektorami, z autorami projektów graficznych okładek i ilustracji, z operatorami DTP i redaktorami technicznymi. Czy tak bardzo różni się ten świat od dobrze nam znanego? Niby nie ma fizycznej formy książki, a jednak... Tak, drodzy państwo, nowy rynek wcale nie jest taki straszny, jakim go dziś sami malujemy.

Pozostaje oczywiście pytanie, na które częściowo znamy już odpowiedź, dlaczego wydawcy i autorzy mieliby się zgodzić udostępnić licencję operatorom telefonicznym? Odpowiem brutalnie — bo nie mają wyboru. To trochę tak, jak z dodatkami książkowymi do gazet. Nikt ich w tradycyjnej branży książkowej nie lubi, ale wydawcy współpracują w myśl zasady „jak nie ja, to oni”, czyli korzystają skoro nadarzyła się okazja, bo jak nie, to skorzysta ktoś inny, a rynek i tak dostanie produkt, na który czeka. Zgoda, „Harry’ego Pottera” podmienić się nie da. I być może na w pełni legalnego „Harry’ego Pottera” w pliku trzeba będzie trochę dłużej poczekać, bo właściciel praw się ceni, bo właściciel praw się boi, bo autorka, pani Rowling, jest osobą konserwatywną, a życie nauczyło ją, że świat jest drapieżny. Być może zatem

„Harry Potter” trochę dłużej niż dajmy na to saga o Wiedźminie będzie krążył w Sieci jako plik udostępniany nielegalnie. I być może nie będzie go w ofercie telefonii komórkowej, rzecz jasna do czasu. I wcale nie myślę, że przypadek pani Rowling będzie odosobnionym dziwactwem, wcale nie! Pewnie nawet znaczna część autorów i wydawców na początek powie: „nie, ja w to nie wchodzę”. Ale to będzie krótki początek. Ten krótki początek zostanie zagospodarowany dziełami z wolnej domeny, dziełami bez *copyrightu*. Na początek dostaniemy klasykę literatury, znaczną część lektur szkolnych, a także masę dzieł, do których autorzy i wydawcy zdecydują się jednak udostępnić prawa. Kto pierwszy, ten skorzysta na mniejszej konkurencji, więc tych pierwszych z pewnością nie zabraknie, bo wielu zwęszy koniunkturę. Być może nawet na początek będą to, obok klasyki, utwory amatorskie, bo wielu debiutantów chętnie skorzysta z jedynej i niepowtarzalnej okazji zaistnienia na niemal dziewiczym rynku. Tak naprawdę to, jaki będzie początek, nie ma wielkiego znaczenia, gdyż jak to jest ze skutkami wielkiego wybuchu, pierwsze sekundy są nawet trudne do uchwycenia, liczy się skala efektu.

Efekt przewidzieć łatwo. Kultura rozprzestrzeni się w stopniu nieporównywalnym z sytuacją, jaką w połowie XV wieku zafundował nam Johannes Gutenberg, bo nowa technologia już nie jest tania, jest niemalże darmowa, a komunikacja międzyludzka stała się niemalże natychmiastowa.

Rozdział 5

Wynagrodzenie twórcy

Zanim przejdziemy do zagadnienia, jak wynagradzać twórców w szerokopasmowym obiegu kultury, warto jeszcze na moment zatrzymać się nad pojęciem utworu. Pojęciem o tyle istotnym z punktu widzenia przyszłości kultury, że publikowanie i tworzenie jest obecnie łatwiejsze niż kiedykolwiek wcześniej w dziejach sztuki i nauki.

Utworem w rozumieniu prawa autorskiego nazywamy każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek formie, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Zgoda, ale jak traktować utwór w sytuacji, w której kulturę przestajemy traktować w kategoriach przedmiotu, a zaczynamy traktować jako usługę?

Nie przypadkowo w prawie autorskim prawa przynależne twórcy określane są jako „dobra niematerialne”, choć rzecz jasna w dobie kultury cyfrowej terminologia ta nabiera głębszego znaczenia. Zacząć należy jednak od bardzo istotnego, z punktu widzenia prawa autorskiego, rozdzielenia na prawa osobiste i majątkowe. Prawa osobiste uznają autorstwo utworu i są: niezbywalne, nieograniczone w czasie i nie podlegają dziedziczeniu. Prawa majątkowe są zaś: zbywalne, ograniczone w czasie i dziedziczne. Jeśli chodzi o prawa osobiste, nic się w tej materii nie zmienia w momencie zastosowania nowego sposobu transmisji treści, nadal przynależą one autorowi,

choć zapewne przyjdzie twórcy pogodzić się z tym, że jego utwór może być wykorzystywany w sposób wykraczający poza przyjęte prawo cytatu — remiksowany, komplilowany, samplowany itp. Dziać się tak będzie przede wszystkim dlatego, że na scenę kultury wkraczają amatorzy w niespotykanej wcześniej skali. Nowe technologie dają amatorom praktycznie te same możliwości, jakimi dysponują profesjonaliści. Każdy może dziś opublikować utwór (zmontować film, nagrać i zmiksować dźwięki, wydać książkę), a koszty tego są minimalne. To samo dotyczy, choć w mniejszym stopniu, nauki. Doskonały przykład na rolę, jaką amatorzy mogą odgrywać w nauce, daje znany amerykański ekonomista **Chris Anderson**[31] (jego teorię „długiego ogona” bardziej szczegółowo omówimy w następnym rozdziale) w tekście pod przydługim tytułem „Nie wolno nie doceniać siły rzeszy amatorów, posiadających możliwości wytwórcze zastrzeżone wcześniej dla zawodowców”. Anderson opisuje m.in. przypadek obserwacji wybuchu gwiazdy, której towarzyszyło zjawisko wyzwolenia energii w formie neutrin. Zjawisko to od dawna jest przedmiotem badań astrofizyków. W 1987 roku wybuch supernowej został niezależnie zarejestrowany przez kilka teleskopów, w tym przez kanadyjskiego amatora Iana Sheltona oraz Australijczyka Roberta McNaughta. Obaj zdołali nie tylko zaobserwować wybuch, ale także udało im się zrobić zdjęcia. Poza dwoma amatorami wybuch zarejestrowały jedynie teleskopy w Japonii i Stanach Zjednoczonych. Porównanie wszystkich zdjęć pozwoliło astronomom opisać ważne i niezwykle rzadkie zjawisko. Amatorzy mogli uczestniczyć w tym wydarzeniu, gdyż tanie teleskopy, które można dziś kupić w lepiej zaopatrzonym sklepie

31. Chris Anderson jest redaktorem naczelnym najbardziej prestiżowego amerykańskiego pisma o nowych technologiach „Wired”, a także koncepcji „długiego ogona”, w myśl której utrzymywanie w ofercie sklepu internetowego bardzo szerokiego asortymentu znacząco wpływa na osiągnięty wynik finansowy. Prowadzi blog naukowy pod adresem: www.thelongtail.com.



technicznym (jak np. Media Markt) znacznie przewyższają swoimi możliwościami profesjonalny sprzęt, jakim posługiwali się zawodowi astronomowie jeszcze na początku XX wieku. To rzecz jasna tylko jeden z przykładów. Program SETI (poszukiwania inteligencji pozaziemskich) w znacznym stopniu opiera się na współpracy profesjonalistów z amatorami. Chris Anderson pisze: **W dzisiejszych czasach narzędzia i wzorce do twórczości amatorskiej znajdują się w rękach ogromnej rzeszy ludzi, spośród których część może się jednocześnie poszczycić posiadaniem autentycznego talentu i wizji. Z uwagi na fakt, że narzędzia twórcze rozprzestrzeniają się tak szeroko i trafiają w ręce tak wielu osób, wzrasta rola jednostek rzeczywiście utalentowanych, i to pomimo, że jest ich w całej grupie stosunkowo niewielki odsetek**[32]. Technologie oczywiście nie zastępują prawdziwego talentu, ale dają wielkie możliwości przebicia się z własną koncepcją twórczą czy z własnym utworem. Amatorzy z kolei stanowią coraz poważniejszą konkurencję dla profesjonalistów — w szczególności w takich zawodach jak dziennikarstwo, grafika i fotografika, nie mówiąc o informatyce. Coraz częściej też amatorskie (zazwyczaj darmowe) propozycje wcale nie ustępują płatnej ofercie zawodowców.

Oczywiście z punktu widzenia ochrony osobistych praw autorskich nie może mieć znaczenia, czy utwór jest dziełem amatora, czy profesjonalisty, czy jest to dzieło wybitne, czy zwykła grafomania. Każdemu przysługują te same prawa do „autorstwa”. Z punktu widzenia biznesu kulturalnego sprawa jednak się komplikuje.

Dotąd jedną z miar wartości dzieła była jego publikacja. Ktoś musiał docenić utwór, żeby został on wydany — nie ważne, czy w formie książki, płyty czy na taśmie filmowej.

32. Chris Anderson „Długi ogon” (► patrz bibliografia).

Dzisiaj taka ocena nadal jest oczywiście istotna, jeśli chcemy publikować w re-

nomowanej firmie, ale na ogromną skalę rozpowszechnia się tzw. *self publishing*, czyli samodzielne wydawanie własnych utworów, bez oglądania się na wydawcę czy recenzenta. Do tego dochodzą setki tysięcy blogów z dziennikarstwem obywatelskim włącznie, fora internetowe (miliardy kont użytkowników na całym świecie) i inne sposoby prezentacji utworu w Internecie. Skoro amatorzy dzięki technologiom mają te same możliwości publikowania, jakie do niedawna zarezerwowane były dla zawodowców, pojawia się pytanie — czy i jak wynagradzać amatorów?

Jarosław Lipszyc w artykule „Dobro, zło, prawo autorskie” pisze: **W czasach analogowych, kiedy opublikowanie czegoś było zdarzeniem dość wyjątkowym, prawo autorskie dotyczyło niewielkiej grupy ludzi. Jednak w ciągu kilku ostatnich lat to się zmieniło. Szkoły i uniwersytety, biura, biblioteki, telewizja, gazety, telefony i wszystkie inne narzędzia międzyludzkiej komunikacji — to wszystko w ciągu ostatnich lat uległo digitalizacji.**

W efekcie zatarła się różnica między publikacją a innymi rodzajami komunikacji i wymiany informacji. To zaś ma daleko idące skutki. Tradycyjne biblioteki działały, nie zaprzatając sobie głowy prawem autorskim, bo nie wpływało to na sposób udostępniania książek. Jednak w bibliotekach cyfrowych udostępnianie książek niczym nie różni się od publikacji, więc nie znajdziemy w nich większości książek opublikowanych w XX wieku. Użyteczność biblioteki jako instytucji życia społecznego spada. Przykłady można mnożyć — dziś prawo autorskie dotyczy każdego z nas. Działa automatycznie. I zostały nim objęte niemal wszystkie dziedziny życia społecznego. Zazwyczaj ze złym skutkiem[33].

Wracamy do kwestii praw majątkowych. Obecnie ich czas obowiązywania trwa przez cały okres

33. „Gazeta Wyborcza” nr 169/2008.

życia twórcy, a także przez 70 lat od jego śmierci (wówczas przysługują spadkobiercom). Warto tu zauważyć, że tak długi czas obowiązywania praw majątkowych obowiązuje stosunkowo od niedawna. W Polsce ustawa o prawie autorskim z 2000 roku wydłużyła okres ochrony o 20 lat — z 50 do 70 (w Stanach Zjednoczonych nastąpiło to w 1998 roku). Wcześniej — do 1994 roku — okres ochrony wynosił 25 lat. W ciągu zaledwie sześciu lat w Polsce okres, w którym spadkobiercom przysługuje wynagrodzenie z tytułu autorskich praw majątkowych, wydłużył się niemal trzykrotnie. To samo działo się oczywiście w innych krajach. Znakomity specjalista w dziedzinie prawa autorskiego, **Lawrence Lessig**[34] tak pisze o sytuacji w prawie amerykańskim: **Poczynając od 1962 roku, Kongres zmienił podejście do prawa autorskiego: 11 razy w ciągu ostatnich 40 lat przedłużał okres ochrony obowiązujących praw autorskich; dwukrotnie Kongres przedłużył okres ochrony przyszłych praw autorskich. (...) Skutkiem tych przedłużeń jest odsunięcie lub opóźnienie przejścia utworów do domeny publicznej. To ostatnie przedłużenie oznacza, że domena publiczna została odsunięta w ciągu 39 lat o 55 lat, innymi słowy, od 1962 roku o 70 proc. czasu**[35].



34. Lawrence Lessig jest profesorem prawa na Uniwersytecie Stanford, członkiem zarządu Creative Commons i wielu innych organizacji zajmujących się promowaniem wolnej kultury (termin pochodzi od jego głośnej książki). Jest

jednym z najbardziej znanych specjalistów w zakresie praw autorskich w epoce digitalizacji kultury i mediów.

35. Lawrence Lessig „Wolna kultura”
 ► patrz bibliografia).

Jak widać, podejście do ochrony autorskich praw majątkowych zmieniło się w ostatnich latach i stawiało coraz bardziej rygorystyczne, pozbawiając tymczasowo domenę publiczną m.in. dostępu do utworów Antoine de Saint-Exupéry, Lucy Maud Montgomery czy tłumaczeń Tadeusza Boya-Żeleńskiego. Stało się tak wbrew oczywistemu interesowi społecznemu, w wyniku nacisków potęż-

nego lobby amerykańskich producentów audio-wizualnych, takich koncernów jak Disney czy Time Warner, co tylko pokazuje, jak silny jest wpływ amerykańskiego show biznesu na sprawy dotyczące konsumentów kultury na całym świecie. Są to mniej przyjemne aspekty **globalizacji**[36].

Sam okres ochrony praw, określony ustawą, to jednak tylko część zagadnienia. Omawiam ten problem jedynie po to, by unaocznić, jak wiele w dziedzinie ekonomii kultury zależy od ustaleń zawartych w prawie autorskim. Zwłaszcza w kontekście kultury cyfrowej, gdzie dostęp do dzieł nieobjętych copyrihtem (z domeny publicznej) może być bezpłatny i nieograniczony (nie ma podstaw do pobierania opłat w sytuacji, w której nie ma technicznego kosztu wytworzenia i kosztu dystrybucji). W przypadku utworów, które zostały opublikowane na bezpłatnych witrynach internetowych, a więc niejako udostępnione „wszem i wobec”, niezwykle trudno o ustalenie praw majątkowych. Z punktu widzenia prawa, przynależą im wszelkie prawa autorskie — zarówno osobiste jak i majątkowe, w praktyce jednak autor niejako domyślnie rzeka się swoich praw majątkowych, skoro utwór udostępnił na ogólnodostępnych stronach WWW. Dotyczy to np. blogów, które często mogą zresztą pochwalić się oglądalnością (liczbą czytelników) przewyższającą popularność księgarskich bestsellerów (najpopularniejsze blogi mają po ponad pół miliona wejść dziennie). Trudno sobie wyobrazić system, który przewiduje wynagrodzenia dla autora blogu za to, że jego utwór został przeczytany przez, dajmy na to, dwadzieścia tysięcy osób. Skoro autor udostępnił go

36. Wielu analityków zwraca uwagę na ponadnarodowy zakres działania największych światowych koncernów, których globalne interesy często wykraczają poza interes państwa, w którym działają czy lokalnej społeczności. Coraz częściej mówi się, że globalizacja oznacza *de facto* malejącą rolę państwa narodowego, przesunięcie się ośrodka władzy ekonomicznej, a w coraz większym stopniu także politycznej (kształtowanie prawa, uczestniczenie w kształtowaniu polityki zagranicznej, fiskalnej, sterowanie subsydiami itp.), od demokratycznie wybranych przedstawicieli w stronę ponadnarodowych oligopoli, działających także na rynku mediów i komunikacji, a więc kształtujących globalną świadomość.

bezpłatnie, to należy domniemywać, że przynajmniej w tej formie publikacji zrzekł się wynagrodzenia.

Problem jest nieistotny obecnie, kiedy wynagrodzenie przysługuje z tytułu sprzedaży dzieła jako przedmiotu, wytworu kultury materialnej. Blog nie ma formy materialnej, a skoro nie jest też w żaden sposób objęty płatnym dostępem, to autor nie otrzymuje wynagrodzenia, gdyż niczego nie sprzedaje. Po prostu dzieli się własnymi myślami, nie oczekując z tego tytułu wynagrodzenia. Co jednak stanie się w sytuacji, gdy zaczniemy sprzedawać kulturę w formie usługi? Czy wówczas **miliony amatorów**[37], autorzy nie tylko blogów, ale także komentarzy na blogach, nie upomną się o należne im autorskie prawa majątkowe? Sprawę należy rozwiązać zanim w ogóle mogłoby dojść do takiej sytuacji.

Domniemanie, że utwór upubliczniony na blogu jest z natury wolny od opłat byłoby fałszywe. Jest on bowiem wolny od opłat jedynie w jednym przypadku — jeśli tak

zadecyduje sam autor. Dzieje się tak przez samo upublicznienie na własnym blogu czy na publicznym forum (dają darmowy dostęp — macie, czytajcie) oraz poprzez specjalne oznaczenie możliwości wykorzystania praw (np. poprzez udzielenie licencji **Creative Commons**[38], jak to ma miejsce choćby na przykładzie tej publikacji). Ten sam jednak utwór, który na blogu został upubliczniony bezpłatnie, może być w dowolnym momencie przez autora sprzedany, czy to w formie artykułu w czasopiśmie, czy to w formie książki, czy w jakikolwiek inny sposób.

37. Wikipedia podaje (luty 2009), że w Polsce zarejestrowanych jest blisko 3 mln blogów.



creative commons

38. Creative Commons to działająca od 2003 roku (obecnie w 40 krajach) organizacja pozarządowa, której celem jest propagowanie idei wolnej kultury. Creative Commons oferuje twórcom licencje, które pozwalają im zachować własne prawa i jednocześnie dzielić się swoją twórczością z innymi. Licencje Creative Commons działają na zasadzie „pewne prawa zastrzeżone” — granice dozwolonego użytku są szersze i wyraźniejsze niż te wytyczone na zasadzie „wszelkie prawa zastrzeżone”. Creative Commons szanuje prawo twórców do określenia stopnia, w jakim chcą się dzielić swoją twórczością z innymi. Jednocześnie zachęca do tworzenia wspólnej kultury, której elementy mogą być swobodnie wymieniane i zmieniane.

Oczywiście blogi to tylko jeden z wielu problemów, przed jakimi staje kultura w kontekście praw autorskich. Twórczość internetowa pełna jest zapożyczeń. Weźmy choćby przykład materiałów umieszczanych na YouTube, które pełne jest cudzych utworów. Albo coraz liczniejsze strony internetowe dedykowane ulubionym piosenkarzom, autorom, aktorom, na których są cudze piosenki, teksty, fotosy itp. Czy jest sens tego zakazywać? Czy jest sens za to karać? Zwłaszcza, że zarówno dla wydawcy jak i autora takie „zapożyczenia” często są znakomitą promocją i źródłem dodatkowych dochodów. A weźmy tak zwaną *fan fiction*, czyli twórczość fanów, która wykorzystuje cudze fabuły, postaci, pomysły. Jak ją klasyfikować? Amerykański teoretyk mediów, prof. **Henry Jenkins**[39] pisze: **Nikt nie ma pewności czy *fan fiction* jest dopuszczalnym użyciem. Obecne prawo autorskie po prostu nie przewiduje osobnych zasad postępowania z formami amatorskiej ekspresji. Definicja prawna dopuszczalnego użycia uwzględniająca interes społeczny (ochrona praw bibliotek do rozpowszechniania książek lub prawa dziennikarzy do cytowania czy naukowców do powoływania się na inne źródła) legitymizowała przywileje użytkowników, a nie prawa całej społeczności do uczestnictwa w kulturze. Obecna formuła „dopuszczalne użycie” to pozostałość po czasach, gdy niewiele osób miało dostęp do rynku idei, a ci, którzy taki dostęp mieli, należeli do ściśle określonych kategorii. Na pewno wymaga to szczegółowego przemyślenia, w miarę jak postępuje rozwój technologii, pozwalającej coraz liczniejszym grupom produkować i dystrybuować teksty kultury. Sędziowie umieją**

39. Henry Jenkins jest kulturoznawcą, dyrektorem komparatystyki mediów w Massachusetts Institute of Technology, autor i redaktor licznych książek poświęconych popkulturze i mediom, na bieżąco prowadzi bloga poświęconego nowym mediom: www.henryjenkins.org.



postępować z osobami zajmującymi się zawodowo produkcją i dystrybucją kultury. Nie wiedzą natomiast, co zrobić z amatorami[40].

Prawo dopuszczalnego użycia w ogóle zmienia swój sens w sytuacji, gdy konsument w coraz mniejszym stopniu za-interesowany jest posiadaniem, a w coraz większym korzystaniem z dóbr kultury. W gospodarce obfitości, a za taką uznać możemy cyfrową dostępność wiedzy i kultury w Internecie, zmniejsza się znaczenie posiadania, ludzie często bardziej zainteresowani są dzieleniem się czy współpracą, niż prawem do własności czy wyłączności. Ta transformacja od posiadania do korzystania wymaga, z oczywistych powodów, nowego podejścia legislacyjnego do prawa do dopuszczalnego użycia. Dotyczy to także redefinicji prawa do wypożyczania, które w coraz większym stopniu będzie się wiązało z udzielaniem czasowej licencji niż z typowym wypożyczeniem (nie bardzo wiadomo, jak wypożyczać coś, co nie ma formy materialnej).

Rozważania tu zebrane dotyczą możliwych scenariuszy w przyszłości (*de lege ferenda*), nie zaś stanu obecnego, dlatego pozornie mogą wydawać się bezpodstawne. Wyobraźmy sobie jednak hipotetyczną sytuację, w której autor w przyszłości czerpie dochody nie ze sprzedaży jednostkowej utworu (kultura = produkt), lecz z uczestnictwa w redystrybucji środków (np. gromadzonych przez organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi). Wówczas hipotetycznie każdy autor może chcieć sięgnąć po środki z takich funduszy. Nieważne, czy autor zawodowiec, amator, czy autor bloga lub tylko komentarza do bloga — każdy może czuć się twórcą, a możliwości ekonomicznego mierzenia tej twórczości są nielogiczne a co za tym idzie niemożliwe. Taką przyszłą

40. Henry Jenkins „Kultura konwergencji” (► patrz bibliografia).

ewentualność musimy mieć na uwadze, zanim przystąpimy do rozważań

nad systemami wynagradzania twórców w warunkach szerokopasmowej dystrybucji kultury.

Podkreśliśmy jednak — powyższe rozważania mają hipotetyczny charakter, dotyczą problemów, które mogą się pojawić, choć równie dobrze nie muszą wystąpić, gdyż na razie nie wiemy, jakie zostaną w przyszłości przyjęte formy wynagradzania twórców.

Aby jednak uniknąć choćby hipotetycznych problemów, warto w prawie autorskim jednoznacznie określić, że szczególna sytuacja, w której autor zdecydował się bez jakichkolwiek opłat udostępnić swój utwór na stronie WWW, jednoznacznie przesądza (tak dyktuje logika), że z tytułu tej konkretnej publikacji autorowi nie przysługuje wynagrodzenie. To tak jak z rozwieszeniem własnych wierszy na przystankach autobusowych — trudno oczekiwać, by czytający je przechodnie lub komunikacja miejska zobligowane były do opłat, o ile nie została z autorem zawarta stosowna umowa. Ten sam opublikowany na powszechnie dostępnej stronie WWW utwór może oczywiście być w innym miejscu sprzedany, ale twórca nie może domagać się jakichkolwiek tantiem za tę konkretną publikację, nawet jeśli *post factum* okazało się, że wzbudziła ona bardzo duże zainteresowanie odbiorców. Wydaje się to oczywiste.

Ogromna liczba dzieł amatorskich (a zaliczamy do nich, jak to już zostało powiedziane, także np. komentarze na blogach) może jednak powodować ogromne perturbacje na rynku praw i trudności w zdefiniowaniu utworu. Poza tym w większości przypadków tacy „autorzy” być może wcale nie mają zamiaru rościć sobie jakichkolwiek praw majątkowych do „autorstwa” (badania pokazują, że współtwórcom blogosfery najczęściej w zupełności wystarcza osobista satysfakcja z uczestniczenia w pewnym interesujących ich przedsięwzięciu). Obecna łatwość publikowania sprawia, że równie łatwo

można naruszyć cudze prawa, a skala tego zjawiska może znacznie wykraczać poza możliwości ścigania tego typu naruszeń (tak się stało w przypadku naruszania praw autorskich w sieciach *peer-to-peer*, liczba użytkowników tych sieci jest obecnie tak duża, że wyciągnięcie wobec każdego, kto narusza prawa, sankcji jest niewykonalne, a zatem należałoby w ogóle odstąpić od penalizacji). Dlatego rozsądne wydają się pomysły znakowania lub rejestrowania utworów, które mają być chronione autorskim prawem majątkowym. Propozycje takie przedstawił Lawrence Lessig w swojej głośnej książce **Wolna kultura**[41]. Pomysł ten zakłada pewien wysiłek ze strony twórcy, a mianowicie zarejestrowanie utworu (np. w formie zgłoszeń on-line), a także odnawianie przez samego twórcę okresu ochrony. Biorąc pod uwagę, jak krótko dziś żyje większość utworów (znaczna część książek nie żyje w księgarni nawet przez okres jednego roku), wydaje się to zarówno w interesie odbiorcy, jak i — w wielu przypadkach samego autora. Dla przykładu, moja opublikowana w 2000

roku książka pt. **Świat po Gutenbergu**[42] nie jest wznawiana i nie będzie, gdyż dla mnie jako autora nie przedstawia dziś żadnej wartości. Nie zamierzam czerpać jakichkolwiek zysków z tytułu moich praw autorskich do zawartych tam tez. Książka ta z mojego punktu widzenia może zasilić dziś domenę publiczną. Być może kogoś zainteresuje jej treść i zechce ją powielić, nie przeszkadzałoby mi to w najmniejszym stopniu. Nikt tego jednak nie robi, gdyż książkę chronią prawa autorskie, i będą chronić jeszcze przez 70 lat po mojej śmierci. Nikomu nic

41. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005 (► patrz bibliografia).

42. Magazyn Literacki, Warszawa 2000 (► patrz bibliografia).

z tego, rzecz jasna, nie przyjdzie. Tak samo jest w przypadku zapewne (nie badałem tego) 90 proc. utworów. Po kilku latach nie mają one żadnej wartości handlowej, a cały czas obowią-



zują do nich autorskie prawa majątkowe, ograniczające prawo do swobodnego korzystania z nich. Dlatego warto, by autor sam mógł decydować, po pierwsze — czy chce, by jego utwór w ogóle był objęty copyrightem, po drugie — jak długo ten copyright ma obowiązywać. Analizując zagadnienie czasu ochrony, prawo autorskie powinno jedynie decydować o tym, co dzieje się z utworem po śmierci autora (np. 70 lat praw majątkowych przysługujących spadkobiercom). Formalność związana z rejestracją utworu i przedłużeniem praw majątkowych (Lessig postuluje minimalne opłaty — np. jeden dolar czy złotówka) pozwoli po pierwsze stworzyć ogólnodostępną bazę utworów chronionych (wreszcie będzie można wyeliminować problem tzw. „utworów osieroconych”, a więc takich, do których prawa autorskie nie wygasły, lecz nie można znaleźć autora lub spadkobiercy, w związku z czym nie ma możliwości wznowienia utworu), po drugie — da samym twórcom rzeczywistą kontrolę nad przysługującym im prawem majątkowym, po trzecie — pozwoli uwolnić do domeny publicznej znaczną część tych utworów, które dla samego twórcy nie stanowią handlowej wartości.

Systemy wynagrodzeń

Sprzedaż kultury w formie usługi zmieni system wynagradzania twórców, nie mam co do tego wątpliwości. Oczywiście, nadal funkcjonować będzie sprzedaż jednostkowa dóbr materialnych, jednak na coraz mniejszą skalę. Zastąpi ją szeroko-pasmowa sprzedaż dóbr niematerialnych, *de facto* usług.

Dotychczasowe pomysły dotyczące wynagrodzenia twórcy w sytuacji, w której kultura transmitowana jest w formie cyfrowej w mniejszym lub większym stopniu traktowały sam przekaz w kategoriach tradycyjnych, czyli produktu.

Jednym z klasycznych tekstów dotyczących wynagrodzenia twórcy w dobie kultury cyfrowej jest esej Kevina Kelly'ego pt. „Better than Free” („Lepsze od darmowych”). Kelly słusznie pisze, że Internet to „olbrzymia machina do kopiowania”. **Każdy bajt danych, wygenerowany gdziekolwiek i na jakimkolwiek komputerze zostaje gdzieś skopiowany. W ten sposób, ekonomia cyfrowa napędzana jest przez zalew kopii. W przeciwieństwie do masowej produkcji epoki maszyn, kopie te nie tylko są po prostu tylko tanie, one są darmowe** — pisze amerykański ekonomista[43]. **Kiedy kopie są darmowe, należy sprzedawać takie produkty, których nie można skopiować** — czytamy dalej. Oczywiście słowo „produkty” jest tu użyte w innym znaczeniu niż przedmiot materialny, tym czego nie można kopiować jest np. zaufanie. Istnieją inne cechy, typu zaufanie, które trudno jest kopiować i dlatego stają się one coraz bardziej wartościowe w ekonomii cyfrowej. Myślę, że najlepszym sposobem zbadania ich nie jest punkt widzenia producenta, wytwórcy czy wynalazcy, ale użytkownika. Na początek można wykorzystać proste pytanie użytkownika: dlaczego w ogóle mielibyśmy płacić za cokolwiek, co możemy dostać za darmo? A kiedy ktoś już kupuje wersję czegoś, co może dostać za darmo, to co właściwie kupuje?

Na podstawie moich badań nad ekonomią cyfrową wyodrębniłem z grubsza osiem kategorii tej nieuchwytniej wartości, którą kupujemy, kiedy płacimy za coś, co mogłoby być darmowe.

Konkretnie, jest to osiem wartości, które są lepsze od darmowych. Osiem wartości nie do skopiowania. Nazywałem je „generatywnymi”.

Te wartości wg Kelly'ego to:

43. Ten i następne cytaty za: „Lepsze od darmowych”, „Biblioteka Analiz” nr 10/2008, tłum. Tomasz Baglajewski.

1. **Natychmiastowość** (ludzie często gotowi są zapłacić, żeby mieć

coś szybciej, nawet jeśli mogliby to mieć z darmo, gdyby zaczekali);

2. **Indywidualizacja** (czyli produkt dostosowany specjalnie do potrzeb odbiorcy);

3. **Interpretacja** (często bez szczegółowej instrukcji nie jesteśmy w stanie poradzić sobie np. z nowym oprogramowaniem, porady i instrukcje dla użytkownika mogą być elementami płatnych usług);

4. **Autentyczność** (chcemy mieć gwarancję, że plik jest z pewnego źródła, bez wirusa i nie wiąże się z jego posiadaniem ryzyko naruszania czyichkolwiek praw);

5. **Dostępność** (możliwość pozyskania poszukiwanego pliku w dowolnym momencie bez konieczności przechowywania go w pamięci własnego urządzenia);

6. **Ucieleśnienie** (czyli przedstawienie w sposób fizyczny, namacalny, „na żywo” tego, co mamy w postaci pliku — w przypadku e-książki może to być np. możliwość wydruku dobrej jakości);

7. **Patronat** (Kelly uważa, że ludzie często gotowi są płacić na rzecz sztuki na zasadzie donacji — tylko po to, by wesprzeć jakieś przedsięwzięcie czy artystę);

8. **Odnajdywalność** (w gąszczu plików często trudno odnaleźć dzieło naprawdę wartościowe — cena może być tu pewnym wyznacznikiem wartości).

Przedstawione wartości bez wątpienia dla wielu konsumentów mogą mieć istotne znaczenie. Na tyle istotne, że gotowi oni będą płacić za utwory w formie plików. Dotychczasowe technologie — niezależnie od utrudnień ze strony właścicieli praw autorskich — nie zachęcają jednak do uiszczania opłat. Łatwość darmowego pozyskiwania kultury z sieci *peer-to-peer* najczęściej bierze górę np. nad skrupułami przed naruszaniem cudzych praw albo nad chęcią objęcia „patronatu”. Zakup pojedynczych plików jest kłopotliwy. Gdybyśmy mieli

uiszczać opłatę za każdym razem, kiedy chcemy zmienić kanał w telewizorze, wówczas zapewne albo znacznie ograniczylibyśmy nasz wybór, albo próbowali obejść tak kłopotliwy system. Dlatego niezależnie od określenia istotnych dla konsumenta wartości, o zmianach na rynku sprzedaży treści zdecyduje przede wszystkim sama technologia, a konkretnie — forma transmisji. Uważam, że tak jak jesteśmy świadkami śmierci kultury w wymiarze materialnym, tak samo będziemy już wkrótce świadkami rezygnacji z systemów wymiany plików. *Peer-to-peer* odejdzie do lamusa — bo się czeka, bo nikt nie lubi kraść, bo ryzyko wirusa, ale przede wszystkim — bo i tak kultura będzie w abonamencie. Już dziś wystarczy legalnie kupić jakikolwiek plik, by przekonać się, że sieci *peer-to-peer*, nawet te nowej generacji, są zbyt mało efektywne wobec potrzeb szerokopasmowej kultury. Pojedyncza transakcja też jest jednak kłopotliwa (trzeba np. wysłać smsa, czekać na odpowiedź zwrotną z hasłem, wpisać je, dopiero wówczas ściągnąć plik). Mając dostęp opłacany w formie abonamentu (jak rozmowy telefoniczne), niwelujemy wszelkie niedogodności związane z transakcją. Takie udogodnienie zmienia jednak całkowicie ekonomię kultury.

W przyszłości, o ile oczywiście sprawdzi się zawarta w tej książce prognoza dotycząca sprzedaży czytnika za złotówkę, co wydaje się warunkiem podstawowym dla „zaskoczenia” szerokopasmowej kultury, będziemy zapewne mieli do czynienia z dwoma systemami finansowania kultury.

System podstawowy — abonament. Obok czytnika za złotówkę, istota koncepcji szerokopasmowej kultury. Usługi kulturalne, a więc dostęp do: dzieł literackich, gazet, komentarzy, encyklopedii i słowników, muzyki, filmów, internetowego radia i internetowej telewizji, zdjęć, reprodukcji dzieł sztuki itp., powinny być sprzedawane w pakietach jak minuty roz-

mów telefonicznych czy abonament na usługi internetowe, telewizyjne itp. Im więcej mediów będzie w abonamencie, tym lepiej, zwłaszcza, że media współcześnie łączą się i przenikają (zjawisko konwergencji omówione zostanie w dalszej części tej książki). System pakietowy, czy też abonamentowy, pozwala sprzedawać znacznie więcej niż konsument rzeczywiście potrzebuje. Pakiety rzecz jasna mogą być różnorakie — począwszy od limitowanych liczbą „pobrań” (np. trzy utwory w miesiącu), po limitowane liczbą ściągniętych bajtów (np. 300 megabajtów w miesiącu) lub po systemy łączone (najbardziej prawdopodobne), gdzie będzie jednocześnie liczony limit pobrań i limit transmitowanych bajtów. Oferta mieszana (miks) być może pozwoliłaby uniknąć dominacji filmu i muzyki w strukturze konsumpcji kultury. Mieszany pakiet mógłby zakładać np. możliwość pobrania w miesiącu: dwóch tytułów prasowych, trzech książek, trzech stacji radiowych i telewizyjnych, dziesięciu utworów muzycznych, pięciu filmów spoza oferty wybranych kanałów telewizyjnych oraz np. stały dostęp do słownika, encyklopedii i zdigitalizowanych zasobów dzieł pozostających w tzw. wolnej domenie, czyli nie objętych copyrightem. Oczywiście to jedynie przykład, bo pakiety z pewnością będą różnorakie, definiowane podług potrzeb indywidualnego konsumenta. Przykład pokazuje, jak w przyszłości można sprzedawać kulturę.

Taka sprzedaż umożliwia stosunkowo łatwy podział środków finansowych należnych właścicielom praw (twórcy, wydawcy i innym podmiotom pozostającym w obiegu kultury), gdyż w pliku może być zaszyfrowana informacja umożliwiająca natychmiastowe identyfikowanie utworu i przypisanie transakcji do odpowiedniego „konta”, wynikającego z licencji (coś jak kod kreskowy czy numer ISBN znakujący książkę). Podział środków będzie ściśle uzależniony od popularności

utworu, w gruncie rzeczy odbywać się będzie na podobnych zasadach jak w normalnym handlu. Twórcy raczej będą udzielali licencji niż godzili się na przeniesienie praw, gdyż wielorakość mediów, a także szybko zmieniające się technologie i formy dystrybucji treści mogłyby w niebezpieczny sposób pozbawić na długi czas autora możliwości decydowania o losach jego dzieła.

System redystrybucyjny — opłaty na rzecz funduszy celowych, jak to obecnie jest rozwiązane w prawie autorskim. Obowiązująca w Polsce ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 roku przewiduje obowiązek odprowadzania opłat z tytułu produkcji lub sprzedaży zarówno urządzeń jak i nośników do utrwalania treści. Wykaz tych urządzeń, a także wysokość opłaty, określa rozporządzenie ministra kultury z czerwca 2003 roku. Opłata to w istocie ustanowiony przez ministra kultury procent od wartości, po której sprzedawane jest urządzenie lub nośnik (*de facto* jest to procent od przychodu uzyskanego z ich sprzedaży przez producenta lub importera). Opłata w wysokości trzech procent naliczana jest m.in. od: magnetofonów, odtwarzaczy CD z funkcją nagrywania, odtwarzaczy MP3, magnetowidów, odtwarzaczy DVD, maszyn kopiujących, czystych płyt CD/R, CD/RW, CD/DAT, DVD, kaset VHS, kaset magnetofonowych. Dwa procent płać m.in. producenci i dystrybutorzy nagrywarek komputerowych (trudno zrozumieć ten przywilej). Opłata w wysokości jednego procenta pobierana jest m.in. od sprzedaży: dysków twardych, kart pamięci, kamer rejestrujących, maszyn skanujących w liczbie jednej kopii na minutę (im szybszy jest proces skanowania, tym opłata wyższa o 0,02 procent za każdą minutę).

Warto zacząć od tego, że lista wymienionych w rozporządzeniu ministra kultury nośników nie tylko jest bardzo niekom-

pletna (brakuje np. aparatów cyfrowych), ale przede wszystkim nie uwzględnia specyfiki nowych mediów. Jak mówi Kevin Kelly, Internet to olbrzymia maszyna do kopiowania. To nie schodząca technologia kserokopiarek zagraża dziś dochodom należnym twórcom i wydawcom, lecz sieci wymiany plików w Internecie. **Codziennie następuje przesył ponad dwięciu milionów utworów muzycznych**[44] — zauważa w kontekście sieci *peer-to-peer* Chris Anderson. W pierwszym rzędzie należy zatem rozszerzyć wykaz „urządzeń” objętych tym swoistym podatkiem na rzecz kultury o dostawców kabla i Internetu bezprzewodowego, czyli o providerów Internetu i operatorów sieci telekomunikacyjnych (na marginesie, warto zauważyć, że wiele modeli współczesnych telefonów komórkowych wyposażonych jest w urządzenia skanujące, a większość ma wbudowane cyfrowe **aparaty fotograficzne**[45]). Takie rozszerzenie pozwoliłoby zwielokrotnić fundusze na kulturę bez dodatkowego obciążania państwowego budżetu.

Wydaje się jednak, że w ślad za rozszerzeniem wykazu powinny iść także zmiany w zakresie samej redystrybucji. Obecnie, zgodnie z ustawą o prawie autorskim, uzyskane z tytułu opłat środki finansowe trafiają następnie (w proporcjach określonych przez ustawę) do: twórców, artystów wykonawców, producentów fonogramów, producentów wideogramów i wydawców. W przypadku książek redystrybucją zajmują się dwie organizacje zbiorowego zarządzania — stowarzyszenia Kopipol i Polska Książka. Pisałem już jednak, że w sytuacji, w której kultura będzie dostarczana szerokopasmowo na urządzenia mobilne, bardzo trudno będzie o sprawiedliwą

44. Dane z końca 2007 roku, Chris Anderson: „Długi ogon” (► patrz bibliografia).

45. Jak zresztą słusznie zauważył Thomas Friedman: „Aparat wbudowany w telefon komórkowy z dostępem do Internetu nie jest zwykłym aparatem, ale także kopiarką, z której da się natychmiast rozesłać zdjęcie na cały świat”. Friedman daje przykład Japończyków, którzy w księgarniach robią zdjęcia zamieszczanych w książkach kucharskich przepisów; oczywiście podobne przykłady można mnożyć, powszechne jest np. wykorzystywanie aparatów wbudowanych w telefon komórkowy do kopiowania akt, dokumentów prawnych, bilansów itp. Cytat z Friedmana za: „Świat jest płaski” (► patrz bibliografia).

redystrybucję środków z takich funduszy. Twórca bloga, a nawet komentarza na blogu, może domagać się takich samych praw, jakie ma profesjonalista. Autorka amatorskiego wierszyka napisanego dla cioci na imieniny może sobie rościć te same prawa, jakie przysługują Wisławie Szymborskiej. Zresztą z punktu widzenia osobistych praw autorskich dokładnie te same prawa jej przysługują: niezbywalne, nieograniczone w czasie i nie podlegające dziedziczeniu. Wynagradzanie autorki amatorskiego wierszyka na równi z Szymborską byłoby jednak oczywistym absurdem. Stąd konieczność bardziej precyzyjnego określenia utworu, za który autorowi przysługuje wynagrodzenie, czemu tak wiele miejsca poświęciłem w pierwszej części tego rozdziału.

Wydaje mi się jednak, że w sytuacji, w której twórcy i wydawcy będą czerpać środki przede wszystkim z abonamentu, trącący socjalistyczną ideologią system redystrybucji tych dodatkowych funduszy nie bardzo ma rację bytu. A w każdym razie nie ma racji bytu w odniesieniu do wydawców i autorów. Daleko lepiej by było, gdyby środki z funduszy zasilanych m.in. przez potężne spółki telekomunikacyjne, przeznaczone były na wyposażenie szkół i bibliotek w urządzenia umożliwiające korzystanie z szerokopasmowej kultury (hardware, software), na szkolenia dla nauczycieli i bibliotekarzy, być może częściowe refinansowanie dostępu do internetowych platform e-learningowych (na ten temat znacznie więcej pisałem w „No Future Book”).

Aspekty podatkowe

Skoro kultura ma być traktowana nie w kategorii produktu a usługi, to zmianie ulec będzie musiało opodatkowanie. Raczej trudna do utrzymania byłaby stawka 0 proc. VAT na

książki. Usługi obłożone są stawką podatku VAT 22 proc., to samo dotyczy publikacji elektronicznych i tak też są one obecnie sprzedawane np. na platformie Nexto.pl. Stawka 22 proc. wydaje się oczywiście zbyt wysoka dla kultury, choć argumentem fiskusa za jej utrzymaniem będzie i tak niższa cena dla klienta po sprowadzeniu niemalże do zera kosztów produkcji i dystrybucji. Jest zatem wysoce prawdopodobne, że usługa szerokopasmowej kultury będzie obłożona najwyższą z możliwych stawek podatku VAT, niemniej środowisko wydawców, przede wszystkim Polska Izba Książki, powinno walczyć o stawkę możliwie najniższą.

Innym problemem będzie opodatkowanie honorariów samych twórców. Ci bowiem prawdopodobnie nie będą chcieli podpisywać z wydawcami umów przenoszących na nich prawa do utworów. Regułą staną się umowy licencyjne (być może takie jak przy sprzedaży oprogramowania). Zawczasu należałoby przesądzić, jak w nowych warunkach funkcjonowania gospodarczego utworu umowa z autorem ma być opodatkowana, co z umowami licencyjnymi i co z kosztem uzyskania przychodu?

Ze względów prawno-podatkowych należałoby rozgraniczyć przychody z tytułu publikacji utworu na moment przed wprowadzeniem utworu do objętej licencją transmisji w formie pliku abonamentowego (dzieło) i po wprowadzeniu (usługa). Na każdym etapie twórcy przysługiwałyby należne mu majątkowe prawa autorskie, jednak inne mogą być stawki opodatkowania.

W tym długim rozdziale starałem się przewidzieć różne formy opłat z tytułu przyszłego upowszechniania treści. Zawarte powyżej propozycje traktować należy bardziej jako poddanie pod dyskusję możliwych rozwiązań, niż jako gotowe projekty

zmian. Warto jednak, by prawo autorskie oraz instytucje zbiorowego zarządzania prawami a także sami twórcy i osoby ich reprezentujące (w tym wydawcy) byli zawczasu przygotowani na konieczność szybkiego reagowania na zmieniające się uwarunkowania technologiczne. Prawo autorskie nie może pozostawać w rażącym tyle za rozwojem technologii (jak to ma miejsce od co najmniej piętnastu lat), gdyż przestaje być skuteczne, a co za tym idzie — nie chroni interesów materialnych twórcy a jednocześnie ogranicza społeczny obieg dóbr kultury.

Rozdział 6

Kultura w długim ogonie

Długi ogon[46] to jedna z najtrafniejszych metafor, które oddają specyfikę handlu w dobie ekonomii cyfrowej. Ekonomii, w której „byt” zastąpiony został przez „bit”. Jak pisałem w poprzednich rozdziałach, kultura jak żaden inny wytwór ludzkiej pracy podlega digitalizacji, w rezultacie coraz więcej dóbr kultury znajduje się w długim ogonie, w dodatku mając bliski zeru koszt składowania, powielenia i dystrybucji („nieznośna lekkość bitu”).

Chris Anderson, redaktor prestiżowego dla branży nowych mediów magazynu **Wired**[47], sformułował swoją teorię długiego ogona (*The Long Tail*) w 2004 roku w jednym z artykułów, w którym analizował wyniki na sprzedaży produktów oferowanych przez sklepy internetowe Amazon i Netflix. Doszedł wówczas do wniosku, że ekonomia cyfrowa wymyka się zasadom obowiązującym dla handlu od czasów rewolucji przemysłowej, a sformułowanym w formie prawa w 1897 roku przez włoskiego ekonomistę **Vilfredo Pareto**[48]. Zasada

46. Media Rodzina, Poznań 2008 (► patrz bibliografia).

47. Tytuł ukazuje się zarówno w formie papierowej (miesięcznik) jak i jako rozbudowany blog naukowy poświęcony nowym technologiom, skupia obecnie w gronie autorów najwybitniejszych amerykańskich naukowców zajmujących się mediami i kulturą cyfrową.

48. Vilfredo Pareto zmarł w 1923 roku, był włoskim ekonomistą i socjologiem, badając status materialny społeczeństwa początku XX wieku, ogłosił nazwaną później jego nazwiskiem zasadę 80/20 — w świetle jego badań 80 proc. ma- ►



Pareto znana jest powszechnie jako zasada 80:20, głosi ona, że osiemdziesiąt procent przychodów generuje dwadzieścia procent oferowanych towarów. Z rozmaitymi odchyleniami zasada ta przez ponad sto lat z powodzeniem funkcjonowała w handlu i na niej opierały swoją strategię zamówień nie tylko wielkie sieci hipermarketów, ale praktycznie rzecz biorąc każdy myślący sprzedawca (nawet jeśli zasady nie znał, intuicyjnie jej przestrzegał). Anderson dowiódł jednak, że zasada ta nie dotyczy handlu internetowego. Owszem, nadal bestsellery (czyli te plus minus 20 proc. oferty) generują wysokie obroty, ale wpływy uzyskane ze sprzedaży pozostałych produktów są co najmniej równoważne w swojej masie. Terminem długiego ogona określił te tysiące, a nawet miliony, drobnych, zdawałoby się nieznaczących dla handlu produktów, które w sklepach takich jak Amazon generują łącznie ogromne obroty.

Długi ogon mógł zaistnieć dzięki przeniesieniu oferty handlowej do Internetu. Na stronie WWW można zaprezentować nieskończoną ilość produktów, nie jesteśmy limitowani liczbą półek czy powierzchnią sklepu. A to oznacza praktycznie nieograniczony dostęp konsumenta do wszelakich dóbr! Sprawdza się to znakomicie szczególnie w odniesieniu do dóbr kultury, które łatwo można pozbawić ich formy materialnej i oferować wyłącznie w formie treści (pliki MP3 z muzyką, MP4 z filmem, PDF z książką itd.). Znika pojęcie „braku”, „towaru wyczerpanego” itp. Mało tego, niebywale wzrasta rentowność sprzedaży dóbr z długiego ogona, gdyż dystrybutor praktycznie nie ponosi

jątku znajdowało się w rękach 20 proc. obywateli. Później zasadę tę stosowano znacznie szerzej, odnosząc ją głównie do biznesu i handlu, choć nie tylko (inna sprawa, że proporcje zazwyczaj są zbliżone do stanu 80/20, zasada ta nie jest sztywna).

kosztów składowania, dostarczenia, a i koszty wytworzenia uległy niemal stuprocentowej redukcji. Mało tego, towary z końca ogona dają też wyższą marżę, gdyż często ich do-

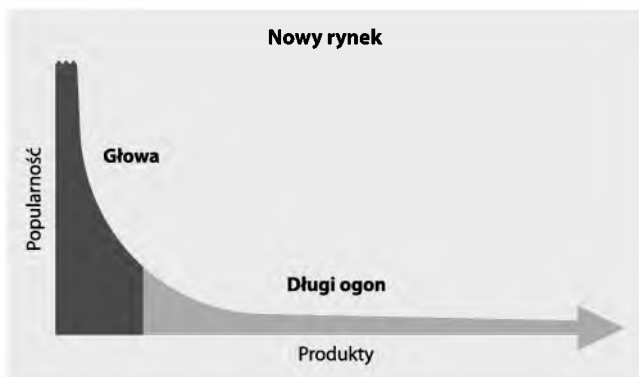
stawcy godzą się na gorsze warunki handlowe niż dostawcy bestsellerów (Anderson cytuje Kevina Lawsa, doradcę z sektora branży muzycznej, którego obserwacja brzmi może paradoksalnie, ale jest jak najbardziej prawdziwa: **Tam gdzie sprzedaż jest najmniejsza, generowane są najwyższe zyski**)[49].

Co to oznacza dla przyszłości kultury? Że będzie tańsza, łatwiej dostępna, i że zarówno twórcy jak i wydawcy mogą zarabiać więcej niż kiedykolwiek.

Anderson analizuje m.in. działalność takich serwisów jak iTunes czy Rhapsody, które z powodzeniem funkcjonują w długim ogonie branży muzycznej, oferując dostęp do setek tysięcy plików muzycznych. Oczywiście tak samo działa Amazon a w ślad za nim i inne księgarnie internetowe, jednak prawdziwie długi ogon pozwala osiągnąć dopiero kultura wyzbyta formy materialnej, niczym nieograniczona, a jednocześnie łatwa w dystrybucji, katalogowaniu, pozycjonowaniu i rekomendowaniu, czyli promocji. Otworzy się też możliwość sprzedaży dóbr, które nigdy wcześniej nie były oferowane w handlu, nie tylko produktów niszowych, ale nawet utworów całkowicie amatorskich. **W odniesieniu do rynków objętych długim ogonem — o niskich kosztach dystrybucji i nieograniczonych zasobach miejsca na półkach — można z czystym sumieniem przyjąć założenie, że prędzej czy później będzie można kupić wszystko** — pisze Anderson. Analiza sprzedaży sklepów internetowych oferujących kulturę w formie plików dowodzi, że nie tylko wszystko można zaofერować, lecz w mniejszym lub większym stopniu wszystko można sprzedawać, stąd długi ogon jest zjawiskiemciągającym się praktycznie w nieskończoność. I choć im dalej od początku krzywej sprzedaży, tym mniejsze

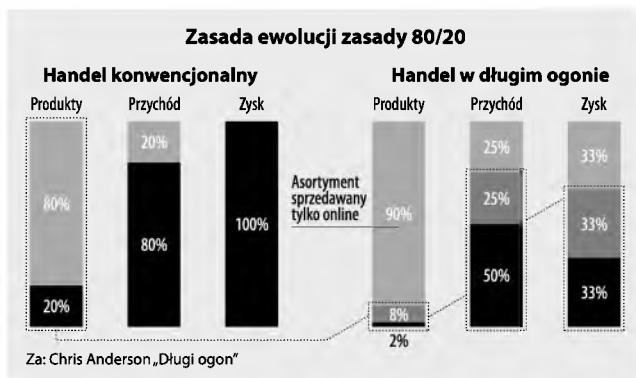
49. Ten i następne cytaty za: Chris Anderson „Długi ogon” (► patrz bibliografia).

są przychody, to można przyjąć, że nigdy nie osiągają one zera. A zatem, nie ponosząc kosztów składowania, dystrybucji i kopiowania — możemy nie tylko zaoferować nieskończenie wiele towarów, lecz osiągać także dzięki nim dodatkowe przychody. Im ogon dłuższy, tym większy może być przychód.



Anderson zwrócił także uwagę na to, że „im dalej w ogon”, tym wyższe są zyski ze sprzedaży. Oznacza to, że firmy oferujące kulturę w Internecie mogą nie tylko osiągać dodatkowy przychód dzięki praktycznie nieskończonej ofercie, ale też mieć znacznie wyższą rentowność od firm działających na tradycyjnych rynkach dóbr materialnych. W myśl zasady Pareto, w której osiemdziesiąt procent przychodu generuje dwadzieścia procent produktów, zazwyczaj tych dwadzieścia procent daje blisko sto procent zysku (reszta asortymentu stanowi niejako uzupełnienie, z uwagi na koszty logistyki, transportu i składowania rentowność na pozostałych produktach bywa znikoma).

Sytuację znakomicie przedstawia poniższy wykres (na podstawie analiz Andersona).



Wyszukiwarki, jak Google, strony katalogujące, sortujące i rekomendujące Chris Anderson nazwał w swojej książce „scalaczami”. **Zdolność „scalaczy” do powiększania asortymentu oznacza ciągle wydłużanie ogona** — zauważa publicysta „Wired” i dalej zwraca uwagę na coraz niższe koszty — z punktu widzenia konsumenta — poszukiwania interesujących go towarów, a także — dzięki rozmaitym systemom inteligentnych filtrów w Sieci — rozpoznawania stopnia ich przydatności z punktu widzenia indywidualnych gustów i potrzeb. W rezultacie — dzięki wyszukiwarkom i filtrom — wzrasta (wg analiz Andersona — w zależności od asortymentu wzrost wynosi od ok. 200 do ok. 300 proc.) zainteresowanie ofertą niszową. Internet — z punktu widzenia twórcy — jest medium niezwykle demokratycznym. Może zaoferować odbiorcom nie tylko wypromowane przez koncerny medialne hity, ale praktycznie rzecz biorąc wszystko, co tylko zostało skierowane do publicznej dystrybucji. Daje to konsumentom kultury dostęp do dzieł do niedawna znanych wyłącznie w wąskich kręgach koneserów lub przyjaciół twórcy, w dodatku dostęp niemalże równie łatwy, co oferta przynależna do niewielkiego kręgu kultury masowej.

Anderson konstatuje: **Rynek internetowy jest w znacznie mniejszym stopniu zdominowany przez największe przeboje, sprzedaż on-line znajduje się poza ich wpływem. Przedstawiam dane dla przemysłu muzycznego: w sprzedaży konwencjonalnej tysiąc najpopularniejszych płyt generuje niemal osiemdziesiąt procent wartości rynku (przy czym w standardowym dużym sklepie muzycznym, prowadzącym ledwie ułamek ukazujących się albumów, pierwsze sto płyt tworzy ponad dziewięćdziesiąt procent przychodu). Z kolei w obrocie internetowym ten sam pierwszy tysiąc płyt daje niecałą trzecią część wartości sprzedaży, a połowę rynku on-line tworzą albumy sklasyfikowane w rankingach popularności poza miejscem 5000.**

Oczywiście, wciąż do rozwiązania pozostaje wiele problemów, jak choćby pozycjonowanie niszowych produktów i możliwość ich łatwego wyszukiwania w zalewie internetowej informacji i cyfrowej oferty. **Model długiego ogona zakłada istnienie wytrawnych konsumentów, którzy będą aktywnie poszukiwać interesujących treści i poczuć się dumni, że mogą polecić je innym** — słusznie zauważa prof. Henry Jenkins[50].

Oczywiście nie każdy z nas potrafi szukać i nie każdy chce, wielu woli informacje i towary niejako podane na tacy (stąd m.in. sukces telewizji, a w handlu np. katalogów wysyłkowych). Wraz jednak z rozwojem Internetu wzrastają nie tylko kompetencje jego użytkowników, lecz rozwija się też sama Sieć — staje się coraz bardziej inteligentna. Większość aplikacji Google uczy się automatycznie dzięki społeczności użytkowników, którzy nie tylko wprowadzają zapytania, lecz także korygują poprawność odpowiedzi (a w niektó-

50. Henry Jenkins „Kultura konwergencji” (► patrz bibliografia).

rych przypadkach — jak np. tłumaczy Google — wręcz tworzą niemal

od zera nowe produkty). O tym, jak mają sobie radzić konsumenci w Sieci, mowa będzie w następnym rozdziale poświęconym systemom rekomendacji, które użytkownikom Internetu znakomicie ułatwiają poruszanie się w gąszczu towarów i usług, a które w wielu przypadkach zastępują dziś nie tylko rzeczywistego sprzedawcę, ale także pełnią rolę krytyka i przewodnika.

Rozdział 7

Wirtualne rekomendacje w miejsce księgarzy i bibliotekarzy

W „No Future Book”, napisałem o prawdopodobnym bliskim końcu takich zawodów jak bibliotekarz, księgarz i drukarz.

51. Największa biblioteka starożytnego świata w swoich zbiorach posiadała prawdopodobnie ok. pół miliona woluminów, była to zatem przytłaczająca większość dokumentów naukowych i tekstów literackich, jakie wówczas zostały utrwalone na piśmie. Biblioteka Aleksandryjska siłą rzeczy była miejscem pracy najwybitniejszych matematyków, astronomów i filozofów (m.in. Archimedeś, Euklides czy Ptolemeusz). Znaczenie Biblioteki Aleksandryjskiej obrazowo przedstawiają autorzy książki „Wikinomia” (► patrz bibliografia): „Kiedy w V wieku biblioteka została zniszczona, rozwój sztuk i nauk musiał stawić czoła poważnym komplikacjom. Pięćset lat później największa biblioteka świata nie miała nawet tysiąca tomów. Obecnie nowojorska biblioteka publiczna z księgozbiorem liczącym 42 miliony woluminów jest oczywiście większa niż Biblioteka Aleksandryjska. Jednak wciąż jest niewiele placówek, które mogłyby rywalizować z jej zbiorami sprzed niemal dwóch tysięcy lat, chociaż obecnie zasoby ludzkiej mądrości są nieskończenie bogatsze niż te dostępne w V wieku”.

52. Zmarły w 1986 roku Jorge Luis Borges to jeden z najwybitniejszych ►

Wywołało to oczywiste oburzenie zainteresowanych środowisk i, rzecz jasna, masowy sprzeciw. Tym ważniejszy jest głos sprzeciwu bibliotekarzy, że to oni przecież są w awangardzie digitalizacji — oni skanują i katalogują zasoby, zarówno Google, jak i cały Internet to przecież jedna wielka biblioteka, wirtualne urzeczywistnienie snu o **Bibliotece Aleksandryjskiej**[51] czy baśniowa „Biblioteka Babel” z wizji **Jorge Luisa Borgeśa**[52].

Podczas spotkań z bibliotekarzami często muszę zatem odpowiadać na pytania: — A co z rolą bibliotekarza jako przewodnika po katalogach? Kto będzie nieświadomym czytelnikiem polecał, co warto przeczytać? Kto poleci nowości? To samo dotyczy księgarzy, wszak ich rola — przynajmniej

teoretycznie — jest podobna, a więc i dylematy te same. Odpowiadam na to pytanie brutalnie — rola przewodnika po fiskach i regałach kończy się wraz z digitalizacją. Katalog zastąpi wyszukiwarka — Google, Yahoo!, MSN czy jakakolwiek inna. Informacji i podpowiedzi udzieli czytelnikowi inteligentny algorytm komputerowy, analizujący wybory i głosy samych klientów, oni też — klienci Sieci — będą krytykami i recenzentami.

Spółeczność piszących recenzje książek, płyt i filmów w księgarni Amazon staje się najważniejszym ciałem opiniotwórczym na świecie, podważając dominację tradycyjnych wyroczni, takich jak „New York Times Review of Books” i „The New York Times Book Review” — zauważa Thomas L. Friedman[53], autor głośnej książki „Świat jest płaski”[54].

Problem w tym, że młody człowiek nie tylko niekoniecznie chce odwiedzać bibliotekę publiczną (w zamian wybierając zasoby biblioteki WWW), ale też niekoniecznie chce słuchać porad starszego od siebie o dwadzieścia czy trzydzieści lat bibliotekarza, tak jak nie chce czytać opinii zramolałego w jego oczach krytyka literackiego. Młodego odbiorcę interesują opinie i wybory konsumenckie jego rówieśników — a jedno i drugie znajduje na stronach sklepów internetowych. Amazon, eBay, a w ślad za nim tysiące innych sklepów internetowych (np. w Polsce serwis aukcyjny Allegro) opierają swoją sprzedaż głównie na podstawie rekomendacji i opinii klientów oraz na

(obok Julio Cortazara) pisarzy argentyńskich. Znany przede wszystkim z krótkich form, autor kilkunastu zbiorów opowiadań osadzonych w baśniowym świecie marzeń sennych. Jego opowiadanie „Biblioteka Babel” (z tomu „Fikcje”) uważane jest za wizję hipertekstowego świata Internetu.

53. Thomas L. Friedman to amerykański dziennikarz (m.in. współpracownik „New York Timesa”), trzykrotny zdobywca Pulitzera, autor wielu książek poświęconych globalizacji.

54. Rebis, Poznań 2006 (► patrz bibliografia).



ich zaufaniu, że zamieszczone treści wolne są od komercyjnych spamów i reklam. Wielcy sprzedawcy internetowi pozycjonują towary na podstawie historii indywidualnych zakupów zalogowanej do sklepu osoby oraz indywidualnych zakupów setek innych osób (Amazon jest tutaj najlepszym i niedoścignionym przykładem, żaden inny sklep nie może poszczycić się taką liczbą ocen konsumenckich, które mają ogromny wpływ na dalszą sprzedaż; działa tu znana od lat także w tradycyjnym handlu zasada **marketingu szeptanego**[55], czyli budowania wokół produktu swojego „tematu” rozmów i rekomendacji). Można nawet powiedzieć, że klienci sklepów internetowych do pewnego stopnia uczestniczą w tworzeniu ich wartości — zamieszczane przez nich opinie można wyceniać choćby na poziomie cenników reklamowych, a przecież są całkowicie bezpłatne. To zresztą jeden z wielu przykładów na tworzenie wspólnych wartości

55. *Buzz marketing*, czyli marketing szeptany, w rzeczywistości bardzo często skutecznie wykorzystywany jest dla celów promocyjnych przez same firmy. Platformy internetowe dają jednak współcześnie nie tylko większe prawo głosu samym konsumentom, ale też społeczność internetowa bardziej łączy się z przypadkową, nie inspirowaną przez firmy czy media, opinią. Oczywiście, z punktu widzenia firmy, głosów konsumentów nie wolno lekceważyć, coraz częściej działają PR wielkich korporacji na bieżąco monitorując, co na ich temat piszą konsumenci i reagują — korzystając z tych samych narzędzi — dementując szkodzące im informacje. Powstają też wyspecjalizowane w marketingu szeptanym agencje PR, których pracownicy, udając przypadkowych internautów, w umiejętny sposób sterują dyskusjami na forach czy też kierują linki do stron ich klientów. Dla celów promocyjnych i handlowych w coraz większym stopniu wykorzystywane są też blogi.

w Internecie — także wartości o bardzo łatwo mierzalnym wymiarze finansowym.

Przywoływany w poprzednim rozdziale Chris Anderson doskonale opisał zjawisko budowania popytu dzięki konsumenckim recenzjom i algorytmom sprzedaży na przykładzie książki „Dotknięcie pustki” angielskiego alpinisty Joe Simpsona. Książka ukazała się w 1988 roku i przeszła wówczas bez echa. Dziesięć lat później ukazała się inna książka o podobnej tematyce — „Wszystko za Everest” Jona Krakauera, stając się bestsellerem. Na witrynie Amazon, a także innych księgarni internetowych, zaczęła się wówczas

pojawiać dawno zapomniana książka Simpsona — jako tytuł, który wybrali czytelnicy Krakauera (w Amazonie są to funkcje: *Frequently Bought Together* oraz *Customers Who Bought This Item Also Bought*, ale każda księgarnia internetowa — w tym np. w Polsce Merlin.pl czy Empik.com — ma podobne funkcjonalności, choć nie tak rozbudowane jak Amazon). W rezultacie — jak opisuje Anderson — książka Simpsona po pewnym czasie trafiła na listę bestsellerów „New York Timesa”, gdzie przez czternaście tygodni zajmowała pierwsze miejsce, latem 2004 roku „Dotknięcie pustki” sprzedawało się już ponad dwukrotnie lepiej niż „Wszystko za Everest”. Ten sukces nie byłby możliwy w przypadku tradycyjnego księgarskiego handlu książką. **Księgarnie internetowe łączą nieograniczone możliwości w zakresie liczby oferowanych tytułów z możliwością generowania w czasie rzeczywistym wiarygodnych informacji o tendencjach na rynku i opiniach czytelników na temat poszczególnych tytułów** — pisze Anderson[56].

Proszę zwrócić uwagę na słowo „wiarygodne”, gdyż dla konsumenta robiącego zakupy w Internecie ma to ogromne znaczenie. Klient aukcji i sklepów internetowych nauczony jest ufać opiniom innych klientów, gdyż te — w swojej statystyce — zdają się nieomyłne, działa tu prawo liczb — skoro przytłaczająca większość osób poleca, to prawdopodobnie towar jest wartościowy, a przynajmniej zaspokaja moje gusta czy potrzeby, gdyż polecają go ludzie, którzy szukali lub kupowali rzeczy, jakich potrzebuję, jakie mnie interesują. Tak samo rośnie też zaufanie do sprzedawcy (dobrym przykładem są tu nie tylko opinie kupujących, lecz także przyznawane „gwiazdki” sprzedawcom na eBay czy Allegro). Bibliotekarz, księgarz, krytyk literacki, producent, wydawca, nawet sam autor nie

56. Chris Anderson „Długi ogon” (► patrz bibliografia).

skażonym reklamą, czy wręcz kryptoreklamą, nie ma miejsca dla zewnętrznego autorytetu. Skoro już w szkole uczeń widzi, że nauczyciel często poleca podręczniki „zasugerowane” przez wydawcę (w zamian za rozmaite fanty), to jak taki młody człowiek ma patrzeć w przyszłości na opinie ludzi dorosłych? Siłą rzeczy węszy podstęp, podobnie jak z nieufnością patrzy na wyłożone w hipermarkecie towary z napisem „Promocja”, a które z reguły okazują się być na granicy ważności do spożycia (nie wspominając o głośnych aferach z „uzdatnianiem” gnijącego mięsa — oczywiście oferowanego w promocjach). Współczesny człowiek jest nieufny, wie jednak, że takimi systemami rekomendacji, jakie oferuje klientom np. Amazon, niezwykle trudno jest manipulować. Tu nie można „nabijać” głosów (np. wyłączając obsługę *cookies*), nie można fałszować ocen, co najwyżej można napisać coś po kumotersku, ale to będzie pojedynczy, nieznaczający głos. Takie systemy jak Amazon namierzają bowiem każdego użytkownika, przechowują jego dane personalne i — jeśli chce napisać recenzję lub w inny sposób podzielić się wiedzą o produkcie — natychmiast jest identyfikowany jako konkretna osoba. I jako konkretna osoba, a nie anonimowy głos, funkcjonuje w systemie. Dzięki temu czytamy opinie konkretnych osób, w dodatku osób, które rzeczywiście były zainteresowane zakupem, a nie np. marketingowym wsparciem sprzedaży. Oczywiście, manipulacji na pewną skalę nigdy nie da się uniknąć, są one jednak niezwykle czasochłonne, kiedy system wymaga rejestracji. Poza tym pamiętajmy, że sklepy internetowe przechowują w pamięci także całą historię wcześniejszej aktywności klienta. To samo dotyczy zresztą forów internetowych, np. społeczności czytelników, takich jak **Biblionetka**[57], gdzie w każdej chwili

57. Biblionetka.pl — popularny serwis rekomendujący książki.

można sprawdzić, kto i jak oceniał daną książkę, a zatem przy odrobinie

chęci łatwo wykryć firmy wykorzystujące bezstronne fora czy blogi dla własnych komercyjnych potrzeb.

Agresywny marketing sprawia, że w stosunkowo najgorszej sytuacji znaleźli się krytycy, zwłaszcza ci z mniejszych mediów, które nie mają utrwalonej renomy (często wręcz uwikłane są w rozmaite układy z reklamodawcami lub władzami samorządowymi). Ludzie nie wierzą mediom, gdyż mają trudności w odróżnianiu rzetelnej informacji od reklamy (liczne przykłady kooperacji firm farmaceutycznych z dziennikarzami dowodzą, że nawet w tak drażliwej kwestii jak zdrowie nie można ufać mediom, w dodatku wpadki zdarzały się nawet najbardziej prestiżowym tytułom i rozgłoszom, których dziennikarze dawali się nabrać na rzekome „rankingi” i „testy”). Kolejnym problemem jest język profesjonalnego przekazu — zarówno medialnego jak i — teoretycznie przynajmniej — prosprzedażowego, który coraz częściej jest dla odbiorcy niezrozumiały. Dotyczy to zwłaszcza informacji na temat technologii, nacechowanych fachowymi terminami. Jeśli mam dziś kupić nowy telefon komórkowy, to nawet nie czytam opinii o nim, jakie zamieszcza na swojej stronie producent czy dystrybutor, lecz szukam opinii klientów (broń Boże nie na stronie producenta!). Dla przykładu podam opis jednego z telefonów (na chybił-trafił) z oferty firmy Orange: **Nokia 6500 classic to elegancki i stylowy telefon charakteryzujący się wysokiej jakości obudową wykonaną z jednego kawałka polerowanego aluminium. W obudowie tej umieszczono wysokiej klasy aparat fotograficzny o rozdzielczości 2 mln pikseli oraz przejrzysty wyświetlacz obsługujący 16 mln kolorów. Mimo bogactwa funkcji, projektantom telefonu udało się uzyskać niebywałą smukłość obudowy, która w najgrubszym miejscu nie przekracza 9,5 mm. Użytkownik ma także do dyspozycji 1 GB pamięci, dzięki której może**

przechowywać muzykę, filmy i zdjęcia. A w celu skopiowania zawartości telefonu do komputera użytkownik może skorzystać z kabla USB lub połączenia Bluetooth[58]. Nie ma tu żadnych tajemniczych informacji (dla higieny własnej książki poprawiłem literówki w opisie ze strony Orange), właściwie wszystko jest zrozumiałe dla laika, ale napisane w taki sposób, że nie wiem, jakie ten akurat aparat ma przewagi nad innym — w tym celu muszę sięgnąć do opinii klientów, którzy napiszą mi: na jak długo w praktyce wystarcza bateria, czy aparat jest zawodny, czy nie wymaga instalacji dodatkowego oprogramowania, jak wygląda jego serwisowanie w Polsce (dla przykładu bardzo reklamowany iPhone nie miał w chwili pisania tej książki w Polsce serwisu). Większości ludzi takie informacje jak 16 mln kolorów kompletnie nic nie mówią, absolutnie słusznie zresztą, gdyż dla klienta w gruncie rzeczy nie jest to żadna użyteczna informacja i dla większej przejrzystości sprzedawca powinien z niej zrezygnować (bo ile kolorów jesteśmy w stanie wymienić; większości z nas z trudem przysłoby wyliczyć trzydzieści barw i odcieni, więc co mówić o milionach). Tyle, że sprzedawca nie chce przejrzystości, gdyż chce klienta epatować liczbami i techniczną terminologią, w błędnym przekonaniu, że w ten sposób buduje zaufanie do produktu. Nic bardziej mylnego!

Wracając do bibliotek, w ostatnich latach w Polsce obserwujemy spadającą liczbę wypożyczających, i to pomimo wysokich budżetowych dotacji na zakupy nowości ze środków Ministerstwa Kultury.

58. www.orange.pl/klienci_ind/telefon/nokia/nokia_6500_classic.

Lata	Czytelnicy w latach 2000-2007			
	Czytelnicy ogółem		Czytelnicy na 100 mieszkańców	
	(w tys.)	przyrost/ ubytek	ogółem	na wsi
2000	7391,6	0,8	19,1	13,0
2001	7436,2	0,6	19,2	13,0
2002	7508,6	1,0	19,6	13,2
2003	7576,4	0,9	19,8	13,2
2004	7508,5	-0,9	19,7	13,1
2005	7337,3	-2,3	19,2	12,8
2006	7023,3	-4,3	18,4	12,4
2007	6719,1	-4,3	17,6	12,0
Źródło: „Bibliotekarz” nr 12/2008				

Od 2003 roku liczba odwiedzających biblioteki spadła o blisko 12 proc.! Jednocześnie w tym samym czasie liczba kupowanych nowości wzrosła z 5,1 do 9,5 wolumina na 100 mieszkańców (wskaźnik ten wciąż jest dramatycznie niski). W wielu bibliotekach „odświeżono” księgozbiory, wydawać by się zatem mogło, że stają się one bardziej atrakcyjne dla czytelnika. A tak nie jest.

Jerzy Maj[59], ekspert w dziedzinie bibliotek publicznych, zwraca uwagę na konkurencję, jaką dla bibliotek jest Internet. **Wydaje się, że coraz łatwiejszy dostęp do encyklopedii i wyszukiwarek przedmiotowych w sieci komputerowej znacznie ogranicza konieczność — niekiedy dość nużącego — kontaktu z biblioteczną czytelnią** — pisze w artykule „Bessa także w bibliotekach publicznych — dlaczego?”[60]. Jednocześnie Jerzy Maj zwraca uwagę na zmieniającą się społeczną rolę biblioteki. Statystyki rejestrują wypożyczenia i udostępnienia księgozbiorów, tymczasem młodzi ludzie coraz częściej korzystają w bibliotekach z pracowni komputerowych —

59. Jerzy Maj, pracownik Biblioteki Narodowej, przez wiele lat był redaktorem rocznego raportu „Biblioteki Publiczne w Liczbach”.

60. „Bibliotekarz” nr 12/2008.

niestety, niejednokrotnie po to, by spędzać czas na grach sieciowych.

Należy pogodzić się z tą nową społeczną rolą biblioteki, która w mniejszym stopniu będzie miejscem wypożyczeń woluminów, a w większym: miejscem wydarzeń kulturalnych, spotkań autorskich, a także udostępniania Internetu. Poza tym biblioteka pozostanie niezwykle ważnym miejscem, w którym przechowywany jest dorobek kulturowy pokoleń. Cechą Internetu jest natychmiastowość zmian, strony WWW cały czas żyją i cały czas się zmieniają, natomiast w bibliotece czas się zatrzymuje (niczym fiszki zamknięte w szufladzie kartoteki). Przytoczę tu głos człowieka spoza branży książkowej, informatyka, dr **Piotra Gawrysiaka**^[61], autora ciekawej książki „**Cyfrowa rewolucja**”^[62], w której przedstawia historię maszyn liczących, następnie rozwój metod ich programowania, by przejść do treści, czyli omawia trzy niezbędne składniki digitalizacji nie tylko kultury, ale również gospodarki i nauki. **Dynamiczna natura sieci WWW może być także wadą. Należy pamiętać o tym, iż nie jest to archiwum informacji — będąc tworem żywym, WWW „nie dba” o to, by przechowywane były treści, które uznawane są już za nieaktualne. Często czynione porównanie WWW do biblioteki obarczone jest tu zatem jedną bardzo istotną ułomnością. Biblioteka bowiem jest instytucją, której zadaniem jest jak najwierniejsze**

przechowywanie informacji, także — a może przede wszystkim — historycznych. Naiwnością byłoby twierdzić, iż skoro WWW wprowadza miliony książek pod strzechy, to tym samym sprawia, że klasyczne biblioteki stają się niepotrzebne. Przeciwnie — ich rola staje się jeszcze ważniejsza niż kiedykolwiek,

61. Piotr Gawrysiak jest doktorem informatyki, pracownikiem Instytutu Informatyki Politechniki Warszawskiej, ekspertem w dziedzinie przetwarzania i przeszukiwania dokumentów, mobilnych technologii IT i badań nad sztuczną inteligencją.

62. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008 (► patrz bibliografia).



bowiem zadaniem bibliotekarzy XXI wieku powinno być dbanie o zachowanie tej informacji, która w Sieci WWW znika bezpowrotnie, będąc zastąpioną nową treścią[63]. Nie do końca się zgadzam z postawioną przez Piotra Gawrysiaka tezę, gdyż choćby takie instytucje jak **Internet Archive**[64], które archiwizuje zasoby Sieci, z typowymi bibliotekami niewiele mają wspólnego, choć gromadzą dane archiwalne dotyczące „życia” Internetu (inna sprawa, że coraz mniej wydajnie). W moim przekonaniu pozostanie zapotrzebowanie jedynie na biblioteki wojewódzkie oraz te, które gromadzą zbiory o specjalnej wadze historycznej, naukowej czy kulturowej. Nie mniej potrzeba archiwizowania zasobów zarówno analogowych jak i cyfrowych jest jak najbardziej aktualna i zapewne także największe biblioteki publiczne, w tym księżnice narodowe, będą w tym procesie uczestniczyć, czego najlepszym dowodem jest europejska biblioteka cyfrowa Europeana.

Przypomnę cytowane już w „No Future Book” jakże smutne, ale niestety też nieodparcie logicznie brzmiące słowa **Clifforda Stolla**[65], autora książki „Krzemowe remedium”, poświęconej kulturze Internetu: **Im więcej informacji można zdobyć w Sieci, tym mniej jest argumentów za dalszym utrzymywaniem bibliotek. Całkowicie sieciowa biblioteka nie będzie potrzebowała ani książek, ani bibliotekarzy**[66]. Mocno powiedziane. Dodajmy, że tym bardziej zbędny będzie zawód księgarza, i to zarówno jako sprzedawcy, jak i jako ewentualnego doradcy czy przewodnika po świecie książek.

63. Piotr Gawrysiak „Cyfrowa rewolucja” (► patrz bibliografia).

64. Internet Archive (www.archive.org) to instytucja zajmująca się gromadzeniem i udostępnianiem archiwum zasobów multimedialnych, w tym m.in. stron WWW z całego świata. Obecnie jest to największe archiwum cyfrowych treści, dysponujące setkami terabajtów informacji. Fundatorem jest Brewster Kahle, amerykański filantrop, współtwórca wielu inicjatyw internetowych, także komercyjnych (np. odsprzedanej firmie Amazon wyszukiwarki Alexa).

65. Clifford Stoll to amerykański programista, astronom, jeden z pionierów Internetu. Po polsku ukazały się dwie jego książki — „Kukułcze jajo” i „Krzemowe remedium” (► patrz bibliografia). W tej drugiej dokonał analizy zmian kulturowych i społecznych wywołanych przez technologię Internetu.

66. Clifford Stoll „Krzemowe remedium” (► patrz bibliografia).

Rozdział 8

Przenikanie się mediów

Trudno współcześnie mówić o książce, czy o e-książce, w oderwaniu od innych mediów. Szerokopasmowa kultura zasadza się na mieszaniu się i łączeniu nie tylko różnych form przekazu, ale też różnych poziomów zaangażowania odbiorcy. Przenikać się będą media tradycyjne i elektroniczne, utwory przynależne do kultury wysokiej z produktami kultury masowej a nawet z massmediami i reklamą. Ta ostatnia obecna będzie nie tylko w formie uciążliwych przerywników, wyskakujących okienek, bannerów i spamów, lecz być może przede wszystkim jako mniej widoczny, a jednocześnie niemożliwy do pominięcia *product placement*.

Tradycyjne, przeładowane reklamą media, jak telewizja, radio analogowe i prasa, odchodzą do lamusa przeszłości, podobnie jak wytwory kultury materialnej: książki, płyty czy klisze filmowe (dla przykładu – wg badań SMG/KRC oglądalność telewizji w Polsce spadła z 65 proc. w 2001 roku do 59 proc. w 2008 roku). Młody człowiek, który może załadować do iPod'a 80 gigabajtów swoich ulubionych piosenek, nie potrzebuje płyty, na której są dwa utwory, które mu się podobają i osiem „wypełniaczy”. Radio przerywane reklamami, nadające program w ramówkach sformatowanych pod przeciętne gusta zdefiniowanego przez działy marketingu odbiorcy, tracą rację bytu, gdyż ludzie nie chcą ani sformatowanej ramówki, ani nachalnej reklamy. To samo z telewi-

zją, podzieloną na dokładnie odmierzone czasem ramówki bloki, w których jest miejsce na transmisję sportową, telenowelę, reality show, film dla konesera, program muzyczny i reklamę, reklamę, reklamę. Oglądalność telewizji w ostatnich latach spada. Traci ona widownię na rzecz Internetu, w którym różne media nie rywalizują ze sobą lecz się dopełniają, a jednocześnie uczestnik (bo nie tylko widz czy czytelnik) ma możliwość swobody wyboru i interakcji z innymi uczestnikami tego samego spektaklu.

Zjawisko przenikania się mediów i zmiany potrzeb odbiorców przeanalizował na licznych przykładach amerykański badacz z Massachusetts Institute of Technology, prof. Henry Jenkins w swojej głośnej książce **„Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów”**[67]. Jenkins pokazuje m.in. na przykładzie programów typu reality show, jak skutecznie koncerty telewizyjne potrafiły podsycać zainteresowanie programami typu „Robinsonowie” czy „American Idol”. Z jednej strony wykorzystano na niespotykaną wcześniej skalę *product placement* dla krociowych zysków (ku zadowoleniu reklamodawców dodajmy), z drugiej — zaktywizowano widownię. Nigdy wcześniej w historii amerykańskiej telekomunikacji ludzie w jednym czasie nie wysyłali tak wielu sms-ów. To dobry przykład połączenia nowych technologii (telefon komórkowy) z tradycyjną formą przekazu (program telewizyjny). **Telefony komórkowe stały się kluczowe dla procesu konwergencji mediów** — pisze Jenkins[68]. Ciekawsze są jednak przykłady takich produkcji jak „Matrix” czy „Gwiezdne Wojny”, gdzie poza typową dla wielkich marek odsprzedażą setek licencji (na gadżety, na wykorzystanie logo, wizerunku postaci, fragmentów fabuły, muzyki, kadrów itp., itd. — od

67. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007 (► patrz bibliografia).

68. Ten i następny cytaty za: Henry Jenkins „Kultura konwergencji” (► patrz bibliografia).



zabawek z McDonald's po reklamy telewizyjne innych produktów) stworzono ogromne „wspólnotowe” obudowy, które pozwalają w pełniejszy sposób zagłębić się może nie tyle w filmowy świat, ile szerzej — w globalną markę wykreowaną początkowo przez tradycyjne medium (innym przykładem jest „Harry Potter”) i rozszerzającą się na inne nośniki informacji i kultury. Czymś oczywistym są dzisiaj strony internetowe dla fanów — budujące wspólnotę, gdyż pozwalają nawiązywać bezpośredni kontakt, a jednocześnie poznawać więcej niż inni tajników dotyczących ich ulubionego dzieła. W przypadku wielkich produkcji strona internetowa to jednak tylko jeden z wielu elementów. W przypadku „Matrixa” czy „Gwiezdných Wojen” mieliśmy m.in. komiksy i gry komputerowe uzupełniające fabułę, serię powieści („Gwiezdne Wojny”) oraz filmy animowane. **Czytanie poprzez różne media podtrzymuje taką głębię doświadczenia, która motywuje do większej konsumpcji** — zauważa Jenkins.

Z punktu widzenia rynku wydawniczego konwergencja mediów będzie nabierać na znaczeniu wraz z odchodzeniem od książki (i prasy) w formie materialnej. Z technologicznego punktu widzenia większość mobilnych urządzeń nadaje się dzisiaj do jednoczesnego odbioru zarówno multimediów (film, animacja, dźwięk) jak i wysokiej rozdzielczości tekstu. Połączenie różnych mediów wyraźnie widoczne jest w płaszczyznach e-learningowych, służących np. do nauki języków obcych. Podobnie widzimy to na przykładzie encyklopedii a nawet przewodników turystycznych (np. marka Global PWN i przewodniki multimedialne po polskich miastach). Połączenie różnych technik przekazu wydaje się nieodłącznym elementem kultury przyszłości. Z jednej strony będą one zaspokajać potrzeby konsumenta, z drugiej — odpowiadać jego kompetencjom (interakcja, grona społecznościowe, szybka wymiana informacji, możliwość odtwarzania

ulubionych fragmentów, kopiowania i kompilowania dla własnych potrzeb), z drugiej — sprzyjać tworzeniu globalnych marek czy tzw. produktów totalnych (w przypadku oferty dziecięcej takimi totalnymi produktami są np. Myszka Miki czy Kubuś Puchatek, a uwzględniając mody sezonowe — np. Pokemony czy „Harry Potter”). Globalna marka to ogromna przestrzeń finansowa dla wydawcy i dystrybutora — można zarabiać na wiele sposobów, przede wszystkim czerpiąc zyski z rynku reklamowego, ale także z udzielania licencji do utworów zależnych, znaku firmowego i praw do rozmaitych gadżetów — od zabawek po t-shirty. Rynek reklamowy do pewnego stopnia będzie zasilał kulturę, podobnie jak opłaty abonamentowe i redystrybucja środków od opłat od dostawców technologii komunikacyjnych. Lwią część wpływów z reklam zgarną jednak pośrednicy — dostawcy treści, a także globalne koncerny medialne, dysponujące prawami do marki, jak np. Warner Bros, Lucasfilm, Disney i inni. Musimy pogodzić się z tym, że sama książka będzie tylko jednym z wielu elementów kulturalnej oferty. Nawet jeśli — jak to było w przypadku „Harry’ego Pottera”, cyklu powieści Joanne K. Rowling — książka zainicjuje powstanie marki, to i tak w rezultacie stanie się jednym z elementów showbiznesu, obejmującego też film, komiks, grę komputerową i różne formy internetowej interakcji, które pozwolą zarabiać wielokrotnie więcej niż przyniosłby sam przychód ze sprzedaży egzemplarzy książki.

Wydawcy powinni jak najszybciej nauczyć się korzystać z wielu płaszczyzn kontaktu z konsumentem. Korzyści z interakcji, reklamy, *product placement* można czerpać nie tylko wówczas, gdy dysponujemy globalną, wypromowaną już, marką. Ważnym elementem jest obudowanie książki dodatkową ofertą dla czytelnika, choćby to tylko miała być strona internetowa umożliwiająca czytelnikom kontakt z autorem

(stronę mojej powieści „**Xenna moja miłość**”[69] przez dwa lata odwiedziło ponad 200 tys. osób, co w oczywisty sposób przekładało się nie tylko na zainteresowanie tym tytułem, lecz także innymi moimi książkami). Konwergencja mediów wymaga jednak większego zaangażowania zarówno wydawcy jak i autora, w przypadku tego ostatniego wymaga to zgody na ciągle bycie on-line, zgodę na permanentny kontakt z odbiorcą. Bądźmy jednak pewni, że odbiorca będzie potrafił to docenić.

Charakteryzacja mediów wg Gerda Leonharda	
Wąskopasmowe	Szerokopasmowe
Linearność	Interaktywność
Monolog	Konwersacja
Prawo autorskie (<i>Copyright</i>)	Prawo do korzystania
Reklama	Dodana treść
Profesjonalni twórcy	Użytkownicy
System stałych opłat	Opłaty w zależności od korzystania
Marketing oparty na dostarczaniu treści (<i>push</i>)	Marketing oparty na wyszukiwaniu treści (<i>pull</i>)
Własność i zabezpieczenia	Wymiana

Amerykański badacz mediów, **Gerd Leonhard**[70], autor m.in. blogu www.mediafuturist.com, w prezentacji zatytu-

69. www.xenna.com.pl.

70. Gerd Leonhard to performer, autor blogu www.mediafuturist.com poświęconego m.in. przyszłości mediów, autor dwóch książek „The Future of Music” i „The End of Control” (► wydanej w formie blogu).



71. W: Gerd Leonhard „The End of Control” (► patrz bibliografia).

łowanej „**Open is King**”[71] wprowadza istotne rozróżnienie między mediami wąskopasmowymi (jak radio czy telewizja) i szerokopasmowymi (jak Internet i usługi on-line).

Niezwykle istotna różnica zawiera się w trudnych do przetłumaczenia angielskich definicjach mediów określanych w terminologii jako *pull* i *push*. Media *pull* to przede wszystkim

Internet, zakłada on interakcję i konieczność samodzielnego poszukiwania. Media *push* to np. telewizja, która daje odbiorcy gotowy, sformatowany przekaz. Warto zwrócić uwagę, że w dobie Internetu straciło na znaczeniu wcześniejsze, klasyczne dla teorii komunikacji, rozróżnienie na media zimne i gorące, które wprowadził **Marshall McLuhan**[72], do niedawna czołowy teoretyk mediów. **Środkiem gorącym jest taki środek, który oddziałuje na jeden zmysł z wysoką wyrazistością. Wysoka wyrazistość jest to stan posiadania dużej liczby konkretnych danych** — pisał McLuhan[73] w kontekście m.in. radia, telewizję zaś uznając za środek zimny, oddziałujący na wiele zmysłów. W rozumieniu McLuhana Internet także jest środkiem zimnym, gdyż **środki zimne zmuszają do współuczestniczenia i uzupełniania**. Zauważmy jednak, że nie ma większego sensu klasyfikowanie dziś Internetu obok klasycznej telewizji, raczej możemy mówić o przenikaniu się tych mediów w takiej choćby formie jaką jest TiVo, czyli cyfrowa telewizja nowej generacji, uwzględniająca prawo klienta do selekcji i swobodnego wyboru filmu czy programu. **Komputery dały nam moc nad ekranem i pozwoliły zindywidualizować przetwarzanie informacji. To nie świat staje się globalny; to my się tacy stajemy**[74] — pisał **Derrick de Kerckhove**[75], wieloletni współpracownik McLuhana.

Media typu *pull* będą nastawione na stałą kooperację w łańcuchu autor ► nadawca/wydawca ► odbiorca. Nowy model zakłada, że odbiorca również

72. Marshall McLuhan to najwybitniejszy teoretyk mediów. Autor takich pojęć jak „globalna wioska” czy „medium jest przekazem”. Twórca klasyfikacji mediów na „zimne” i „gorące”. Zgodnie z jego koncepcją sam środek przekazu wpływa na jego odbiór. Jego najśłynniejsza książka „The Gutenberg Galaxy” dotąd nie ukazała się w całości w języku polskim.

73. Ten i następny cytat za: Marshall McLuhan „Zrozumieć media” (► patrz bibliografia).

74. Derrick de Kerckhove „Powłoka kultury” (► patrz bibliografia).

75. Derrick de Kerckhove to socjolog i literaturoznawca, dyrektor McLuhan Program in Culture and Technology, profesor Uniwersytetu w Toronto. Był współpracownikiem Marshalla McLuhana i redaktorem jego późnych prac.



może być autorem. Zaciera się wyraźny podział ról w procesie komunikacyjnym, ale także w procesie twórczym, czego doskonałym przykładem są nie tylko blogi, lecz również dziennikarstwo obywatelskie i takie inicjatywy jak Wikipedia czy YouTube lub ruch **Open Source**[76] w informatyce (np. system operacyjny Linux, przeglądarka Mozilla-Firefox czy najpopularniejszy serwer HTTP Apache). Coraz więcej będziemy współuczestniczyć i uzupełniać. A to oznacza, że tym trudniej będzie wyodrębniać utwory jako samoistne byty, które można — jak to było dotychczas — sprzedawać na sztuki. W sytuacji, w której przenikać się będzie wiele form przekazu, w której kompilacja

76. Open Source to w szerokim rozumieniu ruch na rzecz wolnego oprogramowania, wyróżniamy wiele niezależnych od siebie działań, jednak ich wspólną cechą jest walka o otwarty kod programu, który umożliwia jego udoskonalanie i innowację. Najbardziej znane osoby zaangażowane w walkę o wolne oprogramowanie (a szerzej — w wolną kulturę) to: Richard Stallman, Eric Raymond, Linus Torvalds i Lawrence Lessig. Wśród teoretyków wolnego oprogramowania jest jednak wiele rozbieżności, od bardzo radykalnych poglądów Stallmana (autora popularnej wśród programistów licencji GNU General Public License) po bardziej umiarkowanych twórców Open Source Initiative czy zwolenników licencji Creative Commons. Historia zarówno bohaterów tego ruchu, jak i samych organizacji jest niezwykle interesującym materiałem na osobną książkę. Zainteresowanych odsyłam m.in. do książki: Heather J. Meeker „The Open Source Alternative” (i starszych pozycji tej autorki), Richarda M. Stallmana „Free Software, Free Society” czy tłumaczonej na polski książki Sama Williamsa „W obronie wolności”, a także wielu innych — bibliografia w tej materii jest bogata (► patrz bibliografia).

stanować będzie istotną część samego dzieła, abonament może stać się jedyną akceptowalną formą zapłaty za dostęp do kultury. Trudno będzie bowiem w formie jednorazowej transakcji płacić za coś, co nie tylko nie ma formy materialnej, ale też stanowi zlepek prac wielu autorów, kompilację zapożyczeń z: książek, piosenek, sampli z gier czy kadrów z filmów. Opisany przez Henry’ego Jenkinsa przykład „Gwiezdnego Wojen” jest doskonałym przykładem tego, jak wiele mediów może przenikać się z wykorzystaniem jednej wypromowanej marki — w tym przypadku należącego do Lucasfilm logo „Star Wars”. Łatwość dostępu do zasobów światowej wiedzy sprawiać będzie, że młodzi twórcy coraz chętniej będą czerpali z obfitości

form przekazu, a coraz tańsze i coraz bardziej zaawansowane technologie umożliwią uczestnictwo w kulturze na niemal nieograniczoną skalę. Oczywiście możliwości te dotyczą tylko tych osób, które będą uczestniczyć w cyfrowej wymianie dóbr. **W tym świecie przetrwają tylko podłą-**

czeni do Sieci[77]. Nie miejsce tu,

by omawiać zjawisko cyfrowego wykluczenia czy też cyfrowego podziału (*digital divide*), uważam jednak, że problem ten rozpatrywać należy bardziej w kontekście ogromnego rynkowego i intelektualnego potencjału niż jako przyszłe zagrożenie dla rozwoju społeczeństw. W najbliższych latach ten cyfrowy podział będzie się systematycznie zmniejszał, zwłaszcza w krajach europejskich, a **dostęp do Internetu**[78] będzie równie powszechny jak dostęp do telefonu. Oznacza to, że rynek na dobra transmitowane w formie cyfrowej będzie w najbliższych latach dynamicznie rósł. Więcej osób w Sieci to większa liczba potencjalnych konsumentów. Dodatkowo o sile nowej gospodarki w coraz większym stopniu decydować będzie pokolenie wychowane przed monitorem komputera. **Don Tapscott**[79] mówi o pokoleniu Internetu (**Net Generation**) [80], które nie jest biernym odbiorcą kultury, lecz chce ją współtworzyć — poprzez uczestnictwo w grupach

77. Zdanie to cytuję za: Don Tapscott, Anthony D. Williams „Wikinomia” (► patrz bibliografia).

78. Według różnych źródeł dostęp do Internetu ma 27-30 proc. polskich rodzin, z tego tylko ok. 2/3 korzysta z szybkich łącz szerokopasmowych. Przeciętna w Unii Europejskiej wynosi ponad 59 proc. podłączonych do Sieci rodzin (źródło: „Gazeta Prawna” z 26.10.2008). Przepaść pomiędzy społecznościami on-line i off-line moim zdaniem systematycznie będzie się zawężać — wraz z upowszechnieniem się bezprzewodowych technologii udostępniania Internetu, ale też wraz ze zmianą pokoleń. Rację ma Nicholas Negroponte, gdy pisze: „Niektórych martwią różnice społeczne między bogatymi i biednymi informacyjnie (...). Prawdziwy podział kulturowy będzie jednak przebiegać między pokoleniami” (za: „Cyfrowe życie” ► patrz bibliografia).

79. Don Tapscott jest doradcą biznesowym, badaczem, specjalistą w dziedzinie ekonomii cyfrowej, autorem licznych raportów. Jego najbardziej znane książki to: „Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation”, „The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence” oraz napisana wspólnie z Anthony D. Williamsem, przetłumaczona na polski, „Wikinomia”.



80. Don Tapscott „Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation” (► patrz bibliografia).

społecznościowych, poprzez dodawanie własnych komentarzy, zdjęć, filmów, tworzenie własnych blogów, budowanie globalnej sieci kontaktów. Net Generation nie tylko tworzy własną kulturę, oni tworzą podstawy dla nowej gospodarki opartej na zasadach otwartości, partnerstwa, wspólnoty zasobów i działania w skali globalnej.

Rozdział 9

Puśćmy wodze fantazji

Czy wydawca książki działa w sektorze dostarczania informacji (w formie bitów) czy w sektorze produkcji (atomów)? Historycznie odpowiedź brzmi, że działa w obydwu sektorach, ale to się szybko zmieni, gdy tylko urządzenia informacyjne staną się powszechnie dostępne i łatwiejsze w użyciu[81] — pisał Nicholas Negroponte[82].

Wydana w 1995 roku książka „Cyfrowe życie”, z której pochodzi powyższy cytat, zawierała wiele też jak na tamte czasy zaskakujących i profetycznych. Jeszcze zanim wystartował Napster, zanim pojawił się iPod, zanim na poważnie zaczęto myśleć o technologii e-papieru, być może trudno w to uwierzyć, ale też na kilka lat przed pojawieniem się wyszukiwarki Google (czy potrafimy sobie jeszcze wyobrazić dzień bez Google?), Negroponte przewidział, że już niedługo kultura popłynie szybkim strumieniem w formie bitów. **Autostrada informacyjna to metoda globalnego przesyłania nic nie wających bitów z szybkością światła** — pisał. A czas bardzo szybko potwierdził jego przewidywania.

Dzisiaj jesteśmy w o wiele lepszej sytuacji. Przez ostatnią dekadę technologie komunikacyjne poszły tak szybko

81. Ten i następny cytat za Nicholas Negroponte „Cyfrowe życie” (► patrz bibliografia).

82. Nicholas Negroponte jest profesorem technologii mediów, pracownikiem naukowym Massachusetts Institute of Technology oraz założycielem fundacji One Laptop per Child, jego książka „Cyfrowe życie” powstała jako cykl felietonów pisanych do magazynu „Wired”.



naprzód, że stosunkowo łatwo jest snuć prognozy dotyczące samej Sieci — jej technologii, ekonomii, społeczności. Jednak musimy pamiętać, że życie toczy się także poza Siecią, że poza światem on-line, jest też rzeczywistość off-line, a w niej wciąż bardzo wiele pytań dotyczących uczestnictwa w kulturze, na które nie znajdujemy odpowiedzi.

Podczas spotkań poświęconych problemom omówionym w mojej książce „No Future Book”, często musiałem odpowiadać na bardzo prozaiczne pytania — a co z albumami?, a co z książkami dla dzieci?, czy je także będziemy czytać w formie plików? Przecież album to często dzieło sztuki samo w sobie, liczy się papier, obwoluta, układ typograficzny, jakość reprodukcji, nawet ciężar książki i jej format mają znaczenie. Czy można zastąpić album e-bookiem? A książeczkę edukacyjną, która ma inne walory niż tylko tekst i ilustracje?

Na takie pytania odpowiadam szczerze: nie wiem.

Ale puśćmy na chwilę wodze fantazji.

Największy problem związany z przewidywaniem przyszłości książki nie dotyczy obecnie ani technologii odczytu, ani nośnika, ani nawet formy transmisji. Kierunek, w jakim zmierza kultura, jest dziś już oczywisty dla każdego, kto śledzi rynek dóbr cyfrowych. Nie jesteśmy wprowadzić do końca pewni, co zaoferują nam technologie jutra, przyjąć jednak możemy, że będą one oparte na następujących zasadach:

1. Digitalizacji — czyli cyfrowej postaci dzieła;
2. Mobilności — możliwość bycia on-line w dowolnym momencie;
3. Powszechnego dostępu — każdy, kto będzie miał dostęp do Sieci, będzie jednocześnie miał dostęp do cyfrowych repozytoriów kultury;
4. Globalnego zasięgu — pomimo lokalnych potrzeb (a także ograniczeń wynikających ze znajomości języków

obcych) transmisja kultury będzie miała charakter ponadnarodowy;

5. Unifikacji — udostępniane w Sieci cyfrowe dobra będą przechowywane w jednolitych formatach i możliwe do odtworzenia na dowolnym urządzeniu mobilnym.

Jest też oczywiste, że z gospodarczego punktu widzenia płatne treści będą konkurowały z darmowymi, a produkty amatorów będą wystawione na tych samych zasadach na rynku dóbr, co produkty profesjonalistów. Urządzenia do cyfrowej obróbki dzieł, a także sama struktura Sieci, pozwalają każdemu uczestniczyć nie tylko w odbiorze kultury, lecz także w jej transmisji. Każdy może być zarówno odbiorcą jak i nadawcą, konsumentem i twórcą. Granice między producentem i konsumentem zacierają się. Warto zauważyć, że na procesy te już w 1980 roku zwracał uwagę **Alvin Toffler**[83], wprowadzając w swojej głośnej futurologicznej książce „Trzecia fala” termin „prosumenta” i „prosumenckiego stylu życia”. Zmiany w procesie wytwarzania i konsumpcji wywierają bowiem ogromny wpływ na gospodarkę. **Wszędzie, gdzie małe przepaść między konsumentem i producentem, znaczenie, działanie i potęgę rynku stają pod znakiem zapytania** — pisał Toffler[84]. **Presumpcja wiąże się bowiem z „demarketyzacją” przynajmniej niektórych rodzajów działalności, a więc i z drastyczną zmianą roli rynku w społeczeństwie.** Rynki dążą ku uwolnieniu, coraz więcej dóbr będących efektem wspólnej pracy będzie dobrami darmowymi, na tej idei zasadzają się m.in. idee „wolnej kultury” czy ruchu Open Source.

83. Alvin Toffler to jeden z najwybitniejszych amerykańskich futurologów, autor głośnych książek (większość napisanych wspólnie z żoną, Heidi) — m.in. „Szok przyszłości”, „Trzecia fala” czy „Rewolucyjne bogactwo”. Już w latach 70. XX wieku zapowiadał zmierzch masowej produkcji i społeczeństwo prosumentów, a więc jednocześnie konsumentów i producentów, a usługi oparte na wymianie i nieustannej komunikacji.



84. Ten i następny cytat za Alvin Toffler „Trzecia fala” (► patrz bibliografia).

Nowa kultura (nazywana przez wielu analityków „kulturą hakerską — opisali ją m.in. Manuel Castells czy Eric S. Raymond[85]) opierać się będzie w większym niż dotychczas stopniu na ideach wolności i solidarności społecznej, stąd też szerszy i mniej kosztowny będzie dostęp do wielu dóbr, a działanie rynku — jak słusznie zauważył Toffler — może stanąć pod znakiem zapytania. Coraz większe znaczenie będzie miała działalność, za którą nie otrzymuje się wypłaty, ludzie którzy tworzyć będą „Linuksy przyszłości”, ludzie którzy działać będą w ramach wolontariatów. To sprawy nie uwzględniane dotychczas przez

85. Eric S. Raymond to jedna z czołowych postaci ruchu Open Source. W swoim krótkim manifestie „Jak zostać hakerem” Raymond pisze m.in.: „Hakerzy z natury sprzeciwiają się narzucaniu władzy. Każdy, kto może wydawać Ci polecenia jest w stanie powstrzymać Cię przed rozwiązywaniem problemu, niezależnie jak bardzo byłbyś nim zafascynowany — a biorąc pod uwagę sposób działania władczych umysłów, zawsze znajdą one jakiś niebywale głupi powód aby tak uczynić. Więc autokratyczne nastawienie powinno być zwalczane gdziekolwiek byś go nie znalazł, w przeciwnym razie słumi Ciebie i innych hakerów. (...) Autokratom służy cenzura i utajnienie. Nie ufają oni dobrowolnej współpracy i chęci dzielenia się informacjami — jedyną współpracą, którą lubią jest ta kontrolowana przez nich. Więc aby zachowywać się jak haker, musisz wytworzyć w sobie instynktowną wrogość wobec cenzury, utajnienia i używania siły lub podstępów do wywierania przymusu na odpowiedzialnych za swoje czyny dorosłych ludziach. I musisz być gotów do działania zgodnie z tymi przekonaniami” (pełny tekst na: www.jtz.org.pl/Inne/hacker-howto-pl.html).

86. Rozmowa opublikowana w magazynie „PC Word” nr 11/2006.

ekonomistów, gdyż pieniądze nie zmieniają właścicieli. Musimy porzucić ideę gospodarki jako całkowicie definiowalną przez pieniądze. Powstała „niepieniężna” ekonomia, w której ludzie tworzą bez bycia opłacanymi. Tworzone przez nich dobra mają jednak duży wpływ na gospodarkę. Czasami ją oni wzmacniają, czasami z niej czerpią — mówił w 2006 roku jednym z wywiadów Alvin Toffler[86].

Prosument działa aktywnie: angażuje się w społeczności, w których rekomenduje lub odradza konkretne produkty bądź usługi, jest czynnym użytkownikiem blogosfery, kupuje nie to, co jest reklamowane i agresywnie promowane, tylko to, co polecają i opiniują inni, włącza się w prace projektowe za pomocą mechanizmów typu

Wiki oraz dynamicznie uczestniczy w dialogu marketingowym — pisze **Barbara Jaskowska**[87] w artykule „Nadal użytkownik czy może już prosument? Biblioteka w kulturze konwergencji”[88].

Powyższe trendy możemy przewidywać, gdyż wiele z opisywanych tu zmian „dzieje się” na naszych oczach. Znamy technologie i mniej lub bardziej dokładnie znamy też ich możliwości. Nie wiemy jednak nic, a w każdym razie bardzo niewiele, o potrzebach przyszłego odbiorcy. Nie znamy też jego przyszłych kompetencji ani komunikacyjnych, ani związanych z nauką, zapamiętywaniem tekstu, samodzielnym wyszukiwaniem, umiejętnością podejmowania decyzji, preferowaną rozrywką. Wiemy dużo o technologiach, lecz bardzo mało o jej konsumencie, gdyż pierwsze pokolenie dorastające przed monitorem komputera nie jest wystarczającym materiałem dla badań socjologicznych. Nawet dzisiejsi nastolatki dorastają przecież na styku kultury analogowej i cyfrowej. Wciąż nie wiemy, jaki będzie społeczny „produkt” cyfrowej rewolucji. Jaki będzie człowiek przyszłości?

Technologia da nam możliwość szybkiego dostępu do treści, jak jednak będziemy z nich korzystać? Wyrętkowo? Od leksji do leksji? Jest raczej pewne, że wiedzy szukać będziemy w Google, a nie w bibliotece. Ale czy będziemy w ogóle potrafili skupić się na dłuższym tekście? Czy narracja będzie jeszcze dla odbiorcy kultury interesująca? To są bardzo trudne pytania, a próby odpowiedzi na nie pozostają w sferze spekulacji, zwłaszcza, że nawet nie mamy pewności, w jakim kierunku ewoluował będzie sam język i jego normy (językoznawcy powinni bić na alarm w obliczu popularności serialu „Włacy Móch”, którego urągający zasadom gramatyki i ortografii przekaz moim

87. Dr Barbara Jaskowska z Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego zajmuje się m.in. zagadnieniem funkcjonowania bibliotek w zderzeniu z Internetem, w szczególności zależnością między biblioteką a Web 2.0, prowadzi własny Bjaskoblog (www.jaskowska.blogspot.com).

88. Cytowany artykuł ukazał się na łamach „Bibliotekarza” nr 2/2009.

zdaniem jest jedynie zwiastunem tego, co niedługo nadejdzie — mianowicie przekazów całkowicie pozbawionych językowych norm).

Nie wykluczone, że np. powieść w formie tekstu w ogóle zniknie jako produkt masowej kultury i pozostanie jedynie przedmiotem zainteresowania niewielkiej grupy koneserów (intelektualistów?, historyków literatury?). Jeżeli czytanie większych partii tekstu na monitorze okaże się dla nowego odbiorcy zbyt nużące, wówczas być może wybierze on literaturę w wersji audio, nagraną jako plik dźwiękowy czytany przez lektora. Już teraz książki mówione cieszą się rosnącym uznaniem, na co niewątpliwie wpłynęło upowszechnienie się formatu MP3 (była o tym mowa). Książki z iPod'a można słuchać, wykonując inne zajęcia — prowadząc samochód, biegając, jeżdżąc rowerem, stojąc w kolejce, robiąc zakupy itp. Ale oczywiście ta forma obcowania z dziełem ma zupełnie inny charakter, niż lektura tekstu. Wymaga mniejszego skupienia, a co za tym idzie, zapamiętujemy bardziej wybiórczo. Być może upowszechni się w przyszłości jakiś hybrydowy format, łączący przekaz tekstowo-dźwiękowy, tak by można było w dowolnym momencie przerwać odsłuchiwanie pliku i przerzucić się na tekst (np. po to, by utworzyć własną notatkę czy zaznaczyć wybrany fragment). Oczywiście takie książki tekstowo-mówione już istnieją, na razie jednak — z braku wygodnego urządzenia do korzystania z nich — pomysł się nie przyjął. W przyszłości może to jednak być ciekawa alternatywa.

Co z albumami? A kto powiedział, że konsument w przyszłości w ogóle będzie ich potrzebował? Jak to kiedyś trafnie ujął Roland Topor: **Albumy kupuje się tylko po to, by je komuś подарować. Pozbyć się ich. Niestety, inni robią to samo**[89]. Albumy mają swój urok głównie jako prezent. Czy jed-

89. Roland Topor „Bal na ugorze”, W.A.B., Warszawa 1998.

nak w kulturze cyfrowej nadal będą atrakcyjne? Być może reprodukcje dzieł sztuki będziemy woleli oglądać na digartach, może albumy zostaną zastąpione przez cyfrowe ramki do przeglądania obrazów, a może miłośnicy sztuki będą preferowali wydruki ulubionych dzieł w świetnej rozdzielczości do powieszenia na ścianę? Rembrandta będzie można zamienić Rafaelem, Dürera Boschem — co się znudzi, to do śmieci. Albo jeszcze lepiej — wyświetlać jako wielkie obrazy, choćby i trójwymiarowe, choć malarstwo samo w sobie nie jest dziełem przestrzennym, ale dzięki technologiom obrazu może być nawet hologramem — wedle woli. Niezależnie od tego, jakie będą preferencje miłośników sztuki, aby zaspokoić ich potrzeby wcześniej niezbędna będzie jednak digitalizacja reprodukcji malarstwa. Kiedy ona nastąpi, dostaniemy nieograniczony dostęp do światowych arcydzieł, a w jakiej formie będziemy je przeglądać jest już sprawą drugorzędną (warto tu zwrócić uwagę na ogromne możliwości artystycznego kolażu z wykorzystaniem narzędzi graficznych i zdigitalizowanych dzieł sztuki).

W przypadku książek dla dzieci odpowiedź jest podobna — nie wiem. Skąd mam bowiem wiedzieć, czy w przyszłości dzieci będą się interesowały książką? Zależć to będzie od ich rodziców. Oczywiście, bardzo bym chciał, by miłość do książek w takiej czy innej formie przetrwała (o tym piszę w zakończeniu), ale pewności przecież nie mamy w tym względzie. A jeśli nawet dzieci będą lubiły książki, to czy będą to książki z przewracanymi kartkami? Czy będą papierowe, tekturowe, plastikowe, pluszowe, gumowe czy może migające światłkami, mówiące i grające? Warto zauważyć, że już obecnie książki dla dzieci często są bardzo innowacyjne i łączą wiele mediów (analitycy rzadko zwracają na to uwagę, ale wiele publikacji dziecięcych ma ergodyczny, a więc zakładający sprzężenie zwrotne, charakter — np. *flip-the*

flap-books czy *magnetic poems*, a często także interaktywny, przekraczający granice mediów lub tekstoniczny, czyli wymuszający współtworzenie np. poprzez malowanie i rysowanie czy dopisywanie tekstu). Technologia pozwala dziś zaspokoić praktycznie każdą potrzebę edukacyjną małego dziecka. Od preferencji rodziców zależeć zaś będzie, co się temu dziecku zaoferuje.

Na różne sposoby możemy wyobrażać sobie publikacje przyszłości. Debata na ten temat może mieć jednak sens wyłącznie w zderzeniu z potrzebami. Dlatego nie odpowiem, co z albumami. Być może nadal będą ładnym, pachnącym farbą drukarską prezentem. Ale równie dobrze może ich w ogóle nie być. Bardziej od wizji świata bez albumów martwiłaby mnie wizja świata bez tekstu, a szerzej — bez kultury. Takiej wizji jednak wyobrazić sobie nie potrafię. I cieszę się z ograniczeń mojej wyobraźni.

Rozdział 10

Analiza SWOT: szanse i zagrożenia

W poprzednich rozdziałach starałem się przedstawić możliwie wiele poglądów dotyczących przyszłości kultury, która traci swój materialny wymiar. Tezą podstawową tej książki jest wprowadzenie czynników e-książek sprzedawanych nie czym telefony komórkowe za symboliczną złotówkę oraz szerokopasmowa kultura, a więc strumień usług kulturalnych oferowanych w abonamencie.

W tym rozdziale postaram się zebrać w hasłowym ujęciu najważniejsze aspekty dotyczące szerokopasmowej kultury, ubierając je w popularną w naukach ekonomicznych **analizę SWOT**⁹⁰. Przedstawię tu szanse, zagrożenia oraz mocne i słabe strony gospodarki, a także więzi społecznych i relacji komunikacyjnych w dobie e-kultury.

Mocne strony

S1 Koszt zero — kultura w formie pliku nic nie kosztuje, nie kosztuje jej dystrybucja, jej przechowywanie, jej powielanie.

S2 Trwałość — plik nie ulega zniszczeniu, jest „wieczny” w przeciwieństwie do wytworów kultury materialnej.

S3 Możliwość prezentacji — praktycznie nieograniczona, kończy się

90. SWOT to skrót od angielskich słów Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats, analiza ta pozwala przewidywać szanse i zagrożenia, wskazuje na mocne i słabe strony rozmaitych przedsięwzięć, często wykorzystywana jest przy sporządzaniu strategii biznesowych.

problem braku miejsca na półce, zaprezentować można wszystko.

S4 Otwarty charakter — każdy może uczestniczyć w budowaniu społeczności Sieci, tym samym stale powiększa się repozytorium wiedzy.

S5 Szybkość — błyskawiczny dostęp do wiedzy i błyskawiczna wymiana informacji.

S6 Wymiana — łatwość przesyłania nawet dużych pakietów informacji ożywia wirtualną gospodarkę opartą na wiedzy w pliku.

S7 Wyszukiwanie — bez ruszania się z domu znaleźć można w Sieci już niemal wszystko.

S8 Aktywizacja — większe uczestnictwo we współtworzeniu wspólnych dóbr (*commons*).

Słabe strony

W1 Koszt zero — trudno zarabiać na czymś, czego powielenie nic nie kosztuje.

W2 Dywersyfikacja potrzeb — obserwowana coraz większa indywidualizacja potrzeb i ludzkich zachowań w Sieci sprawia, że trudno jest prowadzić masowe kampanie promocyjne, a tym samym coraz trudniej kreować popyt na bestsellery.

W3 Nadmiar informacji — konsument często gubi się w natłoku informacji i oferowanych dóbr.

W4 Brak możliwości weryfikacji — każdy może publikować, ale nie każdy dysponuje dostateczną wiedzą i kwalifikacjami, konsumentom często trudno odróżnić informacje prawdziwe od fałszywych.

W5 Konieczność „życia on-line” — aby być na bieżąco, cały czas trzeba być podłączonym do Sieci.

W6 Wymiana — łatwość wymiany sprawia, że ludzie nie chcą płacić za dobra chronione prawem autorskim.

W7 Bariery wejścia — coraz trudniej będzie zaistnieć w Sieci zdominowanej przez wyszukiwarkę Google (ok. 80 proc. użytkowników Internetu na świecie korzysta z Google, ponad 91 proc. w Polsce).

W8 Utrata walorów estetycznych — brak materialnej postaci książki odziera ją z „magii” i takich jej cech estetycznych (oraz fizycznych) jak: dobór papieru, oprawy, szycia, klejenia, zapachu, ciężaru.

Szanse

O1 Rozwój technologii komunikacyjnych — coraz szybciej i coraz taniej będzie można transmitować treści.

O2 Potrzeba uczestniczenia — stale wzrasta liczba ludzi podłączonych do Sieci, tym samym rośnie liczba potencjalnych konsumentów.

O3 Globalizacja — przedsięwzięcia gospodarcze, inicjatywy społeczne i kulturalne tracą swój terytorialny charakter, miejsce, z którego się komunikujemy nie ma w Sieci znaczenia, a przy technologii cyfrowej nie ma też znaczenia miejsce, z którego rozpoczyna się transmisja informacji.

O4 Ruch Open Source — powstanie wspólnoty osób zainteresowanych rozwojem Sieci i darmową dystrybucją treści.

O5 Miniaturyzacja — dzięki zastosowaniu coraz nowszych technologii coraz łatwiej można posługiwać się przenośnymi urządzeniami, które umożliwiają stały kontakt on-line, coraz nowsze generacje oprogramowania i sprzętu napędzają koniunkturę.

O6 Opłaty abonamentowe — szansa na wyeliminowanie trudności związanych z pobieraniem opłat za dystrybucję dóbr objętych ochroną prawną autorską.

O7 Semantyczna Sieć — rozwój inteligentnego Internetu pozwoli skuteczniej znajdować informacje.

O8 Homogenizacja kultury — w tygłu, jakim jest Internet, każdy może znaleźć coś dla siebie.

O9 Rozwój branży IT — nowe technologie otwierają nowe możliwości, jednocześnie pozwalają na znaczną oszczędność nie tylko zasobów finansowych, ale także zasobów planety — technologie są proekologiczne.

T10 Dopasowanie — semantyczne narzędzia Sieci pozwalają dopasowywać produkt lub usługę do indywidualnych, łatwo mierzalnych, potrzeb odbiorcy, potrzeby mogą być zaspokajane w sposób niemalże intuicyjny.

Zagrożenia

T1 Ryzyko ataku — otwartość Sieci sprawia, że przechowywane w niej informacje zagrożone są atakiem ze strony wirusów lub osób zainteresowanych osiągnięciem korzyści politycznych czy finansowych.

T2 Monopolizacja przepływów — potentaci nowej ekonomii, jak Google, Microsoft, Yahoo, Amazon czy eBay szybko monopolizują rynki, dostarczają coraz więcej usług i informacji, jednocześnie jednak mogą w coraz większym stopniu kontrolować rynki, jak i sterować popytem.

T3 Prawodawstwo — po wpływie nacisków wielkich korporacji medialnych forsowane są coraz bardziej uciążliwe dla użytkowników Sieci ustawy (m.in. wydłużające okres ochrony praw autorskich, ochrony patentowe, ochrony kodu źródłowego itp.).

T4 Ruch Open Source — im więcej darmowych treści, tym trudniej cokolwiek sprzedać.

T5 Ograniczenia technologiczne — konstruktorzy urządzeń coraz częściej trafiają na ograniczenia związane z niemożliwością „upchnięcia” w jednym małym urządzeniu dostatecznej liczby chipów, by sprostać rosnącym oczekiwa-

niom klientów. Mówi się także, że sam Internet ma ograniczoną przepustowość. Technologia natrafia też na fizyczne ograniczenia prędkości dystrybucji bitów — światło w ciągu nanosekundy pokonuje drogę 30 centymetrów, szybciej już się nie da.

T6 Sieci peer-to-peer — stale udoskonalane, coraz bardziej wydajne i dystrybuujące dobra kultury bez jakichkolwiek tantiem dla twórców.

T7 Ubezpieczeniowanie — użytkownik Internetu wraz z rozwojem semantycznej Sieci coraz bardziej zdany będzie na inteligentne wyszukiwarki, z czym wiąże się ryzyko manipulacji, a także zanik umiejętności samodzielnego szukania czegokolwiek.

T8 Homogenizacja kultury — w Sieci wszystko się miesza, trudno odróżnić treści wartościowe od informacyjnego szumu czy nawet informacji fałszywych.

T9 Ryzyko technologicznego wykluczenia, które dotyczyć będzie nie tylko ludzi starych czy mieszkańców bardziej zacofanych regionów, lecz także wielu zawodów — zmiany technologiczna oznaczają wręcz zmierzch wielu zawodów związanych z kulturą analogową (drukarz, księgarz, bibliotekarz itp.).

T10 Anonimowość — można robić wszystko, będąc incognito, z drugiej strony Sieć stwarza ogromne możliwości kontroli jednostek przez skuteczne „namierzanie” użytkowników, rejestrowanie jego gustów i potrzeb.

T11 Upadek autorytetów a także stopniowa utrata prestiżu zawodu twórcy.

Zakończenie

GEN-ISBN

W książce „No Future Book” wprowadziłem do rozważań nad przyszłością książki — a szerzej przecież nad przyszłością kultury — termin GEN-ISBN. Termin ten potraktowałem w kategoriach optymistycznego przesłania na przyszłość — tak długo jak jest w nas ten gen, tak długo przetrwa nasza kultura.

Powtórzę za poprzednim wydaniem jeden akapit, który tłumaczy pojęcie owego cudownego genu.

GEN-ISBN to określenie, jakie nadałem nowemu pokoleniu czytelników. Sam znak (zastrzeżony patentem) jest kompilacją dwóch skrótów, które zlepione mają stanowić ideę społeczności czytającej. „GEN” to skrót od słowa generacja, choć może tu być także traktowane jako po prostu gen, czyli podstawowa jednostka dziedziczności. Wprawdzie umiejętność czytania i rozumienia treści nie jest dziedziczona, lecz wyuczona w trakcie procesu edukacji, w kontekście kulturowym stanowi jednak nasze „dziejstwo”. ISBN to skrót od *International Standard Book Number*, jest to numer statystyczny nadawany każdej książce, dzięki czemu bibliotekarze potrafią ją odnaleźć i odpowiednio sklasyfikować (w Polsce numeracja rozpoczyna się od liczby 83, poprzedzonej od 2007 roku prefiksem 978). Numer ISBN z jednej strony symbolizuje książkę, jako pewne dobro materialne oznaczone swoim numerem katalogowym (a także kodem kreskowym EAN-13, który umożliwia wprowadzenie jej do

księgarskiego obrotu), z drugiej — to symbol szukania i katalogowania, a więc tego, czym jest Internet. GEN-ISBN, to pokolenie czytających, dziedzictwo kultury czytania, ale też pokolenie szukających treści w katalogach. To nowi konsumenci słowa, już niekoniecznie drukowanego. Konsumenci, którzy są nadzieją dla przyszłości książki.

Nieśmy zatem GEN-ISBN jak najdłużej i jak najdalej, podtrzymujmy go niczym znicz olimpijski.

Jak jednak dotrzeć do młodych, do tej *Net Generation*, do pokolenia, które wychowało się przed monitorem komputera?

Zapewne musimy zaproponować im takie formy uczestnictwa w kulturze, które są w stanie zaakceptować. Jedną z takich form są platformy społecznościowe oraz miejsca, w których można „opublikować siebie”. Takie miejsca to np. MySpace dla tworzących muzykę, YouTube czy Joost dla tworzących filmy, Digart czy Flickr dla fotografujących. Są to strony dla twórców, twórców-amatorów oraz dla fanów i przyjaciół Królika. Zauważmy jednak, że płaszczyzny społecznościowej dla piszących i czytających (pomijam tu formy dziennikarskie) tak wypromowanej jak MySpace nie ma. I czym prędzej powinna powstać. Platforma dla generacji ISBN.

Dobrym przykładem tego, jak można spożytkować ludzką wiedzę, zapał i głęboko humanistyczną wolę społecznikostwa w połączeniu z szybką komunikacją, przeglądarką WWW, odpowiednim narzędziem do edycji i podłączonym do Sieci domowym komputerem, jest Wikipedia oraz wszystkie inne projekty oparte o narzędzia do edycji Wiki. Na początku lutego 2009 roku tylko angielska część Wikipedii liczyła ponad 2,7 mln haseł, a łącznie było ich już ok. 10 mln w 24 językach (łącznie z esperanto); w **wersji polskiej**[91] było ok. 571 tys. haseł. Wikipedia na głowę pobiła każdą inną

91. Za polski projekt odpowiada Stowarzyszenie Wikimedia Polska, które od marca 2007 ma status organizacji pożytku publicznego.

encyklopedię, choć jest tworzona w większości przez amatorów i niemal w całości przez wolontariuszy. Powołał ją w 1991 roku **Jimmy Wales**[92], który wcześniej pilotował komercyjny projekt tworzenia niezależnej encyklopedii. Projekt pochłaniał ogromne środki i straszliwie się ślimaczył, kiedy pieniądze się Walesowi wyczerpały, dysponował on liczbą zaledwie kilkuset opracowanych haseł. Wówczas postanowił wypuścić je do Sieci i w oparciu o oprogramowanie Wiki umożliwić wszystkim internautom jej edytowanie. Po roku miał już 20 tys. haseł w kilkunastu językach. Dziś Wikipedia to nie tylko największa na świecie



92. Jimmy Wales to twórca Wikipedii i Wikimedia Foundation, wcześniej zaangażowany w projekt encyklopedyczny Nupedia, który okazał się być niewypałem. Dzięki wykorzystaniu społecznego zaangażowania oraz prostych mechanizmów do edycji stron

WWW stworzył następnie największą na świecie wolną encyklopedię.

93. Licencja powszechnie stosowana w przypadku oprogramowania typu Open Source, opracowana przez Richarda Stallmana, guru idei wolnego oprogramowania, czy szerzej — wolności w Sieci. Polski tekst licencji można znaleźć na stronie: pl.wikisource.org/wiki/GNU_Free_Documentation_License.

94. Często podaje się wyniki badań pisma „Nature” opublikowane w numerze z 14 grudnia 2005 roku, w których porównano najważniejsze hasła dotyczące nauk w Wikipedii i Britannice. W tej pierwszej znaleziono 162 błędy (które natychmiast poprawiono), w drugiej — 123 błędy, które na poprawienie musiały czekać do kolejnej edycji Britanniki (za: Jim Giles „Internet encyclopedias go head to head”, „Nature” nr 438/2005).

wolna encyklopedia, ale też wiele dodatkowych użytecznych publikacji typu Open Source (całe przedsięwzięcie oparte jest o wolną licencję **GNU Free Documentation License**[93]). Projekt obejmuje m.in.: słownik Wiktionary, spore zasoby cyfrowych publikacji edukacyjnych Wikibooks, pokazny wybór cytatów Wikiquote, słownik gatunków roślin i zwierząt Wikispecies, zbiór tekstów referencyjnych Wikiversity oraz stale aktualizowany serwis informacyjny Wikinews. Jest też repozytorium wolnych zdjęć i ilustracji Wikimedia Commons. Siłami wolontariatu zbudowano ogromny kontent, wart dziś miliony dolarów. Na temat Wikipedii napisano już dziesiątki książek i zapewne tysiące artykułów, nie ma zatem większego sensu rozwodzić się nad tym fenomenem. Dodajmy jedynie, że jakością haseł **Wikipedia nie ustępuje Britannice**[94].

Co ważne, Wikipedia oparta jest o pięć pięknych z punktu widzenia humanistyki zasad (zwanymi **Pięcioma Filarami**[95]), które — o dziwo — są powszechnie przestrzegane przez użytkowników Sieci. Te zasady to:

1. encyklopedyczny charakter, a więc nie ma tu miejsca dla radosnej twórczości, liczą się suche fakty;
2. neutralny punkt widzenia;
3. wolny dostęp dla każdego zainteresowanego;
4. szacunek dla poglądów i racji innych osób;
5. każdy może być autorem i każdy może być redaktorem, niezależnie od kwalifikacji.

Jeśli rozwój społeczności internetowych będzie przebiegał na zasadach wyznaczanych przez Wikipedystów, wówczas spokojnie będziemy mogli patrzeć na przyszłość nauki i kultury. Nie ludźmy się jednak. Wiara w powszechność zasad, które tak świetnie sprawdzają się w przypadku Wikipedii, byłaby naiwnością. Tak naprawdę Wikipedię tworzy stosunkowo niewielka liczba autorów (niewielka zwłaszcza w proporcji do liczby użytkowników Internetu ogółem). Zdecydowana większość spędza czas na czatach, grach on-line czy przeglądaniu stron z pornografią lub na robieniu zakupów. Oczywiście, nie mam zamiaru demonizować żadnej z form rozrywki, niech każdy spędza wolny czas, jak lubi, jednak obserwacja młodych użytkowników Sieci nie tylko potwierdza obawy socjologów o **uzależnieniu od Internetu**[96], ale wręcz wskazuje

95. Szczegółowe wyjaśnienie tych zasad znajdzie czytelnik na stronie: pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Pi%C4%99%C4%87_fil%C3%B3w.

96. Wiele niezwykle interesujących artykułów na temat psychologicznego wpływu Internetu na jego użytkownika opublikował dr Ryszard Poprawa z Instytutu Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego, w większości teksty te dostępne są bezpłatnie w formacie PDF na stronach www.badania.psychologia.uni.wroc.pl/artykuly. Na temat gier sieciowych i przemian kultury współczesnej powstała książka Mirosława Filiciaka „Wirtualny plac zabaw” (► patrz bibliografia). Oczywiście na temat społecznych implikacji nowych technologii powstała też masa teoretycznych i empirycznych analiz na Zachodzie, z najciekawszych tłumaczonych na język polski prace teoretyczne — dotyczących jednakże w większym stopniu przemian socjologicznych niż psychologicznych — wymienić należy Manuela Castellsa „Społeczeństwo Sieci” czy wydaną w Polsce pod tym samym tytułem (tytuły oryginałów są różne) książkę Darina Barneya, która niejako zbiera rozmaite poglądy na temat społeczeństwa i technologii (► patrz bibliografia).

na bierną konsumpcję osób spędzających dni na oglądaniu głupich, kilkuminutowych filmików na YouTube (charakterystyczne, że młodym ludziom trudno podtrzymywać uwagę na jednej czynności przez czas dłuższy niż kilka minut, wskutek czego adresowane do nich przekazy są coraz krótsze) lub na debilnych grach on-line typu **MMOFPS**[97], które angażują na raz często setki użytkowników.

Oczywiście przykłady można mnożyć w obydwie strony — zarówno wiele znajdziemy wzorów pozytywnych przejawów społecznościowej współpracy, jak i metod na bezmyślne zabijanie czasu przed monitorem. Znajdziemy też niewątpliwie wiele aktów wandalizmu w Sieci czy wręcz zachowań kryminalnych jak szerzenie dziecięcej pornografii, czy próby wyłudzenia numerów kart kredytowych. Internet jako globalna Sieć prezentuje wszelkie możliwe ludzkie postawy, zainteresowania, nawyki — jest takim, jakie jest społeczeństwo, jakimi są jego użytkownicy. I nie rolą Internetu jest wychowywanie, gdyż jest to jedynie medium, które nie zastąpi pracy pedagogów. O zagadnieniach związanych z edukacją pisałem w „No Future Book”, uczulam tu jedynie, że jest to niezwykle drażliwy problem, od tego jak wychowamy pokolenie nazwane *Net Generation* zależeć będzie, czy złapie ono bakcylię ISBN i czy raczej będziemy mieli w przyszłości do czynienia z oświeconą społecznością Wikipedystów, czy z nieokrzesanymi nieukami, dla których problemem są najprostsze czynności intelektualne, i którzy *de facto* są wtórnymi analfabetami.

Internet od początku został tak zaprojektowany, by umożliwiał globalną komunikację i dzielenie się wiedzą. Idea solidarności i bezinteresownej kooperacji, w tym także wymiany

dóbr, jest głęboko wpisana w filozofię tego medium, które od początku pomyślane było jako platforma po-

97. Massively multiplayer online first-person shooter — zbiorowa gra internetowa polegająca na strzelaniu do siebie.

wszechna i darmowa. Początkowo, z przyczyn technologicznych, idea ta była trudna do zrealizowania, jednak obecnie połączenia światłowodowe są już tak tanie, że praktycznie rzecz biorąc darmowe. Coraz częściej zresztą władze lokalne w różnych częściach globu bezpłatnie udostępniają dostęp do bezprzewodowej transmisji danych WiFi (opartych o GPRS, UMTS a coraz bardziej zaawansowane są prace nad technologią radiowej transmisji danych **WiMAX**[98]). Warto zwrócić uwagę, że kiedy w 1991 roku **Tim Berners-Lee**[99] udostępnił światu przełomową technologię stron WWW — nie obwarował swojego wynalazku patentami ani licencjami. WWW stało się bezpłatnym dobrem nas wszystkich, po to byśmy mogli się dzielić i komunikować. Szczęśliwie wynalazek łatwej w obsłudze strony WWW zbiegł się w czasie z ogromnymi inwestycjami w infrastrukturę technologiczną (**światłowodowy**[100]) służącą do szybkiej globalnej komunikacji. **W ciągu pięciu-sześciu lat firmy telekomunikacyjne zainwestowały około biliona dolarów w kablowanie świata** — zauważa **Thomas L. Friedman**[101]. **Ceny za rozmowy międzymiastowe spadły z dwóch dolarów za minutę do dziesięciu centów, a koszt przesyłania danych zmalał prawie do zera.** Friedman cytuje w swojej książce Mike'a McCue, dyrektora wykonawczego Tellme Networks, firmy świadczącej usługi dostępu do Internetu: **Położyli w ziemi tyle światłowodów, że sieć światłowodowa stała się towarem masowym.** Dodajmy,

98. Worldwide Interoperability for Microwave Access — niezwykle szybka technologia komunikacji, umożliwiająca przepustowość z prędkością nawet 75 mb/s. Niestety wciąż działa na niewielkim obszarze, a wraz z oddalaniem się od nadajnika sygnał traci na jakości.

99. Tim Berners-Lee jako pracownik Europejskiego Ośrodka Badań Jądrowych (CERN) w Genewie opublikował pierwszą w dziejach stronę WWW (była to strona info.cern.ch). Jest współtwórcą specyfikacji URL/URI, HTTP czy HTML. Obecnie jest dyrektorem World Wide Web Consortium (W3C).



100. Kabel optyczny umożliwia transmisję terabitów danych na sekundę.

101. Ten i następne cytaty za: Thomas L. Friedman „Świat jest płaski” (► patrz bibliografia).

że Friedman pisał swoją książkę w 2006 roku, od tamtego czasu rozmowy telefoniczne dalej tanieją, a w wielu przypadkach (np. Jajah czy Skype) połączenia lokalne są praktycznie bezpłatne, a międzynarodowe staniały do poziomu rozmów lokalnych.

W rezultacie dzięki stronom WWW i szybkim technologiom komunikacyjnym nauka zaczęła rozwijać się w zawrotnym tempie. Naukowcy nie potrzebują dziś prasy naukowej, która zwykle publikuje ich odkrycia z dużym opóźnieniem, dzielą się myślami na własnych blogach czy na forach społecznościowych, tworząc nieosiągalny wcześniej ruch wymiany poglądów i badań. W rezultacie nauka coraz szybciej gna do przodu. I nie potrzebuje do tego ani papierowych książek, ani czasopism! Na pewno potrzebuje jednak pieniędzy... i audytorium.

To audytorium zapewniają im — również dzięki przeglądarkom WWW i światłowodom — tysiące, a czasem i dziesiątki tysięcy czytelników, którzy wcześniej zapewne nigdy nie sięgnęliby do trudno dostępnej i drogiej prasy fachowej. Ci czytelnicy to właśnie pokolenie skażone wirusem ISBN. Pokolenie, dla którego Internet jest potężnym medium wymiany myśli. Jest też całkiem niezłym sposobem na za-

102. Spektakularne przykłady z ostatniego okresu to m.in.: przejęcie YouTube przez Google za 1,6 mld USD, MySpace przez News Corporation za 580 mln USD czy Flickr przez Yahoo! za 40 mln USD, nie mówiąc już o zdumiewającej transakcji przejęcia 1,6 proc. udziałów w Facebooku przez Microsoft za 240 mln USD, co oznacza wycenę tego serwisu społecznościowego na absurdalnym poziomie 15 mld USD. Każdy z tych trzech biznesów w ciągu zaledwie dwóch lat zbudował wartość dzięki umiejętnemu wykorzystaniu globalnej współpracy indywidualnych użytkowników serwisów.

rabianie pieniędzy — czasami wręcz niewyobrażalnych w normalnym biznesie, czego najlepszym dowodem są ogromne wartości osiągane przez nowopowstające firmy, które kapitał zbudowały dzięki umiejętnemu budowaniu **społeczności**[102].

W kontekście publikowanych w Internecie treści (podobno co 7 sekund powstaje nowy blog) często mówi się o nadmiarze informacji, o niemożli-

wości ich selekcjonowania. Moim zdaniem to bzdura. Każdy z nas korzysta z takiej liczby źródeł, jakiej potrzebuje i każdy zapewne radzi sobie nienajgorzej z wyszukiwaniem interesujących go informacji. Może to być strona ulubionego dziennika, blog znajomej osoby, grupo społecznościowe, portal sportowy, YouTube czy forum naukowe. Struktura nowego Internetu, zwanego **Web 2.0**[103], pozwala nie tylko na niezwykle wygodną nawigację w Internecie i ciągle wzbogacanie go o nowe treści, ale także pozwala sprawnie poruszać się w gąszczu informacji. Wbudowane w coraz większą liczbę stron WWW kanały **RSS**[104] pozwalają śledzić tylko wybrane wątki, a więc bardzo dokładnie wyselekcjonowane przez nas informacje (dostarczane niczym poranna prasa np. przez czytnik Google). Tak naprawdę mamy dziś nie tylko nieograniczony wybór, lecz również niemal nieograniczone możliwości selekcji informacji. Oczywiście, kwestią problematyczną pozostaje, jak te możliwości wykorzystamy? Czy dla samokształcenia? Dla lepszego poznawania świata? Dla nawiązywania kontaktów? Dla szybkiego dostępu do wiedzy? Czy może po to, by iść na łatwiznę, by pozwolić, aby technologia wyręczyła nas we wszystkich trudniejszych czynnościach intelektualnych? Zapewne

103. Nowe narzędzia do budowy stron WWW pozwalają na żywszą interakcję i łatwiejsze dodawanie poszczególnych elementów strony, w znacznej mierze w oparciu o bezpłatne narzędzia Open Source. W rezultacie każdy, kto jest podłączony do Sieci, może aktywnie uczestniczyć w jej współtworzeniu. Mianem Web 2.0 często określa się też platformy społecznościowe, gdyż ich rozwój (np. MySpace) zbiegł się z rozwojem Sieci. Jednocześnie Web 2.0 opiera się na asynchronicznej interakcji użytkownika z serwerem (technologia AJAX), co niebawem przyspiesza dostęp np. do baz danych oraz wprowadzania znaczników umożliwiających szybkie przeszukiwanie zasobów (nie tylko tekstowych). Jest też wiele innych elementów charakterystycznych dla nowej Sieci, jak choćby oprogramowanie Wiki, które pozwala wielu niezależnie pracującym osobom na jednocześnie edytowanie on-line dokumentów (przykład Wikipedii) czy interfejs API, który ułatwia pracę programistom. Autor pojęcia Web 2.0, Tim O'Reilly pisał m.in.: „W Web 2.0 chodzi o wykorzystanie efektu Sieci i zbiorowej inteligencji użytkowników do budowania aplikacji, które dosłownie stają się tym lepsze, im więcej ludzi ich używa” (cytuję za wstępem do książki Amy Shuen „Web 2.0” ► patrz bibliografia; wykładnię Web 2.0 można znaleźć w artykule Tima O'Reilly'ego „What Is Web 2.0?” — do czytania na stronie: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html).

104. RSS to specjalne znaczniki stron, które pozwalają na śledzenie wybranych tematów bez konieczności systematycznego przeszukiwania Sieci.



będzie to możliwe. Zapewne będziemy mogli obyć się bez książek, bez nauki języków obcych, bez umiejętności posługiwania się mapą, wreszcie bez umiejętności ręcznego pisanie w sposób gramatyczny, gdyż edytory automatycznie będą nie tylko poprawiały błędy, lecz także będą „myślały” za nas, proponując z góry właściwy dobór słowa (już większość edytorów tekstu ma wbudowaną taką funkcję „podpowiedzi”, przed którą Boże uchowaj!). Od nas w dużej mierze zależeć będzie nie tylko selekcja informacji, lecz także to, jak się zachowamy w zderzeniu z możliwościami coraz bardziej inteligentnych maszyn. Ile zachowamy w sobie z człowieczeństwa? Wbrew pozorom nie jest pytanie wzięte z półki z napisem „futurologia społeczna”. I dobrze, byśmy na to pytanie umieli już dzisiaj znaleźć odpowiedź, gdyż przyszłość jest w naszych rękach!

Ale to już wykracza poza rozważania niniejszej książki.

Osobiście wierzę, że jak długo będziemy przekazywali dalej GEN-ISBN, tak długo będziemy w stanie wykorzystywać technologie dla potrzeb rozwoju. Nie tylko rozwoju nauki, kultury, relacji biznesowych, także rozwoju nas samych — nas jako ludzi.

Przekazujemy zatem GEN-ISBN. Ta misja należy do nas, do ludzi wychowanych wśród książek!

* * *

Tom ten zakończę słowami jednego z największych humanistów XX wieku, którego dwutomowy dyskurs **„Społeczeństwo otwarte i jego wrogość”**[105] kształtował nie tylko moją wrażliwość, ale zapewne też wielu

105. Karl R. Popper, „Społeczeństwo otwarte i jego wrogość” (► patrz bibliografia).

innych osób, którym bliska jest idea globalnej współpracy wolnej od cenzury, od ekonomicznego przymusu, od geograficznych ograniczeń i przynależności. Ta idea dziś może się sprawdzić nie dzięki politykom, nawet nie dzięki samej idei demokracji, ale dzięki niespotykanym w dziejach możliwościom komunikowania się ponad granicami. **Ludzie w miejscach, w których mogą sobie pozwolić na Internet, posiadają przywilej kosmopolitycznego braku miejsca (*placelessness*) i przemieszczania swojej aktywności komunikacyjnej**[106]. Owszem, nie wszędzie i nie wszyscy mogą już dziś cieszyć się tą wolnością, ale jej zakres się poszerza. I ważne byśmy nie zachłysłnieli się możliwościami oferowanymi przez technologie, lecz w przyszłości budowali świat lepszy, oparty na mądrości i kooperacji. Wiem, że brzmi to idealistycznie. Wiem też, że wcale ta wizja nie musi się ziścić. Ale chcę w nią wierzyć, tak jak chcę wierzyć w świat wypełniony wiedzą, świat w którym wprowadzić nie będzie papieru, ale ludzie wciąż z emocjami, z żądzą wiedzy, sięgać będą po książki. Cóż z tego, że zmieni się ich forma. Treść pozostanie przecież taka, jaką zgromadziły pokolenia ludzi myślących. Treść, nie technologia, jest spuścizną cywilizacji.

Zakończenie zaczerpnąłem ze szkicu „Książki i myśli”

Karla Raimunda Poppera[107]. Chcę wierzyć, że słowa filozofa zachowały dziś aktualność... i że zachowają ją jutro.

Nasza cywilizacja jest cywilizacją książkową: jej tradycjonalizm, jej oryginalność, jej powaga, jej poczucie intelektualnej odpowiedzialności, jej niesłyszana siła wyobraźni i jej kreatywność,

106. Cytat za: Darin Barney „Społeczeństwo Sieci” (► patrz bibliografia).

107. Karl Raimund Popper był jednym z największych myślicieli XX wieku, spopularyzował ideę „społeczeństwa otwartego”, jednocześnie wskazując na zagrożenia nie tylko ze strony polityki, lecz przede wszystkim ideologii, autor licznych książek poświęconych nie tylko ideom wolności, lecz także m.in. logice, teorii poznania, twórcą stosowanej do dziś w naukach przyrodniczych zasady falsyfikowalności jako metody dowodzenia naukowej prawdy.

jej pojmowanie wolności i gotowości do jej utrzymania — wszystko to opiera się na naszej miłości do książek. Krótkotrwałe mody, media i komputery nigdy nie zniszczą, a nawet nie rozluźnią tego ścisłego intymnego związku z książką![108].

Nieśmy dalej GEN-ISBN.

108. Karl R. Popper „W poszukiwaniu lepszego świata” (► patrz bibliografia).

Summary

Broadband Culture — Book by subscription

In front of our eyes all the material form of culture is heading towards nonentity.

Nowadays young people buy less and less Cds, they prefer to listen to the music compressed in MP3 format — than they play it on MP3 player.

We can observe the same transformation in film industry, with all the films being available to play in DivX format. In few moments same will happen to the good old book.

Culture, in her intangible asset form, pushes people in a very natural way to share.

People share files, which now we can easily copy and download; we share films, e-books, music, games etc. And because one can do it all for free why would he refrain from sharing his assets with a friend, co-worker, neighbour, lover or anyone else that potentially would be willing to buy it.

This type of thinking from a consumers point of view is an obvious suicide for the profits of cultural goods. And all fight against piracy and file exchange is truly ineffective.

The amount of people involved in file sharing and downloading all sorts of assets reached more than 100 million world wide, and the law seems to be helpless with figures like that.

Exchanging file networks are strongly harming record labels and music concerns, but if you would ask any musician

his opinion he would probably tell you he is finding himself in this cyber world quite comfortably. They usually use the internet for promotional purposes. Of course they sell less CDs but at the same time they are gathering mass audiences at their concerts. They also merchandise their products and get profits from the adverts published on their own websites.

But what is going to happen with the Book? It is not even a question anymore if the file will supersede the paper, but when.

In my personal opinion I believe that the book will triumph again, it will become easily available to everyone, everywhere, anytime. You might ask why on earth would we be reading books on a computer screen? It is quite unfunctional — we can't go and have a bath reading, it doesn't smell of an ink, we cannot touch the texture of paper and feel it with our fingertips. And those are very accurate arguments, and it is thanks to that very arguments and questions the book industry is still holding a strong position in our culture market.

I think that the days of paper book are being counted, and its dawn will arrive faster than we can ever imagine.

The breakthrough technology of an e-paper has already arrived. It allows you to comfortably read your book on a special electronic paper display monitor. In America you can already get the reader called Kindle.

Kindle's manufacturer is Amazon, one of the biggest players in e-business. During all 12 months of year 2008 Amazon lowered the cost of it's Kindle e-reader by 40 dollars at the same time increasing the price of all new releases in it's e-book section. The price went up from 2.99 per e-file to 9.99 USD and at the same time it doubled the number of available e-books (currently there are more or less 200.000 e-books available).

I think that in a short period of time e-book reader, such as Kindle, will cost the same as a mobile phone. In Poland you can get a mobile for 1 PLN. And when this happens the electronic files will push the paper book out of the way. It will then ruin all the bookshops, printing companies and question the point and functioning of most of the libraries.

Thinking about the future of the book industry it is hard not to think in an terms of the e-file itself. The file has a lot to offer and seems quite friendly in handling.

You can search the text inside the file with one click; you can copy selected fragments of the text and paste them to your own documents. You can create your own personalised bookmarks etc. However the most important thing is that the file itself does not cost a thing!

No costs whatsoever are involved in it's copying, storing, transmitting or even distributing. What has a value is the content, is the text (and economically the text itself it is worth something only when copyrighted, so during whole lifetime of it's author and the next 70 years after their death) the matter of the text, however, we can distribute in the mass mode, broadband, just like we do with terabytes of other information flying freely through the ether.

Why the e-reader should be cheap as beans? The reason for cheap e-reader should be a fact that one can benefit from e-business in exactly the same way as from telecommunication — by paying license/service fee. Those fees mean a big chance for our new cyber culture. It is a chance for publishers and distributing companies to connect themselves to the net. The era of free file exchange will finish when all the people in culture industry reach for their collectable recompense.

It is only due to their conservative administration that they didn't reach for the money ten years ago when the Internet file exchange started.

Once the e-reader (for books, MP3's MP4's and other AV files) is available to everyone for low cost such as 1 PLN, then using e-culture will become an extraordinary mass phenomenon.

And the reason for it won't be your personal preferences, or style or fashion, because the preferences always will vary in different countries and societies. What will decide the popularity of e-reader will be the price and easy access.

If we have for instant a service fee of 15 PLN (£3.00) and for that amount of money we get free access to say 3 e-books per month, I am sure we would download this 3 e-books straight away. Surely we will download them, which wouldn't necessarily mean that we would read them all. Maybe even we won't look at them straight away, but what counts from the economical point of view is that we have them.

There will still be people committed and attached emotionally to the old book form. One of many reasons is that we like to have material things, which we can touch, smell, listen to the rustle of pages. Ok. There is nothing wrong with it.

Let's say that an e-book pre paid, monthly by a service fee to our e-reader distributor won't change our personal, individual ways of dealing with culture, but it will for sure flip our culture market up side down. And that is what really counts!

We will find ourselves in a situation when the old beloved paper book fights with fresh, new e-book on very unequal grounds. The old book will compete not with some illegal e-book stories downloaded by the kids on BitTorrent, but with a very legitimate, material kept on our new 1 PLN e-reader.

If everyone has access to an e-reader and free e-books and e-files the illegal aspect of culture would disappear for real. It will be completely pointless.

Nowadays people are pushed to stealing because there is no alternative, or the alternative is far too expensive.

You cannot buy legally the new Harry Potter's book in a text-file format. But you can download it illegally from some websites in just 5 seconds. We choose illegal options for a very simple reason — the publisher did not satisfy our needs by 100%. If we want to read J.K. Rowling's book we have to go to the bookshop (which might be miles away from us) and order it in advance.

Soon the publishers will recognise the new needs of their customers, and they will see the new massive market and the possibilities rising with it.

If legal culture assets were available for everybody then — I am quite sure about it — we won't have people stealing culture. For the same reason people do not steal electricity, cable TV, Internet access. Although it is technically possible to do so it is usually too complicated or too risky to put the effort.

All people need is a choice of legal cultural goods.

They won't steal because it's not necessary, because they don't want to download a file with a virus, because they like a secure source and because they will have the cultural goods they need in day to day service!

There will be still plenty of people willing to buy a 'normal' paper book, and they will love it forever. But they wouldn't have to buy it if they do not want to. Having a choice is very important in our consumerism culture. We could choose to have our e-book included in our monthly payment (we can download it in seconds onto our personalised e-reader), other time we will fancy a nice long bath and would want to read a paper version just in case the e-reader might get wet and for sure won't dry out on the radiator.

The equal functioning of both books will cause a decrease in paper book production, and therefore the technical production cost of printing paper book will rise.

The paper book will become more expensive than now, and e-book will be cheaper and cheaper because of its virtual cost free handling. The companies will offer us promotions of lets say 15 titles for free, and all out of copyright texts (which is about 99% of our book heritage) will be for free.

Publishing companies will stop offset printing and all the modern needs of a reader will be covered by digital printing system. Soon enough there will be no bookshops left, just because they are ineffective and horribly expensive in comparison to e-storage or sales on line.

A distribution of a file costs zero while the space in the bookstore costs around 50% of the book price. And that is a luxury which won't be affordable to majority of publishing companies. Very expensive bookstores will loose their sense of existence and on the top of everything they won't be able to offer a wide range access to the new modern culture.

Empik (the biggest media store in Poland) is able to stock around 25.000 titles. Empik.com which is their online store (same as Merlin.com.pl) can offer more less 250.000 titles world wide in all languages.

From my point of view 250.000 is still a small number, a drop in a sea. The World Wide Web can provide us with unlimited storage facilities and endless options for presentations of the products (for example books, book covers etc.). The problem that would appear at this stage of unlimited virtual storage would be a physical stock handling. One would have to rent a place where all the titles available from the Internet catalogue would be stocked, even if it's just one copy per book title. The place would have to be massive! Files do not have limitations like this, and that is their advantage.

At the end of 2008 European Library was opened offering more less 2 millions of files, documents, books, essays. In one year or even less Google will have around 10 million.

It is not hard to imagine now the printing machines, ready to start printing on demand, connected on-line to the server (let's say Google) downloading selected file. The stock will be unlimited. We will receive via post freshly printed book, personalised and finished the way we wanted it. With a dedication for our lovely granny, lettered with big or small font and with a cover designed by our creative spirit.

We would purchase this very book for the same money as normal book in the bookstore, because digital printing is cheaper, and there are no costs of storing the item.

One day someone will invent machines that can be placed in every shopping centre. They will print you whatever you want; however you want it with digital precision.

Freshly printed in our local machine this book may be even cheaper than our old paper book.

It is all true and very interesting but why thinking abstract concepts?

What about copyrights you might ask?

Publishers do not have to agree for their titles to be printed in digital machines.

I will say one thing; who won't let their titles be printed this way he's nothing but a loser, but anyway no one will give a damn about them because the customers will get what they want either way. If they won't buy it legally, or print it cheap in a machine they will download it, or copy it illegally.

Well anyway show me a publishing company that will not want to be a part of a broadband culture experience?

I believe that the golden era is coming especially for the book industry. Culture in all shades of its meaning will become available to everyone, anytime, anyplace for less money. It will push through our doors just to get her foot in. Even as a free promotional gift from our broadband provider.

If you want to get the new cool e-reader you can pay monthly only 99 PLN and automatically you receive 50 e-books to read. None will care if you'll read only one, or even a half, you get 50 anyway, maybe one day you will sit down and have a moment to read them all.

Others have it as well and it's cheap so what the hell!

Think about your cable TV now. You have around 500 channels and I am quite sure you are not watching all of them, you probably pick a few you like which doesn't stop you from having so many and enjoying the choice you have.

It will all come soon.

When?

Exactly from the very moment when the e-reader costs 1 PLN.

Wybrana bibliografia

Przy pisaniu tej książki korzystałem z wielu prac, w tym z licznych informacji dostępnych w Internecie. Poniższa bibliografia obejmuje jedynie wybrane pozycje książkowe (bez artykułów prasowych, blogów czy tekstów zamieszczanych w antologiach), publikacje, które były dla mnie najważniejszym źródłem inspiracji (czasem odległych) lub które bezpośrednio cytuję w książce.

Adamczewski Piotr „Słownik informatyczny”, Helion, Gliwice 2005

Anderson Chris „Długi ogon”, Media Rodzina, Poznań 2008

Arendt Hannah „Wola”, Czytelnik, Warszawa 2002

Bard Alexander, Söderqvist „Netokracja”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

Barney Darin „Społeczeństwo Sieci”, Sic!, Warszawa 2008

Barthes Roland „Imperium znaków”, Wydawnictwo KR, Kraków 2004

Barthes Roland „Przyjemność tekstu”, Wydawnictwo KR, Kraków 1997

Bell Daniel „Kulturowe sprzeczności kapitalizmu”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994

Bellomo Michael „How to Sell Anything on Amazon... and Make a Fortune”, Mc-Graw Hill, New York 2006

- Benkler Yochai „Bogactwo Sieci”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Berners-Lee Tim „Weaving the Web”, HarperCollins, New York 2000
- Bettelle John „Szukaj”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
- „Biblioteki Publiczne w liczbach”, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2006
- Bick Julie „Lekcja biznesu. Czego nauczył mnie Microsoft”, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999
- Bober Wojciech Jerzy „Powinność w świecie cyfrowym”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Bolter Jay David „Writing Space”, Lawrence Erlbaum Associates, New York 2001
- Borges Jorge Luis „Fikcje”, Prószyński i S-ka, Warszawa 2003
- Brand Stewart „The Media Lab”, Penguin, New York 1987
- Carpenter Phil „E-Brands. Kreowanie marki w Internecie”, WIG Press, Warszawa 2001
- Castells Manuel „Galaktyka Internetu”, Rebis, Poznań 2003
- Castells Manuel „Siła tożsamości”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Castells Manuel „Społeczeństwo Sieci”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Dróżdż Andrzej „Od Liber Mundi do hipertekstu”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2009
- Eco Umberto „Lektor in fabula”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1994
- Eco Umberto „Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1996
- Estrom Jennifer, Eller Marlin „Barbarzyńcy pod wodzą Billa”, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000

- Filiciak Mirosław „Wirtualny plac zabaw”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
- Fisher William „Promises to Keep”, Stanford University Press, Palo Alto 2004
- Friedman Thomas L. „Świat jest płaski”, Rebis, Poznań 2006
- Fromm Erich „Ucieczka od wolności”, Czytelnik, Warszawa 2007
- Gawrysiak Piotr „Cyfrowa rewolucja”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Gołębiewski Łukasz, Frołow Kuba „Rynek książki w Polsce 2008”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2008
- Gołębiewski Łukasz „Śmierć książki | No Future Book”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2008
- Gołębiewski Łukasz „Świat po Gutenbergu”, Magazyn Literacki, Warszawa 2000
- Greek John O. „Nowa era komunikacji”, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999
- Grosswiler Paul „Method Is The Message”, Black Rose Books, New York 1998
- Hawking Stephen (red.) „Przewidywanie przyszłości”, Amber, Warszawa 1996
- Hofmokl Justyna „Internet jako nowe dobro wspólne”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Horney Karen „Neurotyczna osobowość naszych czasów”, Rebis, Poznań 1993
- Jenkins Henry „Kultura konwergencji”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- Jonscher Charles „Życie okablowane”, Muza, Warszawa 2001
- Keen Andrew „Kult amatora” Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- Kelly Kevin „Nowe reguły nowej gospodarki”, WIG Press, Warszawa 2001

- Kerckhove Derrick de „Powłoka kultury”, Mikom, Warszawa 1997
- Kłoskowska Antonina „Kultura masowa”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996
- Lem Stanisław „Summa technologiae”, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2000
- Leonhard Gerd „The End of Control”, www.endofcontrol.com
- Lessig Lawrence „Wolna kultura”, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005
- Levinson Paul „Miękkie ostrze”, Muza, Warszawa 2006
- Levy Pierre „Drugi potop” (raport na zlecenie Komisji Kultury Rady Europy), tekst polski: tezeusz.pl
- Lih Andrew „Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World’s Greatest Encyclopedia”, Hyperion, New York 2009
- Loveday Lance, Niehaus Sandra „E-Biznes”, Helion, Gliwice 2009
- Majewski Piotr „Czas na e-biznes”, Helion, Gliwice 2007
- Manovich Lev „Język nowych mediów”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
- Marcuse Herbert „Człowiek jednowymiarowy”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1991
- Marecki Piotr (red.) „Liternet. Literatura i Internet”, Rabid, Kraków 2002
- Marecki Piotr (red.) „Liternet.pl”, Rabid, Kraków 2003
- Markusa James „Amazonia: Five Years at the Epicenter of the Dot.Com Juggernaut”, New Press, New York 2006
- „Matrix. Wybierz czerwoną pigułkę”, Helion, Gliwice 2003
- McLuhan Marshall „Wybór tekstów”, Zys i S-ka, Poznań 2001
- McLuhan Marshall „Zrozumieć media”, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004
- McQuail Denis „Teoria komunikowania masowego”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007

- Meeker Heather J. „The Open Source Alternative”, Wiley, Hoboken 2008
- Modrzewski Przemysław „Google AdWords w praktyce”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Murray Charles „Superkomputer”, Amber, Warszawa 1997
- Negroponte Nicholas „Cyfrowe życie”, Książka i Wiedza, Warszawa 1997
- Popper Karl R. „Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993
- Popper Karl R. „Świat skłonności”, Znak, Kraków 1996
- Popper Karl R. „W poszukiwaniu lepszego świata”, Książka i Wiedza, Warszawa 1997
- Postman Neil „Technopol”, Muza, Warszawa 2004
- Raymond Eric S. „Katedra i bazar”, tekst polski: linuxcommunity.pl
- Ries Al, Ries Laura „Triumf i klęska dot.comów”, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000
- Ryan Marie Laure „Cyberspace Textuality: Computer Technology and Literary Theory”, Indiana University Press, Bloomington 1999
- Saunders Rebecca „Big Shots, Business the Amazon.com Way: Secrets of the Worlds Most Astonishing Web Business”, Wiley, Hoboken 2001
- Shapiro Carl, Varian R. Hal „Potęga informacji”, Helion, Gliwice 2007
- Shuen Amy „Web 2.0”, Helion, Gliwice 2009
- Spector Robert „Amazon.com. Historia przedsiębiorstwa, które stworzyło nowy model biznesu”, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2000
- Stoll Clifford „Krzemowe remedium”, Rebis, Poznań 2000
- Stallman Richard M. „Free Software, Free Society”, Free Software Foundation, Boston 2002

- Tapscott Don „Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation”, McGraw Hill, New York 1997
- Tapscott Don, Williams D. Anthony „Wikinomia”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Toffler Alvin „Budowa nowej cywilizacji”, Zysk i S-ka, Poznań 1996
- Toffler Alvin „Rewolucyjne bogactwo”, Kurpisz, Poznań 2007
- Toffler Alvin „Szok przyszłości”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1974
- Toffler Alvin „Trzecia fala”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986
- Vise David „The Google Story: Inside the Hottest Business”, Dell Publishing, New York 2006
- Wagłowski Piotr „Prawo w Sieci”, One Press, Gliwice 2005
- Watt Ian „Narodziny powieści”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973
- Williams Sam „W obronie wolności”, Helion, Gliwice 2003

Indeks

Wymienione w tekście nazwiska i nazwy własne

- Alexa** 81
- Allegro** 73, 75
- Amazon.com** 27, 35, 38, 40,
41, 42, 65, 66, 67, 73, 74, 75,
76, 81, 102, 116
- Anderson Chris** 45, 46, 61, 65,
66, 67, 68, 69, 70, 74, 75
- AOL (America Online)** 41
- Apple** 10, 14, 37, 38
- Audiogalaxy** 12
- Audioteka.pl** 14
- Barney Darin** 107
- Battelle John** 19
- Bellomo Michael** 35
- Berners-Lee Tim** 109
- Biblionetka** 76
- Biblioteka Aleksan-
dryjska** 72
- Biblioteka Analiz** 8, 27, 33,
40, 56
- Bibliotekarz** 79, 95
- BitTorrent** 12, 13, 29, 40, 118
- Borges Jorge Luis** 65, 72
- Boy-Zeleński Tedeusz** 48
- BT (British Telecom)** 41
- Castells Manuel** 31, 32, 94,
107
- Cortazar Julio** 73
- Creative Commons** 48, 50,
88
- Digart** 105
- Disney** 49, 85
- eBay** 73, 75, 102
- eDonkey** 12
- Empik** 30, 32, 120
- Empik.com** 30, 75, 120
- eMule** 12
- Encyclopaedia Britan-
nica** 16, 17, 106
- Europeana** 20, 31, 81
- Facebook** 110
- Filiciak Mirosław** 107
- Flickr** 105, 110
- Friedman Thomas L.** 61, 73,
109, 110
- Fundacja Nowoczesna
Polska** 40
- Gawrysiak Piotr** 13, 80, 81

- Gazeta Prawna** 89
Gazeta Wyborcza 47
Giles Jim 106
Global PWN 84
Google 18, 19, 20, 23, 24, 25,
 29, 31, 32, 34, 38, 41, 42, 69,
 70, 72, 73, 91, 95, 101, 102,
 110, 111, 120, 121
Google Book Search 20
Google Translate 23
Gutenberg Johannes 43, 54,
 87
Gwiezdne wojny/
Star Wars 83, 84, 88
Harry Potter 29, 37, 42, 84, 85
HTTP Apache 88
iLiad 27
iLiad 2 27
Internet Archive 81
iPhone 37, 38, 78
iPod 14, 15, 82, 91, 96
iTunes 14, 38, 40, 42, 67
Jajah 110
Jaskowska Barbara 95
Jenkins Henry 51, 52, 70, 83,
 84, 88
Joost 105
Kahle Bewster 81
Kazaa 12
Kelly Kevin 25, 33, 56, 57, 61
Kerckhove Derrick de 87
Kindle 27, 33, 35, 38, 116, 117
Kopipol 61
Krakauer John 74, 75
Krupa-Dąbrowska
Renata 16
Kubuś Puchatek 85
Laws Kevin 67
Leonhard Gerd 86
Lessig Lawrence 13, 48, 54,
 55, 88
Linuks 88, 94
Lipszyc Jarosław 40, 47
Lucasfilm 85, 88
MacTouch 38
Magazyn Literacki 54
Maj Jerzy 79
Markus James 35
Matrix 83, 84
McCue Mike 109
McLuhan Marshall 31, 87
McNaught Robert 45
Media Markt 46
Media Rodzina 65
Meeker Heather J. 88
Merlin.pl 30, 75, 120
Microsoft 102, 110
Montgomery Lucy Maud 48
Mozilla Firefox 88
MSN 73
MySpace 39, 105, 110, 111
Myszka Miki 85
Napster 40, 91
Negroponte Nicolas 5, 89, 91
Netflix 42, 65
New York Times 75

New York Times Review**of Books** 73**News Corporation** 110**Nexto.pl** 14**Nokia** 37, 77**Nupedia** 106**One Laptop Per Child** 91**Open Source** 88, 93, 94, 101,
102, 106, 111**Orange** 42, 77, 78**O'Reilly Tim** 111**Pareto Vilfredo** 65, 66**PC World** 94**Polska Książka** 61**Popper Karl R.** 112, 113, 114**Poprawa Ryszard** 107**Raymond Eric S.** 88, 94**Rhapsody** 67**Rowling Joanne K.** 42, 43,
85, 119**Rzeczpospolita** 16, 21**Saint Exupery****Antoine de** 48**Saunders Rebeca** 35**Shelton Ian** 45**Simpson Joe** 74, 75**Skype** 34, 110**SMG/KRC** 82**Sony Ericson** 37**Sony Reader** 27**Spector Robert** 35**Stallman Richard** 88, 106**Stoll Clifford** 81**Stowarzyszenie Wikimedia****Polska** 105**Szyborska Wisława** 62**Tapscott Don** 14, 27, 89**Tellme Networks** 109**The Technium** 25**Time Warner** 49**TiVo** 87**Toffler Alvin** 93, 94**Topor Roland** 96**Torvalds Linus** 88**TP S.A.** 41**True Films** 25**Vise David** 19**W.A.B.** 96**Wales Jimmy** 106**Warner Bros** 85**Wiki** 95, 105, 106, 111**Wikibooks** 106**Wikimedia Commons** 106**Wikimedia Foundation** 106**Wikimedia Polska** 105**Wikinews** 106**Wikipedia** 17, 21, 50, 88, 105,
106, 107, 111**Wikiquote** 106**Wikispecies** 106**Wikiversity** 106**Wiktionary** 106**Williams Anthony D.** 14,
27, 89**Williams Sam** 88**Wired** 25, 45, 65, 69, 91

Wirtualo.pl 14

Wydawnictwa Akademickie

i Profesjonalne 83

Wydawnictwa Szkolne

i Pedagogiczne 54

Wydawnictwo Naukowe

PWN 80

Yahool 25, 32, 73, 102, 110

You Tube 22, 25, 39, 51, 88,

105, 108, 110, 111

Spis treści

Wprowadzenie • Świat E	7
Rozdział 1 • Dlaczego śmierć sieci peer-to-peer?	12
Rozdział 2 • Czym jest e-książka?	16
Rozdział 3 • Czytnik za złotówkę	26
Rozdział 4 • Co z prawami autorskimi?	37
Rozdział 5 • Wynagrodzenie twórcy	44
Rozdział 6 • Kultura w długim ogonie	65
Rozdział 7 • Wirtualne rekomendacje w miejsce księgarzy i bibliotekarzy	72
Rozdział 8 • Przenikanie się mediów	82
Rozdział 9 • Puśćmy wodze fantazji	91
Rozdział 10 • Analiza SWOT: szanse i zagrożenia.	99
Zakończenie • GEN-ISBN	104
Summary • Broadband Culture — Book by subscription.	115
Wybrana bibliografia	123
Indeks	129

Bibl. Jag.

ISBN 978-83-61154-24-2

www.rynek-ksiazki.pl

Cena 24 zł

drukarnia cyfrowa



elpil

08-110 Siedlce
ul. Artyleryjska 11

tel. 025 643 50 42
fax 025 643 43 46

info@elpil.com.pl

29 WRZ. 2009

Kultura nie kurczy się, jak chcą pesymiści, a rozszerza, i to gwałtownie – dzięki coraz powszechniejszemu i łatwiejszemu dostępowi do niej. Nigdy nie będzie w pełni darmowa, ale niskie ceny i ogromny wybór umożliwi nam abonament – wtedy dotrze do nas naprawdę szerokim pasmem. Książka Łukasza Gołębiewskiego zapowiada zmiany, zaś dotychczasowych twórców i dystrybutorów kultury ostrzega przed pozostaniem w tyle.

Grzegorz Sowula, „Rzeczpospolita”

Cyfrowa przyszłość książki nie będzie ani gorsza, ani straszna, ani mniej zyskowna. Łatwo się w niej odnajdziemy i wyjdzie nam ona na dobre – przekonuje w „Szerokopasmowej kulturze” autor „Śmierci książki”. Nowy zbiór refleksji Łukasza Gołębiewskiego wskazuje jednoznacznie, że rynek kultury cyfrowej w dobie przenośnych czytników, bezprzewodowego Internetu i kreujących czytelnicze wybory sieci społecznościowych ma dużo większe szanse na rozkwit niż w mijającej epoce druku. Nie stanie się to jednak samo z siebie. Kluczem do przyszłości są – według autora – czytniki elektronicznych treści za symboliczną złotówkę oraz wprowadzenie abonamentu na kulturę cyfrową. Na pozór utopijne i samobójcze, rozwiązania te, w kulturze powszechnego ściągania wszystkiego z Internetu, są w stanie sprawić, że i wilk będzie syty, i owca cała. Dlaczego? Na to pytanie Gołębiewski odpowiada w sposób niezwykle przejrzyści, praktyczny i niemal instruktażowy.

Jest to książka mocno wsparta na praktyce i teorii cyfrowej gospodarki. Jej przesłanie powinno zapaść w serce nie tylko czytelnikom i wydawcom książek, ale też wszystkim tym, którzy w niedalekiej przyszłości decydować będą o prawnych uwarunkowaniach ekonomii, w której „byt” zastąpiony zostaje przez „bit”.

Mariusz Pisarski, „Techsty”

Sponsorzy:



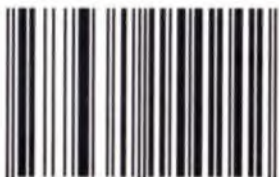
Patroni medialni:



Biblioteka Analiz

Cena 24 zł

ISBN 978-83-61154-24-2



9 788361 154242