

D E B I U T Y S T U D E N C K I E

2023

INFORMATYKA W BIZNESIE

pod redakcją
Heleny Dudycz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2023

Recenzja naukowa

Marcin Hernes

Redakcja wydawnicza

Małgorzata Tadrzak-Mazurek

Korekta

Aleksandra Śliwka

Skład i łamanie

Małgorzata Myszkowska

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów Adobe Stock

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67400-80-0 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-67400-81-7 (wersja elektroniczna)

DOI: 10.15611/2023.81.7

Druk i oprawa: TOTEM

Małgorzata Hauke

e-mail: 175743@student.ue.wroc.pl;
gosiahau@gmail.com

ORCID: 0009-0004-7754-4855

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Cyfrowy model biznesu instytucji kulturalnych i rozrywkowych w czasie pandemii COVID-19

DOI: 10.15611/2023.81.7.06

JEL Classification: L860, M290, O310

Streszczenie: Kultura i rozrywka są jednym z wyznaczników rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Celem artykułu jest przedstawienie ekspansji cyfrowych modeli biznesu instytucji kulturalnych i rozrywkowych wymuszonej przez pandemię COVID-19. Ukazano, jak wykorzystywane są narzędzia technologii informacyjno-komunikacyjnej do prowadzenia biznesu elektronicznego oferującego potencjalnemu klientowi swobodny dostęp do kultury i rozrywki w warunkach obostrzeń i zakazów administracyjnych. Obiektem badawczym są szeroko rozumiane obiekty kultury oferujące rozrywkę dla społeczeństwa. W tekście wykorzystano szeroki zakres literatury, czasopism tematycznych oraz źródeł internetowych. Dokonano przeglądu zjawisk występujących w dziedzinach biznesu i kultury. Przeanalizowano szereg przypadków wybranych zastosowań technologii z uwzględnieniem dostarczanych treści kulturowych i rozrywkowych. Wnioskiem wynikającym ze studium badawczego jest wskazanie, że okres pandemii COVID-19 przyczynił się do zmian modeli biznesowych w oferowaniu usługi rozrywki dla społeczeństwa informacyjnego.

Słowa kluczowe: biznes, cyfrowe modele biznesu, kultura i rozrywka, COVID-19

1. Wstęp

Pojęcie „kultura” to bardzo szerokie określenie wszystkich działań społeczeństwa, jego wytworów w sensie materialnym oraz duchowym. Wszystko, co zostało wytworzone przez człowieka, jest uznawane za dorobek kulturowy cywilizacji. Kultura dostępna jest na całym świecie, głównie dzięki instytucjom, takim jak np.: teatry, muzea, galerie, zabytki, sklepy z prasą i książkami, wystawy dzieł sztuki. Wraz z rozwojem technologicznym dołączały do niej nowsze formy, np. film. Tradycyjnie wytwory kultury dostępne były dla zainteresowanych w miejscach zwanych instytucjami kultury. Kultura służy człowiekowi w celach informacyjnych, rozrywkowych, a także społecznych. Rozwój i wykorzystanie technologii informacyjnych (IT) sprawiły, że dostęp do kultury stał się łatwiejszy i popularniejszy dla szerokiego grona odbiorców.

Technologia IT wspomaga również prowadzenie działalności biznesowej poprzez usprawnienie procesów zachodzących w firmie, ułatwienie możliwości kontaktu sprzedającego z klientem oraz zwiększenie zasięgu marketingu w celu pozyskania nowych klientów. Dziedzinami, w których wykorzystanie technologii informacyjnych w biznesie wciąż się rozwija, są kultura i rozrywka. Obecnie dostawcy kultury są

zdolni dotrzeć do większej liczby odbiorców i rozszerzyć zakres swojej działalności. Działania te sprzyjają globalizacji, czyli większej integracji kulturowej w skali świata, oraz szybszej wymianie informacji z wykorzystaniem narzędzi informatycznych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie rozwoju cyfrowych modeli biznesu instytucji kulturalnych i rozrywkowych wymuszonego przez pandemię COVID-19. Przeanalizowano wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnej do prowadzenia biznesu elektronicznego oferującego potencjalnemu klientowi swobodny dostęp do kultury i rozrywki w warunkach obostrzeń i zakazów administracyjnych. Struktura tekstu jest następująca. W następnym punkcie została przedstawiona ogólna systematyzacja cyfrowych modeli biznesu, w kolejnym opisano wybrane aspekty związane z ewolucją cyfrowych modeli biznesu, a także jak wykorzystywane są narzędzia elektroniczne do prowadzenia działalności biznesowej w kulturze w sytuacji kryzysowej na przykładzie pandemii COVID-19 (od marca 2020 roku). W następnym punkcie scharakteryzowano instytucje kultury oraz to, jak zmieniło się ich postrzeganie w wyniku zachodzących zmian. Przeanalizowano działanie mediów strumieniowych, które są nowym sposobem na dostarczanie treści kulturowo-rozrywkowych dla użytkowników, oraz opisano uwarunkowania sprzętowe, jakie muszą być spełnione, żeby wykorzystać możliwości oferowane przez platformy streamingowe. Przeprowadzono również analizę zmian, które zaszły w czasie pandemii COVID-19 w organizacji miejsc pracy i wydarzeń kulturowych oraz zachowań konsumentów. W kolejnym punkcie artykułu pokazano, jak technologia informacyjna wpłynęła na rozrywkę i kulturę w czasie pandemii. Wskazano rozwiązania zastosowane do zapewniania odbiorcom komfortu użytkowania i zyski, jakie przyniosły one firmom je oferującym. W celu pełniejszego omówienia powyższych zagadnień posłużono się konkretnymi przykładami i dokonano ich analizy. Artykuł zamyka podsumowanie.

2. Ogólna systematyzacja cyfrowych modeli biznesu

Cyfrowy model biznesu to sposób organizacji i prowadzenia działalności gospodarczej, w którym technologie cyfrowe są kluczowym elementem. Cyfryzacja obejmuje transformację tradycyjnych procesów, produktów i usług poprzez wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych, Internetu, analizy danych i innych cyfrowych narzędzi. Cyfrowe modele biznesu mają następujące cechy charakterystyczne:

- Opierają się na szerokim zastosowaniu technologii cyfrowych, takich jak Internet, chmura obliczeniowa, sztuczna inteligencja, analiza danych, *Internet of Things* (IoT). Technologie te umożliwiają przedsiębiorstwom doskonalenie procesów, tworzenie innowacyjnych produktów i usług oraz interakcję z klientami na nowych poziomach.
- Często umożliwiają personalizację i dostosowanie produktów i usług do indywidualnych potrzeb klientów. Dzięki zbieraniu i analizie danych przedsiębiorstwa mogą lepiej zrozumieć preferencje i zachowania klientów, co pozwala na oferowanie spersonalizowanych doświadczeń i ofert.

- Wielokrotnie opierają się na platformach *online*, które umożliwiają interakcje między przedsiębiorstwem a klientami, dostawcami, partnerami biznesowymi itp. Platformy te mogą być rynkami internetowymi, aplikacjami mobilnymi, serwisami streamingowymi itp.
- Nierzadko wykorzystywany jest w nich model *freemium*. Polega na oferowaniu podstawowej wersji produktu lub usługi za darmo, a następnie pobieraniu opłat za funkcje *premium* lub dodatkowe korzyści. Ten model pozwala przedsiębiorstwom zdobyć większą liczbę użytkowników i umożliwia uzyskiwanie przychodów ze sprzedaży dodatkowych funkcji.
- Opierają się na analizie danych i uczeniu maszynowym w celu wydobycia wartościowych informacji, predykcji i podejmowania decyzji. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą lepiej zrozumieć preferencje klientów, optymalizować procesy i doskonalić swoje produkty i usługi.
- Często mają wysoką skalowalność, co oznacza, że przedsiębiorstwa mogą łatwo rozszerzać swoje działania i obsługiwać większą liczbę klientów bez znaczącego wzrostu kosztów (Osterwalder i in., 2005).

Ze wszystkich elementów elektronicznego biznesu należy wyróżnić dwa najbardziej znane i bardzo ważne:

- *e-commerce*, znany również jako handel elektroniczny lub e-handel,
- *e-procurement*, który obejmuje procesy zamówień i zaopatrzenia.

E-handel zajmuje się sprzedażą produktów i usług przy wykorzystaniu elektronicznych kanałów dystrybucji. Do najczęściej używanych rozwiązań *e-commerce* zalicza się:

- sklepy internetowe,
 - portale aukcyjne,
 - serwisy ogłoszeniowe (Faleńcikowski, 2012, s. 80-93).
- Poszczególne modele e-biznesu różnią się między sobą:

- rodzajami procesów, jakie w nich zachodzą,
- rodzajem wykorzystywanych danych i wiedzy,
- szybkością przepływu strumieni danych,
- miejscem przechowywania danych, informacji i wiedzy (Perechuda, 2020).

W jednym ze swoich artykułów Doligalski (2018) wymienia kilka modeli e-biznesu:

- sklepy internetowe,
- usługi przez Internet,
- firmy dostawcze,
- pośredników,
- media społecznościowe.

Sklepy internetowe oraz sprzedawcy na platformach *e-commerce*, czyli sprzedawcy internetowi, zapewniają wybór, zakup i dostarczenie wybranego przez klienta produktu. Podstawowymi elementami sklepu internetowego są:

- oferta z opisem produktu lub usługi,
- koszyk, gdzie zapisywane są elementy, którymi klient jest zainteresowany,

- dodatkowo w każdym sklepie występują również formularze, do których wprowadzane są dane niezbędne do przeprowadzenia transakcji (Konopielko i in., 2016).

Usługi przez Internet, określane również jako e-usługi, oferują oprogramowanie, witryny internetowe, dostęp do informacji, takich jak wiadomości, zasoby danych lub dane meteorologiczne, a także korzystanie z poczty elektronicznej. Ten model biznesu nie wymaga ingerencji człowieka w produkt.

Firmy–dostawcy – tworzące i publikujące treści w Internecie – zajmują się najczęściej dystrybuowaniem treści multimedialnych w postaciach tekstowych, dźwiękowych i wideo. Zwykle działają na zasadach subskrypcji. Popularną formą tego modelu jest *e-learning* – użytkownik za opłatą dostaje dostęp do kursu i wszystkich materiałów z nim związanych. Jest to druga pod względem opłacalności forma e-biznesu, zaraz po *e-commerce*, w relacji przedsiębiorstwa z klientem. Oferowane treści nie muszą być dziełem własnym firmy dostarczającej. Dużo częściej proponowane są produkty, do których prawa autorskie zostały wcześniej zakupione.

Pośrednicy, czyli platformy wielostronne, pozwalają wystawiać swoje produkty na sprzedaż, a inni użytkownicy mogą je kupić i dać ocenę sprzedającemu. Pośrednik, czyli firma, zapewnia w tym przypadku jedynie przestarzeń do wymiany oraz nadzoruje poprawność i zgodność transakcji z zawartą przez strony umową.

Media społecznościowe, fora dyskusyjne oraz serwisy dla fanów określonych twórczości pozwalają na kontakt osób o podobnych zainteresowaniach. Są to miejsca wymiany informacji, komunikacji i integracji. Podobnie jak w przypadku pośredników firmy z tej grupy zwykle zapewniają jedynie platformę, jednak czasami zdarza się, że organizują również wydarzenia, aby bardziej związać ze sobą swoich użytkowników (Doligalski, 2018).

Podobne modele w swojej publikacji wyróżniają Laudon i Laudon (2014), którzy wyspecyfikowali takie ich rodzaje, jak:

- e-sprzedawcy (ang. *e-tailer*),
- usługodawcy (ang. *service provider*),
- dostawcy treści (ang. *content provider*),
- brokerzy transakcyjni (ang. *transaction broker*),
- animatorzy rynku (ang. *market creator*),
- animatorzy społeczności (ang. *community provider*),
- portale (ang. *portal*).

Zbliżonego podziału dokonał także Grudzień (2000, s. 26-28), wyróżniając:

- *e-shop*, czyli witrynę i sklep,
- *e-mall*, czyli współpracę różnych firm, która ma przypominać centrum handlowe, a łączyć je może zaopatrzenie oraz metody płatności,
- *e-auction*, umożliwiające licytacje internetowe,
- *virtual community*, czyli wirtualną społeczność,
- *collaboration platform*, czyli platformę współpracy i kontaktu,
- *value-chain integrator*, skupiający się na działaniu całego łańcucha wartości,

- *trust services*, które potwierdzone jest często certyfikatami, gdy zajmuje się wrażliwymi informacjami.

Własnego podziału dokonali też Kirov i Kuśmierz (2003 s. 36-39), wskazując modele, takie jak:

- prosto do klienta, który ma dostarczać dobra, pomijając tradycyjne sposoby dystrybucji,
- dostawca z pełnym zakresem usług, oznaczający, że sprzedawca nie musi ograniczać się tylko do własnych twórców, ponieważ może zbudować portal tematyczny również dla innych firm,
- wspólna infrastruktura, pozwalająca na zmniejszenie kosztów,
- dostawca treści dostarczający produkty i usługi do większych portali,
- przedsiębiorstwo, które posiada wiele specjalizacji i usług, jednak wszystkie są dostępne w jednym miejscu, co ułatwia potencjalnym klientom wyszukiwanie interesującej ich oferty, .
- integrator sieci wartości, działający na łańcuchu wartości, a jego ważnym elementem są posiadane dane.
- pośrednik, który nawiązuje kontakt między sprzedającym a kupującym.

Dla porównania w tradycyjnie prowadzonym biznesie zwykle wyróżnia się takie modele, jak sprzedawcy, producenci, pośrednicy i usługodawcy. Na rynku można zaobserwować wypieranie tradycyjnych form biznesowych przez e-biznes.

3. Ewolucja modeli biznesu w kierunku cyfryzacji w czasie pandemii COVID-19

Biznes elektroniczny to określenie bardzo ogólne i szeroko rozumiane. W związku z ciągłym i szybkim rozwojem technologii teleinformatycznych istnieje wiele definicji opisujących, co tak naprawdę się na niego składa. Dodatkowo stale zachodzące zmiany sprawiają, że trudno precyzyjnie ustalić, jak duży zakres obejmuje biznes cyfrowy, oraz zdefiniować nawet najprostsze pojęcia w nim występujące. Problem ten potęgują także duże różnice w opiniach specjalistów. Dlatego, przeglądając informacje o e-biznesie, można zauważyć, że w zależności od źródła zmienia się zakres pojęć uznawanych za części biznesu elektronicznego oraz rozumienie pewnych występujących w nim pojęć.

Obecnie nie jest możliwe prowadzenie działalności biznesowej bez korzystania z zaawansowanych rozwiązań branży komputerowej. Przedsiębiorstwa stawiają nowoczesne technologie w centrum swojego planu prowadzenia działalności gospodarczej oraz marketingu. Wykorzystywanie rozwiązań IT do prowadzenia firmy nazywane jest biznesem elektronicznym, powszechniej znanym na świecie pod skróconą nazwą e-biznes (Nojszewski, 2004).

Według najczęściej przytaczanej, bardzo szerokiej pojęciowo definicji, biznes elektroniczny zajmuje się wszystkimi opcjami oraz funkcjami biznesowymi, które przeprowadzane są z użyciem elektroniki, nawet w najmniejszym stopniu zastosowania. Uznaje ona, że właściwie wszystkie czynności występujące podczas dzia-

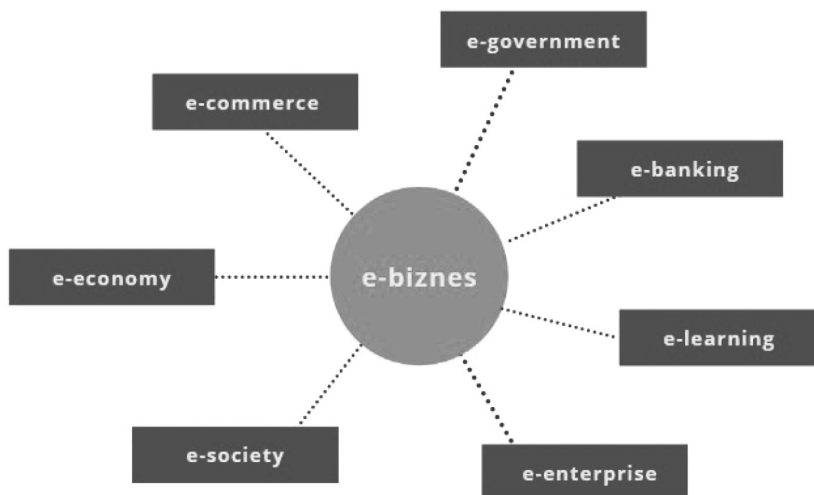
łałności biznesowej, nawet te, które nie mają większego znaczenia w faktycznym, występującym w przedsiębiorstwie procesie, są częścią biznesu elektronicznego, ponieważ każda z nich może teoretycznie zdecydować o dokonaniu transakcji, która przyniesie przedsiębiorstwu zysk lub stratę (*E-biznes...*, 2021).

Mówiąc o e-biznesie, właściwie domyślnie uznaje się teraz, że wykorzystuje on Internet. Prowadzenie cyfrowej działalności biznesowej jest niemożliwe bez użycia technologii internetowej, zwłaszcza jeśli chce się dotrzeć do większej grupy odbiorców i poszerzyć zasięg swoich usług (*e-Biznes...*, 2012).

W e-biznesie najczęściej wyróżnia się pięć pojęć, które mogą wchodzić w jego skład:

- *e-commerce* (handel elektroniczny),
- *e-enterprise* (elektroniczne przedsiębiorstwo),
- *e-economy* (elektroniczna gospodarka),
- *e-society* (elektroniczne społeczeństwa),
- *e-government* (elektroniczny urząd),
- *e-banking* (elektroniczna bankowość),
- *e-learning* (elektroniczne nauczanie).

Wszystkie te elementy (rys. 1) zostały zdefiniowane stosunkowo niedawno i wyodrębnione ze względu na zakres oddziaływania. Dążą one do usprawnienia działalności podmiotów, które je wykorzystują (Encyklopedia Zarządzania, b.d.).



Rys. 1. Pojęcia wchodzące w skład e-biznesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Encyklopedia Zarządzania, b.d.).

E-biznes według prognoz uznawany jest za najbardziej opłacalny i przyszłościowy kanał komunikacji, dystrybucji i sprzedaży. Wraz z jego rozwojem opracowywane są standardy określające sposoby działania firm w obecnych czasach oraz kierunki,

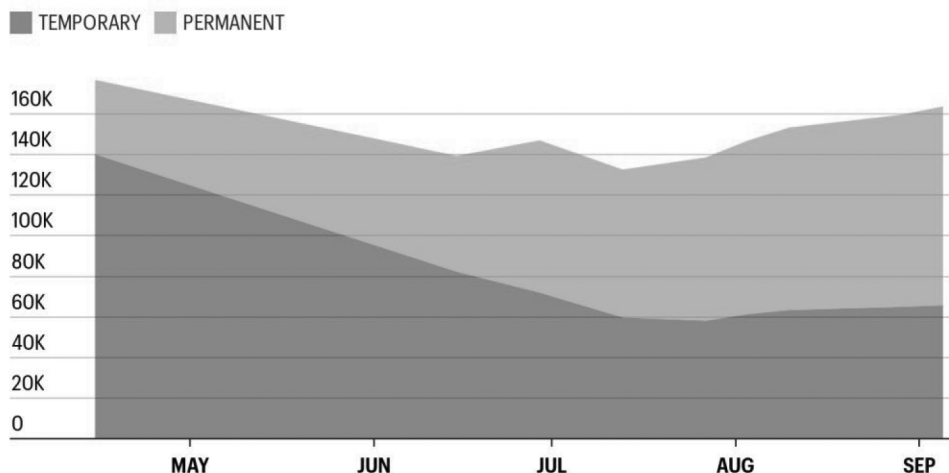
w jakich należy prowadzić inwestycje i się rozwijać. E-biznes charakteryzuje się cechami, które ułatwiają ludziom życie oraz zapewniają użytkownikom komfort posługiwania się nim.

Biznes elektroniczny daje dużą swobodę korzystania z usług oraz niezależność, która w obecnych czasach jest bardzo ważna. Pragnienie decydowania o własnych działaniach, a także możliwość skorzystania z usług w każdej chwili, ze stałym dostępem do zasobów informacji oraz komunikacji, stało się jednym z podstawowych kryteriów, ze względu na które użytkownicy wybierają oferowane systemy lub programy. Wymiana danych musi działać szybko i sprawnie, ponieważ każde opóźnienie to niezadowolenie potencjalnego klienta, który ma świadomość wielu możliwości do wyboru oraz zasługuje na to, co najlepsze. Wszystko to sprawia, że ważna jest interaktywność systemu, czyli skonstruowanie go tak, aby był przyjazny dla użytkownika. Kontakt firmy z klientem jest jednym z ważniejszych czynników sprawiających, że e-biznes staje się coraz bardziej popularny. Ma pomagać i podpowiadać, jednak nie narzucać się. Wszystko po to, by każde zadanie mogło zostać załatwione szybko, sprawnie i skutecznie, zapewniając klientowi dobre doświadczenia, a firmie jego lojalność (Dolfen i Einav, 2019, s. 9).

Dodatkowo e-biznes pozwala na ograniczenie kosztów założenia, utrzymania oraz funkcjonowania firmy. Nie trzeba ponosić wydatków na wynajem powierzchni biurowej lub usługowej oraz związanych z zatrudnianiem dużej liczby pracowników, które występują przy tradycyjnym sposobie prowadzenia działalności. Systemy komputerowe są w stanie szybciej obsłużyć większą liczbę klientów oraz pomijają wiele etapów dotarcia do konsumentów. Działalność przedsiębiorstwa rozwija się i może rozszerzyć zasięg usług. Nie ogranicza się już tylko do terenów miasta, ale może objąć cały świat. Należy jednak pamiętać o stale rosnących kosztach energii elektrycznej, zarówno dla sprzedawcy, jak i potencjalnego klienta (Karwatka i Sadulski, 2011, s. 19).

Oprócz samego wykorzystania technologii do zarządzania oraz zaspokajania potrzeb klientów, ważny jest również marketing internetowy. Marketing stał się podstawą handlu, a Internet pozwolił rozwinąć go jeszcze bardziej. Reklamy są wszędzie, spersonalizowane do upodobań i potrzeb przyszłych klientów. Zwraca to jednak uwagę na to, że dostarczający usługi bardzo dużo wiedzą o potencjalnych klientach, co dla wielu osób jest niekomfortowe i starają się przed tym bronić. Niezależnie od tego, czy oceniane jest to negatywnie, czy pozytywnie, działania użytkowników w sieci zostawiają ślady, z których tworzone są algorytmy, dzięki którym marketing rozwija się i jest skuteczniejszy niż kiedyś (Taylor i Reilly, 2018).

W marcu 2020 roku światowa gospodarka zmierzyła się z wyzwaniem, jakiego nikt w obecnych czasach nie brał pod uwagę. Niespodziewany wybuch pandemii COVID-19 sprawił, że firmy, które wciąż opierały swój model biznesu na rozwiązaniach tradycyjnych, spotkały się z dużymi problemami. Przez wprowadzoną wiosną tamtego roku kwarantannę już w wrześniu 2020 roku prawie 100 tysięcy firm zostało zmuszonych do zakończenia swojej działalności (Yelp..., 2020) (rys. 2).



Rys. 2. Tymczasowe i stałe zamknięcie działalności gospodarczej wywołane przez wybuch pandemii

Źródło: opracowanie na podstawie (Sraders i Lambert, 2020).

Sytuacja na świecie sprawiła, że firmy znalazły się w bardzo trudnym położeniu, a eksperci nie przewidują szybkiego powrotu do stanu sprzed pandemii. Kryzys wywołany COVID-19 zmusił wszystkich do życia w nowej rzeczywistości, do której należało się przystosować. To zmusiło do szukania alternatywnych sposobów prowadzenia działalności tak, aby ograniczyć przewidywane straty, zmieniło priorytety, światopogląd oraz wymogło opanowanie nowych umiejętności. Pokazało te sektory, które można z sukcesem modernizować i w nie inwestować (*COVID-19...*, 2021).

Według ankiet firmy EY¹ w wyniku zagrożenia wywołanego wirusem 67% klientów było przeciwnych odwiedzaniu sklepów, które są oddalone dalej niż pięć kilometrów od miejsca ich zamieszkania. Te zmiany w zachowaniu sprawiły, że znacząco wzrosła sprzedaż internetowa (*Can in-Store Digital...*, 2020).

Wiele przedsiębiorstw, które do tej pory postrzegały e-biznes jako dodatek do prowadzenia działalności, zaczęło traktować go priorytetowo. Aby się utrzymać na rynku, modernizowano firmę, koncentrując się bardziej na handlu w sieci. Sprzedawcy starali się zapewnić klientom „bezdotykową” dostawę, oferując tym samym bezpieczeństwo. Nowa sytuacja sprawiła, że podmioty gospodarcze zaczęły jeszcze bardziej wykorzystywać cyfrowe sposoby kontaktu. Duże znaczenie miał też łańcuch dostaw, ponieważ zamówienia musiały być realizowane szybko, pewnie i bezpiecznie (*Coronavirus...*, 2021).

Wprowadzone zmiany nie znikną nawet po zakończeniu pandemii. W rzeczywistości przyspieszyła ona jedynie wdrażanie rozwiązań informatycznych do trady-

¹ Dawniej Ernst & Young – międzynarodowy koncern z siedzibą w Londynie, który świadczy profesjonalne usługi doradcze.

cyjnie prowadzonej działalności. Z powodu ograniczeń lub zakazu tradycyjnego handlu w wielu miejscach, takich jak centra handlowe, ludzie chętniej zaczęli sięgać po rozwiązania już dostępne na rynku, a dzięki ich wygodzie sporo osób przekonało się do nich. Szybko okazało się, że wprowadzenie swojej działalności do Internetu i korzystanie ze wszystkich jego możliwości i rozwiązań może zapobiec zastoju oraz ograniczyć straty ponoszone przez firmy. Nie mało sprawnych biznesmenów, którzy byli otwarci na innowacyjne rozwiązania, mogło się wzbogacić jeszcze bardziej.

Duże znaczenie miała też możliwość pracy zdalnej. Mimo że nie można jej wykonywać w każdym sektorze zatrudnienia, tym pracownikom, którzy przeszli na *home office*², dała komfort, w trudnym dla nich czasie i pozwoliła w miarę normalnie wypełniać obowiązki zawodowe. Praca zarobkowa nie stanęła w miejscu, lecz przeniosła się na inny poziom.

Uczniowie i studenci również mogli odczuć wpływ e-learningu na ich życie. Gdyby nie nauka zdalna, wielu prawdopodobnie zmuszonych byłoby odrabiać stracone zajęcia. Obecnie można dalej się uczyć, korzystając z narzędzi, które uczelnie posiadały jeszcze przed pandemią, jednak do tej pory ich nie wykorzystywały, a poprawki i udogodnienia są do nich na bieżąco wprowadzane. Wiele dodatkowych zajęć również nie zostało odwołanych. Odbywają się przez Internet, np. w szkołach językowych. Sporo z nich skorzystało z oferowanych funkcji wideocztu grupowego.

Okazało się również, że nie wszystkie sprawy w urzędach wymagają obecności w nich. Dużo Polaków założyło konto e-obywatel z opcją profilu zaufanego, aby załatwić sprawy urzędowe przez Internet lub zapisać się na szczepienia. Nie trzeba czekać długo na przetworzenie wniosku i wydanie decyzji.

Dostawcy jedzenia cieszą się jeszcze większą popularnością, a wiele restauracji dołącza do programów, które oferują dostawę posiłków bezpośrednio do domu klienta. Należy jednak zaznaczyć, że alternatywne sposoby prowadzenia gastronomii nie są w stanie nadrobić spadku zysków, jakie przynosi normalne prowadzenie restauracji.

Wiele wydarzeń musiało zostać odwołanych. Niektóre odbyły się przez live-streamy, np. sporo festiwali, a także rozdań nagród, mimo że ten sposób organizacji nie wywołuje tak wielkich emocji jak wydarzenia na żywo.

Świat, mimo trudnej sytuacji, starał się działać normalnie, przy wykorzystaniu posiadanych środków i możliwości. Firmy oferujące usługi e-biznesowe zyskały sporo nowych klientów, co pomogło im się wzbogacić. Coraz więcej osób ma dostęp do komputera i Internetu. Kupowany jest lepszy sprzęt, aby poprawić jakość komunikacji i sprawność wykonywania transakcji.

Życie w z informatyzowanym świecie pozwala na szybkie rozprzestrzenianie się informacji, co tylko pokazuje, jak ważna jest sprawna wymiana wiadomości, między innymi w prowadzeniu biznesu, a także w funkcjonowaniu gospodarki (Atkins, 2020).

² *Home office* to potocznie używane określenie pracy zdalnej. Pierwotnie termin ten stosowany był tylko do działalności prowadzonej z własnego domu. Obecnie opisuje każde obowiązki zawodowe wykonywane z miejsca zamieszkania.

4. Technologia ICT w instytucjach kultury i rozrywki

Wraz z upowszechnieniem się Internetu kultura znalazła nowe miejsce do funkcjonowania i dystrybucji. Obecnie nawet tradycyjne instytucje kulturowe korzystają z niego w pewnym stopniu, na przykład posiadając strony internetowe. Zwykle podstawową zawartością takiej strony jest repertuar oraz możliwość rezerwacji miejsca i dokonania płatności. Płatność *online* to sposób na ułatwienie klientowi zakupu i możliwość uniknięcia straty czasu na stanie w kolejce. Jest to korzystanie z możliwości prowadzenia działalności w sieci w bardzo podstawowym stopniu, jednak usprawnia to prace i działanie takich instytucji. Otwarcie na użytkowników oraz lepsze narzędzie marketingowe pokazują chęć promowania swojej oferty na rynku.

Obecność kultury w Internecie stale rośnie, wykorzystywane są nowoczesne możliwości. Wraz z postępem technologicznym powstały serwisy i strony pozwalające użytkownikom na korzystanie ze źródeł kulturalnych za pomocą własnych urządzeń. Obecnie z każdego miejsca na Ziemi można oglądać wybrane filmy i relacje z wydarzeń dziejących się na całym świecie. Dzięki temu kultura spopularyzowała się i stała się bardziej dostępna. W Internecie rozwija się głównie dzięki jej globalizacji. Dał on ludziom swobodny dostęp do kultury z dogodnej przez użytkownika lokalizacji i w dowolnym czasie, ponieważ nie zależy od programu nadawania ani lokalizacji. Obecnie Internet jest największym źródłem i dystrybutorem kultury oraz rozrywki.

Modele biznesowe podlegają ciągłemu doskonaleniu i modyfikacji, ponieważ sposób rozprzestrzeniania treści w Internecie różni się od dzielenia się lub handlowania nośnikami fizycznymi, które też obecnie uważa się za przestarzałą metodę przechowywania treści. Brak sprzętu oznacza malejące koszty magazynowania. Zmiany, które można zaobserwować w przechowywaniu treści, oznaczają dostosowywanie nie tylko modeli biznesowych, ale także aktów prawnych dotyczących wartości intelektualnej i tylko kulturowej.

Metoda rozpowszechniania treści stosowana w technologiach informacyjnych określana jest mianem dystrybucji cyfrowej lub dystrybucji elektronicznej (ang. *digital distribution, content delivery, online distribution, Electronic Software Distribution* – ESD). Pojęcie to obejmuje wszystko, co dotyczy rozpowszechniania treści bez użycia nośników fizycznych, takich jak płyty CD lub DVD. Dystrybuowane w ten sposób treści to zwykle filmy, muzyka lub oprogramowanie. Choć dystrybucja cyfrowa powstała w drugiej połowie XX wieku, rozwinęła się znacząco wraz z upowszechnieniem się Internetu. Duży wpływ na jej popularność miał wzrost przepustowości i szybkości łączy internetowych (*O dystrybucji...*, b.d.).

Sposób, w jaki treści multimedialne dostarczane są użytkownikom Internetu, określany jest terminem „media strumieniowe” (ang. *streaming media*). Ich zadaniem jest nieprzerwane przesyłanie i odbieranie danych multimedialnych za pomocą sieci komputerowej. Platformy je oferujące transmitują skompresowane dane strumieniowe. Ponieważ wzrasta szybkość Internetu, filmy odbierane są w coraz lepszej jakości, która pokonała nawet tę oferowaną przez telewizję (*Media strumieniowe*,

b.d.). Dane przesyłane w ten sposób to obrazy i dźwięki. Prościej mówiąc, chodzi o to, aby zamiast kupować treści na własność lub czekać na ich emisję, płacić jedynie za dostęp do nich i mieć go na żądanie. Technologia wspierana jest przez odpowiednie serwery i platformy umożliwiające korzystanie z nich przez użytkowników. Natychmiastowy dostęp w zależności od preferencji użytkownika jest jedną z zalet technologii strumieniowej, ponieważ media strumieniowe – obsługiwane praktycznie przez każde urządzenie połączone z Internetem – nie są ograniczone przez lokalizację. Jednak istnieją też wady, o których należy wspomnieć. Kiedy przepustowość łącza jest niewystarczająca, pojawią się problemy z odbieraniem transmisji, czyli z obrazem lub dźwiękiem. Do problemów, jakie mogą wystąpić, zalicza się:

- opóźnienia w transmisji,
- zmienną w czasie szerokość pasma,
- utratę pakietów podczas przesyłania strumienia od nadawcy do odbiorcy.

To wszystko może powodować brak synchronizacji obrazu z dźwiękiem albo przerywanie oglądanego przez użytkownika materiału. Na transmisję wpływa wiele czynników, jednak cały czas prowadzone są prace, aby je ulepszyć, tak aby dać użytkownikom dobre wrażenia i zyskać potencjalnych stałych klientów. Wszystkie te elementy, które decydują o stanie, w jakim transmisja odbierana jest przez użytkownika, to jakość usługi, czyli *Quality of Service* – QoS (*Media strumieniowe*, 2015).

5. Przykłady ewolucji modeli biznesu instytucji kulturowych i rozrywkowych w kierunku cyfryzacji

Na początku pandemii miejsca, takie jak teatry, kina czy opery, na całym świecie zmierzyły się z trudnym wyzwaniem, jakim było zapewnienie odwiedzającym bezpieczeństwa oraz przestrzeganie ograniczeń. W związku z restrykcjami na Broadwayu³ zawieszono wystawianie 31 sztuk teatralnych na przynajmniej miesiąc, a ceremonia rozdania nagród Tony⁴, wyróżniających największe produkcje teatralne, musiała zostać przeniesiona. To samo spotkało londyński teatr West End⁵. Należy wspomnieć, że zarówno Broadway, jak i West End posiadają teatry, które mają ponad tysiąc miejsc na widowi. Oba te zespoły teatralne uznawane są za anglojęzyczne centra sztuki teatralnej. Zamknięto również paryski Luwr (fr. *Louvre, Musée du Louvre*)⁶, który w 2018 roku odwiedziło 2,5 miliona ludzi. Wiele znaczących wydarzeń zostało odwołanych, takich jak Met Gala, która odbywała się co roku w nowojorskim Metropolitan

³ Broadway uznawany jest za ośrodek sztuki teatralnej świata anglojęzycznego.

⁴ Tony Award to nagroda przyznawana corocznie twórcom teatralnym w USA. Wraz z nagrodami telewizyjnymi Emmy, muzycznymi Grammy i filmowymi Oscarami uznawane są za cztery najważniejsze wyróżnienia amerykańskiego przemysłu rozrywkowego.

⁵ West End to zespół teatrów w Londynie. W świecie brytyjskiej kultury ma znaczenie analogiczne jak nowojorski Broadway w USA.

⁶ Luwr zlokalizowany jest w Paryżu, we Francji. To jedno z największych muzeów na świecie.

Museum of Art, oraz Festiwal Filmowy w Cannes (ang. *Cannes Film Festival*)⁷, podczas którego od 1946 roku nagradzane są najlepsze filmy. Odwołano również Konkurs Eurowizji (ang. *Eurovision Song Contest*), czyli najbardziej znany konkurs wokalny w Europie. Muzeum Auschwitz zapowiedziało, że będzie zamknięte do 25 marca 2021 roku. W Irlandii odwołano coroczne parady odbywające się 17 marca z okazji Dnia Świętego Patryka. Disneyland na Florydzie, który odwiedza średnio 93 miliony osób, wstrzymał swoją działalność. Podobnie zrobiły inne ośrodki Disneya w Paryżu i Kalifornii. Ogromny festiwal muzyczny, Coachella Valley Music and Arts Festival⁸, znany jako Coachella, który corocznie gości mnóstwo artystów, musiał zmienić datę wydarzenia. Ponad 50 światowej sławy muzyków i zespołów muzycznych, takich jak The Rolling Stones, Bon Jovi, Taylor Swift, Harry Styles oraz The Weeknd, musiało odwołać lub przesunąć zaplanowane koncerty i trasy koncertowe.

Na rozszerzającą się pandemię zareagować musiała również telewizja i kino. Wiele programów nagrywanych w studiu, tworzonych z udziałem publiczności, zostało zawieszonych. Amerykańskie *talk-show*, takie jak *The Late Show with Stephen Colbert*⁹ oraz *Late Night with Seth Meyers*¹⁰, przeniosły się do Internetu, aby tam transmitować z domu prowadzącego, tym razem bez udziału publiczności. Nagrywanie wielu seriali zostało przełożonych albo skrócono je ze względu na problemy z produkcją. Hollywood¹¹ poniosło duże straty w sprzedaży biletów. Premiera wielu filmów została przeniesiona z wiosny 2020 roku na jesień tego samego roku. Jednak z powodu ciągle trwającej pandemii przeniesiono je ponownie lub wydano premierowo na platformach streamingowych. Jedną z pierwszych takich premier była dwudziesta piąta odsłona filmu o Jamesie Bondzie „Nie czas umierać” (ang. *No Time to Die*). Podobnie było i jest z premierami innych filmów, m.in. z „Ciche miejsce 2” (ang. *Quiet Place Part II*) czy „Szybcy i wściekli 9” (ang. *F9: The Fast Saga*).

Problemy pojawiły się również podczas organizowania wydarzeń sportowych. Mające się odbyć latem 2020 roku Letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio zostały przełożone na 2021 rok. UEFA¹² przesunęła mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej na 2021 rok, a Liga

⁷ Festiwal Filmowy w Cannes to międzynarodowy festiwal filmowy, który odbywa się na francuskim Lazurowym Wybrzeżu, w mieście Cannes.

⁸ Coachella Valley Music and Arts Festival to festiwal muzyki i sztuki skupiający pasjonatów różnych gatunków muzyki, m.in.: rocka, indie, hip-hopu oraz elektronicznej muzyki tanecznej, a także instalacji artystycznych i rzeźbiarstwa. Odbywa się w Empire Polo Club w Indio, w Kalifornii.

⁹ *The Late Show with Stephen Colbert* to amerykański talk-show emitowany późnym wieczorem, który miał swoją premierę 8 września 2015 r. Nadawany przez amerykańską stację CBS i prowadzony przez Stephena Colberta.

¹⁰ *Late Night with Seth Meyers* to amerykański talk-show stacji NBC o charakterze informacyjnym, transmitowany późną nocą, którego gospodarzem jest Seth Meyers.

¹¹ Hollywood to dzielnica Los Angeles w Stanach Zjednoczonych oraz światowy symbol branży rozrywkowej.

¹² UEFA, czyli Unia Europejskich Związków Piłkarskich (ang. *Union of European Football Associations, UEFA*), to organizacja zrzeszająca związki piłki nożnej z krajów Europejskich i Azjatyckich. Założona 15 czerwca 1954 roku w mieście Bazylea w Szwajcarii.

Mistrzów i Liga Europy zawiesiły wszystkie rozgrywki do odwołania. Zmienione zostały daty takich wydarzeń, jak Tour de France¹³ oraz Wimbledon¹⁴, a NASCAR¹⁵ i Formuła 1¹⁶ zawiesiły działalność. Odwołane zostały również dwa wielkie maratony odbywające się w Nowym Jorku i Bostonie. Coroczny Fortnite World Cup, czyli mistrzostwa popularnej gry komputerowej Fortnite¹⁷, miały odbyć się wirtualnie, jednak ostatecznie zostały odwołane (*A List of...*, 2020; *All the Live Events...*, 2021).

Po krótkiej przerwie spowodowanej nową sytuacją należało znaleźć sposób, jak zmienić nastawione na tradycyjnie działanie instytucje i wydarzenia, aby zachować pozory normalności w trudnych czasach. Postanowiono spróbować zamienić świat realny na wirtualny. W trudnych czasach wielu organizatorów zdecydowało się na taką formę kontaktu z odbiorcami, mimo że nie było to nowe narzędzie. COVID-19 spowodował ich wzmocnienie się na rynku usług internetowych i handlu. Przykładem mogą być pierwsze targi sztuki, które odbyły się wirtualnie w lipcu 2020 roku z pomocą Art Fair Mannheim. Zamiast osobistego odwiedzenia galerii, kolekcjonerzy mogli obejrzeć transmisje na żywo, a także zwiedzać wystawy wirtualnie. Podobnych technik kontaktu z potencjalnymi klientami użyli też inni. Mimo iż w świecie sztuki używanie cyfrowych rozwiązań spotyka się dezaprobatą środowiska, to w czasie pandemii pozwoliło na podjęcie próby normalnego prowadzenia działalności. Wiele artystek i artystów mogło kontynuować swoją twórczość, mimo zamknięcia galerii. Pozwoliło to także na dotarcie do większej liczby odbiorców z różnych stron świata.

Według ankiety opublikowanej przez NEMO¹⁸, dotyczącej działania muzeów w czasie pandemii, 93% zwiększyło poziom posługiwania się Internetem lub zaczęło świadomie korzystać z usług za jego pomocą, a 75% rozwinęło lub rozpoczęło działanie w mediach społecznościowych. Ponad 40% ankietowanych muzeów zmieniło zajęcia pracowników, tak aby zajmowali się aktywnościami *online*, zamiast zatrudniania nowych pracowników. Jednak 8 na 10 badanych podmiotów przyznało, że potrzebuje pomocy we wprowadzeniu nowych technologii do działalności w takich sektorach, jak budowanie strategii cyfrowej, budowanie infrastruktury cyfrowej oraz szkolenie pracowników. Przeprowadzone zmiany przyniosły efekty. Spośród ankietowanych instytucji 60% zaobserwowało większą popularność w mediach społecznościowych, a 42%

¹³ Tour de France – wieloetapowy wyścig kolarski trwający 3 tygodnie. Organizowany w lipcu na terenie Francji lub w krajach z nią sąsiadujących.

¹⁴ Wimbledon to najstarszy i najbardziej prestiżowy turniej tenisowy na świecie, rozgrywany od 1877 roku.

¹⁵ NASCAR (*National Association for Stock Car Auto Racing*) to największa organizacja wyścigowa działająca w Stanach Zjednoczonych.

¹⁶ Formuła 1 lub Mistrzostwa Świata Formuły 1 (F1) to cykl najbardziej prestiżowych międzynarodowych wyścigów samochodowych organizowany od 1950 roku. Znany również jako wyścigi Grand Prix.

¹⁷ Fortnite to wydana w 2017 roku gra internetowa opracowana przez Epic Games.

¹⁸ NEMO (*Network of European Museum Organization*) to powstała w 1992 roku, niezależna sieć narodowych organizacji muzealnych reprezentujących społeczność muzealną państw członkowskich Rady Europy.

cieszyło się zwiększonym powodzeniem udostępnianych materiałów wideo. Zarejestrowano też o 28% więcej wirtualnych wycieczek (NEMO, 2021).

Podczas trwania pandemii wzrosło korzystanie z mediów – środków informacyjnych. Wiele serwisów odnotowało rekordowe liczby wejść na swoje strony internetowe. W związku z nową, wcześniej niespotykaną sytuacją zwiększyło się zapotrzebowanie na informacje, które były pożądane we wszystkich formach. Zaobserwowano, że coraz liczniejsza grupa użytkowników jest gotowa za nie zapłacić.

W ostatnim czasie coraz więcej osób korzysta z płatnych treści typu premium oraz wydań gazet w aplikacji internetowej udostępnianej w formacie PDF. Częściej również wykorzystywany jest tradycyjny telewizor, ale nie stało się to kosztem oglądania telewizji internetowej. W przypadku ponad połowy zarejestrowanych użytkowników na platformach dostarczających filmy i seriale zarejestrowano zwiększoną aktywność w porównaniu z tą sprzed wprowadzenia restrykcji. Wzrosła też słuchalność audycji radiowych, a także podcastów, które zagłębiają się w dany temat bardziej niż inne formy informacyjne. W czasach, kiedy ludzie chcieli wiedzieć więcej, szukali pogłębionych informacji w różnych źródłach.

*Lockdown*¹⁹ oznaczał także zmianę trybu pracy. Mimo że nie wszędzie było to możliwe, niektóre zakłady pracy pozwoliły swoim pracownikom na pracę w domu, czyli na tak zwany *home office*. Dzięki temu kontynuowano realizację zadań służbowych bez konieczności pojawiania się w miejscu zatrudnienia. W wielu firmach zastosowano jednak rozwiązanie hybrydowe, czyli łączenie pracy tradycyjnej z pracą zdalną, co pozwoliło zredukować liczbę osób przebywających na terenie zakładu pracy. Pracownicy mogli zapoznać się z nowymi technologiami lub takimi, które firma już posiadała, jednak z nich nie korzystała. Popularne stały się wideokonferencje pozwalające przeprowadzić spotkanie z innymi pracownikami z własnego mieszkania. To wszystko może oznaczać, że wkrótce, zamiast zatrudniać pracowników w wymiarach godzinowych, większość firm przejdzie na prace ukierunkowaną na wykonanie zadania lub celu (Schönhöfer, 2020).

Znacznie wrosła też oglądalność telewizji internetowej oraz streamowanie seriali i filmów, ponieważ użytkownicy serwisów więcej czasu spędzali w domach. Według badań portalu CTA (ang. *Costumer Technology Assotiation*) ponad 25% osób zdecydowało się na skorzystanie z dotąd nieużywanych przez nich platform do oglądania filmów. Nowe podejście oraz przymus pozostania w miejscu zamieszkania poskutkowały wzrostem popularności platform streamingowych, co pozytywnie wpłynęło na ten rynek.

W wyniku wykorzystania nowych technologii do wymienionych czynności wzrosło zapotrzebowanie na urządzenia, które są w stanie obsłużyć oferowane usługi. Pomimo spadku sprzedaży wielu produktów, z powodu zdalnej pracy oraz nauczania na odległość, zapotrzebowanie na komputery i wszystkie urządzenia z nim związane

¹⁹ *Lockdown* (ang.) oznacza zamknięcie – potoczne określenie wszystkich obostrzeń i restrykcji obowiązujących w trakcie pandemii.

zwiększyło się. Takie firmy, jak Lenovo, HP i Apple, odnotowały zyski, pomimo problemów, jakie początkowo wystąpiły w produkcji oraz z łańcuchem dostaw (Pressman, 2021). Szczególną popularnością cieszyły się urządzenia audio i wideo, takie jak słuchawki, mikrofony i kamery – konieczne do kontaktu, a przede wszystkim wykorzystywane w nauce zdalnej. Wiele z nich zakupiono w tym okresie, ponieważ liczyła się jakość dźwięku i obrazu.

6. Zakończenie

W artykule zostały zaprezentowane aktualne sposoby prowadzenia cyfrowego biznesu w obszarze kultury, a także omówiono, jak technologia ICT wpływa na jego rozwój mogący się przyczynić do jeszcze większej cyfryzacji i globalizacji.

Progres cyfryzacji wymusza rozwój innych dziedzin z nim współdziałających. Jedną z nich jest biznes. Co jakiś czas pojawiają się nowe pojęcia oraz usprawniane są już istniejące modele biznesu cyfrowego. To sprawia, że stale powiększany jest zasięg dostarczania usług i towarów. Świat jeszcze nigdy nie był połączony ze sobą tak jak obecnie. Obszar działalności związany z elektroniką nastawiony jest na komfort klienta, dlatego wciąż szukane są sposoby oraz rozwijana jest technologia, aby potencjalny odbiorca mógł pozyskać pożądane dobra i usługi przy jak najmniejszym wysiłku. Dlatego prowadzenie usług internetowych jest działaniem przyszłościowym i koniecznym, aby biznes mógł się utrzymać na rynku.

Dawniej dostęp do informacji oraz kultury był złożonym procesem, który przysługiwał tylko określonej grupie odbiorców. Obecnie elementem bazowym jest posiadanie urządzenia z dostępem do sieci. Daje ono możliwość korzystania z podstawowych usług. Im bardziej jest zaawansowane techniczne, tym większe możliwości ma użytkownik. Wciąż rozwijane są połączenia sieciowe mające zapewnić jak najlepszą jakość i szybkość przekazu.

Środki, które potrzebne były, aby przenieść różnego rodzaju usługi, w tym kulturalne, do świata cyfrowego, zostały już zapewnione. Jedynym, co jeszcze należy uczynić, jest przekonanie dystrybutorów, że mogą tam prowadzić swoją działalność. Przed wybuchem pandemii ten proces zachodził wolniej i w większości przypadków były to tylko działania mające na celu usprawnienie działalności biznesu tradycyjnego poprzez rozmaite udogodnienia, takie jak na przykład zakup lub rezerwacja biletu przez Internet. Mimo to już wcześniej rozwijało się wiele platform oferujących udostępnianie filmów lub koncertów subskrybentom i z każdym rokiem stawało się coraz popularniejsze. Wybuch światowej pandemii COVID-19 potwierdził zalety takich usług, np. szeroki dostęp bez ograniczeń terytorialnych. W czasach, gdy tak ważne były rozwiązania bezdotykowe oraz ograniczony został kontakt między ludźmi, połączenia przez sieć stały się wygodną i bezpieczną koniecznością.

Uznano, że stosowanie rozwiązań hybrydowych w wielu przypadkach jest wyjątkowo korzystne dla firm i instytucji, dlatego przewiduje się, że nawet gdy pandemia

pozostanie już tylko niemiłym wspomnieniem, wciąż będzie się korzystać z wielu udogodnień i rozwiązań, które zostały wprowadzone w jej trakcie.

Skutki pandemii COVID-19 będzie można cały czas obserwować. Zmiany, których doświadczyło społeczeństwo, należy postrzegać jako element jego rozwoju. W przyszłości, w ramach kontynuacji badań przeprowadzonych w artykule, można byłoby zbadać, jak dynamicznie rozwija się cyfryzacja w obszarze odbioru kultury przez społeczeństwo, a także to, jak kultura przenosi się w nowy wymiar, nieodłącznie związany z dostępnością coraz nowszych rozwiązań cyfrowych. Nie ulega wątpliwości, że kultura będzie na zdecydowanie większą skalę wykorzystywała rozwiązania związane z wirtualną rzeczywistością. Ciekawe byłoby badania (to jest już jednak związane z badaniami socjologicznymi), w jaki stopniu społeczeństwo asymiluje nowe rozwiązania w obszarze kultury, która ma wymiar indywidualny.

Literatura

- A List of What's Been Canceled Because of the Coronavirus. (2020). Nytimes.com. <https://www.nytimes.com/article/cancelled-events-coronavirus.html>
- All the Live Events, Movie Releases, and Productions Affected by the Coronavirus. (2021). Vulture.com. <https://www.vulture.com/2021/01/events-cancelled-coronavirus.html>
- American Economic Association. (2023). JEL Classification System. Aeaweb.org. [https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php#:~:text=EconLit%](https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php#:~:text=EconLit%20)
- Atkins, B. (2020). Top 10 Changes To The Business World Caused By Coronavirus. *Forbes*.
- Can in-Store Digital Experience Transform the Future of Shopping? (2020). Ey.com. https://www.ey.com/en_in/consulting/can-in-store-digital-experience-transform-the-future-of-shopping
- Coronavirus Business Economic Impact. (2021). Accenture.com. <https://www.accenture.com/pl-pl/about/company/coronavirus-business-economic-impact>
- COVID-19: Implications for Business. (2021). Mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business#>
- CTA. (2020). What the Coronavirus Pandemic Means for Tech Device Sales. <https://www.cta.tech/Resources/Articles/2020/What-the-Coronavirus-Pandemic-Means-for-Tech-Device>
- Dolfen, P. i Einav, L. (2019). *Assessing the Gains from E-Commerce*. National Bureau of Economic Research.
- Doligalski, T. (2018). Modele biznesu firm internetowych działających na rynku odbiorców indywidualnych – ujęcie typologiczne. *Marketing i Rynek*, (12/2018), 9-11.
- E-biznes – czyli jak Internet zmienił oblicze firm. (2021). [PoradnikPrzedsiębiorcy.pl](https://poradnik-przedsiębiorcy.pl/czym-jest-nowoczesny-e-biznes). <https://poradnik-przedsiębiorcy.pl/czym-jest-nowoczesny-e-biznes>
- e-Biznes – definicja biznesu elektronicznego. (2012). Heuristic.pl. <https://www.heuristic.pl/blog/e-biznes/e-Biznes-definicja-biznesu-elektronicznego;315.html>
- Encyklopedia Zarządzania. (b.d.). *E-biznes*. <https://mfiles.pl/pl/index.php/E-biznes>
- Faleńcikowski, T. (2012). Strategia a model biznesu – podobieństwa i różnice. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Zarządzanie Strategiczne w Teorii i Praktyce*, 60, 80-93.
- Forbes. (2020). *Corporate Governance in 2020*. <https://www.forbes.com/sites/betsyatkins/2020/01/09/corporate-governance-in-2020/?sh=7212e87a3039>
- Grudzień, A. (2000). Modele biznesowe e-gospodarki. *Net Forum*, 12, 6-28.
- Karwatka, T. i Sadulski, D. (2011). *E-commerce: Proste odpowiedzi na trudne pytania*. Wolters Kluwer Polska.

- Kirov, N. i Kuśmierz, A. (2003). Jak się kręci e-biznes. *PC Kurier*, 8, 36-39.
- Konopielko, Ł., Wołoszyn, M. i Wytrębowicz, J. (2016). *Handel elektroniczny. Ewolucja i perspektywy*. Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego.
- Laudon, K. C. i Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems. Managing the Digital Firm*. Pearson.
- Media strumieniowe. (2015). Blog.i-systems.pl. <https://blog.i-systems.pl/media-strumieniowe/>
- Media strumieniowe. (b.d.). Fxmag.pl. <https://www.fxmag.pl/co-to-jest/media-strumieniowe>
- NEMO. (2021). *Follow-Up Survey on the Impact of the COVID-19 Pandemic on Museums in Europe Final Report*.
- Nojszewski, D. (2004) *Biznes elektroniczny – czyli jaki?* E-mentor.edu.pl. <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/3/id/35>
- O dystrybucji cyfrowej. (b.d.). Gameshunt.pl. <https://gameshunt.pl/dystrybucja-cyfrowa/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. i Tucci, L. (2005). Clarifying Business Models: Origins Present and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15.
- Perechuda, K. (2020). *Konceptualizacja modelu e-biznesu*. Uniwersytet Jagielloński.
- Pressman, A. (2021). *PC Sales Have Surged for at-Home Workers and Learners During the Pandemic*. Fortune. <https://fortune.com/2021/01/11/covid-computer-sales-lenovo-hp-dell-apple/>
- Schönhöfer, P. (2020). *Jak wirus zmienił nasze życie*. Goethe Institut.
- Straders, A. i Lambert, L. (2020). Nearly 100,000 Establishments That Temporarily Shut Down Due to the Pandemic Are Now Out of Business. *Fortune*. <https://fortune.com/2020/09/28/covid-businesses-shut-down-closed/>
- Taylor, M. i Reilly, D. (2018). *Internet of Things Support for Marketing Activities*. *Journal of Strategic Marketing*, 28.
- Yelp: *Local Economic Impact Report*. (2020). [Yelpeconomiccoverage.com. https://www.yelpeconomiccoverage.com/business-closures-update-sep-2020.html](https://www.yelpeconomiccoverage.com/business-closures-update-sep-2020.html)

Digital Business Model of Cultural and Entertainment Institutions During the COVID-19 Pandemic

Abstract: Culture and entertainment are one of the determinants of the development of the information society. The aim of the article is to show the development of digital business models of cultural and entertainment institutions, forced by the COVID-19 pandemic. It was shown how the tools of information and communication technology are used to run an electronic business, offering the potential customer free access to culture and entertainment under the conditions of administrative restrictions and bans. The research objects are widely understood cultural objects offering entertainment for the society. The article uses a wide range of literature, thematic journals, and Internet sources. A review of phenomena occurring in the fields of business and culture was made. A number of cases of selected technology applications were analyzed, taking into account the cultural and entertainment content provided. The conclusion of the research study is that the period of the COVID-19 pandemic contributed to changes in business models in offering entertainment services for the information society.

Keywords: business, digital business models, culture and entertainment, COVID-19