

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie  
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

**R o z p r a w a d o k t o r s k a**

**Wpływ procesów mediatyzacji na rynek muzyczny w Polsce**

*Robert Chudy*

Promotor  
dr hab. Marcin Szewczyk, prof. WSiIZ

Rzeszów 2021



## Spis treści

Wstęp .....	9
Rozdział 1	
Komunikowanie w obliczu transformacji cyfrowej .....	18
1.1. Komunikowanie i jego rola w życiu społecznym.....	19
1.2. Komunikacja masowa – tradycyjne ujęcie mediów masowych .....	24
1.2.1. Media masowe .....	25
1.2.2. Podział mediów .....	26
1.2.3. Funkcje mediów .....	28
1.2.4. Muzyka jako medium .....	31
1.3. Stare media, nowe media, nowe nowe media.....	32
1.3.1. Media tradycyjne .....	33
1.3.2. Nowe media.....	36
1.3.3. Nowe nowe media .....	41
1.3.4. Web 2.0 jako zmiana paradygmatu w wykorzystaniu Internetu.....	46
1.4. Mediatyzacja.....	56
1.4.1. Mediatyzacja bezpośrednia i pośrednia według S. Hjarvarda .....	61
1.4.2. Koncepcja mediatyzacji według W. Schulza .....	63
1.4.3. Funkcje mediatyzacji.....	69
1.4.4. Paradygmaty mediatyzacji F. Krotza.....	71
1.5. Pokolenia transformacji cyfrowej.....	74
Podsumowanie.....	80
Rozdział 2	
Muzyka w procesie mediatyzacji.....	81
2.1. Teoria muzyki.....	81
2.1.1. Muzyczne preferencje, a mediatyzacja.....	86
2.1.2. Muzyka popularna, czyli ciemna strona mediów masowych.....	90

2.2. Rynek muzyczny i jego struktura.....	92
2.2.1. Od płyty gramofonowej do płyty CD .....	97
2.2.2. Digitalizacja – początek nowej ery .....	101
2.2.3. Rozwój technologii, a załamanie rynku muzycznego.....	104
2.2.4. Strumieniowanie muzyki jako współczesny fonogram .....	107
2.3. Rynek muzyczny w Polsce.....	111
2.4. Rozwój technologii jako determinanta ewolucji konsumpcji muzyki .....	117
2.5. Wpływ mediów na kształtowanie kultury oraz inicjację muzyczną współczesnej młodzieży .....	122
2.6. Inicjacja oraz eksploracja muzyczna w erze cyfrowej.....	125
Podsumowanie .....	129
 Rozdział 3	
Na styku muzyki i mediów .....	130
3.1. Muzyka w prasie .....	131
3.2. Polski fanzin.....	135
3.3. Radio .....	137
3.4. Muzyka w telewizji.....	141
3.4.1. Teledysk .....	145
3.4.2. Telewizyjne stacje muzyczne.....	147
3.4.3. Ewolucja talent show .....	149
3.5. Internet .....	151
3.5.1. Muzyczne serwisy internetowe .....	153
3.5.2. Media społecznościowe .....	156
3.5.3. Media strumieniowe.....	166
3.5.4. Muzyczne fora dyskusyjne.....	174
3.5.5. Blogi muzyczne.....	176
3.5.6. Strony internetowe .....	179

3.6. Muzyczne aktywności ery Internetu.....	180
3.6.1. Własna twórczość.....	181
3.6.2. Zjawisko wirala.....	184
3.6.3. Crowdfunding w muzyce.....	190
3.7. Muzyka w reklamach, reklamy w muzyce, czyli marketing muzyczny.....	194
Podsumowanie.....	200
 Rozdział 4	
Metodologia badań własnych.....	201
4.1. Metodologia badań empirycznych.....	201
4.2. Cel i przedmiot badań empirycznych.....	202
4.3. Aktorzy społeczni w strumieniach branży muzycznej.....	202
4.4. Sformułowanie problemu badawczego.....	205
4.5. Metody i narzędzia badawcze.....	205
4.5.1. Badanie jakościowe.....	206
4.5.2. Badanie ilościowe.....	208
4.6. Charakterystyka respondentów.....	212
4.6.1. Moduł ilościowy.....	212
4.6.2. Moduł jakościowy.....	216
 Rozdział 5	
Analiza wyników badań własnych.....	218
5.1. Codzienna konsumpcja muzyki.....	218
5.2. Dwa wymiary konsumpcji muzyki.....	225
5.2.1. Wymiar technologiczny.....	225
5.2.2. Wymiar kanałów medialnych.....	232
5.3. Wiedza o muzyce.....	239
5.4. Zjawisko inicjacji i eksploracji muzyki.....	250
5.5. Aktywności podejmowane przez odbiorców.....	257

5.6. Uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych.....	263
5.7. Wartości kulturowe przekazywane w procesie mediatyzacji muzyki.....	270
5.8. Stosunek do respektowania praw autorskich .....	275
5.9. Działalność artystyczna w procesie mediatyzacji muzyki .....	283
5.9.1. Promocyjna rola nowych mediów w funkcjonowaniu artystów na rynku muzycznym .....	283
5.9.2. Dostosowanie muzyki do mediów .....	285
5.9.3. Czy media pomagają twórcom?.....	287
5.9.4. Dostosowanie muzyki do odbiorców .....	288
5.9.5. Rozwój technologii i mediów cyfrowych, a rozwój muzyki .....	293
5.9.6. Rozpoczęcie ery singlowej jako element zmian w konsumpcji.....	294
Podsumowanie .....	296
Rozdział 6	
Wnioski z programu badań .....	297
6.1. Weryfikacja hipotez badawczych oraz wnioski końcowe .....	297
6.1.2. Dostosowanie rynku muzycznego do odbiorców .....	297
6.1.3. Źródło eksploracji i inicjacji muzycznej .....	299
6.1.4. Wykorzystanie nowych rozwiązań technologicznych i nowych nowych mediów przez pokolenie Z oraz pokolenie Y.....	300
6.1.5. Pełnienie roli kuratora przez media .....	302
6.1.6. Wpływ procesów mediatyzacji muzyki na uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych.....	303
6.1.7. Rozwój technologii a zmiany w konsumpcji muzyki .....	305
6.1.8. Wpływ mediów na podejmowanie własnych inicjatyw twórczych.....	306
6.1.9. Wpływ rozwoju nowych nowych mediów na prawa autorskie .....	307
Zakończenie .....	309
Bibliografia .....	315
Netografia.....	325

Streszczenie .....	332
Spis tabel.....	335
Spis wykresów .....	336
Załącznik.....	338
Załącznik 1.....	338
Treść wywiadu IDI .....	338
Załącznik 2.....	342
Ankieta CAWI.....	342





## Wstęp

Trudno sobie wyobrazić współczesny świat bez muzyki. Towarzyszy ona człowiekowi przez całe życie, będąc jednym ze stałych elementów jego egzystencji<sup>1</sup>. Muzyka pełni wiele istotnych funkcji, a jednocześnie przynosi szereg korzyści – m.in. poprawia funkcjonowanie mózgu, socjalizuje, pobudza kreatywność, zwiększa efektywność pracy<sup>2</sup>. Człowiek spotyka się z nią w rozmaitych okolicznościach: podczas koncertu, wizyty towarzyskiej, podczas jazdy samochodem, w trakcie zakupów czy wizyty w salonie kosmetycznym. Jej wszechobecność i dostępność spotęgowana przez digitalizację<sup>3</sup> sprawiły, że współczesny człowiek jest na co dzień nią niemal „przesiąknięty”. Ogromną rolę w tym aspekcie odgrywa rozwój technologiczny. Nowoczesne rozwiązania stały się obecnie bardzo przystępne i intuicyjne, dzięki czemu ludzie korzystają z nich z dużą swobodą. Ich rozwój zapoczątkował szereg zmian, które nie ominęły także muzyki i przede wszystkim mediów, które obecnie stanowią główne źródło jej konsumowania. Ponadto, *we współczesnej kulturze – i to nie tylko zachodniej – to właśnie media [...] wydają się pełnić rolę przewodnika po (skądinąd skomplikowanym) świecie dźwięków i muzyki*<sup>4</sup>.

Niniejsza praca konceptualizuje termin „mediatyzacji muzyki”, wytyczając jego zakres, a także poszerza dotychczasowy stan wiedzy dotyczący tego, w jaki sposób owo

---

<sup>1</sup> Nauka w Polsce, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Gust muzyczny zmienia się wraz z wiekiem*, <http://scienceinpoland.pap.pl/aktualnosci/news%2C397614%2Cgust-muzyczny-zmienia-sie-wraz-z-wiekiem.html>, 13.06.2019.

<sup>2</sup> A. Zblewska, *Wpływ muzyki na psychikę człowieka... Twoja muzykoterapia...*, <https://psychologiazycia.com/wplyw-muzyki-na-psychike-czlowieka-twoja-muzykoterapia/>, 14.03.2020.

<sup>3</sup> F. De Avelar Gomes, *The Impact of Brand Communication Through Facebook Page Posts on Purchase Intention for Music Streaming Services*, Final Thesis Academic Year 2016-2017, s. 1.

<sup>4</sup> M. Parus, A. Trudzik, *Media, muzyka, dziennikarstwo*, [w:] *Media jako przestrzenie muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Wydanie pierwsze, Gdańsk 2016, s. 9.

pojęcie funkcjonuje, kogo i w jaki sposób obejmuje oraz jak ewoluowało na przestrzeni lat. Zważywszy na wszechobecne zmiany, bezpośrednio wpływające na otaczającą człowieka cyfrową rzeczywistość oraz coraz głębsze zaangażowanie w nich przedstawicieli najmłodszych pokoleń, istotnym przedmiotem refleksji naukowej staje się konieczność analizy dostępnych obecnie kanałów komunikacji medialnej w kontekście konsumpcji muzyki – zarówno tych tradycyjnych, jak i najnowszych – szczególnie pod względem roli pełnionej w procesie mediatyzacji muzyki i poziomu ich wykorzystywania. Równie istotnym wymiarem konsumpcji – szeroko rozpatrzonym w niniejszej rozprawie – jest aspekt technologiczny, który wespół ze zmieniającymi się kanałami komunikacji medialnej w wyraźny sposób wyznacza kształt rynku muzycznego. Nie bez znaczenia dla mediatyzacji muzyki pozostaje także postępująca globalizacja. Rozpatrując koncepcję globalnej wioski zaproponowanej przez McLuhana w połowie XX w., można uznać, iż nigdy wcześniej w dziejach świata nie była ona tak aktualna jak obecnie. Możliwość komunikowania się przez Internet z mieszkańcem kraju, który znajduje się po drugiej stronie globu, nie stanowi obecnie żadnego problemu. Ludzie z najdalszych stron świata posługują się podobnymi komunikatami, w ten sam sposób się ubierają, a różnice kulturowe zdają się coraz bardziej zacierać. Ten kierunek rozwoju globalizacji nie ominął również muzyki, która stanowi jeden z najważniejszych „towarów eksportowych” współczesnej kultury, na co również w niniejszym opracowaniu została skierowana optyka badawcza.

Mediatyzacja muzyki jest procesem wciąż ewoluującym, złożonym z wielu elementów, w który zaangażowani są wszyscy uczestnicy rynku muzycznego. Począwszy od firm, które funkcjonują w branży muzycznej, mediów dostarczających przekazy muzyczne, artystów, a także odbiorców. Złożoność tego procesu wyraża się chociażby poprzez synergiczność powiązań pomiędzy wymienionymi aktorami społecznymi, a także konieczność wzajemnego reagowania na wszelkie zmiany zachodzące u pozostałych uczestników procesu. W niniejszej pracy zależności te zostały wskazane w sposób holistyczny, uwzględniający wpływ mediatyzacji muzyki na branżę fonograficzną, koncertową oraz biznes publishingowy. Zwrócono również uwagę na to, w jaki sposób proces mediatyzacji muzyki reorganizuje i wpływa na media tradycyjne, nowe media oraz nowe nowe media dostarczające przekazy muzyczne, a także w jaki sposób proces ten wpływa na samych artystów – zarówno pod względem twórczym, jak i biznesowym. Ostatnim z aktorów społecznych, a zarazem tym, na

którego została w niniejszym opracowaniu zwrócona szczególna uwaga, są odbiorcy, przedstawiciele pokoleń Z oraz Y.

Według raportu CBOS, użytkowanie Internetu wśród najmłodszych mieszkańców kraju jest powszechne. Osoby te korzystając z sieci spędzają w niej najwięcej czasu. W sporządzonych badaniach zaznacza się pewna zależność – otóż wraz z wyższym wiekiem respondentów, ich zaangażowanie w wykorzystywanie Internetu w codziennych czynnościach oraz dobowy czas spędzany na przeglądaniu stron www wyraźnie spadały<sup>5</sup>. Młodzi Polacy chętnie korzystają z możliwości, jakie daje im Internet. Panuje przekonanie, iż bez niego niemal nie istnieją<sup>6</sup>. Pokolenia, o których mowa, to wymienione wcześniej generacje Z oraz Y, czyli osoby wychowujące się w czasach intensywnych przemian w obszarze rozwoju mediów cyfrowych lub urodzone w momencie, kiedy owe zmiany były na poziomie bardzo zaawansowanym. Przynależący do nich najchętniej korzystają z Internetu bezprzewodowo, za pośrednictwem urządzeń przenośnych – przede wszystkim smartfonów. Generacje te również bardzo szybko dostosowują się do zmian i chętnie wykorzystują nowe technologie, których użytkowanie, podobnie jak i wszystkich mediów, zmienia podejście do uczestnictwa w życiu muzycznym<sup>7</sup>.

Wybór do badań tych dwóch pokoleń był kluczowy, gdyż ich przedstawiciele są siłą napędową sektora rozrywki i mediów<sup>8</sup>. Milenialsi, czyli przedstawiciele pokolenia Y, to wiekowo co najwyżej współcześni trzydziestokilkulatkowie, którzy pamiętają czasy kaset magnetofonowych, płyt CD, a także moment pojawienia się pierwszych smartfonów, mediów społecznościowych i serwisów strumieniowych. Są to również osoby posiadające znaczną świadomość w kwestii internetowego piractwa. Osoby z pokolenia Z praktycznie wcale nie korzystają z nośników fizycznych. To generacja, która nie zna „świata przed Internetem”, eksploruje go przez całą dobę i pozostaje jedną z najbardziej zaangażowanych grup w sieci<sup>9</sup>. Pokolenie to znakomicie odnajduje się w nowych technologiach i niejako wymusza na rynku muzycznym, a w szczególności

---

<sup>5</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 49/2017, *Korzystanie z Internetu*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_049\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF), 29.07.2018.

<sup>6</sup> Social Press, *Pokolenia a korzystanie z social media w Polsce*, <https://socialpress.pl/2018/03/pokolenia-a-korzystanie-z-social-media-w-polsce>, 30.07.2018.

<sup>7</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, s. 199.

<sup>8</sup> PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2017/media-outlook-2017.html>, 03.08.2018.

<sup>9</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 49/2017..., dz. cyt.

fonograficznym, konieczność dywersyfikacji swojej działalności i sposobów komunikacji.

Rynek muzyczny zmuszony jest podporządkować się młodemu pokoleniu, gdyż stanowią one najważniejszą grupę konsumentów przekazów muzycznych. Oczywiście zadanie to nie jest łatwe, albowiem aby „dotrzymać kroku” młodemu ludziom, trzeba z należytą dozą uwagi obserwować ich zmieniające się zachowania konsumpcyjne i komunikacyjne, a także umiejętnie się do nich dostosowywać. Od momentu, kiedy zaczęły powstawać pierwsze firmy fonograficzne, a zapisywana i dystrybuowana muzyka zaczęła przynosić korzyści finansowe, najważniejszym czynnikiem definiującym kształt rynku był najpopularniejszy dla danej epoki rodzaj fonogramu. *W 1946 r. Columbia Records wprowadziła pierwsze płyty długogrające LP, a świat zwariował na punkcie winyli. W latach 60. Philips wszedł na rynek z kasetami magnetofonowymi, koniec lat 70. dał nam popularnego walkmana, a już na początku lat 80. Philips i Sony wprowadziły płytę CD. Koniec lat 90. ubiegłego wieku przyniósł rewolucję nośnika MP3, a Napster – wielką debatę na temat piractwa w sieci. W 2001 r. wizjoner Steve Jobs wprowadził na rynek iPod – urządzenie, które było w stanie pomieścić „1000 piosenek w Twojej kieszeni”. Apple sprzedało ponad 300 milionów iPodów w 10 lat<sup>10</sup>.* Jak zatem łatwo zauważyć, to przede wszystkim technologia, odpowiada za rozwój rynku i nadaje tempo zmianom zachowań konsumpcyjnych. Z kolei młodzi ludzie, którzy sprawnie i swobodnie korzystają z tych rozwiązań, wpływają na konieczność rozwoju kolejnych gałęzi rynku, w tym oczywiście branży muzycznej. To z kolei pociąga za sobą konieczność zmian wśród wszystkich aktorów społecznych, uczestniczących w procesie mediatyzacji muzyki, czego wnikliwa analiza stanowi również znaczną część niniejszego opracowania.

Głównym celem rozprawy jest identyfikacja i analiza procesów mediatyzacji muzyki w perspektywie wszystkich aktorów społecznych, którzy biorą udział w funkcjonowaniu rynku muzycznego w Polsce oraz ocena wpływu tego procesu na dostęp do muzyki i jej funkcjonowanie w społeczeństwie – w szczególności wśród przedstawicieli pokoleń Z oraz Y. W pracy wskazano również cele cząstkowe, dotyczące głównie zdefiniowania zwyczajów konsumpcyjnych względem muzyki i próby odnalezienia prawidłowości w ich kształtowaniu, zidentyfikowania i

---

<sup>10</sup> I. Lipiński, *Moja muzyka nie zna granic*. [w:] *Nowe Media*, red. E. Mistewicz, s. 91-92. Wydawnictwo Pedagogiczne Operon, Gdynia 2012.

charakterystyki kanałów komunikacji medialnej wykorzystywanych przez rynek muzyczny oraz odbiorców, a także identyfikacji, opisu i oceny technologii cyfrowych, które biorą udział w procesie mediatyzacji muzyki. W ramach celów cząstkowych skupiono się również na rozpoznaniu muzycznych aktywności podejmowanych przez odbiorców, skali mediatyzacji wydarzeń muzycznych, a także systematyzacji stosunku odbiorców do respektowania praw autorskich. Istotnymi dla osiągnięcia celu rozprawy okazały się również kwestie wykorzystania mediów oraz przyczyny wyboru konkretnych kanałów dostępu do muzyki.

W niniejszej rozprawie sformułowana została hipoteza główna oraz zestaw hipotez pomocniczych, zogniskowanych na badanym zjawisku.

Hipoteza główna zakłada, że mediatyzacja muzyki jest procesem wieloaspektowym, dotyczącym wszystkich aktorów społecznych biorących udział w funkcjonowaniu rynku muzycznego, którego kształt jest w głównej mierze uzależniony od odbiorców.

Poszczególne hipotezy pomocnicze, do których w dalszej części rozprawy pojawiają się odwołania i które stanowią podstawę zakresu przeprowadzanych badań, zostały sformułowane następująco:

H.1. Rynek muzyczny musi się dostosowywać do odbiorców, szczególnie młodych pokoleń, stanowiących głównych konsumentów branży.

H.2. Nowe nowe media są głównym źródłem eksploracji i inicjacji muzycznej odbiorców.

H.3. Pokolenie Z częściej korzysta z nowych rozwiązań technologicznych oraz nowych nowych mediów w procesie mediatyzacji muzyki niż pokolenie Y.

H.4. Media pełnią dla odbiorców rolę kuratora.

H.5. Procesy mediatyzacji muzyki mają wpływ na chęć uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych offline.

H.6. Wraz z rozwojem technologii, zmieniają się nawyki konsumowania muzyki w procesie mediatyzacji.

H.7. Media pomagają w podejmowaniu własnych inicjatyw twórczych.

H.8. Rozwój nowych nowych mediów ma pozytywny wpływ na respektowanie praw autorskich twórców muzycznych.

Problem badawczy wiąże się bezpośrednio z tematem rozprawy, jej celem oraz hipotezą główną i wynika z pytania, w jaki sposób procesy mediatyzacji muzyki oddziałują na poszczególnych aktorów społecznych funkcjonujących na rynku

muzycznym w Polsce? Zastanawiające były również, jak zaznaczono wcześniej, wszelkie efekty tego procesu, szczególnie w perspektywie pokoleń Z oraz Y. Ważne badawczo było także dostosowanie przedstawicieli pokolenia Y do najnowszych technologii – generacji, która w przeciwieństwie do pokolenia Z, dorastała w okresie analogowych fonogramów i jednocześnie miała możliwość uczestniczyć w intensywnym procesie cyfryzacji zachodzącym na rynku muzycznym.

Terenowe prace badawcze rozpoczęte zostały w styczniu 2018 roku, a zakończone w maju 2020 roku. Przeprowadzono je w dwóch etapach. Pierwszy – obejmujący część jakościową – realizowano na przełomie listopada i grudnia 2019 roku oraz drugi, obejmujący część ilościową, pomiędzy styczniem i kwietniem 2020 roku. W pierwszej części badań przeprowadzone zostały rozmowy z osobami reprezentującymi polski rynek muzyczny. Wybrano je w sposób celowy i znajdują się wśród nich m.in. muzycy, przedstawiciele firm fonograficznych oraz firm zajmujących się dostarczaniem treści w dystrybucji cyfrowej, a także przedstawiciele mediów muzycznych specjalizujących się w dostarczaniu treści muzycznych. Celem wywiadów było pozyskanie u źródeł unikatowej wiedzy na temat stosowanych przez firmy narzędzi komunikacji z odbiorcami, trendów rynkowych i szans rozwojowych, a także słabych i mocnych stron wybranych kanałów komunikacji. Materiał empiryczny zebrany podczas wywiadów IDI stanowił tło oraz uzupełnienie dla zebranego materiału ilościowego, rozszerzając spektrum wiedzy niedostępnej w teoretycznych rozważaniach. Informacje uzyskane od osób zawodowo związanych z rynkiem muzycznym były istotnym składnikiem zasobów służących realizacji celów rozprawy.

Kolejno w części ilościowej jako narzędzie badawcze wykorzystano internetową ankietę CAWI, którą zbadano grupę respondentów należących do pokolenia Z oraz Y. W szczególności zbadano kanały komunikacji medialnej, których używają podczas konsumpcji muzyki, oraz zdiagnozowano najczęściej podejmowane przez nich aktywności muzyczne.

Do opracowania niniejszej rozprawy wykorzystano szeroką listę dostępnych publikacji – zarówno polskich, jak i zagranicznych autorów. Głównie są to pozycje z obszaru nauk społecznych, a w szczególności nauk o mediach, socjologii mediów, teorii komunikowania, socjologii muzyki, kulturoznawstwa, muzykologii i psychologii. Wśród najważniejszych publikacji, które są często przywoływane w niniejszej rozprawie, należy wskazać m.in. „Socjologię muzyki” Barbary Jabłońskiej, ukazującą w nowatorski sposób refleksję na temat socjologii muzyki i jej całościowe ujęcie. Na liście

tej można umieścić także „Czas celebrytów. Mediaryzacja życia publicznego.” Małgorzaty Mołody-Zdzięch – wartość poznawcza tej pozycji pozwoliła na głębszą refleksję na temat procesów mediaryzacji oraz ukształtowała zakres koncepcyjny i definicyjny niniejszej rozprawy – a także pionierskie opracowanie Patryka Gałuszki „Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii”. Jest to publikacja, która w skondensowanej formie przedstawia najważniejsze zagadnienia dotyczące funkcjonowania rynku muzycznego. Jej cennym uzupełnieniem jest szereg artykułów naukowych tego badacza.

Wśród opracowań innych polskich autorów, na które powołano się w rozprawie, znalazły się również prace Katarzyny M. Wyrzykowskiej, Macieja Białasa, Andrzeja Mądro, Ewy Kofin, Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, Anny Anetty Janowskiej, Stanisława Michalczyka, Tomasza Goban-Klasa oraz wielu innych. Wśród tekstów badaczy zagranicznych pojawiają się przede wszystkim publikacje tych, których teorie dotyczące mediaryzacji stanowią trzon definicyjny niniejszej rozprawy, a mianowicie Stiga Hjarvarda, Winfrieda Schulza oraz Friedricha Krotza, a także wybitnego socjologa Pierre’a Bourdieu. Wśród licznych pozycji innych zagranicznych autorów dominują głównie te związane z rynkiem muzycznym, marketingiem muzycznym oraz zachowaniami konsumentów na rynku muzycznym. Wybór zagranicznych publikacji w tym zakresie wynikał głównie z nieopisania tych obszarów wiedzy i nauki przez polskich naukowców.

Koncentrując się na osiągnięciu celu rozprawy i weryfikacji hipotez, przyjęto strukturę rozprawy, która – na podstawie przeprowadzonych badań – najlepiej realizuje jej założenia. Rozdział pierwszy poświęcono podstawowym zagadnieniom teoretycznym, traktującym o procesie mediaryzacji. Rozprawa rozpoczyna się zatem od teorii komunikowania, stanowiącej trzon wszelkich mechanizmów związanych z wymianą komunikatów. Następnie wskazane zostały zagadnienia dotyczące mediów masowych, uwzględniając ich podział oraz pełnione przezeń funkcje. Podsumowaniem tych rozważań zostało zdefiniowanie muzyki – samej w sobie – jako medium. W kolejnej części pierwszego rozdziału znajduje się szczegółowa klasyfikacja mediów, według przyjętej koncepcji Paula Levinsona, dzieląca je na: media tradycyjne, nowe media oraz nowe nowe media. Szczególnie istotnym obszarem dla niniejszej rozprawy są ostatnie, bowiem wyodrębniony w ich ramach zestaw narzędzi komunikacyjnych stanowi podstawę dla działalności wszystkich aktorów społecznych działających na polu rynku muzycznego. W dalszej części rozdziału znajduje się szczegółowa analiza

pojęcia kluczowego dla niniejszej rozprawy – procesu mediatyzacji. W tej części wskazana została istota mediatyzacji, zaprezentowane zostały także definicje wiodących badaczy, a następnie wskazane zostały główne funkcje mediatyzacji. Ostatni podrozdział pierwszej części pracy zawiera rozważania dotyczące dwóch najważniejszych dla niniejszej rozprawy pokoleń, a mianowicie generacji Z oraz Y.

W rozdziale drugim przedstawione zostały najważniejsze kwestie dotyczące muzyki. Począwszy od zdefiniowania tego obszaru sztuki, przedstawienia jego najważniejszych funkcji, wskazania preferencji muzycznych współczesnego odbiorcy, a także przedstawienia najważniejszych aspektów dotyczących muzyki popularnej. Następnie omówiony został rynek muzyczny i jego struktura. W tej części wskazana została historia rozwoju nośników fizycznych i urządzeń pozwalających na odtwarzanie i nagrywanie dźwięku, które zrewolucjonizowały rynek muzyczny i modele konsumpcji odbiorców muzyki na przestrzeni całego XX i XXI w. Opis ten rozpoczyna się od płyty gramofonowej, a kończy na strumieniowaniu muzyki. W kolejnej części wskazana została struktura rynku muzycznego w Polsce, wraz z aktualnymi danymi dotyczącymi wszystkich trzech nurtów branży muzycznej, tj. branży fonograficznej, koncertowej oraz publishingowej. Kolejno przedstawiona została refleksja dotycząca rozwoju technologii jako najważniejszej determinanty w ewolucji konsumpcji muzyki. Rozdział drugi kończy się rozważaniami dotyczącymi wpływu mediów na kształtowanie kultury wśród współczesnej młodzieży.

Rozdział trzeci skupia się w głównej mierze na przeglądzie najważniejszych kanałów komunikacji medialnej, wykorzystywanych przez rynek muzyczny. Każde ze wskazanych narzędzi zawiera nie tylko zakres oddziaływania na odbiorców, ale również heurystyczny opis przedstawiający ich rozwój i wpływ na polski rynek muzyczny. Rozdział rozpoczyna się od analizy mediów tradycyjnych: prasy, radia oraz telewizji. Opis ostatniego ze wskazanych mediów został rozwinięty o analizę nowych form medialnych, powstałych w jego obrębie, tj.: teledysk muzyczny oraz program typu talent show. W kolejnej części rozdziału dokonana została analiza nowych oraz nowych mediów. Trzon owych rozważań skupia się na Internecie, a także wyrosłych na jego gruncie kanałach komunikacji. W tej części znajduje się zatem charakterystyka muzycznych serwisów, mediów społecznościowych, mediów strumieniowych, muzycznych forów dyskusyjnych, blogów muzycznych oraz stron internetowych. Następnie przedstawione zostały muzyczne aktywności odbiorców, zapoczątkowane wraz z nadejściem ery nowych mediów. Rozdział kończy omówienie zjawiska



wykorzystania muzyki w reklamach oraz reklam w muzyce, które z biegiem czasu stało się ważną częścią działań marketingowych podejmowanych już nie tylko przez rynek muzyczny, ale również przedstawicieli szerokiej gałęzi gospodarki.

W rozdziale czwartym przedstawione zostały najważniejsze kwestie definicyjne, pytania oraz hipotezy badawcze. Metodologiczna część rozprawy zawiera przegląd metod i narzędzi badawczych, wykorzystanych w trakcie realizacji badań.

Rozdział piąty zawiera analizę przeprowadzonych badań własnych. Wyniki badań jakościowych oraz ilościowych zostały pogrupowane względem kluczowych obszarów mediatyzacji muzyki, a następnie dokonano ich weryfikacji.

W rozdziale szóstym przedstawione zostały ostateczne wnioski. Stanowi on empiryczną próbę weryfikacji hipotez postawionych w niniejszej rozprawie, wspartą danymi zastanymi z przeprowadzonych badań *desk research*.

Rozprawę zamyka zakończenie, w którym zaprezentowane zostały najważniejsze wnioski dotyczące wpływu procesów mediatyzacji oraz digitalizacji na współczesny rynek muzyczny, a także wskazane zostały potencjalne wyzwania, które stoją przed przedstawicielami branży oraz odbiorcami.

## Rozdział 1

### **Komunikowanie w obliczu transformacji cyfrowej**

Poniższy rozdział zajmuje się w kompleksowy sposób zagadnieniem komunikacji, która pozostaje kluczowym aspektem życia społecznego. Zaprezentowano w nim najważniejsze definicje, a także zasięgi danych form przekazu. Następnie podjęto próbę opisanie komunikacji masowej, w spektrum tradycyjnego ujęcia mass mediów. W tym celu odseparowano takie pojęcia, jak: media masowe, ich szczegółowy podział, funkcje, które spełniają, oraz ukazanie muzyki jako swoistego medium. Do odpowiedniego poziomu specjalizacji poniższych przemyśleń teoretycznych należało włączenie charakterystyki obecnych form przekazu medialnego. Dlatego też opisano media tradycyjne, nowe media oraz ich następców, czyli nowe nowe media. Ostatnie z nich zawierają w sobie takie narzędzia, jak media społecznościowe, którym został poświęcony osobny podrozdział.

Należało także wspomnieć, iż Web. 2.0 stało się podstawą do zmiany paradygmatu wykorzystywania Internetu. W tej kwestii najistotniejszym działaniem było opisanie globalizacji oraz funkcjonowania społeczeństwa cyfrowego w spektrum rynku muzycznego. Kolejnym istotnym etapem tej części rozprawy stało się omówienie procesu mediatyzacji, co miało szczególne znaczenie z punktu widzenia podejmowanych kroków badawczych. Wstępem do tych rozważań było przedstawienie ujęcia mediatyzacji pośredniej oraz bezpośredniej wg. S. Hjarvarda. Bardzo istotna – ze względu na podstawy tworzonego badania naukowego – stała się również koncepcja W. Schulza. Następnie omówiono funkcje mediatyzacji oraz jej paradygmaty przedstawione w pracach F. Krotza. Podsumowaniem tego rozdziału stało się omówienie pokoleń transformacji cyfrowej, ze szczególnym uwzględnieniem ich

specyfiki. Główny cel działań pozwolił na znalezienie odpowiednich definicji pojęć, które interesują badacza, a także doprecyzowanie grup, które wpływają na definiowanie omawianych zagadnień.

### 1.1. Komunikowanie i jego rola w życiu społecznym

Niezależnie od analizowanej epoki, trudno byłoby wyobrazić sobie funkcjonowanie świata bez komunikacji. W nauce o komunikowaniu mówi się wręcz, że *człowiek nie jest w stanie funkcjonować i rozwijać się bez komunikowania, gdyż stanowi ono część jego życia*<sup>11</sup>. Współczesną rzeczywistość kształtuje nieograniczona, wręcz nieskończona ilość informacji, docierających z wielu poziomów za pośrednictwem równie dużej liczby kanałów. Różne formy przekazu medialnego – prasa, radio i telewizja, a w szczególności Internet – zapewniają ciągły dostęp do informacji z całego świata. Jeszcze większe możliwości pojawiły się wraz z przejściem Internetu do paradygmatu Web 2.0. Poza wyłącznym odbieraniem informacji, człowiek mógł je odtąd również tworzyć, przetwarzać i dzielić się nimi z poziomu dostępu do Internetu. Można przyjąć, że dzięki temu Internet jako przestrzeń komunikacji, stał się bardziej naturalny. Ta konotacja stała się jeszcze bardziej wyraźna w obliczu pojawienia się mediów społecznościowych. Miały one bowiem niemały wpływ na zmianę postaw w komunikowaniu, chociażby poprzez coraz częstsze wykorzystywanie komunikatorów online w zamian za tradycyjną komunikację bezpośrednią. Jak pisze Stanisław Juszczyk, *interakcje internetowe, rządzą się swoimi prawami wynikającymi z asynchronizacji, acielesności i anonimowości tej formy komunikacji, wprowadzając kontakty międzyludzkie w nowe obszary, w których klasyczne teorie wypracowane na gruncie nauk społecznych nie znajdują zastosowania*<sup>12</sup>. Komunikowanie XXI w. można zatem traktować jako obszar już na stałe zrośnięty z nowymi mediami oraz rozkwitem usług mobilnych, a także zależny od zmian zachodzących w ich obrębie.

W słowniku terminologii medialnej termin „komunikowanie” oznacza *przekazywanie treści między uczestnikami procesu; nadawcą i odbiorcą; odbywa się za*

---

<sup>11</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Wydanie I, Warszawa 2006, s. 12.

<sup>12</sup> S. Juszczyk, *Internet – współczesne medium komunikacji społecznej*, <http://ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/juszczyk.pdf>, 03.01.2018.

*pomocą znaków*<sup>13</sup>. Według Tomasza Gobana-Klasa „komunikowanie” oraz „komunikowanie się”, a także „komunikacja społeczna” oznaczają nadrzędny dla funkcjonowania ludzkości proces wymiany informacji<sup>14</sup>. Badacz wskazuje również, że używane obecnie zamiennie terminy „komunikowanie” oraz „komunikowanie się”, można tłumaczyć także jako „łączność”<sup>15</sup>. Jak zaznacza Bogusława Dobek-Ostrowska termin „komunikowanie”, funkcjonuje od XIV w., natomiast na przełomie wieków ewoluował oraz nabrał podwójnego znaczenia. Początkowo był równoznaczny z utrzymywaniem stosunków z innymi ludźmi, natomiast wraz z rozwojem poczty i dróg, termin ten zyskał dwa nowe znaczenia. Pierwsze, związane z rozwojem środków komunikowania tj. *przemieszczania ludzi i przedmiotów w przestrzeni za pośrednictwem środków lokomocji* oraz drugie, dotyczące *przekazu informacji na odległość*<sup>16</sup>. Wyróżnia się również „komunikowanie do” oraz „komunikowanie dla”, o czym pisze Mateusz Nieć. Badacz tłumaczy, iż „komunikowanie dla”, polega na przyjęciu podobnego stylu mówienia, pewnego rodzaju dostosowania komunikatora, w celu uzyskania jedności. Drugi typ, czyli „komunikowanie do”, oznacza informowanie czy przekazywanie informacji w taki sposób, aby uzyskać porozumienie<sup>17</sup>.

Jak zaznacza Tomasz Goban-Klas, proces komunikowania może zostać spełniony, pod warunkiem występowania przynajmniej dwóch uczestników, przyjmujących role nadawcy i odbiorcy, posługujących się tym samym systemem znaków oraz posiadających umiejętność kodowania i dekodowania<sup>18</sup>. Autor tłumaczy, że w większości modeli komunikowania, wyróżnia się trzy podstawowe elementy: nadawcę, przekaz oraz odbiorcę, z czym zgadza się również Maciej Mrozowski, według którego, *komunikowanie jest rodzajem kontaktu nawiązanego za pomocą zmysłów bądź także specjalnie do tego przystosowanych narzędzi (środków komunikowania), między co najmniej dwiema osobami, z których jedna (nadawca) przekazuje drugiej (odbiorcy) za pomocą zrozumiałych dla nich obu znaków pewne treści pojęciowe lub emocje*

---

<sup>13</sup> R. Bartoszcze, *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 100.

<sup>14</sup> Tamże, s. 11.

<sup>15</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i Media* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów – nowa edycja*, red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Studium Dziennikarskie Akademii Pedagogicznej im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2008, s. 18.

<sup>16</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2004, s. 11.

<sup>17</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 20.

<sup>18</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i Media...*, dz. cyt., s. 20.

z zamiarem wywołania u odbiorcy pewnej reakcji<sup>19</sup>. Tomasz Goban-Klas dalej pisze, że w tym najprostszym modelu komunikowanie rozumiane jest raczej jako akt komunikowania, w trakcie którego nadawca sprawia, że jego myśli, pragnienia lub wiedza stają się znane innej osobie – odbiorcy<sup>20</sup>. Co znajduje swoje potwierdzenie w rozważaniach Johna Fiske, który wskazuje, że proces komunikowania może wpływać na zachowania stron, które biorą w nim udział<sup>21</sup>.

Istnieje kilka poziomów komunikowania. Pierwszy, czyli komunikowanie intrapersonalne dotyczy formułowania i tworzenia przekazu, a także przetwarzania informacji w umyśle człowieka. Jak zaznacza Anna Kozłowska, stanowi on jeden z procesów budowania tożsamości człowieka<sup>22</sup>. Kolejny to komunikowanie interpersonalne, polegające na przekazywaniu treści pomiędzy dwiema osobami. Na kolejnym, wyższym poziomie, znajduje się komunikowanie grupowe, które zachodzi w obrębie grupy społecznej. Następny poziom zajmuje komunikowanie instytucjonalne, czyli zachodzące pomiędzy instytucjami i organizacjami w społeczeństwie. Na najwyższym poziomie znajduje się komunikowanie masowe, dotyczące skali ogólnospołecznej. Warta odnotowania jest również refleksja Denisa McQuaila, dotycząca komunikowania z wykorzystaniem Internetu, a także sposobów formowania się społeczeństwa sieciowego, wskazuje on bowiem, iż komunikowanie to w zasadzie nie dzieli się na poszczególne poziomy, co oznacza, iż przenikają się one wzajemnie i w konsekwencji nie można przypisać ich do jednego konkretnego wzorca<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001, s. 14.

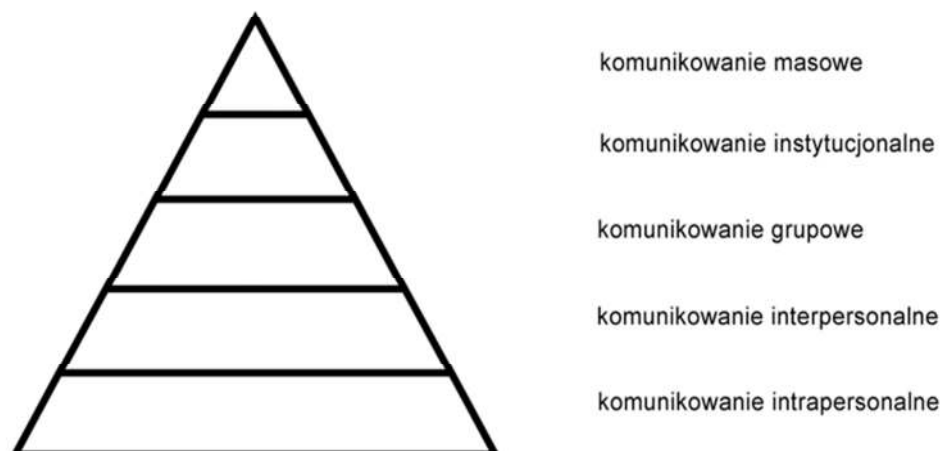
<sup>20</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass...*, dz. cyt., s. 25.

<sup>21</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 16.

<sup>22</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass...*, dz. cyt., s. 19.

<sup>23</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 35-38.

Rysunek 1. Poziomy komunikowania



Źródło: Denis McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 36.

W XX w. podejmowano liczne próby zdefiniowania właściwego modelu procesu komunikowania. Pomimo ciągłego udoskonalania modeli przez kolejnych badaczy, wciąż jednak dominował i dominuje dotychczas wspólny paradygmat, w którym komunikowanie rozpatrywane jest jako proces transmisji<sup>24</sup>.

Jeden z klasycznych, a zarazem najbardziej znanych, to model aktu perswazyjnego. Został on zdefiniowany w 1948 r. przez amerykańskiego badacza Harolda Lasswella<sup>25</sup>. Ten linearny model zakłada, że komunikowanie składa się z pięciu elementów, tj. nadawcy, komunikatu, medium, za pomocą którego przekazywana jest informacja, odbiorcy oraz efektu (czyli tego, z jakim skutkiem została owa informacja odczytana przez odbiorcę). Jak wskazuje Goban-Klas, model aktu perswazyjnego ma jedną główną zaletę, a mianowicie jest zwięzły – zawiera wszystkie najważniejsze elementy, przez co jest modelem kompletnym. Zaznacza jednak, że poprzez jego prostotę, model ten spotyka się niejednokrotnie z krytyką innych badaczy, którzy zarzucają, iż właśnie jego zwięzłość jest jego największą wadą. Krytyka dotyczy również traktowania w tymże modelu procesu komunikowania jako bardzo jednostronnego<sup>26</sup>. Wskazany model,

<sup>24</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 54.

<sup>25</sup> H. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas.*, red. L. Bryson, Institute for Religious and Social Studies, Nowy Jork 1948, s. 117.

<sup>26</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 57.

choć nieszczególnie rozbudowany i zdecydowanie zdezaktualizowany w obliczu nowoczesnych sposobów komunikowania, warty jest przedstawienia, gdyż w sposób klarowny reprezentuje istotę procesu komunikowania.

Rysunek 2. Model aktu perswazyjnego



Źródło: Tomasz Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 48

Komunikowanie jest procesem obecnym w życiu społecznym człowieka niemal w każdym jego aspekcie i pełni w nim określone funkcje. Wśród głównych zalicza się: funkcję informacyjną, motywacyjną, kontrolną oraz emotywną<sup>27</sup>. Funkcja informacyjna zachodzi w momencie, kiedy przekazywane są informacje niezbędne do podejmowania wszelkich decyzji. Proces komunikowania umożliwia dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, co stanowi podstawę życia społecznego. Funkcja motywacyjna zachodzi w momencie, gdy poprzez komunikację człowiek skłania się do podejmowania różnych działań, jest gotowy do podjęcia aktywności i zaangażowania się w przedsięwzięcia. Kolejna funkcja, kontrolna, która zachodzi w momencie, gdy poprzez proces komunikacji egzekwowane są wszelkie powinności wynikłe ze stosunku jednostek względem siebie. Ostatnia, funkcja emotywna, występuje, gdy człowiek poprzez komunikację wyraża swoje emocje i uczucia.

Jak zauważa Michał Wendland, wśród rozważań na temat funkcji, które pełni proces komunikacji, jako podstawową należy wskazywać funkcję informacyjną. Badacz w swoich rozważaniach rozpatruje jak w XX w. zmieniało się podejście do funkcji pełnionych przez proces komunikacji. Wychodzi w nich od poglądu Harolda Lasswella, który wymieniał trzy podstawowe funkcje – nadzorowanie, podtrzymywanie relacji społecznych i transmisję dziedzictwa kulturowego. Podejście to znacznie ewoluowało i było rozwijane przez kolejnych badaczy, m.in. przez Romana Jakobsona, który

<sup>27</sup> J. Ober, *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie” 2013, z. 65, Nr kol. 1897, s. 260.

wymieniał już sześć funkcji – emotywną, poznawczą, poetycką, fatyczną, metajęzykową i konatywną<sup>28</sup>.

Pojęcie „komunikowania” stanowi jedynie wstęp do rozważań dotyczących procesu mediatyzacji. Należy jednak podkreślić, iż to właśnie komunikacja stanowi istotę jego funkcjonowania, a wagę tych słów potęguje choćby refleksja Mateusza Niecia. Powołując się na słowa Jürgena Habermasa pisze, iż komunikowanie obok gospodarki, polityki i kultury, stało się jednym z podsystemów społecznych, które reprodukuje rzeczywistość społeczną<sup>29</sup>.

## 1.2. Komunikacja masowa – tradycyjne ujęcie mediów masowych

Jak wskazuje Maciej Mrozowski, istnieją duże problemy teoretyczne i metodologiczne związane z właściwym zdefiniowaniem komunikowania masowego. Badacz podaje uproszczoną teorię, wskazując, że *komunikowanie masowe to komunikowanie za pośrednictwem mediów masowych, czyli komunikowanie realizowane w skali masowej i na skalę masową*<sup>30</sup>. Współcześnie stało się ono nieodłącznym elementem codzienności, w którym partycypuje znaczna część nowoczesnego społeczeństwa. Zmianie ulega nie tylko rola nadawcy, którym najczęściej jest określona zbiorowość o charakterze instytucji, ale także relacja pomiędzy nadawcą, a odbiorcą – z bezpośredniej na niższych poziomach do pośredniej, której kontrola bywa niełatwa<sup>31</sup>.

W komunikowaniu masowym, poza nadawcą i odbiorcą przekazu, istotną rolę odgrywa także medium. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, termin ten bywa rozumiany w różny sposób. Badacz wskazuje, że geneza wykorzystywania tego słowa w przekazywaniu informacji wywodzi się ze średniowiecznych wierzeń w „medium”, czyli od osób, które mogły komunikować się ze zmarłymi. Współczesne użycie słowa „media” dotyczy jednak przede wszystkim środków masowego przekazu, za pośrednictwem których udostępniane są informacje<sup>32</sup>. Badacz wskazuje, iż medium

---

<sup>28</sup> M. Wendland, *Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka*, red. Emanuel Kulczycki, Michał Wendland, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012, s. 144.

<sup>29</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>30</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>31</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass...*, dz. cyt., s. 10.

<sup>32</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i Media...*, dz. cyt., s. 22-23.



mogą być: język, znaki językowe lub systemy znaków, kody oparte na konwencjach, dzięki którym można konstruować przekazy, nośniki sygnałów, instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję i odbiór przekazu, a także instytucje tworzące różnego rodzaju przekazy<sup>33</sup>.

### 1.2.1. Media masowe

Jak pisze Sławomir Gawroński *pojawienie się w XVII w. prasy i jej ewolucja prowadząca do zastąpienia elitarności druku jego masowością w XIX w., radykalnie zmieniło istniejące wcześniej systemy komunikowania, dodając do nich ważne ogniwo, jakim stały się elementy pośredniczące między nadawcą a odbiorcą informacji – media masowe*<sup>34</sup>. Za pojęciem tym kryją się przede wszystkim wszelkie instytucje oraz różnego rodzaju techniki tworzenia i przekazywania ujednoliconych treści skierowanych do masowego odbiorcy<sup>35</sup>. Bogusława Dobek-Ostrowska tłumaczy, że media masowe to *wyposażenie i urządzenia techniczne, które pozwalają człowiekowi lub grupie ludzi na przesyłanie w tym samym czasie innym ludziom przekazów medialnych w odpowiedniej formie [...] i w określonym celu. Dzięki tym urządzeniom odbywa się selekcja i transmisja przekazów docierających do odbiorcy*<sup>36</sup>.

Obok technicznego punktu widzenia oraz osiąganego zasięgu, bardzo istotny wydają się zatem aspekt związany z tworzeniem treści. Chodzi o specjalnego rodzaju przekazy skierowane do „mas”, czyli liczebnej anonimowej zbiorowości, która często traktowana jako całość bywa wewnątrz bardzo zróżnicowana. Jak zauważa Anna Kozłowska, słowa „masa” i „masowy” mają w powszechnym użyciu wydźwięk pejoratywny. Również w połączeniu z innymi określeniami, automatycznie nabierają one negatywnych konotacji. Badaczka za przykład podaje:

- sztukę masową – sztukę skierowaną do większości, np. muzyka pop;
- kulturę masową – czyli kulturę tanią i łatwo dostępną;

---

<sup>33</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...* dz. cyt., s. 47.

<sup>34</sup> S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 30.

<sup>35</sup> T. Goban-Klas, *Spółeczeństwo medialne*, WSIP, Warszawa, 2005, s. 26.

<sup>36</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2006, s. 118.

- czasopisma masowe – periodyki skierowane do masowego odbiorcy, których treść bazuje głównie na plotkach i sensacyjnych doniesieniach<sup>37</sup>.

Rodzaj dostarczanego przekazu nie tylko zaspokaja potrzeby informacyjne człowieka, kształtuje on wręcz otaczającą współczesnego człowieka rzeczywistość. Prowadzi także do wyraźnych zmian kulturowych, co związane jest z efektem masowości mediów, według którego wielokrotne dostarczanie tych samych, częstokroć banalnych treści, kreuje w odbiorcach jeden wspólny punkt widzenia.

Z dużej siły oddziaływania mediów masowych zdają sobie sprawę wszystkie osoby, które aspirują do tego, aby stać się powszechnie znanymi. Wśród tej grupy są także muzycy, którzy do perfekcji opanowali umiejętność wykorzystywania siły mediów do tego, aby m.in. powiększyć swoją sferę wpływów lub odnieść konkretny efekt wizerunkowy. Partycypacja w świecie mediów masowych jest bardzo istotna dla artystów, którzy mają świadomość, iż wszelki rodzaj uczestnictwa w tym świecie może stać się dla nich kluczem do sławy i zdobycia statusu osoby znanej.

### 1.2.2. Podział mediów

W literaturze medioznawczej istnieje wiele różnych klasyfikacji mediów. Badacze dzielą je na wiele różnych sposobów. Anna Waligóra-Huk dzieli media ze względu na wywieranie wpływu na ludzkie zmysły<sup>38</sup>, stopień *trwałości przekazu oraz styczności społecznej nadawcy i odbiorcy*<sup>39</sup>. Z kolei klasyczna koncepcja McLuhana zakłada podział ze względu na zaangażowanie użytkownika w odbiór przekazu<sup>40</sup>.

Tomasz Goban-Klas wskazuje trzy kategorie mediów. Pierwszą z nich są te produkowane dla użytkownika, np. maszyna do pisania, komputer, aparat fotograficzny. Jako drugą kategorię badacz wskazuje media, do których użytkownik ma jedynie dostęp (telefon, Internet). Są to jednocześnie media, których funkcjonowanie zależy w głównej mierze od użytkownika, on bowiem wypełnia je treścią. Ostatnią kategorię tworzą te,

---

<sup>37</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass...*, dz. cyt., s. 42-43.

<sup>38</sup> A. Waligóra-Huk, *Rola mediów w procesie planowania i orientacji edukacyjno-zawodowej uczniów gimnazjum z terenu wiejskiego*, [http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty\\_2013\\_10/waligora.pdf](http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/waligora.pdf), 03.01.2018.

<sup>39</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>40</sup> K. Sitkowska, *Kulturowy wymiar ewolucji mediów w ujęciu przedstawicieli „Szkoły Toronto”*, „Kultura-Media-Teologia”, 2012, nr 11, s. 50.

gdzie równie istotna jest rola operatora, jak i profesjonalnych dostawców treści, czyli media masowe<sup>41</sup>.

Inną klasyfikację proponuje Maciej Mrozowski. Badacz dzieli media na: środki wyrażania, czyli różne możliwości komunikowania słownego i pozasłownego (należą do nich m.in. mowa, mimika i gesty), środki rejestracji jako wszelkie narzędzia, umożliwiające utrwalanie symbolicznych zachowań ludzkich (np. ołówek, kartka papieru lub dysk twardy, serwer) oraz środki transmisji pozwalające na przesyłanie i powielanie zapisanych symbolicznych zachowań np. radio, telewizja, Internet<sup>42</sup>.

Wśród różnych klasyfikacji mediów istnieje również wspomniany wcześniej podział mediów ze względu na rodzaj percepcji, czyli tego, w jaki sposób dane medium wpływa na zmysły człowieka, o czym pisze Anna Waligóra-Huk. Badaczka wymienia trzy grupy; media wizualne, które oddziałują na zmysł wzroku (książka, prasa, fotografia, plakat); media audialne – oddziałujące na zmysł słuchu (radio, płyta kompaktowa, telefon) – oraz media audiowizualne – oddziałujące na dwa zmysły, tj. wzrok i słuch (film, telewizja)<sup>43</sup>.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych podziałów w dyskursie medialnym jest podział związany z zaawansowaniem technologicznym, kwalifikujący poszczególne media jako: tradycyjne (stare media) oraz nowe. Należy zaznaczyć, iż określenie mediów jako „nowe” jest dosyć elastyczne i niebezpieczne zarazem, może być bowiem kwestionowane w momencie pojawienia się jeszcze nowocześniejszych rozwiązań. Problem ze zdefiniowaniem „nowych mediów” wynika z obszernego zakresu znaczenia tego pojęcia, które w rzeczywistości ma charakter interdyscyplinarny. Jak wskazuje Małgorzata Laskowska, czerpie ono nie tylko z nauki o mediach, ale również z komunikacji społecznej, socjologii, a także sztuki. Autorka wskazuje również, że problem z poprawnym zdefiniowaniem tego pojęcia może również wynikać z szybkiego tempa rozwoju mediów. Na przełomie ostatnich dziesięcioleci, różni badacze posługujący się określeniem „nowe media”, definiowali je według kryterium technologii, które wówczas stanowiły *novum*<sup>44</sup>. Broniąc podziału mediów na tradycyjne

---

<sup>41</sup> T. Goban-Klas, *Spoleczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 24-25.

<sup>42</sup> M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 12.

<sup>43</sup> A. Waligóra-Huk, *Rola mediów...*, dz. cyt.

<sup>44</sup> M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna”, 2012, nr 13, s. 123.

i nowe można wskazać klasyfikację Paula Levinsona<sup>45</sup>, który dzieli je na: tradycyjne i nowe, z tym jednak założeniem, że dodaje do nich dookreślający je człon, a mianowicie „nowe nowe media”. Wyodrębnienie nowej grupy jest bardzo istotne – pozwala bowiem ulokować nowe media (w tym przypadku Internet, pocztę elektroniczną, fora internetowe, telefon komórkowy, telewizję cyfrową) w sztywnych granicach. Z kolei nowe nowe media definiowane są ponownie, głównie przez pryzmat ich mobilności (mają nieprzerwany dostęp do Internetu, są interaktywne i wysoko angażujące)<sup>46</sup>.

To właśnie klasyfikacja Levinsona została zaimplementowana w strukturę rozprawy, ponieważ wyznacza ona precyzyjny podział definicyjny pomiędzy nowymi mediami, a nowymi nowymi mediami – co ma duże znaczenie dla rozważań związanych ze zmianami pokoleniowymi, rozwojem technologicznym, rewolucją cyfrową oraz globalizacją (procesami będącymi konstytutywnym obszarem refleksji naukowej nad mediatyzacją muzyki i jej wpływem na rynek muzyczny). Drugim istotnym argumentem jest wykazanie w owej klasyfikacji mediów społecznościowych oraz mediów mobilnych w formie odrębnej kategorii, czego poprzednie klasyfikacje nie uwzględniały w sposób precyzyjny. Innymi słowy, wyodrębnienie to pozwala na koherentną segregację pojęciową poszczególnych rodzajów mediów i umieszczenie ich w odpowiednich ramach czasowych (ich wdrożenie, rozwój oraz upowszechnienie). Szczegółowa analiza klasyfikacji Levinsona znajduje się w dalszej części pracy.

Należy zaznaczyć, że poza wiodącą w niniejszym przewodzie klasyfikacją Levinsona, rolę subsydialną pełni kategoryzacja zaproponowana przez wspomnianą już Annę Waligórę-Huk, a przede wszystkim wskazane przez badaczkę rozróżnienie mediów na audialne oraz audiowizualne, poprzez ich sposób oddziaływania na określone zmysły człowieka.

### 1.2.3. Funkcje mediów

Niemal nieograniczony dostęp do mediów masowych sprawia, że stały się one nieodłączną częścią codzienności. Takie zintegrowanie rzeczywistości ze światem medialnym tworzy sieć wzajemnych zależności, dzięki którym można wyłonić szereg

---

<sup>45</sup> P. Levinson, *Nowe Nowe Media*, red. D. Gołoś, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

<sup>46</sup> K. Kopecka-Piech, *Mediatyzacja w ruchu, czyli kształtowanie się kultury medialnej mobilności*, Czasopismo Naukowe „Kultura i Historia”, 2013, 24, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5065>, 06.11.2018.

funkcji mediów korespondujących z potrzebami odbiorców. Warto także podkreślić, iż to właśnie odbiorca jest głównym konsumentem mediów masowych, a rudymenarną rolą nadawców jest dopasowywanie komunikatu do jego potrzeb. Kazimierz Wieczorkowski – posługując się charakterystyką funkcji zaproponowaną przez A. Lepę – wymienia następujące funkcje mediów: informacyjną, kulturotwórczą, rozrywkową i edukacyjno-wychowawczą<sup>47</sup>.

Jedną z podstawowych funkcji mediów jest informowanie, które odpowiada na potrzebę posiadania najbardziej aktualnej wiedzy. W kontekście niniejszej rozprawy na szczególną uwagę zasługuje również funkcja kulturotwórcza, gdyż w jej ramach media istotnie wpływają na zmiany społeczne i kreują nowe oblicze kultury. Wraz z pogłębiającym się procesem globalizacji szczególnie dostrzegalny jest aspekt „amerykanizacji” (polegającej na kreowaniu kultury światowej według przekazu nadawców posiadających globalne możliwości – w głównej mierze nadawców amerykańskich). Media tworzą więc wspólną zglobalizowaną kulturę, w której zacierają się wszelkie różnice pomiędzy narodowościami. Szczególne znaczenie dla kultury ma również funkcja rozrywkowa, stanowi ona jednocześnie podstawowy składnik funkcjonowania mediów. W tym przypadku warto również zaznaczyć szczególną rolę muzyki, która jest jedną z naczelných form dostarczania rozrywki. Kolejnym ważnym elementem mediów jest pełnienie funkcji wychowawczej, edukacyjnej, która ma szczególne znaczenie na rozwój młodych ludzi – ich pasji, uzdolnień, talentu. Część edukacyjna nie jest jednak wyłącznie zarezerwowana dla ludzi młodych, bowiem poprzez media, szczególnie nowe i nowe nowe media, o których pisze Levinson, edukacja nabiera zupełnie nowego – bardziej interaktywnego, a przez to ciekawszego kształtu.

Jak zaznacza Kazimierz Wieczorkowski, istnieje kilka teorii dotyczących zadań, jakie pełnią media. Badacz wskazuje chociażby na ujęcie funkcjonalistyczne, według którego media pełnią następujące funkcje:

- informacyjną, związaną z dostarczaniem najnowszych informacji o wydarzeniach na świecie;
- korelacyjną, której zadaniem jest wyjaśnianie sensu i znaczenia przekazów medialnych;

---

<sup>47</sup> K. Wieczorkowski, *Manipulacja polityczna w polskojęzycznym internecie na przykładzie popularnych portali*, [w:] *Manipulacja – Media – Edukacja*, red. B. Siemieniecki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 313.

- kontynuacji, dzięki której media kreują nową kulturę, pomagają w prawidłowym funkcjonowaniu wspólnoty społecznej. Funkcję rozwija Justyna Dobrołowicz pisząc, iż *dzieje się tak, gdyż media umacniają określoną wizję i strukturę rzeczywistości oraz zabezpieczają jej rozwój i trwanie. Przekazy medialne pobudzają do rozmów, do formułowania ocen i opinii, potwierdzają także obowiązujące normy społeczne*<sup>48</sup>;
- rozrywkową, poprzez dostarczanie pewnej formy zabawy, odprężenia i relaksu;
- mobilizacji, poprzez wszelkie zrywy dotyczące polityki i wojny.

Warto zauważyć, iż zasadnicza część wszystkich klasyfikacji, skupia się wokół kilku funkcji. Jak zauważa Dorota Piontek, odwołując się do koncepcji Harolda Lasswella, trzon wszelkich klasyfikacji stanowią zatem trzy funkcje: *obserwacji otoczenia (informowania), łączenia nieciągłych części otoczenia społecznego (korelacji), transmisji dziedzictwa kulturowego*<sup>49</sup>.

Oprócz funkcji, jakie pełnią media, warto zauważyć również ich role społeczne:

- w sektorze medialnym zatrudnionych są setki tysięcy osób. Dostarczają pracę różnym specjalistom, tworząc wielkie instytucje;
- m są ważnym elementem władzy społecznej, służą m.in. kontroli, zarządzaniu, mobilizacji i pobudzaniu innowacyjności;
- stanowią forum, na którym analizowane są sprawy narodowe oraz międzynarodowe;
- środki masowe kształtują indywidualną wyobraźnię całych społeczeństw;
- *stymulują rozwój kultury, zarówno w jej aspekcie symbolicznym, artystycznym, jak obyczajowym i normatywnym, promują nowe tendencje, np. w sztuce, modzie i obyczajach*<sup>50</sup>.

Ostatnia z wymienionych ról ma szczególne znaczenie dla rynku muzycznego. Kultura masowa rozwija się, funkcjonuje, czerpie z gustów i preferencji odbiorców. To dzięki mediom, które stanowią podstawowy kanał komunikacji społecznej, wyroby kulturalne, mogą trafiać do dużych grup ludzi. Niestety najczęściej przekaz ten ma charakter komercyjny – banalny, pospolity i uproszczony, co nie umniejsza roli mediów w rozwoju oraz dystrybucji kultury.

---

<sup>48</sup> J. Dobrołowicz, *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Paedagogia Christiana”, 2014, 2/34, s. 145.

<sup>49</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna, Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 35.

<sup>50</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i Media...*, dz. cyt., s. 24-25.

#### 1.2.4. Muzyka jako medium

Bardzo istotnym wątkiem, który stanowi kluczowy związek pomiędzy muzyką i mediami masowymi, jest wskazywanie przez badaczy muzyki fonograficznej<sup>51</sup>, która w swoim jestestwie stanowi medium. Tomasz Goban-Klas<sup>52</sup>, za Denisem McQuailem<sup>53</sup>, wskazuje podział, według którego muzyka fonograficzna jest jednym z elementów, który na równi z książką, filmem, radiem, telewizją itd. tworzą środki masowego komunikowania.

Sama muzyka nigdy nie doczekała się należytej uwagi na medioznawczym polu badawczym. Jak zauważa Denis McQuail, może to być wynikiem nieznanego sposobu jej oddziaływania na społeczeństwo<sup>54</sup>. Rosnąca popularność muzyki fonograficznej, z okresu pierwszej połowy XX w., związana była z posiadaniem w domu instrumentów, np. pianina, skrzypiec. Tomasz Goban-Klas pisze, iż właśnie z tego względu najpopularniejsza była wówczas muzyka poważna, jednak ze względu na rosnące audytorium młodzieżowe, z czasem coraz popularniejsze stawało się słuchanie muzyki rozrywkowej<sup>55</sup>. Najważniejszym momentem, który zespolił media i muzykę, był okres rozpoczynający się od wynalezienia mediów elektronicznych, które zapoczątkowały powstawanie nowych możliwości dystrybucyjnych<sup>56</sup>. Był to czas, w którym możliwość czerpania zysków ze sprzedaży muzyki nie ograniczała się już jedynie do dystrybuowania jej zapisów piśmiennych, a została rozszerzona o fonogramy, czyli nośniki, na których utrwalał się dźwięk. Dzięki nowym możliwościom dystrybucji, a także coraz nowocześniejszym technologiom medialnym, muzyka stała się wszechobecna i zaczęła pełnić szereg nowych funkcji. Od samego początku radia i telewizji, stanowiła znaczną część przekazu medialnego. Nie inaczej jest zresztą dzisiaj – pisze o tym Elżbieta Szubertowska, zaznaczając, iż *media audialne i audiowizualne już w swym założeniu nastawione są na emitowanie muzyki i mają możliwość docierania z nią do najodleglejszych zakątków kraju, do ludzi w różnym wieku,*

---

<sup>51</sup> Podstawą funkcjonowania branży fonograficznej jest produkcja, wydawanie i dystrybucja fonogramów – nośników, na których zapisany jest dźwięk.

<sup>52</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 17-25.

<sup>53</sup> D. McQuail, *Mass Communication. Theory. An Introduction*. Sage, London 1994, s. 12-22.

<sup>54</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 55.

<sup>55</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>56</sup> W. Faulstich, *Muzyka i medium. Szkic historiograficzny od początków do dzisiaj*, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/i/article/download/3804/3839>, s. 25, 03.01.2018.

*legitymujących się różnym wykształceniem*<sup>57</sup>. Muzyka, wcześniej wykonywana głównie na żywo, wraz z pojawieniem się możliwości zapisu dźwięku nabrała zupełnie nowego znaczenia, rozpoczynając tym samym funkcjonowanie rynku fonograficznego. Zagadnienie to w perspektywie niniejszej rozprawy zasługuje na szczególną uwagę, wobec czego szeroki i szczegółowy opis ewolucji nośników analogowych i cyfrowych oraz rozwoju mediów dostarczających przekaz muzyczny znalazł się w dalszych częściach pracy.

Dzisiaj muzyka to wielki przemysł, którego funkcjonowanie jest mocno zintegrowane z działalnością mediów masowych. Nie tylko zresztą rynek muzyczny zmuszony jest dostosować się do mediów. Same również uczestniczą w tej synergii, dostarczając swoim odbiorcom przekazy opierające się o najnowsze trendy, dopasowane do współczesnego odbiorcy.

### **1.3. Stare media, nowe media, nowe nowe media**

Cały XX w. może stanowić egzemplifikację rozwoju środków komunikowania masowego w ujęciu czasowym. Skłania to do wnikliwych rozważań nad kulturą globalizacji, której umasowienie związane jest bezpośrednio z możliwościami zasięgowymi nowoczesnych mediów. Założenie to determinuje wnikliwą analizę rozwoju poszczególnych mediów, w celu zidentyfikowania pierwszych symptomów występowania procesu mediatyzacji muzyki i jej ewolucji.

Według Levinsona, do mediów tradycyjnych (starych mediów) zaliczają się m.in. prasa, radio, telewizja, film i fotografia. Wybór tych mediów nie jest przypadkowy. W klasyfikacji brakuje ważnego łącznika, dzięki któremu mogłyby przenieść się na wyższy poziom, a mianowicie – nie są cyfrowe. W ramach „nowych mediów” wyróżnia się m.in. Internet, pocztę elektroniczną, fora internetowe, telewizję cyfrową, telefon komórkowy. Natomiast wśród „nowych nowych mediów” wymienić można np. Facebooka, YouTube, blogi, podcasty.

Klasyfikacja, według której media podzielone są ze względu na rodzaj wykorzystywanej technologii, była także punktem wyjścia do badań nad szeroko

---

<sup>57</sup> E. Szubertowska, *Muzyka w mediach – szansa czy zagrożenie dla edukacji i kultury muzycznej narodu*, „Muzyka Historia Teoria Edukacja”, 2013, nr 3, s. 129.



pojętym komunikowaniem masowym<sup>58</sup>. Aby zauważyć tendencje zmian zachodzących w poszczególnych mediach, skalę i rodzaj ich działania, należy skupić się nad ich poszczególnymi rodzajami.

### 1.3.1. Media tradycyjne

Poszczególne media mogą być rozpatrywane z różnych perspektyw, m.in. jako wynalazek pełniący różnorakie funkcje społeczne, jako wynalazek, który powstał w określonym czasie i miejscu, a także jako medium z własnym systemem kodów<sup>59</sup>. Można również przyjąć, iż każde kolejne, nowsze medium jest wynikiem udoskonalania i ewolucji poprzednich jego rodzajów. Zgodnie z tym rozumowaniem, należy przyjąć, iż „matką” wszystkich mediów jest książka, która zyskała potencjał do bycia medium masowym w momencie wynalezienia przez Gutenberga w XV wieku prasy drukarskiej. Blisko 150 lat później pojawiły się pierwsze gazety. Stanowiły namiastkę współcześnie znanych mediów, co determinowała ich dostępność oraz regularność ukazywania się. Wraz z coraz lepszą edukacją społeczeństwa (wcześniej umiejętność czytania zarezerwowana była dla ludzi o wysokim statusie społecznym<sup>60</sup>) zwiększyło się również zapotrzebowanie na dostarczanie większej ilości rozrywki, a także informacji – już nie tylko tych na szczeblu lokalnym.

Choć zarówno książki, jak i prasie trudno przypisać możliwości pośredniczenia przekazom muzycznym, warto zaznaczyć, iż nawet na tym etapie, można doszukać się pewnych konotacji. Wynika to głównie z faktu, że już w samej Biblii Gutenberga znajdowała się księga psalmów<sup>61</sup>, które stanowią zbiór tekstów przygotowanych w celu wykonania wokalnych. Również za pośrednictwem prasy dostarczane były informacje dotyczące muzyki, m.in.: relacje z koncertów i innych wydarzeń muzycznych, co pomimo braku wyraźnych audialnych doznań, dostarczało pewną namiastkę uczestnictwa w doświadczaniu muzyki.

Kolejnym środkiem komunikowania, który pojawił się na przełomie XIX i XX wieku, był film<sup>62</sup>. Początkowo traktowany jako nowinka techniczna, z czasem okazał

---

<sup>58</sup> J. Nowak, *Social Media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe media”, 2012, nr 3, s. 14.

<sup>59</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass...*, dz. cyt., s. 46.

<sup>60</sup> Tamże, s. 46-47.

<sup>61</sup> *Pelplińsko-Tokijska przygoda biblii Gutenberga*,  
<http://klikdotsystems.jp/stronapolska/info/info2004/bernardinum.html>, 21.11.2018.

<sup>62</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i Media...*, dz. cyt., s. 30.

się wynalazkiem przełomowym. Największą popularność zyskał w pierwszej dekadzie XX w., a wszystko ze względu na powstałą wówczas sieć tanich kin (nickelodeonów), które stanowiły podstawę rozwoju dla branży filmowej w Stanach Zjednoczonych<sup>63</sup>. Film był medium, w którym można odnotować pierwszy zaawansowany proces mediatyzacji muzyki, a to za sprawą przygotowywanych na potrzebę filmów ścieżek dźwiękowych. Film, w którym wykorzystano po raz pierwszy fragment nagranych głosu, był „Śpiewak jazzbandu” z 1927 roku wytwórni Warner Bros<sup>64</sup>. Wydarzenie to na stałe odmieniło oblicze sztuki filmowej, sprawiając, że ścieżki dźwiękowe zaczęły być wykorzystywane jako naturalna oprawa filmu, co we współczesnych czasach zostało bardzo mocno rozwinięte. Muzyka w filmie pobudza wyobraźnię, wprawia w odpowiedni nastrój, ilustruje i wzmacnia przekaz. Można wręcz wysnuć przypuszczenie, iż przemysł filmowy nie mógłby rozwijać się tak dynamicznie, gdyby kino było pozbawione muzyki. Refleksja ta dotyczy również czasów, gdy dostępne były wyłącznie filmy nieme, podczas których muzyka wykonywana była na żywo przez tapera (który najczęściej wykorzystywał pianino) lub akompaniowana przez zespoły czy też orkiestry symfoniczne<sup>65</sup>.

Kolejnym ważnym krokiem, nie tylko dla rozwoju mediów, ale również procesu mediatyzacji muzyki, było wynalezienie<sup>66</sup> i upowszechnienie radia<sup>67</sup>. Od początku swojej działalności pełniło wiele różnych funkcji społecznych, w tym bardzo istotną z punktu widzenia niniejszych rozważań – rozrywkową. Wynalazek radia zrewolucjonizował świat – masowy przekaz mogli odbierać ludzie z różnych grup społecznych. Jak pisała już w 1985 r. Zofia Lissa, radio stało się jedną z form dystrybucji muzyki, które dalece przyspieszyły procesy przenikania muzyki do odbiorcy. Badaczka w swoich rozważaniach skupia się głównie na kręgu słuchaczy zamieszkujących obszary wiejskie, dodając, iż dzięki radiu zmodyfikowała się zasadniczo wyobraźnia muzyczna odbiorców – wreszcie mogli usłyszeć muzykę w innej wersji niż ta, którą tworzyli według własnej produkcji (najczęściej lokalnego

---

<sup>63</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass...*, dz. cyt., s. 47-48.

<sup>64</sup> A. Mazanek, *Historia dźwięku w kinie*, <https://naekranie.pl/artykuly/historia-dzwieku-kinie>, 05.04.2020.

<sup>65</sup> Tamże.

<sup>66</sup> M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce, dyskurs politologiczny*. Akademia Ignatium, Wydawnictwo WAM, Kraków 2012, s. 9.

<sup>67</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass...*, dz. cyt., s. 49.

folkloru) bądź którą mogli zasłyszeć podczas obrządków kościelnych<sup>68</sup>. W obecnych czasach, siła radia jako medium dostarczającego przekazy muzyczne jest znacząca. Jak wykazuje Agnieszka Garcarek, w większości polskich stacji radiowych muzyka zajmuje ponad osiemdziesiąt procent programu, przy czym pozostałą treść wypełniają audycje słowne<sup>69</sup>.

Medium, które zawiera się w kategorii mediów tradycyjnych, a zarazem stanowi istotną pozycję w rozważaniach nad procesem mediatyzacji muzyki, jest telewizja. Współ z radiem wyrosła z technologii: telefonu, telegrafu, nagrań dźwiękowych, fotografii i filmu. Zdaniem Doroty Piontek, *początek telewizji i kierunki jej rozwoju, [...] uzależnione były od konkretnego systemu społecznego, w którym się upowszechniała. Czynniki społeczne, polityczne, kulturowe, ekonomiczne itp. wyznaczyły trzy typowe modele rozwoju telewizji: model mediów komercyjnych, model mediów publicznych (media w służbie społecznej), model mediów państwowych*<sup>70</sup>. Prace nad telewizją sięgają połowy XIX w. – powstało wówczas wiele przydatnych i przełomowych patentów, bez wynalezienia których losy telewizji przedstawiałyby się w zupełnie inny sposób (z całą pewnością jej powstanie nastąpiłoby znacznie później<sup>71</sup> lub jej ukształtowanie podążyłoby innymi ścieżkami technologicznymi). Jednym z nich stał się bez wątpienia system tarcz – opracowany przez niemieckiego wynalazcę Nipkova – który umożliwiał rozkład obrazu na elementy. Charakterystyczne dla tego wynalazku były dwie dziurkowane tarcze – jedna z nich była wykorzystywana do analizy obrazu, a druga do jego wyświetlania<sup>72</sup>. Choć pierwszy przekaz telewizyjny miał miejsce w 1927 r. w Londynie (za sprawą Johna Logie Bairda), na szersze zastosowanie tej technologii trzeba było jeszcze poczekać. Pierwszy, regularnie nadawany program telewizyjny został ustanowiony przez brytyjskie BBC w 1936 roku<sup>73</sup>. Następnie swoje programy zaczęły nadawać stacje telewizyjne z kolejnych krajów. Z biegiem czasu nowe medium zaczęło się coraz bardziej rozwijać – głównie ze względu na taniejące odbiorniki

---

<sup>68</sup> Z. Lissa, *O wielowarstwowości Kultury Muzycznej*, „Sbornik Prace Filosoficke Fakulty Brnenske University F9”, 1985, s. 133-134.

<sup>69</sup> A. Garcarek, *Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym*, „Folia Litteraria Polonica”, 2012, 3 (17), s. 183.

<sup>70</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 36.

<sup>71</sup> A. Karwowska-Lamparska, *Rozwój radiofonii i telewizji*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne”, 2003, 3-4, s. 26.

<sup>72</sup> *Urządzenie telewizyjne syst. inż. Manczarskiego*, „Nowiny Techniczne”, dodatek do „Przeglądu technicznego”, 1929, Nr. 39, Rok III, s. 187-188.

<sup>73</sup> R. Kuś, *PBS: Amerykańska telewizja publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 28-29.

telewizyjne. Według Małgorzaty Boguni-Borowskiej *fenomen telewizji polega na tym, że z jednej strony stanowi ona część społecznego i codziennego doświadczenia sporej części społeczeństwa, z drugiej zaś usiłuje to społeczeństwo obserwować, opisywać, objaśniać, odzwierciedlać, ukierunkowywać, zatrzymywać w ważnych momentach*<sup>74</sup>. Muzyka ma duży udział wśród przekazów emitowanych przez telewizję, co uwidacznia się w rozmaitych formach, m.in. dzięki programom typu „show”, także jako filar innego rodzaju programów rozrywkowych, jako oprawa programów śniadaniowych, czy też część wiodąca programów edukacyjnych.

Zapośredniczenie medialne muzyki zarówno w przypadku radia, jak i telewizji oraz filmu, jest najsilniejszym, jakie zachodzi w przypadku mediów tradycyjnych. Nie należy jednak lekceważyć znaczenia książki i prasy.

### 1.3.2. Nowe media

Drugą kategorią w klasyfikacji Levinsona są „nowe media”, wśród których badacz wskazuje m.in. pocztę elektroniczną, fora internetowe, telefon komórkowy, DVD, pendrive, e-book, telewizję cyfrową, gry komputerowe, fotografię cyfrową oraz przede wszystkim Internet. Nie ma wątpliwości, iż powstanie i rozwój „nowych mediów” odcisnęło ogromne piętno na rynku muzycznym, zaskarbiając sobie przy tym przychylność szczególnie małych wytwórni muzycznych oraz artystów amatorów. Jednocześnie stało się zmorą firm wydawniczych – szczególnie w okresie pojawiania się pierwszych rozwiązań P2P, umożliwiających nielegalne i darmowe pobieranie utworów muzycznych z Internetu.

Nie ma pewności od kiedy funkcjonuje określenie „nowe media”, choć można domniemać, iż pierwszy raz zostało użyte<sup>75</sup> w latach 60. XX w. Nie wypracowano jednak wówczas właściwej definicji dla tego zjawiska, a pierwsze próby unormowania terminu<sup>76</sup> to dopiero przełom ostatniej i pierwszej dekady XX i XXI w. Jak zauważają Marcin Wieczerzycki oraz Magdalena Grębosz, ustalenie jednej satysfakcjonującej definicji nie było zadaniem łatwym, głównie ze względu na wciąż pojawiające się nowe

---

<sup>74</sup> M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 12.

<sup>75</sup> M. Wieczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 10, s. 12.

<sup>76</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 33.

technologie, które wpływały na zmiany w metodach komunikacji, przy jednoczesnym zjawisku wypierania starszych technologii. Magdalena Szpunar, która powołując się na McLuhanowską tetradę mediów, wskazuje, iż każde medium było kiedyś nowe, w związku z czym każde nowe medium rodzi się ze starego, a zatem i kultura, która stanowi integralną część mediów, również opiera się na tych zasadach<sup>77</sup>. O trudnościach w zdefiniowaniu nowych mediów pisały również badaczki L. A. Lievrouw i S. Livingstone. W pracy „The Handbook of New Media” wskazują, iż definicja nowych mediów wiąże informatyczne technologie komunikacyjne, złożone z trzech elementów, tj. artefaktów i urządzeń technicznych, dzięki którym informacje mogą być wymieniane, działań i praktyk, które umożliwiają wymianę informacji, a także organizacji społecznych powstających w ramach tych praktyk<sup>78</sup>. Wśród różnych definicji nowych mediów, interesującą koncepcję proponuje rosyjski badacz Lev Manovich. W pracy „The Language of New Media” wskazuje, iż nowymi mediami należy nazywać tradycyjne media, które zostały przekonwertowane do formy cyfrowej<sup>79</sup>. Według badacza „nowe media” można zdefiniować według pięciu elementów: reprezentacji numerycznej, modularności, automatyzacji, wariacyjności oraz transkodowania<sup>80</sup>. Jak zatem łatwo zauważyć, według Manovicha główną konstytutywną cechą nowych mediów jest ich cyfrowość, czyli innymi słowy digitalizacja wszelkich zjawisk i przedstawianie ich według wartości numerycznej<sup>81</sup>. Podobne opinie, można zresztą zauważyć w polskiej literaturze medioznawczej. W takim tonie wypowiada się m.in. Zbigniew Bauer, który pisze, że *nowe media to zatem media stare (czyli analogowe) przekształcone w postać cyfrową. [...] Ale sama „cyfrowość” do definicji „nowych mediów” nie wystarcza. Konieczne jest tu – niby oprogramowanie, dające życie komputerowi – „nową świadomość” zarówno nadawców, jak odbiorców przekazu*<sup>82</sup>. Nowe media to nie tylko nowe sposoby komunikowania społecznego i techniki przekazu, ale przede wszystkim wszelkie technologie, które powstały na gruncie najbardziej znamienitego wynalazku drugiej połowy XX w. – czyli Internetu. Według Włodzimierza Gogołka zapoczątkował on

---

<sup>77</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare medium, Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2012, s. 43.

<sup>78</sup> L. A. Lievrouw, S. Livingstone, *Introduction [w:] Handbook of New media: The Social Shaping and Consequences of ICTs*, red. L.A. Lievrouw, S. Livingstone, Wydawnictwo Sage, London 2002, s. 7.

<sup>79</sup> L. Manovich, *The Language of New Media*, Wyd. MIT Press, Cambridge 2001, s. 43.

<sup>80</sup> Tamże, s. 49-65.

<sup>81</sup> M. Szpunar, *Nowe-Stare medium...*, dz. cyt., s. 64.

<sup>82</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Wyd. Universitas, Kraków 2009, s. 127.

zupełnie nową i ze wszech miar istotną cechą tego rodzaju dystrybuowania informacji, a mianowicie interaktywność zastępującą linearność<sup>83</sup>. Trudno jest zatem jednoznacznie zdefiniować, co kryje się pod pojęciem „nowych mediów”, gdyż obecnie nie ma lepszego określenia dla multi-funkcjonalnego medium, które całkowicie zmieniło komunikowanie<sup>84</sup>.

Narodziny nowych mediów związane są głównie z rozwojem Internetu, który zważywszy na swój szeroki i wciąż rosnący zasięg z czasem sam stał się pełnoprawnym medium. Jego gwałtowny rozwój związany był dostrzeżeniem jego potencjału w zakresie przepływu treści, usług i dóbr, a także jako środka komunikacji interpersonalnej<sup>85</sup>. We wspólnej monografii Magdaleny Grębosz, Dagny Siudy i Grzegorza Szymańskiego, właściwej genezy Internetu można doszukiwać się w latach 50. XX w., czyli w momencie, kiedy znacznego tempa nabierał wyścig zbrojeń pomiędzy USA i ZSRR<sup>86</sup>. Kluczowym wydarzeniem było wystrzelenie przez Związek Radziecki w 1957 r. Sputnika – pierwszego sztucznego satelity. Przyglądając się technologii ZSRR, rząd Stanów Zjednoczonych uznał, iż posiadany przezeń scentralizowany system telekomunikacyjny może okazać się zupełnie bezużyteczny w przypadku ataku balistycznego dokonanego przez raketę o międzynarodowym zasięgu. Rok później podjęto decyzję o powołaniu agencji ARPA, której celem było stworzenie rozproszonej sieci komunikacyjnej, która mogłaby z powodzeniem funkcjonować nawet w obliczu domniemanego ataku<sup>87</sup>.

Dekadę później nastąpił ważny przełom w prowadzonych badaniach. Dzięki koncepcji urodzonego w Polsce naukowca, Paula Barana, przedstawiono sieć szkieletową „peer to peer”, według której każdy komputer był względem siebie równorzędny, czyli miał prawo zarówno obierania, jak i nadawania wiadomości podzielonych na pakiety<sup>88</sup>. Wówczas urealnił się kształt Internetu, który znany jest obecnie. Pierwsze próby wymiany danych w ramach sieci ARPAnet bez centralnego

---

<sup>83</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 173.

<sup>84</sup> J. Jakubowski, *Nowe media – nowa reklama społeczna?*, [w:] *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawelczyk, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 6.

<sup>85</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 58.

<sup>86</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 38.

<sup>87</sup> M. Bryła, G. Stegienta, I. Maniecka-Bryła, *Internet jako źródło informacji o zdrowiu publicznym. Cz. I. Geneza i historia Internetu*, „Zdrowie Publiczne”, 2009, Vol. 119, nr 3, s. 320

<sup>88</sup> Tamże, s. 320

urządzenia podjęte zostały w jednostkach pracujących dla ARPA, następnie sieć znalazła swoje zastosowanie również w ośrodkach akademickich<sup>89</sup>.

*Od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku popularność Internetu rosła lawinowo. W 1993 r. Internauci stanowili ok. 1% populacji całego świata, 10 lat później było to 12,5%, w 2013 r. – 38%, by w 2016 r. przekroczyć 46%. Liczba użytkowników osiągnęła miliard w 2005 r., następnie 2 miliardy w 2010 r. i 3 miliardy w 2015 r. W roku 2016, kiedy opublikowana została cytowana publikacja, badacze wskazywali, iż liczba internautów wynosiła już blisko 3,5 miliarda<sup>90</sup>. Zaledwie dwa lata później liczba osób korzystających z Internetu przekroczyła 4 miliardy ludzi na całym świecie<sup>91</sup>. Tylko w ciągu 2017 roku pojawiło się blisko 250 mln nowych internautów.*

Historia polskiego Internetu rozpoczęła się 17 sierpnia 1991 r. Nawiązane zostało wówczas pierwsze międzynarodowe połączenie wykorzystujące protokół TCP/IP<sup>92</sup>. W Polsce z Internetu korzystało (2020 r.) 68% obywateli (przynajmniej raz w tygodniu), a 69% (najwięcej, odkąd dane te są monitorowane) posiada konto w przynajmniej jednym medium społecznościowym<sup>93</sup>. Co równie istotne, dostęp do Internetu posiada w Polsce 90,4% gospodarstw domowych<sup>94</sup>. Na szczególną uwagę zasługuje również, 7-procentowy wzrost odsetka osób kupujących towary przez Internet, podyktowany w głównej mierze sytuacją epidemiologiczną<sup>95</sup>. Przy czym odnotowano również wzrost popularności bankowości internetowej, a także usług i treści, które dostępne są wyłącznie odpłatnie<sup>96</sup> – co w szczególny sposób dotyka również branży muzycznej (choćby ze względu na możliwość korzystania z serwisów strumieniowych w wersjach płatnych).

Dane dotyczące wykorzystania Internetu mają szczególne znaczenie w odniesieniu do najmłodszych mieszkańców kraju, którzy według raportu CBOS korzystają z niego niemal powszechnie oraz stanowią grupę, która spędza w nim najwięcej czasu.

---

<sup>89</sup> Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne”, 2017, Tom 11, Nr 1, s. 33.

<sup>90</sup> Tamże, s. 44.

<sup>91</sup> We are social, Hootsuite, *Raport Digital in 2018*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 27.11.2018.

<sup>92</sup> M. Jaślan, *Cwierć wieku Internetu w Polsce*, <http://www.polskaszerokopasmowa.pl/artykuly/cwierc-wieku-internetu-w-polsce.html>, 25.08.2018.

<sup>93</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 85/2020, *Korzystanie z Internetu*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_049\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF), 07.04.2021.

<sup>94</sup> GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.*, [https://www.telepolis.pl/images/2020/10/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_w\\_2020.pdf](https://www.telepolis.pl/images/2020/10/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2020.pdf), 07.04.2021.

<sup>95</sup> Tamże.

<sup>96</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 85/2020..., dz. cyt.

Nieznacznie gorsze wyniki osiągnęła grupa ludzi w wieku 25-34, zarówno pod względem wykorzystania, jak i spędzania czasu – jest to informacja o tyle istotna, iż wskaźniki w kolejnych grupach wiekowe osiągają znacznie niższe wartości<sup>97</sup>. Ponadto, jak wskazują badania, 99% młodych internautów w Polsce (w wieku 18-24 lata) oraz 89% w wieku 25-34 korzysta z mediów społecznościowych. Jak można zatem zauważyć, młodzi Polacy chętnie korzystają z możliwości, jakie daje im Internet.

W porównaniu z mediami tradycyjnymi Internet już w 2008 mógł poszczycić się zrównaniem swojego znaczenia ze starszymi technologiami – w szczególności wśród grupy użytkowników poniżej 30. roku życia<sup>98</sup>. Z biegiem czasu stał się medium, w którym można było przeczytać najświeższe informacje – przestała mieć znaczenie odległość i czas – zaczął on również pełnić rolę handlową i reklamową, ale przede wszystkim zapoczątkował nowy wymiar komunikowania społecznego. W rękach władzy Internet stał się również narzędziem kontroli<sup>99</sup> i inwigilacji<sup>100</sup>.

Internet jest medium niemal nieograniczonym, które ma duże znaczenie nie tylko dla rynku muzycznego, ale przede wszystkim dla samej muzyki. Stanowi on przede wszystkim ogromną bazę wszelkich materiałów, publikacji, utworów, nut i informacji, które dają sposobność do pogłębiania wiedzy. Wraz z rozwojem Internetu pojawił się również szereg narzędzi, które mają swój udział we wszystkich punktach styku rynku muzycznego z mediami. Dla artystów są platformą promocji, dzielenia się swoją twórczością, informowania o wydarzeniach, nawiązywania kontaktów, uczestniczenia w globalnej sztuce, finansowania działalności muzycznej dzięki Internautom w serwisach crowdfundingowych. Dla rynku fonograficznego są źródłem tworzenia nowych szans zarobkowania poprzez sprzedaż muzyki w sklepach internetowych i streamingu w przeznaczonych do tego serwisach. Aż wreszcie dla samych odbiorców, którzy czerpią rozmaite korzyści z udogodnień wprowadzanych przez firmy fonograficzne i artystów.

Na przełomie ostatnich kilku dziesięcioleci Internet stał się integralną częścią nowoczesnych społeczeństw. Trudno sobie wręcz wyobrazić, jak wiele wynalazków, nowych technologii, usług, a także profesji powstało dzięki sieci web. Obecnie Internet

---

<sup>97</sup> Tamże.

<sup>98</sup> B. Cugelman, *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change*, Wolverhampton 2010, s. 36. [za:] J. Jakubowski, *Nowe media...*, dz. cyt. s. 9

<sup>99</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 79.

<sup>100</sup> P. Gulda, *Polityczny wymiar Internetu*, [w:] *Oblicza Internetu*, red. M. Sokołowski, Wyd. Wydawnictwo Algraf, Elbląg 2004, s. 46.



to również szereg narzędzi komunikacji pośredniej, które w sposób niemal dosłowny przybliżają klasyczną koncepcję globalnej wioski McLuhana. To także nowoczesne technologie – tj. rozszerzona i wirtualna rzeczywistość, sztuczna inteligencja – które w ciągu następnych kilkunastu lat będą stanowiły kolejne kamienie milowe w rozwoju tego medium.

Rozwój Internetu oraz idąca z nim w parze medialna konwergencja technologiczna i rynkowa, spowodowała również zmiany w samych mediach. Media tradycyjne stały się w znacznym stopniu zintegrowane z Internetem, czego bezpośrednim następstwem jest fakt, iż posiadają również swoje kanały cyfrowe. W ciągu ostatnich lat wydawcy zdali sobie sprawę, że nic nie jest w stanie zatrzymać tego rozwoju, szczególnie ze względu na pojawiające się zaawansowane technologicznie pokolenia. Wraz z rozwojem Internetu w mediach pojawiły się również nowe profesje. Jeszcze dwie dekady temu trudno byłoby sobie wyobrazić zatrudnianie osób odpowiedzialnych za prowadzenie kanałów wydawcy w mediach społecznościowych lub osób odpowiedzialnych za prowadzenie projektów digitalowych w mediach tradycyjnych, co obecnie jest absolutną rynkową koniecznością.

### **1.3.3. Nowe nowe media**

W zaproponowanej przez Paula Levinsona kategoryzacji, badacz dzieli media na „media tradycyjne” i „nowe media” – które uzyskały dotychczas w dyskursie akademickim należyłą uwagę – oraz dodaje do nich kolejną kategorię, czyli „nowe nowe media”.

Egzemplifikacji podstawowych elementów „nowych nowych mediów” można bardzo wyraźnie dokonać na przykładzie blogów. Pierwszy związany jest ze zmianami, jakie nastąpiły na linii konsument-producent, zmian diametralnych, gdyż niemal odwracających dotychczasowy ład o sto osiemdziesiąt stopni. Obecnie każdy konsument może być producentem, założyć własnego bloga i tworzyć ciekawą i angażującą treść. Drugi element dotyczy autentyczności wynikającej z braku profesjonalizmu, co oznacza, że blogerzy mogą tworzyć treści, których publikacja pozbawiona jest właściwie jakiegokolwiek kontroli. Kolejny dotyczy możliwości wyboru medium, ogromnej ilości różnych form i kanałów komunikacji, dzięki którym użytkownicy mogą dokonywać dowolnej selekcji, a następnie skupienia swojej działalności (artystycznej, publicystycznej itd.) w możliwie najlepszych kanałach.

Jednym z najważniejszych wyznaczników mieszczącym „nowe nowe media” w zupełnie odrębnej kategorii, jest praktycznie pozbawiona kosztów eksploatacja oraz produkcja, co oznacza, że użytkownik w ramach korzystania ma dostęp do nieograniczonej bazy wszelkich materiałów – m.in. filmów, wideoklipów, utworów muzycznych – a w ramach produkcji, możliwość tworzenia treści bez konieczności inwestowania w swoją działalność. Kolejny element dotyczy bezpośrednio mediów i polega na wzajemnej rywalizacji, przy jednoczesnym zachowaniu pewnego rodzaju symbiozy. Różne rodzaje mediów przenikają się między sobą, tworząc jeden organizm, jednocześnie rywalizując o uwagę użytkownika – np. blogerzy, którzy często odbierają czytelników i widzów mediom tradycyjnym, a następnie piszą książki i pojawiają się w telewizji<sup>101</sup>.

Abstrahując od elementów wskazanych w powyższych rozważaniach, jedną z najważniejszych cech podnoszących „nowe nowe media” o jeden stopień wyżej względem mediów nowych, jest przede wszystkim ich dostępność i mobilność.

Jak zauważa sam Levinson, pojęcie „nowych nowych mediów” niemal całkowicie odpowiada założeniom chociażby mediów społecznościowych, czy Web 2.0. Wobec tego zastanawiającym wydaje się to, że Levinson nie stosuje zamiennie dla „nowych nowych mediów” terminów „media społecznościowe”, czy „Web 2.0”. Pisze on bowiem, iż głównym problemem jest definiowanie rzeczywistości za pomocą liczb, a w *przeciwieństwie do słów mają one słaby ładunek semantyczny. Co najwyżej pozwalają umiejscowić dane zjawisko w czasie, ale pozbawiają odbiorcę jakiegokolwiek punktu odniesienia*<sup>102</sup>. Wskazuje również ciekawy komponent, który spaja, a zarazem przenosi na nowy poziom perspektywę klasyfikowania mediów, uznając za najważniejszą ich zdolność do zamiany przyjętych ról – konsumenta w producenta, czytelnika w pisarza czy widza w twórcę. Klasyfikacja Levinsona posiada wiele zalet, a jedną z kluczowych jest możliwość precyzyjnej analizy danego medium poprzez ustalenie jego charakterystyki, głównych zadań i usług, jakie oferuje. Ponadto szybki rozwój sposobów komunikowania sprawia, że dotychczasowy podział na media nowe i tradycyjne, zwyczajnie przestaje wystarczać.

W ramach „nowych nowych mediów” wyróżnić można m.in. blogi, podcasty, wideocasty i portale społecznościowe, które w towarzystwie serwisów streamingowych

---

<sup>101</sup> P. Levinson, *Nowe Nowe...*, dz. cyt., s. 11-14.

<sup>102</sup> Tamże, s. 16.

stanowią obecnie istotne, a wręcz najważniejsze narzędzia dla funkcjonowania nowego biznesu muzycznego. Klasyfikacja Levinsona stawia jasne granice pomiędzy poszczególnymi mediami, pozwalając na przedstawienie ich głównych cech i zadań. Ustalenie owych granic pozwala na holistyczną analizę wszystkich mediów, które uczestniczą w procesie mediatyzacji muzyki, a następnie wyznaczenie skali ich przydatności i skuteczności w przekazywaniu treści o charakterze muzycznym. Pozwala ocenić wpływ poszczególnych mediów na rynek muzyczny w Polsce – które dostarczają najbardziej jakościową treść, które edukują i zachęcają do podejmowania własnej działalności twórczej, a wreszcie które zapewniają korzyści promocyjne i ekonomiczne. Szczegółowy opis wykorzystania owych kanałów w komunikacji rynku muzycznego oraz artystów ze słuchaczami znajduje się w rozdziale trzecim niniejszej pracy.

Abstrahując od sposobów zagospodarowania któregośkolwiek kanału wpisującego się w kategorię „nowych nowych mediów”, warto zwrócić uwagę na chociażby fragmentaryczny opis i przedstawienie zaplecza definicyjnego wybranych mediów mieszczących się w tej kategorii.

### 1.3.3.1. Media społecznościowe

Z roku na rok zwiększa się liczba osób korzystających z mediów społecznościowych. Według raportu 2020 Global Digital, w 2020 roku, korzystało z nich już niemal 3,8 miliarda osób, co stanowi 49% ludności na świecie<sup>103</sup>. Warty uwagi jest również kontekst zwiększającej się liczby użytkowników urządzeń mobilnych<sup>104</sup> – 9 na 10 internautów uzyskuje dostęp do mediów społecznościowych właśnie za ich pośrednictwem, kosztem innych urządzeń. W perspektywie czasu spędzonego w Internecie ruch z telefonów komórkowych stanowi już ponad połowę czasu online<sup>105</sup>. Ich popularność wzbudziła również zainteresowanie ze strony naukowców, skłaniając ich do rozważań i rozmaitych prób zdefiniowania nowego zjawiska. Jedną z pierwszych definicji dotyczących mediów społecznościowych została zaproponowana przez H. Rheingolda. Porównał je do społecznego skupiska, w którym

---

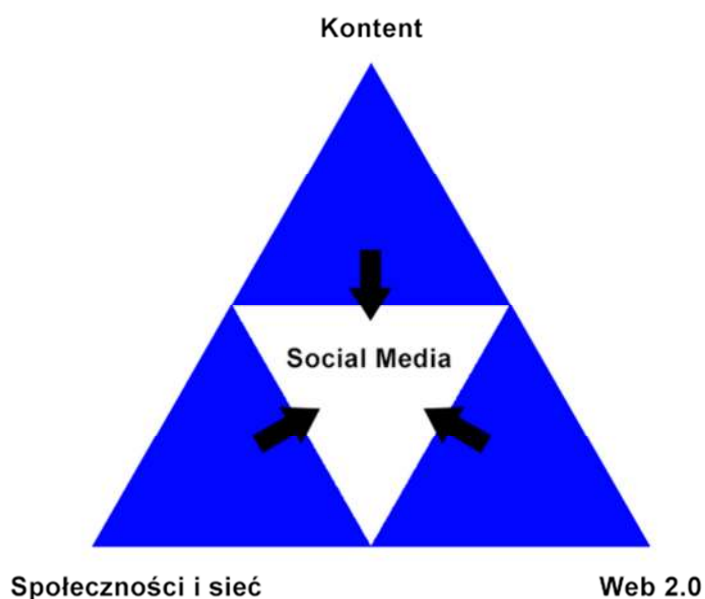
<sup>103</sup> We are social, Hootsuite, *Raport Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020>, 07.04.2021.

<sup>104</sup> Między innymi w tym miejscu zastosowanie znajduje klasyfikacja Levinsona, w której media mobilne umieszczane są w kategorii „nowych nowych mediów”. Badacz w ten sposób wskazuje pewną (choćby umowną) granicę pomiędzy mediami nowymi, a mediami wyrosłymi na gruncie mediów społecznościowych, Web 2.0 i Internetu mobilnego.

<sup>105</sup> We are social, Hootsuite, *Raport Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020>, 07.04.2021.

jednostki – za pośrednictwem Internetu – komunikują się między sobą, tworząc cyberrelacje<sup>106</sup>. Również w polskim dyskursie akademickim stały się tematem wielu rozważań. Ciekawą definicję proponuje Małgorzata Laskowska, która pisze, iż *media społecznościowe (ang. social media) rozumiane są przede wszystkim jako media dostępne za pośrednictwem Internetu lub też urządzeń mobilnych, które umożliwiają użytkownikom tworzenie społeczności na podstawie zawierania znajomości i bycia ze znajomymi w stałym kontakcie*<sup>107</sup>. Jak zaznacza Malwina Popiołek, próbując sformułować definicję mediów społecznościowych, należy zwrócić uwagę na trzy elementy.: społeczności sieciowe (*communities and networks*), zawartość (*content*) i Web 2.0. Elementy te niejako konstytuują social media, tworząc trójkąt mediów społecznościowych<sup>108</sup>.

Rysunek 3. Trójkąt mediów społecznościowych



Źródło: Malwina Popiołek, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (Social)mediatyżacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, T. 58, nr 1 (221), s. 62.

<sup>106</sup> H. Rheingold, *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Wyd. Addison-Wesley, Reading MA 1993, s. 6.

<sup>107</sup> M. Laskowska, *Nowe media...*, dz. cyt., s. 125.

<sup>108</sup> M. Popiołek, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (Social)mediatyżacja życia codziennego*, Zeszyty Prasoznawcze, T. 58, nr 1 (221), Kraków 2015, s. 62.

Na szczególną uwagę zasługuje przede wszystkim element społecznościowy social mediów. *Media te wpisują się w social network (sieć społeczną), oznaczającą strukturę skupiającą osoby fizyczne, bądź też prawne, łączone na zasadzie różnych zależności, np. pokrewieństwa, przyjaźni, wspólnych interesów, zainteresowań, relacji damsko-męskich, podobnych przekonań, wiedzy i prestiżu*<sup>109</sup>. Charakter społecznościowy rozumiany jest poprzez pełnienie przez media społecznościowe następujących funkcji: współdzielenia, publikacji, współtworzenia i kooperacji, budowania i podtrzymywania relacji, komunikacji i informowania<sup>110</sup>. *Media społecznościowe stały się dynamiczną formą docierania nie tylko do grona rzeczywistych znajomych, ale także przez natychmiastowe, krzyżowe i kaskadowe upowszechnianie zamieszczanych treści stały się jedną z głównych form docierania z komunikatem do szerokiego grona odbiorców*<sup>111</sup>. Poza elementem społecznościowym równie istotny jest stopień ich interaktywności, który poprzez wykorzystanie nowoczesnych technik sieciowych i mobilnych zmienił wymiar komunikacji pośredniej<sup>112</sup>. Oba te elementy sprawiają, że media społecznościowe to technologia bezkonkurencyjna. Jak zauważa Jakub Nowak, wpływają na to dwa dodatkowe kryteria. Jako pierwsze wymienia przede wszystkim swobodę komunikacji, rozumianą przez możliwość tworzenia, nadawania i odbierania przekazów w różnej formie (tekstowych, dźwiękowych, graficznych itd.). Drugim z kolei jest zasięg social mediów, który dzięki globalnym możliwościom, przy jednoczesnym zachowaniu niskich kosztów, jest atrakcyjny zarówno dla użytkowników, jak i firm<sup>113</sup>. Właśnie dzięki temu, iż treści w social media mogą umieszczać wszyscy, tj.: internauci, przedstawiciele marek, a także komercyjni dziennikarze<sup>114</sup>. Social media stały się prężnie rozwijającym kanałem marketingu internetowego, który zalicza się do trendu Web 2.0<sup>115</sup>. Już teraz media społecznościowe stanowią jedno z najpotężniejszych narzędzi marketingowych XXI w., chętnie wykorzystywane przez rynek muzyczny. Zważywszy na to, że znaczną część

---

<sup>109</sup> M. Laskowska, *Nowe media...*, dz. cyt., s. 125.

<sup>110</sup> Tamże, s. 126.

<sup>111</sup> M. Szewczyk, *Pop-ewolucja Czwartej Władzy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*. red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2017, s. 339.

<sup>112</sup> M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe media”, 2012, 3, s. 59.

<sup>113</sup> J. Nowak, *Social Media...*, dz. cyt., s. 25.

<sup>114</sup> M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social...*, dz. cyt., s. 63.

<sup>115</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 5.

wszystkich osób korzystających z social mediów stanowią ludzie młodzi, są one obecnie jednym z najlepszych kanałów komunikacji marketingowej.

W sieci społecznościowej, znajdują się niemal wszyscy uczestnicy rynku muzycznego – wytwórnice muzyczne (zarówno majorsi, jak i mniejsze, zajmujące się różnymi niszami), instytucje powiązane z rynkiem muzycznym (ZAiKS, ZPAV i inni), agencje artystyczne i koncertowe, media muzyczne, blogerzy, artyści, jak również sami odbiorcy. Częstokroć wyżej wymienieni uczestnicy rynku muzycznego posiadają konta w wielu mediach społecznościowych, co jest naznaczone obszarem ich działalności – np. portal Music Business Worldwide, czyli przedstawiciel mediów o tematyce muzycznej, publikujący artykuły dotyczące aspektów biznesowych i ekonomicznych muzyki, trendów, nowych technologii i badań, posiada konta na portalu Twitter oraz Facebook. Spotify – jedna z wiodących platform streamingowych – posiada konta na portalach Instagram, Twitter, Facebook oraz LinkedIn. Z kolei polski artysta młodego pokolenia Dawid Kwiatkowski posiada profile na portalu YouTube, Facebook, Instagram, Twitter oraz Snapchat. Wykorzystanie poszczególnych kanałów poprzez danego uczestnika rynku muzycznego związane jest z grupą docelową, do której kierowana jest jego działalność. Zważywszy na określone funkcje, jakie pełnią poszczególne kanały i specyfikę grup odbiorców, zasadnym wydaje się ograniczenie obecności aktora społecznego wyłącznie do tych mediów społecznościowych, które ze względu na swój profil są odpowiednie dla danej grupy odbiorców. Innymi słowy, prowadzenie konta na Instagramie przez portal muzyczny, jakim jest Music Business Worldwide, mogłoby się okazać pomysłem zupełnie nietrafionym, zważywszy na fakt, iż generowany przez portal контент to głównie treść niezajdujące szczególnego uznania na Instagramie, na którym dominuje контент graficzny. Trochę inaczej przedstawia się przykład Dawida Kwiatkowskiego, a mianowicie w przypadku młodego artysty, uczestnictwo we wszystkich wymienionych kanałach komunikacji marketingowej jest jak najbardziej zasadne i dopasowane zarówno do obszaru działalności muzyka, jak również do głównych odbiorców jego twórczości.

#### **1.3.4. Web 2.0 jako zmiana paradygmatu w wykorzystaniu Internetu**

Przejście Internetu do paradygmatu Web 2.0 odegrało ogromną rolę dla komunikacji w XXI w. Coraz wyższy poziom interaktywności, wprowadzany stopniowo przez nowoczesne narzędzia komunikacji, powoduje, iż współczesnemu

człowiekowi coraz częściej towarzyszy zapośredniczenie. Egzemplifikacją dla powyższej hipotezy jest ciągle unowocześnianie możliwości komunikacyjnych, od wiadomości e-mail, przez coraz śmielej rozbudowywane komunikatory, wideo-konferencje do rozmów w warunkach wirtualnej rzeczywistości. Proces komunikacji zapośredniczony przez nowe nowe media, wydaje się więc coraz bardziej paralelny do komunikacji bezpośredniej. Ewolucja komunikacyjna ostatnich kilkunastu lat nie ominęła również rynku muzycznego. Filozofia Web 2.0 wprowadza większą interaktywność pomiędzy wszystkimi uczestnikami tego pola, na każdej jego płaszczyźnie komunikacyjnej, np. pomiędzy artystą a odbiorcą, odbiorcą a przedstawicielami wytwórni muzycznych, artystami a przedstawicielami mediów lub też między samymi artystami itd. Zmiana paradygmatu może być odczytywana także jako punkt zwrotny w ewolucji innego procesu, a mianowicie globalizacji. Ta konstatacja opiera się na twierdzeniu, że za sprawą skrócenie dystansu pomiędzy uczestnikami procesów komunikacji, dochodzi do jeszcze większego „spłaszczenia świata”.

Ewolucja – czy raczej rewolucja – do ery interaktywnego Internetu Web 2.0 miała przełomowe znaczenie dla mediów. Dotychczasowe role nadawcy i odbiorcy w Web 1.0, nie różniły się w swojej formie znacząco od tradycyjnych mediów. Jak zauważają autorzy monografii „Social media marketing”, Web 2.0 nie było zmianą technologiczną, a koncepcyjną<sup>116</sup>. Pojęcie to – użyte po raz pierwszy w 2004 roku przez Tima O’Reillyego<sup>117</sup> – zakłada, że użytkownik Internetu przestał być wyłącznie pasywnym odbiorcą treści. Według tej koncepcji mógł również brać aktywny udział w tworzeniu zasobów sieci<sup>118</sup>. Niektórzy badacze przyjmują wręcz, iż Internet ery Web 2.0 to *nowa światowa agora, scena i arena, na której nie ma wyraźnego i stałego podziału na aktorów i widzów; w pewnym sensie wszyscy są uczestnikami*<sup>119</sup>. Inni badacze dostrzegają, że za sprawą rewolucji Web 2.0 nowe media uzyskały wiodący status<sup>120</sup>. Jak zauważa Magdalena Szpunar, właśnie sposób użytkowania Internetu okazał się przełomowy dla tego medium. To dzięki internautom nastąpiło bowiem *znaczące przesunięcie – od biernego użycia w stronę zaangażowania użytkowników, dzielenia się*

---

<sup>116</sup> Tamże, s. 42.

<sup>117</sup> T. O’Reilly, *What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 25.10.2018.

<sup>118</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 235.

<sup>119</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 296.

<sup>120</sup> J. Jakubowski, *Nowe media...*, dz. cyt., s. 6.

treścią i danymi, i tworzenia się społeczności online wokół serwisów społecznościowych<sup>121</sup>. W pracy Tima O'Reillyego „What is Web 2.0?”, badacz posługuje się serią przykładów, dzięki którym można dostrzec sedno rozważań nad nową koncepcją korzystania z Internetu. Jako wybrane porównania wskazuje m.in. encyklopedię „Britannica Online” pozostającą w sferze Web 1.0, pisaną i redagowaną przez grono ekspertów odpowiedzialnych za wysoki jakościowo poziom treści, której „następczynią” jest „Wikipedia”, redagowana i aktualizowana przez internautów, a będąca niemalże istotą i najczęściej przywoływanym przykładem koncepcji Web 2.0. Wśród przykładów wskazanych przez autora znajdują się również te, które dotyczą bezpośrednio rynku muzycznego, np. portal *mp3.com*, założony w 1997, który z czasem stał się popularny gromadząc muzykę ponad 250 000 artystów<sup>122</sup>. Portal ten ustąpił miejsca dopiero Napsterowi<sup>123</sup>, który posiadał szereg nowych i ciekawych funkcjonalności, m.in. umożliwiał wyszukiwanie, zakup i pobieranie plików mp3. Przewyższał również konkurenta tym, iż działał na zasadzie peer-to-peer. Zasadnicza różnica pomiędzy portalem *mp3.com* oraz Napsterem polegała na tym, iż przypadku tego drugiego to po stronie użytkowników ciążyła odpowiedzialność za atrakcyjność treści dostępnych za pośrednictwem serwisu. Udostępniając swoje zasoby, sprawili, że Napster stał się całkowicie zdecentralizowaną platformą. Należy zaznaczyć, że w początkowej fazie jej działalności pobieranie treści było zupełnie darmowe, co odbiło się na właścicielach serwisu szeregiem procesów sądowych wytoczonych przez artystów i wytwórnie muzyczne<sup>124</sup>.

Ważnym aspektem dotyczącym komunikacji pośredniej w ramach paradygmatu Web 2.0 jest możliwość wyszukania osób o podobnych zainteresowaniach. Proces łączenia w grupy w świecie wirtualnym niesie ze sobą jednak dychotomiczne konsekwencje. Jak wskazuje Włodzimierz Gogołek, udział w grupach wirtualnych może zastępować wirtualny świat<sup>125</sup>, co należałoby zdecydowanie wskazać jako konsekwencję negatywną. Drugą perspektywą jest natomiast łączenie się w nieformalne

---

<sup>121</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare medium...*, dz. cyt., s. 57.

<sup>122</sup> S. Pruitt, *MP3.com Shutdown Could Delete Indie Tracks*, <https://www.pcworld.com/article/113719/article.html>, 26.10.2018.

<sup>123</sup> Network World, *Napster is free again but MP3.com shuts down*, <https://www.networkworld.com/article/2329411/software/napster-is-free-again-but-mp3-com-shuts-down.html>, 26.10.2018.

<sup>124</sup> B. Carlsson, R. Gustavsson, *The Rise and Fall of Napster – An Evolutionary Approach*, International Computer Science Conference on Active Media Technology, AMT 2001, Active Media Technology, s. 347.

<sup>125</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 159.



grupy, dzięki którym internauta może nie tylko wymienić poglądy dotyczące różnych ciekawych zdarzeń, ale przede wszystkim brać aktywny udział w tworzeniu i dzieleniu się swoją twórczością. Jak podaje Raport Młodzi i Media, zrealizowany przez Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, *należy zwrócić uwagę na otwartość kultury, która za sprawą nowych mediów obniża bariery dla ekspresji artystycznej, oferując też dostęp do nieformalnych wspólnot praktyki i przyczyniając się do wytwarzania więzi pomiędzy ich uczestnikami*<sup>126</sup>. Idealnym przykładem mogą być chociażby wszelkiego rodzaju fora, blogi, grupy dyskusyjne oraz portale społecznościowe, w których *rozmaite aktywności, także te, których podstawową intencją jest komunikacja, zostają zarejestrowane i zarchiwizowane, stając się niejako przy okazji działaniami twórczymi*<sup>127</sup>. Odwołując się do powyższych rozważań nad wpływem Web 2.0 na kulturę uczestnictwa należy wskazać, iż praktycznie wszystkie z wymienionych narzędzi komunikacji internetowej znalazły swoje zastosowanie na rynku muzycznym, a jednocześnie poprowadziły za sobą szereg zmian społecznych.

Według Piotra Siudy wśród zmian, które zaszły wraz z pojawieniem się Web 2.0, można wymienić opisane powyżej tworzenie społeczności, dostarczanie doświadczenia użytkownikowi (*user experience*), wykorzystanie zbiorowej inteligencji, folksonomię oraz generowanie zawartości (*contentu*)<sup>128</sup>. Ostatni z wymienionych jest zdecydowanie jednym z najistotniejszych w perspektywie podejmowania się własnej działalności artystycznej. Dzięki możliwości zamieszczania własnych treści – w tym przypadku utworów muzycznych, teledysków, nagrań z występów – amatorzy, którzy niejednokrotnie nie mieliby szansy przebicia się ze swoją twórczością w tradycyjnych mediach, mogą z dnia na dzień stać się popularnymi artystami<sup>129</sup>.

*Celem twórców serwisów spod znaku Web 2.0 jest to, żeby sieć WWW dawała użytkownikom jak największą możliwość interakcji i integracji. Osiąga się to między innymi w ten sposób, że środek ciężkości stron WWW zostaje przesunięty w kierunku użytkownika*<sup>130</sup>. Oznacza to, że popularność czy też atrakcyjność danego portalu, zależy w głównej mierze od samych użytkowników. To oni bowiem dostarczają wszelkiego

---

<sup>126</sup> Młodzi i Media, *Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa, s. 10.

<sup>127</sup> Tamże, s. 10.

<sup>128</sup> P. Siuda, *Jakość życia i cyberwykluczenie w dobie Web 2.0*, [w:] *Tolerancja. Studia i szkice*, red. A. Rosół, R. Debris, AJD, Częstochowa 2007 – 2008, s. 314.

<sup>129</sup> Szerszy opis tego zjawiska znajduje się w dalszej części pracy, w podrozdziale dotyczącym internetowego wirala.

<sup>130</sup> P. Siuda, *Jakość życia...*, dz. cyt., s. 314.

rodzaju zawartości. Z punktu widzenia prowadzenia tego typu serwisów jest to bardzo wygodne dla samych właścicieli – zwalnia ich to po części z konieczności dbania o wartościowy kontent, ponieważ zostaje on wygenerowany przez samych użytkowników.

#### **1.3.4.1. Globalizacja i społeczeństwo cyfrowe w obliczu rynku muzycznego**

U podłoża zmiany paradygmatów w obrębie mediów, jak również ich ewolucji w kontekście technologicznym, leżą dwa bardzo sobie bliskie, choć z goła odmienne pojęcia, tj. społeczeństwo cyfrowe oraz globalizacja. Przedstawienie tych terminów jest istotne z dwóch powodów. Po pierwsze ustanawiają ramy teoretyczne w kwestii zmian społeczno-kulturowych, nacechowanych wprowadzaniem nowych technologii medialnych, co w przypadku procesów mediatyzacji ma kluczowe znaczenie, a także stanowią punkt wyjścia do zdefiniowania pokoleń rewolucji cyfrowej. Dla niniejszej rozprawy szczególnie istotny jest wątek globalizacji, bowiem z nim bezpośrednio powiązana jest znaczna część decyzji marketingowych, strategicznych i rozwojowych rynku muzycznego.

Wiele opracowań naukowych poświęconych zostało zarówno pokoleniu informacyjnemu, jak i globalizacji, pojęciom często używanym równolegle, zważywszy na ich ścisły związek. Termin „globalizacja” wywodzi się od zaproponowanej przez Marshalla McLuhana w połowie XX w. koncepcji „globalnej wioski”<sup>131</sup>. Kanadyjski badacz użył tego pojęcia, aby zobrazować, w jaki sposób świat „kurczy się”, co było bezpośrednim następstwem wprowadzania nowych technologii komunikacyjnych<sup>132</sup>. Obecne czasy w wysokim stopniu urzeczywistniają tę wizję. Dzięki technologii satelitarnej, Internetowi oraz – szerzej – komunikacji cyfrowej, miliony ludzi na świecie mogą być jednocześnie świadkami różnych wydarzeń politycznych, gospodarczych, naukowych i sportowych<sup>133</sup>, przebywając w różnych miejscach. Autorstwo pojęcia „globalizacji” przypisuje się angielskiemu socjologowi Ronaldowi Robertsonowi, który użył go w połowie lat 80. Badacz definiował globalizację w szerokim zakresie jako

---

<sup>131</sup> M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017, s. 88.

<sup>132</sup> A. I. Szymańska, *Globalizacja a nowe koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, 2012, nr 8, s. 360.

<sup>133</sup> A. Rzepka, *Globalizacja – społeczeństwo informacyjne – społeczeństwo globalne*, [w:] *Spółczesność rozumna? O relacji między jednostkami a racjonalnością*, red. K. Cikała, K. Drażkiewicz, W. Zieliński, Wyd. Uniwersytet Papieski Jana Pawła II Wydawnictwo Naukowe, Kraków 2014, s. 82.

zjawiska kulturowe i religijne we współczesnym świecie<sup>134</sup>. Według badacza globalizacja to koncepcja, zgodnie z którą świat „zmniejsza się”, a jednocześnie zwiększa się stopień (wizja) jego pojmowania jako całości<sup>135</sup>. Proces globalizacji uwarunkowany jest szeregiem czynników, m.in. postępem technicznym, zmianami i pojawianiem się nowych kanałów dystrybucji, informatycznymi połączeniami sieciowymi, zmniejszaniem się kosztów transportu, obniżaniem się różnic ekonomicznych i społecznych między krajami, złagodzeniem ograniczeń państwowych<sup>136</sup>.

Jak pisze Anna Irena Szymańska, powołując się na definicję I. Czai, globalizacja to *termin bardzo ogólny i pojemny, oznacza zarówno rozpowszechnianie, powielanie i unifikację wzorów postępowania, akceptację postaw popularnonaukowych przez media, przenikanie elementów kulturowych, mieszanie się tych elementów, jak i szybkość, z jaką zachodzą te procesy dzięki zdobyciom techniki (rewolucji informatycznej)*<sup>137</sup>. Kultura wydaje się być zatem najbardziej narażona na wpływ globalizacji i Zachodu, a obszarem szczególnie wystawionym na to działanie jest muzyka<sup>138</sup>. Jak zaznacza Joanna Ewa Zaniewicz, dzięki dynamicznemu rozwojowi procesów globalizacyjnych, jesteśmy świadkami kosmopolityzacji kultury, sztuki i muzyki popularnej<sup>139</sup>. Zmieniają się praktyki muzyczne, zdominowane przez rynek zachodni (głównie amerykański) oraz postęp technologiczny. Należy tu przede wszystkim wskazać zjawisko westernizacji (inaczej amerykanizacji), które doprowadza do spłykania, uproszczenia i uniformizacji kultury<sup>140</sup>. Nowe style i trendy kreowane przez popkulturę tworzoną głównie na rynku amerykańskim sprawiają, że społeczeństwa są coraz bardziej ujednolicone i mocno nacechowane kanonami kultury zapośredniczonymi przez media, co możemy zaobserwować w muzyce popularnej<sup>141</sup>. W dość gorzki sposób komentuje to Tomasz Bagiński w jednym ze swoich felietonów. Redaktor powołując się na pojęcie komercjalizacji, będące oczywistym następstwem

---

<sup>134</sup> I. Czaja, *Procesy globalizacji i ich wpływ na innowacyjność sektora MŚP*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 2006, nr 730, s. 11.

<sup>135</sup> R. Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Wyd. Sage, London 1992, s. 8.

<sup>136</sup> J. Stiglitz, *Globalizacja*, Wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 361.

<sup>137</sup> Tamże.

<sup>138</sup> P. Drygas, *Zjawisko westernizacji muzyki popularnej. Przyczyny, mechanizmy, skutki*, „Opuscula Sociologica”, 2015, nr 4 (14), s. 22.

<sup>139</sup> J. E. Zaniewicz, *O roli polskiej muzyki w kształtowaniu tożsamości narodowej*, „Sprawy Narodowościowe”, 2014, nr 45, s. 146.

<sup>140</sup> P. Drygas, *Zjawisko westernizacji...*, dz. cyt., s. 22.

<sup>141</sup> J. E. Zaniewicz, *O roli polskiej...*, dz. cyt., s. 138.

procesów globalizacji, pisze, iż owe ujednoczenie *polega na uśrednieniu gustu masowego odbiorcy i wmówieniu mu, że to co leci w radiu jest najlepsze. Ma on się wpasować w średnią statystyczną, bo wtedy można w dużym stopniu przewidzieć jego działanie i tym samym w porę dostarczyć mu to czego (teoretycznie) potrzebuje*<sup>142</sup>. Nasuwa się zatem refleksja, iż obecna muzyka popularna pozbawiona jest artyzmu, a jej głównym zadaniem jest docieranie do jak największej liczby słuchaczy. Efekt ten najbardziej czytelny jest w muzyce popularnej (*pop music*). Gatunek ten towarzyszy człowiekowi niemal na co dzień: podczas podróży samochodem, w pracy, w sklepie. Opiera się na prostych, standardowych rytmach (często zaczerpniętych z innych gatunków) i wokalem z chwytliwym refrenem<sup>143</sup>. Muzyka popularna sprawia wrażenie, iż skrojona jest według pewnego, ogólnie przyjętego schematu. Pisze o tym Paweł Drygas, który wskazuje, że w produkcji obecnej muzyki, używa się znacznie mniej instrumentów, a melodia jest coraz bardziej upraszczana. Badacz wskazuje również na coraz bardziej powszechną nieobyčajność, zarówno w warstwie tekstowej, jak i wizualnej, która powoduje, iż muzyka, jak również cała kultura zwraca się w kierunku liberalnym<sup>144</sup>.

Często także w procesie produkcji poszukiwany jest „efekt produktu”, czyli wykorzystywania elementów piosenek, które kiedyś odniosły komercyjny sukces<sup>145</sup>. Zmiany, które zaszły w muzyce poprzez zjawiska globalizacji, mediatyzacji oraz komercjalizacji, sprawiły, iż większość utworów produkowanych obecnie brzmi niemal identycznie. Hybrydyzacja gatunków, zmiany w praktyce muzycznej i wpływ mediów masowych na produkowaną muzykę, stanowi jeden z obszarów, które miały wpływ na powstanie *world music*<sup>146</sup>.

Obecna muzyka popularna, jak nigdy wcześniej nastawiona jest na dotarcie do masowego odbiorcy, specjalnie przygotowywana, można powiedzieć, iż niemal spreparowana pod masowe gusta. Procesy globalizacyjne, napędzane rozwojem technologicznym powodują, że dostęp do niej jest jeszcze łatwiejszy. Równie istotnym wątkiem jest coraz częstsze tworzenie utworów w języku angielskim przez lokalnych

---

<sup>142</sup> T. Bagiński, *Komercjalizacja i globalizacja, czyli dwóch największych wrogów muzyki*, <http://essentialmusic.pl/komercjalizacja-i-globalizacja-czyli-dwoch-najwiekszych-wrogow-muzyki/>, 25.12.2018.

<sup>143</sup> Muzyka360.pl, <http://muzyka360.pl/muzyka-pop/>, 25.12.2018.

<sup>144</sup> P. Drygas, *Zjawisko westernizacji...*, dz. cyt., s. 26.

<sup>145</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 298.

<sup>146</sup> R. Chunderbalsingh, *Globalizacja w muzyce afrobrazylijskiej a tożsamości diaspyry afrykańskiej w Brazylii*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, 2013, nr 14, s. 39-40.

twórców, co ma ułatwić im dotarcie do globalnych odbiorców. Przykładem może być chociażby działanie popularnego niegdyś kanału MTV, który nadawał głównie muzykę pop. Mimo że stacja zmuszona została do regionalizacji (np. na rynku niemieckim i holenderskim) i używania lokalnego języka, podstawowym językiem w utworach nadal był angielski<sup>147</sup>. Ten trend, jak można łatwo zauważyć, z biegiem czasu dotarł również do Polski, a współcześnie jest już praktycznie powszechny wśród artystów.

Rozwój kanałów medialnych oraz postępujące procesy globalizacji wpłynęły w znacznym stopniu na ewolucję rynku muzycznego. Przedsiębiorstwa zmuszone są do szybkiego dostosowywania się do zmian i muszą być przede wszystkim wyczułone na wszelkie nowe trendy i nowości pojawiające się w Internecie, który jest obecnie kluczowym kanałem komunikacyjnym.

Z pojęciem globalizacji szczególnie mocno związane jest pojęcie społeczeństwa informacyjnego. Termin ten powstał w Japonii w latach 60. XX w.<sup>148</sup>, a jako jego bezpośredniego przodka uważa się zaproponowane przez Daniela Bella „społeczeństwo poindustrialne”<sup>149</sup>. W ciągu lat powstało wiele różnorodnych definicji społeczeństwa informacyjnego, jednak ich wspólnym mianownikiem zawsze jest dominujące znaczenie informacji. Trudno się z tym sprzeczać – jak trafnie pisze Malwina Popiołek, *stanowi ona kluczowy element wyznaczający charakter nowoczesnej cywilizacji. Jest niematerialnym towarem, niezwykle pożądanym i intensywnie wykorzystywanym w różnych dziedzinach życia, od sfery publicznej, po prywatną*<sup>150</sup>. Jedną z definicji społeczeństwa informacyjnego znajduje się w opracowaniu T. Gobana-Klasa oraz P. Sienkiewicza, którzy uważają, że *społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa*<sup>151</sup>. W kolejnych publikacjach T. Goban-Klasa wskazał kolejną definicję społeczeństwa medialnego, w którym informacja i wiedza jest podstawowym czynnikiem wytwórczym, a kontakty międzyludzkie i stosunki mają w znacznym

---

<sup>147</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 271.

<sup>148</sup> B. Stachowiak, *Rozwój społeczeństwa informacyjnego w krajach Unii Europejskiej a procesy globalizacyjne*, „Zbliżenia cywilizacyjne, Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej we Włocławku”, 2008, Tom IV, s. 17.

<sup>149</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 118.

<sup>150</sup> M. Popiołek, *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, 2013, numer 32, s. 310.

<sup>151</sup> T. Goban-Klasa, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wyd. Wydawnictwo Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 53.

stopniu charakter zapośredniczony<sup>152</sup>. Koncepcja społeczeństwa informacyjnego pod koniec XX w. znalazła zainteresowanie wśród europejskich badaczy (początkowo dominowała ona głównie w Stanach Zjednoczonych i Japonii), a problematyka związana z tym zagadnieniem trafiła do kręgu zainteresowań Unii Europejskiej. Przy czym należy zaznaczyć, iż po raz pierwszy pojęcie społeczeństwa informacyjnego zostało użyte w dokumentach unijnych w raporcie M. Bangemanna z 1994 roku<sup>153</sup>. Powszechna definicja społeczeństwa informacyjnego zaproponowana przez Jerzego Nowaka, o której piszą Roman i Elżbieta Choróbowie, kwalifikuje *społeczeństwo informacyjne jako takie, w którym przynajmniej 50% zawodowo czynnych osób jest zatrudnionych przy przetwarzaniu informacji*<sup>154</sup>. Jak słusznie zaznaczają badacze, definicja ta nie jest do końca trafna, ponieważ traktuje społeczeństwo jedynie w ujęciu ekonomicznym. Jak dalej piszą, jest ona następstwem odnoszenia się do społeczeństwa przemysłowego (traktującego zbiorowość właśnie w kategoriach ekonomicznych). Warto jednak zaznaczyć, że wszelkie próby opisu zmian i ich zrozumienia są bardzo złożone i wieloaspektowe<sup>155</sup>.

Jak odnotowano wcześniej z biegiem czasu pojawiło się kilka różnych mutacji, ewolucji definicji społeczeństwa informacyjnego, a koncepcja społeczeństwa medialnego zaproponowana przez Gobana-Klasa nie jest wyjątkiem. Rozwinięciem koncepcji społeczeństwa informacyjnego jest społeczeństwo cyfrowe, a nawet społeczeństwo sieciowe. Według definicji społeczeństwa cyfrowego, za takie uznaje się społeczeństwo, w którym co najmniej 50% członków przetwarza informacje<sup>156</sup>. Dzięki powszechnemu dostępowi do Internetu oraz zmianom zachodzącym dzięki ICT, można mówić o powstaniu nowej formy społeczeństwa, tj. o społeczeństwie sieciowym. Jego istotą jest zmieniony model komunikacji, polegający na umiejętności gromadzenia ogromnej ilości informacji, a następnie sprawnej ich wymianie, przy zastosowaniu najnowszych technologii<sup>157</sup>. Problematyka społeczeństwa sieciowego została wnikliwie podjęta przez hiszpańskiego naukowca Manuela Castellsa<sup>158</sup>, który zajmuje się

---

<sup>152</sup> T. Goban-Klas, *Społeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 46.

<sup>153</sup> B. Stachowiak, *Rozwój społeczeństwa...*, dz. cyt., s. 18.

<sup>154</sup> R. Chorób, E. Chorób, *Informacja, wiedza i zaufanie w kreowaniu ekspansji innowacyjnych struktur integracyjnych w dobie społeczeństwa cyfrowego*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 2015, nr 44, tom 4, część 1, s. 43.

<sup>155</sup> A. Adamski, *Człowiek zmediatyzowany*, „Studia Theologica Varsaviensia”, 2017, nr 1, s. 60

<sup>156</sup> R. Chorób, E. Chorób, *Informacja, wiedza...*, dz. cyt., s. 43.

<sup>157</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 12.

<sup>158</sup> M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Wyd. Blackwell, Oxford 1996.

badaniem zmian społecznych. Wszechobecność technologii ICT oraz rozwój nowych technologii, przy jednoczesnym rozwoju kapitalizmu i powszechnej informatyzacji, sprawiły, iż społeczeństwo całkowicie się przekształciło. Jak pisze Piotr Siuda, wraz ze społeczeństwem sieciowym zmienił się kształt ludzkich zbiorowości, a *dziś organizowane są one wokół oplątujących ludzi sieci relacji, sieci zdecentralizowanych i elastycznych. W coraz większym stopniu przenoszą się owe społeczności do sfery prywatnej jednostek. Przede wszystkim jednak konstytuowane są na bazie podobieństw swych członków, a nie wokół wspólnego terytorium*<sup>159</sup>. Wracając jednak do koncepcji hiszpańskiego naukowca, warto zaznaczyć, iż kategorycznie nie zgadzał się z koncepcją „globalnej wioski” McLuhana, uważając, że owe sieci wymuszają globalizację i indywidualizację jednocześnie, umożliwiając globalne połączenie za pomocą technologii komunikacyjnych ludziom i organizacjom, co bardziej przybliży wizję „globalnej sieci wielu wiosek”, aniżeli jednej „globalnej wioski”.

Niezależnie od tego, w jaki sposób zdefiniowane jest współczesne społeczeństwo, pewne jest to, że wraz z rozwojem technologicznym, wiek XXI można uznać za wiek rewolucji cyfrowej. Dla całego rynku muzycznego odgrywa ona istotną rolę, bowiem w pewnych aspektach kształtuje go na nowo. Wśród nielicznych dzieł podejmujących ten temat, szczególną pozycją jest bez wątpienia „Rewolucja cyfrowa w muzyce. Filozofia muzyki” niemieckiego filozofa Harry’ego Lehmana. Pomimo wielu zastrzeżeń w stosunku do pracy, badacz w zgodzie z akademickim warsztatem jako pierwszy przedstawia dyskurs „Nowej Muzyki” i tego, jaki wpływ miała na niego rewolucja cyfrowa, czego szersze rozwinięcie znajduje się w rozdziale drugim niniejszej pracy. Poza zmianami w samej muzyce rewolucja cyfrowa dotknęła wszystkich aktorów procesu mediatyzacji muzyki. Wszelkie firmy – małe wytwórnie oraz duże koncerty, producentów sprzętu audio. Również media, które poprzez procesy konwergencji coraz więcej kontentu digitalizowały do wydawnictw elektronicznych, a także i przede wszystkim jej odbiorców.

Właśnie odbiorcy muzyki są największym katalizatorem zmian, które zachodzą we wszystkich aspektach mediatyzacji muzyki. Jest to szczególnie istotny wątek w kontekście najmłodszych pokoleń, których życie jest niemal zrośnięte z Internetem i nowymi technologiami. Internet towarzyszy im niemal we wszystkich obszarach życia

---

<sup>159</sup> P. Siuda, *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Wyd. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 19.

m.in. komunikacja, spędzanie wolnego czasu, nauka. Dla najmłodszych przedstawicieli społeczeństwa globalizacja nie jest obcym, wymyślonym na potrzeby rozważań naukowych terminem. Uczestniczą w niej, niejednokrotnie nie zdając sobie sprawy, jak duży wpływ ma na ich codzienne życie. Nowoczesne społeczeństwo, niezależnie w jaki sposób nazywane przez badaczy – informacyjnym, cyfrowym, sieciowym, medialnym – zaznacza się na mapie dziejów świata jako społeczeństwo, które zmienia w sposób diametralny dotychczasowy ład.

#### 1.4. Mediatyzacja

W czasach przed upowszechnieniem się mediów audiowizualnych, partycypacja w wydarzeniach kulturalnych ograniczała się jedynie do udziału na żywo. Rozwój technologii, z którą bezwzględnie związany jest rozwój mediów, sprawił, iż sztuka, a przede wszystkim muzyka, zyskały nowy, nieznany dotąd zapośredniczony wymiar.

Odnosząc się do współczesnego teatru, Magdalena Fizgał wskazuje, że: *konsekwencją dynamicznego rozwoju technologicznego, cyfryzacji oraz medialnej ekspansji, jest nie tylko zacieranie się granic między rzeczywistością realną a wirtualną, sferą prywatną a publiczną, ale również ustanowienie nowych relacji między techniką, nauką i sztuką. Dwie pierwsze sfery wzajemnie się napędzają — odkrycia naukowe umożliwiają rozwój technologiczny, ten zaś przyspiesza proces przetwarzania informacji i przyswajania wiedzy. Obie dziedziny stanowią wyzwanie dla sztuki, która nie chcąc pozostać w tyle, na bieżąco stara się odpowiadać na naukowo-techniczne rewolucje, decydujące o kształcie współczesnej kultury*<sup>160</sup>.

Powyższy cytat znakomicie obrazuje sytuację, która dotyka rynek muzyczny. Rozwój technologiczny i cyfryzacja powodują, że muzyka – będąca z całą pewnością rodzajem sztuki – już nie tylko jest zapośredniczona przez media, ale wraz z nimi funkcjonuje na zasadzie synergii, stanowiąc jedną koherentną całość. Wskazane procesy wpływają zarówno na media, rynek muzyczny, artystów, odbiorców, jak i na samą muzykę. Rozmiar zjawiska wyrażony choćby w ilości aktorów biorących udział w procesie mediatyzacji muzyki, stawia konieczność rozważenia różnych koncepcji badawczych. Relewantna dla tego procesu jest także globalizacja, poprzez którą

---

<sup>160</sup> M. Fizgał, *Najnowszy teatr polski wobec mediatyzacji życia publicznego i prywatnego*, [w:] *Intymne – prywatne – publiczne*, red. E. Wąchocka, Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 175.



działalność muzyczna zogniskowała się głównie na rozrywce, ulegając z biegiem czasu komercjalizacji i profesjonalizacji.

Korzystając z zastosowanego przez Małgorzatę Molędę-Zdzięch podejścia do procesu mediatyzacji, którego badaczka użyła w książce „Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego”, niniejsza rozprawa koncentruje się na przedstawieniu mediatyzacji muzyki według koncepcji teoretycznych Friedricha Krotza<sup>161</sup>, Winfrieda Schulza<sup>162</sup>, i wiodącej Stiga Hjarvarda<sup>163</sup>. Wśród zaproponowanych przez badaczy podejść do zagadnienia mediatyzacji, zarysować można w holistyczny sposób wszelkie perspektywy, w których funkcjonuje pojęcie. Pierwsza stanowi samodzielną koncepcję badawczą. Druga, dotycząca pewnych wybranych podejść do procesu mediatyzacji oraz trzecia, w której pojęcie mediatyzacji używane jest do badania pewnych wycinków rzeczywistości<sup>164</sup>. Wszystkie wymienione koncepcje są szczegółowo opisane w dalszej części pracy. Wykorzystana przez polską badaczkę perspektywa umożliwi ukazanie mediatyzacji jako procesu społecznego, który charakteryzuje się wysoką dynamiką i jest znakomicie ugruntowany w perspektywie współczesnego, szybko zmieniającego się świata.

Jak zauważa Katarzyna Kopecka-Piech, pojęcie mediatyzacji nie jest dla badaczy terminem jednoznacznym. Użyte po raz pierwszy w 1986 r. przez Kena Aspa<sup>165</sup> doczekało się wielu różnych wersji. Badaczka wymienia m.in. *mediation* (zapośredniczenie), *mediatization* (mediatyzacja), *mediazation* (umediowanie), *medialization* (medializacja)<sup>166</sup>. Jak zauważa Stanisław Michalczyk, *terminy, o których mowa, nie są jednakowo rozumiane i stosowane, zawierają w sobie sporo niejasności i wieloznaczności, co wynika nie tylko z ich etymologii i niuansów tłumaczeniowych, ale przede wszystkim z ich nowości w obecnym rozumieniu w naszym języku i braku*

---

<sup>161</sup> F. Krotz, *Media connectivity: Concepts, conditions and consequences* [w:] *Connectivity, Networks and Flows, Conceptualizing Contemporary Communications*, red. A. Hepp, F. Krotz, S. Moores, C. Winter, Cresskill, Wyd. Hampton Press, 2008.

<sup>162</sup> W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communitaction”, 2004, nr 19 (87).

<sup>163</sup> S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Religious Changes*, „Nothern Lights”, 2008, vol. 6, s. 6.

<sup>164</sup> M. Molęda-Zdzięch, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Wyd. Difin SA, Warszawa 2013, s. 384.

<sup>165</sup> Tamże, s. 34.

<sup>166</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja”, 2012, nr 3 (89), s. 244

*całościowych koncepcji interpretacyjnych*<sup>167</sup>. Pojęcie mediatyzacji pojawia się w m.in. w pracach Jurgena Habermasa, Jeana Baudrillarda, Johna Thompsona. W medioznawstwie rozwijają się obecnie dwa nurty badań: nad zapośredniczeniem – wywodzący się z myśli brytyjskiej – i nad mediatyzacją – wywodzący z nurtu skandynawskiego<sup>168</sup>. Można dostrzec zatem pewną prawidłowość związaną z nazewnictwem. Jak pisze Małgorzata Molęda-Zdzięch – powołując się na słowa Sonii Livingstone, *badacze z Europy kontynentalnej preferują pojęcie mediatyzacji, podczas gdy Amerykanie i Brytyjczycy posługują się terminem zapośredniczenia*<sup>169</sup>. Nomenklatura zjawiska mediatyzacji, choć szeroka, sprowadza się do jednego wspólnego mianownika, o którym pisze Walery Pisarek, definiując mediatyzację jako *proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa; kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych*<sup>170</sup>. Rozwinięciem definicji Walerego Pisarka są koncepcje zaproponowane przez innych badaczy.

Według Stiga Hjarvarda mediatyzacja to dwukierunkowy proces rozwiniętej rzeczywistości, w którym media pełnią funkcje niezależnej instytucji z własną logiką, wobec której wszelkie instytucje społeczne zmuszone są do adaptacji<sup>171</sup>. Według badacza mediatyzacja dzieli się na dwa rodzaje: pośrednią i bezpośrednią<sup>172</sup>, co zostaje szczegółowo opisane w dalszej części rozprawy. Z kolei Friedrich Krotz definiuje mediatyzację jako jeden z czterech meta-procesów, który obok globalizacji, komercjalizacji i indywidualizacji kształtuje współczesność<sup>173</sup>. Jak zauważa Teresa Sasińska-Klas, zarówno Friedrich Krotz, jak i Winfried Schulz optują za jeszcze głębszą analizą nowych form działań społecznych. Badaczka wymienia zaproponowane przez

---

<sup>167</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 17.

<sup>168</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 245-246.

<sup>169</sup> M. Molęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 53.

<sup>170</sup> W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Wyd. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 118.

<sup>171</sup> S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. „Nordicom Review”, 2008, nr 29, s. 105.

<sup>172</sup> S. Hjarvard, *From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry*, [w:] *Media cultures in a changing Europe*, red. I. Bondebjerg, P. Golding, Wyd. Cultural Studies Intellect, Bristol 2004, s. 49.

<sup>173</sup> F. Krotz, *Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change*, [w:] *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, Wyd. International Academic Publishers, New York 2009, s. 24.

Krotza typy komunikacji warte zbadania: komunikowanie indywidualne, komunikację między człowiekiem a sztuczną inteligencją oraz *komunikację masową, będącą produkcją oraz odbiorem zestandaryzowanych i ogólnie adresowanych do odbiorców komunikatów*<sup>174</sup>. Jak autorka zaznacza dalej, to właśnie *cyfryzacja modyfikuje stare media i stymuluje ich rozwój, co w połączeniu z nowymi mediami prowadzi do powstania jakościowo nowej sieci międzymedialnej. To wszystko wzmacnia proces postępującej mediatyzacji*<sup>175</sup>. Owo wzmacnianie potwierdza Stanisław Michalczyk, tłumacząc, iż *następuje hybrydyzacja i konwergencja „nowego” ze „starym”, co de facto jeszcze bardziej potęguje mediatyzację (medializację), a zmiana jest formą kontynuacji*<sup>176</sup>. Podobnie do Krotza wypowiada się wspomniany wcześniej Winfried Schulz, który uważa, że mediatyzacja to procesy zmian społecznych, w których media zajmują decydujące miejsce<sup>177</sup>. Wśród badaczy, którzy wykorzystują anglosaskie nazewnictwo, znajduje się także Denis McQuail. Ten brytyjski medioznawca pisał o zapośredniczeniu jako różnego typu formach komunikacji, poprzez które media mogą łączyć człowieka z rzeczywistością<sup>178</sup>.

Wracając do rozważań nad właściwym nazewnictwem pojęcia mediatyzacji, należy wskazać jeden z najczęściej wykorzystywanych przez badaczy „zamienników”, – mowa o terminie „medializacja”<sup>179</sup>. Jak tłumaczy Zbigniew Oniszczyk, *medializacja jest traktowana jako pojęcie szersze, otwierające drogę do wieloaspektowej analizy powiązań łączących system medialny z innymi (pod)systemami tworzącymi społeczeństwo*<sup>180</sup>. W innym tonie wypowiada się Stanisław Michalczyk, powołując się na słowa Thomasa Steinmaurera, wskazując jednocześnie różnice pomiędzy pojęciami, otóż *mediatyzacja (Mediatisierung) oznacza coraz bardziej zagęszczającą się sieć między mediami a społeczeństwem, natomiast medializacja (Medialisierung) to kontaminacja (zmieszanie, skażenie) społeczeństwa treściami medialnym*<sup>181</sup>. Obydwie perspektywy łączy jednak opinia Małgorzaty Molędy-Zdzięch, która zaznacza, iż *pojęcie medializacji wydaje się zatem związane przede wszystkim z praktyką społeczną,*

---

<sup>174</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, T. 57, nr 2 (218), s. 164.

<sup>175</sup> Tamże.

<sup>176</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 32.

<sup>177</sup> W. Schulz, *Reconstructing Mediatization...*, dz. cyt., s. 88.

<sup>178</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 98.

<sup>179</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja...*, dz. cyt., s. 172-173.

<sup>180</sup> Z. Oniszczyk, *Teoretyczne i praktyczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, T. 57, nr 2 (218), s. 177.

<sup>181</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 19.

operacjonalizacją osiągnąć i próbą dotarcia z rezultatami badań do opinii publicznej<sup>182</sup>.

Niezależnie od wyboru definicji, ważnym zadaniem jest uchwycenie roli mediów w procesach społecznych<sup>183</sup>. Jak zauważa Teresa Sasińska-Klas, media jako kanały komunikacji, modyfikują i zmieniają zasady jej funkcjonowania, a ludzie, którzy partycypują w *społeczeństwach medialnie „nasyconych”*, stają się społeczeństwem medialnym<sup>184</sup>. Według badaczki zmiany społeczne zachodzące w sferze publicznej, będące wynikiem mediatyzacji dotyczą głównie rozwiniętych technologicznie społeczeństw<sup>185</sup>. Należy jednak zaznaczyć, iż proces ten nie jest zjawiskiem gwałtownym, postępuje w swoim tempie, które zależy od wielu czynników. Przede wszystkim może wynikać z poziomu rozwoju technologicznego i medialnego danego społeczeństwa. Mocny wpływ może również wywierać stopień zaawansowania globalizacji. Ów meta-proces wpisuje się w przedstawioną wcześniej koncepcję Friedricha Krotza. Mediatyzacja pojmowana jako proces społeczny obejmuje coraz większy obszar różnych dziedzin życia, m.in. edukację, politykę, pracę, odpoczynek, religię<sup>186</sup> oraz w decydującym stopniu również muzykę, która jest przedmiotem badań niniejszej pracy. Goban-Klas idzie krok dalej, wskazując, iż mediatyzacja obejmuje wszystkie sfery życia – społeczną, gospodarczą i kulturową – a proces sam w sobie powinien stać się przedmiotem zainteresowania większej liczby badaczy<sup>187</sup>.

Według Doroty Piontek, *mediatyzowana rzeczywistość staje się ważniejsza od rzeczywistości realnej*<sup>188</sup>. Rozwinięcie tego stwierdzenia znajduje się w pracy Justyny Dobrołowicz, która tłumaczy, iż dla ludzi nie jest prawdą to, co jest fizycznie namacalne, to, co widzą na ulicy czy w pracy, a to, co zostało przez nich zapośredniczone w przekazie medialnym. Warta podkreślenia jest refleksja badaczki, według której zapośredniczona rzeczywistość traktowana jest jako naturalna i obiektywna<sup>189</sup>. Taki obraz rzeczy z całą pewnością zostałyby wyparty przez znaczną część społeczeństwa, jednak wyraźnie zauważalne są pewne wzorce, tendencje, postawy

---

<sup>182</sup> M. Mołęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 69.

<sup>183</sup> M. Zaborski, *Mediatyzacja jako wyzwanie dla politologa*, „Historia i Polityka”, 2014, Nr 11 (18), s. 10.

<sup>184</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja...*, dz. cyt., s. 163.

<sup>185</sup> Tamże, s. 162-163.

<sup>186</sup> J. Dobrołowicz, *Mediatyzacja współczesności...*, dz. cyt., s. 143.

<sup>187</sup> T. Goban-Klas, *Mediologia. Nowa królowa wiedzy?*, <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/>, 21.10.2018.

<sup>188</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>189</sup> J. Dobrołowicz, *Mediatyzacja współczesności...*, dz. cyt., s. 142.

i normy, które weszły do codzienności właśnie w wyniku zapośredniczenia. Mediatyzacja jest procesem mającym duży wpływ na wszystkie sfery życia, jednocześnie badaczka uważa, iż ten proces wraz z rozwojem technologicznym będzie się jeszcze bardziej nasilał.

Choć mediatyzacja, *jako koncepcja naukowa jest produktem epoki telewizyjnej*<sup>190</sup>, to dopiero w trakcie postępującego procesu cyfryzacji można ujrzyć jej pełnię. Przejawia się ona przede wszystkim w coraz większej liczbie nowych kanałów komunikacji, bardziej spersonalizowanych, wykorzystujących nowoczesne urządzenia.

Według Sasińskiej-Klas, istota mediatyzacji rzeczywistości społecznej sprowadza się do siedmiu zjawisk: ludzie mają nieograniczony dostęp do mediów, komunikowanie masowe jest głównym źródłem wiedzy, ewolucja mediów zwiększa zakres ich oddziaływania, zanika rola „mediatora” pomiędzy mediami a odbiorcami, ewolucja mediów podlega procesom cywilizacyjnym, media masowe pełnią autonomiczną rolę, media dostarczają narzędzia innym instytucjom<sup>191</sup>. Powyższe zjawiska odgrywają zasadniczą rolę w rozważaniach nad mediatyzacją. Można z nich wywnioskować wręcz, iż media stały się niemal tkanką łączną w zrosniętych relacjach pomiędzy odbiorcami a rzeczywistością. Andrzej Adamski porównywał media do pewnego rodzaju „intersfery ludzkiego życia”, czyli – przenosząc pojęcie z gruntu geometrii – do sfery wpisanej w wielościan, stycznej do jego krawędzi<sup>192</sup>. Owo porównanie w bardzo obrazowy sposób przedstawia ten rodzaj relacji.

#### **1.4.1. Mediatyzacja bezpośrednia i pośrednia według S. Hjarvarda**

Interesujące ujęcie problematyki związanej z mediatyzacją zaproponował duński badacz Stig Hjarvard. Jego podejście opiera się na zdefiniowaniu mediatyzacji jako holistycznego procesu, w którym media mają wpływ na kulturę i społeczeństwo, jednocześnie stając się autonomicznym podmiotem z własną logiką. Ów poziom zależności według badacza postępuje i obejmuje coraz więcej sfer życia publicznego<sup>193</sup>. To bardzo istotne z punktu widzenia mediatyzacji muzyki, w związku z czym koncepcja

---

<sup>190</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 31.

<sup>191</sup> J. Dobrołowicz, *Mediatyzacja współczesności...*, dz. cyt., s. 143-144.

<sup>192</sup> A. Adamski, *Człowiek zmediatyzowany...*, dz. cyt., s. 62.

<sup>193</sup> S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, Wyd. Routledge, London, New York, 2013, s. 153.

Stiga Hjarvarda została przyjęta jako jedna z dominujących. Związek pomiędzy mediami a całym przemysłem muzycznym (tj. wszyscy możliwi aktorzy; wytwórnie muzyczne, muzycy itd.) tworzy bowiem synergiczny układ wzajemnych powiązań. Równie istotne jest postrzeganie mediatyzacji jako procesu społecznego. Także w tym aspekcie przywoływana koncepcja znajduje swoje odwzorowanie w procesie mediatyzacji muzyki, ponieważ nie ulega wątpliwości, że media uczestniczą w dostarczaniu najnowszych trendów muzycznych i mody, wpływających na kształt kultury nowoczesnej. Aktorzy związani z przemysłem muzycznym znakomicie zdają sobie sprawę z siły mediów masowych, starając się obudować swój komunikat w taką formę, aby z punktu widzenia mediów był atrakcyjny i chętnie publikowany. Mowa przede wszystkim o komunikatach pozwalających utrzymać artystom status gwiazdy – oprócz szeroko pojętej twórczości, dostarczane są również informacje m.in. o skandalach obyczajowych pozwalających na zwiększenie choćby krótkotrwałej popularności. Należy jednak podkreślić, iż według Hjarvarda same media również są odbierane jako podmioty biorące udział w mediatyzacji, co oznacza, że one również dokonują swego rodzaju transformacji.

Według badacza proces mediatyzacji dzieli się na: mediatyzację bezpośrednią (silną) oraz pośrednią (słabą)<sup>194</sup>. Pierwsza dotyczy aktywności, które wcześniej nie były zapośredniczone, a z czasem ich mediatyzacja stała się normą, co oznacza, iż media zaczęły pełnić rolę pośrednika w różnego rodzaju czynnościach, które kiedyś wymagały osobistej aktywności. Małgorzata Molęda-Zdzięch jako przykład mediatyzacji bezpośredniej podaje grę w szachy, których partia w nowoczesnych czasach może być rozgrywana pomiędzy człowiekiem, a komputerem, co zasadniczo zmienia kształt komunikacji między graczami i wyznacza dla niej zupełnie nowe możliwości<sup>195</sup>.

Kierując się zaproponowanym przykładem można wskazać, jak procesy mediatyzacji działają na gruncie muzyki. Mowa m.in. o nauce gry na dowolnym instrumencie. Szkolenie może odbywać się w najbardziej odpowiednim dla obiorcy przekazu miejscu i momencie, nie wymaga ingerencji instruktora, wszystko odbywa się przy udziale aplikacji mobilnej lub filmu instruktażowego na portalu społecznościowym.

---

<sup>194</sup> S. Hjarvard, *From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry*, [w:] *Media cultures in a changing Europe*, red. I. Bondebjerg, P. Golding, Bristol 2004, s. 49. [za:] M. Jarosław Świerczyński, *Mediatyzacja sportu. Zmiany w medialnym przekazie igrzysk olimpijskich*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 2017, 60, nr 2 (238), s. 199-200.

<sup>195</sup> M. Molęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 56-57.

Według zaproponowanego przez Hjarvarda procesu wyróżnia się również drugi rodzaj mediatyzacji, a mianowicie mediatyzację pośrednią. Jak tłumaczy Małgorzata Molęda-Zdzięch z *mediatyzacją pośrednią, [...] mamy do czynienia wtedy, kiedy działanie jest poddane rosnącym wpływom form medialnych i świata symbolicznego*<sup>196</sup>. Czyli wtedy, kiedy to media w pewien sposób wpływają na dotychczasowe, funkcjonujące już aktywności. Odnosząc się do muzyki jako przykład można wskazać ukazywanie się na różnego rodzaju przedmiotach (ubraniach, przyborach szkolnych) postaci znanych z muzycznych stacji telewizyjnych lub innych mediów – piosenkarzy, zespoły muzyczne itd.

#### 1.4.2. Koncepcja mediatyzacji według W. Schulza

Wśród wyróżnionych koncepcji mediatyzacji na szczególną uwagę zasługuje jedna stworzona w oparciu o klasyczną perspektywę, zaproponowana przez Winfrieda Schulza. Mimo że prace niemieckiego badacza były głównie skoncentrowane na mediatyzacji polityki, to zaproponowany przez niego zestaw pojęć – przedłużenia, zastępowania, mieszania i dostosowania stanowi rozszerzenie dla wcześniej przyjętych koncepcji. Według Schulza w postępujących zmianach społecznych media ogrywają kluczową rolę, stanowiąc główny punkt odniesienia<sup>197</sup>. Warunkują one zatem poznanie otaczającej rzeczywistości poprzez medialne zapośredniczenie. Zaproponowana przez badacza koncepcja stała się jednym z dominujących podejść do terminu mediatyzacji. Podkreślenia wymaga faktem wskazany przez Łukasza Wojtkowskiego – w pracach niemieckiego badacza szcątkowo lub w całości pominięty został wątek odbiorców tych procesów<sup>198</sup>. Dlatego też w niniejszej rozprawie punkt widzenia Schulza stanowi tło definicyjne procesu mediatyzacji, jednocześnie normując zagadnienia technologiczne.

Schulz wyróżnia trzy możliwe scenariusze mediatyzacji: optymistyczny, umiarkowany i sceptyczny<sup>199</sup>. Scenariusz optymistyczny związany jest ze stopniowym wypieraniem starych mediów przez Internet, co oznacza, że media tradycyjne będą z

---

<sup>196</sup> Tamże, s. 57.

<sup>197</sup> W. Schulz, *Reconstructing Mediatization...*, dz. cyt., s. 87.

<sup>198</sup> Ł. Wojtkowski, *Instytucjonalne i kulturowe podejście do procesu mediatyzacji polityki*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, 2018, vol. 57, s. 158.

<sup>199</sup> M. Molęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 48-51.

czasem traciły odbiorców, którzy będą przenosić się do mediów cyfrowych. Owa refleksja, zdawać by się mogło, stała się już faktem i sukcesywnie postępuje.

Według hipotezy sceptycznej mediatyzacja w trakcie ewolucji musi na bieżąco dostosowywać się do nowych mediów. Przede wszystkim jednak traktuje o nierównościach społecznych, które warunkują korzystanie z mediów, szczególnie mediów cyfrowych. Mowa tu o regionach biedniejszych, które ze względu na warunki ekonomiczne nie mogą być stawiane w postępie na równi z pozostałymi regionami.

Według ostatniego, umiarkowanego scenariusza, media tradycyjne oraz nowe media będą się wzajemnie przenikać, co oznacza dalszą ewolucję procesu konwergencji mediów – zarówno w perspektywie treściowej, jak i technologicznej.

Koncepcja Schulza zogniskowana wokół zmian społecznych i mediów, które pełnią w owych zmianach fundamentalną rolę, została przedstawiona przez badacza za pomocą czterech sub-procesów (przedłużenia, zastępowania, wymieszania, dostosowania), które splatając się, tworzą całość<sup>200</sup>.

Przedłużenie to proces, w którym fizyczne ograniczenia komunikowania – zarówno czasowe, jak i przestrzenne – są niwelowane dzięki pośrednictwu mediów, *odnosi się do technologicznego wymiaru środków komunikowania*<sup>201</sup>. Jego odzwierciedlenia można doszukiwać się chociażby w koncepcji zaproponowanej przez McLuhana, który przedstawia media jako przedłużenie ludzkich zmysłów<sup>202</sup>. W tym rozumieniu pełnią one ważną rolę, a mianowicie to właśnie dzięki nim odbiorcy przekazów mogą poznawać zapośredniczony świat w sposób asynchroniczny. Dzięki mediom inicjacja muzyczna<sup>203</sup> nie jest ograniczona jedynie do obecności na koncercie, spektaklu czy innym wydarzeniu. Sub-proces przedłużania ma swoje konsekwencje dla całego rynku muzycznego – zarówno w kwestii czasowej, jak i przestrzennej. Biorąc pod uwagę, że działanie rynku muzycznego oparte jest na marketingowych koncepcjach nakierowanych głównie na sprzedaż, kontekst czasowy odgrywa wielką rolę. Przede wszystkim liczy się on w kwestii możliwości szybszego przedstawienia utworów

---

<sup>200</sup> D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo zapośredniczone w świetle koncepcji mediatyzacji Winfrieda Schulza*, „Dyskursy młodych Andragogów”, 2015, 16, s. 130.

<sup>201</sup> M. Mołęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 40.

<sup>202</sup> K. Sitkowska, *Kulturowy wymiar...*, dz. cyt., s. 52.

<sup>203</sup> W niniejszej rozprawie zjawisko inicjacji muzycznej rozumiane jest jako pierwsze zetknięcie z danym utworem muzycznym, artystą, czy też gatunkiem muzycznym. Inicjacja muzyczna może zachodzić w wyniku aktywnej eksploracji (poszukiwania nowości) lub być procesem przypadkowym, niezależnym od odbiorcy (np. poznanie nowego artysty podczas udziału w koncercie lub przesłuchanie utworu, który został zaproponowany przez algorytm w mediach strumieniowych). Szczegółowy opis zjawiska inicjacji oraz eksploracji muzycznej znajduje się w dalszej części pracy - 2.5.1.



szerokiej publiczności, bowiem proces dostarczenia muzyki do ostatecznego konsumenta oraz komunikacja na linii nadawca-odbiorca ma zasadnicze znaczenie dla rynku.

Czasowe przesunięcie poznania utworu odgrywa również rolę w procesie kognitywnym. Posiłkując się teorią McLuhana, media po prostu potęgują doznania. Rodzi się wówczas podejrzenie, czy owe doznania są zgodne z intencją autora przekazu. Dla przykładu – utwór wykonany przez doświadczonych muzyków podczas koncertu w filharmonii może mieć zdecydowanie inny odbiór w świadomości słuchacza niż ten sam utwór wysłuchany podczas jazdy samochodem. Opinia na temat dzieła może zatem zostać zniekształcona przez pryzmat sytuacji, w której się znajdował, a nie przez wartość artystyczną utworu. Proces przedłużenia charakteryzuje się również tym, iż jego uczestnicy mogą sięgać po muzykę w dowolnym momencie, w sposób zupełnie swobodny do niej wracać, a okoliczności jej ponownego odsłuchania dostosować do swoich potrzeb. Ten argument znajduje potwierdzenie we wszystkich rodzajach mediów audiowizualnych, zarówno tradycyjnych (możliwość nagrywania muzyki na odpowiednie nośniki), jak i cyfrowych. Możliwości jakie pojawiają się wraz z postępującą w wymiarze technologicznym konwergencją mediów tylko potwierdzają ową konstatację. Za przykład może posłużyć chociażby cyfrowe radio, streaming usług telewizyjnych, muzyczne portale Internetowe, gdzie możliwości powracania do ulubionych utworów muzycznych, segregowania, ustawiania według swoich upodobań są niemal nieograniczone. Niezwykle istotny jest również kontekst przestrzenny, który ułatwia przeżywanie doświadczeń, sytuacji, wydarzeń, a w przypadku rynku muzycznego – zjawisk odległych terytorialnie.

Jednym z najbardziej czytelnych aspektów analitycznej koncepcji mediatyzacji Schulza w kontekście rynku muzycznego jest proces zastępowania (substytucji). Jak pisze Małgorzata Molęda-Zdzięch *oglądanie wydarzeń w mediach wypiera i zastępuje bycie na miejscu w realnym czasie i realnej przestrzeni*<sup>204</sup>. Oznacza to, że oglądanie koncertu, festiwalu czy innego wydarzenia muzycznego, często dla uczestników procesu mediatyzacji jest doznaniem zupełnie wystarczającym do pobudzenia emocji. W tej sytuacji można odwołać się do wydarzeń elitarnych, międzynarodowych – w których uczestnictwo, choćby z przyczyn ekonomicznych czy też pandemicznych byłoby nieosiągalne. Wówczas media nie tylko pośredniczą w przekazie, one

---

<sup>204</sup> M. Molęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 41.

dostarczają najbardziej pożądaných doznań. Forma przekazu (transmisji) wydarzenia, dostosowana jest do zapewnienia jak największej dawki wrażeń, czyli częste zmiany kadrów, odpowiednie przejścia, zbliżenia na głównych aktorów, które jeszcze mocniej potęgują doznania – jednocześnie umożliwiając odbiorcy przekazu partycypowanie w skrzącym zaplanowanym audiowizualnie wydarzeniu. Znakomitym przykładem opisywanej sytuacji są rozgrywki sportowe, szerzej opisane w pracy Marka J. Świerczyńskiego. Badacz pisze m.in.: *ruch olimpijski został na trwałe złączony z mediami, a spoiwem wpływającym także na przebieg mediatyzacji, są finanse oraz związki obydwu czynników z biznesem, wynikające z postępującej profesjonalizacji sportu, co znacząco wpływa na sposób pokazywania igrzysk przez media*<sup>205</sup>. Oznacza to, że proces zastępowania nie tyle występuje, ale wręcz jest potęgowany przez nadawców medialnych, jak również przez sam biznes sportowy. Jako przykład mogą posłużyć m.in. dostosowanie strojów sportowców, kolory piłek, którymi rozgrywane są spotkania, godziny i dni rozgrywania najbardziej prestiżowych zawodów – naznaczone zdobyciem jak największej publiczności. Nie sposób nie zauważyć podobieństwa wymienionych przykładów do sytuacji panującej pomiędzy rynkiem muzycznym a mediami. Dostosowanie pory emisji koncertów bądź innych wartościowych/prestiżowych wydarzeń kulturalnych do oczekiwań i możliwości odbiorczych widza, sposoby przedstawiania muzyków w formie sprawiającej wrażenie dostępności „na wyciągnięcie ręki” wzmacnia tę refleksję. Sposoby społecznej aktywności uległy dużym zmianom, czego katalizatorem są przede wszystkim procesy globalizacji i cyfryzacji, a w ostatnim czasie także rygorystyczne obostrzenia związane z sytuacją epidemiologiczną.

Kolejnym sub-procesem jest wymieszanie. Odnosi się on do rozmaitych sposobów korzystania z mediów, podejmowanych w trakcie innych czynności, np. serfowania po Internecie podczas podróży autobusem, słuchanie radia w trakcie przygotowywania obiadu. Sub-proces dotyczy zatem wszelkich aktywności, które wykonywane są w towarzystwie mediów. Według Małgorzaty Molędy-Zdzięch ów sub-proces został jeszcze mocniej uwytatniony w momencie pojawienia się nowych nowych mediów, gdzie różnice przestrzenne i czasowe zacierają się w sposób literalny<sup>206</sup>. Opisywane zjawisko szczególnie dostrzegalne jest wśród ludzi młodych, którzy na co dzień

---

<sup>205</sup> M. Jarosław Świerczyński, *Mediatyzacja sportu...*, dz. cyt., s. 208.

<sup>206</sup> M. Molęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 43.

wykorzystują nowe technologie, mających naznaczoną generacyjnie tendencję do multitaskingu (wielozadaniowości). Wraz ze wzrostem znaczenia technologii mobilnych owa wielozadaniowość jeszcze mocniej pogłębia się. Holenderscy badacze wyróżniają dwie kategorie medialnego multitaskingu – symultaniczną (odbywającą się jednocześnie) oraz drugą, związaną z wykorzystaniem mediów podczas niemedialnych czynności<sup>207</sup>. Pierwsza polega np. na jednoczesnym korzystaniu z telefonu komórkowego, tabletu i telewizji, czyli symultanicznym wykorzystywaniu wielu mediów – co warto zaznaczyć – często zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych. Druga kategoria dotyczy pośredniczenia mediów w czynnościach, które dotychczas nie wymagały takiego rozszerzenia, m.in. kontaktach międzyludzkich, a także podczas nauki. Badacze wskazują, iż medialny multitasking może przynosić jednak dużo negatywnych skutków dla funkcjonowania młodzieży, co przejawia się m.in. indolencją, brakiem koncentracji. Należy jednak zaznaczyć, iż konsumpcja muzyki zapośredniczona poprzez kanały cyfrowe nie należy obecnie wyłącznie do młodych ludzi. Jak dowodzą niemieccy badacze, również starsze generacje, które do tego celu wykorzystywały dotychczas głównie radio, nie są obojętne na naukę nowych technologii, często korzystając z pomocy młodszych (bardziej doświadczonych technologicznie pokoleń)<sup>208</sup>, co dowodzi słuszności rozważań nad pojawieniem się pokoleń prefiguratywnych. Ważnym zagadnieniem dotyczącym sposobów konsumowania muzyki jest refleksja Benjamina Krämera, który w 2011 roku opublikował artykuł dotyczący mediatyzacji muzyki jako procesu powstawania i transformacji instytucji. Według niemieckiego badacza termin mediatyzacji muzyki powinno się w głównej mierze definiować poprzez to, w jaki sposób jest konsumowana i za pośrednictwem jakiego medium<sup>209</sup>. Odwołując się do przytoczonego wcześniej przykładu, możliwości technologiczne polegające na korzystaniu z kilku różnych mediów jednocześnie skutkują na przykład słuchaniem muzyki za pośrednictwem mediów, podczas wykonywania różnych czynności lub jednoczesnym wyszukiwaniu informacji w Internecie na temat aktualnie odtwarzanego w telewizji utworu.

---

<sup>207</sup> W. A. van der Schuur, S. E. Baumgartner, S. R. Sumter, P. M. Valkenburg, *The consequences of media multitasking for youth: A review*, „Computers in Human Behavior”, 2015, nr 53, s. 205.

<sup>208</sup> S. Lepa, A.-K. Hoklas, S. Weinzierl, *Discovering and interpreting audio media generation units: A typological-praxeological approach to the mediatization of everyday music listening*, „Participations Journal of Audience & Reception Studies”, 2014, Volume 11, Issue 2, s. 207-238.

<sup>209</sup> B. Krämer, *The Mediatization of Music as the Emergence and Transformation of Institutions: A Synthesis*, „International Journal of Communication”, 2011, 5, s. 473.

Ostatnim, czwartym sub-procesem koncepcji mediatyzacji według W. Schulza jest dostosowanie (lub przystosowanie, akomodacja). Badacz wskazuje, iż proces ten można podzielić na dostosowanie w skali mikro i makro. W skali makro odnosi się przede wszystkim do polityki mediów, natomiast w skali mikro do odbiorców przekazów medialnych. Według tego wyróżnienia dostosowanie jest modelem dwustronnym polega ono bowiem na tym, że media muszą dostosowywać się do gustów odbiorców zapewniając ciekawą ofertę programową i jednocześnie zachować angażującą formę. Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, iż media są dużym rynkiem pracy. Nadawcy, jak wszystkie inne firmy, muszą dbać o swoich klientów – w tym przypadku odbiorców mediów. Równie istotną i wartą podkreślenia rolę w sub-procesie dostosowania odgrywają aktorzy społeczni, z najrozmaitszych dziedzin – sportu, polityki, muzyki – którzy przystosowują swoje działania do zasad funkcjonowania mediów, starając się w ten sposób osiągnąć najważniejsze dla siebie cele. W przypadku procesów mediatyzacji na rynku muzycznym sub-proces dostosowania jest szczególnie zauważalny. Z perspektywy makro to media muszą zapewnić odbiorcom muzyki odpowiednie narzędzia do tego, aby była dostępna oraz podana w atrakcyjnej formie. Istotą tych działań jest z pewnością dążenie do osiągnięcia jak najlepszych wyników finansowych przedsiębiorstw medialnych.

Tematyczne kanały muzyczne, audycje typu *talent show* poświęcone muzykom, programy rozrywkowe o charakterze muzycznym – w ofercie mediów tradycyjnych znajduje się mnóstwo formatów zintegrowanych z rynkiem muzycznym. Nie inaczej jest w przypadku nowych mediów oraz nowych nowych mediów, w których dostęp do treści muzycznych wydaje się być niemal nieograniczony. Aktorzy biorący udział w procesie mediatyzacji na rynku muzycznym (w tym przypadku mowa o artystach-muzykach), również muszą się dostosowywać do wymagań mediów. Dzieje się to na wiele różnych sposobów, m.in.: poprzez uczestnictwo w programach śniadaniowych, występy w programach rozrywkowych. W skali mikro, w której główną rolę odgrywają odbiorcy, proces ten jest równie mocno zauważalny. Przejawia się bowiem tym, że pod wpływem przekazów medialnych ludzie mogą wykazywać większą inicjatywę do podejmowania działalności artystycznej lub wyrażać większą odwagę do udziału w różnych audycjach muzycznych typu *talent show*.

### 1.4.3. Funkcje mediatyzacji

Dzięki możliwościom technologicznym media w sposób naturalny przewyższają wszelkie bariery komunikacyjne. Twierdzenie to nabiera szczególnego znaczenia dla procesu mediatyzacji. Dzięki mediom komunikat pomiędzy nadawcą a odbiorcą dostarczany jest niemal natychmiast – niezależnie od miejsca i czasu jego nadania. Schulz wymienia trzy funkcje mediów – łączącą, semiotyczną oraz ekonomiczną<sup>210</sup>.

Podstawowa funkcja nazywana jest łączącą. W jej ramach realizowany jest proces przekazywania komunikatów. Związany jest on zarówno z mediami tradycyjnymi, jak również – a nawet przede wszystkim – mediami nowymi. To właśnie w ramach funkcji łączącej przewyższane są wszelkie bariery przestrzenne i czasowe. Owa funkcja znajduje szczególne zastosowanie w przypadku rynku muzycznego, ponieważ wszelkie fonogramy z zapisanymi utworami muzycznymi mogą być powtórnie odtwarzane w przyszłości<sup>211</sup>. W podobnym tonie o funkcji łączącej wypowiada się Małgorzata Mołęda-Zdzięch, rozwijając ją o kontekst kulturowy, pisze, iż *drugim elementem składającym się na funkcję łączącą jest przełamywanie barier, dzięki różnym mediom, nie tylko w sposób bezpośredni – wspomnianych czasowo-przestrzennych, ale także w sposób pośredni – kulturowych*<sup>212</sup>.

Funkcja semiotyczna związana jest z umiejętnością nadawania oraz odczytywania kodów zawartych w przekazie medialnym. Nadawanie konkretnych kodów zależne jest od medium – za pośrednictwem książki czy gazety nadawca będzie posługiwał się głównie tekstem oraz obrazem, natomiast odbiorca będzie musiał posiadać umiejętność dekodowania, czyli w tym przypadku zdolność czytania, co umożliwi zrozumienie przekazu. Inaczej sprawa przedstawia się w przypadku mediów audiowizualnych – które wykorzystują *różne formy mieszane, czy też — można powiedzieć — są kombinacją kilku form*<sup>213</sup>. Z ową funkcją związany jest również format telewizyjny, który jest przykładem zapożyczenia gotowego wzorca, opartego na wypracowanych wcześniej kodach i znakach. Mowa m.in. o muzycznych talent show, których popularność stopniowo rosła od połowy XX w., te najbliższe współczesności powstały natomiast na początku lat 90. XX. i wciąż są rozwijane. Najbardziej popularne formaty,

---

<sup>210</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>211</sup> Tamże.

<sup>212</sup> M. Mołęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>213</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 21.

nie tylko są kopiowane przez konkurencję, ale także sprzedawane w ramach licencji poza granicami kraju swojej macierzystej produkcji, co świadczy m.in. pogłębiającym się procesie globalizacji, którego następstwem jest unifikacja formatów telewizyjnych na poziomie międzynarodowym<sup>214</sup>.

Mi można pominąć również funkcji ekonomicznej. W jej ramach *media masowe to nie tylko technika pojmowana zarówno w szerokim sensie antropologicznym, jak i w wąskim jako narzędzie transmisji znaków, lecz także instrument masowej produkcji przekazów przeznaczanych na sprzedaż*<sup>215</sup>. Zacytowane słowa Stanisława Michalczyka można potraktować jako opis działania przedsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym, traktując media jako firmę, która by mieć finansowanie, musi sprzedawać produkty lub usługi, jak największej grupie klientów, przy zachowywaniu jak najniższych kosztów produkcji. W tym przypadku produktem finalnym są treści, za które otrzymywana jest zapłata. Równie istotny w przypadku funkcji ekonomicznej jest związek pomiędzy mediami a nowymi technologiami. Za przykład można wskazać chociażby Internet i media społecznościowe, które dostarczają niezliczone ilości treści, a twórcy prześcigają się w najróżniejszych i coraz bardziej kreatywnych formach ich formułowania. Warty podkreślenia jest również fakt, iż w ramach pełnienia funkcji ekonomicznej, media – jako główny nośnik przekazów reklamowych – same również się w nich reklamują. Produkowanie treści w celu czerpania z nich korzyści, ma szczególny wymiar dla przekazów muzycznych. Jak wielokrotnie wskazywano wcześniej, przekaz rozrywkowy, którego muzyka jest najczęściej jedną ze składowych lub też stanowi jego najważniejsze ogniwo, bywa w znakomitej części przypadków przygotowywany w takiej formie, aby być atrakcyjnym dla odbiorców mediów. Najjaskrawszym przykładem mogą tu być chociażby przekazy nadawane za pośrednictwem radia, ale także wideoklipy odtwarzane najczęściej w stacjach telewizyjnych lub w mediach społecznościowych i portalach wideo. To także wszelkiego rodzaju audycje, których elementem wiodącym jest muzyka lub odgrywa w nich szczególnie istotną rolę, m.in. programy typu „show”.

---

<sup>214</sup> R. Chudy, *The individual aspect of participation in TV reality show on example of a music talent show – case study*, „Social Communication Online Journal”, 2018, 1(17), s. 79-80.

<sup>215</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 22.

#### 1.4.4. Paradygmaty mediatyzacji F. Krotza

Według koncepcji Friedricha Krotza, mediatyzację należy rozumieć jako meta-proces społeczny, który poprzez komunikację buduje w sposób długotrwały rzeczywistość społeczno-kulturalną<sup>216</sup>. Według niemieckiego badacza, proces mediatyzacji zachodzi równocześnie z globalizacją, w stosunku do której jest nie tylko zależny, lecz stanowi wręcz jej podłoże<sup>217</sup>. Jak zauważa Małgorzata Molęda-Zdzięch, o zależności pomiędzy mediatyzacją a globalizacją może świadczyć m.in. technologia, czyli środki komunikowania, dzięki którym komunikacja nie jest ograniczona czasowo i przestrzennie, oraz zglobalizowane instytucje medialne<sup>218</sup>. Należy podkreślić, iż dla badacza mediatyzacja jest długotrwałym procesem społecznym, w którym centralne miejsce zajmuje wykorzystanie mediów. Na tle pozostałych procesów odgrywa on najistotniejszą rolę – dotyczy bowiem trwałej zmiany społecznej i kulturowej. Zaproponowana przez Krotza koncepcja stanowi istotny punkt odniesienia dla rynku muzycznego w Polsce, który pod wpływem mediów ulegał systematycznym zmianom w ciągu swojego istnienia. Szczególnie widocznym momentem, który warty jest odnotowania, były zmiany ustrojowe, kończące okres PRL, dzięki którym Polacy mogli – przywołując słowa Denisa McQuaila – otworzyć swoje okno na świat<sup>219</sup> i zapośredniczyć w zachodniej kulturze, korzystając z coraz liczniej pojawiających się zagranicznych kanałów dostępu do informacji i rozrywki. Procesy globalizacji mocno związane z mediatyzacją przyjęły nową trajektorię i zaczęły coraz intensywniej i sprawniej zaszczepiać się w polskich warunkach.

Według rozważań Krotza, z biegiem czasu media stają się coraz ważniejsze dla człowieka praktycznie w każdym obszarze<sup>220</sup>, a mediatyzacja jest procesem, który nie tylko odnosi się do nich, ale również je wykorzystuje<sup>221</sup>. Jak wskazuje Katarzyna Kopecka-Piech, *współcześnie życie codzienne jest kształtowane przez ogrom czynności, zadań, aktywności, praktyk, które są poddane medialnemu pośrednictwu i medialnej*

---

<sup>216</sup> A. Hepp, F. Krotz, *Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization*. [w:] *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*, red. A. Hepp, F. Krotz, Palgrave, London 2014, s. 6.

<sup>217</sup> T. Goban-Klas, *Mediologia. Nowa...*, dz. cyt., s. 51.

<sup>218</sup> M. Molęda-Zdzięch, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 51.

<sup>219</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 98.

<sup>220</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 44.

<sup>221</sup> T. Goban-Klas, *Diagnoza medialna jako fundament opisu stanu mediów* [w:] *Media.pl, badania nad mediami w Polsce* red. Tomasz Bielak, Grzegorz Ptaszek, Wyd. Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Kraków 2016, s. 55.

logice. W sposób szczególny uczestniczy w tym technologia medialna, coraz częściej mobilna, spersonalizowana, zalgorytmizowana i wbudowana w otoczenie<sup>222</sup>. Cytowany fragment ma kluczowe znaczenie w odniesieniu do koncepcji zaproponowanej przez Krotza. Według badacza mediatyzacja w głównej mierze zależy od postępu technologicznego, a współczesność dostarcza – jak nigdy wcześniej – coraz więcej pól zapośredniczenia. Dlatego mediatyzacja jest długotrwałym procesem, który towarzyszy rozwojowi ludzkiemu, a jej forma zależna jest od transformacji komunikacji<sup>223</sup>. Wraz z postępującymi zmianami technologicznymi, procesy mediatyzacji będą przyjmowały nowe formy – zależne bezpośrednio od mediów. Krotz wskazuje trzy podstawowe paradygmaty związane z mediatyzacją, odbieraną jako meta-proces tj. paradygmat „codzienności”, paradygmat „świata symbolicznego” oraz paradygmat „media a zmiana społeczna”.

Pierwszym z wyróżnionych paradygmatów jest paradygmat codzienności, według którego codzienne życie jest niemal zespolone z mediami. Na różnych poziomach (jednostki, rodziny, organizacji, sieci i instytucji) podejmowane są rozmaite aktywności, które napędzają rozwój nowych sposobów komunikowania, co przekłada się na rozwój technologiczny<sup>224</sup>. Media odgrywają kluczową rolę w codziennym życiu, stały się niemal animatorami doświadczenia kulturowego<sup>225</sup>. Jak zauważa Stanisław Michalczyk, codzienność została w znacznym stopniu zbulwaryzowana. Przejawia się to m.in. w programach *reality show*, które pomimo dostarczania niskiej jakości przekazu, są chętnie oglądane i komentowane np. w gronie rodzinnym. Zagrożeniem jest niestety dostarczanie ludziom skrzywionego obrazu rzeczywistości. Warty odnotowania staje się fakt istnienia także programów, które pozwalają poszerzać horyzonty (choć zapośredniczone treści wypierają wiedzę i doświadczenie możliwe do zdobycia w „realnym” świecie). Dzięki tego typu programom realizowany jest proces mediatyzacji codzienności, innymi słowy, to treści zapośredniczone przez media stanowią często główny temat codziennych rodzinnych rozmów<sup>226</sup>. Odnosząc się do rynku muzycznego, trafną uwagę – choć skierowaną w szerokim ujęciu do całego przemysłu kultury –

---

<sup>222</sup> K. Kopecka-Piech, *Nowe media jako kreator kultury innowacji*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 12/3, 2016, s. 58.

<sup>223</sup> F. Krotz, *Explaining the Mediatization Approach*, „Javnost – The Public”, 2017, nr 24 s. 105.

<sup>224</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja...*, dz. cyt., s. 164.

<sup>225</sup> S. Hjarvard, L.N. Petersen, *Editorial: Mediatization and Cultural Change*, „MedieKultur, Journal of media and communication research”, 2013, 54, s. 2.

<sup>226</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 25-26.



wyraziła Teresa Sasińska-Klas, która zauważa, że paradygmat codzienności w równej mierze dotyczy także artystów, którzy swoją twórczość coraz częściej udostępniają w formie zmediatyzowanej, a nie tradycyjnie „na żywo”<sup>227</sup>.

Paradygmat świata symbolicznego dotyczy komunikowania pojmowanego jako nośnik wszelkich symboli – treści (pisma, obrazu, dźwięku). Krotz wskazuje, iż w ramach tego paradygmatu wszelkie media dostarczają doświadczenia symboliczne<sup>228</sup>. Człowiek nie tyle posługuje się symbolami, ale żyje w ich otoczeniu, a one same stanowią podstawę interakcji społecznych<sup>229</sup>. Warunkuje to przede wszystkim mowa, dzięki której już na poziomie interpersonalnym ludzie komunikują się między sobą, czyli wchodzi w pewną interakcję. Oczywiście na poziomie mediatyzacji głównymi nośnikami są pismo, obraz i dźwięk, ponieważ to one realizują proces komunikacji medialnej<sup>230</sup>. Zupełnie nową, uniwersalną rolę, Krotz nadaje pojawieniu się komputerów, które w zupełnie inny sposób operują na poziomie symbolicznym<sup>231</sup>.

W paradygmacie media a zmiana społeczna, *ilościowy rozrost aktów komunikacyjnych, przyspieszenie, skupienie oraz globalizacja stanowią część mediatyzacji, świadczą o dynamice rozwojowej współczesnego społeczeństwa komunikacyjnego, zapewniając jednocześnie jego dalszą modernizację*<sup>232</sup>. W głównej mierze dotyczy on polityki, której funkcjonowanie bez mediów (oczywiście z zachowaniem sporej dawki cynizmu) jest niemal niemożliwe<sup>233</sup>. To właśnie dzięki mediom postępują największe zmiany w sferze społecznej, a także rzeczywistość ulega znacznej modernizacji. Mediatyzacja i globalizacja kształtują współczesny świat kultury, który stale poddawany jest nowym trendom i modom, co jest bezpośrednim odwołaniem do słuszności twierdzenia, iż paradygmat media a zmiana społeczna dotyczy również rynku muzycznego.

---

<sup>227</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja...*, dz. cyt., s. 164

<sup>228</sup> F. Krotz, *Explaining the Mediatization...*, dz. cyt., s. 104.

<sup>229</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja...*, dz. cyt., s. 165

<sup>230</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 28.

<sup>231</sup> F. Krotz, *Explaining the Mediatization...*, dz. cyt., s. 104.

<sup>232</sup> S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 28.

<sup>233</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja...*, dz. cyt., s. 165.

## 1.5. Pokolenia transformacji cyfrowej

Rozwój technik informacyjnych i nowych technologii w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat zaczął dotyczyć coraz większej części ludzkości, szczególnie w krajach rozwiniętych. Zjawisko, które w mniejszym lub większym stopniu dotyczy wszystkich pokoleń, wyjątkowo mocno ogniskuje się na przedstawicielach najmłodszych generacji, mając bezpośredni wpływ na ich codzienne życie, sposoby komunikowania się, a wreszcie powodując wyraźne zmiany kulturowe. W niniejszym podrozdziale przedmiotem rozważań będą dwa pokolenia, które za sprawą narodzin i wychowania w okresie dynamicznych zmian technologicznych i społecznych, stanowią interesujące pole do badań nad procesami mediatyzacji na rynku muzycznym. Ich przedstawiciele chętnie korzystają z Internetu bezprzewodowego za pośrednictwem urządzeń przenośnych (smartfonów i tabletów) i wykorzystują nowe technologie. Te pokolenia młodych ludzi żyją w „nowym świecie”, stworzonym według ich potrzeb, zmuszając rynek do nieustannego dostosowywania swojej oferty do ich wymagań. Mowa tu o generacji Y oraz Z, których przedstawiciele stanowią siłę napędową sektora rozrywki i mediów<sup>234</sup>. Próba zdefiniowania tych dwóch pokoleń stanowi również wprowadzenie do rozważań nad zmianami kulturowymi będącymi następstwem digitalizacji.

*W przedmiotowej literaturze pojęcia pokolenia i generacji są czasami używane zamiennie, jednak należy pamiętać, że semantycznie są pojęciami zbieżnymi, ale nie idealnie tożsamymi*<sup>235</sup>. To zróżnicowanie tłumaczy Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, definiując „pokolenie” na dwa sposoby, po pierwsze jako potomstwo rodziców, a po drugie jako potomstwo wszystkich ludzi żyjących w tej samej epoce, których światopogląd został ukształtowany przez wspólne doświadczenia. Generację natomiast definiuje jako ogół ludzi żyjących w tym samym okresie i będących w podobnym wieku<sup>236</sup>. Według badaczy *pokolenie to także pojęcie użyteczne w socjologicznym opisie działania i znaczenia mediów*<sup>237</sup>, co ma szczególne znaczenie w okresie dorastania,

---

<sup>234</sup> PwC, *Perspektywy rozwoju...*, dz. cyt.

<sup>235</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny”, 2016, 3 (362), s. 217.

<sup>236</sup> Tamże.

<sup>237</sup> T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera i inni, *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*, Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018, s. 5.

bowiem każde kolejne pokolenie wychowuje się w charakterystycznych dla danych czasów warunkach, a więc i specyficznym dla danej epoki sposobie konsumowania mediów. Na przełomie ostatniego wieku, odkąd badania nad pokoleniami stały się dla badaczy interesującym obszarem dyskursu naukowego, sklasyfikowano sześć głównych generacji: Builders, Baby Boomers, generacja X, Millennials (inaczej generacja Y), generacja Z oraz najnowsza generacja Alpha<sup>238</sup>.

Tabela 1. Klasyfikacja pokoleń

	<b>Builders</b>	<b>Baby Boomers</b>	<b>Gen X</b>	<b>Millenials</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Alpha</b>
Data urodzin (ogólna)	1930-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1995	1996-2009	2010-do teraz

Źródło: Opracowanie własne.

Pokolenie millenialsów (pokolenie Y, pokolenie sieci, cyfrowy naród, pokolenie smartfona, pokolenie kłapek i iPodów, pokolenie ekranowe, generacja Google) to osoby urodzone w latach 1980-1995. Warto jednak zaznaczyć, iż w przypadku generacji Y przyjęcie sztywnych ram czasowych może być nieco ryzykowne, głównie ze względu na liczne klasyfikacje charakteryzujące to pokolenie. Według polskich socjologów pokolenie Y jest grupą mocno zróżnicowaną, która wręcz dzieli się na dwie podgrupy – tych starszych, urodzonych pomiędzy 1980-1989 oraz młodszych urodzonych w latach 1990-2000 (co wręcz wykracza poza umownie przyjęte ramy czasowe). Istnieją również klasyfikacje według których pokolenie Y to osoby urodzone pomiędzy 1977-2004<sup>239</sup>, a nawet podziały, zgodnie z którymi pokolenie sieci można podzielić na cyfrowych imigrantów oraz cyfrowych tubylców, gdzie pierwsza i druga grupa to osoby urodzone przed i po 1980 roku<sup>240</sup>. To pokolenie wychowane w czasach dobrobytu<sup>241</sup>, które

<sup>238</sup> M. McCrindle, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, McCrindle Research Pty Ltd 2014, Australia, s. 6-7.

<sup>239</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów...*, dz. cyt., s. 217.

<sup>240</sup> M. Gruchoła, *Pokolenia Alpha – Nowy wymiar tożsamości?*, „Rozprawy Społeczne”, 2016, Tom 10, Nr 3, s. 7.

<sup>241</sup> Raport Newspoint: *Pokolenia w Polsce i potrzeba monitorowania ich rosnącej aktywności*, <https://blog.newspoint.pl/index.php/2018/03/21/raport-newspoint-pokolenia-w-polsce-i-potrzeba-monitorowania-ich-rosnacej-aktywnosci>, 30.07.2018.

chętnie korzysta z nowoczesnych technologii i mediów cyfrowych, przez co często wręcz jest nazywane pokoleniem smartfona/pokoleniem iPoda. Określenie to zresztą nie jest jednak bezpodstawne, co świetnie ilustrują badania – wśród przedstawicieli pokolenia Y, aż 81% korzysta ze smartfonów (w przypadku generacji X odsetek ten wynosi 62%)<sup>242</sup>. Dorastanie w czasach nowych technologii sprawiło, że dla przedstawicieli pokolenia Y korzystanie z urządzeń takich jak smartfon stało się bardzo naturalne. Tomasz Goban-Klas powołując się na badanie „Defining Generation Y. The Next Generation” wymienia następujące cechy pokolenia Y<sup>243</sup>:

- szybki puls – poprzez ciągle odbieranie przekazów, tworzy się w nich potrzeba ciągłego odbierania nowych sygnałów;
- zdalna kontrola – pokolenie, które jest przystosowane do zmian, niepotrafiące się niczym skupić;
- brak przeżywania – pokolenie, którego nic nie szokuje. Uodpornione na siłę perswazyjną przekazu telewizyjnego, a jednocześnie nie potrafiące funkcjonować bez ciągle napływającego strumienia informacji;
- pokolenie prefiguratywne – pierwsze pokolenie, w którym nastąpiła zamiana ról – dzieci są nauczycielami rodziców (co można zaobserwować np. w obsłudze nowych technologii);
- tolerancja – pokolenie sieci ceni różnorodność i odmienność. Uznaje indywidualizm.

Pokolenie Y to współcześni dwudziesto- i trzydziestolatkowie, którzy znakomicie pamiętają czasy kaset magnetofonowych oraz płyt CD, a jednocześnie moment pojawienia się iPoda i serwisów strumieniowych. Są wyedukowani w kwestii internetowego piractwa, mediów społecznościowych i możliwości kupowania plików mp3. To generacja, która przystosowała się do nowych warunków komunikacyjnych, uczestnicząc w procesie dynamicznej cyfryzacji mediów. Polscy przedstawiciele pokolenia Y to osoby, dla których muzyka odgrywa w życiu ważną rolę. Jej słuchanie, a także udział w koncertach oraz festiwalach muzycznych deklaruje 34 i 31 % (odpowiednio dla starszych i młodszych millenialsów), co stanowi ponad 10 proc. więcej w stosunku do starszego pokolenia. Ponadto 46 proc. starszych i aż 69 proc.

---

<sup>242</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 99/2017, *Korzystanie z telefonów komórkowych*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_099\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_099_17.PDF), 03.08.2018.

<sup>243</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 299-300.

młodszych millenialsów słucha muzyki na smartfonie<sup>244</sup>. Równie istotny, szczególnie w kontekście procesów mediatyzacji, jest wiek dzisiejszych millenialsów. Jak wskazują badania, około 30. roku życia gust muzyczny jest w pełni ukształtowany<sup>245</sup>, w związku z czym pojawia się pytanie, czy proces mediatyzacji dla generacji Y w dalszym stopniu kształtuje wiedzę o muzyce, czy ogranicza się raczej do pozbawionego głębszych doznań słuchania muzyki, za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji? To pytanie celowo zostało pozostawione jako otwarte, ze względu na szczegółowe rozwinięcie tego wątku w dalszej części rozprawy.

Milleniarsi jako świadkowie rozwoju nowych technologii, znakomicie pamiętają czasy przed erą smartfonów. Inaczej jest w przypadku drugiego z definiowanych pokoleń – generacji Z (nazywanej również pokoleniem C, digital X, iGeneration, digital natives, nowymi millenialsami, screenagers)<sup>246</sup>. Generacją Z nazywane są najczęściej osoby urodzone w latach ok. 1995-2010<sup>247</sup>, czyli w okresie dynamicznego rozwoju i wzrostu znaczenia Internetu. Wskazane ramy czasowe, podobnie jak w przypadku pokolenia millenialsów, spotykają się w refleksji naukowej z wieloma rozbieżnościami. Brak zdefiniowanych jednoznacznie zakresów rodzi szereg niejasności definicyjnych. Również w przypadku niniejszej rozprawy, ramy czasowe dla poszczególnych pokoleń zdefiniowane zostały w oparciu o nową, komplementarną strukturę.

Przedstawiciele generacji Z to pokolenie, które nie pamięta życia bez nowoczesnych technologii, traktując obecność smartfonów i tabletów jako naturalną, zastaną rzeczywistość. Jego przedstawiciele wiedzę czerpią głównie z Internetu i chętnie się nią dzielą. Nie potrzebują telewizji – przedkładają nad nią komputery i urządzenia mobilne, z naciskiem na te drugie. Warto wręcz podkreślić, iż dla tej generacji smartfony zajmują centralne miejsce i wokół nich skupia się cała uwaga. Wielu z jej przedstawicieli zanim nauczyło się pisać i czytać, już potrafiło korzystać z Internetu. Generacja Z traktuje świat wirtualny na równi ze światem rzeczywistym, co bez wątpienia czyni ją wyjątkową na tle pozostałych pokoleń. To pokolenie, które nie zna „świata przed

---

<sup>244</sup> Marketing przy kawie, *Przedstawiciele pokolenia Y – raport “OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów”*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/przedstawiciele-pokolenia-y-raport-omg-czyli-jak-mowic-do-polskich-milenialsow-infografika/>, 12.08.2018.

<sup>245</sup> D. Sanchez, *So, When Will YOU Hit Your Musical ‘Peak and Paralysis Age’?*, <https://www.digitalmusicnews.com/2018/06/08/deezer-study-musical-paralysis-peak/>, 08.08.2018.

<sup>246</sup> R. Sadowski, *Raport Newspoint: Pokolenia w Polsce i potrzeba monitorowania ich rosnącej aktywności*, <https://blog.newspoint.pl/index.php/2018/03/21/raport-newspoint-pokolenia-w-polsce-i-potrzeba-monitorowania-ich-rosnacej-aktywnosci/>, 03.01.2018.

<sup>247</sup> M. Gruchoła, *Pokolenie Alpha...*, dz. cyt., s. 7.

Internetem”, eksploruje go przez całą dobę i pozostaje tam jedną z najbardziej zaangażowanych grup<sup>248</sup>, szczególnie jeśli chodzi o wykorzystanie Internetu mobilnego<sup>249</sup>. Dla jego przedstawicieli nie ma już rozróżnienia pomiędzy sferą publiczną, a prywatną, jednocześnie *usieciowione* życie traktują jako zjawisko całkowicie naturalne<sup>250</sup>.

Generacja Z znakomicie odnajduje się w nowych technologiach i niejako wymusza na rynku fonograficznym konieczność dywersyfikacji swojej działalności i sposobu komunikacji, co jest nad wyraz istotne przy ogromnym wzroście znaczenia technologii cyfrowej w modelu konsumpcji muzyki<sup>251</sup>. To właśnie przedstawiciele najmłodszych pokoleń częściej korzystają z rozrywki niż osoby starsze. Nowi millenialsi już praktycznie wcale nie wykorzystują nośników fizycznych. Aż 85% z nich strumieniuje muzykę i wideo na swoim smartfonie<sup>252</sup>. W przypadku charakteryzowanej grupy muzyka odgrywa bardzo dużą rolę, z czego zdają sobie sprawę nie tylko przedstawiciele rynku fonograficznego, ale również marketerzy, którzy chętnie korzystają ze współpracy ze znanymi muzykami do promocji produktów i usług zleceniodawców. Również w przypadku tej grupy możemy zaobserwować bardzo ciekawe zjawisko w kontekście inicjacji muzycznej, a mianowicie przedstawiciele pokolenia Z (w wieku 16-18 lat) stanowią grupę, która wchodzi w okres kształtowania się gustu muzycznego, poszukiwania nowych inspiracji muzycznych<sup>253</sup>.

Nieunormowane ramy czasowe przypisywane do danego pokolenia wynikają z różnych powodów, a jako główne kryterium niezgodności należałoby podać warunki geograficzne<sup>254</sup>. Zakres czasowy uzależniony jest bowiem w dużej mierze od realiów społeczno-gospodarczych panujących w danym regionie. Choć każde z pokoleń ma własne przyzwyczajenia, preferencje i upodobania, a wiele zachowań przenika się

---

<sup>248</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 49/2017..., dz. cyt.

<sup>249</sup> IAB Polska, *Raport Mobile Is Spicy*,  
[https://www.spicymobile.pl/assets/doc/MOBILE\\_IS\\_SPICY\\_2017.pdf](https://www.spicymobile.pl/assets/doc/MOBILE_IS_SPICY_2017.pdf), 17.12.2018, s. 29.

<sup>250</sup> M. Gruchoła, *Pokolenie Alpha...*, dz. cyt., s. 8.

<sup>251</sup> Według raportu *Global Music Report 2018* zanotowano ponad 41% wzrost przychodów ze strumieniowania muzyki, a także wzrost o 54% cyfrowego udziału w przychodach z muzyki w kontekście globalnym, jednocześnie odnotowując ponad 20% spadki ze sprzedaży plików oraz ponad 50% nośników fizycznych.

<sup>252</sup> IFPI, *Connecting with music, Music consumer insight report*, September 2017,  
<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>, 03.08.2018.

<sup>253</sup> M. Manturzevska, B. Kamińska, *Rozwój muzyczny człowieka*, [w:] *Wybrane zagadnienia z psychologii muzyki*, red. M. Manturzevska, H. Kotarska, Wyd. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1990, s. 31.

<sup>254</sup> E. Gołąb-Andrzejak, *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny”, 2016, 2 (361), s. 141.

pomiędzy generacjami, to przynależność do konkretnego pokolenia uwarunkowana jest w głównej mierze czynnikami antropologicznymi, a także dostępnością technologii. Jakkolwiek jednak nie byłyby definiowane poszczególne pokolenia to *każda generacja staje się w zatrważającym wręcz tempie częścią technologicznego świata*<sup>255</sup>.

W warunkach polskich, pokolenie Y to osoby urodzone w latach 80. Owa klasyfikacja wynika głównie ze zmian ustrojowych, które w tamtym czasie zaszły w kraju. Razem ze zmianami ustrojowymi, przemodelowaniu uległ również styl życia i model konsumpcji<sup>256</sup>. *Typowe dla pokolenia Y doświadczenia są więc dla Polaków doświadczeniami spóźnionymi w stosunku do ich rówieśników w Europie Zachodniej czy USA*<sup>257</sup>.

Z kolei pokolenie Z w polskich warunkach to osoby urodzone po 2000 roku, choć niektórzy autorzy wskazują za początek rok 1990<sup>258</sup>, choć najbardziej miarodajne zdawałoby się wypośrodkowanie tych dat i przyjęcie za najbardziej optymalny rok 1995<sup>259</sup>. O prawdziwym pokoleniu Z można mówić dopiero w stosunku do osób urodzonych po 2000 roku – głównie przez poprawiające się w kraju warunki gospodarcze, postęp technologiczny i umacniającą się globalizację.

W związku z powyższym, przy tak rozbieżnej klasyfikacji w pracy za ramy czasowe dla pokolenia Y zostały przyjęte lata 1980-1995, natomiast przedstawicielami pokolenia Z będą wszystkie osoby urodzone w latach 1996-2009. W toku całościowego badania przyjęta klasyfikacja będzie najbardziej optymalna i przystosowana do polskich warunków. Choć data dzieląca pokolenie Y od pokolenia Z jest w dalszym ciągu datą umowną – nie wpłynęło to jednak na jakość niniejszego badania, a pozwoli je usystematyzować. Ponadto najważniejszym obszarem badań jest mediatyzacja w kontekście pokoleń transformacji cyfrowej, wobec czego spór o wytyczenie jednej umownej daty dzielącej pokolenie Y oraz Z wydaje się drugoplanowy.

---

<sup>255</sup> A. Krzepicka, *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2016, nr 255, s. 209.

<sup>256</sup> Tamże, s. 142-143.

<sup>257</sup> Kariera w finansach, *Pokolenie Y*, <https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/slownik-pojec/pokolenie-y-co-oznacza-pojecie-pokolenie-y>, 16.12.2018.

<sup>258</sup> A. Kroenke, *Pokolenie X,Y,Z w organizacji*, Zeszyty naukowe Politechniki Łódzkiej, nr 1202, Organizacja i Zarządzanie, z. 61, 2015, s. 91.

<sup>259</sup> Polskie Radio, *Pokolenie Z na rynku pracy. Jak jest i czego oczekuje nowe młode pokolenie pracowników*, <https://www.polskieradio.pl/42/275/Artykul/1372752,Pokolenie-Z-na-ryнку-pracy-Jakie-je-st-i-czego-oczekuje-nowe-mlode-pokolenie-pracownikow>, 13.08.2018.

Codzienny kontakt z mediami powoduje, iż wiedza o współczesnych trendach kulturowych jest na wyciągnięcie dłoni<sup>260</sup>, czego doświadcza większość młodych osób. Wraz z procesami mediatyzacji, globalizacji, tabloidyzacji i celebrytyzacji kształtowany jest obraz nowoczesnej kultury, naznaczonej nowymi mediami i zmieniającym się światem.

## **Podsumowanie**

Podczas tworzenia założeń dla poniższej rozprawy doktorskiej, zdano sobie sprawę z potrzeby doprecyzowania odpowiednich pojęć, które stanowią obszar zainteresowań badacza. Oprócz przedstawienia oczywistych faktów, jak istotności procesów komunikacji we wszystkich aspektach życia człowieka, omówiono komunikowanie masowe oraz związane z nim media. Na szczególną uwagę zasłużyły również nowe media, które coraz częściej odgrywają nieocenioną rolę, w wielu aspektach codzienności. Zarówno przedstawiciele generacji Y, jak i generacji Z doświadczają procesów mediatyzacyjnych, które związane są z istnieniem różnych form przekazu masowego. Dzięki określeniu pozycji całości branży muzycznej w realiach dzisiejszej sytuacji medialnej oraz wyznaczeniu solidnych ram czasowych w kwestii podziału millenialsów i pokolenia Z ze względu na lata urodzenia, położono podwaliny do tworzenia poniższego badania empirycznego. Przełożyło się to bezpośrednio na wysunięcie problematyki oraz towarzyszących jej założeń szczegółowych. Ponadto ta część pozwala na przejście do kolejnego istotnego zakresu teoretycznego, którym stało się skrupulatne rozpatrzenie muzyki ze względu jej współistnienie z procesem mediatyzacji i oddziaływanie na niego.

---

<sup>260</sup> Z. Melosik, *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, [w:] *Media – Edukacja – Kultura*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Wyd. Polskie Towarzystwo Technologii i Mediów Edukacyjnych, Rzeszów, Poznań, 2012, s. 41.



## Rozdział 2

### **Muzyka w procesie mediatyzacji**

W niniejszym rozdziale zaprezentowane zostały wybrane aspekty związane z muzyką. Przede wszystkim podjęto próbę zdefiniowania pojęcia muzyki oraz jego współczesnego rozumienia. Rozważania zostały również zogniskowane na ustaleniu preferencji muzycznych obiorców przekazów muzycznych. Przywołane wątki pozwoliły wskazać szerszy kontekst osadzenia pojęcia muzyki i jej konsumpcji w procesie mediatyzacji. Następnie, przedstawiony zostanie rys historyczny związany z rozwojem technologii umożliwiających zapis i odtwarzanie muzyki. Głównym celem analizy było wskazanie zmiany mechanizmów funkcjonowania rynku muzycznego oraz przedstawianie kierunków w konsumowaniu przekazów muzycznych wykształconych wraz z rozwojem technologii.

#### **2.1. Teoria muzyki**

Muzyka towarzyszy człowiekowi niemal od zawsze. Jest elementem charakterystycznym dla wszystkich znanych badaczom kultur, stanowiąc niejednokrotnie ich rdzeń tożsamościowy. Jak zauważa Barbara Jabłońska, trudno jest jednoznacznie określić czym owa muzyka jest, ponieważ zakres definicyjny tego pojęcia jest niezwykle szeroki. W pracy „Socjologia muzyki” wskazano, iż słowo „muzyka” pochodzi od greckiego *mousike*, które związane było z antycznymi muzami opiekującymi się sztuką<sup>261</sup>. Podejmując się próby doprecyzowania zakresu pojęcia,

---

<sup>261</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 19.

autorka powołała się na kilka definicji, m.in. Immanuela Kanta, który uważał, że muzyka wykracza znacznie poza sferę przyziemnych odczuć, pozwalając wręcz na rozkoszowanie się nią. Wskazała również na słowa Antoniego Weberna, dla którego muzyka jest rodzajem języka, umożliwiającego wyrażanie myśli, których często nie da się połączyć ze znanymi ludzimi pojęciami, co oznacza, że muzyka pełni funkcje komunikacyjne, które znacznie wykraczają poza konwencjonalne normy semantyczne. Należy również podkreślić, że w większości teorii poświęconych muzyce dominują właśnie elementy komunikacyjne, co sprawia, że umieszczanie jej w obszarze komunikacji nie jest wcale bezzasadne<sup>262</sup>. Barbara Jabłońska powołując się również na słowa Carla Dahlhaus i Hansa Heinricha Eggebrechta<sup>263</sup>, zaznacza, że trudno wskazać samą istotę muzyki, ponieważ w każdej kulturze i każdej epoce była ona pojmowana zupełnie inaczej i przyjmowała odmienne role<sup>264</sup>. Natomiast jeden z aspektów pozostaje niezmienny: zawsze należy ją łączyć z ludzką aktywnością<sup>265</sup>.

Pierwsze muzyczne doświadczenia historii człowieka można datować na okres epoki kamienia łupanego, czego dowodem są naścienne malowidła, przedstawiające postacie wykonujące czynności, które można by było określić jako aktywności muzyczne<sup>266</sup>. Trudno jednak określić, dlaczego w ogóle ludzie zaczęli muzykować. Według dziewiętnastowiecznego przyrodnika Charlesa Darwina<sup>267</sup>, ludzie zaczęli recypować śpiew z zachowań ptaków i podobnie jak zwierzęta, mężczyźni wykorzystywali go do przyciągania oraz ostrzegania współplemieńców. Z czasem jednak ta idea upadła, a to w związku z odkryciem, iż śpiew nie był wyłącznie męską domeną, bowiem – jak udowodniono – blisko trzy czwarte ptaków płci żeńskiej również przejawiało takie zachowania<sup>268</sup>. Inna interesująca koncepcja głosi, iż język oraz muzyka powstały w wyniku ewolucji po to, aby przekazywać innym członkom grupy

---

<sup>262</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji muzyki – tendencja antropotropiczna*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH, Zeszyt Naukowy”, 2009, 17, s. 193.

<sup>263</sup> C. Dahlhaus, H. Heinrich Eggebrecht, *Co to jest muzyka?*, Wyd. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1992, s. 42.

<sup>264</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>265</sup> *Raport Muzykowanie w Polsce. Badanie podstawowych form muzycznej aktywności Polaków*, Wyd. Fundacja na rzecz rozwijania muzykalności Polaków "Muzyka jest dla Wszystkich", Warszawa 2014, s. 10.

<sup>266</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 18-19.

<sup>267</sup> C. Barras, *Did early humans, or even animals, invent music?*, <http://www.bbc.com/earth/story/20140907-does-music-pre-date-modern-man>, 05.05.2019.

<sup>268</sup> Tamże.

społecznej informację o stanie emocjonalnym jej poszczególnych członków i ją integrować<sup>269</sup>.

Abstrahując jednak od pełnionych funkcji komunikacyjnych, genezy muzykowania można poszukiwać także w innych obszarach. Zdolność do tworzenia i pojmowania muzyki wskazywana jest bowiem jako jeden z ważniejszych etapów we wczesnej ewolucji człowieka, a tworzenie pierwszych instrumentów (blisko 40 000 lat temu) przedstawiane jest jako jeden z głównych elementów budowania więzi społecznych<sup>270</sup>. Muzyka zatem od zawsze stanowiła ważny element w kształtowaniu życia społecznego<sup>271</sup>, a jednocześnie konstituowała immanentny element codziennego doświadczenia<sup>272</sup>, co również potwierdza się w czasach współczesnych. Charakteryzując obecną muzykę, warto odnieść się do rozważań Rafała Ciesielskiego, według którego muzyka jest obecnie kluczowym przedmiotem zainteresowań człowieka, ponadto charakteryzuje ją powszechność i dostępność. Jednocześnie badacz zaznacza, iż wszechobecność muzyki wypełnia w sposób kompletny obecną przestrzeń kultury<sup>273</sup>. Trudno nie zgodzić się z tym twierdzeniem, zwłaszcza współcześnie, gdy codzienność jest wręcz przesiąknięta oddziaływaniem mediów masowych. Większość aktywności związanych z odbiorem muzyki jest zapośredniczona przez media, a nowe nowe media w jeszcze głębszym stopniu modyfikują praktyki uczestnictwa. Wobec powyższych rozważań nasuwa się wniosek, iż muzyka stała się obszarem kultury, który jest wręcz uzależniony od mediów.

Wobec przytoczonych rozważań, szczególną uwagę w procesie mediatyzacji muzyki zajmuje odbiorca. Ten aktor społeczny stanowi także istotny punkt odniesienia w holistycznej analizie całego rynku muzycznego, wobec czego optyka badań skierowana właśnie na konsumenta przekazów muzycznych pozwala na zarysowanie paradygmatu mediatyzacji muzyki specyficznego dla danego pokolenia. Przyjęcie tej optyki pozwala również na identyfikację specyficznego determinanta dla wybranej generacji, która zasadniczo i ostatecznie wpływa na kształt rynku muzycznego.

---

<sup>269</sup> Tamże.

<sup>270</sup> Tamże.

<sup>271</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka w relacjach społecznych. O integrującej funkcji muzyki na przykładzie kultury afroamerykańskiej*, [w:] *Horyzonty kultury: pomiędzy ciągłością a zmianą. Tom jubileuszowy dedykowany Profesor Elżbiecie Reklajtis*, red. M. Szupejko, R. Wiśniewski, Wyd. UKSW, Warszawa 2012, s. 445.

<sup>272</sup> M. Parus, A. Trudzik, *Media, muzyka...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>273</sup> R. Ciesielski, *Odpowiednie dać muzyce słowo. Komentowanie muzyki w mediach (rekonesans)*, [w:] *Media jako...*, dz. cyt., s. 107.

Odbywa się to przede wszystkim na płaszczyźnie psychologicznej oraz fizjologicznej. Muzyka *jest w stanie wspomagać proces relaksacji, poprawiać nastrój, przywoływać wyobrażenia i wspomnienia, dostarczać wrażeń estetycznych*<sup>274</sup>. Rozważając wpływ muzyki na procesy fizjologiczne człowieka, należy przede wszystkim wskazać na układ krwionośny i oddechowy – podczas słuchania różnego rodzaju muzyki, zauważalny jest wzrost lub zmniejszenie częstości uderzeń serca oraz częstotliwości oddechów. Ponadto poprzez wzbudzanie emocji, muzyka aktywuje autonomiczny układ nerwowy, co przekłada się na doznawanie uczucia pobudzenia<sup>275</sup>. Zauważa to Denis McQuail, który zaznacza, iż *muzyce przypisuje się możliwość oddziaływania na wiele sposobów, zwłaszcza wpływania na nastrój i nastawienie do życia oraz pobudzania*<sup>276</sup>.

Jak dowodzą badania, recepcja muzyki dotyczy już niemowląt, które w dziewiątym miesiącu życia są w stanie odróżniać muzykę smutną od radosnej, a około szóstego roku życia dzieci potrafią identyfikować podstawowe emocje, które są wyrażane za pośrednictwem muzyki<sup>277</sup>. W dzieciństwie aktywizuje się proces komunikacji muzycznej, który przejawia się w uczestnictwie dzieci we wspólnych zabawach z wykorzystaniem elementów aktywności muzycznej<sup>278</sup>. Muzyka pełni również bardzo istotną rolę w procesie wychowania, bowiem oprócz umiejętności komunikacyjnych, kształtuje także zdolności poznawcze i emocjonalne<sup>279</sup>. Czasy digitalizacji przepełnione łatwym dostępem do wszelkiego rodzaju danych, w których dzieci coraz sprawniej korzystają z urządzeń mobilnych, skłaniają do konkluzji, iż odbiorca procesów mediatyzacji muzycznej staje się nim bardzo wcześnie. Intensywność w konsumowaniu muzyki i wykorzystaniu technologii przez najmłodsze pokolenia wskazuje, iż kolejne z nich będą w tymże procesie uczestniczyć jeszcze silniej.

---

<sup>274</sup> A. Ryczkowska, *Mechanizmy oddziaływania muzyki na procesy fizjologiczne i emocjonalne słuchacza*, „Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ”, 2016, nr 29 (2), s. 139.

<sup>275</sup> T. Ciećwierz, *Wpływ muzyki na organizm człowieka oraz jej znaczenie dla społeczeństwa*, <http://www.psychologia.net.pl/artykul.php?level=602>, 15.05.2019.

<sup>276</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 489.

<sup>277</sup> A. Ryczkowska, *Mechanizmy oddziaływania...*, dz. cyt., s. 148.

<sup>278</sup> M. Kołodziejski, P. A. Trzos, *Środowiskowy wymiar uczenia się muzyki w kontekście rozwoju audiacji*, „Studia Pedagogiczne. Problemy społeczne, edukacyjne i artystyczne”, 2013, t. 22, s. 164.

<sup>279</sup> R. Krzysztof Ohme, Katarzyna Łopaciuk, *Muzyka manipuluje naszym mózgiem*, 12.09.2009, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/301437,1,muzyka-manipuluje-naszym-mozgiem.read>, 02.05.2019.

Warunkiem i podstawą recepcji muzyki jest proces słyszenia, który polega na docieraniu fal głosowych do aparatu słuchu<sup>280</sup>. Jednak, czy dobiegający zewsząd dźwięk, może świadczyć o tym, iż jest on słuchany, a nie tylko słyszany? W opracowaniu „Muzyka wokół nas” Ewa Kofin wskazuje, iż proces słuchania może zostać uznany za zrealizowany jedynie w przypadku, kiedy na utwór skierowana jest uwaga człowieka<sup>281</sup>, to znaczy, że na linii nadawca-odbiorca musi zachodzić spójność i skoncentrowanie uwagi. Proces ten musi angażować aktorów społecznych. W przypadku mediatyzacji, proces ten jest nie tylko poszerzony o nowych aktorów, ale jest wręcz przez nich formowany – po to, aby przekaz muzyczny wzbudzał w odbiorcy jeszcze większe zaangażowanie i był dla niego wystarczająco atrakcyjny. Poprzez sztukę umiejętnego dostosowywania przekazu, jego zawartość niejednokrotnie zmienia swój wymiar. Ta konwencja rozszerza klasyczny proces komunikacji muzycznej o aktora pośredniczącego, czyli o media.

Jak pisze Barbara Jabłońska, aby można było mówić o powodzeniu procesu rozumienia muzyki, nadawcy i odbiorcy muszą być wyposażeni w odpowiedni zestaw kompetencji<sup>282</sup>. Wymienia kilka z nich – ogólną wiedzę o muzyce, umiejętność dostrzegania zmian w niej zachodzących, potrzebę obecności muzyki w codziennym doświadczeniu estetycznym, a także aspekty semiotyczne i strukturalne<sup>283</sup>. Odpowiednie kompetencje muzyczne pozwalają na wielopoziomą obserwację i zdecydowanie głębszą analizę dzieł artystycznych. Posługując się zatem wiodącą w niniejszej pracy koncepcją mediatyzacji zaproponowaną przez Stiga Hjarvarda, można wskazać, iż media mają kluczowy wpływ na muzykę, zarówno w obszarze kulturowym, społecznym jak i komunikacyjnym, a ponadto tworzą nowe instytucje w obrębie przemysłu muzycznego. Wystarczy wskazać poziom zmian, jakie zaszły pomiędzy okresem, w którym muzyka była wykonywana jedynie na żywo, a obecnym, kiedy jest w większości zapośredniczona przez media. Przed tym okresem, muzykę można było usłyszeć głównie okazjnie np. podczas samodzielnego wykonywania utworu, w trakcie koncertu lub nabożeństwa, czy też innych wydarzeń, podczas których odbiorca miał kontakt z muzyką wykonywaną na żywo<sup>284</sup>. Biorąc pod uwagę wymienione przykłady,

---

<sup>280</sup> E. Kofin, *Muzyka wokół nas. Studium przeobrażeń recepcji muzyki w dobie elektronicznych środków jej przekazywania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, s. 19-20.

<sup>281</sup> Tamże, s. 98.

<sup>282</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 29.

<sup>283</sup> Tamże, s. 27.

<sup>284</sup> E. Kofin, *Muzyka wokół...*, dz. cyt., s. 12.

można dojść do wniosku, że w obecnych czasach wszystkie ze wskazanych aktywności mogą być całkowicie zapośredniczone. Nawet nauka gry na instrumencie może obecnie odbywać się poprzez korzystanie z odpowiedniej aplikacji. Komputer i smartfon mogą również służyć jako platforma komunikacji pośredniej pomiędzy nauczycielem muzyki, a uczącym się odbiorcą. Trudno także wątpić w mediatyzację muzyki biorąc pod uwagę koncerty, uroczystości czy też nabożeństwa. Współcześnie stanowią one wydarzenia, które mogą być transmitowane na cały świat. Czy kogoś ze współczesnych polskich odbiorców zaskoczyłaby odbywająca się na żywo transmisja koncertu popularnego muzyka w Madison Square Garden? Jeszcze przed rozwojem technologii umożliwiającej takie przedsięwzięcie – z całą pewnością tak. Natomiast obecnie, w warunkach silnego sprzężenia mediatyzacji i globalizacji, owe wydarzenia wpisują się w normatywne ramy recepcji i inicjacji muzyki. Warto również zaznaczyć, iż nad tego typu przedsięwzięciami pracują tysiące różnych osób – wraz z postępowaniem mediatyzacji tworzy się wiele nowych instytucji medialnych do tego specjalnie powoływanych, co znajduje również odzwierciedlenie w rozważaniach Hjarvarda.

### 2.1.1. Muzyczne preferencje, a mediatyzacja

*We współczesnej rzeczywistości sztuka dostępna jest wszystkim, a jednak większość ludzi nie potrafi z niej umiejętnie korzystać*<sup>285</sup>. W tej gorzkiej konstatacji znajduje się dużo słuszności. Trudno określić, kto za tę prawidłowość ponosi odpowiedzialność – czy np. szkoła, która nie pełni bariery ochronnej przed inicjacją quasi-sztuki, czy też instytucje kulturalne, które powinny pełnić rolę kulturalnego przewodnika. Może winne są media masowe, które *wraz z proponowaną ofertą kultury popularnej zapełniają lukę estetycznych potrzeb Polaków*<sup>286</sup> – ofertą mało wartościową, często określaną mianem „kiczu”. Stwarza to duże niebezpieczeństwo dla współczesnej młodzieży, która ulega mediom masowym, dostarczającym obraz świata ustandaryzowanego, często niezgodnego z rzeczywistością<sup>287</sup>. Ten wątek stanowi ważny problem, bowiem powszechna mediatyzacja muzyki, może doprowadzić do zaniku różnorodności gustów i ich całkowitego umasowienia.

---

<sup>285</sup> E. Parkita, *Muzyczne upodobania współczesnej młodzieży*, „Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne”, 2014, nr 24, s. 459.

<sup>286</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 155.

<sup>287</sup> E. Parkita, *Muzyczne upodobania...*, dz. cyt., s. 464.

Preferencje muzyczne związane są bezpośrednio z pojęciem gustu muzycznego, choć jak zaznacza Katarzyna Wyrzykowska, nie są to pojęcia tożsame (często w literaturze używane zamiennie). Jak wskazuje badaczka, powołując się na teorię Alexandry Lamont oraz Alinki Greasley, preferencje muzyczne to po prostu *lubienie muzyki – konkretnych wykonawców lub gatunków muzycznych*<sup>288</sup>. Z kolei gust muzyczny czy pojmowany szerzej zmysł estetyczny – czynnik odróżniania i narzędzie zaznaczania statusu społecznego. Pierre Bourdieu dzieli gust na wyższy, średni oraz niższy, a owe rozdzielenie związane jest według jego koncepcji z rozwarstwieniem klasowym, czego efektem jest odmienne ukształtowanie gustów poszczególnych odbiorców (wynikające np. z poziomu konsumowanych treści kulturowych)<sup>289</sup>. Według Henryka Domańskiego gust muzyczny jest jednym z elementów, które kształtują styl życia. Wskazuje on również, że może być poddawany ocenie innych i świadczyć o naszym statusie społecznym<sup>290</sup>. Jak pisze Rafał Lawendowski, powołując się na słowa Pierre’a Bourdieu, dzięki gustowi można dokonywać klasyfikacji, decydować o tym, co stanowi piękno, a co uważane jest za brzydkie, rozróżniać rzeczy wyjątkowe i banalne<sup>291</sup>. Gust muzyczny określany jest również jako pewna inklinacja do wybranych gatunków muzycznych<sup>292</sup>.

Według badań naukowców z Cambridge University, muzyka odgrywa ważną rolę w życiu człowieka, a gust muzyczny i upodobanie do wybranych gatunków zmieniają się w jego trakcie – z podkreśleniem jednak, iż z biegiem czasu znacznie łagodnieje<sup>293</sup>. Badacze wyróżniają pięć kategorii, w ramach których (ze względu na ich wspólne właściwości) można uszeregować różne gatunki (muzykę intensywną, współczesną, łagodną, wyrafinowaną i bezpretensjonalną)<sup>294</sup>. Konkretnie kategorie można dopasować do ludzi w różnych przedziałach wiekowych. Głównym adresatem muzyki intensywnej

---

<sup>288</sup> K. M. Wyrzykowska, *Elitarne, masowe czy ludowe? O gustach muzycznych Polaków i stratyfikacji kultury*, Wystąpienie w ramach projektu badawczego „Dystynkcje muzyczne. Gust muzyczny i stratyfikacja społeczna a proces kształtowania się stylów życia Polaków”, [https://www.academia.edu/37874588/Elitarne\\_masowe\\_czy\\_ludowe\\_O\\_gustach\\_muzycznych\\_Polak%C3%B3w\\_i\\_stratyfikacji\\_kultury?auto=download](https://www.academia.edu/37874588/Elitarne_masowe_czy_ludowe_O_gustach_muzycznych_Polak%C3%B3w_i_stratyfikacji_kultury?auto=download), UMFC, 22.11.2018.

<sup>289</sup> P. Bourdieu, *Dystynkcja*, Scholar, Warszawa 2005, s. 90-115.

<sup>290</sup> L. Tomala, *Lubisz i Bacha, i Dode? Czapki z głów! Badania gustu muzycznego Polaków*, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C30004%2Cklubisz-i-bacha-i-dode-czapki-z-glow-badania-gustu-muzycznego-polakow.html>, 11.06.2019.

<sup>291</sup> R. Lawendowski, *Osobowościowe uwarunkowania preferencji muzycznych w zależności od wieku*, Impuls, Kraków 2011, s. 12.

<sup>292</sup> A. Ćwiklińska, *Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 2014, tom XV, zeszyt 4, część I, s. 188.

<sup>293</sup> Nauka w Polsce, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Gust muzyczny...*, dz. cyt.

<sup>294</sup> Tamże.

jest młodzież, która często (choć w perspektywie czasu – najczęściej krótkoterminowo) czuje fascynację tego typu muzyką (np. punkiem, metalem). Związane jest to głównie z okresem buntu młodzieńczego, chęcią indywidualizacji, wyróżnieniem na tle rówieśników. W przypadku wymienionych gatunków wartym odnotowania jest fakt, iż z każdym z nich sprzężona jest potężna, bardzo specyficzna subkultura. Można więc wysnuć wniosek, że upodobanie do wybranych gatunków związane jest nie tylko z potrzebą indywidualizacji, a równie silnie z chęcią przynależności do grupy społecznej, która wyznaje te same wartości co odbiorca. W późniejszym okresie młodzież często zmienia swoje zainteresowania gatunkowe, wybierając m.in. pop i rap, które towarzyszą im przez dłuższy okres.

Przed wymienieniem kolejnych kategorii warto przeanalizować preferencje gatunkowe odbiorców. W szczególności odnosi się to do młodych osób, które są głównym konsumentem przekazów muzycznych, stanowiąc tym samym główną grupę zainteresowania wytwórni muzycznych. Jak wskazano wcześniej, wśród młodych ludzi największym upodobaniem cieszy się muzyka popularna, czego dowodzą rozmaite badania<sup>295</sup>. Według danych Narodowego Centrum Kultury, blisko 99% młodych Polaków<sup>296</sup> słucha muzyki i uważa ją za ważną część swojego życia, a wśród najczęściej wybieranych gatunków są rap/hip-hop (25%), pop (23%)<sup>297</sup>, rock (10%), disco polo (8%) oraz dance (8%)<sup>298</sup>. W nieco starszej grupie przedstawiciele pokolenia Z, według badania CBOS, wyniki przedstawiały się następująco: pop (25%), rock (23%), rap/hip-hop (17%), disco polo (13%), muzyka elektroniczna (13%). Wśród przedstawiciele pokolenia Y, dominuje muzyka pop (37%), następnie kolejno, rock (25%), disco polo (17%), muzyka elektroniczna (14%), rap/hip-hop (13%). Zarówno w przypadku pokolenia Z oraz Y muzyka poważna, jazz oraz muzyka retro przyjmowały wartości jednocyfrowe<sup>299</sup>. Jak można łatwo odnotować, obydwie generacje chętnie konsumują gatunki pop oraz pokrewne, często nie zdając sobie sprawy, iż utwory te

---

<sup>295</sup> P. Pałosz, *Przegląd badań na uwarunkowaniach preferencji muzycznych*, „Przegląd Psychologiczny”, 2009, TOM 52, Nr 2, s. 167-168.

<sup>296</sup> Badanie dotyczyło osób w wieku 14-17 lat, a więc przedstawiciele pokolenia Z.

<sup>297</sup> W badaniach wykazano również, że chłopcy wybierali najczęściej muzykę rap, natomiast dziewczynki pop.

<sup>298</sup> T. Kukołowicz, *Jakie są gusta muzyczne polskich nastolatków? Mamy wyniki badań!*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/preferencje-muzyczne-nastolatkow>, 15.05.2019.

<sup>299</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 102/2018, *Słuchanie muzyki*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K\\_102\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_102_18.PDF), 22.06.2019, s. 9.



pozbawione są wartości artystycznych<sup>300</sup>. Problem ten w znacznym stopniu jest wynikiem procesów mediatyzacji, bowiem media masowe kładą wyraźny nacisk na ekspozycję muzyki popularnej, która zniekształca młodym ludziom ocenę tego, co stanowi prawdziwą wartość artystyczną<sup>301</sup>. Jednopłaszczyznowy przekaz, skierowany do masowego słuchacza, połączony ze strategią promocyjną wytwórni muzycznych polegającą na kreowaniu supergwiazd, blokuje otwartość młodego słuchacza na konsumpcję ambitnych treści, właśnie na poczet tych łatwych, ogólnodostępnych i niewymagających zaangażowania, a przede wszystkim dużej wiedzy muzycznej. Przedstawiciele generacji Z oraz Y wrośnięci w tkankę kultury popularnej bezwiednie wpadają w jej tryby, wykształcają w sobie pewne postawy i wzorce, które w negatywny sposób wpływają na ich preferencje muzyczne.

Wracając do kategoryzacji, kolejnym przedziałem wiekowym jest wczesna dorosłość, w której w dalszym ciągu dominuje muzyka współczesna, jednak coraz aktywniej zaznacza się również upodobanie do muzyki łagodnej m.in. R&B. Wiek średni charakteryzuje się zwiększeniem zainteresowania muzyką wyrafinowaną i bezpretensjonalną. Pierwsza z nich łączy się z wysokim stopniem intelektualizmu oraz statusem. Upodobanie do muzyki wyrafinowanej wpisuje się więc w analizę Pierre'a Bourdieu, która stanowi, iż owo upodobanie klasyfikuje odbiorcę jako posiadacza gustu wyższego – choć przekonanie to nie pokrywa się w pełni z rzeczywistością. Jest to wyraźnie widoczne na polskim rynku, bowiem wyłącznie osiągnięcie określonego wieku nie jest gwarantem posiadania gustu wyższego. Można to zauważyć w badaniach CBOS, w których grupa respondentów (12%) w wieku 45-55 wskazuje jako najbardziej lubiany gatunek muzykę poważną, przy czym w dalszym ciągu najwyższe wartości osiągają muzyka pop (26%), disco polo (24%) oraz rock (20%). Warto jednak odnotować, iż wśród respondentów 65+ muzyka poważna uzyskuje już wartość na poziomie (19%)<sup>302</sup>. Ostatnią ze wskazywanych kategorii jest muzyka bezpretensjonalna (głównie folk, blues), choć pozytywna i relaksująca jak muzyka wyrafinowana, odnosi się do innych wartości – głównie skorelowana jest z rodziną i miłością.

---

<sup>300</sup> E. Parkita, *Muzyczne upodobania...*, dz. cyt., s. 462.

<sup>301</sup> E. Szubertowska, *Muzyka w mediach...*, dz. cyt., s. 129.

<sup>302</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 102/2018..., dz. cyt., s. 9.

## 2.1.2. Muzyka popularna, czyli ciemna strona mediów masowych

Muzyka popularna jest najbardziej lubianym i najczęściej słuchanym gatunkiem muzycznym. Stanowiąc jeden z najważniejszych elementów kultury masowej XX w., odcisnęła ogromne piętno na doświadczeniu muzycznym wielu pokoleń. Jak można przypuszczać, w dalszym ciągu będzie zajmowała nadrzędne miejsce w konsumpcji treści muzycznych.

Według Marka Jezińskiego, muzykę popularną można *definiować jako typ różnorodnej gatunkowo muzyki nastawionej na masowego odbiorcę, trafiającej w uśrednione gusta publiczności, pełniącej funkcje rozrywkowe, estetyczne i integracyjne*<sup>303</sup>. Jednym z obszarów, w którym można odnotować wyróżniki muzyki popularnej jest warstwa instrumentalna, kompozycyjna i tekstowa. Paweł Drygas wskazuje, iż we współczesnej muzyce używa się mniejszej liczby instrumentów, zmniejsza się również liczba dźwięków i akordów, melodia jest upraszczana do zapadających w pamięci motywów. Cechuje się również tym, że nagrania są coraz głośniejsze<sup>304</sup> (*loudness war*<sup>305</sup>). Innym wyróżnikiem charakteryzującym muzykę popularną – a przynajmniej znaczną część artystów ją wykonujących – jest jej sztuczność i banalność. Wynika ona głównie z warunków rynkowych, tzn.: jeśli istnieje zapotrzebowanie na łatwą w odbiorze, często banalną quasi-sztukę, wówczas artyści i wytwórnie się do tych wymagań dostosowują. Problemem muzyki popularnej jest również jej standaryzacja. Innymi słowy, obecna muzyka rozrywkowa (poszczególne utwory, artyści) jest do siebie bardzo podobna, przez co treści są wysoce zunifikowane, pozbawione jakiegokolwiek oryginalności<sup>306</sup>. Ze względu na to, że celem muzyki popularnej jest docieranie do jak największej grupy odbiorców, bardzo często utowarowiona twórczość przeplata się ze skandalami, erotyzmem i wulgarnością. Ogromną rolę w tym aspekcie odgrywają media masowe. Rozpowszechniając muzykę

---

<sup>303</sup> M. Jeziński, *Muzyka popularna jako forma pamięci kulturowej*, „Kultura Współczesna”, 2017, 3 (96), s. 14.

<sup>304</sup> P. Drygas, *Zjawisko westernizacji muzyki popularnej. Przyczyny, mechanizmy, skutki*, „Opuscula Sociologica”, 2015, nr 4, s. 23-24.

<sup>305</sup> Zjawisko „loudness war” (wojna głośności) polegało na stopniowym zwiększaniu głośności nagrań. Według producentów, zabieg ten ułatwiał wyróżnienie się na tle konkurencji (np. wybrany utwór odtwarzany w paśmie radiowym, poprzez zwiększoną głośność mógł się wyróżnić wśród innych, odtwarzanych na tym samym poziomie i łatwiej zapisał się w pamięci).

<sup>306</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka popularna w służbie rewolucji. Rzecz o tzw. Muzyce zaangażowanej*, [https://www.academia.edu/5795070/Muzyka\\_popularna\\_w\\_s%C5%82u%C5%BCbie\\_rewolucji.\\_Rzecz\\_o\\_tzw.\\_muzyce\\_zaanga%C5%BCowanej](https://www.academia.edu/5795070/Muzyka_popularna_w_s%C5%82u%C5%BCbie_rewolucji._Rzecz_o_tzw._muzyce_zaanga%C5%BCowanej), s. 42, 16.08.2019.

popularną, kształtują wzorce kulturowe, nie przyjmując za to żadnej odpowiedzialności. Jak pisze Ewa Parkita, doprowadza to do sytuacji, w której styczność z mediami masowymi *wykształca w ludziach postawy biernych i pasywnych konformistów, antyintelektualnych konsumentów rozrywki. Świat fikcji, rozrywki i zabawy (popularność seriali, reality show), przyciąga ludzi, którzy chcą w nim bezkrytycznie uczestniczyć, tracąc swój indywidualizm i możliwości wyboru*<sup>307</sup>. Badaczka twierdzi, że cierpi na tym głównie młodzież, w której traci się zdolność do interpretowania wartości artystycznych i na ich podstawie doceniania artystów. W zamian poziom popularności mierzony jest np. liczbą wyświetleń teledysków, miejscem na liście przebojów, czy liczbę sprzedanych płyt<sup>308</sup>.

Procesy mediatyzacji zachodzące na linii media masowe-odbiorca przekazów masowych mogą zatem nieść za sobą szkodliwe konsekwencje. Jedną z nich jest uczestnictwo odbiorców w kulturze popularnej, przesiąkniętej niską formą artystyczną produkowanych utworów<sup>309</sup>, czego konsekwencją jest kształtowanie się ubogich estetycznie gustów. Przykładem może być chociażby upodobanie polskich odbiorców do muzyki pop oraz disco polo<sup>310</sup>. Łatwa, lekka, rytmiczna i dobra do zabawy oraz tańca muzyka, w sposób wystarczający wypełnia podstawowe wymagania konsumpcji kulturowej. Media masowe dostosowując się do upodobań odbiorców, spłycają i zubożają ofertę kulturową, w celu zapewnienia sobie wysokiej oglądalności, która powiązana jest bezpośrednio z uwarunkowaniami ekonomicznymi prowadzonej działalności. Owe nastawianie klasyfikuje się również w ramach szkodliwych konsekwencji. Mechanizm ten bowiem angażując wszystkich aktorów społecznych biorących udział w ramach procesu mediatyzacji, wymusza na nich dostosowanie się do produkcji i konsumpcji przekazów o niskiej wartości.

---

<sup>307</sup> E. Parkita, *Muzyczne upodobania...*, dz. cyt., s. 462.

<sup>308</sup> Tamże, s. 462.

<sup>309</sup> P. Gałuszka, K. M. Wyrzykowska, *Wydawcy muzyki poważnej i elektronicznej wobec wyzwań polskiego rynku fonograficznego: misja, strategie, oczekiwania*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2016, 17, z. 4, s. 372.

<sup>310</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 102/2018..., dz. cyt., s. 9.

## 2.2. Rynek muzyczny i jego struktura

Według Simona Fritha historia muzyki dzieli się na trzy etapy: ludowy, artystyczny oraz popularny. Są one bezpośrednio związane z metodami ich rejestracji i odtwarzania<sup>311</sup>.

W etapie ludowym muzyka była przekazywana wyłącznie bezpośrednio<sup>312</sup>. Brak jakichkolwiek możliwości zapisu i rejestracji powodował, że dostęp do niej miały jedynie osoby, które były obecne podczas jej wykonywania na żywo, a wiedza muzyczna czerpana była jedynie od osób, które wówczas posiadały ją w pamięci.

Próbując wskazać początki etapu ludowego, należy cofnąć się blisko tysiąc lat do roku 1028. Wówczas benedyktyn Gwidon z Arezzo zaprezentował papieżowi Janowi wymyśloną przezeń pierwszą notację muzyczną, która umożliwiła przyszłym muzykom nauczenie się chorału gregoriańskiego bezpośrednio z nut, bez konieczności wcześniejszego szkolenia przez innych muzyków posiadających odpowiednią wiedzę. Mówi się wręcz, że dzięki wynalazkowi Gwidona, muzyka zachodnia zyskała historię, która odróżnia ją od innych kultur<sup>313</sup>. To wydarzenie ma duże znaczenie, bowiem umożliwiło muzyce przejście z kultury oralnej do piśmiennej. W dalszym ciągu jednak nuty powielane były ręcznie, co zmieniło się w 1730 r., dzięki *metodzie sztychów nutowych, będącej pełnoprawnym ekwiwalentem druku*<sup>314</sup>. Przejście do kultury piśmiennej, z możliwością rejestracji i rozpowszechniania muzyki, na dobre wprowadziło ją do etapu artystycznego. Wówczas dzięki zapisowi nutowemu muzyka mogła być rejestrowana (choć w dalszym ciągu na papierze) i następnie odtwarzana przez muzyków zaznajomionych z odczytem nut. Można przyjąć, że właśnie wtedy zaczął się konstituować rynek muzyczny oparty na możliwości monetyzowania twórczości artystycznej już nie wyłącznie podczas wykonywania jej na żywo, a za pośrednictwem sprzedaży utworów w postaci notacji.

Należy jednak pamiętać, że wykonywanie muzyki na żywo i sprzedaż notacji nutowych nie gwarantowały godziwego zarobku muzykom. Jeszcze w XVIII rynek artystyczny był w zbyt wczesnym stadium działalności, przez co większość twórców

---

<sup>311</sup> S. Frith, *Performing rites*, MA: Harvard University Press, Cambridge 1996, s. 226-227.

<sup>312</sup> P. Drygas, *Zjawisko westernizacji...*, dz. cyt., s. 24.

<sup>313</sup> H. Lehmann, *Rewolucja cyfrowa w muzyce. Filozofia muzyki*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2016, s. 46.

<sup>314</sup> Tamże, s. 46-47.

uzależniona była od hojności dworskich arystokratów<sup>315</sup>, którzy najczęściej zatrudniali muzyków, oraz zapotrzebowania na kompozycje przez duchowieństwo. Stopniowo z biegiem kolejnych dziesięcioleci sytuacja zaczynała się jednak zmieniać na korzyść muzyków, bowiem coraz mocniejszą komercjalizację muzyki i występów zapoczątkowali kompozytorzy – m.in. Amadeusz Mozart<sup>316</sup>.

Formowanie się rynku muzycznego w okresie etapu artystycznego potwierdza Barbara Jabłońska, posiłkując się spostrzeżeniem Petera Tschmucka<sup>317</sup>. Badaczka twierdzi, iż początku przemysłu muzycznego można doszukiwać się dopiero w XIX w., bezpośrednio przed okresem wynalezienia urządzeń służących do rejestracji i odtwarzania dźwięku<sup>318</sup>. Wpływ na to miały m.in. możliwość komercyjnego wykorzystania i monetyzacji muzyki oraz masowa dystrybucja zapisów nutowych<sup>319</sup>. Sytuacja jednak miała się zmienić jeszcze w tym samym stuleciu, dzięki kilku przełomowym wynalazkom, za sprawą których pojawiły się pierwsze komercyjne nagrania fonograficzne<sup>320</sup>, inicjujące jednocześnie nieznaną wcześniej gałąź przemysłu muzycznego – rynek fonograficzny.

Początek etapu popularnego (etap obecny) datuje się na moment, w którym muzyka mogła zostać zapisana i dystrybuowana na fonogramach<sup>321</sup>. Można więc przyjąć, iż mowa tu o latach 80. XIX wieku. Możliwość sprzedaży fizycznych nośników wyznaczyła nowe wzory konsumpcji muzyki i zmieniła na stałe dotychczasowe reguły działania rynku<sup>322</sup>. Pojawiły się również nowe instytucje muzyczne, wytwórnie i wydawnictwa muzyczne, media muzyczne, organizacje zbiorowego zarządzania. Można przyjąć, że XX w. był dla przemysłu muzycznego przełomowy, a szczególnie dla gałęzi fonograficznej, która wraz z rozwojem technologii ewoluowała na niespotykaną dotąd skalę. Etap popularny w muzyce jest ściśle związany z procesami mediatyzacji, które wraz z rozwojem nośników fizycznych (również pełniących rolę medium), mediów tradycyjnych, a następnie nowych mediów, zacieśniały coraz mocniej sieć powiązań.

---

<sup>315</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 107-108.

<sup>316</sup> M. Meler, M. Škoro, *(R)evolution of music marketing*, “23<sup>rd</sup> CROMAR Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights”, 2013, s. 54-55.

<sup>317</sup> P. Tschmuck, *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Dordrecht: Springer, 2006, s. 2, [za:] B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 201

<sup>318</sup> Tamże.

<sup>319</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny, Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Placet, Warszawa 2009, s. 13.

<sup>320</sup> M. Meler, Miroslav Škoro, *(R)evolution of music...*, dz. cyt., s. 54-55.

<sup>321</sup> Fonogramy, czyli fizyczne nośniki, na których mogą zostać utrwalone nagrania muzyczne m.in. kasety magnetofonowe, płyty winylowe itd.

<sup>322</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 202.

Rewolucja, którą przyniósł Internet, oraz możliwość kompresowania plików, zmieniły całkowicie charakter rynku muzycznego<sup>323</sup>. Należy dodać, że jego obecny kształt nie byłby taki sam, gdyby wynalezienie kompresji plików oraz rozwój Internetu nie miały miejsca w podobnym okresie, bowiem sama możliwość kompresowania utworów nie byłaby na tyle przełomowa, gdyby nie można było ich przysyłać przez sieć, i odwrotnie – Internet nie byłby na tyle atrakcyjnym kanałem do pobierania utworów, gdyby były one dużych rozmiarów<sup>324</sup> (należy również pamiętać, iż mowa jest o czasach, w których dostęp do Internetu był drogi, ograniczony, a jego łącza niskiej przepustowości).

Obecnie muzyka jest wszechobecna, łamie bariery czasu i przestrzeni. Wraz z szerokim dostępem do muzyki w XXI w. pojawiły się zupełnie nowe możliwości dla rynku muzycznego. Jeśli poprzednie stulecie było erą fonografii, tak obecna rzeczywistość wymusza na nim dostosowanie się do nowych, cyfrowych warunków i koniecznej dywersyfikacji działalności. Jak wskazuje Łukasz Iwasiński, w obecnej sytuacji optyka rynku muzycznego powinna zostać skierowana na jego inne gałęzie m.in. branżę koncertową, sprzedawanie muzyki do reklam, filmów i gier, czy też działań brandingowych, gdyż w najbliższym czasie fizyczne formaty, na sprzedaży których opiera się działalność rynku fonograficznego, mogą całkowicie przestać istnieć<sup>325</sup>. Biorąc pod uwagę fakt, iż obecnie cyfrowy plik w formacie mp3 może stanowić alternatywę dla fizycznych produktów, można uznać, iż domniemanie badacza stało się rzeczywistością, a moment, w którym odbiorca już wcale nie posiada pliku, a jedynie odtwarza go strumieniowo, zapisując ścieżkę dostępu do ulubionych utworów na własnych „playlistach”, rzuca zupełnie nowe światło na przyszłość rynku muzycznego w XXI w. Należałoby się zatem zastanowić, czy nie powinno się obecnych czasów uznać za nowy etap w historii muzyki (a zarazem rynku muzycznego). Wskazują na to wnioski Harrego Lehmana, który pisze o nowym etapie w muzyce, nazywając go „Nową Muzyką”. Zdaniem badacza *tak jak kiedyś wynalezienie notacji muzycznej [...] spowodowało zastąpienie muzycznej kultury oralnej XI przez piśmienną, tak też u progu wieku piśmienna kultura muzyczna XXI przekształca się w cyfrową, co obejmuje także Nową Muzykę*<sup>326</sup>. Podobny wniosek wysnuwa również Barbara

---

<sup>323</sup> Tamże, s. 202.

<sup>324</sup> *Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, Instytut Muzyki i Tańca, Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC / Związek Kompozytorów Polskich, Warszawa 2013, s. 29.

<sup>325</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie Rock! Krytyczna analiza przemysłu muzycznego*, [w:] *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010, s. 184.

<sup>326</sup> H. Lehmann, *Rewolucja cyfrowa...*, dz. cyt., s. 46-47.

Jabłońska. Badaczka rozszerza kategoryzację Fritha o nowy etap, nazywając go cyfrowo-wirtualnym. *Polega on na dematerializacji nośników dźwięku, którymi są skompresowane pliki muzyczne, pozbawione fizycznej postaci, jaką miały (i wciąż mają) płyty i kasety*<sup>327</sup>. Ta refleksja z całą pewnością wymaga głębszej analizy, która jednak wykracza poza ramy niniejszej rozprawy.

W pionierskim i jedynym kompleksowym w polskiej nauce opracowaniu dotyczącym ekonomicznych i marketingowych aspektów fonografii, Patryk Gałuszka przedstawia systematykę funkcjonowania branży muzycznej, traktując ją jako część większej całości, do której zalicza się m.in. przemysł medialno-rozrywkowy, przemysł prawa autorskiego, przemysł medialny, przemysł kreatywny, przemysł kultury<sup>328</sup>. Jeszcze szerszy, a zarazem bardziej precyzyjny zakres funkcjonowania przemysłu muzycznego proponują Marcel Meler i Miroslav Škoro, którzy poszerzają ten obszar o instytucje muzyczne i pozostałych aktorów społecznych biorących udział w szeroko pojętym strumieniu muzycznym. Wskazują oni m.in. instytucje związane z nagrywaniem dźwięku, wydawaniem muzyki, stacje radiowe i telewizyjne, szkoły i warsztaty muzyczne, stowarzyszenia muzyczne, organizacje zbiorowego zarządzania, wytwórnie płytowe, firmy dystrybucyjne, agencje marketingowe i promocyjne. W tym szerokim ujęciu badacze znajdują również miejsce dla osób związanych z przemysłem muzycznym (niejednokrotnie działających jako jednoosobowe firmy) czyli kompozytorów, dystrybutorów, organizatorów i promotorów koncertów<sup>329</sup>.

Choć w opinii publicznej istnieje przeświadczenie, iż przemysł muzyczny jest pojęciem równoznacznym z przemysłem fonograficznym, nie należy pomiędzy nimi stawiać znaku równości<sup>330</sup>. Przemysł muzyczny bowiem skupia wszystkie formy zarabiania na muzyce<sup>331</sup>, podczas gdy branża fonograficzna skupia się wyłącznie na produkcji, wydawaniu i dystrybucji fonogramów. Poza branżą fonograficzną, w ramach przemysłu muzycznego wyróżnia się również biznes koncertowy oraz publishingowy. Dopiero ta klasyfikacja pozwala na wskazanie normatywnych zakresów działalności w ramach każdego obszaru. Reasumując, biznes muzyczny dzieli się na:

- branżę fonograficzną, która oznacza *część przemysłu muzycznego zajmującą się produkcją, wydawaniem i dystrybucją fonogramów*

---

<sup>327</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 198.

<sup>328</sup> P. Gałuszka, *Biznes...*, dz. cyt., s. 40.

<sup>329</sup> M. Meler, M. Škoro, *(R)evolution of music...*, dz. cyt., s. 55.

<sup>330</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., 41.

<sup>331</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 173.

(*recording industry*)<sup>332</sup>, którego uczestnikami są producenci i odbiorcy nagrań<sup>333</sup>;

- biznes koncertowy, w ramach którego podejmowane są wszelkie formy prezentacji muzyki na żywo<sup>334</sup>;
- biznes publishingowy, zajmujący się zarządzaniem majątkowymi prawami autorskimi w imieniu twórców<sup>335</sup>.

Jak wskazuje Patryk Gałuszka, ta klasyfikacja nie jest oczywiście zamknięta i można ją rozszerzyć o podmioty z pogranicza mediów i kultury, ponieważ mimo że nie wchodzi *stricte* w skład przemysłu muzycznego, mają na niego duży wpływ.

Szeroki zakres rozmaitych specjalizacji, które zawierają się w ramach przemysłu muzycznego, powoduje, iż trudno jest usystematyzować i wskazać wszystkich możliwych aktorów społecznych, biorących udział w procesach mediatyzacji muzyki. Podejmując jednak tę próbę, można posłużyć się systematyzacją opartą na strumieniach, zaproponowaną przez Geoffreya P. Hulla<sup>336</sup>. I choć klasyfikacja ta znajduje swoje główne zastosowanie w ocenie aspektów ekonomicznych biznesu muzycznego, to można przełożyć ją skutecznie na grunt socjologiczny, wyodrębniając głównych aktorów społecznych.

Według Hulla istnieją trzy strumienie: nagraniowy, autorski i koncertowy. W strumieniu nagraniowym autor umieszcza: nagrywających artystów, wytwórnie muzyczne, producentów nagrań, muzyków sesyjnych i wokalistów, inżynierów dźwięku, firmy zajmujące się tłoczeniem płyt, dystrybutorów, detalistów i publikę (w tym przypadku chodzi o nabywców fonogramów).

W strumieniu autorskim funkcjonują: twórcy (autorzy tekstów, kompozytorzy itd.), publishing muzyczny, organizacje zbiorowego zarządzania, nadawcy (media odtwarzające nagrania, występy na żywo – termin ten obejmuje wszelkich nadawców, tj. telewizję, radio itd.), inne media (np. wykorzystanie utworów w filmach, wydruk notacji muzycznych i książek z piosenkami itd.), publiczność (którą badacz dzieli na dwa rodzaje: publiczność odbierającą przekazy za pośrednictwem nadawców oraz tę korzystającą z innych mediów).

---

<sup>332</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., 42-43.

<sup>333</sup> *Rynek fonograficzny...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>334</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., 42-43.

<sup>335</sup> Tamże, s. 42-43.

<sup>336</sup> G. P. Hull, *The Recording Industry*, Routledge, New York & London 2004, s. 21-23.



Do strumienia koncertowego zalicza się: muzyków i piosenkarzy występujących na żywo, menedżerów, agentów, promotorów, miejsca i publiczność (uczestników koncertów na żywo).

Wśród wymienionych uczestników rynku muzycznego znajduje się wielu aktorów społecznych, którzy przez wzgląd na pełnione zadania uczestniczą w procesie mediatyzacji w różnym stopniu. Na potrzeby niniejszej pracy uwzględnieni zostali aktorzy społeczni, którzy uczestniczą w badanych procesach, a dogłębnej analizie poddani zostali ci, których udział w strumieniu muzycznym odgrywa fundamentalną rolę dla celów rozprawy. Szczegółowa kwalifikacja aktorów społecznych znajduje się w rozdziale czwartym.

### 2.2.1. Od płyty gramofonowej do płyty CD

Jak przekonuje Katarzyna Wyrzykowska, muzyka jest zjawiskiem, które zawsze jest zapośredniczone przez jakieś medium, a najczęściej jest nim nośnik fizyczny<sup>337</sup>. Wobec tego w niniejszej części omówiony zostanie rozwój technologii rejestrowania i odtwarzania dźwięku, ze szczególnym naciskiem na ewolucję nośników od formy fizycznej do cyfrowej.

Próby zapisywania muzyki dokonywane były od wieków. Pragnienie to było na tyle wielkie, iż podejmowano najrozmaitsze próby (zamykanie dźwięków w słojach, zamrażanie), aby zrealizować tę ideę. Z czasem pojawiały się kolejne, coraz kreatywniejsze rozwiązania technologiczne, które choć nie rejestrowały, to umożliwiały odtwarzanie pierwszych dźwięków. Mowa o różnego rodzaju katarynkach, zegarach grających, pozytywkach itd.<sup>338</sup>. Pierwszym urządzeniem, które umożliwiała zapis dźwięku (choć nie pozwalało na jego odtworzenie) był skonstruowany przez Leona Scotta w 1857r.<sup>339</sup> fonoautograf. Można wskazać, iż ten właśnie wynalazek stanowił ważny krok w rozwoju technologii zapisywania dźwięku, choć na pierwsze urządzenia, które całkowicie realizowały to założenie trzeba było czekać do końca XIX wieku. Wielkim przełomem było wynalezienie w 1877 r. przez Thomasa Edisona fonografu.

---

<sup>337</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe media (wybrane zagadnienia)* [w:] *Pomiędzy realnością a wirtualnością. Internet i nowe technologie w życiu codziennym*, red. K. Stachura, A. Kuczyńska, Wyd. WAS i OBiAS, Gdańsk – Warszawa 2012, s. 40.

<sup>338</sup> T. Goban-Klas, *Spółczesność medialne...*, dz. cyt., s. 106.

<sup>339</sup> Tamże, s. 106-107.

Mimo że w dalszym ciągu była to jakość dźwięku dalece odbiegająca od współczesnych standardów, to jednak urządzenie pierwszy raz w historii pozwoliło to na jego zapisanie i odtworzenie<sup>340</sup>. Wynalazek Edisona udoskonalił Alexander Bell, który następnie przystąpił do masowej sprzedaży fonografów<sup>341</sup> i cylindrów muzycznych<sup>342</sup>. Wraz z pojawieniem się technologii umożliwiającej zapis dźwięku na nośnikach, zaczęła się konstituować również nowa gałąź przemysłu muzycznego, czyli branża fonograficzna. Przedsiębiorcy mogli zaoferować w końcu nowy produkt, czyli muzykę zapisaną na nośniku fizycznym<sup>343</sup>.

Kolejny wielki przełom nastąpił dekadę później, kiedy w 1887 roku Emile Berliner skonstruował gramofon<sup>344</sup>. Urządzenie tym różniło się od fonografu, że do zapisu dźwięku nie potrzebowało woskowych cylindrów. Wynalazca stworzył nowy nośnik (choć pierwsze próby zapisu na płaskim nośniku podejmowane były jeszcze przez Edisona<sup>345</sup>), znany współcześnie jako płyta gramofonowa<sup>346</sup>, która zrewolucjonizowała przemysł muzyczny. Należy przy tym podkreślić, iż duży wpływ miały na to zmiany zachodzące w społeczeństwie, bowiem wraz z momentem pojawienia się wspomnianych wynalazków, rozpoczęła się również moda na słuchanie muzyki w domu, której jedną z głównych przyczyn stała się urbanizacja<sup>347</sup>. Oczywiście wskazany wątek dotyczy głównie rynku amerykańskiego, choć również i to z czasem zaczęło się zmieniać. Po 1914 roku, kiedy wygasły patenty na urządzenia umożliwiające nagrywanie i odtwarzanie muzyki, pojawiło się wiele firm konkurencyjnych – już nie tylko na rynku amerykańskim, ale również w Europie, w tym w Polsce<sup>348</sup>. Na początku XX w. fonografia przyciągała konsumentów również z innych względów, a mianowicie stanowiła wyraz prestiżu, niezależnie od tego, jaki był status społeczny jego użytkowników<sup>349</sup>.

Wynalazek Berlinera był wciąż ulepszany. Także nośniki, które wykonywane były z najrozmaitszych materiałów m.in. gumy, szkła i przede wszystkim szelaku. Te

---

<sup>340</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji...*, dz. cyt., s. 195.

<sup>341</sup> T. Goban-Klas, *Spółeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 108.

<sup>342</sup> Nośniki, na których zapisywane były nagrania.

<sup>343</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., s. 14.

<sup>344</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 173.

<sup>345</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe...*, dz. cyt., s. 41.

<sup>346</sup> T. Goban-Klas, *Spółeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 108.

<sup>347</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój branży fonograficznej w XX i XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 2011, s. 3.

<sup>348</sup> Tamże, s. 2.

<sup>349</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., s. 15.

ostatnie, 10-cio i 12-to calowe, o prędkości 78 obrotów na minutę, pod koniec lat 20. XX w. stały się standardem. Płyty te miały jednak znaczne ograniczenia, bowiem umożliwiały zapisanie do 5 minut nagrania<sup>350</sup>.

W 1926 roku przedstawiona została płyta o prędkości 33,5 obrotów na minutę<sup>351</sup>, której wynalezienie stanowiło podwaliny pod stworzenie nowego, przełomowego na owe czasy nośnika, i tak w 1934 roku stworzono płytę o średnicy 40 cm i prędkości 33 1/3 obrotów na minutę, która umożliwiała nagranie blisko 20 minut muzyki na jednej stronie. Co bardzo istotne, nośnik ten wykonany został z nowego materiału, czyli winylu, dzięki czemu był on znacznie trwalszy i lżejszy<sup>352</sup>. W masowej produkcji i sprzedaży płyty szelakowe zostały zastąpione winylowymi dopiero w 1948 r. przez firmę Columbia<sup>353</sup>, która również upowszechniła nowy standard płyty długogrającej (Long Play)<sup>354</sup> oraz drugi standard, czyli singiel (Single Play) o 45 obrotach na minutę<sup>355</sup>. Pojawienie się nowego nośnika, jakim była płyta winylowa, miało również związek z pierwszym kryzysem w branży fonograficznej<sup>356</sup>. Po wyjściu z niego, firmy zmieniły model biznesowy i oparły go na maksymalizacji sprzedaży opartej o masową promocję i rozwój globalnej sieci dystrybucyjnej.

Wraz z technologią zapisu na płytach, rozwijana równolegle była inna możliwość rejestracji dźwięku. Po pierwszych próbach dokonywanych z zapisem dźwięku na metalowym drucie, zaczęto wykorzystywać do tego taśmę magnetyczną, która wyprodukowana została w latach 30. XX w.<sup>357</sup>. Wynalazek ten był ważny z kilku względów. Przede wszystkim poprawił komfort pracy w studiach nagraniowych, przybliżył ją do formy współczesnej. Korzystanie z taśmy umożliwiało bowiem rejestrację sygnału dźwiękowego w sposób dotychczas niemożliwy – każda ścieżka z zapisem dźwięku mogła być nagrana osobno i nakładana na siebie, a wszystkie usterki sprzętowe oraz błędy artystów można było niwelować dogrywaniem innych partii.

---

<sup>350</sup> Tamże, s. 18.

<sup>351</sup> T. Goban-Klas, *Spółczesność medialna...*, dz. cyt., s. 109.

<sup>352</sup> A. A. Janowska, *Muzyka w ruchu. W stronę konsumpcji mobilnej*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH. Zeszyt Naukowy”, 2009, 17, s. 55.

<sup>353</sup> T. Goban-Klas, *Spółczesność medialna...*, dz. cyt., s. 109.

<sup>354</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 173.

<sup>355</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój...*, dz. cyt., s. 9.

<sup>356</sup> Związany był on z krachem na giełdzie USA z 1929 r. i dotknął głównie kraje uprzemysłowione. Wówczas w wielu państwach zmniejszyło się PKB i obniżyła się produkcja przemysłowa, przez co upadło wiele przedsiębiorstw i wzrosło bezrobocie. Przełożyło się to na branżę fonograficzną, której wyniki sprzedażowe zaczęły pikować mocno w dół. Choć w Europie kryzys w branży fonograficznej nie był aż tak głęboki, to jednak bardzo mocno odczuły go firmy z USA.

<sup>357</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji...*, dz. cyt., s. 197.

Komfort trudny do przecenienia, choćby ze względu na fakt, iż przed erą taśmy magnetycznej, wszystkie nagrania ze słyszalnymi usterkami lub fałszem artysty musiały być nagrywane po raz kolejny od samego początku – w przypadku taśmy powtarzano wyłącznie niedoskonały fragment. To znaczne ułatwienie doprowadziło do zmniejszenia kosztów produkcji oraz dalszego rozwoju muzyki – można było bowiem rozpocząć interesujące eksperymenty (np. dodawanie wokali w formie pogłosu, chórków)<sup>358</sup>. Komercyjne i powszechne stosowanie taśmy magnetycznej zostało skutecznie wstrzymane przez koncerty muzyczne, które w obawie przed nagrywaniem muzyki bezpośrednio z radio – a co za tym idzie zmniejszenia zarobków ze sprzedaży produktów – długo nie dopuszczały do jej masowej produkcji<sup>359</sup>. Z czasem jednak ograniczenia zostały wstrzymane, a taśma magnetofonowa stawała się coraz popularniejsza. Jej upowszechnienie nastąpiło po roku 1945 – wówczas fonogramy odtwarzane były na magnetofonach szpulowych. Następnie nośniki te zyskały bardziej poręczną formę kasety magnetofonowej, która została wprowadzona na rynek 1963 roku przez firmę Philips<sup>360</sup>. Kasecie magnetofonowej była pierwszym nośnikiem, który realizował obecny model recepcji muzyki, oparty na tworzeniu własnych playlist (nagrywanie na nośnik różnych nagrań), indywidualizacji (dostosowanie nagrań według własnego gustu muzycznego), możliwości dowolnej edycji playlisty (nagrywanie utworów, w wolne miejsca na taśmie lub poprzez „zakrywanie” innymi utworami), udostępnianiu utworów lub całych playlist (przekazywanie kasety magnetofonowej innym konsumentom). Widać zatem wiele analogii – oczywiście w aspekcie koncepcyjnym, gdyż podłoże technologiczne było dalece niewspółmierne czasom obecnym – pomiędzy kasetą magnetofonową, a dowolnym serwisem strumieniowym wspieranym nowymi nowymi mediami. W 1979 roku miało miejsce kolejne bardzo ważne wydarzenie, związane bezpośrednio z tym nośnikiem, otóż firma Sony zaprezentowała absolutnie przełomowy wynalazek – przenośny odtwarzacz kaset o nazwie Walkman<sup>361</sup>, wymyślony przez Masaru Ibuka, współzałożyciela firmy<sup>362</sup>. Urządzenie to zrewolucjonizowało sposób konsumpcji muzyki, pozwalając na dostęp do niej niemal o każdej porze w najrozmaitszych warunkach. Od tego momentu użytkownicy otrzymali całkowicie mobilny dostęp do muzyki, a przy tym bardzo

---

<sup>358</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., s. 20-21.

<sup>359</sup> Tamże, s. 20.

<sup>360</sup> A. A. Janowska, *Muzyka w ruchu...*, dz. cyt., s. 55.

<sup>361</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe...*, dz. cyt., s. 41.

<sup>362</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji...*, dz. cyt., s. 197.

intymny, bowiem oddzielający słuchacza od audialnej rzeczywistości barierą w postaci słuchawek.

Podczas gdy przemysł muzyczny bazował głównie na sprzedaży płyt winylowych i kaset magnetofonowych, na rynku pojawił się nowy, rewolucyjny nośnik. W 1982 roku firmy Sony oraz Philips przedstawiły światu płytę kompaktową<sup>363</sup>. Był to pierwszy fonogram, który odmiennie od analogowych (w tym magnetycznych) poprzedników, umożliwiał zapis w sposób cyfrowy. To właśnie on wprowadził muzykę w nowy, digitalowy etap. Płyta CD (*compact disc*) była nośnikiem, który umożliwiał nagranie 80 minut nieprzerwanej muzyki (w opozycji do 50 minut przedzielonych na dwie strony płyty winylowej<sup>364</sup>). Płyta CD była trwalsza, a także mniejsza i lżejsza, przez co bardziej poręczniejsza od swojej czarnej poprzedniczki. Anegdota dotycząca płyty kompaktowej związana jest z żoną Akio Mority, ówczesnego prezesa firmy Sony, która nalegała, aby nowy nośnik był na tyle pojemny, aby umożliwiał nagranie dziewiątej symfonii Beethovena<sup>365</sup>.

Należy również odnotować, że okresie, gdy intensywnie promowany był format CD, swoją premierę miała również taśma DAT, zaproponowana przez koncern Sony. Nośnik ten nie przyjął się na rynku głównie za sprawą lobby przemysłu muzycznego, według którego nowy format umożliwiający samodzielne nagrywanie muzyki w bardzo wysokiej jakości mógłby zaszkodzić branży<sup>366</sup>.

### 2.2.2. Digitalizacja – początek nowej ery

Pod koniec XX wieku muzyka weszła w całkiem nową, cyfrową erę, która zmieniła dotychczasowy ład rynku muzycznego. W kontekście rozwoju nośnika, nastąpiła diametralna zmiana – przeszedł on od formy fizycznej, do całkowicie niematerialnej. Przyczynił się do tego eksperyment Instytutu Fraunhofera w Niemczech, gdzie wynaleziony został format spopularyzowany pod nazwą mp3<sup>367</sup>. Jednak nie zdobyłby on wystarczającej popularności, gdyby nie inny, rozwijany wówczas wynalazek. Mowa

---

<sup>363</sup> A. A. Janowska, *Nowa gospodarka i paradoks sektora fonograficznego*, [w:] *Nauki ekonomiczne i rozwój*, red. Katarzyna Żukrowska, KES, SGH, Warszawa 2008, s. 253.

<sup>364</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., s. 32.

<sup>365</sup> A. Grzegorzczak, T. Kopeć, *Z talentem do gwiazd. Jak robić karierę w show-biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 91.

<sup>366</sup> A. A. Janowska, *Nowa gospodarka...*, dz. cyt., s. 254.

<sup>367</sup> A. A. Janowska, *Muzyka w ruchu...*, dz. cyt., s. 57.

o Internecie, który choć już wcześniej stawiał „pierwsze kroki”, w dalszym ciągu dostęp do niego był ograniczony. To dzięki temu połączeniu (mp3 i Internetu) muzyka uzyskała niespotykaną dotąd dostępność, a jej dystrybucja zyskała nową formę<sup>368</sup>.

W związku z powyższym koniecznym stało się przedstawienie w tej części pracy nie tylko nowego formatu, ale i rozwoju dostępu do muzyki w Internecie. Trzeba również zaznaczyć, iż omawiany postęp technologii pozwalający muzyce przejść w czasy „nowej ery” skorelowany był bezpośrednio z okresem dorastania przedstawicieli pokolenia Z oraz pokolenia Y, zatem opis ten będzie stanowił tło technologiczne rozważań nad przebiegiem procesów mediatyzacji muzyki w związku z przedstawicielami wskazanych pokoleń.

Prace nad nowym formatem rozpoczęły się w 1987 r. Wówczas grupa naukowców z Erlangen-Nuremberg University oraz Fraunhofer Institute stworzyła zespół, którego celem był rozwój metod kompresji audio i wideo<sup>369</sup>. W wyniku współpracy naukowców, powstał format MPEG Layer 3, znany powszechnie jako mp3. Pierwsze pliki muzyczne tego typu zostały opublikowane w roku 1992, a sam format z czasem zdobywał coraz większą popularność.

Jak wskazano w poprzednich częściach pracy, zarówno coraz większa dostępność i popularyzacja zarówno Internetu, jak i nowego formatu (a przede wszystkim jego nieanalogowość) zapoczątkowały wielkie zmiany na rynku muzycznym – głównie w zakresie dystrybucji muzyki. Oczywiście wraz z pojawieniem się nowych możliwości, powstało wiele narzędzi i firm, które dzisiaj można by określić mianem startupów. Powoli zaczęły one zmieniać skostniałą strukturę funkcjonowania branży fonograficznej, początkowo sceptycznie nastawionej do Internetu<sup>370</sup>. Znakomicie obrazują to zresztą przykłady późniejszych działań koncernów muzycznych przeciwko pierwszym projektom powstałym na gruncie cyfryzacji muzyki, które mogły im zagrozić w utrzymaniu pozycji rynkowych hegemonów. Jedną z pierwszych inicjatyw tego typu był portal mp3.com, który umożliwiał mało znanym artystom udostępnienie swojej twórczości (właśnie w formacie mp3). Dynamiczny rozwój serwisu wprowadził w niepokój globalne koncerny, które przy pierwszej nadarżającej się okazji postanowiły ostudzić śmiało zapędy młodej firmy. Plan się powiódł na początku 2000 roku, kiedy największe koncerny muzyczne wytoczyły proces serwisowi, za wdrożenie funkcji

---

<sup>368</sup> S. Nożyński, *Dostępność muzyki a dziennikarstwo muzyczne* [w:] *Media jako...*, dz. cyt., s. 84.

<sup>369</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., s. 176.

<sup>370</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 178.

umożliwiającej pobranie dowolnego utworu mp3 z bazy portalu, po wcześniejszej weryfikacji czy użytkownik posiada tę płytę w oryginalnej fizycznej wersji. Ponadto w przypadku zakupu płyty w wersji fizycznej przesłanej do niego pocztą, użytkownik równocześnie otrzymywał dostęp do plików mp3. Przyczyną zamknięcia serwisu było orzeczenie o naruszeniu obowiązującego wówczas prawa autorskiego<sup>371</sup>. Wytwórnice muzyczne posługując się tradycyjnymi, dobrze im znanymi i wypracowanymi modelami dystrybucji, nie uwzględniały nawet konieczności odpowiedniej adaptacji do nowych warunków rynkowych, wychodząc z założenia, że zachwianie dotychczasowym łańdżem jest mało realne. Choć z perspektywy czasu można uznać, iż było to poważnym błędem, w taki sposób rzeczywistość pokazała, że pojawienie się nowego nośnika wcale nie oznacza natychmiastowego zastąpienia nim poprzednich rozwiązań, ponieważ jest to zawsze długotrwały proces. Wcześniejszym przykładem była produkcja płyt winylowych, których koniec wieszczony był wraz z pojawieniem się kaset magnetofonowych. Te nie dość, że wciąż są produkowane i kupowane (zajmując szczególne miejsce w polu zainteresowań DJ-ów oraz kolekcjonerów), to równie wątpliwym wydaje się, aby ta sytuacja miała się zmienić. Jak wynika z raportu Global Music Report 2019, już trzynasty rok z rzędu rosną przychody ze sprzedaży muzyki wydawanej na tym nośniku, osiągając obecnie 3,6% udział w całym rynku<sup>372</sup>. Takie podejście sprawdziło się również w przypadku kasety magnetofonowej, której wieszczono rychłą śmierć wraz z pojawieniem się płyty CD. Jak się jednak okazuje, jeszcze przez wiele lat po upowszechnieniu się cyfrowego nośnika sprzedaż muzyki wydawanej na kasecie utrzymywała się na relatywnie wysokim poziomie. W ostatnim czasie zauważono nawet większe zainteresowanie tym nośnikiem, co może wróżyć mu podobną przyszłość jak płycie winylowej. Nie zmienia to jednak faktu, iż na chwilę obecną rozważania te mogą być umieszczane jedynie w sferze przypuszczeń. To z kolei sprawia, że płyta winylowa może wciąż być uznawana za najchętniej wybierany nośnik analogowy minionej ery.

Ostatecznie jednak powstanie formatu mp3 zapoczątkowało nową erę. Fonogram, który dotychczas kojarzony był z mniejszym lub większym fizycznym nośnikiem „ożywającym” w zetknięciu z odpowiednim odtwarzaczem, przekształcił się w „wirtualny” twór. Wcześniejsze możliwości pozyskania muzyki związane z zakupem

---

<sup>371</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., 177-179.

<sup>372</sup> IFPI, *Global Music Report 2019*, s. 15.

fizycznego nośnika lub np. nagraniem utworu podczas jego odtwarzania w radiu, nie dość, że były czasochłonne to także wymagały mniejszych lub większych inwestycji<sup>373</sup>. Nagrywanie z radia również nie należała do najefektywniejszych – jego jakość była często poniżej oczekiwań, wymagało także odpowiednich przygotowań i wyczekiwania, aż ulubiony utwór zostanie odtworzony a zaangażowanemu w ten proceder słuchaczowi uda się odpowiednio szybko zareagować, aby go nagrać w całości.

Wraz z digitalizacją nośnika, a także kompresją nagrań i upowszechnieniem Internetu, rozwinął się nowy model rynkowy, związany bezpośrednio ze zmianą zachowania konsumentów. Dostęp do muzyki stawał się powszechniejszy, globalny i coraz trudniejszy do kontrolowania przez muzyczne konsorcja. Nie trzeba było długo czekać, aby efekty tej zmiany wpłynęły na rynek muzyczny.

### **2.2.3. Rozwój technologii, a załamanie rynku muzycznego**

Choć wspomniany wcześniej serwis mp3.com wskazywany jest jako jedna z pierwszych inicjatyw bazująca w swoim modelu biznesowym na cyfrowym formacie, warto podkreślić, iż pierwsze pomysły na rozpowszechnianie plików były realizowane znacznie wcześniej.

Już w 1993 roku dwóch studentów z Uniwersytetu w Kalifornii założyło IUMA (Internet Underground Music Archive), czyli pierwsze archiwum z muzyką w formacie cyfrowym. Choć mocno ograniczone technologicznie zyskiwało stopniowo sporą grupę odbiorców dystrybuując materiały, które znajdowały się poza obszarem zainteresowania dużych wytwórni muzycznych<sup>374</sup>. Tego typu inicjatywy stanowiły coraz większy problem dla całej branży muzycznej, która wówczas nie była przygotowana na skuteczną walkę z dystrybuowaniem muzyki w sieci. Obrona przezeń – w mniejszym lub większym stopniu skuteczna – taktyka zogniskowała się wówczas na wytaczaniu kolejnych procesów sądowych, efektem których było choćby zamknięcie mp3.com. Choć równocześnie pojawiała się coraz więcej nowych legalnie działających

---

<sup>373</sup> J. P. Capelli Martins, L. A. Slongo, *The Digital Music Market: a study of Brazilian consumers' behavior*, „Revista Brasileira De Gestao De Negocios, Review of Business Management”, 2014, Vol 16, No 53, s. 640.

<sup>374</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji...*, dz. cyt., s. 200.



biznesów<sup>375</sup>, wkrótce miało nastąpić pierwsze poważne załamanie branży muzycznej, za którym stał serwis Napster.

Pojawienie się Napstera w 1999 roku było dla branży muzycznej zjawiskiem bezprecedensowym. Choć już od wielu lat zmagala się ona z nowymi usługami wyrosłymi na gruncie formatu cyfrowego, tak tym razem stanęła w obliczu zjawiska wcześniej nieznanego, którego globalna skala poważnie zachwiała całym rynkiem muzycznym. Autor Napstera, Shawn Fanning, w działaniu swojej usługi wykorzystał technologię p2p (*peer-to-peer*), umożliwiającą wymianę i dzielenie się plikami pomiędzy użytkownikami. W rozwiązaniu Fanninga centralny serwer wykorzystywany był jako wyszukiwarka, natomiast właścicielami wszystkich plików byli pojedynczy użytkownicy<sup>376</sup>. Napster notował bardzo szybki rozwój, co zresztą zostało odnotowane w Księdze Rekordów Guinnessa<sup>377</sup>. W rekordowym momencie korzystało z niego 6-7 milionów osób dziennie na całym świecie<sup>378</sup>, a przez cały okres działania (1999-2002) osiągnął liczbę 70 milionów zarejestrowanych użytkowników<sup>379</sup>, czym poważnie szkodził całej globalnej branży muzycznej. Głównym ograniczeniem w skutecznej walce z Napsterem było to, że muzyka udostępniana w serwisie znajdowała się na dyskach twardych jego użytkowników. Innymi słowy Napster nie ponosił pełnej odpowiedzialności za roszczenia wynikłe z naruszenia praw autorskich udostępnianych utworów, ponieważ w świetle prawa nie był ani właścicielem utworów, ani ich nie zamieszczał na własnym serwerze, a dostarczał jedynie usługę wyszukiwania. Przeciwno działalności serwisu zwróciły się nie tylko instytucje związane z ochroną praw autorskich i firmy publishingowe, ale również sami producenci nagrań i artyści, m.in. popularna grupa Metallica<sup>380</sup>. Przysporzyło to Napsterowi wiele kłopotów, a zarazem było zalążkiem debaty dotyczącej piractwa muzycznego oraz skutkowało szeregiem procesów, nie tylko przeciw Napsterowi, ale również innym serwisom powstałym na jego wzór<sup>381</sup>. Jego działalność w pierwotnej formule dobiegła końca w 2002 roku kiedy to grupa medialna Bertelsmanna wystosowała względem niego pozew

---

<sup>375</sup> Otwarty w 1998 serwis eMusic.com był pierwszym legalnym składem z muzyką online w formacie mp3. Obecnie jest jednym z największych tego typu serwisów na świecie, posiadając w katalogu ponad 23 miliony utworów oraz 19 tysięcy audiobooków.

<sup>376</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji...*, dz. cyt., s. 200.

<sup>377</sup> P. Sanitnarathorn, P. Prajaknate, *An analysis of variables affecting Thai consumers' usage intention to use music streaming services*, „Asian International Journal of Social Sciences”, 2018, 18(1), s. 2.

<sup>378</sup> A. A. Janowska, *Nowa gospodarka...*, dz. cyt., s. 256.

<sup>379</sup> P. Sanitnarathorn, P. Prajaknate, *An analysis of variables...*, dz. cyt., s. 2.

<sup>380</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec...*, dz. cyt., s. 218-223.

<sup>381</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe...*, dz. cyt., s. 46.

na sumę 85 milionów dolarów za naruszenie praw autorskich. Próby ratowania marki polegające na przekształceniu Napstera w serwis płatny, nie uchroniły go przed zamknięciem, okazało się bowiem, iż taki model biznesowy nie jest atrakcyjny dla użytkowników<sup>382</sup>. Po jego zamknięciu pojawili się jego następcy, m.in. eMule, BitTorrent, Kaazaa<sup>383</sup>.

Załamanie rynku spowodowane działalnością Napstera przyczyniło się również do konieczności zdefiniowania na nowo i zagospodarowania przestrzeni związanej z handlem plikami cyfrowymi w sieci, która byłaby atrakcyjnym odpowiednikiem dla sieci p2p<sup>384</sup>. Po kilku mniej lub bardziej udanych próbach uruchomienia sklepów z utworami muzycznymi online, stało się jasnym, że przemysł muzyczny nie posiada na to przedsięwzięcie dobrej koncepcji. Sytuacja ta jednak zmieniła się diametralnie w roku 2003, kiedy stworzony został iTunes Music Store, którego właścicielem była firma Apple<sup>385</sup>. Należy w tym miejscu odnotować ciekawe spostrzeżenie Partyka Gałuszki, który rozważając skutki powstania i działalności serwisu Napster, trafnie wskazał, iż właśnie dzięki niemu znacznie przyspieszył się proces przebudowy modelu biznesowego na rynku muzycznym, w którym nośnik cyfrowy zajmował prymarną rolę<sup>386</sup>.

Uruchomiony przez Apple serwis umożliwiający pobieranie pojedynczych utworów za 99 centów<sup>387</sup>, szybko zaskarbił sobie wysoką pozycję na rynku muzyki online. W krótkim czasie sprzedaż osiągnęła pułap około pół miliona tytułów na tydzień, a już w 2003 roku liczba ta przekroczyła 10 milionów<sup>388</sup>. Możliwość legalnego pobierania pojedynczych utworów oraz nieograniczony i natychmiastowy dostęp do sklepu sprawiły, iż wraz z pojawieniem się iTunes już na stałe zmieniły się wzorce konsumpcji<sup>389</sup> i dystrybucji treści muzycznych. Kluczową kwestią była możliwość legalnego zakupu utworów, co dostarczało sporej dawki optymizmu przedstawicielom przemysłu muzycznego, którzy w ciągu ostatnich lat toczyli zaciętą walkę z różnymi działającymi w Internecie nielegalnymi inicjatywami.

---

<sup>382</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec...*, dz. cyt., s. 218-223.

<sup>383</sup> A. A. Janowska, *Nowa gospodarka...*, dz. cyt., s. 256.

<sup>384</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 202.

<sup>385</sup> P. Gałuszka, *Raport dotyczący funkcjonowania elektronicznego rynku treści muzycznych w Polsce*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2013, s. 6.

<sup>386</sup> Tamże, s. 31.

<sup>387</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji...*, dz. cyt., s. 201.

<sup>388</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój...*, dz. cyt., s. 22.

<sup>389</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 203.

Na sukces sklepu iTunes składały się dwa czynniki. Jako pierwsze tego typu rozwiązanie umożliwił kupno plików w cenach akceptowalnych przez konsumentów z USA i Europy. Drugim czynnikiem było wprowadzenie na rynek przez firmę Apple odtwarzacza iPod – tak więc celem firmy nie była sama w sobie sprzedaż plików, ale zachęcenie do kupienia odtwarzacza z dostępem do płatnej bazy muzyki<sup>390</sup>. Z punktu widzenia wcześniejszych rozważań dotyczących fonogramów i urządzeń umożliwiających ich odtwarzanie, można doszukiwać się pewnych analogii. Innymi słowy, muzyka w wersji cyfrowej w postaci pliku mp3 jest kontynuacją nośników fizycznych, z własnym rodzajem odtwarzacza oraz charakterystycznym dla swojej epoki modelem konsumpcji. Oczywiście po sukcesie iTunes na rynku pojawiło się wiele różnych sklepów muzycznych, które próbowały powtórzyć sukces pierwowzoru. Bezskutecznie, bowiem nie dysponowały własnymi, atrakcyjnymi urządzeniami, które wpisywałyby się w ten model biznesowy. Warto odnotować, iż dziesięć lat po pojawieniu się iPod'a na rynku, po raz pierwszy w dziejach kanał sprzedaży muzyki w sieci wyprzedził sprzedaż płyt CD, stając się tym samym liderem rynku<sup>391</sup>.

#### **2.2.4. Strumieniowanie muzyki jako współczesny fonogram**

Jak pisał ponad dekadę temu Tomasz Goban-Klas, *w nieodległej przyszłości pojawi się wideo na żądanie, czyli wybór filmu poprzez transmisję kablową. Już dzisiaj użytkownicy Internetu mogą korzystać z serwerów wideo, które pokazują filmy w transmisji cyfrowej*<sup>392</sup>. Wspomniane czasy nie tyle nadeszły, one w ciągu ostatnich kilku lat niemal wtargnęły do codziennej konsumpcji mediów jako jedna z najpopularniejszych obecnie metod odbioru transmisji. Oczywiście nowa technologia nie ominęła również przekazów muzycznych. Strumieniowanie stanowi przełom w ewolucji technologii dostarczania i odtwarzania muzyki, który zazwyczaj związany jest z wprowadzeniem nowego nośnika. Postawiona teza znajduje swoje uzasadnienie w teorii produktu branży fonograficznej, w której zarówno wydania cyfrowe, jak i właśnie muzyka strumieniowana uznawane są za fonogramy<sup>393</sup>. W czasach nowoczesnego

---

<sup>390</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., 184.

<sup>391</sup> I. Lipiński, *Moja muzyka...*, dz. cyt., s. 92.

<sup>392</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 22.

<sup>393</sup> J. Woźniak, *Trendy zmian na rynku muzycznym w Polsce*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, 2019, nr 27, s. 29.

marketingu i natychmiastowego dostępu do globalnych treści, strumieniowanie stanowi holistyczne rozszerzenie procesu mediatyzacji muzyki, będąc immanentnym elementem recepcji przekazów muzycznych.

Choć technologia ta dopiero w ciągu kilku ostatnich lat została spopularyzowana i okrzepła we współczesnym modelu konsumpcji, jej korzenie sięgają końcówki XX w., a załóżki roku 1996 i serwisu DJ.com, który umożliwiał strumieniowanie muzyki w postaci radia internetowego<sup>394</sup>. W okresie „napsterowej rewolucji” oraz sprzedaży utworów w wersji cyfrowej przez iTunes, stało się jasnym, że Internet i skompresowany plik mp3 będą stanowiły przyszłość branży muzycznej, a ciągle rozwijająca się technologia będzie wymuszała na niej szybkie dostosowywanie się do nowych warunków. W tym okresie pojawił się serwis Last.fm, który poprzez „scrobblowanie”, tzn. analizowanie odsłuchiwanej przez użytkownika muzyki, badał nawyki słuchacza i na ich podstawie przedstawiał rekomendacje utworów, które z dużym prawdopodobieństwem miały szansę spodobać się mu. Mimo że Last.fm nie dostarczał usługi strumieniowania dźwięku, wprowadził sporą zmianę w podejściu do personalizacji profilu słuchacza<sup>395</sup>.

Przywołanie portalu Last.fm stanowi tło, a jednocześnie wskazuje, jaki kierunek został obrany w dalszym rozwoju rynku. W 2005 r. twórcy radia internetowego Pandora, w oparciu o mechanizm działania algorytmu funkcjonującego w Last.fm, stworzyli usługę, która wyznaczyła obecne trendy konsumpcji przekazów muzycznych. Pandora umożliwiała konsumowanie treści muzycznych, dostosowywanych do użytkownika w oparciu o jego wcześniejszą historię odsłuchań. Nowe radio internetowe szybko zdobyło popularność, posiadając już w 2013 roku ponad 200 milionów aktywnych użytkowników<sup>396</sup>. Strumieniowanie muzyki stawało się zatem technologią coraz bardziej powszechną, doskonale wkomponowującą się w wymogi współczesnych odbiorców/słuchaczy – przede wszystkim przedstawicieli pokoleń Y oraz Z swobodnie z niej korzystających, jednocześnie stanowiących najistotniejszą grupę docelową dla wytwórni muzycznych.

Wśród najpopularniejszych serwisów strumieniowych należy wymienić przede wszystkim Spotify, Apple Music, Tidal, Deezer, YouTube Music. Globalne serwisy

---

<sup>394</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji...*, dz. cyt., s. 200.

<sup>395</sup> C. Grannell, *A history of music streaming*, <https://www.dynaudio.com/dynaudio-academy/2018/may/a-history-of-music-streaming>, 10.07.2019.

<sup>396</sup> W. Brewster, *Musicology: The history of music streaming from Napster to now*, <http://www.mixdownmag.com.au/musicology-history-music-streaming>, 10.07.2019.

takie jak Deezer oraz Spotify pojawiły się w Polsce odpowiednio w 2012 oraz 2013 roku<sup>397</sup>. Od tego momentu zauważalny jest wzrost zainteresowania usługami cyfrowymi, zarówno w kwestii sprzedaży formatów cyfrowych, jak i opłat za abonamenty serwisów subskrypcyjnych. Należy odnotować, iż w pierwszym przypadku dynamika wzrostu rok do roku (mowa o pierwszym kwartale 2012/2013) wynosiła ponad 53%, natomiast w drugim było to już ponad 92%<sup>398</sup>.

W kolejnych latach wzrost zainteresowania usługami streamingu muzycznego dynamicznie wzrastał. Już w 2015 roku przychody ze sprzedaży muzyki cyfrowej wzrosły o ponad 10%, a przychody z serwisów streamingowych o 45%, dzięki czemu wartość całego przemysłu nagraniowego wzrosła o 3,2% i po raz pierwszy od niemal 20 lat zanotował on tak duży wzrost. Przychody z muzyki online były po raz pierwszy większe niż te uzyskiwane ze sprzedaży nośników fizycznych (przy jednoczesnym spadku sprzedaży nośników tradycyjnych)<sup>399</sup>. Rok później, w 2016 roku przychody ze strumieniowania muzyki osiągały globalnie 2,9 miliarda dolarów<sup>400</sup> (wartość ta zwiększyła się od 2011 roku niemal 4-krotnie). Wiodącymi usługami strumieniowania muzyki stały się Spotify oraz Apple Music, których wykorzystywanie w zakresie odtwarzania muzyki w ciągu pierwszego półrocza 2016 roku wzrosło w samych Stanach Zjednoczonych o 23%<sup>401</sup>. O szybkim rozwoju usług streamingowych przekonują również dane w raporcie opublikowanym przez Amerykańskie Stowarzyszenie Przemysłu Nagraniowego (RIAA). Wynika z nich, że w 2016 roku po raz pierwszy wpływy ze sprzedaży abonamentów muzycznych usług streamingowych na rynku amerykańskim przekroczyły sprzedaż pozostałych nośników, stanowiąc 51,4% przychodów branży<sup>402</sup>. Warto również odnotować, iż zaledwie dwa lata po przekroczeniu tej bariery, ta sama instytucja opublikowała dane wskazujące, iż w 2018 roku na rynku amerykańskim przychody ze strumieniowania stanowiły już 75%<sup>403</sup>.

---

<sup>397</sup> P. Gałuszka, Katarzyna M. Wyrzykowska, *Artist and Repertoire Goes Online: Evidence from Poland*, „Media Industries”, 2017, 4.1, s. 7.

<sup>398</sup> P. Gałuszka, *Raport dotyczący...*, dz. cyt., s. 19.

<sup>399</sup> IFPI, *Global Music Report 2016*.

<sup>400</sup> C. C. Chen, S. Leon, M. Nakayama, *Are You Hooked on Paid Music Streaming? An Investigation into the Millennial Generation*, „International Journal of E-Business Research”, 2018, Volume 14, Issue 1, s. 1.

<sup>401</sup> P. Sanitnarathorn, P. Prajaknate, *An analysis of variables...*, dz. cyt., s. 6.

<sup>402</sup> J. P. Friedlander, *News and Notes on 2016 RIAA Shipment and Revenue Statistics*, <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>, 20.07.2019.

<sup>403</sup> *RIAA 2018 Year-end Music Industry Revenue Report*, <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/02/RIAA-2018-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>, 20.07.2019.

Streaming muzyki stał się obecnie powszechny. Najpopularniejszymi serwisami dla grupy w przedziale wiekowym 16-24 są te dostarczające usługi audio – na świecie korzysta z nich 57% konsumentów, a w Polsce 45%<sup>404</sup>. Usługi streamingu muzycznego w dalszym ciągu rosną w siłę, co potwierdza raport Global Music Report 2021. Warto odnotować, że na świecie już ponad 443 miliony użytkowników posiada płatną subskrypcję w jakimś muzycznym serwisie streamingowym<sup>405</sup>. Łączne przychody z serwisów tego typu wyniosły w 2020 roku 13,4 miliarda dolarów, co stanowi 62,1% ogólnych globalnych przychodów z sektora nagraniowego. Duże znaczenie w kontekście tego wzrostu miała sytuacja epidemiologiczna na świecie. Zrównoważył on w znacznym stopniu zmniejszenie przychodu w innych obszarach rynku, m.in. sprzedaży fonogramów oraz przychodów z tytułu praw do odtwarzania muzyki<sup>406</sup>.

Również w Polsce streaming odnotowuje wzrosty. Według raportu Global Music Report 2019 przychody z tytułu streamingu w Polsce w 2018 roku podniosły się o 29% względem roku 2017<sup>407</sup>. Biorąc pod uwagę trend globalny, istnieje duże prawdopodobieństwo, że w 2020 roku zyski ze strumieniowania muzyki osiągnęły jeszcze wyższe wartości. Niestety nie można tego potwierdzić ze względu na nieregularną publikację raportów nakierowanych na rynki lokalne.

Jak prognozuje PwC, przychody z usług streamingowych będą się sukcesywnie zwiększać, a kluczową rolę w tym segmencie będą odgrywały właśnie serwisy muzyczne<sup>408</sup>. Należy również zaznaczyć, iż strumieniowanie muzyki ma pozytywny wpływ na zmniejszenie zjawiska piractwa muzycznego<sup>409</sup>. Dzieje się tak ponieważ konsumenci wykupujący dostęp do serwisu subskrypcyjnego płacą za dostęp do treści, nie będąc przy tym w ich fizycznym posiadaniu. Abonament sprawia konsumentów w słuszne zresztą poczucie, że wybierają legalny dostęp do nagrań.

---

<sup>404</sup> Raport IFPI, *Badanie zachowań konsumentów na światowym rynku muzycznym w 2018 roku*, [http://zpav.pl/pliki/dopobrania/Rynek\\_2018/IFPI\\_PL\\_final.pdf](http://zpav.pl/pliki/dopobrania/Rynek_2018/IFPI_PL_final.pdf), 21.07.2019.

<sup>405</sup> IFPI, *Global Music Report 2021*, s. 4.

<sup>406</sup> Tamże, s. 5.

<sup>407</sup> IFPI, *Global Music Report 2019*.

<sup>408</sup> Raport PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/raport-media-outlook-pwc-2016.pdf>, 21.07.2019, s.8.

<sup>409</sup> P. Sanitnarathorn, P. Prajaknate, *An analysis of variables...*, dz. cyt., s. 7.

### 2.3. Rynek muzyczny w Polsce

Jak zaznaczono w poprzedniej części pracy, rynek muzyczny dzieli się na trzy symbiotycznie powiązane ze sobą obszary – branżę fonograficzną, biznes publishingowy oraz biznes koncertowy. Koncentrując się na odbiorcach przekazów muzycznych zapośredniczonych przez media należy zarysować kształt rynku muzycznego i jego obecną sytuację w Polsce, które stanowią będą odpowiednie tło do dalszych rozważań.

Jak już wyjaśniono w poprzednich częściach pracy, za faktyczny początek przemysłu fonograficznego można uznać wynalezienie pierwszego fizycznego nośnika, na którym można było zarejestrować dźwięk<sup>410</sup>. Innymi słowy, rozwój rynku fonograficznego jest bezpośrednio związany z rozwojem technologicznym, a wręcz można uznać, iż technologia stanowi siłę napędową tej branży. Świadczy o tym między innymi fakt, iż większość współczesnych globalnych wytwórni powstała na bazie firm trudniących się produkcją nośników oraz odtwarzaczy. Za przykład można wskazać chociażby wytwórnie muzyczne Universal Music Group, właściciela m.in. firmy Philips<sup>411</sup>, lub Sony Music Entertainment, której geneza działalności muzycznej również oparta jest na podobnym mechanizmie<sup>412</sup> (w samej nazwie posiada wyraźną wskazówkę, co powstania).

Polski rynek fonograficzny ma już ponad wiek, a jego początek sięga jeszcze czasów zaborów<sup>413</sup>. Pierwszymi wytwórniami na terenie kraju były Kościuszkowski i Lutnia Wielkopolska oraz założona w 1904 roku przez Juliusza Feigenbauma Syrena Record, która w późniejszym okresie stała się największą wytwórnią II Rzeczypospolitej. Oprócz wspomnianych przedsiębiorstw funkcjonowały także filie europejskich firm, tj. Gramophon, Pathe i Favorite<sup>414</sup>. Syrena Record toczyła zmienne losy naznaczone burzliwymi wydarzeniami polskiej historii. Po przeniesieniu majątku firmy do Moskwy w okresie pierwszej wojny światowej, właściciel wznowił jej działalność zaraz po powrocie do kraju<sup>415</sup>.

---

<sup>410</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 173.

<sup>411</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój...*, dz. cyt., s. 19.

<sup>412</sup> A. A. Janowska, *Nowa gospodarka...*, dz. cyt., s. 252-253.

<sup>413</sup> M. Pieńkowski, *Polski przemysł muzyczny w latach międzywojennych. Rekoniesans*, „Kultura Popularna”, 2017, nr I (50), s. 121.

<sup>414</sup> Tamże.

<sup>415</sup> K. Bidziński, *Polskie Firmy Fonograficzne*, Music Press & Media, Elbląg 2016, s. 267-268.

Po zakończeniu wojny branża fonograficzna została stworzona praktycznie od nowa i w stosunkowo krótkim czasie zaczęła się prężnie rozwijać. Najlepszy okres polskiej fonografii II Rzeczypospolitej przypada na pierwsze lata trzeciej dekady XX wieku, kiedy oferta wytwórni była bardzo bogata i opierała się nie tylko na zagranicznych licencjonowanych nagraniach, ale przede wszystkim na różnogatunkowych polskich nagraniach i to właśnie ta oferta stanowiła niemal połowę katalogu wytwórni<sup>416</sup>.

Rozkwit polskiej fonografii przerwała II wojna światowa. W okresie okupacji branża praktycznie nie istniała. Okupanci – słusznie – obawiali się bowiem, iż zostanie wykorzystana jako środek propagandy. Ponadto zaplecze techniczne i produkcyjne posłużyły niemieckim agresorom do wydawania ich własnych materiałów agitacyjnych. Wówczas to zamknięto jedną z najbardziej zasłużonych polskich wytwórni – wskazywaną wcześniej Syrenę Record<sup>417</sup>. Należy jednak zaznaczyć, iż stwierdzenie o doszczętnym zniszczeniu polskiej fonografii byłoby nadużyciem, bowiem istniały jeszcze zakłady Odeon<sup>418</sup>, które produkowały niewielkie nakłady fonogramów. W owym okresie ich rynek zbytu nie mógł być duży, chociażby ze względu na fakt, że w wyniszczonym wojną polskim gospodarstwie domowym brakowało odpowiedniego sprzętu do odtwarzania. We wczesnym PRL-u pojawiło się kilka prywatnych firm, m.in. Fogg Records, Mewa, Gong. Wspomniany wcześniej Odeon powiązany z Muzą zaczął natomiast funkcjonować jako Polskie Nagrania<sup>419</sup>. W późniejszym okresie oprócz aktywnie działających Polskich Nagrań<sup>420</sup>, pojawiły się również m.in. Pronit, Wifon i Tonpress<sup>421</sup>.

Po 1989 roku diametralnie zmienił się obraz polskiej gospodarki. W przeciwieństwie do innych, rozwiniętych w tym czasie rynków świata zachodniego, polska „nowa” fonografia dopiero zaczynała się kształtować. Na uwagę zasługuje fakt, iż w relatywnie krótkim okresie mocno ewoluowała, zmuszona poniekąd do wyjątkowo

---

<sup>416</sup> M. Pieńkowski, *Polski przemysł...*, dz. cyt., 123-127.

<sup>417</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój...*, dz. cyt., s. 8.

<sup>418</sup> Międzynarodowa niemiecka wytwórnia płytowa, która przed wojną posiadała liczne przedstawicielstwa – w tym w Polsce. Po wojnie firma funkcjonowała na terenie kraju jako Polskie Zakłady Fonograficzne „Odeon” pod kierownictwem Mieczysława Wejmana.

<sup>419</sup> K. Bidziński, *Polskie Firmy...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>420</sup> Spółka Polskie Nagrania została zakupiona od Skarbu Państwa w 2015 roku przez Warner Music Poland za 8,1 mln zł. Katalog obejmował ok. 40 tysięcy nagrań polskich artystów. Obecnie trwają negocjacje w sprawie odkupienia spółki, które nie mogą dojść do skutku, ponieważ Warner Music Poland wyceniając katalog na 50-80 mln zł stawia przed resortem ogromną barierę finansową.

<sup>421</sup> A. Grzegorzczak, T. Kopeć, *Z talentem do gwiazd...*, dz. cyt., s. 93.



szybkiej adaptacji<sup>422</sup>. Zaczęły się pojawiać kolejne firmy fonograficzne, które z czasem stawały się prężnie działającymi instytucjami na krajowym rynku nagraniowym. Wkrótce polskimi firmami zaczęły się interesować globalne koncerny. We wczesnej fazie udostępniały polskim prywatnym wytwórniom licencje na dystrybucję oraz produkcję fonogramów z ich katalogów<sup>423</sup>, a następnie na ich dobrze funkcjonujących strukturach budowały zagraniczne oddziały majorsów (poprzez wykup pakietu udziałów rodzimych wytwórni). W ten sposób Sony Music powstało na strukturach MJM Music Polska, BMG Ariola Poland na Zic-Zac Music Company, PolyGram/Universal Music Polska na Izabelin Studio, Warner Music Poland na Polton oraz EMI Music/Parlophone Music Poland na Pomaton – Kompania Muzyczna<sup>424</sup>. Przejęcia te sprawiły, że w Polsce zaczął funkcjonować zupełnie nowy rynek fonograficzny.

Podobnie jak w rynek światowy, polski zdominowany jest przez globalne koncerny muzyczne. Na początku lat dwutysięcznych funkcjonowało pięciu majorsów – Sony, BMG, Universal, EMI oraz Warner – którzy w poszczególnych regionach kontrolowali nawet do 90% rynku<sup>425</sup>. W 2004 roku Sony i BMG stworzyły joint venture Sony BMG Music Entertainment. W 2008 roku spółka przekształciła się w Sony Music. Funkcjonująca jeszcze do 2013 roku „wielka czwórka”, w skład której wchodziły firmy EMI Group Limited, Sony Music, Universal Music Group oraz Warner Music Group, zamieniła się w „wielką trójkę” po wykupieniu EMI Group Limited przez Universal<sup>426</sup>. Dominacja majorsów ma nie tylko wymiar ekonomiczny, ale rzutuje również na kształt współczesnej kultury. Wynika to z faktu, iż utwory artystów współpracujących z majorsami stanowią 95% pobieranych utworów i radiowych playlist<sup>427</sup>. Dzieje się tak, ponieważ globalne koncerny posiadają największe muzyczne katalogi i dysponują największym budżetem promocyjnym<sup>428</sup>. Poza globalnymi koncernami na polskim

---

<sup>422</sup> P. Gałuszka, Katarzyna M. Wyrzykowska, *Running a record label when records don't sell anymore: empirical evidence from Poland*, *Popular Music*, 35, 2016, s. 28

<sup>423</sup> A. Grzegorzczak, T. Kopec, *Z talentem do gwiazd...*, dz. cyt., s. 95.

<sup>424</sup> K. Bidziński, *Polskie Firmy...*, dz. cyt., s. 28.

<sup>425</sup> F. Pinzaru, A. Zbucea, A. Mitan, *Impact of Digitalization on Music Marketing*, „*Romanian Journal of Marketing*”, 2016, nr 11(3), s. 108.

<sup>426</sup> *Rynek fonograficzny...*, dz. cyt., s. 23-24.

<sup>427</sup> Tamże, s. 26-27.

<sup>428</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 175-76.

rynku funkcjonuje również wiele niezależnych wytwórni, których udział w rynku w 2015 roku szacowany był na 35-37%, a także mikrowytwórni oraz netlabeli<sup>429</sup>.

W czasach postępującej globalizacji można wyraźnie zauważyć, iż trendy i zachowania na rynku polskim są analogiczne do tych funkcjonujących na rynku światowym. Według raportu IFPI, w roku 2020 globalny rynek nagraniowy wzrósł o 7,4% – uwzględniając sprzedaż fizyczną, cyfrową, streaming, płatne subskrypcje, synchronizację oraz prawa producenckie jego wartość wynosiła 21,6 miliarda dolarów. W skali światowej wyraźnie spada również zainteresowanie nośnikami fizycznymi, których sprzedaż względem roku 2019 obniżyła się o 4,7%. Pięcioma największymi rynkami w 2020 roku były kolejno: Stany Zjednoczone, Japonia, Wielka Brytania i Niemcy<sup>430</sup>.

Jak podaje ZPAV (Związku Producentów Audio Video) wartość polskiego rynku, uwzględniając sprzedaż fizyczną, cyfrową, synchronizację oraz prawa producenckie wyniosła w 2018 roku<sup>431</sup> 412,2 mln zł. W stosunku do roku poprzedniego (sprzedaż fizyczna i cyfrowa wyniosła prawie 300 mln zł) poprawiła wynik o 2,9% w. Według danych ZPAV sprzedaż muzyki cyfrowej stanowiła w 2018 już 35% ogólnej sprzedaży, a duża w tym zasługa streamingu, który stanowił blisko 93% sprzedaży cyfrowej<sup>432</sup>. Sprzedaż fizyczna spadła, odnotowując blisko 8% stratę względem roku 2017, generując przychód na poziomie 195 mln zł.

Ściśle powiązany z fonografią biznes publishingowy tworzą firmy i instytucje, których działalność związana jest z zarządzaniem prawami autorskimi twórców i zbieraniem środków im należnych za wszelkie wykorzystanie utworów<sup>433</sup>. Największe światowe firmy publishingowe zajmujące się zarządzaniem katalogami utworów to: Universal Music Group, Sony/ATV Music Publishing, Warner Music Group. Stanowią one łącznie niemal 50% globalnego rynku<sup>434</sup>. *Na polskim rynku funkcjonuje czterech dużych publisherów tj. SM Publishing (filia Sony/ATV Music Publishing zarządzająca też katalogiem EMI Music Publishing), Universal Music Publishing, Warner/Chappell*

---

<sup>429</sup> K. Korzeniewska, *Polski rynek fonograficzny 2015*, <http://rynek.muzykapolska.org.pl/branza.polski-rynek-fonograficzny-2015/page/3.html>, 27.07.2019.

<sup>430</sup> IFPI, *Global Music Report 2021*, s. 11.

<sup>431</sup> Raporty dotyczące rynków lokalnych (w tym rynku polskiego), w przeciwieństwie do raportów globalnych nie są publikowane regularnie.

<sup>432</sup> Związek Producentów Audio Video, <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosci=1736>, 22.07.2019 r.

<sup>433</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., 45-46.

<sup>434</sup> <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=59564>

oraz *Schubert Music Publishing*<sup>435</sup> oraz wiele firm niezależnych, m.in. Kayax Production & Publishing, Paris Music, PWM, Si Music itd.

Poza wskazanymi firmami w ramach biznesu publishingowego funkcjonują również Organizacje Zbiorowego Zarządzania. W Polsce działa pięć związanych z muzyką: Związek Producentów Audio-Video (ZPAV) – odpowiedzialny za zbiorowe zarządzanie prawami pokrewnymi producentów fonogramów<sup>436</sup> – Związek Artystów Wykonawców STOART (zarządzający prawami do artystycznych wykonań utworów muzycznych i słowno-muzycznych)<sup>437</sup>, Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych (SAWP)<sup>438</sup> – trudniący się (podobnie jak STOART) prawami artystów wykonawców – Agencja Prawa Autorskiego Stowarzyszenia Twórców Ludowych (STL) zarządzająca prawami autorskimi autorów i artystów wykonawców utworów ludowych<sup>439</sup> – oraz oczywiście Stowarzyszenie Autorów ZAIKS (trudniący się prawami autorskimi autorów i kompozytorów)<sup>440</sup>.

W przeciwieństwie do krajów anglosaskich w państwach Europy kontynentalnej (w tym w Polsce) twórcy w większości nie podpisują umów z firmami publishingowymi, poprzestając na współpracy z Organizacjami Zarządzania Zbiorowego, co wynika głównie z różnic w systemach prawnych<sup>441</sup>. W 2018 roku wielkość globalnego muzycznego rynku publishingowego wynosiła ponad 4,3 mld USD, a według prognoz do 2025 ma się zwiększyć do 6,9 mld USD<sup>442</sup>.

Ostatnim z analizowanych obszarów jest biznes koncertowy. Jak podają analitycy z firmy PwC, wartość tego rynku w 2015 roku wyniosła 228 mln dolarów<sup>443</sup>, a około 140 mln zł tej kwoty stanowił rynek letnich koncertów plenerowych<sup>444</sup>, co czyniło Polskę silnym graczem na światowej arenie. Korzystając z danych ZAIKS, w latach 2016-2018 rynek ten odnotował wpływy w wysokości 125 mln zł, przy czym należy

---

<sup>435</sup> P. Gałuszka, *Raport dotyczący...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>436</sup> ZPAV, <http://zpav.pl/onas/cotojestzpav.php>, 27.07.2019.

<sup>437</sup> STOART, <http://stoart.org.pl/o-nas/o-stoart>, 27.07.2019.

<sup>438</sup> SAWP, [http://www.sawp.pl/site/o\\_sawp](http://www.sawp.pl/site/o_sawp), 27.07.2019.

<sup>439</sup> STL, <http://zgstl.pl/prawo-autorskie/>, 27.07.2019.

<sup>440</sup> ZAIKS, [https://www.zaiks.org.pl/88,36,o\\_zaiks-ie](https://www.zaiks.org.pl/88,36,o_zaiks-ie), 27.07.2019.

<sup>441</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., s. 46.

<sup>442</sup> Reuters, <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=59564>, 27.07.2019.

<sup>443</sup> M. Lemańska, *Muzycy zarabiają na koncertach i festiwalach*, <https://www.rp.pl/Media-i-internet/307029791-Muzycy-zarabiaja-na-koncertach-i-festiwalach.html>, 27.07.2019.

<sup>444</sup> Ł. Ratajczak, *Ile wart jest rynek letnich koncertów plenerowych?*, <http://blog.polstars.pl/2016/09/13/ile-wart-jest-rynek-letnich-koncertow-plenerowych/>, 27.07.2019.

zaznaczyć, iż dane te dotyczą wyłącznie wpływów z tytułu udzielonych licencji<sup>445</sup>. W samym 2017 roku w Polsce zostało zorganizowane ponad 65 tysięcy koncertów, czyli o 4,7% więcej niż w roku poprzednim<sup>446</sup>. Według szacunków rok 2018 był dla polskiej branży koncertowej najlepszym w całej historii<sup>447</sup>. W kraju coraz częściej organizowane były duże koncerty i wydarzenia o międzynarodowej randze, a cyklicznie organizowane popularne festiwale muzyczne rokrocznie zdobywały coraz większą uwagę publiczności. Według danych serwisu Coigdzie.pl, w samym 2018 roku zorganizowanych zostało ok. 90 tys. koncertów i innych imprez muzycznych (w tym m.in. 85 festiwali muzycznych i 24 tys. koncertów muzyki poważnej)<sup>448</sup>. Należy jednak zaznaczyć, że oszacowanie właściwej wartości rynku koncertowego w Polsce nie jest prostym zadaniem, wynika to głównie z faktu, iż często w wyliczeniach nie są brane pod uwagę małe, lokalnie organizowane występy, a w przypadku imprez plenerowych estymacja nie uwzględnia kosztów infrastruktury koncertowej – dane szacowane są na podstawie ilości sprzedanych wejściówek. Jednocześnie spadające przychody ze sprzedaży fonogramów i relatywnie niskie przychody ze streamingu sprawiają, że działalność koncertowa stanowi dla artystów jeden z najważniejszych obszarów generowania dochodów<sup>449</sup>. W 2020 roku sytuację rynku koncertowego w ogromnej mierze zmieniła pandemia COVID-19. W związku z zagrożeniem epidemiologicznym występy na żywo okazały się niemożliwe do zorganizowania lub odbyły się w zmienionej formie (m.in. online). Według raportu Pollstar globalna branża koncertowa z powodu pandemii straciła już ponad 30 miliardów dolarów<sup>450</sup>.

---

<sup>445</sup> J. Sokołowski, W. Hardy, P. Lewandowski, K. Wyrzykowska, K. Messyas, K. Szczepaniak, I. Frankiewicz-Olczak, *Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego*, Instytut badań strukturalnych, Question Mark Biuro Badań Społecznych, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2019, s. 52.

<sup>446</sup> Statista.com, *Poland Performances and concerts*, <https://www.statista.com/statistics/948491/poland-performances-and-concerts/>, 27.07.2019.

<sup>447</sup> M. Rac, *Największe koncerty 2018 w Polsce*, <http://popruntheworld.pl/najwieksze-koncerty-2018-w-polsce/>, 27.07.2019.

<sup>448</sup> J. Sokołowski, W. Hardy, P. Lewandowski, K. Wyrzykowska, K. Messyas, K. Szczepaniak, I. Frankiewicz-Olczak, *Kompleksowe badanie...*, dz. cyt., s. 47-72.

<sup>449</sup> M. Smółka, *W całości na żywo. Koncerty jako forma upamiętniania albumów muzycznych*, [w:] *Muzyka, uniwersytet, technologia, emocje: studia nad muzyką popularną*, red. A. Juszczyk, N. Giemza, K. Sierżputowski, AT Wydawnictwo, Kraków 2018, s. 31.

<sup>450</sup> Andy Gensler, *2020\* – A Year Forever Qualified*, <https://www.pollstar.com/article/a-year-forever-qualified-146993>, 08.04.2021.

## 2.4. Rozwój technologii jako determinanta ewolucji konsumpcji muzyki

Według Anny Anetty Janowskiej *konsumowanie muzyki pojawiło się w zasadzie w momencie, kiedy zaczęła ona spełniać funkcje rozrywkowe*<sup>451</sup>. Począwszy od średniowiecznych wędrownych muzykantów, aż do czasów opery, w których zaczęła się formować współczesna definicja publiczności, konsumpcja miała związek przede wszystkim ze wspólnym uczestnictwem w wydarzeniu kulturowym. Należy zaznaczyć, że jej kształt przez długi czas nie zmieniał swojej formy, zakreślając swoje ramy głównie w obrębie miejsca, w którym muzyka była wykonywana<sup>452</sup>. Można uznać, iż pierwszą diametralną zmianę sposobu konsumpcji wywołało wynalezienie fonogramu, który spowodował, iż muzyki można było słuchać według własnych upodobań, we własnym domu. W dalszym ciągu miała ona jednak charakter stacjonarny i uzależniona była od miejsca, w którym znajdowało się urządzenie umożliwiające odtworzenie nagrania. Jak słusznie zaznacza Anna Anetta Janowska, muzyka przyjęła wówczas nową, materialną formę<sup>453</sup>. Od tego czasu, na przestrzeni kolejnych dziesięcioleci, konsumpcja muzyki dynamicznie ewoluowała. Wpływ na ten proces miało wiele czynników społecznych oraz przede wszystkim technologicznych. Podkreśla to Barbara Jabłońska, wskazując, iż to właśnie postęp technologiczny jest kluczowym czynnikiem, którego oddziaływanie realnie wpływa na konsumpcję muzyki, i jest z nią silnie powiązany<sup>454</sup>. Nie sposób nie zgodzić się z tą opinią. Wystarczy wskazać powstawanie nowych, coraz trwalszych nośników mieszczących większą liczbę nagrań oraz bardziej zaawansowanych urządzeń do ich odtwarzania. Niezaprzeczalnie wpływ na to miało również wynalezienie urządzeń przenośnych, m.in. Walkmana Sony, który nadał muzyce prawdziwie mobilny i indywidualny charakter konsumpcji. Ostatecznie wpłynął na nią także i przede wszystkim rozwój mediów, szczególnie cyfrowych, dzięki którym wszechobecność muzyki stała się faktem.

Według badań CBOS z 2018 roku, 65% Polaków słucha muzyki codziennie<sup>455</sup>, konsumując treści każdego dnia przez około dwie i pół godziny<sup>456</sup>. Najbardziej

---

<sup>451</sup> A. A. Janowska, *Ewolucja konsumpcji...*, dz. cyt., s. 204.

<sup>452</sup> A. A. Janowska, *Muzyka w ruchu...*, dz. cyt., s. 55.

<sup>453</sup> Tamże.

<sup>454</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki*, Scholar, Warszawa 2014, s. 197.

<sup>455</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 102/2018..., dz. cyt., s. 1.

<sup>456</sup> Mobile Trends, *Osoby w wieku 25-34 lat na urządzeniach mobilnych korzystają z treści audio ponad 3 godziny dziennie*, <https://www.mobiletrends.pl/osoby-w-wieku-25-34-lat-na-uradzeniach-mobilnych-korzystaja-z-tresci-audio-ponad-3-godziny-dziennie/>, 02.08.2019.

zaangażowani słuchacze to osoby z przedziału wiekowego 18-24 oraz 25-34. Najwięcej badanych słucha muzyki za pośrednictwem radia (68%), telewizji (39%) oraz Internetu (30%)..Jak pokazują dane, to właśnie radiodbiornik i telewizor stanowią najpopularniejsze urządzenia, za pośrednictwem których konsumowane są przekazy muzyczne. Jedna czwarta Polaków (25%) słucha muzyki ze smartfona, a 22% z komputera<sup>457</sup>. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż podane wyżej dane dotyczą respondentów ze wszystkich grup wiekowych. W przypadku młodszych słuchaczy tendencja odwraca się znacząco – dominują wskazania smartfonów jako urządzeń, z których muzyka słuchana jest najczęściej (72%)<sup>458</sup>. Warto także zaznaczyć, iż Polacy w wieku 25-34 korzystają na swoich urządzeniach mobilnych z treści audio ponad 3 godziny dziennie, przekraczając tym samym europejską normę o niemal 2 godziny<sup>459</sup>. Coraz mniejszą rolę w recepcji odgrywiają tradycyjne fizyczne nośniki. Jedynie 16% respondentów z ogólnej grupy badanych podało, że odsłuchują muzykę za pośrednictwem płyt CD, DVD lub płyt winylowych.

Dzięki mobilności urządzeń muzyka stała się już dawno „towarzyszem” i dodatkiem do wielu różnych form aktywności: uprawiania sportu, pracy czy też nauki<sup>460</sup>. W zasadzie można zauważyć, iż dzięki nowym technologiom mediatyzacja muzyki stała się elementem codzienności większości osób, a szczególnie przedstawicieli młodszych generacji. Jej dostępność muzyki i wykorzystywanie do najrozmaitszych czynności, wzbudza jednak pewne obawy. Otóż konsumpcja muzyki nigdy w dziejach nie była prostsza<sup>461</sup>. Dzięki nowym mediom i rozwojowi technologii jest ona dostępna wszędzie, o każdej porze, na większości elektronicznych urządzeń<sup>462</sup>. Przedstawiając współczesną recepcję wielu odbiorców, można wysnuć wniosek, iż muzyka realnie stała się produktem – choć często nienamacalnym, to jednak przedmiotem, który nie służy do rozbudzania emocji. Zaczęła pełnić rolę funkcjonalną, przerażająco banalną, pozbawioną ekspresji. Ewa Kofin zauważa, iż rola muzyki w życiu domowym często sprowadza się do pełnienia funkcji „podwójnego tła”<sup>463</sup>, co oznacza, że współcześnie często traktowana jest jako wypełniacz przestrzeni dźwiękowej, tracąc przy tym swoją

---

<sup>457</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 102/2018..., dz. cyt., s. 3.

<sup>458</sup> Tamże, s. 4.

<sup>459</sup> Mobile Trends, *Osoby w wieku...*, dz. cyt.

<sup>460</sup> P. Drygas, *Zjawisko westernizacji...*, dz. cyt., s. 26.

<sup>461</sup> F. Pinzaru, A. Zbucnea, A. Mitan, *Impact of Digitalization...*, dz. cyt., s. 112.

<sup>462</sup> M. Parus, A. Trudzik, *Media, muzyka...*, dz. cyt., s. 11-12.

<sup>463</sup> E. Kofin, *Muzyka wokół...*, dz. cyt., s. 28.

prawdziwą wartość. Z dalszych rozważań badaczki można wysnuć wniosek, iż współczesny człowiek, konsumując muzykę w ten sposób, wcale w niej nie partycypuje<sup>464</sup> – po prostu ją „słyszy, ale nie słucha”. Według badaczki główną winę za to ponoszą media, które często umniejszają rolę muzyki, czyniąc ją częstokroć mało znaczącym dopełnieniem audycji.

Warto również podkreślić, jak ważną rolę w codziennej konsumpcji muzyki odgrywa współcześnie telefon komórkowy. Dzięki możliwości odtwarzania utworów muzycznych oraz coraz tańszemu i powszechniejszemu dostępowi do Internetu, przekształcił się w mobilne i wysoce spersonalizowane centrum rozrywki. Za sprawą mobilności smartfona, dźwięk odtwarzany może być wszędzie, o każdej porze, zarówno dla pojedynczego użytkownika (poprzez słuchawki), jak również większej grupy (poprzez wbudowany głośnik). Ponadto utwory coraz rzadziej są zapisywane w pamięci urządzenia, albowiem są odtwarzane strumieniowo.

Analizując recepcję muzyki można wyraźnie zauważyć trend do wykorzystywania strumieniowania w codziennej konsumpcji muzyki, choć w dalszym ciągu ważną rolę odgrywa przyzwyczajenie do korzystania z tradycyjnych metod słuchania muzyki – szczególnie wśród starszych pokoleń<sup>465</sup>. Mało prawdopodobnym wydaje się zatem, aby konsumpcja muzyki oparta o fizyczne nośniki została w najbliższej przyszłości całkowicie wyeliminowana, choć z pewnością zostanie mocno ograniczona, szczególnie wśród przedstawicieli najmłodszych pokoleń. Wśród stałych i wiernych fanów poszczególnych gatunków<sup>466</sup> oraz audiofilów stary model odbiorczy jeszcze długo nie zostanie zastąpiony przez najnowsze trendy, o czym świadczą rosnące przychody ze sprzedaży płyt winylowych. Kolejna interesująca refleksja pojawia się w wywiadzie przeprowadzonym z przedstawicielką pokolenia Y, która została zapytana o recepcję muzyki w kontekście radia. W odpowiedzi wymieniła radio jako najwygodniejsze medium do słuchania muzyki w samochodzie, które ponadto nie

---

<sup>464</sup> Tamże, s. 8.

<sup>465</sup> P.R. Devasagayam, F.J. Martinez, C. Nicholas, A. Motyl, *A Cross-National Empirical Investigation of Music Streaming Behavior*, „International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences”, 2016, Vol. 6, No. 5, s. 165.

<sup>466</sup> Na rynku fonograficznym istnieją jednak pewne ustępstwa. Na szczególną uwagę zasługuje m.in. polski rynek hip-hopowy, który od wielu lat może pochwalić się ponadprzeciętnymi wynikami sprzedaży nośników fizycznych, nawet pomimo faktu, iż jego główną grupą odbiorców są przedstawiciele najmłodszych generacji, które są wysoce zaawansowane technologicznie i korzystają z najnowszych rozwiązań. To odstępstwo związane jest z wieloletnią edukacją rozpoczętą przez samych artystów – przedstawiciele wspomnianego gatunku, którzy potrafili skutecznie zmobilizować odbiorców do kupna nośnika fizycznego uświadamiając słuchaczom, iż jest to jedna z metod zarobkowania artysty, a kupno płyty jest wyrazem szacunku dla jego twórczości.

wyczerpuje pakietów danych<sup>467</sup>. Można zatem zauważyć, iż konsumpcja pokolenia Y podyktowana jest cyfrowym doświadczeniem, a tradycyjne metody słuchania (z fizycznych nośników) należą do przyzwyczajęń wypracowanych na przestrzeni lat. Przedstawiciele pokolenia Y stanowią zresztą grupę szczególnie interesującą w kontekście niniejszej rozprawy, byli oni bowiem świadkami i uczestnikami największej dotychczas zmiany konsumpcyjnej, w której przyszło brać udział człowiekowi<sup>468</sup>. Na przestrzeni kilkudziesięciu lat przeszli oni od płyt LP, przez kasety magnetofonowe, płyty CD, sklepy z cyfrową muzyką, aż do strumieniowania online. Trzeba przyznać, iż tempo zmian na przestrzeni tak krótkiego czasu jest imponujące. Jeśli tendencja rozwojowa nagle nie wyhamuje, to wiele wskazuje na to, iż przedstawiciele pokolenia Z będą z kolei świadkami największej rewolucji konsumpcyjnej w dziejach muzyki.

Jedną z najbardziej widocznych zmian, które nastąpiły wraz z cyfryzacją, jest fragmentacja produktu przemysłu muzycznego<sup>469</sup>. Innymi słowy, coraz rzadziej obiektem zakupu stają się pełne albumy – konsumenci częściej wybierają pojedyncze utwory, co w pewnym sensie zachowuje dotychczasowy wymiar recepcji, gdyż dowodzi, że odbiorca korzysta z muzyki w sposób ściśle spersonalizowany<sup>470</sup>. Z biegiem czasu koncepcja albumu w znanej współcześnie formie, może przestać istnieć na poczet playlist (opisywana tendencja już teraz staje się głównym modelem konsumpcji muzyki wśród najmłodszych generacji). Można zatem uznać, iż sami artyści zaczną rezygnować z wydawnictw w obecnej formie – utwory przestaną być zamykane w formie albumów, a raczej staną się katalogiem singli, z których każdy będzie musiał wręcz „walczyć” o uwagę potencjalnych słuchaczy. Wiąże się to również z przypuszczeniem, że zmaleje poczucie przywiązania do artysty – na ulubionej playliście będą dostępne jedynie utwory, które będą aktualnie popularne lub zostaną skutecznie dopasowane poprzez algorytm. Nie bez znaczenia pozostaje tu także kwestia technologii. Wydawanie albumu związane jest bowiem z nośnikiem – ostatecznie często mawia się, że „artysta wydał płytę”. W związku ze zmniejszającą się sprzedażą nośników fizycznych, a zarazem stopniowym ograniczaniem montażu odtwarzaczy CD

---

<sup>467</sup> KelloggInsight, *How Millennials Are Discovering Music*, <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/how-millennials-are-discovering-music>, 05.05.2019.

<sup>468</sup> P. R. Devasagayam, F. J. Martinez, C. Nicholas, A. Motyl, *A Cross-National Empirical...*, dz. cyt., s. 153.

<sup>469</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój...*, dz. cyt., s. 27.

<sup>470</sup> S. Dredge, *What's next for Spotify? Perhaps going 'beyond the Play button'*, <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/11/echo-nest-spotify-paul-lamere-sxsw>, 15.05.2019.



w rozmaitych urządzeniach, można wnioskować, że nie jest to aż tak odległa perspektywa.

Nowe wzorce konsumpcyjne na rynku muzycznym zarysowały się w kontekście powstania nośników analogowych, a następnie cyfrowych. Konsumpcja muzyki zyskała szerszą perspektywę, która wraz z zachodzącymi linearnie procesami globalizacji, ukształtowała nowy wymiar słuchacza – odbiorcy, który słucha więcej niż kiedykolwiek, bardziej różnorodnie, globalnie i przede wszystkim „zawsze i wszędzie, na każdym urządzeniu”. Należy jednak mieć na uwadze, że nawet najbardziej aktualne trendy, jak np. strumieniowanie muzyki, ciągle się zmieniają, a zachowania konsumpcyjne ewoluują<sup>471</sup> i bez wątpienia wkrótce wykrystalizuje się nowy model słuchania muzyki. Aby przybliżyć kierunek, w który owa ewolucja będzie zmierzać, można wskazać chociażby inteligentny głośnik. Jak zauważa Dennis Kooker z Sony Music, używanie tego typu urządzeń ułatwia ludziom korzystanie z muzyki, a szczególnie tym, którzy mieli obawy przed odsłuchiowaniem jej poprzez platformy streamingowe. Innymi słowy tym, którzy bali się nowych technologii<sup>472</sup>. W przypadku wyboru głosowego, w oparciu o który zbudowana jest cała idea inteligentnych głośników, użytkownik jedynie podaje nazwę utworu – resztę „robi” za niego technologia, włącznie z zapewnieniem odpowiednio dopasowanej playlisty. W tym miejscu można wysnuć kolejną konkluzję – otóż inteligentny głośnik nie tylko zapewnia poczucie kontroli nad technologią dla użytkowników mniej zaawansowanych sprzętowo, ale staje się również dobrym „partnerem” pokolenia Z, które dążąc do ciągłego upraszczania codziennych czynności, może wkrótce wręcz całkowicie wyeliminować inne urządzenia, pozostawiając w obrębie muzycznej recepcji jedynie inteligentny głośnik. W końcu on sam w sobie jest urządzeniem „bezobsługowym”, skrojonym na miarę współczesnych oczekiwań. Pytanie jednak, czy w tym przypadku, kiedy – kolokwialnie mówiąc – wszystko „podane jest na tacy”, można jeszcze mówić o inicjacji muzycznej? W tej perspektywie nic nie jest już w stanie zaskoczyć odbiorcy, muzyka staje się wyłącznie wspomnianym już tłem. Inteligentne głośniki mają duży potencjał, aby zmienić sposób interakcji słuchaczy z muzyką. Równocześnie stają się też dużym wyzwaniem dla przemysłu muzycznego – choćby ze względu na konieczność zachowania odpowiedniej głębi doświadczenia muzycznego u słuchaczy –

---

<sup>471</sup> P. R. Devasagayam, F. J. Martinez, C. Nicholas, A. Motyl, *A Cross-National Empirical...*, dz. cyt., s. 152.

<sup>472</sup> IFPI, *Global Music Report 2018*, s. 20.

a także w kontekście wspomnianego już zjawiska inicjacji muzycznej<sup>473</sup>, które w dalszym ciągu powinno odgrywać ważną rolę w procesie konsumpcji muzyki.

## **2.5. Wpływ mediów na kształtowanie kultury oraz inicjację muzyczną współczesnej młodzieży**

Szczególnie istotną konsekwencją procesów mediatyzacji oraz globalizacji jest kształtowanie się współczesnej kultury muzycznej. Postępujące „zmniejszanie się” świata, naznaczone zacieśnianiem się przestrzeni i czasu, sprzyja intensywnemu zapośredniczeniu znacznej części współczesnego życia młodzieży. Globalna kultura muzyczna – nasycona zachodnią formą wraz z postępującym rozwojem technologicznym – wpływa zarówno na modele konsumpcji, jak i (przede wszystkim) na jej kształt oraz generowanie nowych form inicjacji. Zmiany w obszarze kultury muzycznej jawią się wyraźnie w przestrzeni dźwiękowej codziennej rzeczywistości. Bez względu na to, w jaki sposób człowiek jest w te zmiany zaangażowany, pewnym jest to, że w nich uczestniczy – świadomie lub nie.

Muzyka od zawsze zajmowała ważną pozycję w sferze kulturowej niemal każdego społeczeństwa. O poziomie jej istotności może świadczyć sposób, w jaki informacje o niej przekazywali kronikarze –umieszczali je w towarzystwie najważniejszych ówczesnie wydarzeń, np. koronacji, czy też śmierci członków królewskiego rodu<sup>474</sup>. Abstrahując jednak od sytuacji, które miały miejsce w zamierzchłych czasach, należy podkreślić, że znaczenie muzyki dla kształtu kultury jest równie doniosłe obecnie. Można nawet stwierdzić, że nigdy wcześniej jej znacznie nie było tak wszechogarniające i przenikliwe jak teraz – w świecie nasyconym komunikatami medialnymi. Powstanie rynku fonograficznego oraz mediów audiowizualnych jeszcze bardziej przyspieszyło tempo zmian w kulturze muzycznej, pogłębiając ją, a jednocześnie nadając globalny charakter.

Digitalizacja stanowi szczególnie przedmiot rozważań w kontekście kształtowania kultury muzycznej. Źródła przemian w podejściu do niej można szukać przede wszystkim w sieci zależności nowych mediów oraz otoczenia, w obrębie którego funkcjonują. Szczególnie dotyczy to zmian zachodzących w samej muzyce, która

---

<sup>473</sup> Tamże.

<sup>474</sup> E. Szubertowska, *Muzyka w mediach...*, dz. cyt., s. 120.

w wyjątkowy sposób przesiąkła medialnym oddziaływaniem<sup>475</sup>. Tym bardziej że sam rynek muzyczny wymusza te zmiany, reagując na sugestie segmentu młodzieżowego, który jest bardzo istotny z punktu widzenia szeroko pojętego rynku rozrywkowego, stanowiąc jego najsilniejszą i najliczniejszą grupę nabywczą<sup>476</sup>.

Uczestnictwo w życiu muzycznym współczesnej młodzieży może być realizowane przez media na wiele różnych sposobów – m.in. poprzez *programy edukacyjne, audycje tematyczne, transmisje wydarzeń muzycznych, quizy muzyczne, programy typu talent show*<sup>477</sup>. Jak zaznacza Barbara Jabłońska, swego czasu ważną rolę odgrywali również edukatorzy medialno-muzyczni, np. Jerzy Waldorff oraz Bogusław Kaczyński, którzy dzięki swojej działalności sprawiali, iż muzyka stawała się bardziej przystępna i zrozumiała dla przeciętnego słuchacza. Jak zauważa Elżbieta Szubertowska, w mediach tradycyjnych większość audycji muzycznych dostarcza przekazy o bardzo niskiej wartości, zarówno estetycznej, jak i merytorycznej. Media są przesiąknięte muzyką rozrywkową. Wpajają młodym odbiorcom przekonanie, iż wartość artystyczna twórcy jest tak duża, jak jego popularność – co ma zdecydowanie negatywny wpływ na kształtowanie się gustu<sup>478</sup>. Przedstawiciele najmłodszych pokoleń często wybierają muzykę popularną silnie sprzężoną z kulturą masową. Nie bez przyczyny treści tego typu promowane są przez media. Jak wspomniano wcześniej – dostosowują się one do gustu współczesnego słuchacza serwując przekazy, które mają największą szansę na zwiększenie wyników oglądalności i słuchalności, a co za tym idzie wpływów z reklam.

W opinii Ewy Kofin współczesne media, skutecznie zaprzepaszczają szansę na pełnienie funkcji kulturowego drogowskazu<sup>479</sup>. W opublikowanym przez Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS raporcie dotyczącym korelacji pomiędzy nowymi mediami a uczestnictwem w kulturze, pojawia się następujące stwierdzenie: *zarazem jednak nasze obserwacje pokazują, że wybory kulturowe młodych Polaków są niezwykle trudne do przewidzenia. Tradycyjne wskaźniki oparte na korelacjach pomiędzy miejscem zamieszkania czy pochodzeniem a słuchaną muzyką czy częstością chodzenia do opery przestają dobrze opisywać społeczeństwo, w którym gra statusów stała się*

---

<sup>475</sup> A. Mądro, *To jeszcze muzyka? O sztuce nowych mediów i twórczości elektroakustycznej*, „Teoria Muzyki” 2015, nr 6, s. 77-78.

<sup>476</sup> P. Tarka, *Specyfika rynku młodzieżowego jako obszaru celowych i ukierunkowanych oddziaływań firm fonograficznych*, „MBA”, 2019, nr 4, s. 56.

<sup>477</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 148.

<sup>478</sup> E. Szubertowska, *Muzyka w mediach...*, dz. cyt., s. 125.

<sup>479</sup> E. Kofin, *Muzyka wokół...*, dz. cyt., s. 49-50.

*bardziej subtelna. Młodzi ludzie, których spotkaliśmy, przypominają bardziej kulturowych wszystkożerców, którzy przyswajają bardzo różnorodne treści kulturowe*<sup>480</sup>. W dalszej części raportu pojawia się konkluzja, według której można przyjąć, iż obecnie nastąpił rozkwit „supernowej kultury”, której kształt w żadnym stopniu nie jest wspomagany poprzez instytucje, a raczej formowana jest poprzez zapośredniczone treści muzyczne, do których młodzi mają wręcz nieograniczony dostęp<sup>481</sup>.

Należy przy tym zwrócić uwagę, iż badanie opublikowane zostało w roku 2010, a respondentami były osoby reprezentujące dzisiejsze pokolenie Y. Ponad dekadę później zmienia się optyka doświadczenia kulturalnego. Jasnym jest, iż „kulturowa wszystkożerność” dla przedstawicieli pokolenia Z ma wymiar jeszcze bardziej cyfrowy i jeszcze bardziej globalny. Skłania to zatem do refleksji, iż pokolenie *digital natives* funkcjonuje w obszarze odmiennego doświadczenia kulturowego, którego kształt podyktowany jest innymi prawami, a zmiany uformowały nowe zadania i specyfikę aktorów społecznych.

Według Macieja Białasa, istnieje pięć typów aktywności kulturalnych, które wykształciły się wraz z cyfrowym zapośredniczeniem. Badacz wskazuje na: dostęp, naukę, doświadczenie, dzielenie się i tworzenie. Dostęp oznacza możliwość śledzenia informacji o różnych wydarzeniach muzycznych, co jest bardzo wyraźne z perspektywy mediów cyfrowych. Współcześnie medialna przestrzeń publiczna przesiąknięta jest komunikatami, a wydawcy serwisów dokładają wszelkich starań, aby oferować najświeższą i najciekawszą treść. Nauka rozumiana jest jako możliwość nabywania umiejętności i wiedzy muzycznej, a rozwinięciem tego zagadnienia mogą być choćby propagatorzy muzyki. We współczesnych mediach cyfrowych rolę tę może pełnić szeroka grupa aktorów społecznych, m.in. dziennikarze muzyczni prowadzący blogi czy też vlogi, portale poruszające tematykę muzyczną itd. Równie istotny jest wątek nabywania umiejętności, szczególnie w kontekście prężnie rozwijających się aplikacji mobilnych, umożliwiających multimedialną naukę gry na niemal dowolnym instrumencie bez potrzeby angażowania nauczycieli. Doświadczenie badacz interpretuje jako zapośredniczone medialnie uczestnictwo w różnego typu wydarzeniach muzycznych (koncerty, opery, festiwale itd.). Z kolei dzielenie się opisuje jako możliwość udostępniania w mediach cyfrowych treści związanych z muzyką. Ostatnia z

---

<sup>480</sup> Młodzi i Media, *Nowe media...*, dz. cyt., s. 107-108.

<sup>481</sup> Tamże, s. 143.

opisywanych aktywności, czyli tworzenie, dotyczy wykorzystania sieci do podejmowania wszelkich czynności związanych z własną twórczością muzyczną<sup>482</sup>. Ten obszar poddany został wnikliwej analizie w części empirycznej niniejszej rozprawy, albowiem obecnie słuchacze uczestniczą w kulturze muzycznej nie tylko poprzez bierną recepcję, ale sami niejednokrotnie podejmują różnorodne twórcze aktywności, które sprawiają, iż sami tę kulturę współtworzą. Można oczywiście spekulować nad jakością artystyczną tej twórczości, jednak z pewnością jest ona jedną ze składowych „supernowej kultury”. Według Macieja Białasa obecna kultura dostarczana cyfrowymi kanałami traci swój doniosły status, ponieważ dużo treści jest dziełem samych użytkowników, co oznacza, że często pozbawione są profesjonalizmu<sup>483</sup>.

W dobie globalizacji kwestia podziałów m.in. geograficznych jest w cyfrowym świecie nieaktualna<sup>484</sup>. Dzięki mediom, kształtuje się nowa kultura, na którą wpływ mają ludzie z całego świata. Jednym z głównych czynników formujących obecnie grupy społeczne jest właśnie muzyka. Dzięki nowym mediom fanem danego gatunku, a nawet i zespołu lub konkretnego utworu, może być zarówno nastolatek z Nowej Zelandii, Polski czy Stanów Zjednoczonych. W tym kontekście, każdy z nich może również wpływać na kształt kultury w niemalże takim samym stopniu.

## 2.6. Inicjacja oraz eksploracja muzyczna w erze cyfrowej

W raporcie Nielsena z 2014 roku dotyczącym rynku amerykańskiego, dominuje pogląd, iż radio wciąż pozostaje w opinii słuchaczy przekazów muzycznych najlepszą metodą odkrywania nowej muzyki – blisko 51% Amerykanów korzystało z radia właśnie w tym celu<sup>485</sup> (konsumenci 13+). Sytuacja ta jednak bardzo szybko ulega zmianie. Już w przeprowadzonych w 2017 roku badaniach, Datta, Knox i Bronnenberg badając różne usługi strumieniowa dowiedli, iż konsumpcja muzyki w ten sposób prowadzi do znacznego wzrostu odkrywania nowych ulubionych utworów<sup>486</sup>, co z

---

<sup>482</sup> M. Białas, *Uczestnictwo w kulturze muzycznej w dobie mediów cyfrowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2012, Vol. X, 1, s. 209.

<sup>483</sup> Tamże, s. 194.

<sup>484</sup> E. Kofin, *Muzyka wokół...*, dz. cyt., s. 85.

<sup>485</sup> N. Music U.S. Report, 2014.

<sup>486</sup> H. Datta, G. Knox, B. J. Bronnenberg, *Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery*, „Marketing Science”, 2018, 37(1), s. 9.

pewnością z każdym kolejnym rokiem będzie zmieniało proces inicjacji muzycznej. Rolę radia w procesie odkrywania muzyki dewaluuje Stanisław Trzciniński, twierdząc, iż w obecnych realiach jest praktycznie nieistotna. Jak zaznacza badacz, dzieje się tak ze względu na fakt, iż większość najpopularniejszych rozgłośni radiowych jest zaprogramowana na te utwory, które przeszły pomyślnie badania – czy dany utwór ma predyspozycję do tego, ażeby stać się „hitem”. W wyniku tego, większość pasm brzmi jednakowo. Autor twierdzi, iż dzięki nowym technologiom i Internetowi, w słuchaczach wykształcił się nowy sposób na poszukiwanie muzyki<sup>487</sup>.

Wraz z rozwojem mediów cyfrowych znaczącą ewolucję przeszła także eksploracja muzyki. W ramach tego procesu wykształciły się nieznane dotąd narzędzia, które wyraźnie odbiegają od tych dostarczanych przez media tradycyjne. Stuart Dredge przedstawia pięć głównych obszarów technologicznych służących do eksploracji muzyki. Badacz wymienia czynniki, które wpływają na ten proces. S nimi: przyjaciele, tłum, kuratorzy, algorytmy oraz przypadek<sup>488</sup>. Korzystając z tej – bardzo trafnej – klasyfikacji, a zarazem rozszerzając ją o kolejne komponenty, można wyraźnie zarysować obraz współczesnej inicjacji muzyki, która podobnie jak konsumpcja zaadaptowała się do nowych nowych mediów i rozwijających się technologii.

Pierwszym obszarem są „przyjaciele”. Badacz wskazuje kilka wymiarów inicjacji muzyki w tej płaszczyźnie. Przede wszystkim podkreśla siłę mediów społecznościowych. Udostępnianie utworów przez użytkowników social mediów często stanowią dla kręgu ich przyjaciół drogę do odkrywania nowych, interesujących treści. Ten wymiar eksploracji wyraźnie zyskuje na znaczeniu w sytuacji, gdy odkrycia dokonywane w ten sposób są atrakcyjne i powtarzają się. Grono użytkowników, których posty (w tym przypadku utwory muzyczne) w przeważającej części pokrywają się z gustem odbiorców, zaczyna tworzyć grupę społeczną o szczególnych preferencjach, a najbardziej aktywni z nich zaczynają pełnić rolę kuratorów, których propozycje są koherentne z predyspozycjami całej grupy. System oparty na sugestiach znajomych nie jest jednak wyłącznie domeną mediów społecznościowych. Warto wskazać w tym miejscu platformy, takie jak choćby Spotify – jednakże w tym przypadku informacja o

---

<sup>487</sup> S. Trzciniński, *Telewizja głupiej przez widzów, a Polacy głupiej przez telewizję. Czy zgłupieli wszyscy?*, <https://natemat.pl/blogi/stanislawtrzcinski/34597,telewizja-glupieje-przez-widzow-a-polacy-glupieja-przez-telewizje-czy-zglupieli-wszyscy>, 07.05. 2019

<sup>488</sup> S. Dredge, *The five types of music discovery*, <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/19/music-discovery-spotify-apps-facebook>, 15.05.2019.

odsluchiwanych treściach nie jest „klasycznie” udostępniona przez użytkownika. Podczas odsłuchu w czasie rzeczywistym wyświetlona zostaje informacja o tym, jaki utwór jest obecnie odtwarzany przez innego użytkownika, jeśli znajduje się on w gronie znajomych (oczywiście jeśli możliwość publicznego podglądu odtwarzanych treści nie została przez niego zablokowana).

Jako kolejny obszar Dredge wskazuje tłum. Jego siłą są rekomendacje w mediach społecznościowych, natomiast uzyskiwane w odmienny sposób – nie od użytkowników, którzy są znajomymi, ale od wszystkich użytkowników danego medium. Autor opisując ten obszar, za przykład podaje uruchomiony w 2013 roku kanał Twitter #music, którego działanie oparte było właśnie na identyfikowaniu najpopularniejszych utworów (poprzez analizę udostępnianych przez użytkowników postów), a następnie rekomendowaniu ich innym użytkownikom.

Trzeci czynnik stanowią kuratorzy, czyli ci, którzy z różnych powodów wyszukują interesujące utwory, a swoimi odkryciami dzielą z innymi użytkownikami Internetu. Pełnienie roli kuratora przejawia się na różne sposoby. To przede wszystkim osoby, które tworzą playlisty w serwisach streamingowych, także dziennikarze muzyczni, którzy prowadzą swoje vlogi oraz blogi, ale również serwisy internetowe, które dzielą się z użytkownikami sieci wiedzą o interesujących i wartych uwagi utworach oraz artystach. W tym obszarze warto również umieścić twórców takich rozwiązań, jak np. aplikacja mobilna Band of the Day, której administratorzy odpowiedzialni są za przygotowanie codziennej listy nowych utworów i artystów wartych sprawdzenia/odsłuchania. Kuratorami, jak wskazano wcześniej, mogą być również – choć często niezamierzenie – znajomi użytkownicy w mediach społecznościowych.

Kolejnym czynnikiem są algorytmy – czyli systemy rekomendacji, opierające się m.in. na historii dotychczasowych odtworzeń utworów, wyborach dokonanych przez innych użytkowników (np. znajomych), historii polubień w mediach społecznościowych (oczywiście sposób działania algorytmu uzależniony jest od portalu/strony). We współczesnych serwisach audio oraz strumieniujących muzykę, eksploracja i inicjacja nowych utworów opiera się właśnie o działanie systemów rekomendacyjnych. W pewnym sensie stanowi on ich esencję, pod postacią sekcji „odkryj”, stanowiącej odpowiedź na wymogi i oczekiwania konsumpcyjne współczesnego słuchacza. Algorytmy są ciągle ulepszone i unowocześniane, przez co – zapewniając precyzyjny system sugestii – stanowią w erze cyfrowej jeden z najistotniejszych obszarów eksploracji nowych utworów. Choć wskazano to już

wcześniej, warto przypomnieć, iż za pioniera systemu rekomendacji opartego o poprzednie odtworzenia, uważa się witrynę Last.fm.

Ostatnim z przytaczanych przez badacza czynników jest „przypadek” – do tego obszaru, można zaliczyć wszelkiego rodzaju aplikacje i usługi (np. Bandsintown), których działanie opiera się na sugestiach (w czasie rzeczywistym) interesującego koncertu lub innego wydarzenia muzycznego, które odbywa lub odbędzie się w okolicy.

Do wskazanych wyżej obszarów można dodać jeszcze jeden, a mianowicie aplikacje, których głównym zadaniem jest pomoc użytkownikowi w eksploracji nowej muzyki. Ich różnorodność jest ogromna – zaprezentowane przykłady mają zaprezentować, jak szeroka jest to perspektywa. Oczywiście we wskazanych wyżej obszarach eksploracja w wielu przypadkach odbywa się także za pośrednictwem różnorodnych aplikacji, jednak w tym miejscu optyka skupia się na rozwiązaniach, w których możliwości eksploracji wykraczają poza przyjętą klasyfikację. Wśród aplikacji tego typu znajduje się np. Katch – program, którego działanie oparte jest na prostym mechanizmie. Podczas odtworzenia krótkiego fragmentu losowego utworu, użytkownik decyduje, czy mu się spodobał, czy nie. Jeśli tak, utwór umieszczany jest na liście wybranych (skąd użytkownik może zostać przeniesiony, np. do sklepu z muzyką online). Jeśli natomiast fragment utworu nie zainteresował użytkownika, wówczas odtwarzany jest kolejny losowy utwór. Należy zaznaczyć, iż proces inicjacji jest w tym przypadku bardzo intensywny i dynamiczny. Tworzenie tego typu rozwiązań wpływa na procesy mediatyzacji, poprzez które wręcz wymuszane jest dostosowywanie się artystów i producentów tworzących muzykę, do tego aby ta w zaledwie kilku sekundach przyciągnęła użytkownika. Kolejną aplikacją jest Shazam, dzięki któremu można łatwo zidentyfikować nazwę utworu, który obecnie znajduje się w przestrzeni słuchowej odbiorcy. Uruchomiona aplikacja zapisuje jego fragment, następnie na podstawie ścieżki dźwiękowej sparuje go z utworami, które zachowane są w bazie danych aplikacji (właścicielem Shazam jest Apple) i jeśli próba zostanie zakończona pomyślnie, użytkownik uzyska pełną informację o nasłuchiwanym utworze. Interesującą była także obecnie już niedostępna aplikacja Soundwave, która za pośrednictwem funkcji *music map*, umożliwiała dostęp do informacji, jakiej muzyki słuchali inni użytkownicy tej aplikacji w wybranym obszarze geograficznym.



## **Podsumowanie**

Muzyka jest obecna w życiu społecznym niemalże od zarania dziejów. Przenosiła różne treści oraz wiedzę. Zaczynając od kołysanek, kończąc na pieśniach religijnych, wytwory muzyczne posiadają swoją niepodważalną rolę w życiu społeczeństw. Muzyka jest również narzędziem transmisji kulturowej, które wykracza poza jego ramy, identyfikując jego sygnifikalność na poziomie cywilizacyjnym. Ogromne tempo transformacji rynku fonograficznego ukazuje, jak istotnymi dla tego procesu są mediatyzacja oraz postęp technologiczny. Najmłodszy odbiorcy muzyki korzystają z serwisów streamingowych, zupełnie nie znając zastosowań kaset magnetofonowych czy nawet płyt CD. Należy pamiętać o spadku jakości przekazywanych treści muzycznych, za które odpowiedzialne są największe wytwórnie muzyczne i media, nastawione wyłącznie na zysk. Ważnym dla niniejszej rozprawy stało się wyznaczenie istotności postępu technologicznego w kontekście rozwój i ewolucje branży muzycznej. Dzięki temu kolejnym krokiem stało się zaprezentowanie muzyki w ujęciu innych przekazów medialnych.

## Rozdział 3

### Na styku muzyki i mediów

W tej części pracy zajęto się rozpatrzeniem muzyki w kontekście innych istniejących mediów, ze szczególnym uwzględnieniem procesów mediatyzacji. Początek stanowi próba odniesienia tego zagadnienia do przekazów prasowych. W celu jego doprecyzowania w tej części pracy postanowiono opisać zjawiska związane z polskim fanzinem. Kolejne medium ważne dla muzyki to radio oraz związane z nim przekazy medialne. Następnym opisywanym pojęciem stał się zakres wpływu muzyki na przekazy telewizyjne i jej korelacja z nimi. W rozważaniach nad tym ujęciem muzyki, zajęto się takimi formami medialnymi, jak teledyski, audycje muzycznych kanałów telewizyjnych oraz wszelkiego rodzaju talent show. Jeśli chodzi o te ostatnie, pod rozważenie brane były te zajmujące się *stricte* muzyką lub te, których jest ona ich integralną częścią. W kolejnym kroku kompleksowo opisano muzykę w kontekście całości przestrzeni sieciowej. Uwzględniono przy tym muzyczne serwisy internetowe, media społecznościowe (twórców oraz odbiorców), media strumieniowe, muzyczne fora dyskusyjne, blogi muzyczne oraz strony WWW, które zajmują się muzyką oraz jej dystrybucją w różnych formach. Następnie skupiono się na aktywności sieciowej związanej z mediatyzacją muzyki. W tym obszarze najważniejsze pojęcia to „wytwory” własne autorów, eksplikacja pojęcia „wirala” oraz składki (crowdfunding) dla danych twórców muzyki. Ostatnia część podstawy teoretycznej rozprawy odnosi się do wykorzystania muzyki w reklamie, a konkretnie do marketingu muzycznego.

### 3.1. Muzyka w prasie

Choć nie występuje w niej element audialny, to z pewnością prasę można zaliczyć do tych mediów, które pełnią istotną rolę w mediatyzacji muzyki. Pomimo stopniowego kurczenia się rynku drukowanej prasy muzycznej i migrowania znacznej części tytułów do Internetu, należy przedstawić choćby zawężoną perspektywę historyczną oraz wskazać elementy pośredniczenia muzyki w obecnych mediach drukowanych. Warto przy tym również odnotować, iż część przedstawicieli pokolenia Y wciąż doskonale pamięta wiele poczytnych i znanych pism muzycznych, które towarzyszyły im w młodości.

Jak pisze Julian Maślanka, prasą muzyczną możemy nazwać *ogół czasopism poświęconych zagadnieniom muzyki i życia muzycznego o różnym poziomie i zakresie specjalizacji w zależności od kręgu czytelników, dla których w założeniu wydawcy dane czasopismo jest przeznaczone*<sup>489</sup>. Funkcje prasy muzycznej uwidaczniają się najsilniej w procesie mediatyzacji muzyki. Jako pierwszą należy wskazać funkcję edukacyjną. Przejawia się ona tym, że na rynku funkcjonuje grupa czasopism, w których poruszane są kwestie dotyczące np. historii muzyki, rozwijania wiedzy na temat twórców i dzieł, muzycznych epok, nauki gry na instrumentach i ich budowy, muzycznych technologii i sprzętu. Równie wyraźna jest także funkcja informacyjna – w prasie muzycznej dominują relacje z koncertów, recenzje płyt, sylwetki artystów i wywiady, wzmianki dotyczące przyszłych wydarzeń, artykuły oraz felietony skupione na obszarze muzycznym. W pewnym stopniu dzięki prasie ujawnia się również funkcja eksploracyjna – chociażby w recenzjach i relacjach. Mogą one bowiem skutecznie zachęcić odbiorcę do udziału w wydarzeniu muzycznym lub zakupu płyty. W tym miejscu zachodzi wyraźna synergia pomiędzy wszystkimi aktorami społecznymi, nie tylko wytwórniami nagraniowymi, biznesem koncertowym, ale również samymi mediami muzycznymi. Wszystkie strony bowiem realizują wobec siebie konkretne zadania i są od siebie zależne. Warto również zaznaczyć, iż w prasie muzycznej silnie przejawia się funkcja opiniotwórcza, na co szczególną uwagę zwraca Joanna Mikosz. Badaczka wyraźnie zaznacza, iż w periodykach muzycznych wymiar krytyczny<sup>490</sup> jest wręcz kluczowy i powinno się poświęcać mu szczególną uwagę. Nie sposób się z tym

---

<sup>489</sup> J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Ossolineum, Wrocław 1976, s. 46.

<sup>490</sup> J. Mikosz, *Segmentacja polskiej prasy muzycznej*, „Folia Litteraria Polonica”, 2012, nr 3 (17), s. 154.

nie zgodzić. Jak wspomniano wcześniej – media muzyczne pełnią rolę kulturotwórczą, wobec czego, ważnym elementem ich przekazu powinna być pogłębiona analiza sztuki muzycznej. Akurat w przypadku prasy, a szczególnie tej z lat 90. XX w., aspekt ten znajdował się na relatywnie wysokim poziomie, głównie ze względu na fakt, iż wielu dziennikarzy muzycznych – cieszących się dużym autorytetem – tworzyło lub współpracowało z periodykami. Istotna zmiana w tym zakresie nastąpiła pod koniec wskazanego dziesięciolecia – wielu autorów migowało do radia i telewizji. Dodatkowo przyczyniła się do tego rosnąca rola Internetu<sup>491</sup>. Ostatnią funkcją, która bez wątpienia jest związana z procesem mediatyzacji muzyki w prasie, jest funkcja rozrywkowa. W tym miejscu nasuwa się jednak dosyć gorzka refleksja – treści ukazywane w prasie mogą dostarczać odbiorcy pozytywnych doznań i go relaksować, jednak bardzo często są to informacje trywialne, skupione na działalności muzycznych celebrytów.

W niniejszej części rozprawy przedstawiona została historia polskiej prasy muzycznej w celu nakreślenia struktury rynku oraz określenia wpływu na poszczególnych aktorów społecznych.

Historia polskiej prasy muzycznej sięga czasu zaborów. Pierwszym czasopismem muzycznym był „Tygodnik Muzyczny” (1820-1821)<sup>492</sup>. Jednakże to w okresie międzywojnia – gdy prasa wyrwała się spod restrykcji narzuconych przez obce mocarstwa<sup>493</sup> – nastąpił bardzo wyraźny wzrost zainteresowania tematyką muzyczną. Na polskim rynku prasowym funkcjonowało wówczas 79 czasopism specjalizujących się w tym obszarze<sup>494</sup>. Jego załamanie, które nastąpiło wraz z wybuchem drugiej wojny światowej, okazało się na tyle dotkliwe, iż nawet po jej zakończeniu, w okresie PRL-u nie był on już w stanie powrócić do poprzedniej wielkości. Liczba wydawnictw spadła do 50 tytułów<sup>495</sup>, co związane było nie tylko z mozolnie podnoszącą się gospodarką, ale także cenzurą na całym rynku wydawniczym. Warto w tym miejscu jednak zaznaczyć, iż Polska prasa muzyczna – w porównaniu z innymi krajami Związku Radzieckiego – należała do jednej z najbardziej otwartych na zachodnią kulturę. Wśród najważniejszych czasopism tego okresu można wymienić m.in. „Ruch Muzyczny”, „Życie Muzyczne”, „Synkopa. Klub miłośników piosenki”, „Jazz Forum”, „Trash'em

---

<sup>491</sup> D. Baran, *Media muzyczne w Polsce po 1989 roku – skąd, dokąd?* [w:] *Media jako...*, dz. cyt., s. 66.

<sup>492</sup> I. Łydek, *Polska prasa muzyczna i jej dziennikarze*, „Rocznik Prasoznawczy”, 2012, nr 6, s. 150.

<sup>493</sup> J. Mikosz, *Segmentacja polskiej...*, dz. cyt., s. 147-148.

<sup>494</sup> J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy...*, dz. cyt., s. 46-47.

<sup>495</sup> Tamże.

All”, „Jazz”, „Magazyn Muzyczny Jazz”, „Non Stop”<sup>496</sup>. Według Dariusza Barana, wśród powyższych czasopism dwa ostatnie zasługują na miano najważniejszych periodyków tego okresu – pomimo zdecydowanie odmiennej formy, obydwa tytuły stanowiły bogate źródło wiedzy muzycznej<sup>497</sup>. Ostatnia dekada PRL przyniosła pozytywne zmiany na rynku prasy, także muzycznej. Przejawiały się one publikowaniem coraz większej liczby informacji dotyczących zachodniej kultury<sup>498</sup>. Wśród ukazujących się wówczas periodyków warto wyróżnić „Ruch Muzyczny” oraz „Jazz Forum”, są to bowiem czasopisma, które wydawane są do dziś.

Zmiany ustrojowe sprawiły, że intensywnie zaczął rozwijać się również rynek prasy muzycznej. Zyskała ona nowe możliwości rozwoju, a przede wszystkim przestał ją ograniczać cenzura. Obok znanych dotychczas periodyków, zaczęły pojawiać się dziesiątki nowych, m.in. „Gazeta Muzyczna”, „Modi. Pismo poświęcone muzyce dawnej”, „On Fire. Hard core, metal, punk & social zine”, „Rock Power. Harder than the Rest”, „Vivo. Magazyn Muzyczny”, „Brum”<sup>499</sup>. W tym okresie pojawiły się również bardzo popularne wśród młodzieży „Bravo” oraz „Popcorn” – choć należy przy tym zauważyć, iż w kwestii merytorycznej były to magazyny dostarczające głównie treści z pogranicza rozrywki i lifestyle’u. Według Dariusza Barana dla polskiej prasy muzycznej bardzo udane były lata 1994-1999. W okresie tym ukazało się wiele interesujących pozycji – m.in. „Muzyka 21”, „Bluesman. Magazyn Muzyczny”, „Jazz a go-go”. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż „Jazz a go-go” był pierwszym polskim czasopismem, do którego dołączona została płyta CD. Jest to szczególnie istotna informacja w perspektywie mediatyzacji muzyki, albowiem medium, które ze względu na swoją formę nie mogło uczestniczyć w audialnym doświadczeniu użytkownika, rozszerzone zostało o inne medium, które realizowało to doświadczenie w swoim pełnym wymiarze, co wcześniej nie było częstą praktyką. Jednocześnie jest to przestrzeń do wskazania synergii pomiędzy mediami muzycznymi a rynkiem nagraniowym, który był ewidentnym beneficjentem tego rozwiązania. Z czasem rozszerzył się wachlarz prasowych „insertów” i zaczęły pojawiać się wśród nich także bilety na koncerty, co włączało w cały proces kolejnych aktorów społecznych.

---

<sup>496</sup> D. Baran, *Media muzyczne...*, dz. cyt., s. 51.

<sup>497</sup> D. Baran, *Dziennikarze „Magazynu Muzycznego” i „Non Stopu” wobec zachodnich trendów w muzyce (lata 80.)* [w:] *Słowami o dźwiękach... Muzyka w mediach (nie tylko doby PRL-u)*, red. B. Afeltowicz, A. Trudzik, volumina.pl, Szczecin 2017, s. 47-62.

<sup>498</sup> Tamże.

<sup>499</sup> J. Mikosz, *Segmentacja polskiej...*, dz. cyt., s. 151.

Wracając jednak do systematyzacji rynku, warto odnotować, iż w opisywanym okresie pojawiły się także m.in. „Machina”, „Ślizg”, „Metal Side. Kwartalnik muzyczny”, „Mystic Art”, „Gadki z Chatki”, RUaH”, „Klan”, „Plastik”, „Techno Party”, „XL”, „Magazyn Muzyczny Selles”, „Klasyka”<sup>500</sup>. W kolejnych latach w dalszym ciągu rynek poszerzał się o kolejne tytuły, choć oczywiście te uzyskujące słabą sprzedaż były z niego wycofywane. W okresie tym swoją nazwę zmienił periodyk „Tylko Rock” – zaczął funkcjonować jako „Teraz Rock”<sup>501</sup>.

Początek XXI w. przyniósł stopniowe obniżenie popularności prasy muzycznej, które było następstwem kilku ważnych zdarzeń. Kluczowym okazało się wejście Internetu w erę Web 2.0. Na rynku stopniowo pojawiała się mniej nowych tytułów – w latach 2007-2014 były to na przykład „Reggaebeat”, „M/P”, reaktywowana „Machina”, „Lizard”, „Musick Magazine”, „Rynek Muzyczny”, „Noise Magazine”<sup>502</sup>.

Należy przy tym zaznaczyć, iż większość z wymienionych dotychczas periodyków już nie istnieje, zmieniła swoją nazwę lub całkowicie przeniosła działalność do Internetu. Nie mniej, rynek prasy muzycznej, choć w istocie okrojony, w dalszym ciągu funkcjonuje. Wśród czasopism dostępnych w pierwszym kwartale 2021 roku można wyróżnić takie tytuły jak chociażby: „Metal Hammer”, „Teraz Rock”, „Presto”, „Lizard”, „Gitarzysta”, „Estrada i Studio”, „Hi Fi i Muzyka”, „Jazz Forum”, „Ruch Muzyczny”, „Pismo Folkowe”, „Perkusista”, „Muzyka i Technologia”, „Glissando”<sup>503</sup>.

W rozważaniach na temat prasy muzycznej w Polsce należy wyraźnie podkreślić, iż miejsce dla muzyki znajduje się nie tylko w specjalistycznych pismach. W zasadzie, w niemal wszystkich rodzajach czasopism można odnaleźć pewien „element muzyczny”. Są to głównie relacje z koncertów i recenzje płyt, wywiady z muzykami, felietony, a także – co przede wszystkim uwidacznia się w tabloidach – wszelkie informacje na temat muzycznych celebrytów. Należy tu również podkreślić, iż w różnych periodykach tworzone są redakcyjne działy muzyczne lub przydzielani są do tworzenia treści o charakterze muzycznym dziennikarze o tej specjalizacji, co świadczy o instytucjonalizacji muzyki w obrębie samych mediów.

Z perspektywy twórców możliwości promocyjne prasy muzycznej są obecnie mocno ograniczone. Wynika to głównie z trudnej sytuacji finansowej, w której media

---

<sup>500</sup> D. Baran, *Media muzyczne...*, dz. cyt., s. 60-61.

<sup>501</sup> Tamże, s. 66-67.

<sup>502</sup> D. Baran, *Media muzyczne...*, dz. cyt., s. 66-73.

<sup>503</sup> Stan ze strony Empik.com, z dnia 09.04.2021 r.

tego typu się znajdują. Znakomicie obrazuje to wypowiedź jednego z respondentów w badaniu na temat rynku fonograficznego w Polsce. Twórca przyznał, iż spotkał się z odmową patronatu nad jego projektem muzycznym, o ile nie uiści za niego odpowiedniej opłaty<sup>504</sup>. Ten przykład świadczy o tym, że prasa muzyczna w Polsce nie stanowi dla twórców medium, które mogłoby być dla nich kanałem promocji własnej muzyki. Warto jednak podkreślić, iż przez dziesiątki lat prasa muzyczna odgrywała ważną rolę w przestrzeni publicznej, pełniąc najważniejsze dla mediatyzacji funkcje, dlatego też wpływ tego medium na odbiorców, a przede wszystkim na rynek muzyczny, należy uznać jako wysoki.

### 3.2. Polski fanzin

W rozważaniach nad prasą muzyczną należy uwzględnić również inny, bardzo istotny dla przedstawicieli pokolenia *baby boomers*, typ periodyków, a mianowicie muzyczne ziny. Choć dziś już praktycznie niedostępne (ich rolę przejęły głównie e-ziny i blogi), to warto fakt ich istnienia odnotować, ponieważ we pełniły kiedyś znaczącą rolę społeczną i kulturotwórczą, co miało niewątpliwy wpływ na ówczesny rynek muzyczny.

Czym jest zin? Mateusz Flont posługując się definicją Wojciecha Kajtocha<sup>505</sup> tłumaczy, że jest on typem amatorskiego czasopisma, tworzonego przez jedną osobę lub grupę ludzi, dysponującą wiedzą na określony temat i chcącą się nią dzielić z innymi. Należy przy tym wyraźnie zaznaczyć, że potrzeba wydawania periodyku tego typu nie powinna wynikać z pobudek finansowych, a być podyktowana pewną społeczną misją wobec ludzi interesujących się tym samym zagadnieniem<sup>506</sup>. Badacz wyróżnia trzy rodzaje zinów, tj.; ziny, czyli pisma publicystyczno-informacyjne poświęcone wybranej tematyce dotyczącej różnych grup społecznych, fanziny – poświęcone np. muzyce i jej różnym gatunkom, klubom sportowym itd. – oraz artziny – najczęściej poświęcone literaturze i sztuce<sup>507</sup>. Jak zaznacza, terminy te w wielu sytuacjach można stosować wymiennie.

---

<sup>504</sup> *Rynek fonograficzny...*, dz. cyt., s. 68.

<sup>505</sup> W. Kajtoch, *Co to jest zin?*, „Miesięcznik Mail Artu”, 2016, nr 7 (21), s. 4.

<sup>506</sup> M. Flont, *Tytuły polskich zinów. Wstęp do badań nad onimią „trzeciego obiegu” (1978-1989) i „obiegu alternatywnego” (od 1990)*, „Prace Językoznawcze”, 2016, nr 18/3, s. 31-32.

<sup>507</sup> Tamże, s. 32.

W Polsce należy wyróżnić dwa główne okresy funkcjonowania zinów. Pierwszy to lata 1978-1989, czyli funkcjonujące w „trzecim obiegu”. W tym okresie pojawiło się przede wszystkim wiele fanzinów punkrockowych. Muzyka punkowa może zresztą poszczycić się ich bogatą historią. Wśród najważniejszych można wskazać m.in. „QQRYYQ” (muzyczny fanzin wydawany w latach 1985-1993), „Chaos w Mojej Głowie” (fanzin, który ukazał się po raz pierwszy w 1997 roku<sup>508</sup> i wydawany jest, choć z przerwą do dziś) oraz „Pasażer”, który poświęcony był muzyce punk oraz hardcore<sup>509</sup>. Drugi okres rozpoczął się 11 kwietnia 1990 r., kiedy zaczął funkcjonować obieg alternatywny. Jak zaznacza Mateusz Flont, pierwsze lata ostatniej dekady XX w. były dla polskich zinów okresem najlepszego rozwoju<sup>510</sup>, a rozkwit ten mogą zawdzięczać dwóm czynnikom: zniesieniu cenzury oraz upowszechnieniu kserografów<sup>511</sup>. Ilość fanzinów funkcjonujących w polskich warunkach była ogromna, stąd też ich zbiorowa analiza zdecydowanie wykracza poza ramy niniejszej rozprawy, jednak odnotować należy ich obecność, ze względu na wpływ w zakresie mediatyzacji muzyki. Podobnie jak w przypadku prasy muzycznej fanziny pełniły wiele ważnych funkcji i należy w tym miejscu podkreślić przede wszystkim ich kulturotwórczą oraz opiniotwórczą rolę. Wpływał na to miał przede wszystkim charakter tych periodyków. Rolę dziennikarzy muzycznych pełnili amatorzy, często młodzi ludzie, którzy nie stronili od odważnych, nierzadko krytycznych opinii na temat otaczającej rzeczywistości i muzyki. Można zatem uznać, iż kształtowały pewien – najczęściej zgodny z przekonaniami autorów – obraz rzeczywistości. Odbiorca otrzymywał zatem bardzo czytelny komunikat, wysoce angażujący, dostarczający alternatywny punkt widzenia w stosunku do prasy wydawanej oficjalnie. Na tej płaszczyźnie odbiorca sam stawał się nadawcą komunikatu. Ukazuje to szczególną rolę fanzinów w procesie mediatyzacji. Zarysowuje się tu bowiem bardzo wyraźny konstrukt społeczny, naznaczony wysokim zaangażowaniem w muzykę i przynależnością do grupy. Należy w tym miejscu również odnotować wpływ fanzinów na rynek muzyczny. Periodyki tego typu umożliwiały promocję artystów nieznanych, dając im szansę na zaistnienie ze swoją muzyką i jej sprzedaż.

---

<sup>508</sup> K. Bidziński, *Polskie Firmy...*, dz. cyt., s. 107.

<sup>509</sup> D. Baran, *Media muzyczne...*, dz. cyt., s. 56.

<sup>510</sup> M. Flont, *Tytuły polskich...*, dz. cyt., s. 33-34.

<sup>511</sup> R. Kochanowicz, „Kwazar”, „Fantom”, „Czerwony Karzeł”, „Inne Planety”. *Kilka uwag krytycznych o nietypowej sytuacji fantastycznych fanzinów w kulturze polskiej*, „Poznańskie Studia Polonistyczne, Seria Literacka”, 2016, nr 28 (48), s. 252.



### 3.3. Radio

Radio odegrało znaczącą rolę w popularyzowaniu muzyki<sup>512</sup> oraz pełnieniu funkcji muzycznego kuratora i edukatora<sup>513</sup>. Można wręcz pokusić się o stwierdzenie, iż jest ono najbardziej „muzycznym” ze wszystkich mediów – podczas jednej godziny nadawania stacji komercyjnej, ponad pięćdziesiąt minut przypada właśnie na muzykę<sup>514</sup>. Owszem, wśród rozgłośni radiowych funkcjonują również te skupiające się wyłącznie na publicystyce, jednak dla zdecydowanej większości rozgłośni muzyka ma znaczenie dominujące, będąc wręcz fundamentalną częścią ich działalności. Warto także zwrócić uwagę, iż radio jest jednym z najczęściej używanych mediów w Polsce. Jak zauważa Tadeusz Sznajderski, żadne inne medium nie ma większego audytorium w godzinach 6:00-16:00<sup>515</sup>. Według danych Kantar, w 2020 r. średni dzienny zasięg radia wynosił 68,9%. Radia słuchało 20,7 mln Polaków w wieku 15-75 lat<sup>516</sup>. To spory spadek względem roku 2019, w którym dzienny zasięg wynosił 72,2%. Jego przyczyną były obostrzenia spowodowane pandemią koronawirusa – część słuchaczy straciła kontakt z tym medium m.in. dlatego, że dotychczas korzystała z niego podczas jazdy samochodem lub będąc w pracy. To nie zmienia jednak faktu, iż radio wciąż jest jednym z najważniejszych mediów w życiu Polaków, a sytuacja, w której się obecnie znajduje, jest jedynie przejściowa.

Wśród najpopularniejszych programów ogólnopolskich znajdują się RMF FM, Radio ZET oraz Programy 1 i 3 Polskiego Radia<sup>517</sup>. Skupiając się na przedstawicielach pokolenia Z oraz Y, należy zwrócić uwagę na to, że wśród słuchaczy w wieku 15-24 lat największą popularnością cieszyły się lokalne programy nadające muzykę klubową oraz taneczną (ESKA i RMF Maxxx). Wysoko plasowały się również stacje nadające głównie polską muzykę popularną (Radio WAWA oraz VOX FM). Przy czym należy wskazać, iż według danych, najwyższy wskaźnik słuchalności należał wciąż do

---

<sup>512</sup> S. Nożyński, *Dostępność muzyki...*, dz. cyt., s. 83.

<sup>513</sup> D. Gwizdalanka, *Wpływ mediów na powstawanie, istnienie i odbiór muzyki oraz na sposób uczenia o niej*, [http://www.wychmuz.pl/arttykul\\_ar\\_35.html](http://www.wychmuz.pl/arttykul_ar_35.html), 21.08.2019.

<sup>514</sup> T. Sznajderski, *Muzyka w programie publicznej regionalnej rozgłośni radiowej na przykładzie Radia Koszalin S.A.*, [w:] *Media jako...*, dz. cyt., s. 183.

<sup>515</sup> Tamże, s. 183.

<sup>516</sup> M. Kozielski, *W 2020 roku zasięg dzienny radia spadł o milion słuchaczy*, [https://www.press.pl/tresc/64557,radio-track\\_-w-2020-roku-zasieg-dzienny-radia-spadl-o-milion-sluchaczy](https://www.press.pl/tresc/64557,radio-track_-w-2020-roku-zasieg-dzienny-radia-spadl-o-milion-sluchaczy), 09.04.2021.

<sup>517</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w 2020 roku*, Warszawa 2021, s. 3.

ogólnopolskiego nadawcy RMF FM<sup>518</sup>. W grupie 25-39 lat największą popularnością cieszą się wyspecjalizowane programy ponadregionalne (muzo.fm, CHILLI ZET, Rock Radio oraz Antyradio). Podobnie jednak jak w przypadku wcześniej przytoczonej grupy badanych, największy wskaźnik słuchalności przypadł ogólnopolskiemu RMF FM<sup>519</sup>. Wysoka popularność radia RMF FM w obu grupach pokrywa się ze wskazaniami preferencji muzycznych, które zostały przedstawione w poprzednim rozdziale. Stacja ta sformatowana jest jako Adult Contemporary (AC), czyli jako muzyka współczesna przeznaczona dla dorosłych słuchaczy, nadająca głównie popularne utwory z pogranicza różnych gatunków.

Radio odgrywa znaczącą rolę w procesie mediatyzacji muzyki, oddziałując w różnym stopniu na wszystkich aktorów społecznych biorących w nim udział. Istotnie bowiem wpływa na biznes muzyczny. Należy zaznaczyć, iż branża fonograficzna bardzo obawiała się tego medium, ponieważ dostarczało ono muzykę „bezpłatnie”, co zdecydowanie wykraczało poza dopuszczalne przyzwolenie przedstawicieli biznesu nagraniowego. Widziano więc w radiu potencjalny impuls do zaniechania kupna fonogramów. Z biegiem czasu przedstawiciele rynku nagraniowego dostrzegli jego duży potencjał promocyjny, który wręcz pomagał w sprzedaży płyt<sup>520</sup>. Ponadto radio odegrało istotną rolę z perspektywy innych aktorów społecznych, a mianowicie artystów – sprzyjało nowym talentom i gatunkom muzycznym, co związane było właśnie z synergią pomiędzy tym medium a rynkiem fonograficznym. Z jednej strony radio potrzebowało nowości, z drugiej wytwórnice same zabiegały o to, aby nieznanym szerszej publiczności twórca zyskał nieco popularności dzięki odtwarzaniu jego utworów, co miało oczywiście wymiar *stricte* ekonomiczny<sup>521</sup>. Należy przy tym zaznaczyć, że pomimo niewątpliwie istotnej roli radia w promowaniu muzyki, miało ono także duże ograniczenie, a mianowicie, to nie konsument decydował o tym, czego chce słuchać, tylko nadawca<sup>522</sup>.

Wiąże się to bezpośrednio z tym, jak zmieniała się charakterystyka mediów a razem z nią rola dziennikarza. W radiu – szczególnie w komercyjnych stacjach – sprowadzana jest niestety do pozycji „gawędziarza”, który wyłącznie dodaje komentarz do programu,

---

<sup>518</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w 2018 roku*, Warszawa 2019, s. 12.

<sup>519</sup> Tamże.

<sup>520</sup> T. Goban-Klas, *Społeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 110.

<sup>521</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój...*, dz. cyt., s. 2.

<sup>522</sup> A. A. Janowska, *Muzyka w ruchu...*, dz. cyt., s. 56.

samemu nie decydując o tym, jakie utwory będą odtwarzane. Dla porównania – kilkanaście lat wstecz dziennikarze muzyczni niemalże decydowali o tym, którzy artyści zostaną wielkimi gwiazdami. Niejednokrotnie skupiając przy tym uwagę odbiorców także na sobie. Należałoby w tym miejscu wskazać chociażby takie radiowe osobowości, jak: Filip Łobodziński, Wojciech Mann, Marek Sierocki, Maria Szablowska czy Tomasz Beksiński. Obecnie rola dziennikarza radiowego bardzo często ogranicza się wyłącznie do dodawania komentarza do programu. Samemu nie decyduje on o tym, jakie utwory zostaną zagrane. To jaka muzyka będzie odtwarzana, wynika z badań preferencji słuchaczy, przeprowadzanych przez stacje radiowe, a także z decyzji szefa muzycznego rozgłośni, który odpowiada za kształt funkcjonujących w radiu *playlist*, czyli zbiorów utworów odtwarzanych wg wcześniej uzgodnionego schematu zależnego od profilu stacji<sup>523</sup>.

Rozszerzając ten wątek, należy zaznaczyć, że większość stacji radiowych podlega formatowaniu. Posługując się definicją Walerego Pisarka, można przyjąć, iż format radiowy to *formuła (model) stacji radiowej, ustalony jednoznaczny wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię działania, ukierunkowany na oczekiwania określonego rynku, dostosowany do potrzeb określonej grupy lub grup słuchaczy wybór struktury, treści i sposobu prezentacji programu radiowego*<sup>524</sup>. Posiłkując się klasyfikacją Grażyny Stachyry, należy wyróżnić kilka głównych formatów, m.in. Adult Contemporary (AC), Contemporary Hit Radio (CHR), Classical, Alternativ Rock, Oldies, Smooth Jazz, Religious, Talk, News&Talk<sup>525</sup>. W przypadku przedstawicieli pokolenia Z oraz Y należy przede wszystkim skupić uwagę na trzech formatach – AC, CHR oraz Alternativ Rock. Jak pisze Agnieszka Garcarek, target formatu Adult Contemporary (AC) stanowią osoby w wieku 25-54 lat, a w Polsce realizowany jest m.in. przez RMF FM i Radio Zet oraz Program Pierwszy Polskiego Radia. Jest on bardzo uniwersalny i zakłada emitowanie muzyki różnych gatunków z ostatnich 30 lat (z wyłączeniem rapu, hard rocka, techno, heavy metalu)<sup>526</sup>. Zważywszy na dużą popularność programu Radio Rock i Antyradia w grupie 25-39 lat warto również wskazać na format Alternativ Rock, który przeznaczony jest dla osób o wyraźnie

---

<sup>523</sup> A. Grzegorzcyk, T. Kopeć, *Z talentem do gwiazd...*, dz. cyt., s. 198-199.

<sup>524</sup> W. Pisarek, *Słownik terminologii...*, dz. cyt., s. 59.

<sup>525</sup> G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 31-33.

<sup>526</sup> A. Garcarek, *Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym*, „Folia Litteraria Polonica”, 2012, 3 (17), s. 182-184.

zdefiniowanych preferencjach, mieszczących się na granicy rocka i jego wszelkich odmian. Jako przykłady stacji sformatowanych w formule Alternativ Rock należy wskazać m.in. wspomniane wcześniej Antyradio, ale również Roxy FM, czy też Eska Rock<sup>527</sup>. Młodszy słuchacz, którego wiek mieści się w ramach pokolenia Z, są grupą docelową stacji radiowych sformatowanych jako Contemporary Hit Radio (CHR). CHR charakteryzuje się emitowaniem najbardziej aktualnej muzyki rozrywkowej. W przypadku polskich stacji są to m.in. Radio ESKA i RMF Maxxx<sup>528</sup>.

Analizując rolę radia w procesie mediatyzacji muzyki należy wskazać, w jaki sposób mediatyzacja przez radio wpływa również na jego odbiorców. Według Tadeusza Sznajderskiego fakt, iż radio jest medium audialnym najlepiej odzwierciedla jego istotę właśnie poprzez nadawanie przekazów muzycznych. Badacz posługując się obserwacją Marshalla McLuhana wskazuje, że oddziałuje ono głównie na jeden zmysł, powodując, że odbiorca jest niemal całkowicie pochłonięty przekazem, bardzo silnie w nim uczestnicząc<sup>529</sup>. Równocześnie warto zauważyć, że właśnie radio jest jednym z mediów, które partycypują w opisywanym już zjawisku pełnienia roli „muzycznego tła”, tzn. niejednokrotnie jest medium towarzyszącym, które nie angażuje mocno słuchacza i stanowi jedynie tło do wykonywania codziennych obowiązków<sup>530</sup>. Inną refleksją, która bezpośrednio dotyczy odbiorców, dzieli się Ewa Kofin. Badaczka powołując się na własne doświadczenia, przedstawia, w jaki sposób radio pełni funkcję edukacyjną. Wyjaśnia, że w trakcie intensywnego upowszechniania się tego medium w pierwszej części XX w. młodzież znacznie lepiej radziła sobie ze śpiewem niż ich rówieśnicy, którzy dorastali w czasach, w których dostęp do tego medium był ograniczony<sup>531</sup>. Można zatem wysnuć wniosek, że wraz z poprawiającymi się umiejętnościami muzycznymi, młodzi ludzie, którzy mieli nieograniczony dostęp do radia, pewniej czuli się w muzykowaniu, a być może i nawet w tworzeniu własnych utworów.

Istnieją również badania pokazujące, że poprzez efekt ekspozycji, częste odtwarzanie piosenek w radiu może powodować u odbiorców zmiany w ocenie utworów<sup>532</sup>. Radio jako aktor społeczny w procesie mediatyzacji ma również

---

<sup>527</sup> Tamże, s. 186.

<sup>528</sup> Tamże, s. 184.

<sup>529</sup> T. Sznajderski, *Muzyka w programie...*, dz. cyt., s. 181.

<sup>530</sup> M. Jeziński, *Muzyka popularna jako wehikuł ideologiczny*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011, s. 59.

<sup>531</sup> E. Kofin, *Muzyka wokół...*, dz. cyt., s. 49.

<sup>532</sup> P. Pałosz, *Przegląd badań...*, dz. cyt., 170.

bezpośredni wpływ na rynek muzyczny na wszystkich trzech poziomach, tzn. w biznesie fonograficznym, publishingowym oraz koncertowym. W przypadku ostatniego ze wskazanych poziomów warto chociażby przytoczyć zorganizowanie przez rozgłośnie RMF FM cyklicznej inicjatywy pod nazwą „Inwazja Mocy”, która jako pierwsze bezpłatne wydarzenia zapewniała odbiorcom dostęp do gwiazd na żywo. Formuła ta została następnie rozszerzona oraz powielona przez inne rozgłośnie, a także inne media, m.in. telewizję<sup>533</sup>.

Duży wpływ na radio mają globalizacja oraz digitalizacja. Z kolei dzięki konwergencji technologicznej mediów lokalny przekaz może równocześnie stać się globalnym. Dużą w tym zasługą Internetu i nowej odsłony radia, czyli radia internetowego, które może zostać założone nawet przez amatorów, a przy tym osiągać dużą popularność. Przyczynia się do tego również opisywane wcześniej ograniczenie roli dziennikarza radiowego, zapewniające jeszcze pełniejsze doświadczenie muzyczne<sup>534</sup>.

### 3.4. Muzyka w telewizji

Według danych Nielsen Audience Measurement, w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 roku statystyczny Polak spędził każdego dnia przed telewizorem średnio 4 godziny, 20 minut i 58 sekund<sup>535</sup>. Badania IQS96 pokazują, że niemalże każdy Polak posiada w domu telewizor, jednak do codziennego oglądania telewizji przyznaje się 65% badanych. Telewizor często traktowany jest w domu jako urządzenie działające w tle, co oznacza, iż podczas oglądania telewizji, często odbiorcy korzystają również z innych mediów<sup>536</sup>. Wśród programów z największą oglądalnością w 2020 roku wyróżnia się TVP1 (9,66%), Polsat (8,36%), TVP2 (7,54%), TVN (7,49%)<sup>537</sup>. W roku 2020 zanotowano również duży wzrost popularności kanałów informacyjnych – głównie ze względu na pandemię COVID-19, liczne protesty oraz wybory

---

<sup>533</sup> D. Baran, *Media muzyczne...*, dz. cyt., s. 65.

<sup>534</sup> T. Hutchison, A. Macy, P. Allen, *Record Label Marketing*, Elsevier Inc., Focal Press, Oxford 2010, s. 183.

<sup>535</sup> WirtualneMedia.pl, *W 2020 roku wzrósł czas oglądania telewizji o 5 minut, Wydatki reklamowe spadły o 3%*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ogladalnosc-telewizji-2020-rok-najpopularniejsze-stacje-programy-reklama>, 09.04.2021.

<sup>536</sup> Grupa IQS, *Kto dziś jeszcze ogląda telewizję?*, <https://grupaiqs.pl/kto-dzis-jeszcze-oglada-telewizje-wyniki-badania-iqs96/>, 15.09.2019.

<sup>537</sup> WirtualneMedia.pl, *W 2020 roku wzrósł...*, dz. cyt.

prezydenckie. Wśród przekazów telewizyjnych – zarówno nadawców publicznych, jak i prywatnych – można odnaleźć wiele rozmaitych audycji o tematyce muzycznej, ale również tych, w których „element muzyczny”, stanowi bardzo ważne ogniwo, nie stanowiąc ich dystynktywnej cechy.

Można zaryzykować stwierdzenie, iż podobnie jak w radiu, również w telewizji muzyczna „tkanka” jest wysoce skonsolidowana z medium. Jak zauważa Krzysztof Grzegorzewski, większość medialnych przekazów, wykorzystujących element muzyczny ma nie tylko charakter *stricte* rozrywkowy, ale także estetyczno-kulturotwórczy<sup>538</sup>. Niniejsza rozprawa nie stanowi przestrzeni do podejmowana bardzo drobiazgowej analizy wszystkich audycji o tematyce muzycznej, aczkolwiek dla zachowania przyjętej struktury, należy odnotować kilka ich przykładów oraz wskazać, w jaki sposób przedstawiają się one w perspektywie mediatyzacji muzyki. Wśród audycji tego typu wymienić można chociażby: „30 ton – lista, lista przebojów”, „Big Music Quiz”, „Disco Polo Live” oraz „Disco Relax”, „Halo!gramy”, „Jaka to melodia?”, „Kabaret Olgi Lipińskiej”, „Śpiewające fortepiany”, „Tęczowy Music Box” czy też „Wideteka dorosłego człowieka”. Są to jedynie wybrane pozycje, bowiem polska historia programów muzycznych jest bardzo bogata i różnorodna. Obfituje również w audycje lokalnych stacji prezentujące regionalnych artystów i gatunki – tak np. w TV Silesia można odnaleźć programy „Przy muzyce po śląsku” oraz „Muzyczne podróże” prezentujące lokalny folklor, taniec, festiwale.

Wracając jednak do analizy treści muzycznych dostarczanych przez telewizję, na szczególne wyróżnienie zasługują przede wszystkim audycje edukacyjne i młodzieżowe. Pierwsze najczęściej prezentowały wiedzę z pogranicza historii muzyki, przybliżały postaci wybitnych twórców, a także po prostu dostarczały tłumaczenia muzyki i zjawisk w niej zachodzących, jej ewolucji na przełomie epok. Na wyróżnienie zasługuje kilka programów (głównie tych z końca poprzedniego stulecia), m.in.: „Po prostu muzyka” (program nadawany na antenie TVP na początku lat 80. XX w., prowadzony przez Tadeusza Kwintę, przeznaczony dla młodych odbiorców, którzy mogli dowiedzieć się za jego pośrednictwem, jak powstaje muzyka, jak wygląda jej struktura i zależności w niej występujące<sup>539</sup>. Program ten był jedną z najbardziej

---

<sup>538</sup> K. Grzegorzewski, *Dziennikarstwo muzyczne jako przedmiot akademicki*, „Folia Litteraria Polonica”, 2012, 3 (17), s.127.

<sup>539</sup> Nostalgia.pl, <http://www.nostalgia.pl/po-prostu-muzyka>, 15.09.2019.

zaawansowanych audycji edukacyjnych dla dzieci<sup>540</sup>. Inną audycją, a raczej ich serią, były „Operowe qui pro quo”, „Zaczarowany świat operetki”, „Rewelacja miesiąca”, prowadzone przez jednego z najbardziej zasłużonych i zaangażowanych w edukację muzyczną kuratorów – Bogusława Kaczyńskiego<sup>541</sup>, który niestrudzenie ukazywał całym pokoleniom Polaków piękno muzyki, mówiąc o niej w przystępny i zrozumiały sposób.

Wśród rozmaitych możliwości prezentacji muzyki w mediach, na szczególne miejsce zasługują koncerty i festiwale. W sposób całościowy łączą role wielu aktorów społecznych biorących udział w mediatyzacji, począwszy od twórców, poprzez media, biznes muzyczny (zarówno branży fonograficznej, koncertowej, jak i publishingu), a na odbiorcach skończywszy. Można wręcz stwierdzić, iż koncert lub festiwal pokazywany w telewizji, jest kwintesencją ewolucji mediatyzacji muzyki, umacnia się wzajemnie poprzez krzyżowe dostosowywanie się do siebie aktorów społecznych i ich oddziaływanie. Podczas wydarzeń tego typu realizowany jest również inny element mediatyzacji, a mianowicie ten dokonujący się poprzez wykształcanie/formowanie odpowiedniego efektu wizualnego, nadającego im atrakcyjny kształt. Jako przykłady należy wskazać m.in. ekwilibrystyczny sposób kadrowania twarzy i ciała występującego artysty, który ma na celu nadanie szczególnego wymiaru uczestnictwa w wydarzeniu. Stosowane są również często dynamiczne przejścia pomiędzy kadrami, dodające występom ekspansywności. Używane są także kadry ukazujące publikę biorącą udział w wydarzeniu na żywo, które pełnią szczególną rolę – dają bowiem iluzoryczną namiastkę uczestnictwa w koncercie. Przykładami mogą być przedsięwzięcia organizowane przez stacje telewizyjne, np. „Sylwester z dwójką”, „Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu”, „Muzyka na bis”. Koncerty i festiwale szczególnie te przygotowywane z myślą o masowym odbiorcy, gdzie repertuar opracowywany jest głównie z uwzględnieniem muzyki popularnej, stanowią domenę współczesnych stacji telewizyjnych. Należy jednak odnotować, iż wśród nadawców są również ci, którzy ze względu na pełnioną przez siebie misję – mowa m.in. o TVP Kultura – emitują wiele wartościowych koncertów muzyki poważnej. Szczególnie istotnym dla wzmocnienia procesów mediatyzacji muzyki okazał się rok 2020. Ze

---

<sup>540</sup> J. Sosnowska, *Polskie telewizyjne programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży – zarys historyczny*, [w:] *Media w edukacji*, red. A. Roguska, Fundacja na rzecz dzieci i młodzieży „SZANSA”, Siedlce 2013, s. 159-160.

<sup>541</sup> B. Kaczynski.pl, <http://boguslaw-kaczynski.pl/biografia/>, 15.09.2019.

względu na panujące obostrzenia związane z COVID-19 większość wydarzeń muzycznych o ile się odbyła, to w zdecydowanie okrojonym wymiarze (bez udziału lub z mocno ograniczonym udziałem publiczności). Dla wielu osób partycypacja w ulubionym festiwalu lub koncercie musiała zatem zostać zastąpiona substytutem, którym było oglądanie/słuchanie za pośrednictwem mediów. Ta konieczność mimowolnie sprawiła, że proces mediatyzacji muzyki został wzmocniony.

Muzyka niewątpliwie odgrywa także istotną rolę w filmach i serialach, w zasadzie towarzysząc im od samego początku, kiedy jeszcze wyświetlane były jedynie w kinach, przy akompaniamencie fortepianu. Z czasem stała się nieodłącznym elementem sztuki filmowej. Muzyka w filmach nadaje im indywidualny kontekst, wyodrębniając się często jako samodzielna warstwa, o czym wspomniano w poprzednich rozdziałach.

Wracając do rozważań nad ekspozycją elementów muzycznych w telewizji, należy również zwrócić uwagę na jej obecność w programach informacyjnych. Znakomitym przykładem może być chociażby „Teleexpress”. Zawiera on stały muzyczny blok informacyjny, w którym często nieznanymi artystom mają szansę na zaprezentowanie szerszej publiczności swojej twórczości. Prowadzony jest przez Marka Sierockiego. Wracając jednak do ogólnej kategorii programów informacyjnych – często przekazywane są przez nie wiadomości o znaczących wydarzeniach muzycznych, np. dotyczące konkursu muzycznego, krótkie relacje z koncertu lub festiwalu, ale także newsy z pogranicza konwencji infotainment, dotyczące działalności muzycznych celebrytów.

Oczywiście wszelkie informacje na temat artystów stanowią element promocyjny, którego beneficjentami są zarówno biznes muzyczny, jak i sami twórcy. Zyskują na nim również media, które mogą udostępnić interesujący kontent, a także odbiorcy, którzy są po prostu poinformowani. W tym miejscu należy wspomnieć o odpowiedzialności spoczywającej na dziennikarzach, szczególnie tych specjalizujących się w tematach muzycznych. W Polsce są nimi najczęściej osoby posiadające wykształcenie muzyczne lub taką specjalizację<sup>542</sup>. Choć wykształcenie może być bardzo pomocne, np. w profesjonalnym pisaniu o muzyce poważnej, to w wielu przypadkach nie jest niezbędne<sup>543</sup>. Jak zaznacza Remigiusz Mielczarek, na dziennikarzu muzycznym spoczywa bardzo duża odpowiedzialność, a dotyczy to głównie tych, którzy mają

---

<sup>542</sup> I. Starzec-Kosowska, *Programy muzyczne i dziennikarstwo muzyczne w TVP Wrocław w latach 1962-2010*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2013, T. 56, nr 4 (216), s. 529-530.

<sup>543</sup> K. Grzegorzewski, *Dziennikarstwo muzyczne...*, dz. cyt., s. 129.



możliwości publikowania materiałów w tradycyjnych mediach masowych<sup>544</sup> – nieprzychylna recenzja lub pochlebna opinia na temat artysty może wpłynąć na losy jego dalszej kariery.

Wspomniany już powyżej przykład „Teleexpressu” ukazuje, w jaki sposób dziennikarze audycji telewizyjnych mogą pełnić rolę kuratorów. Abstrahując od audycji typowo muzycznych, realizujących często precyzyjnie tę rolę, elementy muzyczne da się znaleźć chociażby w programach śniadaniowych i talk-show, bowiem w większości z nich występ artysty – często mało znanego – stanowi stałą część ramówki, czego przykładem jest „Dzień dobry TVN!” oraz talk-show „Kuba Wojewódzki”.

Wśród programów, które nie są już emitowane, należy odnotować chociażby młodzieżowy „Rower Błażeja”, nadawany w latach 1998-2004 na antenie Telewizji Polskiej. W audycjach często pojawiały się występy artystów muzycznych. Ich promowanie widoczne jest również w stacjach telewizyjnych nadających na szczeblu regionalnym, jak choćby wspomniana już wcześniej TV Silesia, a realizuje się poprzez informowanie o lokalnych zespołach, artystach i wydarzeniach muzycznych.

### 3.4.1. Teledysk

Uważa się, iż właściwy początek ery teledysków (inaczej wideoklipów) rozpoczął się w połowie lat 70. XX w., gdy zespół Queen stworzył wyjątkowy jak na owe czasy krótki film do utworu „Bohemian Rhapsody”<sup>545</sup>, który miał pełnić funkcje promocyjne. Z czasem okazało się, że artyści przetarli szlaki wyznaczając nowy kierunek w tworzeniu treści audiowizualnych, który stał się jednocześnie charakterystycznym elementem kultury masowej. Powstanie teledysku grupy Queen było więc kluczowym wydarzeniem dla rozwoju tego rodzaju filmów. Zastosowano w nim dynamiczny montaż wielu ujęć, który nie był wówczas spotykany przy prezentowaniu muzyki w telewizji. Chociaż jest to oficjalny początek ery teledysków, to już wcześniej, bo od lat 30. XX w. w telewizji ukazywały się nagrania prezentujące występy muzyków<sup>546</sup>. Z biegiem czasu teledyski stawały się prawdziwymi dziełami sztuki, na które

---

<sup>544</sup> R. Mielczarek, *Etyka w pracy dziennikarza muzycznego*, „Folia Litteraria Polonica”, 2012, 3 (17), s. 195.

<sup>545</sup> I. Cegiełkówna, *Teledysk.pl*, „Kino”, 2007, Tom 41, Nr/wydanie 478, s. 48.

<sup>546</sup> Tamże.

przeznaczano znaczne budżety<sup>547</sup>. Wynikało to głównie z faktu, iż firmy nagraniowe zauważyły, jak duża wartość promocyjna tkwi w wideoklipach, przejawiająca się m.in. wzrostem sprzedaży fonogramów, na których umieszczony był utwór, do którego zrealizowano teledysk<sup>548</sup>.

Czym jest teledysk? To krótki film fabularny lub afabularny, stworzony najczęściej jako ilustracja utworu/przekazu muzycznego<sup>549</sup>. Magdalena Lisowska-Magdziarz, powołując się na sześć formuł teledysków zdefiniowanych przez Joego Gowa, wymienia ich następujące rodzaje<sup>550</sup>:

- *anti-performance piece* – teledyski, w których wykonawcy nie są widoczni, nie występuje w nich synchronizacja śpiewu z obrazem;
- *pseudo-reflective performance* – ukazujące wyłącznie proces tworzenia teledysku;
- *performance documentary* – wszystkie teledyski, które dokumentują wykonanie utworu;
- *special effects extravaganza* – teledyski stworzone z efektów specjalnych;
- *song and dance numer* – teledyski wykorzystujące koncepcję musicalu;
- *enhanced performance* – czyli teledyski, którym towarzyszą tekstowe formy narracyjne.

Teledysk stał się ważnym ogniwem w mediatyzacji muzyki, mocno zniekształcającym obraz rzeczywistości. Innymi słowy, słuchanie utworów wykonywanych „na żywo”, bardzo często związane jest z pewnymi niedociągnięciami (np. zbyt wyraźne, łapczywe oddechy występującego artysty, nieodpowiednio ustawione głośności instrumentów przez akustyka). Teledyski natomiast zawsze bazują na najbardziej korzystnej, dopracowanej wersji utworu, wykonywanej zawsze w ten sam, idealny sposób. Bardzo ważnym elementem jest również fabularyzacja wideoklipów, może bowiem tworzyć wyraźny dysonans poznawczy – artyści poprzez teledysk dostarczają specyficzny, dopracowany ładunek skojarzeń i wartości, które już na stałe spajają się ze świadomością słuchacza. Proces ten uaktywnia się w trakcie późniejszych konsumpcji tego samego utworu.

---

<sup>547</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>548</sup> Tamże, s. 15.

<sup>549</sup> A. Grzegorzczak, T. Kopeć, *Z talentem do gwiazd...*, dz. cyt., s. 192.

<sup>550</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 71-72.

### 3.4.2. Telewizyjne stacje muzyczne

Opisową definicję stacji muzycznej podaje Małgorzata Lisowska-Magdżiarz, pisząc, iż *nadaje zazwyczaj przez całą dobę; strumień programu jest więc nieprzerwany i włączenie się weń jest możliwe w każdej chwili. W skład tego strumienia wchodzi na równych prawach (choć nierównych ilościach) teledyski, reklamy towarów innych niż nagrania muzyczne, komentarze prezenterów, miniserwisy informacyjne, reklamy non-profitowe, krótkie wywiady z wykonawcami i z widzami, zwiastuny filmów, filmy animowane odcinki „firmowych” seriali paradokumentalnych, animowane przerywniki będące reklamówkami samej stacji*<sup>551</sup>.

Pierwszą telewizyjną stacją muzyczną było MTV, która została założona w 1981 r. Nadawała globalnie za pośrednictwem przekazu satelitarnego, docierając do blisko 400 mln widzów w 166 krajach<sup>552</sup>. W strumieniu teledysków dominowały głównie te, które cieszyły się dużą popularnością na listach przebojów<sup>553</sup>. Można wskazać, iż MTV było gatunkowym prekursorem, który poprzez połączenie muzyki młodzieżowej z obrazem, stworzył nową formę kulturową<sup>554</sup>. Poprzez światowy zasięg stacji cały biznes muzyczny zdobył globalne możliwości promocyjne (co zresztą tylko ugruntowało realizację strategii kreowania „supergwiazd”). Z czasem zaczęły się pojawiać kolejne stacje nadające muzykę globalnie przez całą dobę m.in. VIVA oraz VH1<sup>555</sup>.

Biorąc pod uwagę przekrój całego rynku telewizyjnego w Polsce, można uznać, iż oglądalność stacji muzycznych jest bardzo niska. Jak wynika z danych Nielsen Audience Measurement najpopularniejszym polskim kanałem muzycznym w grupie odbiorców 4+ w pierwszym półroczu 2020 roku była specjalizująca się w muzyce disco polo stacja Polo TV – ze średnim udziałem w rynku na poziomie 0,47%. Na kolejnych miejscach znajdują się Eska TV (0,32%) – należąca do grupy ZPR Media, specjalizująca się głównie w muzyce pop oraz dance<sup>556</sup> – i kanał Disco Polo Music (0,11%). Wśród widzów w wieku 16-49 liderem jest Eska TV (0,627%), a następnie

---

<sup>551</sup> Tamże s. 57.

<sup>552</sup> A. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>553</sup> Tamże, s. 15.

<sup>554</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>555</sup> A. Grzegorzczak, T. Kopeć, *Z talentem do gwiazd...*, dz. cyt., s. 192.

<sup>556</sup> Stacja powstała w 2008 roku, w związku z wysoką wówczas popularnością Radia Eska.

miejsca zajmują Polo TV (0,625%) oraz Disco Polo Music (0,149%)<sup>557</sup>. Z danych wynika, iż w pierwszym półroczu 2020 roku funkcjonowało 16 stacji wyspecjalizowanych w nadawaniu przekazów muzycznych: wspomniane Eska TV, Polo TV, Disco Polo Music oraz 4fun.tv<sup>558</sup>, Kino Polska Muzyka, Vox Music TV, 4FUN Dance, Stars.tv, 4FUN Kids, Power TV, Eska TV Extra, Nuta.tv, MTV Polska, Polsat Music HD, Eska Rock TV, MTV Music Polska. Wśród nieistniejących już polskojęzycznych telewizyjnych stacji muzycznych warto wymienić, m.in. Hip-Hop TV, MTV Classic, Muzo.tv, Tuba.tv oraz przede wszystkim Atomic TV i VIVA Polska.

Należy również odnotować, że także Telewizja Polska przez pewien czas (od kwietnia 1997 do lutego 1998) miała również swój kanał tematyczny, czyli „Tylko Muzyka”, w którym prezentowane były różne muzyczne gatunki<sup>559</sup>, a w 2005 roku uruchomiła kanał TVP Kultura<sup>560</sup>, który dostępny jest do chwili obecnej.

Za sprawą nowych, a w szczególności nowych nowych mediów, zmniejszyło się znaczenie telewizyjnych stacji muzycznych, bowiem wyszukiwanie pożądaných utworów w różnych serwisach internetowych jest dla obecnego – żadnego natychmiastowego efektu – użytkownika znacznie bardziej efektywne niż wyczekiwanie na pojawienie się ulubionego utworu w telewizji. Co warto podkreślić, funkcjonujące stacje muzyczne zmieniają swoje profile działalności. Jako przykład może posłużyć transformacja stacji muzycznej MTV w kanał typu *reality show*, który emituje głównie tego typu audycje<sup>561</sup> – często zresztą na bardzo niskim poziomie. Migracja użytkowników do Internetu wydaje się być zatem naturalnym zjawiskiem, ponieważ odbiorca chcący konsumpcji treści muzycznych, nie jest w tym medium narażony na audycje *reality show* – oczywiście jeśli sam ich nie wyszuka.

---

<sup>557</sup> WirtualneMedia.pl, *Polo TV liderem stacji muzycznych w 2020 roku, MTV Music Polska z największym spadkiem*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/ogladalnosc-kanaly-muzyczne-2020-rok-liderem-polo-tv>, 09.04.2021.

<sup>558</sup> W grupie 4Fun Media są trzy kanały tj. 4fun.tv, 4FUN Kids (wcześniej 4FUN Gold Hits) oraz 4FUN Dance. Wszystkie wyspecjalizowane w konkretnych stylach. Jeden z najstarszych kanałów muzycznych w Polsce – założony w 2004 roku – 4fun.tv, specjalizujący się w muzyce popularnej, 4FUN Kids przeznaczony dla dzieci, z kolei 4FUN Dance zawiera głównie muzykę dance. Wcześniej funkcjonowała również stacja 4FUN Gold Hits, która emitowała głównie najnowsze hity muzyki pop oraz tę z okresu lat 80. i 90. XX w. i początku XXI w.

<sup>559</sup> D. Baran, *Media muzyczne...*, dz. cyt., s. 63-64.

<sup>560</sup> Tamże, s. 74.

<sup>561</sup> Sz. Nożyński, K. Kuźmicz, *Kultura remiksu a zmiany w muzyce [w:] Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym*, red. A. Cybał-Michalska, P. Wierzba, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 237-238.

### 3.4.3. Ewolucja talent show

Wśród wymienionych już audycji muzycznych, celowo nie wspomniano produkcji typu *talent show*, które należy ukazać w szerszej perspektywie. W ich przypadku zachodzi bowiem szczególny „związek” pomiędzy wszystkimi aktorami społecznymi. Po pierwsze ze względu odbiorcę, który pod wpływem audycji może również zdecydować o uczestnictwie, przejmując rolę innego aktora społecznego, a mianowicie artysty. Decyzja o udziale w audycji jest często następstwem zapoznania się z danym formatem, uchwycenia w nim szansy na powodzenie i perspektywy zmian w swoim życiu. W związku z powyższym, artystów można przedstawić również jako odbiorców programów talent show. Ta grupa jest jednak dużo większa i nie ogranicza się wyłącznie do osób, które upatrują w programie szansy na powodzenie swojej muzycznej kariery. Możliwość decydowania o losach uczestników sprawia, że talent show są programami o wysokim poziomie uczestnictwa i zaangażowania widzów<sup>562</sup>. Odbiorcy sugerują się często opinią fachowego jury, głównie w momentach, kiedy nie są pewni swojego osądu, jednak możliwość dokonywania bieżącej oceny i swobodnej ekspresji jest w tym przypadku najważniejsza. Perspektywa wystawiania negatywnych ocen i oczekiwanie na wpadki artystów stwarzają swoiste tło dla własnej oceny odbioru, która pozwala chociaż na chwilę poczuć się lepiej<sup>563</sup>. W podobnym tonie wypowiada się również M. Bogunia-Borowska<sup>564</sup>, która uważa, że w tego typu produkcjach istotnym aspektem zabawy jest ustawienie widza w roli medialnego partnera, który dokonuje ewaluacji uczestników i decyduje zgodnie z własnymi preferencjami o tym, kto ma go dalej bawić, a w konsekwencji – wygrać program.

Początki formuły talent show datowane są na połowę XX w. Gatunek ten z czasem ewoluował, przyjmując różne formy i specjalizując się w różnych profesjach, choć zachowując cały czas tę samą determinantę, którą jest konkurowanie między uczestnikami. W Polsce pierwsze programy oparte o formułę talent show pojawiły się w latach 90. XX w., a pierwszą audycją, która oparta była o konkurencję na poziomie muzycznym była „Szansa na sukces”. Uczestnicy tej audycji wykonywali utwory z

---

<sup>562</sup> I. Kurczewska, *The Road to interactivity, The Influence of Media Convergence on Talent Show Programs*, „Kultura Popularna”, 2013, nr 4 (38), s. 7.

<sup>563</sup> U. Woźniak, *Przyjemność „instant” w formatach rozrywkowych z perspektywy procesów poznawczych i emocjonalnych*, „Folia 135 Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura V”, 2013, s. 199.

<sup>564</sup> M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji...*, dz. cyt., s. 148.

repertuaru jednego z polskich artystów. Program był emitowany od 1993 do 2012 roku. Innym polskim programem wartym przypomnienia był emitowany w latach 1995-2007 „Od przedszkola do Opola”, w którym dzieci w wieku przedszkolnym wykonywały utwory jednego z polskich wykonawców. Warto podkreślić, iż obydwie audycje były stworzone w oparciu o koncepcję polskich producentów, inaczej niż w przypadku obecnych – najczęściej licencjonowanych – programów talent show.

Pierwszym w Polsce był „Idol”, który pojawił się w 2002 roku na antenie telewizji Polsat, wyznaczając nową erę na polskim rynku telewizyjnym<sup>565</sup>. Już w pierwszej edycji „Idola” w jury zasiadało dwóch dziennikarzy muzycznych – Jakub Wojewódzki oraz Robert Leszczyński. Badacz Dariusz Baran wskazuje wręcz, iż ten moment należy uznać za początek celebrytyzacji środowiska dziennikarstwa muzycznego<sup>566</sup>. Stopniowo podobne programy zaczęły pojawiać się w ramówkach konkurencyjnych stacji, zarówno nadawców prywatnych, jak również w zgodzie z hipotezą konwergencji mediów, także publicznych: „Bitwa na głosy”, „The Voice of Poland”, „Must be the music”, „Śpiewaj i walcz”, „X Factor” i inne.

W przypadku audycji talent show krzyżują się role biznesu muzycznego oraz mediów. Obydwie strony bowiem dostosowują się wzajemnie do siebie, niejednokrotnie podejmując różnego rodzaju kooperacje. Jako przykład należy podać sytuację, w której muzyczny program talent show tworzony jest przez telewizję w partnerstwie dużej wytwórni muzycznej. Wówczas ustalenia mogą polegać m.in. na tym, że artyści występujący w programie śpiewają wyłącznie piosenki znajdujące się w katalogu muzycznym danej firmy. Często również w przypadku zwycięstwa w programie, artyści podpisują (lub są do tego zobligowani zwycięstwem w programie) kontrakt nagraniowy z wytwórnią partnerską. Ta współpraca jest korzystna również dla mediów, bowiem są one w stanie zagwarantować zwycięzcom atrakcyjne benefity, a także są odciążone w wybranych kwestiach finansowych (m.in. współfinansowanie nagrody głównej). Oczywiście wskazana kooperacja jest również bardzo istotna z perspektywy artystów, chociażby właśnie z powodu możliwości uzyskania atrakcyjnych nagród lub innych gratyfikacji wynikających z udziału w programie, m.in. promocji własnej osoby, szansy na zdobycie zainteresowania pozostałych podmiotów działających na rynku muzycznym (mniejszych wytwórni, agencji koncertowych itd.)

---

<sup>565</sup> I. Kurczewska, *The Road to interactivity...*, dz. cyt., s. 8.

<sup>566</sup> D. Baran, *Media muzyczne...*, dz. cyt., s. 69.

Należy także zaznaczyć, że muzyczne programy talent show pełnią również rolę edukacyjną. Niejednokrotnie bowiem uczestnikami tych audycji są doświadczeni, profesjonalni muzycy, którzy przekazują wiedzę muzyczną. Pewne jej fragmenty mogą być wykorzystane przez odbiorców w przyszłości<sup>567</sup>. Poprzez oglądanie występów na zróżnicowanym poziomie, odbiorca może wysnuwać pewne spostrzeżenia, dzięki którym ewoluuje jego poczucie jakości i gustu muzycznego. Istotnym aspektem tego rodzaju audycji jest również pełnienie przezeń funkcji społecznej. Muzyczne talent show często oglądane są i komentowane wraz z innymi członkami rodziny<sup>568</sup>. Wobec tego, audycje talent show mogą również przyczyniać się do tworzenia obszaru wspólnych zainteresowań i wzmacniania więzi społecznych.

### 3.5. Internet

Rozważania nad wpływem Internetu na współczesną muzykę najlepiej obrazują słowa wybitego tenora Placido Domingo, który mówi: *dziś, artyści docierają do fanów muzyki w sposób, którego nie wyobrażałbym sobie, kiedy rozpoczynałem własną karierę. Muzyka jest globalna i coraz bardziej cyfrowa. Ta transformacja była fundamentalna i szybka, oferuje ogromne możliwości*<sup>569</sup>. Nie sposób się nie zgodzić z tą wypowiedzią, bowiem na przestrzeni lat nowe media niemal całkowicie zrewolucjonizowały samą muzykę i to w każdym wymiarze – rozrywkowym, ekonomicznym, edukacyjnym, a także zmodyfikowały kształt jej recepcji, konsumpcji, inicjacji oraz eksploracji. Można wręcz postawić tezę, iż w erze nowych oraz nowych mediów uczestnictwo w doświadczaniu muzyki jest wręcz nieograniczone. Odbiorcy mogą korzystać między innymi z portali zajmujących się tematyką muzyczną, blogów, e-zinów, forów. Mogą również obserwować poczynania ulubionych twórców na ich stronach internetowych, a przede wszystkim w mediach społecznościowych, uzyskując informacje *real-time*, co zdecydowanie zmniejsza barierę i splota komunikację pomiędzy aktorami społecznymi.

Rozwój Internetu i powstały wraz z nim szereg różnych narzędzi, przyczynił się także do zwiększenia możliwości i zakresu działań poszczególnych aktorów

---

<sup>567</sup> U. Woźniak, *Przyjemność...*, dz. cyt., s. 200.

<sup>568</sup> N. Ruth, H. Schramm, *German Music talent shows, Perspectives on German Popular music*, red. M. Ahlers, C. Jacke, T. & F. Ltd Routledge, Londyn 2016, s. 262.

<sup>569</sup> IFPI, *Global Music Report 2018*, s. 3.

społecznych. Na początek warto wskazać m.in. instytucje działające w ramach rynku muzycznego. W przypadku wytwórni muzycznych są to chociażby rozmaite narzędzia analityczne, dzięki którym mogą badać zachowania słuchaczy i na ich podstawie produkować muzykę dostosowaną do potrzeb odbiorców. Wśród tych, z których korzystają wytwórnie, znajdują się chociażby *Soundscan* oraz *BuzzAngle* służące m.in. do śledzenia sprzedaży. Potężnym źródłem danych jest również aplikacja *Shazam* – zestawienia pozyskane dzięki jej użytkownikom dostarczając ważnych informacji, m.in. gdzie i w jakich okolicznościach odbiorca zetknął się z utworem<sup>570</sup>.

Dla wytwórni Internet stanowi również nieprzebrane i nieograniczone źródło młodych talentów, które tylko czekają na to, aby zostać zauważonymi. Jest tak dzięki możliwości szybkiego i prostego publikowania treści (artystycznych) przez odbiorców. Media są bowiem na bieżąco przeszukiwane przez przedstawicieli rynku muzycznego, którzy aktywnie wyszukują dobrze rokujących artystów.

Wraz z rozwojem nowych mediów i nowych nowych mediów, znacząco w procesie mediatyzacji muzyki zarysowuje się rola twórców, którzy mogą z sukcesem dostarczać treści muzycznych, nie będąc jednocześnie zależnymi od tradycyjnych mediów. Dzięki rozwojowi Internetu twórcy stali się niezależni od firm nagraniowych, bowiem wykształcił on szereg kanałów komunikacji, które zapewniają precyzyjne dotarcie do wybranych – często naprawdę wysoce wyselekcjonowanych, jak w przypadku fanów muzycznych gatunków niszowych – grup odbiorców. Ponadto uzyskali także większą kontrolę nad swoją twórczością<sup>571</sup>. Internet również zdecydowanie usprawnił komunikację pomiędzy twórcami a odbiorcami. Artysci często odpisują na prywatne wiadomości mailowe, odpowiadają na komentarze pod postami w mediach społecznościowych, uczestniczą w dyskusjach na forach. Z drugiej jednak strony doszło do znacznego spłycenia kontaktu – twórca już dawno stracił formalny status *sacrum*, stając się osobą „na wyciągnięcie ręki”, a wręcz „na wyciągnięcie smartfona”. Jak zauważa Barbara Jabłońska, nowe media wykształciły nową formę komunikowania pomiędzy twórcami i odbiorcami, która składa się z mniejszej ilości pośredników. Ponadto nowa forma komunikowania sprzyja generowaniu nowych form uczestnictwa, m.in. w tworzeniu muzyki i jej dystrybucji<sup>572</sup>.

---

<sup>570</sup> M. Rac, *Po co Apple potrzebny jest Shazam?*, <http://popruntheworld.pl/apple-potrzebny-shazam/>, 29.09.2019.

<sup>571</sup> I. Lipiński, *Moja muzyka...*, dz. cyt., s. 92.

<sup>572</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 204.



Przyglądając się roli odbiorcy w procesie mediatyzacji muzyki można zauważyć kilka istotnych kwestii. Należy zacząć przede wszystkim od dostępności muzyki. Wraz z upowszechnieniem się nowych, a w szczególności nowych nowych mediów odbiorcy zyskali zupełnie nowe kanały nabywania muzyki – zarówno legalne, jak i nielegalne. Konsument przekazów muzycznych jest w stanie pozyskać dowolne treści muzyczne, w najwygodniejszy dla siebie sposób. W konsekwencji dzięki Internetowi znacznie poszerza się grono osób, które partycypują w kulturze muzycznej<sup>573</sup>. Drugą kwestią jest selektywność. Nowe technologie pozwalają użytkownikom na selektywny wybór najbardziej interesujących dla nich treści, co zdecydowanie wpływa na indywidualizację odbiorców. Wraz z upowszechnieniem się nowych mediów, otrzymali oni niemal nieskończone źródło treści muzycznych, nieograniczonych czasem i przestrzenią. Możliwość selekcji przekazów stanowi również wyzwanie dla odbiorców, bowiem to w ich kompetencjach zostaje osadzony wybór wartościowych dla nich treści.

### 3.5.1. Muzyczne serwisy internetowe

Muzyczne serwisy internetowe stanowią jeden z kluczowych kanałów komunikacyjnych obecnego rynku muzycznego, a ich rosnąca aktywność rozpoczęła się w Polsce w latach 2000-2005<sup>574</sup> (choć pierwsze powstawały wcześniej, od połowy lat 90. XX w.). Wykorzystanie nowych mediów, a w szczególności serwisów internetowych do dostarczania treści muzycznych, można przyjąć jako naturalną ewolucję w ramach procesu mediatyzacji muzyki, skorelowaną bezpośrednio z postępem technologicznym, coraz większą sprawnością w wykorzystaniu nowych kanałów komunikacji przez odbiorców. Serwisy internetowe zajmujące się tematyką muzyczną powstawały z różnych inicjatyw – najczęściej były zakładane przez samych internautów, fanów różnych gatunków muzyki<sup>575</sup>, często na fundamentach fanzinów oraz e-zinów<sup>576</sup>, a także przez firmy i instytucje lub w wyniku przeniesienia obszaru działalności do mediów cyfrowych. Wśród serwisów tego typu znajdują się m.in.

---

<sup>573</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>574</sup> D. Baran, *Media muzyczne...*, dz. cyt., s. 66.

<sup>575</sup> Tamże, s. 70-71.

<sup>576</sup> E-zin (e-pismo, e-magazyn) to darmowy elektroniczny magazyn, utrzymany formą w stylu fizycznego czasopisma, opublikowany na stronie internetowej lub przesyłany przez e-mail. E-ziny tworzone są przez pasjonatów danego obszaru tematycznego – w przypadku muzyki np. zespołu, gatunku muzycznego, itd.

„CGM.pl”, „Artrock.pl”, „Electronicbeats.pl”, „Popkiller.pl”, „Rockmetal.pl”, „Legalnakultura.pl”, „Polmic.pl”, „Symfonika.pl”, „Polskamuza.eu”, „FilmMusic.pl” i wiele innych.

Należy jednak zaznaczyć, iż muzyka jest relewantnym elementem szeroko pojętej rozrywki, w związku z czym dostarczanie treści z nią związanych pozostało również w gestii dużych firm z branży medialnej, które w ramach swoich serwisów stworzyli dedykowane działy poświęcone muzyce (najczęściej jednak dostarczając treści rozrywkowe dotyczące życia i działalności celebrytów muzycznych). Należy również podkreślić, że z czasem, zaczęło powstawać coraz więcej serwisów – wortalu poświęconych wyłącznie tematyce muzycznej, niezwiązanych z dużymi koncernami, które wyspecjalizowały się w wielu różnych obszarach (np. gatunki muzyczne, technologie, sprzęt muzyczny, muzyka dla dzieci i młodzieży), pełniąc zasadniczą rolę w procesach mediatyzacji muzyki, a przy tym zachowując immanentne funkcje prasy muzycznej tj. informacyjną, opiniotwórczą, edukacyjną i rozrywkową. Należy bardzo wyraźnie podkreślić, iż serwisy te nie są odpowiednikiem periodyków wydawanych w wersji papierowej, a stanowią odrębną formę zarówno w zakresie technologicznym, jak i wymiarze treści.

Koniecznym jest również wskazać serwisy, które stanowią przykład konwergencji mediów, bowiem wielu wydawców prasy muzycznej, ale również radia i telewizji, udostępnia (a niejednokrotnie przenosi w pełni swoją działalność do Internetu) swoje treści w warunkach cyfrowych, tworząc multimedialne przestrzenie będące odpowiednikami ich działalności w mediach tradycyjnych. Proces konwergencji ukonstytuował ich partycypację w sieci na tyle mocno, iż serwisy internetowe należące do mediów dotychczas określanymi mianem tradycyjnych, stanowią autonomiczne kanały komunikacji cieszące się niejednokrotnie większą popularnością niż ich statutowe obszary działalności medialnej. Wiedzę o tym dostarczają badania Gemius/PBI, według których najpopularniejszym w Polsce serwisem jest dział muzyczny Interii (2,98 mln użytkowników). Wysoki wynik notuje również sekcja muzyczna Eska.pl (2,32 mln użytkowników), Onet.pl (1,64 mln użytkowników) oraz Rmfmaxx.pl (1,22 mln użytkowników)<sup>577</sup>. Analizując powyższe dane można wyraźnie zauważyć, iż serwisy należące do rozgłośni radiowych osiągają dużą popularność

---

<sup>577</sup> Wirtualne Media, *Interia z najpopularniejszym serwisem muzycznym. Spotify przed Open.fm i Soundcloudem (TOP10)*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/interia-z-najpopularniejszym-serwisem-muzycznym-spotify-przed-open-fm-i-soundcloudem-top10>, 15.10.2019.

gwarantując głębokie doświadczenie w recepcji muzyki. W ramach serwisów oprócz sekcji informacyjnych dostępne jest również radio internetowe (nadające w czasie rzeczywistym audycję przekazywaną w radiu tradycyjnym), dodatkowo upublicznione są również nagrania archiwalne oraz rozmaite materiały audiowizualne. Wracając do powyższych badań, należy zauważyć bardzo dużą popularność działów muzycznych Interii oraz Onetu, które – choć zawdzięczają wysokie statystyki swoim macierzystym serwisom – dostarczają szerokie spektrum aktualnej wiedzy muzycznej, szczególnie zorientowanej na młodego odbiorcę.

Jak zaznacza Ewa Parkita, współczesna młodzież nie ma absolutnie żadnych problemów z wyszukiwaniem informacji w świecie mediów cyfrowych<sup>578</sup>, choć w wielu przypadkach zdarza się, iż trudno młodemu odbiorcy ocenić jakość dostarczanych treści. W obecnych warunkach serwisy internetowe, stanowią źródło wiedzy na temat twórców oraz trendów w muzyce. To także komplementarne źródło wiedzy o charakterze edukacyjnym, szczególnie biorąc pod uwagę interaktywność mediów cyfrowych. Między innymi dlatego mediatyzacja muzyki w erze nowych mediów nabrała zupełnie nowego znaczenia, stała się głębsza, bardziej absorbująca. Warto również dodać, iż wraz z przejściem Internetu w paradygmat Web 2.0, powstała nowa sieć interakcji pomiędzy odbiorcami i nadawcami, które stanowią również ważne ogniwo komunikacyjne dla rynku muzycznego. Poprzez dostarczanie informacji muzycznych, serwisy internetowe zapewniają również możliwość inicjacji oraz eksploracji nowej muzyki. W tym przypadku należałoby zwrócić uwagę, iż w tym rodzaju mediów wciąż kluczowe znaczenie zajmują dziennikarze, niejednokrotnie pełniący rolę kuratorów muzycznych, wspierający odbiorców w tych procesach. Dziennikarze muzyczni dysponują również ogromną ilością narzędzi, które potęgują istotę procesu konwergencji. Przykładem jest tu produkcja własnych materiałów wideo, np. wywiady z artystami, relacje z koncertów i wydarzeń muzycznych (także na żywo), audycje informacyjne, wideoklipy, relacje.

---

<sup>578</sup> E. Parkita, *Kompetencje medialne nauczyciela muzyki a wymagania współczesności*, „Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne”, 2012, 21, s. 40-41.

### 3.5.2. Media społecznościowe

Wysoki stopień interaktywności oraz decentralizacja nowych nowych mediów sprawiły, że mediatyzacja muzyki przybrała nową formę komunikacji, opartą o bezpośredniość kontaktu pomiędzy nadawcami, a odbiorcami. Owa konstatacja zaznacza się na poziomie Widać to w przypadku działania mediów społecznościowych – jest to kluczowa funkcjonalność w kontekście procesu mediatyzacji muzyki.

Nowe nowe media definiują proces komunikacji pomiędzy twórcą a odbiorcą według nowych standardów, diametralnie różniących się od mediów tradycyjnych. Jest on zdecydowanie bardziej otwarty, promuje poczucie równości oraz egalitaryzmu pomiędzy aktorami społecznymi<sup>579</sup>. Wachlarz narzędzi, z których mogą korzystać wszyscy aktorzy społeczni biorący udział w procesie mediatyzacji muzyki, jest ogromny i wciąż się rozszerza. Na potrzeby niniejszej rozprawy wydzielono zatem dwie kategorie mediów społecznościowych:

- muzyczne media społecznościowe twórców to te kanały, które powstały z myślą o twórcach muzyki, filmu oraz szeroko pojętej sztuki. Charakteryzują się głównie tym, iż sprzyjają promowaniu twórczości oraz udostępniają twórcom przydatne narzędzia m.in. odtwarzacze audio/wideo, możliwość stworzenia własnej spersonalizowanej strony w ramach serwisu, możliwość dodawania aktualności itd. W ramach tej kategorii mieszczą się również serwisy, które w swojej nominalnej charakterystyce nie są uznawane za media społecznościowe, aczkolwiek przez szereg dostępnych w ich ramach funkcjonalności (np. możliwość udostępniania treści, obserwowania innych użytkowników), zaczęły pełnić taką rolę;
- muzyczne media społecznościowe odbiorców to wszystkie serwisy, które umożliwiają użytkownikom korzystanie ze wszystkich najważniejszych funkcji mediów społecznościowych przy jednoczesnym założeniu, że media te umożliwiają dostęp do sfery szeroko pojętej muzyki – kontaktu z artystami, udostępniania ich twórczości, dostępu do informacji o ich działalności.

W perspektywie powyższej kategoryzacji należy zaznaczyć, iż umieszczenie wybranego serwisu społecznościowego w danej kategorii nie sprawia, że jest on

---

<sup>579</sup> I. Shklovski, D. Boyd, *Music as Cultural Glue: Supporting Bands and Fans on MySpace*, Unpublished Tech Report, 2006, s. 3.

dedykowany wyłącznie określonym aktorom społecznym. Innymi słowy, zarówno wśród „muzycznych mediów społecznościowych twórców” można z łatwością wskazać szereg elementów, które angażują innych aktorów społecznych, nie twórców. Również w przypadku „muzycznych mediów społecznościowych odbiorców”, można upatrywać takie elementy, które w sposób wyraźny angażują pozostałych aktorów społecznych – nie tylko odbiorców.

### 3.5.2.1. Muzyczne media społecznościowe twórców

W perspektywie twórców oraz instytucji muzycznych poza aspektami komunikacyjnymi, warto także podkreślić niewątpliwe możliwości promocyjne serwisów społecznościowych. Umożliwiają one bowiem dystrybucję rozmaitych treści – przede wszystkim muzyki oraz informacji dotyczących twórców, przy zachowaniu wysokiego stopnia wiarygodności.

W perspektywie odbiorcy nadawcą takiego przekazu jest artysta, co oczywiście nie zawsze jest zgodne z rzeczywistością, bowiem komunikacja ta nie musi być prowadzona bezpośrednio przez twórców. W praktyce kontem może zarządzać (w tym m.in. prowadzić w jego imieniu komunikację) zarówno twórca, jego fan, management lub artysta wraz z managementem<sup>580</sup>. Jednak nawet w przypadku prowadzenia tej komunikacji przez kogoś innego, wciąż dominuje przeświadczenie, iż komunikaty te dostarczane są bezpośrednio przez twórców. To sprawia, że odbiorcy często nieświadomie uczestniczą w symbolicznym świecie, kreowanym przez innych aktorów społecznych. Z perspektywy możliwości promocyjnych kluczowymi są interaktywne narzędzia i nowe technologie oferowane przez media społecznościowe. Umożliwiają one stworzenie własnej strony w obrębie serwisu, dodanie materiałów audio oraz wideo, korzystanie z szeregu informacyjnych funkcjonalności (dodawanie lokalizacji trasy koncertowej, aktualności) i narzędzi analitycznych, a przede wszystkim zapewniają globalną dostępność do twórczości<sup>581</sup>. Artyści w ramach tych serwisów mogą również promować swoją twórczość przy użyciu różnego rodzaju płatnych opcji. Jak zaznaczono wcześniej, liczba dostępnych narzędzi jest ogromna, w związku z czym, niniejsza analiza jest ograniczona jedynie do wybranych serwisów.

---

<sup>580</sup> Socjomania.pl, *Czy media społecznościowe i muzyka idą w parze?*, <https://socjomania.pl/czy-media-spolesznosciowe-i-muzyka-ida-w-parze>, 14.10.2019 r.

<sup>581</sup> P. Drygas, *Zjawisko westernizacji...*, dz. cyt., s. 24.

Z całą pewnością należy zwrócić uwagę na założony w 2003 roku w Santa Monica w Kalifornii i cieszący się popularnością – szczególnie wśród twórców – portal *Myspace*<sup>582</sup>. W jego ramach można było stworzyć własną stronę, a następnie dowolnie ją modyfikować w języku HTML, dzięki czemu mogła zostać odpowiednio spersonalizowana<sup>583</sup>. Najważniejszym jednak z punktu widzenia działalności artystycznej, był zaimplementowany na stronie odtwarzacz audio, w którym użytkownik mógł umieścić swoje utwory. Dzięki temu *Myspace* stał się platformą dla artystów, którzy nie tylko mogli stworzyć darmowo własną stronę, ale przede wszystkim uczestniczyć w społeczności zbiorowej, co ułatwiało nawiązywanie współpracy, wymianę spostrzeżeń, obserwowanie innych artystów, ale przede wszystkim – dzielenie się własną twórczością. Działalność muzyków była obserwowana nie tylko przez innych użytkowników serwisu, bowiem z platformy korzystali również menedżerowie poszukujący utalentowanych muzyków. Portal był odpowiedzią na serwis *Friendster*, który również umożliwiał umieszczanie próbek swojej twórczości, jednak dopiero *Myspace* stworzył techniczne możliwości personalizacji profilu, dodawania wideo oraz muzyki w ciekawej i przystępnej formie. Równie istotne były jego promocyjne funkcjonalności. Przykładem ich skuteczności jest chociażby sukces komercyjny angielskiej grupy Arctic Monkeys, która stała się rozpoznawalna dzięki umiejętnemu wykorzystaniu portalu *Myspace*<sup>584</sup>.

Innym serwisem, który jest szczególnie istotny z perspektywy twórców, jest *Soundcloud*, który został założony w Szwecji w 2007 roku. Specjalizuje się w muzyce elektronicznej, aczkolwiek w bazie utworów znaleźć można niemal każdy gatunek. *Soundcloud* jest narzędziem darmowym, z którego korzysta wielu debiutujących artystów<sup>585</sup>.

Kolejnym portalem jest także założony w 2007 roku *Bandcamp* (choć nie powstał on z myślą, że będzie funkcjonował jako platforma społecznościowa). Głównym założeniem jego twórców było stworzenie dla artystów przestrzeni w Internecie, w której mogliby zamieszczać własne nagrania w wysokiej jakości, z możliwością ich

---

<sup>582</sup> Ł. Michalik, *MySpace – historia upadku największego konkurenta Facebooka*, <https://gadzetomania.pl/12002,myspace-historia-upadku-najwiekszego-konkurenta-facebook>, 27.10.2019 r.

<sup>583</sup> M. Baranowski, *Od czego zaczęło się muzyczne social media*, <http://mbaranowsky.com/2018/03/18/od-czego-zaczelo-sie-muzyczne-social-media/>, 27.10.2019 r.

<sup>584</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 182.

<sup>585</sup> P. R. Devasagayam, F. J. Martinez, C. Nicholas, A. Motyl, *A Cross-National Empirical...*, dz. cyt., s. 154-155.

zakupu<sup>586</sup>. Serwis umożliwia artystom stworzenie własnej spersonalizowanej strony, z pełnym zapleczem potrzebnych narzędzi (m.in. odtwarzacz audio).

W tym wyliczeniu nie sposób ominąć również *YouTube*, który można wskazać jako jeden z najistotniejszych z punktu widzenia zarówno twórców, jak i odbiorców. Umożliwia on stworzenie własnego kanału oraz niemalże natychmiastową publikację wszelkiego rodzaju materiałów audio oraz wideo, co jest bardzo istotne z punktu widzenia amatorów, którzy w łatwy sposób mogą się dzielić swoją twórczością. Biorąc jednak pod uwagę innych aktorów społecznych – w szczególności przedstawicieli biznesu fonograficznego, publishingowego i samych twórców – możliwość ta stanowi także znaczny problem, głównie ze względu na fakt, iż użytkownicy serwisu mogą udostępniać utwory, do których nie posiadają praw, co sprawia, że aktorzy społeczni zostają pozbawieni możliwości zarobkowania na własnej twórczości. Pomocny w tym zakresie stał się wprowadzony przez *Google* system Content ID, który przetwarza opublikowany utwór i następnie porównuje go z utworami zamieszczonymi w bazie stworzonej na podstawie danych, przesłanych przez wytwórnie muzyczne. W chwili, gdy system zweryfikuje utwór jako już zarejestrowany w bazie, wysyła stosowną informację do właścicieli praw, a następnie może go zablokować, wyłączyć w nim dźwięk lub podzielić zyski z niego pomiędzy autora filmu i właścicieli praw<sup>587</sup>. System, który wciąż nie jest doskonały, stanowi wyraźny sygnał, iż w przyszłości prawa autorskie będą bardziej respektowane. Podobne rozwiązanie zastosował na swojej platformie również *Facebook*.

Nawiązując do tego serwisu należy zwrócić uwagę na fakt, iż podobnie jak poprzednio wymienione serwisy odgrywa on szczególną rolę w perspektywie twórców. Umożliwia on bowiem tworzenie fanpage, czyli dedykowanej strony, na której twórcy mogą publikować wszelkie treści, których odbiorcami jest zbudowana wokół nich społeczność. Należy przy tym pamiętać, iż *Facebook* z perspektywy twórców nie jest ściśle platformą muzyczną i nie to stanowi jego istotę, bowiem znacznie wyraźniej zaznacza się nań kwestia komunikacyjna. W podobnym kontekście można również rozpatrywać wykorzystywanie *Instagrama*, podobnie bowiem jak wspomniany wcześniej serwis, stanowi on ważne ogniwo promocyjne, zapewniając bliższy i bardziej intymny kontakt twórcy z fanem, przy czym nie jest on medium przeznaczonym *stricto*

---

<sup>586</sup> K. Bidziński, *Polskie Firmy...*, dz. cyt., s. 50.

<sup>587</sup> M. Rac, *YouTube vs. branża muzyczna, czyli „transfer of value”*, <http://popruntheworld.pl/youtube-vs-branza-muzyczna-czyli-transfer-of-value/>, 29.10.2019 r.

do słuchania muzyki. Wśród platform wartych jedynie wymienienia, wykorzystywanych przez polskich muzyków można zaliczyć również m.in. *Mixcloud*, *Nuplays*, *Sonicbids*.

Jak zaznaczono wcześniej, muzyczne media społecznościowe twórców angażują w różnym stopniu wszystkich aktorów społecznych. Abstrahując jednak od poruszonych kwestii praw autorskich, instytucje muzyczne są również sporym beneficjentem tych mediów. Otóż dla firm fonograficznych serwisy te stanowią nieskończone wręcz źródło młodych, dobrze zapowiadających się talentów. Aktywność wytwórni polega więc w tym przypadku na „wyławianiu” muzyków, którzy jeszcze nie są znani szerokiej publiczności, ale zdążyli już zyskać uznanie wśród wąskiej grupy słuchaczy<sup>588</sup>, co jest szczególnie widoczne wśród przedstawicieli niszowych gatunków muzycznych. Branża fonograficzna w tym celu korzysta głównie z wymienionych wcześniej serwisów, tj. *Bandcamp*, *Soundcloud*, a dawniej *Myspace*, ale również serwisów, które można skategoryzować raczej jako muzyczne media społecznościowe odbiorców tj. *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera*, *TikToka*, a przede wszystkim *YouTube*.

### 3.5.2.2. Muzyczne media społecznościowe odbiorców

Serwisy społecznościowe pełnią istotną rolę w procesie mediatyzacji muzyki, są bowiem najczęściej wykorzystywanymi źródłami dostępu do muzyki, informacji o artystach oraz aktualnościach muzycznych.

Możliwość ekspozycji oraz uzewnętrznienia swoich preferencji muzycznych jest jedną z najbardziej charakterystycznych praktyk odbiorców w mediach społecznościowych. Odbywają się poprzez udostępnianie utworów na swoim profilu lub profilu innego użytkownika, wymianie treści muzycznych w wiadomościach, uczestnictwie w grupach lub zakładaniu własnych przestrzeni, w obrębie których odbiorcy mogą budować społeczności, np. grup lub dedykowanych stron typu fanpage – jak w przypadku portalu *Facebook*. Niejednokrotnie doświadczenie to przybliży odbiorcę do pełnienia funkcji kuratora (o czym szerzej wspomniano w poprzedniej części pracy). Wartym podkreślenia jest także podjęty powyżej wątek tworzenia się grup zainteresowań w obrębie mediów społecznościowych. Zbiorowości te łączy specyficzna zażyłość, która ugruntowuje się na wielu różnych muzycznych

---

<sup>588</sup> *Rynek fonograficzny...*, dz. cyt., s. 74.



płaszczyznach – w obrębie zainteresowań względem danego artysty, gatunku muzycznego, festiwalu, technologii, instrumentu, tworzenia muzyki. Powstawanie grup zainteresowań wpisuje się zatem w realizowanie funkcji łączącej mediatyzacji, w której to media stanowią forum dyskursu społecznego. Media społecznościowe w pewien sposób redefiniują pojęcie przynależności subkulturowej, która dotychczas była mocno utożsamiana ze zwolennikami danego gatunku lub artysty zmieniając jej dotychczasowy konstrukt na wymiar cyfrowy. Otóż, jak tłumaczy Paweł Drygas, coraz częściej ta przynależność objawia się właśnie udziałem w odpowiednich grupach, forach, fanclubach, czy też właściwym przygotowaniem swojego profilu w mediach społecznościowych, co zdecydowanie odbiega od tradycyjnych skojarzeń subkultury jako zbiorowości wyróżniającej się określonym ubiorem i stylem życia<sup>589</sup>. Jak zaznacza Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, wśród przedstawicieli pokolenia Y istnieje wręcz przeświadczenie, iż realizowanie idei przyjaźni oraz budowanie relacji i kontaktów stanowi jeden z ich najważniejszych priorytetów życiowych, dlatego też generacja ta chętnie korzysta z możliwości oferowanych przez media społecznościowe<sup>590</sup>. Nie inaczej jest zresztą w przypadku przedstawicieli generacji Z, którzy chętniej wybierają ten drugi, „cyfrowy świat” na podejmowanie większości aktywności komunikacyjnych i społecznych<sup>591</sup>. W obrębie komunikacyjnym wyraźnie zaznacza się więc paradygmat codzienności, w którym media tworzą wśród odbiorców przestrzeń społecznej integracji. Rozszerzenie komunikacji na różnych płaszczyznach w nowych nowych mediach (np. twórca – odbiorca, media muzyczne – odbiorca, odbiorca – odbiorca) oraz wsparta technologicznie interakcja, pogłębiają proces mediatyzacji muzyki, nadając jej wymiar niedostępny nawet w warunkach nowych mediów – a przynajmniej nie tak intymny i personalny.

Jednym z kluczowych w procesie mediatyzacji muzyki serwisów społecznościowych jest wielokrotnie już wskazywany w niniejszej rozprawie serwis *Last.fm*. Został on założony w Wielkiej Brytanii w 2002 roku jako internetowa radiostacja oraz system rekomendacji. Serwis ten wyróżnia się na tle innych mediów społecznościowych, bowiem jest on serwisem skierowanym głównie do osób zainteresowanych muzyką. Na szczególną uwagę zasługuje doświadczenie, jakie

---

<sup>589</sup> P. Drygas, *Zjawisko westernizacji...*, dz. cyt., s. 25.

<sup>590</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów...*, dz. cyt., s. 223.

<sup>591</sup> D. Pieczonka-Gierczak, *Generacja Z – czym się różni od Millenialsów i jak się z nią komunikować*, <https://nowymarketing.pl/a/14451,generacja-z-czym-sie-rozni-od-millenialsow-i-jak-sie-z-nia-komunikowac>, 30.10.2019.

zapewnia użytkownikom – mogą oni dzielić się z innymi swoimi muzycznymi preferencjami oraz poznawać nowe osoby, których muzyczne preferencje są zbliżone. Serwis w wysokim stopniu wpływa również na eksplorację nowej muzyki<sup>592</sup>. Kolejną ważną funkcją portalu jest możliwość analizy własnej historii odsłuchiwania muzyki, użytkownik otrzymuje bowiem dostęp do bazy danych generowanych na podstawie odtwarzanych przez siebie utworów, co pozwala uzyskać dane o nawykach i własnych preferencjach<sup>593</sup>. Pełnił on ważną rolę w życiu polskiej młodzieży w pierwszej dekadzie XX w., będąc określanym mianem sieciowej instytucji<sup>594</sup>. W kontekście odbiorców bardzo istotny jest również opisywany szerzej w poprzedniej części serwis *Myspace*, szczególnie w zakresie łączenia się w grupy osób o zbliżonych zainteresowaniach<sup>595</sup>. W okresie swojej świetności posiadał on blisko 76 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie<sup>596</sup>, tworząc przestrzeń skupiającą artystów i fanów z całego świata<sup>597</sup>. Serwis umożliwiał odbiorcom aktywne promowanie swojego ulubionego zespołu oraz odgrywał ważną rolę w procesie eksploracji oraz poszukiwania muzycznych inspiracji. Każdy fan mógł stworzyć swój własny profil (który podobnie jak profile twórców mógł być odpowiednio spersonalizowany), a także otrzymywał możliwość komentowania, blogowania oraz zawierania znajomości z innymi użytkownikami<sup>598</sup>. Niestety, choć serwis wciąż funkcjonuje, to wiele wskazuje na to, że już nie odzyska swojego dawnego znaczenia jako medium społecznościowe, stanowiąc jedynie witrynę internetową dostarczającą wyselekcjonowaną wiedzę muzyczną i rozrywkową<sup>599</sup>. To przekształcenie wynikało przede wszystkim z dwóch powodów. Jednym z nich była rosnąca konkurencja. Z biegiem czasu dużą popularność zyskiwały inne media społecznościowe, które przejmowały wielu użytkowników *Myspace*. Wydaje się jednak,

---

<sup>592</sup> Szczegółowa informacja dotycząca możliwości eksploracji muzyki poprzez portal Last.fm znajduje się w rozdziale II.

<sup>593</sup> Dane dotyczące odsłuchiwania muzyki (tzw. scrobble) system otrzymuje z urządzeń użytkowników oraz serwisów streamingowych, w których posiadają konta. Odbywa się to poprzez zainstalowanie odpowiedniego oprogramowania, które można pobrać na stronie Last.fm.

<sup>594</sup> Młodzi i Media, *Nowe media...*, dz. cyt., s. 86.

<sup>595</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 165.

<sup>596</sup> M. Olanicki, *Definitywny koniec Myspace? Serwis utracił całą muzykę z lat 2003-2015*, [https://teamquest.pl/blog/984\\_myspace-serwis-utracyl-muzyke](https://teamquest.pl/blog/984_myspace-serwis-utracyl-muzyke), 1.11.2019.

<sup>597</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>598</sup> Tamże.

<sup>599</sup> E. Moreau, *Is MySpace Dead?*, <https://www.lifewire.com/is-myspace-dead-3486012>, 10.04.2021.

że głównym powodem była wpadka serwisu – utrata utworów muzycznych z lat 2003-2015, należących do blisko 14 milionów twórców<sup>600</sup>.

Innym medium społecznościowym, które odgrywa znaczącą rolę w mediatyzacji muzyki, jest bliższy przedstawicielom pokolenia Z *TikTok* (dawniej *Musica.ly*). Serwis ten jest bardzo charakterystyczny dla preferencji konsumenckich generacji Z. To przede wszystkim platforma, która funkcjonuje głównie na urządzeniach mobilnych, jej użytkowanie jest intuicyjne, oparte na gestach, a dominują w niej dynamiczne treści wideo. Kierowane są one głównie do nastolatków (w znakomitej większości jest zresztą przez nich tworzony), których trzema największymi potrzebami społecznymi realizowanymi w ramach social media są: wyrażanie indywidualności, przynależności do grupy oraz rozrywka<sup>601</sup>. Aplikacja *TikTok* (wówczas *Musica.ly*) już rok po debiucie miała na świecie 240 milionów zarejestrowanych użytkowników<sup>602</sup>. Relatywnie wysoka jest również popularność twórców (TikTokerów), bowiem osiągają oni wielomilionowe publiczności (Mary – 8,3 mln, Kinga Sawczuk – 4,7 mln, Marley – 3,6 mln<sup>603</sup>). Intensywny wzrost popularności serwisu stanowił katalizator pojawienia się w nim muzyków (np. Cleo, Roksana Węgiel, Margaret<sup>604</sup>), co ma szczególne znaczenie promocyjne, właśnie przez wzgląd na dotarcie do bardzo wymagającej grupy docelowej, którą jest pokolenie Z. Dołączenie do tej społeczności musi zatem wiązać się z dobrym planem komunikacyjnym i jakością generowanych materiałów – kierowany jest on bowiem do grupy, która z dużą łatwością odrzuci treści mało interesujące, nienaturalne, tworzone „na siłę”. Najważniejsza jest jednak wspomniana już możliwość generowania własnych filmów przez użytkowników, bowiem budowanie kreatywnych treści, których fundamentalny składnik stanowi element muzyczny, w wyraźny sposób konsoliduje proces twórczy właśnie z muzyką, a to może pobudzać wszelkie późniejsze aktywności na poziomie tworzenia własnych utworów muzycznych lub podejmowania innych aktywności z muzyką związanych.

---

<sup>600</sup> Wprost.pl, *Serwis Myspace stracił większość plików muzycznych. To nie był wypadek?*, <https://www.wprost.pl/swiat/10200462/serwis-myspace-stracil-wiekszosc-plikow-muzycznych-to-nie-był-wypadek.html>, 1.11.2019.

<sup>601</sup> Raport Hash.FM, *Musica.ly – Ulubiona Aplikacja Nastolatków*, s. 20.

<sup>602</sup> Tamże, s. 2.

<sup>603</sup> DDOB.com, *Kto znalazł się w TOP 100 polskich TikTokerów?*, [https://ddob.com/ranking/tik\\_tok](https://ddob.com/ranking/tik_tok), 31.10.2019.

<sup>604</sup> J. Kostrzewa, *Polscy Muzycy na TikToku*, <http://musitok.pl/tiktok/polscy-tiktokerzy/polscy-muzycy-na-tiktoku/>, 31.10.2019.

Ogromną rolę z perspektywy odbiorców odgrywa także serwis *YouTube*. Trzeba podkreślić, że właśnie ta platforma najlepiej umożliwiła użytkownikom Internetu globalne publikowanie własnych różnorodnych materiałów w prosty i szybki sposób<sup>605</sup>. Serwis ten odwiedza co miesiąc ponad 1,9 miliarda użytkowników, którzy oglądają codziennie ponad miliard godzin wideo. Blisko 70% czasu oglądania materiałów w serwisie generowane jest przez użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych<sup>606</sup>. Serwis ten cieszy się również dużą popularnością w Polsce, będąc na drugiej pozycji wśród najczęściej odwiedzanych stron w Internecie (stan na 10 kwietnia 2021 r.)<sup>607</sup>. Wielu odbiorców wchodzi na *YouTube* głównie po to, aby posłuchać muzyki – jak słusznie zaznacza Szymon Nożyński, *YouTube* stał się w obecnych czasach nową telewizją muzyczną<sup>608</sup>. Portal jest największą bazą muzycznych wideoklipów oraz utworów audio. Mają one duże znaczenie dla jego funkcjonowania – dziewięć na dziesięć najbardziej popularnych materiałów opublikowanych w serwisie stanowią właśnie wideoklipy<sup>609</sup>. W ramach działania platformy odbiorcy otrzymują dostęp do ogromnej bazy utworów, powiadomienia o pojawianiu się nowych treści z subskrybowanych kanałów<sup>610</sup>, możliwość komentowania oraz reagowania na inne komentarze, tworzenia własnych playlist oraz narzędzia do publikowania wideo w innych serwisach społecznościowych. „Nowa telewizja muzyczna” wykracza jednak poza dostępny w mediach tradycyjnych konstrukt. Jest zdecentralizowana, użytkownik sam dokonuje wyborów w zakresie interesujących go treści. Jest również bardziej interaktywna i przede wszystkim globalna. *YouTube* jednak to przede wszystkim olbrzymi – niemal nieskończony – obszar eksploracji oraz inicjacji muzycznej. W tym samym zakresie ważną rolę dla odbiorców pełni również portal *Soundcloud*. Głównie ze względu na rodzaj publikowanych treści, umożliwia on użytkownikom docieranie do nowych i bardzo niszowych twórców. Funkcjonalności serwisu pozwalają również na

---

<sup>605</sup> Więcej o możliwościach generowania własnego kontentu i podejmowania się twórczości muzycznej w czasach digitalizacji znajduje się w kolejnych częściach pracy.

<sup>606</sup> Centrum prasowe YouTube.com, <https://www.youtube.com/intl/pl/about/press/>, 25.10.2019.

<sup>607</sup> Interaktywnie.com, *Najpopularniejsze portale i aplikacje polskiego internetu w lutym 2021 roku [mediapanel]*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/najpopularniejsze-portale-i-aplikacje-polskiego-internetu-w-lutym-2021-roku-mediapanel-260957>, 10.04.2021.

<sup>608</sup> S. Nożyński, *Dostępność muzyki...*, dz. cyt., s. 90.

<sup>609</sup> M. Wieczorek, *YouTube w Polsce – podsumowanie 2018 roku*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2019/02/youtube-w-polsce-podsumowanie-2018-roku-infografika/>, 25.10.2019.

<sup>610</sup> Często twórcy wybierają w pierwszej kolejności YouTube jako serwis wideo do publikowania treści, dzięki czemu to właśnie na YouTube najczęściej pojawiają się premierowe utwory.

blogowanie oraz śledzenie kont ulubionych twórców i innych użytkowników<sup>611</sup>. Istotną rolę pełni również *Facebook*. Stanowi on zarówno dla twórców, jak i odbiorców ważne narzędzie komunikacyjne. Na polskim *Facebooku* funkcjonuje blisko sześciomilionowa grupa użytkowników, którzy interesują się muzyką (umieszczają oni informacje związane z nią, dodają treści muzyczne i obserwują strony związane z tą tematyką)<sup>612</sup>. Platforma oferuje wiele funkcjonalności, które wpływają na proces mediatyzacji muzyki. Przejawiają się one m.in. tworzeniem oraz dołączaniem do grup, obserwowaniem profili ulubionych artystów oraz osób związanych z muzyką (kuratorów, influencerów, dziennikarzy muzycznych, mediów muzycznych, instytucji itd.), dołączaniem do wydarzeń, udostępnianiem treści muzycznych na własnych profilach oraz profilach znajomych, dzieleniem się aktualnościami z rynku muzycznego. *Facebook* to również narzędzie umożliwiające kontakt z twórcami, dzięki któremu zmalał dystans pomiędzy odbiorcami i artystami. Ostatnim z większych mediów społecznościowych, które wykazują pewien wpływ na funkcjonowanie rynku muzycznego w Polsce, a zarazem są bardzo popularne wśród młodych odbiorców zainteresowanych muzyką, jest *Instagram*. Aktualnie jest na nim zarejestrowanych ponad 6,3 mln polskich użytkowników<sup>613</sup>, wśród których 87% to osoby w wieku 18-34 lata<sup>614</sup>. Wskazanie *Instagrama* jako medium istotnego z perspektywy odbiorców w procesie mediatyzacji muzyki, uwarunkowane jest podobnie jak w przypadku *Facebooka*, założeniami komunikacyjnymi. Mimo że stanowi on platformę, w której dominują fotografie oraz wideo, skala wykorzystywania go przez muzyków do celów informacyjno-promocyjnych jest bardzo wysoka. Odbiorca obserwując twórców otrzymuje aktualne informacje, niemalże uczestniczy w ich życiu (poprzez *Instastories* oraz relacje na żywo), może się z nimi komunikować oraz uczestniczyć w dyskusjach. *Instagram* jest również platformą inspiracji oraz eksploracji, w której odbiorcy czują się częścią społeczności.

---

<sup>611</sup> P. R. Devasagayam, F. J. Martinez, C. Nicholas, A. Motyl, *A Cross-National Empirical...*, dz. cyt., s. 154-155.

<sup>612</sup> Ł. Dębski, *Muzyka na Facebooku*, <https://www.slideshare.net/lukaszdebski/muzyka-na-facebooku>, 25.10.2019, s. 6.

<sup>613</sup> G. Ułan, *Instagram w Polsce – statystyki*, <https://antyweb.pl/instagram-w-polsce-statystyki/>, 1.11.2019.

<sup>614</sup> Ł. Dębski, *Aktualny stan social media*, [https://www.slideshare.net/lukaszdebski/aktualny-stan-social-media?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/lukaszdebski/aktualny-stan-social-media?next_slideshow=1), 25.10.2019, s. 29.

### 3.5.3. Media strumieniowe

W poprzednich częściach rozprawy przeprowadzono analizę mediów strumieniowych w perspektywie zmian w procesie konsumpcji muzyki. Dla uzupełnienia tych rozważań oraz rozszerzenia analizy o aspekty kluczowe dla procesu mediatyzacji muzyki, decydującym jest przedstawienie głównych serwisów strumieniowych dostępnych na polskim rynku muzycznym. Według najbardziej aktualnych danych statystycznych<sup>615</sup>, wśród wiodących w Polsce globalnych serwisów (stan na marzec 2019 roku) znajdują się: *Spotify* (3,84 mln aktywnych użytkowników), *TIDAL* (1 mln aktywnych użytkowników), *iTunes* (401 tys. aktywnych użytkowników)<sup>616</sup>. Należy wymienić również *Deezer*, *Apple Music*, *YouTube Music*<sup>617</sup> oraz *Amazon Music Unlimited*.

*Spotify* zostało założone w 2006 roku w Szwecji przez Spotify AB, stopniowo rozszerzając swój zasięg na pozostałe państwa Europy (w Polsce zadebiutował w 2012 roku). Serwis szybko zyskiwał popularność na całym świecie (od 2011 roku stał się dostępny również w Stanach Zjednoczonych), stając się wiodącą usługą strumieniowania muzyki<sup>618</sup>. Na koniec roku 2020 roku platforma posiadała 345 milionów aktywnych użytkowników, wśród których 155 milionów stanowili użytkownicy opłacający subskrypcję<sup>619</sup>. W katalogu *Spotify* znajduje się ponad 50 milionów utworów.

Drugim, szczególnie istotnym dla polskiego odbiorcy muzycznym serwisem strumieniowym, jest *TIDAL*, Jego popularność w znacznej mierze wynika ze współpracy z operatorem sieci komórkowej Play. To właśnie ta usługa strumieniowania muzyki była od lat dostarczana abonentom sieci – na różnych zasadach, zależnych od planu taryfowego odbiorcy. Serwis został uruchomiony w 2014 roku przez norweską

---

<sup>615</sup> Raporty o ilości użytkowników korzystających z mediów strumieniowych na danym rynku lokalnym publikowane są niezwykle rzadko przez globalne firmy. W związku z czym istnieje duże prawdopodobieństwo, iż w roku 2021, wraz z globalnym trendem ilość użytkowników w Polsce jest zdecydowanie większa niż w roku 2019.

<sup>616</sup> Statista.com, *Leading online music services in Poland from January to March 2019, by number of real users*, <https://www.statista.com/statistics/1080874/poland-leading-online-music-services/>, 28.12.2019.

<sup>617</sup> Polandin.com, *Music CDs still popular in Poland: report*, <https://polandin.com/44090248/music-cds-still-popular-in-poland-report>, 25.12.2019.

<sup>618</sup> P. R. Devasagayam, F. J. Martinez, C. Nicholas, A. Motyl, *A Cross-National Empirical...*, dz. cyt., s. 154.

<sup>619</sup> WirtualneMedia.pl, *Potify ma 345 mln użytkowników, w tym 155 mln premium*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/spotify-liczba-uzytkownikow-w-2020-roku-jak-zalozyc-konto>, 11.04.2021.

firmę Aspiro, w oparciu o założony w 2010 (przez tę samą firmę) serwis muzyczny *WiMP*, który umożliwiał strumieniowy dostęp do muzyki dla wielu popularnych wówczas systemów operacyjnych (m.in.: Microsoft Windows, OS X) a także systemów mobilnych (m.in. Android, iOS oraz Windows Phone, Symbian i innych). W bazie nagrań *WiMP* do 2015 roku znajdowało się ponad 30 milionów nagrań<sup>620</sup>. W tym samym roku firma Aspiro – wraz ze swoimi dwiema usługami (*Tidal* oraz *WiMP*) – została wykupiona przez firmę Project Panther Bidco Ltd., której właścicielem jest Shawn Corey Carter, znany jako Jay Z<sup>621</sup>. Na bazie tych platform strumieniowych powstał *TIDAL*. Nowy właściciel zaangażował się w promocję portalu, czego wynikiem były m.in. wspólne działania podejmowane ze znanymi muzykami. Polegały na czasowym udostępnianiu singli wyłącznie na platformie *TIDAL*, dzięki czemu fani danego artysty, będący użytkownikami serwisu, zyskiwali przywilej inicjacji utworu na długo przed resztą odbiorców<sup>622</sup>. Poza różnego rodzaju inicjatywami promocyjnymi (które także podejmowane są przez konkurencyjne serwisy), *TIDAL* wyróżnia się tym, iż oferuje on subskrypcję *TIDAL HiFi*, w ramach której użytkownik otrzymuje możliwość odtwarzania nagrań w jakości 96 kHz/24 bit, wykorzystującej bezstratny kodek FLAC (jakość płyty CD), czym zaskarbił sobie popularność wśród audiofilów<sup>623</sup>. *TIDAL* pojawił się w Polsce w 2015 roku, dostępny jest w 53 krajach, a w katalogu serwisu znajduje się 60 milionów utworów oraz 250 tysięcy videoklipów<sup>624</sup>.

Serwisem, który podobnie jak *TIDAL*, oferuje słuchanie muzyki w wyższej jakości, jest *Deezer*. Serwis ten powstał we Francji w 2007 roku<sup>625</sup>. W pierwszych dwóch latach działalności był jednak platformą mocno ograniczoną, głównie ze względu na brak odpowiednich porozumień z dostawcami muzyki, co powodowało, iż katalog usługi był niewielki. Po podjęciu odpowiednich działań, w 2011 roku użytkownicy serwisu mieli do dyspozycji ponad 8 milionów utworów<sup>626</sup>. W Polsce *Deezer* pojawił się w 2012

---

<sup>620</sup> Tophifi.pl, *Serwisy strumieniowe*, <https://www.tophifi.pl/aktualnosci/serwisy-strumieniowe>, 19.12.2019.

<sup>621</sup> B. Sisario, *Jay Z Buys the Music Streaming Firm, Aspiro*, <https://www.nytimes.com/2015/03/14/business/media/jay-z-buys-the-music-streaming-firm-aspiro.html>, 24.12.2019.

<sup>622</sup> P. Winiarski, *Spotify, Tidal, Deezer, a może Apple Music – którą usługę streamingu muzyki wybrać?*, <https://antyweb.pl/uslugi-streamingowe-porownanie/>, 28.12.2019.

<sup>623</sup> Tidal.com, <https://tidal.com/masters>, 23.12.2019.

<sup>624</sup> Tidal.com, <https://tidal.com/whatistidal>, 23.12.2019.

<sup>625</sup> K. Bidziński, *Polskie Firmy...*, dz. cyt., s. 50.

<sup>626</sup> P. Winiarski, *Spotify, Tidal...*, dz. cyt.

roku<sup>627</sup>. Z platformy korzysta 14 milionów aktywnych użytkowników w ponad 180 krajach. Mają oni dostęp do 56 milionów utworów i 100 milionów playlist<sup>628</sup>.

W 2015 roku na rynku pojawił się serwis strumieniowy *Apple Music* uruchomiony przez firmę Apple Inc.<sup>629</sup>, która po sukcesie sklepu *iTunes*, postanowiła rozszerzyć swoją działalność o strumieniowe przesyłanie muzyki<sup>630</sup>. Serwis szybko zdobywał popularność, czego najlepszym dowodem są dane, na podstawie których można dostrzec, iż już na początku 2018 roku *Apple Music* stał się najpopularniejszym serwisem streamingowym w Stanach Zjednoczonych (wówczas posiadał 49,5 mln subskrybentów)<sup>631</sup>. W jego katalogu znajduje się 60 milionów utworów<sup>632</sup>. W 2020 roku z platformy korzystały globalnie 72 miliony użytkowników<sup>633</sup>.

Relatywnie nowy na polskim rynku jest serwis *YouTube Music*, który został uruchomiony w 2019 roku (premiera serwisu w Stanach Zjednoczonych miała miejsce w 2015 roku). Jest to jedna z trzech usług Google, która pozwala na strumieniowe odtwarzanie muzyki. Pierwszą, założoną jeszcze w 2011 roku, jest *Google Play Music*, z katalogiem ponad 40 milionów utworów, drugą *YouTube Premium* z możliwością odtwarzania filmów bez reklam oraz trzecią *YouTube Music*<sup>634</sup>, która swoją formą zbliżona jest do konkurencyjnych serwisów, takich jak *Spotify* czy *Apple Music*<sup>635</sup>. W perspektywie przyszłości wydaje się, że ostatnia z przytoczonych usług będzie najistotniejsza. Wskazują na to zapowiedzi przedstawicieli Google, z których wynika, że w długoterminowym planie, *YouTube Music* będzie główną platformą strumieniową. Ma to wynikać m.in. z tego, że użytkownicy *Google Play Music* posiadają

---

<sup>627</sup> P. Gałuszka, Katarzyna M. Wyrzykowska, *Artist and Repertoire...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>628</sup> Deezer.com, <https://www.deezer.com/pl/company/press>, 26.12.2019.

<sup>629</sup> P. Winiarski, *Spotify, Tidal...*, dz. cyt.

<sup>630</sup> Tophifi.pl, *Serwisy strumieniowe...*, dz. cyt.

<sup>631</sup> Statista.com, *Most popular music streaming services in the United States as of March 2018, by monthly users*, <https://www.statista.com/statistics/798125/most-popular-us-music-streaming-services-ranked-by-audience/>, 27.12.2019.

<sup>632</sup> Apple.com, <https://www.apple.com/pl/apple-music/>, 28.12.2019.

<sup>633</sup> D. Curry, *Apple Music Revenue and Usage Statistics (2021)*, <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>, 11.04.2021.

<sup>634</sup> E. Ravenscraft, *YouTube Music or Play Music? Google's Music Services Explained*, <https://www.pcmag.com/news/369620/youtube-music-or-play-music-googles-music-services-explain>, 29.12.2019.

<sup>635</sup> Ł. Kotkowski, *Sprawdziłem YouTube Music. Czy warto płacić za serwis streamingowy od Google'a?*, <https://www.spidersweb.pl/2019/05/youtube-music-cena-opinie.html>, 28.12.2019.



automatyczny dostęp do *YouTube Music*, a z czasem ich konta zostaną całkowicie przeniesione na nowy serwis<sup>636</sup>.

W 2016 roku na rynku pojawił się serwis *Amazon Music Unlimited*. Choć w zestawieniu z pozostałymi platformami nie ogrywa on decydującej roli, należy wskazać go choćby z dwóch powodów. Po pierwsze jego początki sięgają jeszcze 2008 roku<sup>637</sup>, czyli roku powstania Amazona, co oznacza, że twórcy platformy już od dłuższego czasu widzieli potencjał w dostarczaniu treści muzycznych w formie strumieniowej i zaraz po Spotify postawili na stworzenie własnej usługi. Po drugie – siła marki Amazon jest nie do przecenienia, co wiąże się ze znacznymi możliwościami inwestycyjnymi tego globalnego przedsiębiorstwa. W Polsce z usługi można korzystać od 2017 roku. W katalogu *Amazon Music Unlimited* znajduje się ponad 50 milionów utworów<sup>638</sup>.

Wśród polskich serwisów działających na zasadzie strumieniowego dostarczania muzyki można wymienić jedynie *Open.fm*. Powstał w 2006 roku jako *Gadu Radio*<sup>639</sup> i dostępny był w popularnym wówczas komunikatorze internetowym Gadu-Gadu. W 2015 roku *Open.fm*, zostało wykupione przez Grupę Wirtualna Polska<sup>640</sup>. *Open.fm* nie jest jednak serwisem subskrypcyjnym, a radiem internetowym, z możliwością wyboru najbardziej interesującej gatunkowo playlisty

Jak wskazano w poprzedniej części pracy, media strumieniowe wyraźnie włączyły się w zmiany współczesnego modelu konsumpcji, inicjacji oraz eksploracji muzyki. Rozszerzając te rozważania, warto przywołać pozostałe elementy, które intensyfikują rolę tego kanału komunikacji w procesie mediatyzacji muzyki – wpływa on bowiem na wszystkich aktorów społecznych funkcjonujących w ramach rynku muzycznego.

Z perspektywy odbiorców media strumieniowe są przede wszystkim ogromną i zróżnicowaną gatunkowo bazą utworów, która regularnie powiększana jest o nowe

---

<sup>636</sup> J. Chokkattu, Abigail Bassett, *YouTube Music is replacing Google Play Music: Here's where, when, and why*, <https://www.digitaltrends.com/music/what-happens-to-google-play-music-youtube-music/>, 29.12.2019.

<sup>637</sup> P. Winiarski, *Spotify, Tidal...*, dz. cyt.

<sup>638</sup> Benchmark.pl, *Amazon Music Unlimited – oto co oferuje ta usługa*, <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/amazon-music-unlimited-uslugu-muzyczna-dostepna-w-polsce.html>, 29.12.2019.

<sup>639</sup> Ł. Szewczyk, *Nadaje Gadu Radio*, <https://media2.pl/internet/7149-Nadaje-Radio-Gadu.html>, 28.12.2019.

<sup>640</sup> Wirtualnapolska.pl, *Grupa Wirtualna Polska kupuje radia internetowe OpenFM i PolskaStacja – uzyskuje pozycję lidera w tym segmencie rynku i wzmacnia się w obszarze rozwiązań mobilnych*, <https://dlaprasa.wp.pl/pr/296551/grupa-wirtualna-polska-kupuje-radia-internetowe-openfm-i-polskastacja-uzyskuje-pozycje-lidera-w-tym-segmencie-rynku-i-wzmacnia-sie-w-obszarze-rozwiazan-mobilnych>, 28.12.2019.

wydawnictwa. Co interesujące, według badań użytkownicy *Spotify* znacznie chętniej słuchają mniej znanych artystów, a swoim zainteresowaniem obejmują relatywnie dużą grupę twórców. Wpływa to bezpośrednio np. na popyt na koncerty, dzięki czemu wyraźnie zaznacza się oddziaływanie platformy na różnych aktorów społecznych z wszystkich obszarów rynku muzycznego<sup>641</sup> – zarówno rynku fonograficznego, publishingowego oraz branży koncertowej. Wracając jednak do perspektywy odbiorcy, w ramach serwisów strumieniowych użytkownik posiada niemal nieograniczony czasowo, przestrzennie i technologicznie dostęp do nagrań, w zamian za płatną subskrypcję lub uwagę poświęconą reklamom nadawanym w przerwach pomiędzy odtwarzanymi utworami.

Rosnąca popularność serwisów strumieniowych wpłynęła zdecydowanie pozytywnie na zmniejszenie skali zjawiska „muzycznego piractwa”. Innymi słowy, odbiorcy otrzymali legalną, technologicznie dostosowaną do współczesnych czasów alternatywę dla nielegalnego pobierania utworów w wersji cyfrowej (np. z wszelkiego rodzaju platform p2p (*peer to peer*)). Wydaje się, że możliwość opłacania miesięcznej subskrypcji sprzyja budowaniu w świadomości słuchaczy postawy wspierania artystów. Jak jednak zauważono wcześniej, dostępne są również modele *freemium*, które nieco zaburzają ten pogląd. Bezpłatny dostęp do zasobów serwisu w dalszym ciągu nie oznacza darmowego słuchania muzyki. Utwory w tym modelu przerywane są reklamami, przez co można śmiało powiedzieć, iż odbiorca „płaci swoją uwagę” skierowaną na reklamy. Dlatego system ten na poziomie edukacyjnym jest niebezpieczny dla słuchacza, ponieważ może on sugerować, że w dalszym ciągu muzyka dostępna jest za darmo<sup>642</sup>.

Wyraźnie zaznacza się również perspektywa twórców, szczególnie w kontekście branży fonograficznej oraz publishingowej, bowiem od kilku lat jedna z najgorętszych dyskusji związanych z mediami strumieniowymi dotyczy zarobkowania artystów. Nie jest ona zresztą bezpodstawna, jak bowiem wynika z raportu Citigroup, w 2017 roku<sup>643</sup> muzycy otrzymali zaledwie 12% z całego przychodu wygenerowanego z przemysłu muzycznego<sup>644</sup>. Zestawiając tak niski procent z danymi IFPI, według których streaming

---

<sup>641</sup> H. Datta, G. Knox, B. J. Bronnenberg, *Changing Their...*, dz. cyt., s. 15.

<sup>642</sup> Brief.pl, *Tidal? Brzmi świetnie, ale...*, [https://brief.pl/tidal\\_brzmi\\_swietnie\\_ale/](https://brief.pl/tidal_brzmi_swietnie_ale/), 23.12.2019.

<sup>643</sup> Niestety od tego momentu nie pojawiły się bardziej aktualne i rzetelne raporty dotyczące tego, czy ten procent się zwiększył.

<sup>644</sup> Raport Citigroup, Citi GPS: Global Perspectives & Solutions, *Putting the band back together. Remastering to the World of Music*,

na świecie stanowi 62,1% ogólnych przychodów z sektora nagraniowego<sup>645</sup> (a jak podaje RIAA w Stanach Zjednoczonych jest to już 85%)<sup>646</sup>, dyskusja ta z punktu widzenia interesu twórców wydaje się jak najbardziej zasadna. Należy zresztą zwrócić uwagę, iż już od dłuższego czasu toczy się sprawa sądowa pomiędzy przedstawicielami największych serwisów strumieniowych, a Copyright Royalty Board o wyższe tantiemy dla artystów. Jednakże ze względu na wysokie roszczenia instytucji (CRB wnioskuje o podniesienie ich o dodatkowe 44% do 2022 roku) sprawa nie doczekała się dotychczas rozstrzygnięcia<sup>647</sup>.

Aby jednak przybliżyć podłoże owego sporu, należy wyjaśnić, w jaki sposób twórcy są rozliczani. Dokonuje się to na podstawie liczby odtworzeń, przy czym wysokość stawek uzależniona jest od serwisu. Najwyższe zapewnia *Napster* (0,01900 USD za jednorazowe odtworzenie). Natomiast największe serwisy na polskim rynku oferują: *TIDAL* – 0,01250 USD, *Apple Music* – 0,00735 USD, *Google Play Music* – 0,00676 USD, *Deezer* – 0,00640 USD. Najmniej opłacalnym dla twórców jest *YouTube* – 0,00069 USD, co zresztą bardzo często stanowi przedmiot zażartej dyskusji pomiędzy artystami a przedstawicielami Google<sup>648</sup>. W przypadku podanych wyżej stawek, należy zaznaczyć, iż regulowane są one również przez inne czynniki, jak np. wysokość opłaty za miesięczną subskrypcję premium<sup>649</sup> lub to, o jakiej porze muzyka jest odsłuchiwana. Pomocnym narzędziem do obliczania szacunkowych wartości należności z tytułu opłat licencyjnych za odtwarzanie utworów w wybranych serwisach strumieniowych jest kalkulator przygotowany przez polski serwis *Omni Calculator*<sup>650</sup>. Należy także podkreślić, że kwoty należne artystom naliczane są za odtworzenie przynajmniej 30 sekund nagrania. Twórcy/wydawcy decydują się coraz częściej na produkcję

---

<https://ir.citi.com/NhxmHW7xb0tkWiqOOG0NuPDM3pVGJpVzXMw7n+Zg4AffffX+eFqDYnfND+0hUxxXA>, 29.12.2019.

<sup>645</sup> IFPI, *Global Music Report 2021*, s. 4.

<sup>646</sup> RIAA, *Mid-Year 2020 RIAA Revenue Statistics*, <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/09/Mid-Year-2020-RIAA-Revenue-Statistics.pdf>, 10.04.2021.

<sup>647</sup> C. Cooke, *US Copyright Royalty Board confirms 44% increase in streaming royalty on songs*, <https://completemusicupdate.com/article/us-copyright-royalty-board-confirms-44-increase-in-streaming-royalty-on-songs/>, 10.04.2021.

<sup>648</sup> D. Sanchez, *What Streaming Music Services Pay (Updated for 2019)*, <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>, 2.01.2020.

<sup>649</sup> Co ma zasadnicze znaczenie w przypadku użytkowników z takich krajów jak chociażby Niemcy i Polska, gdzie ta sama subskrypcja kosztuje 9,99 EUR w przypadku Niemców oraz 19,99 PLN w przypadku Polski.

<sup>650</sup> P. Małek, *Streaming Services' Royalties Calculator*, <https://www.omnicalculator.com/other/streaming-royalties>, 23.12.2019.

krótszych utworów<sup>651</sup> po to, aby pod względem ilościowym uzyskiwać większe dochody, co znakomicie ukazuje, w jaki sposób rynek dostosowuje się do serwisów strumieniowych (artystom zwyczajnie nie opłaca się tworzenie długich utworów). To także spotyka się z koniecznością odpowiednich regulacji. W szczególności dyskusja dotyczy twórców jazzu oraz muzyki klasycznej. W większości bowiem utwory mieszczące się w tych gatunkach są zdecydowanie dłuższe niż chociażby utwory muzyki elektronicznej lub popularnej, przez co zdecydowanie trudniej im zarobkować na strumieniowaniu.

Abstrahując jednak wyłącznie od kwestii finansowych, należy zauważyć, iż często dla artystów umieszczenie swojej twórczości w serwisie strumieniowym nie jest motywowane jedynie przychodami, ale i dostępnością jego muzyki w skali globalnej. Znakomicie obrazują to sukcesy muzyków z krajów Ameryki Łacińskiej<sup>652</sup>, czy chociażby przedstawicieli holenderskiej muzyki rap<sup>653</sup>. Należy zauważyć, iż bez możliwości, jakie dają serwisy streamingowe, takie hity, jak chociażby utwór „Despacito” Luisa Fonsi, nie miałyby możliwości osiągnięcia globalnej popularności.

Muzyka w wersji cyfrowej osadzona jest również bardzo wyraźnie na gruncie instytucjonalnym. Streaming wyrósł z efektów kreatywnej pracy wielu start-upów technologicznych, inicjując powstawanie kolejnych specjalizacji, które dotychczas nie funkcjonowały w ramach rynku muzycznego. Nawiązując do wskazywanych wcześniej aspektów dotyczących twórców, należy zwrócić uwagę, iż czynności związane z publikowaniem muzyki w serwisach strumieniowych obarczone są pewnymi niedogodnościami (na przykład publikacja utworu nie odbywa się natychmiastowo, jak w przypadku mediów społecznościowych twórców). Jak zaznacza Mateusz Rac, serwisy cyfrowe nie mogą zaoferować prywatnym twórcom bezpośredniego licencjonowania muzyki (choć oczywiście zdarzają się wyjątki, dotyczą one jednak artystów o ugruntowanej pozycji na rynku muzycznym). Wynika to głównie ze zbyt wysokich kosztów administracyjnych obsługi artysty, których potencjalny dochód uzyskiwany za odtwarzanie i sprzedaż muzyki mógłby nie pokryć – przez co sam serwis byłby stratny<sup>654</sup>. W związku z powyższym pojawiła się na rynku przestrzeń biznesowa,

---

<sup>651</sup> Rms.pl, Jak Spotify wpłynęło na rynek muzyczny?, <https://www.rms.pl/baza-wiedzy/3110-jak-spotify-wplynelo-na-rynek-muzyczny>, 3.01.2020.

<sup>652</sup> IFPI, *Global Music Report 2018*, s. 30-33.

<sup>653</sup> Tamże, s. 23.

<sup>654</sup> M. Rac, *Jak dodać swoją muzykę do Spotify? (i nie tylko)*, <http://popruntheworld.pl/dodac-swoja-muzyke-spotify/>, 29.12.2019.

którą wykorzystali agregatorzy treści cyfrowych, czyli *podmioty działające na rynku B2B jako pośrednik pomiędzy wytwórniami muzycznymi (rzadziej – indywidualnymi artystami) a użytkownikami – przeważnie firmami udostępniającymi finalnym odbiorcom treści muzyczne online oraz za pośrednictwem technologii mobilnych. Zadaniem agregatora jest pozyskanie od uprawnionych podmiotów licencji na wykorzystanie praw pokrewnych na cyfrowym polu eksploatacji oraz udzielenie tych licencji zainteresowanym użytkownikom (dystrybutorom treści online i podmiotom z sektora telekomunikacyjnego). Na rynku polskim silną pozycję mają dwie tego typu firmy – E-Muzyka i Independent Digital<sup>655</sup>. Biorąc pod uwagę działalność drugiej z wymienionych, współpracuje ona z artystami na zasadzie udziału w zyskach (*revenue share*). Agregator nie pobiera opłat wstępnych, a konieczność ich dokonania pojawia się wtedy, kiedy artysta zaczyna zarabiać na swojej muzyce<sup>656</sup>. Ponadto firma nie tylko dostarcza treści cyfrowe do partnerów (np. *Spotify, Tidal, Deezer* itd.), ale również zajmuje się promocją utworów.*

Możliwość globalnej promocji muzyki jest szczególnym przedmiotem zainteresowania firm działających w obrębie rynku fonograficznego, który współcześnie może dotrzeć ze swoją ofertą do odbiorców na całym świecie, nie posiadając nawet infrastruktury sprzedaży detalicznej na danym terytorium. Zdecydowanie zmienia się oblicze tej branży, gdyż dotychczas opierała się ona na sprzedaży fonogramów w wersji fizycznej. Wydaje się zatem, iż w relatywnie bliskiej przyszłości zdigitalizowana muzyka będzie głównym katalizatorem branży, a produkcja fonogramów w wersji fizycznej będzie kontynuowana wyłącznie w niskich nakładach z myślą o pasjonatach. Współpraca z różnymi serwisami daje wydawcom również znaczne możliwości promocyjne. Warto wskazać choćby wspomnianą już ekskluzywność, która przejawia się chociażby w wyłączności publikowania twórczości wybranego artysty w danym serwisie strumieniowym (np. muzyka *The Beatles* w *iTunes* lub *Metallica* w *Spofity*<sup>657</sup>).

---

<sup>655</sup> P. Gałuszka, *Raport dotyczący...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>656</sup> M. Rac, *Jak dodać swoją muzykę do Spotify? (i nie tylko)*, <http://popruntheworld.pl/dodac-swoja-muzyke-spotify/>, 29.12.2019.

<sup>657</sup> P. Gałuszka, *Raport dotyczący...*, dz. cyt., s. 21.

### 3.5.4. Muzyczne fora dyskusyjne

Niegdyś bardzo popularne, dziś jednak w dużej mierze zastępowane są nowszymi kanałami komunikacyjnymi. Mowa o muzycznych forach dyskusyjnych, których funkcje w większości zostały przejęte przez serwisy społecznościowe oraz serwisy blogowe. Natomiast należy je wskazać, głównie ze względu na istotną rolę, jaką odgrywały dla przedstawicieli generacji Y. Dla starszych pokoleń (m.in. szczególnie dla X, a także *baby boomers*) pełnią one rolę ważnego źródła wiedzy muzycznej. Wniosek taki wysnuć można w oparciu o obserwacje dotyczące charakterystyki wciąż aktywnych platform – są to fora związane m.in. ze sprzętem muzycznym, muzyką klasyczną i filmową, rockową. Dla przedstawicieli starszych generacji (*baby boomers*, pokolenie X) forum internetowe jest zatem w dalszym ciągu ważną przestrzenią wymiany poglądów. Nie znaczy to jednak, iż fora internetowe nie są wykorzystywane przez przedstawicieli pokoleń Y oraz Z. Za przykład można wskazać np. forum 4clubbers.com.pl, poświęcone muzyce klubowej, *de facto* będące jednym z największych muzycznych forów dyskusyjnych w Polsce<sup>658</sup>, z dużą grupą aktywnych użytkowników. Przed upowszechnieniem Facebooka, Snapchata oraz innych mediów społecznościowych, fora internetowe stanowiły jeden z fenomenów w polskim Internecie (na równi z Gadu-Gadu, Naszą-Klasą i serwisem Grono.net)<sup>659</sup>.

Według Magdaleny Jaciow, *forum dyskusyjne to przeniesiona do struktury stron WWW forma grup dyskusyjnych, która służy do wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach przy użyciu przeglądarki internetowej. Fora dyskusyjne są popularną formą grup dyskusyjnych w Internecie*<sup>660</sup>. Rozwinięcie tej definicji przedstawia Alina Naruszewicz-Duchlińska, pisząc, iż *fora internetowe stanowią przestrzeń osób, których łączą wspólne zainteresowania. Ciekawa jest sama definicja słowa „forum”, którą można przedstawić na trzy różne sposoby, czyli jako*

---

<sup>658</sup> S. Tiger Tech Blog, *Polskie fora dyskusyjne w Internecie*, <http://blog.tiger.com.pl/2015/02/16/polskie-fora-dyskusyjne-w-internecie/>, 1.12.2019.

<sup>659</sup> Websitestyle.pl, *Gdzie się podziały fora internetowe?*, <https://www.websitestyle.pl/blog/fora-internetowe/>, 12.11.2019.

<sup>660</sup> M. Jaciow, *Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2011, nr 236, s. 116.

*miejsce publicznych występów, spotkanie, podczas którego omawiane jest określone zagadnienie, uczestnicy takiego spotkania*<sup>661</sup>.

Głównym katalizatorem aktywności na forum zdaje się być właśnie ich społeczna percepcja. Użytkownicy korzystają z tego kanału komunikacyjnego, by móc się wypowiedzieć, otrzymać wsparcie, wymienić doświadczeniami i opinią, a także wziąć udział w dyskusji. Szczególnie ważnym aspektem jest interakcja z innymi użytkownikami oraz uzyskanie specjalistycznej wiedzy, ale również rozrywki. Fora konsolidują specyficzne grupy ludzi charakteryzujących się dużym zaangażowaniem w wybraną specjalizację, stąd też często powstają z inicjatywy samych odbiorców. Wśród różnorodnej tematyki dominują fora muzyczne związane z wybranym gatunkiem muzycznym, te dotyczące danego twórcy/zespołu, związane z produkcją muzyki oraz sprzętem muzycznym, ale także wielotematyczne, na których poruszana jest duża ilość wątków. Poza przywołanym wcześniej 4clubbers.com.pl, wśród aktywnych forów dyskusyjnych poświęconych tematyce muzycznej warto wymienić także ForumMuzyczne.pl, Muzia.pl, Slizgawka.eu, Rockowisko.pl. Reverb.pl oraz Symfonia.pl.

W pierwszej dekadzie XXI w. fora internetowe stanowiły skuteczne narzędzie promocyjne dla twórców, szczególnie tych początkujących. Za ich pośrednictwem mogli bowiem skutecznie komunikować się z odbiorcami, dzieląc własną twórczością oraz informując o aktualnie podejmowanych inicjatywach. Na poziomie komunikacyjnym można zatem zauważyć wiele różnych punktów styku pomiędzy forami muzycznymi i wykorzystywanymi do komunikacji na linii artysta-odbiorca, mediami społecznościowymi. Dla wielu twórców fora dyskusyjne miały na tyle duże znaczenie, że często były one jednym z modułów implementowanych na ich stronach internetowych.

Nic nie wskazuje na to, aby w przyszłości fora dyskusyjne odzyskały swoją dawną pozycję. Można bowiem wyraźnie zaobserwować, iż niemal wszystkie obszary, w których stanowiły niedostępne dla innych mediów *novum* komunikacyjne, zostały już zawłaszczone przez nowe media, co wiąże się z koniecznością dostosowania się rynku muzycznego do młodszych grup docelowych.

---

<sup>661</sup> A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genologiczna internetowego forum dyskusyjnego*, „Postscriptum Polonistyczne”, 2014, 2 (14), s. 27.

### 3.5.5. Blogi muzyczne

Wśród kanałów komunikacji, które mają duże znaczenie w kontekście procesów mediatyzacji muzyki, należy uwzględnić również blogi. *Blog (od ang. weblog – sieciowy dziennik, pamiętnik) to rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno, od najnowszych począwszy. Zwykle przy notce pojawia się data jej opublikowania i tytuł, a czytelnicy mają możliwość zamieszczania swoich komentarzy pod wpisami*<sup>662</sup>. Można przyjąć, iż blogi i wiążąca się z nimi aktywność nazywana blogowaniem powstała wskutek konwersacji pomiędzy dużą liczbą użytkowników Internetu zainteresowanych wybranym obszarem wiedzy, która przerodziła się z kolei w trwałą wymianę zdań pomiędzy autorami blogów, a czytelnikami<sup>663</sup>.

Blogowanie jest popularną praktyką. Jak pisze Małgorzata Baluszewska, *dziś bloguje niemal każdy bez względu na wiek, miejsce za mieszkania, światopogląd czy wykształcenie*<sup>664</sup>. Tworzenie własnego bloga związane jest z różnymi motywacjami. Mogą one być związane z chęcią wypromowania siebie lub zaistnienia w danej społeczności, potrzebą ekspresji, a także chęcią osiągnięcia korzyści finansowych<sup>665</sup>. Oczywiście poza motywacjami blogerów, warto również podkreślić możliwości tworzenia przez nich zaangażowanych mikrospołeczności, na które mają dużą siłę oddziaływania. Zakres i zróżnicowanie tematyczne blogów dostępnych w Internecie jest ogromne. Wśród dostępnych kategoryzacji blogów można wskazać m.in. tę, która dzieli je ze względu na rodzaj publikowanych materiałów, czyli:

- blogi, gdzie główną formą komunikatów jest tekst;
- fotoblogi, gdzie funkcję tę pełnią zdjęcia;
- vlogi, na których głównym środkiem przekazu są materiały wideo;
- MP3blogi, które funkcję komunikacją skupiają głównie wokół muzyki;
- linklogi, stworzone głównie z myślą o magazynowaniu linków do innych stron;

---

<sup>662</sup> A. Gumkowska, M. Maryl, P. Toczyski, *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, [w:] *Tekst w sieci. Tekst. Język. Gatunki*, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 285.

<sup>663</sup> B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 46.

<sup>664</sup> M. Bulażewska, *Zasiedlenie polskiej blogosfery przez digital imigrants. O cyfrowych aktywnościach popkulturowych*, „Kultura Popularna”, 2015 nr 1 (43), s. 125.

<sup>665</sup> B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi w procesie...*, dz. cyt., s. 48.



- tumblelogi, na których dominują krótkie komunikaty (tekstowe, foto, wideo)<sup>666</sup>.

W przypadku rynku muzycznego, szczególne znaczenie mają przede wszystkim blogi tekstowe, MP3blogi (blogi muzyczne), a także vlogi (wideoblogi).

Blogi tekstowe o tematyce muzycznej koncentrują się przede wszystkim na różnych gatunkach muzycznych, wybranych okresach w historii sztuki, poszczególnych artystach i zespołach (np. Panodmuzyki.pl, Dnamuzyki.pl, Klasycznaplytoteka.pl, Rockowyzawrotglowy.pl). Wyróżnić można również te, które traktują o zagadnieniach sprzętowych (np. Tonskładowy.pl, Audiolife.pl, Audiofanatyk.pl) oraz tych związanych z muzyczną edukacją czy funkcjonowaniem rynku muzycznego (Powerofmelody.com, Popruntheworld.pl).

Perspektywa oddziaływania blogów tekstowych na rynek muzyczny w Polsce odsłania się na kilku płaszczyznach. W tym przypadku należy głównie zwrócić uwagę na odbiorców, którzy mogą swobodnie korzystać z możliwości przyjmowania roli nadawców uzyskując status zbliżony, a często równy dziennikarzom muzycznym. Poprzez zniesienie tej granicy, sami stają się ekspertami<sup>667</sup>, często nie odbiegając warsztatem od zawodowych dziennikarzy. Przy czym należy zauważyć, iż blogi nie są prowadzone wyłącznie przez odbiorców-amatorów, bowiem z tego medium korzystają także osoby zawodowo związane z publicystyką, którym prywatne blogi dają więcej możliwości w doborze publikowanych treści, w przeciwieństwie do pracy w wydawnictwach, które często trzymają się określonych wytycznych redakcyjnych. Blog zatem stwarza szansę na ukazywanie muzyki, która nie miałaby możliwości zaistnieć w mediach mainstreamowych, co szczególnie akcentowane jest w przypadku niszowych gatunków muzyki. Tekstowe blogi muzyczne stanowią zatem dla odbiorców bogate źródło wiedzy, a jednocześnie są narzędziem wielostopniowej komunikacji<sup>668</sup>, bowiem najczęściej wyposażone są w narzędzia do zamieszczania komentarzy stanowiąc platformę do wymiany wiedzy.

Kolejną kategorią blogów, która zasługuje na wyróżnienie w kontekście niniejszej rozprawy, są MP3blogi, które można postrzegać jako połączenie magazynu

---

<sup>666</sup> A. Gumkowska, M. Maryl, P. Toczyński, *Blog to... blog...*, dz. cyt., s. 286.

<sup>667</sup> S. Nożyński, *Muzyka na żądanie – transformacje w obszarze kultury audialnej*, [w:] *Kultura Współczesna – Muzyka w kulturze, kultura w muzyce*, red. M. Szpunar, M. Parus, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017, s. 101.

<sup>668</sup> B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi w procesie...*, dz. cyt., s. 45.

muzycznego, dziennika, alternatywnego radia oraz fanzine<sup>669</sup>. MP3blogi są już niemal zapomniane, gdyż swoją największą popularność notowały w drugiej połowie pierwszej dekady XXI w. Twórca posiadał dzięki nim możliwość udostępnienia plików muzycznych do pobrania, najczęściej w formacie mp3<sup>670</sup>. Główną koncepcją MP3blogów była promocja utworów i artystów, w związku z czym, w przeciwieństwie do takich rozwiązań jak Napster, nie chodziło o nielegalną dystrybucję muzyki, a zapewnienie innej formy popularyzacji nagrań. Pomagały one niezależnym twórcom bez kontraktów z dużymi wytwórniami. Nie mniejsze znaczenie miały także dla amatorskich krytyków i dziennikarzy, którzy mogli wyrażać swoją opinię i pisać do dużej internetowej społeczności, bez oficjalnego wsparcia wydawców prasy<sup>671</sup>.

Ostatnią z wyróżnionych kategorii blogów, szczególnie istotnych dla rynku muzycznego, są tzw. vlogi (wideoblogi). Są one formą bloga, w której przekaz publikowany jest za pośrednictwem materiałów wideo. Według definicji, *vlog, inaczej wideoblog, charakteryzuje się umieszczaniem treści audiowizualnych, jest publikowany na YouTubie, najpopularniejszej (choć nie jedynej), platformie sieciowej skupiającej produkcje amatorskie i profesjonalne*<sup>672</sup>. Wideoblogowanie jest popularną formą rozrywki głównie wśród młodych pokoleń<sup>673</sup>, gdyż przekaz wideo znajduje wśród tych osób zdecydowanie więcej zwolenników niż przekaz pisany<sup>674</sup>.

Ciekawy aspekt związany z rosnącą popularnością vlogów stanowi ukonstytuowanie się nowej profesji – vlogerów, czyli osób zawodowo zajmujących się tworzeniem treści wideo publikowanych na portalach społecznościowych. Jeden z najpopularniejszych serwisów, który wykorzystywany jest w działalności vlogerów, stanowi portal *YouTube*, stąd też osoby te często określane są mianem „youtuberów”.

Wśród rozmaitych aktywności twórców na uwagę zasługuje fakt, iż często podejmują oni różne inicjatywy muzyczne, nawet jeśli sami nie są muzykami. Mowa o wszelkiego rodzaju parodiach i karykaturach popularnych utworów, bądź też autorskich inicjatywach powstałych również w celach humorystycznych, ale także – co zdarza się

---

<sup>669</sup> L. Wodtke, *Does NME even know what a music blog is?: The Rhetoric and Social Meaning of MP3 Blogs*, VDM Verlag, Ontario 2008, s. 9.

<sup>670</sup> Tamże, s. 1.

<sup>671</sup> Tamże, s. 6.

<sup>672</sup> M. Bulaszewska, *Zasiedlenie polskiej...*, dz. cyt., s. 132.

<sup>673</sup> D. Sanchez-Cortes, S. Kumano, K. Otsuka, D. Gatica-Perez, *In the Mood for Vlog: Multimodal Inference in Conversational Social Video*, „ACM Transactions Interactive Intelligent Systems”, 2014, 9, 4, Article 00, s. 2.

<sup>674</sup> Marketingwsieci.pl, *Vlog (wideoblog)*, <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/vlog/>, 11.12.2019.

coraz częściej – pełnoprawnych projektach muzycznych. Warto zaznaczyć, iż projekty te, głównie przez zbudowaną wokół działalności danego vlogera bazę zaangażowanych fanów, często osiągają bardzo dużą popularność (choć niekoniecznie spotyka się ona z aprobatą środowisk reprezentujących gatunek muzyczny, w którym projekt jest utrzymany). Na przestrzeni ostatnich lat zjawisko to jest coraz wyraźniej dostrzegalne, m.in. w muzyce elektronicznej oraz muzyce hip-hopowej. Youtuberzy często mogą się pochwalić wysokimi wynikami sprzedaży fonogramów oraz znaczną liczbą odtworzeń teledysków<sup>675</sup> i utworów zamieszczanych przez nich w serwisach strumieniowych. Oznacza to, iż obecnie słuchacze, nawet tych gatunków muzycznych, które niegdyś były wkomponowane w sztywne ramy skorelowanych z nimi subkultur, nie przywiązują już tak dużej wagi do całego bagażu znaczeniowego i tego, co swoją muzyką wyraża artysta – co wcześniej stanowiło wartość nadrzędną. Analizując to zjawisko wystarczy wskazać wspomnianą już muzykę hip-hopową, która bardzo często ulega wszelkiego rodzaju humorystycznym modyfikacjom, noszącym znamiona pastiszu. Częsty wybór hip-hopu do realizacji tych działań wynika z kilku względów. Przede wszystkim cieszy się on dużą popularnością wśród młodych ludzi, posiada odpowiednie możliwości techniczne (łatwość nagrywania wysokich jakościowo utworów rapowych w warunkach domowych), a także charakterystyczny dla tej muzyki sposób melorecytacji, który sprawia wrażenie czynności o wiele łatwiejszej do wykonywania niż śpiew.

### **3.5.6. Strony internetowe**

Podsumowując rozważania dotyczące kanałów komunikacji wykorzystywanych przez wszystkich aktorów społecznych biorących udział w procesie mediatyzacji muzyki, należy zwrócić uwagę na jeszcze jedno narzędzie, a mianowicie strony internetowe.

Dla twórców muzycznych strony internetowe stanowią przede wszystkim narzędzie promocyjne i informacyjne. Można na nich odszukać aktualne i najważniejsze informacje dotyczące trasy koncertowej, możliwości zakupu biletu oraz otrzymać dostęp do wszelkich ofert promocyjnych. To również miejsce, w którym znajduje się

---

<sup>675</sup> W tym przypadku, głównie ze względu na fakt, iż najczęściej owe projekty muzyczne publikowane są na popularnych już kanałach, na których realizują swoją działalność jako vlogerzy.

pełna informacja o twórcy, m.in. biografia, materiały dla mediów<sup>676</sup>, teksty utworów. Trend na posiadanie własnej strony internetowej zmienił się jednak na przestrzeni lat. W przeszłości twórcy prowadzili rozbudowane serwisy, zawierające również blogi i fora dyskusyjne. Dziś większość witryn artystów ograniczona jest do pełnienia roli „wizytówki” i zawiera jedynie skondensowane i najświeższe informacje, które równie szybko (lub nawet szybciej) publikowane są w mediach społecznościowych. Często wręcz twórcy nie decydują się nawet na tworzenie własnej, całościowe przenosząc działalność promocyjno-informacyjnej do innych mediów.

Choć w przypadku twórców posiadanie własnej strony internetowej nie jest już absolutnym obowiązkiem, tak w przypadku instytucji muzycznych i mediów muzycznych (o czym wspomniano w poprzednich częściach pracy) pełnią w dalszym ciągu bardzo ważną rolę, stanowiąc potężne platformy promocyjne i sprzedażowe – np. na stronach wytwórni muzycznych można z powodzeniem zakupić płytę, gadżety i odzież związaną z wytwórnią, czy też bilety na trasę koncertową wybranych twórców. Sprzedaż prowadzona bezpośrednio z poziomu strony internetowej stanowi nowy wymiar dystrybucji muzyki w formie fizycznej, ograniczając łańcuch dostawców do absolutnego minimum, co działa zarówno na korzyść wytwórni, jak i odbiorcy.

### 3.6. Muzyczne aktywności ery Internetu

Coraz szerszy dostęp do komputerów i Internetu oraz zmiany w ich wykorzystywaniu – z przedmiotów służących głównie do pracy, do domowych i mobilnych centrów rozrywki – miały duży wpływ również na te zachodzące w kulturze muzycznej. Jak zaznacza Katarzyna Wyrzykowska, zjawisko to można opisać na trzech płaszczyznach, tj. uczestnictwa w kulturze, tworzenia muzyki oraz relacji społecznych<sup>677</sup>. Jak zauważa z kolei Barbara Jabłońska, obecność mediów oraz udogodnienia technologiczne nie tylko zmieniają status uczestnictwa współczesnego człowieka w życiu muzycznym, a wręcz wyznaczają kulturze muzycznej nowy kształt<sup>678</sup>. W niniejszej części zostały omówione cztery aspekty tego zjawiska, które zmieniły swoją dotychczasową formę. Mowa przede wszystkim o aktywnościach muzycznych podejmowanych przed odbiorców. Chodzi m.in. o tworzenie własnej

---

<sup>676</sup> F. Pinzaru, A. Zbucnea, A. Mitan, *Impact of Digitalization...*, dz. cyt., s. 111.

<sup>677</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe...*, dz. cyt., s. 43.

<sup>678</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 199.

muzyki oraz wspieranie innych twórców poprzez finansowanie społecznościowe, czyli *crowdfunding*. Przeanalizowany został również wielokrotnie podnoszony w niniejszej rozprawie kształt relacji zachodzący pomiędzy twórcami i odbiorcami. Opisano także zjawisko wirala internetowego, który wraz z rozwojem nowych nowych mediów przyjął niewątpliwie istotną rolę dla twórców (w tym *usators*, czyli odbiorców aktywnie podejmujących się działalności muzycznej).

### 3.6.1. Własna twórczość

Dostęp do nowoczesnych technologii oraz mediów cyfrowych sprawił, że odbiorcy zyskali nowe możliwości tworzenia treści i dzielenia się nimi. Zmieniło to zdecydowanie podejście do kreatywności i chęci tworzenia w ogóle. Innymi słowy, dzięki powszechnej digitalizacji i rozwojowi technologii mogą sami stawać się twórcami muzyki<sup>679</sup>, nawet bez podstawowego podłoża teoretycznego, i natychmiast się nią dzielić z globalnymi odbiorcami. Innym ważnym czynnikiem, wpływającym na aktywność muzyczną Polaków, jest również dostęp odbiorców do kultury masowej<sup>680</sup>, która stanowi źródło inspiracji oraz generuje nowe trendy i wzory zachowań.

Jak zaznacza Maciej Białas, technologie cyfrowe wytworzyły w swoim społecznym statusie „kulturę uczestnictwa”, która w istocie koncentruje się właśnie na postaci twórczego odbiorcy<sup>681</sup>, który coraz częściej nie jest jedynie biernym słuchaczem, a podejmuje własne inicjatywy artystyczne. Oczywiście, nie przeważają oni w całej zbiorowości<sup>682</sup>, tworzą jednak specyficzną grupę, która przejawia się czynnym uczestnictwem w mediach<sup>683</sup>. Katarzyna Wyrzykowska powołując się na zaproponowany przez Gerda Leonharda termin *usators* (czyli połączenie słów *user* i *creators*) tłumaczy, że są to osoby, które można umieścić gdzieś pomiędzy profesjonalistami, a „zwykłymi” użytkownikami<sup>684</sup>. Zainteresowanie tworzeniem własnych treści szczególnie widoczne jest wśród młodych odbiorców mediów. Według badania First Choice współcześni nastolatki zdecydowanie różnią się od swoich rówieśników, którzy kilka lat wcześniej poznawali serwis *YouTube*. Według raportu

---

<sup>679</sup> Tamże, s. 219.

<sup>680</sup> M. Kołodziejcki, P. A. Trzos, *Środowiskowy wymiar...*, dz. cyt., s. 171-172.

<sup>681</sup> M. Białas, *Uczestnictwo w kulturze...*, dz. cyt., s. 193.

<sup>682</sup> *Rynek fonograficzny...*, dz. cyt., s. 36.

<sup>683</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 305.

<sup>684</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe...*, dz. cyt., s. 43.

Hash.FM blisko 75% nastolatków chce być twórcami – w przeszłości natomiast użytkownicy głównie skupiali się na obserwacji wzrastającej sławy publikujących treści na portalu<sup>685</sup>. Duże znaczenie dla takiego stanu rzeczy ma przywoływany powyżej rozwój technologiczny oraz coraz większa ilość bodźców aktywizujących młode osoby do podejmowania własnej działalności artystycznej. Przejawia się to w każdym niemal wymiarze aktywności związanej z kreatywnością, produkcją, promocją, dystrybucją itd. Potwierdza to opinia jednego z respondentów badania dotyczącego wydawców muzyki poważnej i elektronicznej wobec rynku fonograficznego, mówiącego, że można *produkować, dystrybuować i promować na Facebooku albo Twitterze*<sup>686</sup>.

Nowe technologie i media na każdym z tych etapów mogą pełnić ważne funkcje. Należy jednak wrócić do samych podstaw procesu tworzenia muzyki i odnotować, w których obszarach wykazują one największy wpływ, bowiem już na etapie samej idei powstawania utworu – czerpania inspiracji, przewidywania docelowego brzmienia, ulokowania utworu w kanonach danego gatunku – media mogą stanowić niewyczerpalne źródło wiedzy i stymulować twórców do określonych inicjatyw, zgodnych z aktualnymi trendami i przekazem transportowanym w ramach kultury masowej. Kolejny, bardzo istotny z perspektywy technologicznej jest etap przygotowywania warstwy muzycznej. Mnogość różnego typu narzędzi, oprogramowania, coraz tańszych i bardziej zaawansowanych instrumentów cyfrowych sprawia, że przygotowanie profesjonalnie brzmiącej muzyki jest możliwe w domowym zaciszu. *Usator* wcale nie musi posiadać wykształcenia muzycznego i specjalistycznej wiedzy, a jego inwencję mogą w zasadzie ograniczać jedynie umiejętności wykorzystywanego oprogramowania.

Również w kwestii znajomości podstawowych nut i akordów ponownie z pomocą przychodzą zasoby internetowe – na wielu stronach, forach, grupach w mediach społecznościowych znajdują się setki megabajtów gotowych sampli i na ich podstawie odbiorca może tworzyć swoje utwory. Z pewną dozą rozgoryczenia pisze o tym Hans Lehmann, który uważa, iż przejście komponowania z medium nut na medium sampli w pewnym sensie wyniszcza muzykę, a to dlatego, że miejsce doświadczonych i

---

<sup>685</sup> Raport Hash.FM, *Musica.ly – Ulubiona...*, dz. cyt., s. 18.

<sup>686</sup> P. Gałuszka, K. M. Wyrzykowska, *Wydawcy muzyki poważnej i elektronicznej wobec wyzwań polskiego rynku fonograficznego: misja, strategie, oczekiwania*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2016, 17, z. 4, s. 382.

wykształconych muzyków zajmują amatorzy, którzy wykształcili swoje umiejętności przy komputerze<sup>687</sup>.

Istotność roli Internetu widoczna jest również na etapie tworzenia tekstu do utworu – łatwo można odnaleźć ogromną ilość poradników pomagających przygotować tekst, a w mediach społecznościowych (np. *YouTube*) zamieszczane są tutoriale wspomagające tworzenie tekstów, opracowywane przez osoby związane z szeroko pojętą kulturą. Warto także zwrócić uwagę na szereg stron, które mają wymiar typowo warsztatowy. Dobrym przykładem jest witryna *rymy.eu*, pozwalająca na wygenerowanie rymu do dowolnie wprowadzonego słowa. Bardzo przydatne mogą się okazać także witryny zawierające bazy synonimów, antonimów oraz słowniki języka polskiego. Wszystkie te narzędzia oraz poradniki ułatwiają twórcom przygotowywanie oprawy tekstowej utworu.

Wracając do perspektywy technologicznej należy zwrócić uwagę na kolejny etap, czyli nagrywanie utworu. W tej materii w ciągu ostatnich kilkunastu lat zapoczątkowana została prawdziwa rewolucja, przede wszystkim w zakresie sprzętowym. Urządzenia do *home recordingu* stały się jeszcze bardziej profesjonalne i co najważniejsze relatywnie tanie, co zresztą można odnotować również w przypadku dostępnego oprogramowania przeznaczonego do nagrywania. Dotyczy to też stworzenia prostego teledysku, którego realizacja jest możliwa w zasadzie z poziomu smartfona, na którym można zarówno nagrać wysokiej jakości materiał wideo, jak również zmontować go z pomocą odpowiedniej aplikacji.

Szczególnie istotny w perspektywie niniejszych rozważań staje się kolejny etap związany z udostępnianiem własnej twórczości. Przejście Internetu w erę Web 2.0 zdecydowanie zwiększyło możliwości internautów w tym zakresie<sup>688</sup>, zyskali oni bowiem narzędzia, dzięki którym mogą sami realizować wszelkie inicjatywy (np. promocyjne), nie uzależniając się od zewnętrznych instytucji. Muzycy – zarówno amatorscy, jak i profesjonalni – mogą w praktyce samodzielnie kierować swoją karierą (oczywiście na wczesnym etapie, gdyż wraz ze wzrostem popularności aktywowana jest coraz większa ilość działań, które wymagają udziału innych osób oraz instytucji), nie uzależniając jej do firm fonograficznych. Dzięki możliwościom uzyskanym za pośrednictwem nowoczesnych mediów, mogą samodzielnie realizować wszystkie

---

<sup>687</sup> H. Lehmann, *Rewolucja cyfrowa...*, dz. cyt., s. 66.

<sup>688</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 180-181.

elementy klasycznego marketing mix – ze szczególnym podkreśleniem aspektów dystrybucyjnych oraz promocyjnych. Na poziomie komunikacyjnym twórcy „z Internetu” są również bardziej responsywni i zaangażowani w budowanie społeczności, a przede wszystkim zdecydowanie bardziej autentyczni wizerunkowo niż twórcy, za których komunikację w mediach odpowiadają specjalnie powoływane do tego działy marketingowe, agencje public relations. Przejawia się to często w formie konstruowania komunikatów, nierzadko wypełnionych emocjonalną treścią, a niejednokrotnie również błędami stylistycznymi i gramatycznymi, które uwiarygadniają artystę w tym, że faktycznie komunikacja prowadzona jest przez niego.

Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, *media masowe są kluczem do sławy i zdobycia pozycji osoby powszechnie znanej, jak również do skutecznego działania w sferze publicznej*<sup>689</sup>. Badacz dodaje również, że nowe media pozwalają na zwiększenie znaczenia zwykłego odbiorcy w procesach komunikowania<sup>690</sup>, co ma szczególne znaczenia w mediatyzacji muzyki. To, co niegdyś było domeną wytwórni muzycznych i paraliżowało wręcz młodych twórców – czyli możliwość promocji w mediach masowych, możliwość nagrywania muzyki oraz teledysków na najwyższej jakości sprzęcie – przestało być w obecnie czymś nieosiągalnym. W zasadzie na każdym etapie tworzenia utworu oraz jego późniejszej promocji, internauci mogą osiągać większość tych samych celów co majorsi, a często i nawet więcej, chociażby dzięki wiralom<sup>691</sup>, o których szerzej można przeczytać poniżej.

### 3.6.2. Zjawisko wirala

*Marketing wirusowy (ang. viral marketing) zaliczany jest do marketingu szeptanego i określany jest jako zbiór technik, których używa się w celu nakłonienia jak największej liczby osób do zwrócenia uwagi na reklamowany produkt. Informacja przekazywana jest spontanicznie, na zasadzie plotki i rozprzestrzenia się jak wirus*<sup>692</sup>. Według internetowego Słownika Języka Polskiego, viral (pol. wiral) to *ciekawa lub śmieszna treść (np. filmik, zdjęcie, slogan), która bardzo szybko rozprzestrzenia się w*

---

<sup>689</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 14.

<sup>690</sup> Tamże, s. 79.

<sup>691</sup> S. Nożyński, *Dostępność muzyki...*, dz. cyt., s. 95-97.

<sup>692</sup> A. Jaczyńska, *Epidemia YouTube [w:] KulTube Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin 2017, s. 34.



internecie<sup>693</sup>. Zjawisko to zyskało szczególnej mocy w czasach nowych nowych mediów, czyli okresie, w którym tworzona jest ogromna ilość treści, przez które naprawdę trudno jest się twórcom wybić<sup>694</sup>. Często więc jedyną szansą na skuteczne przebicie się w bezgranicznej ilości informacji jest stworzenie oryginalnego, przyciągającego materiału, który będzie chętnie udostępniany przez internautów. Inicjatywy te podejmowane są w sposób zamierzony, ale również często są spontaniczne. Rodzaje wirali najlepiej przedstawia poniższa kategoryzacja, według której można je podzielić na:

wiral komercyjny, czyli zamierzony oraz częściowo kontrolowany materiał, który został przygotowany przez profesjonalistów, będący częścią przemyślanej strategii, mający przynieść określone rezultaty<sup>695</sup>;

wiral niekomercyjny, czyli wszelkie spontaniczne, zabawne treści dotyczące zwykłych wydarzeń, które stają się popularne w sieci<sup>696</sup>.

Dzielenie się treściami i ich dalsze rozprzestrzenianie stanowią zatem kluczowe elementy konieczne do tego, aby materiał zyskał charakter wirusowy. Jednakże, należy podkreślić, iż aby zjawisko to miało miejsce, sama treść musi również do tego motywować. Innymi słowy, powinna być na tyle interesująca, aby internauta zdecydował się na jej publikację w mediach społecznościowych.

W ciągu ostatnich kilku lat wirale stały się bardzo rozpoznawalną formą promocji w Internecie. Zaskakując, dostarczając emocji oraz wrażeń, stały się także skutecznym narzędziem wykorzystywanym przez marketerów z różnych branż<sup>697</sup>, także muzycznej.

Decydujący w powodzeniu rozprzestrzeniania się treści jest wymiar społecznościowy. Otóż, dzięki społecznościom, które funkcjonują w Internecie treści przekazywane są pomiędzy kolejnymi użytkownikami, rozszerzając swój zasięg – od wąskich kręgów znajomych do ogromnej rzeszy internautów, zupełnie pomiędzy sobą niepowiązanych żadnymi relacjami. Mechanizm ten działa bardzo szybko i intensywnie, docierając do kolejnych internautów, przypominając rozprzestrzenianie się wirusa. Szczególnie sprzyjającym środowiskiem dla wirala są media społecznościowe, które

---

<sup>693</sup> Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pl/viral>, 16.11.2019.

<sup>694</sup> M. Niewęglowski, *Muzyczne virale (wirale)*, <https://creativeindustries.co/post/41469312643/muzyczne-virale-wirale>, 16.11.2019.

<sup>695</sup> A. Jaczyńska, *Epidemia YouTube...*, dz. cyt., s. 35.

<sup>696</sup> Tamże, s. 36.

<sup>697</sup> Cenabiznesu.pl, *Virale –co to właściwie jest?*, <https://cenabiznesu.pl/-virale-co-to-wlasciwie-jest>, 16.11.2019.

dzięki dużej liczbie użytkowników oraz sieci wzajemnych powiązań pomiędzy nimi sprawiają, iż treści osiągają duże zasięgi<sup>698</sup>. Należy jednak odnotować, iż skuteczności w rozprzestrzenianiu się treści nie determinują wyłącznie kwestie połączeń pomiędzy uczestnikami. Jak bowiem wskazywano wcześniej, równie istotna jest udostępniana treść. Innymi słowy, jeśli materiał nie będzie odpowiednio przygotowany tzn. nie będzie wyjątkowy, oryginalny i nie będzie pobudzał w internautach szczególnych emocji to z pewnością użytkownicy nie będą skłonni do tego, aby się nim dzielić.

W ciągu ostatnich lat w Internecie ukazało się wiele muzycznych wirali, które szybko stawały się bardzo popularne. Jednym z nich był opublikowany w 2013 roku film opublikowany przez Filthy Frank na kanale DizastaMusic, czyli „Harlem Shake”<sup>699</sup> – wideo, na którym osoby przebrane w rozmaite stroje i wykorzystujące często kuriozalne rekwizyty tańczą (często w dość ekscentryczny sposób) do utworu amerykańskiego DJ’a Baauera. Z czasem film zdobył taką popularność, że w sieci zaczęły się pojawiać dziesiątki kolejnych nagrań o podobnej strukturze sekwencyjnej nawiązujących do oryginału. Twórca utworu wykorzystanego do tego wirala osiągnął sukces. Wraz z rosnącą popularnością wirala oraz wszystkich nagrań, które powstały na jego podstawie, utwór „Harlem Shake”, trafił na listę Hot 100 Billboardu, stając się jedną z najpopularniejszych piosenek na świecie, mimo że początkowo nie odnosił on żadnych sukcesów (utwór powstał blisko rok przed opublikowaniem pierwszego wirala<sup>700</sup>). Innym globalnym wiralem zasługującym na wymienienie jest bez wątpienia utwór „Gangnam Style”, południowokoreańskiego rapera PSY, który wraz z pojawieniem się na serwisie *YouTube* pobijał kolejne rekordy pod względem ilości wyświetleń (11 kwietnia 2021 r., ma ich ponad 4 mld). Wynik taki na początku drugiej dekady XXI w. wydawał się nieosiągalny. Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, iż „Gangnam Style” – podobnie jak wskazywany wcześniej „Harlem Shake” – są wiralami, w których występuje efekt aktywnego uczestnictwa, co oznacza, że oprócz dzielenia się nimi w sieci, internauci podejmują również własne inicjatywy twórcze z nimi związane. Na przykładzie internetowych memów, zjawisko to tłumaczy Katarzyna Marak, pisząc, iż przyjmuje ono postać wykonywalną, co oznacza, iż użytkownicy

---

<sup>698</sup> R. Wziątek, *Marketing wirusowy w internecie*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, 2010, tom 29, s. 151-152.

<sup>699</sup> Rmfmaxxx.pl. *5 kultowych virali, które musisz znać!*, <https://www.rmfmaxxx.pl/news/5-kultowych-virali-ktore-musisz-znac,28025.html>, 06.12.2019.

<sup>700</sup> K. Gawęska, *#In My Feelings Challenge, czyli przepis na viral*, <https://www.redbull.com/pl-pl/in-my-feelings-harlem-shake-gangnam-style-muzyczne-virale>, 06.12.2019.

spontanicznie lub po odpowiednim przygotowaniu wykonują układ taneczny zaczerpnięty z teledysku, a następnie zamieszczają nagranie w sieci<sup>701</sup>. W tym miejscu można również wymienić utwór „Happy” – amerykańskiego piosenkarza Pharrella Williamsa – który poza dużą popularnością własną, doczekał się niezliczonej ilości nagrań z najdalszych zakątków świata. Osoby występujące w tych filmach wykonywały własne interpretacje ruchów zaczerpniętych z pierwowzoru. Filmy te zyskiwały dużą globalną popularność, stając się zarówno elementem promocji samego utworu, jak i własnych inicjatyw (np. promocja miasta, wykonywanego zawodu itd.).

Wideo, które zdetronizowało wspomniany wcześniej „Gangnam Style”, osiągając w zaledwie 7 miesięcy ponad 3 mld wyświetleń w serwisie *YouTube*, był utwór „Despacito” autorstwa Luisa Fonsi oraz Daddy Yankee. Do kwietnia 2021 roku teledysk ten został odtworzony ponad 7,2 mld razy. W szczytowym momencie popularności, utwór ten był słuchany w serwisie *YouTube* ponad 25,7 mln razy dziennie<sup>702</sup>. Utwór ten bez wątpienia swoją popularność zawdzięcza Justinowi Bieberowi, ponieważ zdecydował się on stworzyć remiks oryginalnego nagrania, poszerzony o swój udział wokalny. Dzięki temu zabiegowi „Despacito” zyskało również szansę na zdominowanie rynków anglojęzycznych. Obecnie najpopularniejszym wideo (kwiecień 2021 r.) jest teledysk do utworu „Baby shark dance”, wykonany przez grupę Pinkfong, który został wyświetlony blisko 8,3 mld razy. Utwór opowiada o rodzinie rekinów i skierowany jest do dzieci. Na imponującą ilość wyświetleń złożyło się wiele różnych czynników. Przede wszystkim długość utworu. Ma on zaledwie 2 minuty – biorąc pod uwagę, że każde wyświetlenie naliczane jest po 30 sekundach odsłuchu relatywnie szybko można osiągnąć wysoką ilość wyświetleń, jeśli oczywiście utwór zainteresuje słuchacza. W tym przypadku grupą docelową są dzieci, w związku z czym istnieje duże prawdopodobieństwo, iż utwór „Baby shark dance” był w wielu sytuacjach wykonywany kilka razy pod rząd. Ponadto w wideoklipie zaprezentowany został charakterystyczny taniec, który doczekał się nawet „Baby Shark Challenge”, czyli wyzwania polegającego na odtworzeniu tańca wykonywanego w wideoklipie, w sytuacji, gdy osoba tańcząca porusza się wzdłuż

---

<sup>701</sup> K. Marak, *Memy internetowe: informacja I transformacja w sieci* [w:] P. Grochowski (red.), *Wiedza cyfrowych tubylców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 150.

<sup>702</sup> P. Grabska, *Luis Fonsi z historycznym wynikiem na YouTube*, <https://media.universalmusic.pl/52809-luis-fonsi-z-historycznym-wynikiem-na-youtube>, 21.11.2019.

jadącego samochodu. W efekcie dużej popularności, piosenka doczekała się również ogromnej ilości przeróbek.

Jak się okazuje, wiral może być szansą również na odświeżenie kariery. Przykładem tego jest utwór „Never Gonna Give You Up” Ricka Astleya z 1982. Sytuacja, o której mowa, wydarzyła się w 2007 roku za sprawą właścicieli serwisu 4chan, którzy opublikowali na łamach portalu link do zwiastuna oczekiwanej wówczas gry „Grand Theft Auto 4”, jednak użytkownik, który kliknął w link nie został przekierowany do prawdziwej zapowiedzi, a do teledysku do utworu Ricka Astleya, stylizowanego na wzór grafiki w popularnej grze. Warto podkreślić, iż utwór ten zdobył ponownie wielką popularność, pozwalając jej autorowi powrócić do biznesu muzycznego, a także zdobyć nagrodę MTV Europe Music Awards<sup>703</sup>.

Nie zawsze teledyski osiągające status wirala mają charakter *stricte* rozrywkowy. Dowodzi tego utwór „This is America” artysty Childish Gambino, który w satyryczny, a zarazem bardzo tragiczny sposób obrazuje sytuację w Stanach Zjednoczonych. Prowokacyjny teledysk stał się ważnym politycznym komunikatem, opierającym się na wyraźnym przekazie symbolicznym, nawiązującym do różnych głośnych i szeroko komentowanych publicznie wydarzeń.

W przypadku polskich wirali, z pewnością należy wskazać chociażby utwór z gatunku disco polo „Ona Tańczy Dla Mnie” zespołu Weekend. Opublikowany w 2012 roku szybko zyskiwał popularność osiągając wówczas kolejne możliwe rekordy wyświetleń na polskim YouTube. Utwór doczekał się również wielu różnych wersji przygotowywanych przez innych twórców, m.in. w wersji jazzowej czy reggae, ale również licznych zabawnych przeróbek przygotowywanych przez przedstawicieli różnych grup społecznych, tj. dziennikarzy, kibiców<sup>704</sup>.

Nie każdy wiral powstaje w oparciu o zaplanowane działania promocyjne. Przykładem tego, jak można zyskać popularność, nie zajmując się muzyką w sposób profesjonalny, jest sprzedawca Muhammad Shahid Nazir. Swego czasu zasłynął on, występując w spontanicznie zrealizowanym nagraniu, w którym śpiewał w chwytliwy i humorystyczny sposób wymyśloną piosenkę, zachęcającą do kupna ryb na stoisku jednego z londyńskich ulicznych marketów. Wideo bardzo szybko rozprzestrzeniło się,

---

<sup>703</sup> K. Gawęska, #In My Feelings Challenge..., dz. cyt.

<sup>704</sup> Eska.pl, *Ona Tańczy Dla Mnie – wszystkie wersje hitu zespołu Weekend*, <https://www.eska.pl/news/ona-tanczy-dla-mnie-wszystkie-wersje-hitu-zespołu-weekend-zobacz-virale-ona-tanczy-dla-mnie-na-eska-pl-aa-wmBH-1AYX-iy2f.html>, 20.11.2019.

a utwór wykonywany przez sprzedawcę doczekał się profesjonalnego teledysku. Sam zainteresowany korzystając ze swojej popularności, zaczął występować w różnego typu audycjach (m.in. w brytyjskiej edycji programu „X-Factor”). Ostatecznie wiral nie przełożył się na długofalową popularność. Wywołał jedynie chwilowe zainteresowanie. Innym znanym wiralem okazał się również występ Susan Boyle w brytyjskiej edycji programu „Mam Talent”. Artystka, która początkowo została przyjęta nieprzychylnie przez publiczność, udowodniła, iż ma ogromne możliwości wokalne, czym zaskarbiła sobie uwagę i sympatię widowni. Wykonanie to (zapewne dzięki pomocy reżysera audycji) stało się odzwierciedleniem schematu dowodzącego, iż nie warto oceniać innych pochopnie. Refleksja ta jest o tyle istotna, iż – pomimo niewątpliwych umiejętności artystki – wiele osób dzieliło się filmem z występu w mediach społecznościowych głównie ze względu na jego wymiar emocjonalny. Należy odnotować też, że była to audycja telewizyjna, a w 2010 roku stacje telewizyjne nie publikowały jeszcze fragmentów programów na własnych kanałach w serwisach wideo. Pomimo tego dzięki internautom, film ten znalazł się bardzo szybko na portalu *YouTube*, gdzie zaczął być wirusowo udostępnianym oraz przesyłanym przez Internautów. Najpopularniejszy w kwietniu 2011 roku film przedstawiający wykonanie Susan Boyle liczy obecnie ponad 249 milionów wyświetleń, należy jednak wyraźnie zaznaczyć, iż liczba ta mogłaby być znacznie wyższa, gdyby wykonanie zostało opublikowane wyłącznie na oficjalnym kanale (w Internecie jest wiele powielonych filmów, będących kopiami oryginału).

Polskim utworem, który w ciągu stosunkowo krótkiego czasu zdobył olbrzymią popularność, jest „Ona by tak chciała” Ronnie Ferrari. W ciągu 3 miesięcy od premiery został odtworzony w serwisie *YouTube* 92 mln razy (w pierwsze 30 dni od opublikowanie przekroczyła 33 mln odtworzeń)<sup>705</sup>. Przykład ten jest o tyle istotny, iż twórca wykonujący utwór nie był osobą powszechnie znaną.

Jak już wspomniano, projekty wiralowe równie często są kontrolowanymi i zamierzonymi działaniami marketingowymi, jak i projektami prywatnymi, niekomercyjnymi, tworzonymi przez niezależnych twórców z własnej inicjatywy<sup>706</sup>. Wirale zatem stwarzają znakomite szanse nawet dla początkujących twórców na to, by

---

<sup>705</sup> Eska.pl, *Ronnie Ferrari ma milion. Pierwszy polski twórca z takim wynikiem!*, <https://www.eska.pl/news/ronnie-ferrari-ma-milion-pierwszy-polski-tworca-z-takim-wynikiem-aa-zs1N-WPUU-zWWN.html>, 20.11.2019.

<sup>706</sup> M. Niewęglowski, *Muzyczne virale...*, dz. cyt.

mogli zasłynąć w sieci i osiągnąć dużą popularność. Rozwój technologii oraz nowych mediów stwarza zatem niedostępne wcześniej możliwości dla twórców, którzy nie są związani z dużymi koncernami muzycznymi. Wielokrotnie w historii Internetu użytkownicy byli świadkami rozwinięcia wielkiej kariery przez zupełnie nieznaną wcześniej twórców, właśnie dzięki wirusowemu rozprzestrzenianiu się treści.

Reasumując, czasy powszechnej digitalizacji i globalizacji stwarzają szanse na zdobycie popularności przez artystów niezależnych. Dotyczy to także tych pochodzących z regionów słabo rozwiniętych<sup>707</sup> Gdyby nie nowe nowe media – zważywszy na komercyjną optykę biznesu muzycznego – nie mogliby zasłynąć bez wsparcia dużych wytwórni muzycznych, którego by nie otrzymali.

### 3.6.3. Crowdfunding w muzyce

Kolejną internetową aktywnością, która zaznaczyła się bardzo wyraźnie na tle rynku muzycznego jest *crowdfunding*, czyli finansowanie społecznościowe. Proces ten oznacza pozyskiwanie drobnych, często jednorazowych wpłat od znacznej liczby osób indywidualnych lub organizacji w celu zdobycia funduszy na realizację określonego w zbiorce celu<sup>708</sup>. Często realizowany jest on przez przeznaczone do tego platformy internetowe. Pojęcie to zostało użyte prawdopodobnie po raz pierwszy w 2006 roku przez Michaela Sullivana, który wykorzystał ten termin na swoim portalu *fundavlog*. Według Sullivana crowdfunding był pojęciem ściśle związanym z crowdsourcingiem, oznaczającym delegowanie wybranych zadań projektowych do realizacji przez szeroką grupę osób, najczęściej użytkowników Internetu<sup>709</sup>. Jak zauważa Maciej Białous, obydwa pojęcia łączy to, że nawiązują do nowych form zdobywania kapitału, w którym główną rolę odgrywają media społecznościowe. Zjawiska te rozwinęły się wraz z nadejściem ery Internetu Web 2.0<sup>710</sup>, w której użytkownicy zyskali narzędzia do

---

<sup>707</sup> F. Pinzaru, A. Zbucnea, A. Mitan, *Impact of Digitalization...*, dz. cyt., s. 111.

<sup>708</sup> E., Worner S., 2014, *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*, Staff Working Paper of the IOSCO Research Department, DWP3/2014, s. 4 [za:] D. Kordela, *Crowdfunding w Polsce – koncepcja finansowania społecznościowego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2016, nr 436, s. 145.

<sup>709</sup> D. Castrataro (2011), *A social history of crowdfunding*, Socialmediaweek.org, <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/> [za:] M. Białous, *Praktyki Crowdfundingu w sztuce publicznej*, Pogranicze. Studia Społeczne. Tom XXVI, 2015, s. 75-76.

<sup>710</sup> Szeroki opis pojęcia Web 2.0., znajduje się w rozdziale pierwszym.

generowania własnych treści<sup>711</sup>. Wyróżnia się trzy modele crowdfundingu: model donacyjny, model pożyczkowy oraz model inwestycyjny.

Pierwszy z wymienionych jest najpowszechniejszym sposobem funkcjonowania serwisów crowdfundingowych, w którym środki zbierane są na wszelkiego rodzaju projekty i przedsięwzięcia (m.in. o charakterze artystycznym, sportowym społecznym, charytatywnym). Najwięcej zbiórek związanych ze wspieraniem artystów jest realizowanych właśnie w nim. Model pożyczkowy realizowany jest wówczas, gdy środki finansowe pozyskane od donatorów użyczane są na pewien określony czas. Następnie muszą zostać zwrócone. Z kolei model inwestycyjny dotyczy przedsięwzięć, w których środki przekazywane są w zamian za udziały we wspieranym przedsiębiorstwie lub zyskach (które to zostaną wygenerowane w przyszłości)<sup>712</sup>.

Wśród portali crowdfundingowych dominuje system *all or nothing*, w myśl którego projekty, które nie zdobędą zdefiniowanej wcześniej kwoty finansowania, nie otrzymują jej wcale<sup>713</sup>. W kulturze popularnej zaznaczyło się wiele przypadków finansowania społecznościowego i jak się okazuje, miało to miejsce nawet na długo przed tym, nim ten termin został ukonstytuowany. Pierwsza zbiórka na realizację projektu kulturowego ze znamionami crowdfundingu została zrealizowana w połowie lat 80. XX w. na wyprodukowanie filmu *Krokodyl Dundee*. Wzięło w niej udział 1400 inwestorów<sup>714</sup>. Za pierwszy projekt *stricte* muzyczny<sup>715</sup>, który był beneficjentem crowdfundingu, uznaje się przeprowadzoną w 1997 r. zbiórkę na organizację trasy koncertowej w Stanach Zjednoczonych brytyjskiego zespołu rockowego Marillion. Z inicjatywy fanów zebrano wówczas 60 tysięcy USD<sup>716</sup>, dzięki czemu zespół zagrał kilkanaście koncertów. Od tego momentu, ten rodzaj finansowania zaczął się intensywnie rozwijać, będąc niejednokrotnie jedyną szansą na realizację projektów artystycznych dla wielu twórców. Można stwierdzić, że gdyby nie tego typu rodzaj finansowania, wiele debiutanckich płyt

---

<sup>711</sup> M. Białous, *Praktyki Crowdfundingu w sztuce publicznej*, Pogranicze. „Studia Społeczne. Tom XXVI, 2015, s. 76.

<sup>712</sup> D. Kordela, *Crowdfunding w Polsce...*, dz. cyt., s. 146.

<sup>713</sup> M. Skowrońska, M. Białous, *Praktyka crowdfundingu w kulturze na przykładzie serwisów PolakPotrafi.pl i OdpalProjekt.pl*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2019, 20, z. 1, s. 123.

<sup>714</sup> A. Stasik, E. Wilczyńska, *How do We Study Crowdfunding? An Overview of Methods and Introduction to New Research Agenda*, „Journal of Management and Business Administration. Central Europe” 2018, vol. 26, no. 1, s. 52 [za:] M. Skowrońska, M. Białous, *Praktyka crowdfundingu...*, dz. cyt., s. 119.

<sup>715</sup> Projekt ten, często wskazywany jest w literaturze przedmiotu jako pierwszy projekt crowdfundingowy w ogóle.

<sup>716</sup> D. Kordela, *Crowdfunding w Polsce...*, dz. cyt., s. 144.

prawdopodobnie by nie powstało<sup>717</sup>. Serwisy crowdfundingowe w pewnym sensie zaczęły być postrzegane przez artystów jako alternatywa wobec współpracy z firmami fonograficznymi<sup>718</sup>. Ten rodzaj finansowania projektu jest szczególnie skutecznym rozwiązaniem dla niezależnych twórców, którzy często muszą zmagać się z brakiem dostatecznych funduszy. Jak zresztą zauważa Patryk Gałuszka, *Internet dał dzisiejszym debiutantom do ręki narzędzia promocyjne, o jakich w latach 90. XX w. muzyk bez kontraktu z firmą fonograficzną mógł jedynie marzyć*<sup>719</sup>.

Pierwsza fala powstawania internetowych serwisów crowdfundingowych poświęconych projektom z szeroko pojętego sektora kulturowego miała miejsce w Stanach Zjednoczonych w latach 2003-2006<sup>720</sup>. W Polsce za pioniera w tym obszarze uznaje się uruchomioną w 2007 roku platformę MegaTotal – portal, który zresztą był jedną z pierwszych tego typu platform w Europie. Oferował odmienną formę pozyskiwania funduszy, tj. użytkownicy serwisu głosując na dany projekt wykorzystywali megacenty, które następnie były przeliczane na środki finansowe<sup>721</sup>. W ramach społeczności zrealizowanych zostało 113 projektów, w tym m.in. 87 płyt, 2 wideoklipy oraz koncert<sup>722</sup>. Wśród serwisów, które specjalizują się w projektach należy wymienić przede wszystkim wciąż aktywną platformę Wspieramkulture.pl, za pośrednictwem której można wspierać różnego rodzaju projekty kulturowe, a także niefunkcjonujący już serwis Clipontheroad.pl – głównie ze względu na jego wąską specjalizację, a mianowicie serwis umożliwiał tworzenie zbiorów na finansowanie wideoklipów. Wśród innych bardzo popularnych w Polsce platform, na których można również umieścić projekt muzyczny, można wymienić m.in. Polakpotrafi.pl, Wspieram.to, OdpalProjekt.pl. Wśród zagranicznych platform warto wskazać przede wszystkim pionierski Kickstarter, a także Indiegogo czy też crowdcube.com. Wśród tych specjalizujących się *stricte* w projektach muzycznych należy wymienić przede wszystkim: Artistshare.com oraz Pledgemusic.com, a także niefunkcjonujący już, ale niegdyś bardzo popularny serwis Sellaband.com.

---

<sup>717</sup> P. Gałuszka, *Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny*, „Studia Medioznawcze”, 2016, nr 1, s. 117.

<sup>718</sup> Tamże, s. 110.

<sup>719</sup> Tamże, s. 118.

<sup>720</sup> M. Skowrońska, Maciej Białous, *Praktyka crowdfundingu...*, dz. cyt., s. 119.

<sup>721</sup> D. Kordela, *Crowdfunding w Polsce...*, dz. cyt., s. 145

<sup>722</sup> Megatotal.pl, www.megatotal.pl/, 06.12.2019.



Wśród projektów crowdfundingowych realizowanych przez twórców muzycznych, dominują zbiórki na kompleksowe nagranie płyty (nagranie, miks, mastering), nagranie teledysku, zorganizowanie koncertu itp. W zamian za wsparcie finansowe twórca w ramach podziękowania może zadeklarować dostarczenie wpłacającemu różnego rodzaju gratyfikacji w zależności od wysokości wpłaconej kwoty. Najczęściej jest to płyta, bilet na koncert promocyjny, czy też coś bardziej unikatowego, jak np. możliwość odwiedzenia artysty podczas sesji nagraniowej, plakat z podpisem, wyróżnienie na okładce płyty, koncert online, dostęp do prywatnych nagrań muzyków w trakcie prac studyjnych, rozbudowaną wersję albumu oraz szereg innych przywilejów<sup>723</sup>. Jak wskazują badania, oryginalność nagród rzeczowych i prezentów może pozytywnie wpłynąć na wzrost wpłat<sup>724</sup>. Należy jednak pamiętać, iż to nie rodzaj gratyfikacji jest najistotniejszy w powodzeniu finansowania projektu. Jednym z najważniejszych czynników jest bowiem sam cel zbiórki i więź emocjonalna pomiędzy twórcą a potencjalnym darczyńcą<sup>725</sup>.

*Crowdfunding* jest jednym z narzędzi oddziałujących na proces mediatyzacji muzyki, mający bezpośredni wpływ na wszystkich aktorów społecznych biorących w nim udział, choć dla każdego z nich odgrywa znacząco inną rolę. Wskazując na możliwości, które otwiera on przed twórcami, uproszczeniem byłoby wskazanie wyłącznie początkujących, mało znanych, czy też niezależnych. Jak się bowiem okazuje, coraz częściej z rozmaitych powodów z tego rodzaju pomocy korzystają znani i zasłużeni artyści z bogatym dorobkiem fonograficznym. Jako przykład warto wskazać chociażby legendarnego amerykańskiego producenta Ericka Sermona, który pomimo znacznej popularności w latach 90. XX w., stanął przed koniecznością zorganizowania zbiórki na wydanie swojego najnowszego projektu. Potwierdza to fakt, że finansowanie społecznościowe może być również szansą dla twórców, których popularność radykalnie spadła. *Crowdfunding* może stanowić także narzędzie do mierzenia powodzenia projektu. Panuje bowiem przekonanie, iż w przypadku finansowania społecznościowego, nawet sytuacja, w której dany projekt nie zdobywa wymaganych środków, może zostać uznana za pozytywną<sup>726</sup>, jest bowiem sygnałem, iż nie ma on potencjału sprzedażowego. Wiedza ta pozwala na zmianę podejścia już na wczesnym

---

<sup>723</sup> Ł. Iwasiński, *Gimme Indie...*, dz. cyt., s. 183.

<sup>724</sup> M. Skowrońska, M. Białous, *Praktyka crowdfundingu...*, dz. cyt., s. 125.

<sup>725</sup> D. Kordela, *Crowdfunding w Polsce...*, dz. cyt., s. 147.

<sup>726</sup> K. Król, *Crowdfunding – fani finansują muzykę*, <http://crowdfunding.pl/2013/09/29/crowdfunding-fani-finansuja-muzyke/>, 1.12.2019.

etapie powstawania projektu, bez potrzeby angażowania wysokich budżetów, co ma realny wpływ zarówno na twórców, jak i na instytucje muzyczne. W opracowaniu Patryka Gałuszki oraz Blanki Brzozowskiej pojawia się refleksja, iż wiele projektów crowdfundingowych, może być obserwowanych przez przedstawicieli firm fonograficznych. Badacze przedstawiają przykład jednego z artystów, któremu udało się uzyskać dofinansowanie za pośrednictwem platformy Megatotal.pl, jednak po pozytywnym zakończeniu finansowania, ostatecznie nie zdecydował się na podpisanie umowy z platformą, a niedługo później podpisał umowę z jedną z firm fonograficznych. Z uwagi na zbieżność terminu zbiórki oraz informacji o dołączeniu do wytwórni, można przypuszczać, iż przypuszczenia te są uzasadnione<sup>727</sup>. Dla twórców jak i samych odbiorców finansowanie społecznościowe stanowi również szansę na powstawanie odważnych projektów, które często nie zostałyby sfinansowane przez instytucje muzyczne. Warto podkreślić też, iż m.in. uniezależnienie finansowania projektów muzycznych od dużych instytucji państwowych, a także rozłożenie kosztów finansowania na znaczną liczbę osób daje możliwości finansowania zyskały duże projekty<sup>728</sup>.

### **3.7. Muzyka w reklamach, reklamy w muzyce, czyli marketing muzyczny**

Zawarta w niniejszym rozdziale analiza kanałów komunikacji zogniskowanych na przekazach muzycznych stanowi swoiste podsumowanie dostępnych narzędzi wykorzystywanych w procesie mediatyzacji muzyki, a także różnych oddziaływań i synergii zachodzących pomiędzy poszczególnymi aktorami społecznymi. Rozważając rolę mediów i skalę ich uczestnictwa w dostarczaniu treści muzycznych, warto również zwrócić uwagę na zjawiska, które w dużym stopniu wykształciły się wraz z procesami mediatyzacji muzyki, konstytuując jednocześnie swój autonomiczny obszar działalności. Mowa o marketingu muzycznym, w którego historii –sięgającej jeszcze czasów prehistorycznych<sup>729</sup> – należy wskazać kilka elementów, które mają bezpośredni związek z procesami mediatyzacji muzyki.

---

<sup>727</sup> P. Gałuszka, B. Brzozowska, *Crowdfunding and the democratization of the music market*, "Media, Culture & Society", 2016, nr 39(6), s. 12.

<sup>728</sup> M. Skowrońska, M. Białous, *Praktyka crowdfundingu...*, dz. cyt., s. 121.

<sup>729</sup> M. Szczurski, *Muzyka popularna – sztuka, czy produkt? Marketing treści i strategia promocji na rynku muzycznym*, <https://marketingibiznes.pl/content-marketing/strategia-promocji-na-ryнку-muzycznym/>, 11.11.2019.

Trudno o jednoznaczną definicję tego, czym jest marketing muzyczny. Według Anny Ćwiklińskiej, są to wszelkie działania marketingowe, mające na celu stworzenie platformy komunikacyjnej, służącej do sprzedaży lub wypromowania dóbr i usług, wykorzystując sztukę muzyczną, niezależnie od tego, czy jest ona samym produktem czy wyłącznie narzędziem komunikacyjnym<sup>730</sup>. Wśród wielu narzędzi marketingu muzycznego warto wyróżnić te, które mają bezpośredni związek z procesami mediatyzacji muzyki:

- zamieszczanie muzyki w reklamach;
- *trackvertising*, czyli umieszczenie w tekstach utworów i teledyskach produktów czy nazw i logotypów produktów, usług i marek<sup>731</sup>.

Pierwszy z wymienionych elementów stanowi powszechnie stosowaną praktykę. Jest on jedną z dwóch najczęściej wykorzystywanych form marketingu muzycznego w Polsce (drugą jest sponsoring wydarzeń muzycznych)<sup>732</sup>. Poza walorami estetycznymi, które wzbogacają treść przekazu reklamowego, muzyka ma dostarczać przeżyć emocjonalnych, które są często wykorzystywanym przez marketerów narzędziem wspomagającym sprzedaż<sup>733</sup>. Innymi słowy, umieszczenie odpowiedniej muzyki w spocie reklamowym zwiększa prawdopodobieństwo, że odbiorca podejmie określone decyzje związane np. z zakupem reklamowanego produktu. Właściwy dobór muzyki zwiększa zainteresowanie marką i ją identyfikuje, podkreśla cechy oferowanych produktów, dostarcza określony wymiar skojarzeń i emocji oraz przyciąga uwagę odbiorcy<sup>734</sup>. Niektóre utwory zastosowane w spotach reklamowe stają się wręcz wiralem – przykładem może być choćby popularna piosenka wykorzystana przez sieć sklepów Lidl: „Jak sobota to...”.

Istnieje kilka form wykorzystania dźwięku w spotach reklamowych. Ich wybór uzależniony jest od przeznaczenia spotu i przede wszystkim od pomysłu autorów. Wśród nich znajdują się m.in.:

- podkład muzyczny będący tłem (niekoniecznie związany nawet z treścią spotu);

---

<sup>730</sup> A. Ćwiklińska, *Konwergencja muzyki...*, dz. cyt., s. 192

<sup>731</sup> S. Trzeciński, *Marketing muzyczny na przykładzie sojuszu marek*, „Acta Universitas Nicolai Copernici, Zarządzanie”, 2017, XLIV – NR 2, s. 34-35.

<sup>732</sup> Tamże, s. 33.

<sup>733</sup> A. Ćwiklińska, *Konwergencja muzyki...*, dz. cyt., s. 188.

<sup>734</sup> Tamże, s. 196.

- *sound design*, czyli krótkie elementy audio związane z treścią spotu (np. dźwięk odbijanej piłki w reklamie rakiety do tenisa)<sup>735</sup>;
- krótkie elementy dźwiękowe podkreślające emocje<sup>736</sup>.

Oczywiście oprócz kwestii koncepcyjnych i kreatywnych o wyborze formy wykorzystania muzyki do spotu mogą również decydować kwestie ekonomiczne (niejednokrotnie może być to wydatek większy niż samo nagranie wideo). Istnieją trzy główne źródła pozyskiwania muzyki:

- zamówienie dedykowanego utworu od jednego z twórców;
- skorzystanie ze stocków – czyli bazy utworów do wykorzystywania między innymi w spotach reklamowych;
- wykorzystanie znanego utworu<sup>737</sup>.

Zdecydowanie najbardziej kosztowym rozwiązaniem wśród wymienionych jest skomponowanie muzyki przez wybranego artystę, w związku z czym marki najczęściej decydują się na zakup muzyki ze stocków lub wykorzystują znany utwór z dostępnych baz firm publishingowych, co stanowi dla nich ważne źródło finansowania.

Anna Ćwiklińska wymienia trzy grupy wiekowe, na podstawie których marketerzy dopasowują odpowiednią muzykę do spotów reklamowych<sup>738</sup>:

- nastolatki – dobierana muzyka cechuje się wysoką energicznością oraz rytmicznością. Często dla tej grupy wybierane są gatunki pokrywające się z ich preferencjami muzycznymi – hip-hop, dance oraz pop;
- dorośli – zdecydowanie częściej opierają się na emocjach. W związku z tym muzyka dobierana do spotów dla tej grupy jest często nośnikiem specyficznych dla danego produktu/usługi znaczeń i skojarzeń pozwalających na zbudowanie odpowiedniego nastroju;
- osoby starsze – muzyka dobierana dla tej grupy utrzymywana jest głównie w spokojnym nastroju, który nie utrudnia zrozumienia przekazu reklamy.

Należy również podkreślić, iż osoby starsze zdecydowanie bardziej reagują na przekaz reklamowy, w którym wykorzystane zostały utwory polskich artystów. Ta specyficzna zależność wynika głównie z kompetencji językowych – jeśli przekaz nie

---

<sup>735</sup> Tamże, s. 192.

<sup>736</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s. 63.

<sup>737</sup> T. Dławichowski, *Jaka jest rola muzyki w reklamach? I jak dobiera się muzykę do spotów?* <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/jaka-jest-rola-muzyki-w-reklamach-i-jak-dobiera-sie-muzyke-do-spotow/>, 06.05.2019.

<sup>738</sup> A. Ćwiklińska, *Konwergencja muzyki...*, dz. cyt., s. 195.

jest dla tej grupy zrozumiały na poziomie semantycznym, wówczas jego odbiór staje się niepełny<sup>739</sup>. Można także pokusić się o refleksję, iż starsze polskie utwory zastosowane w spotach reklamowych mogą mieć znaczenie symboliczne i nostalgiczne, dzięki czemu są odbierane z większą dozą entuzjazmu. Duże znaczenie ma również poziom głośności muzyki zastosowanej w spotach reklamowych – kiedy jest głośna, stanowi główny element narracji, kiedy natomiast jest cicha, stanowi wyłącznie tło, oddając główny ładunek uwagi dla np. lektora<sup>740</sup>.

Drugim z rozpatrywanych narzędzi marketingu muzycznego jest *trackvertising*. Jak zaznacza Artur Modliński, nie ma obecnie definicji, która mogłaby w sposób jednoznaczny określić, czym *trackvertising* jest, jednak posiłkując się definicją Jarboe<sup>741</sup> oraz Wooda<sup>742</sup> wskazuje, że jest to teledysk wydawany przy współpracy artysty i marki, czego szczególnym wyróżnikiem jest jej jawność, przez co zanika pewna granica pomiędzy teledyskiem i reklamą. Dodaje również, że ta forma promocji jest znacznie bardziej angażująca i atrakcyjna dla odbiorców<sup>743</sup>. Innymi słowy *trackvertising* to *teledysk muzyczny, który jednocześnie wypuszczany jest przez artystę i markę, gdzie współpraca jest otwarcie komunikowana. W tytule wideo, opisie i w samym klipie*<sup>744</sup>. *Trackvertising* może się objawiać na dwóch poziomach:

- na poziomie tekstowym, jeśli w utworze artysta wykorzystuje nazwę marki;
- na poziomie wizualnym – dostarczając zestaw skojarzeń i odniesień wizualnych pomiędzy wykonywanym utworem, a marką lub reklamowanym produktem np. artysta śpiewający o doniosłym przeżyciu, w towarzystwie biżuterii reklamowej marki – emocje przekazywane w odniesieniu do owego przeżycia zostaną połączone z biżuterią, która zyska symboliczne znaczenie.

Teledyski transportują przekaz emocjonalny wzbudzając zainteresowanie ludzi, w związku z czym od początku swojego istnienia stanowiły znakomitą platformę do promowania marki i produktów. Z biegiem czasu potencjał reklamowy teledysków

---

<sup>739</sup> M. Książek, *Muzyka w klienta. O audiomarketingu słów kilka*, <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/muzyka-klienta-audiomarketingu-slow/>, 15.05.2019.

<sup>740</sup> Tamże.

<sup>741</sup> G. Jarboe, *What are the Top Six Social Video Trends for Brands in 2015?*, <http://www.reelseo.com/top-six-social-video-trends-brands-2015/>, 07.10.2019.

<sup>742</sup> S. Wood, *Seven social video predictions for 2014*, <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1226533/seven-social-video-predictions-2014/>, 07.10.2019.

<sup>743</sup> A. Modliński, *The concept of trackvertising an introduction into the basic mechanisms*, [w:] *Nowe trendy marketingu*, red. A. Modliński, A. Wadlewski, Wydawnictwo Piktor, Łódź 2015, s. 119-127, s. 1.

<sup>744</sup> T. Milewski, *Trackvertising – piękne dziecko content marketingu*, <http://varsoviaab.pl/blog/trackvertising-piekne-dziecko-content-marketingu/>, 07.10.2019.

dostrzegli marketerzy, którzy zaczęli się zastanawiać nad odpowiednią formą prezentacji marki w teledysku muzycznym, tak, by było to połączenie ekskluzywne i skuteczne<sup>745</sup>. Jednak przed opracowaniem koncepcji *trackvertisingu*, często współpraca marek i artystów przyjmowała postać lokowania produktu (*product placement*). W przypadku *product placementu* marketerzy starają się przedstawić markę w sposób zawoalowany. Z kolei w przypadku *trackvertisingu* przekaz jest w pełni transparentny, a informacja o współpracy pomiędzy twórcą i marką jest otwarcie komunikowana<sup>746</sup>, i właśnie ze względu na nią *trackvertising* jest lepiej oceniany przez odbiorców niż *product placement*. W przeciwieństwie do lokowania produktu firma, która zdecyduje się na działania *trackvertisingowe*, często stawiana jest w roli mecenasa sztuki, czym zyskuje dodatkową estymę.

Należy zauważyć, iż *trackvertising* jest relatywnie nowym sposobem reklamowania się firm. Za początek tej idei można przyjąć rok 2013 (jest to data umowna, gdyż już wcześniej – nawet w Polsce – powstawały utwory, które można osadzić w ramach tej idei), kiedy firma H&M podjęła współpracę z amerykańską artystką Beyonce przy realizacji utworu „Standing on the Sun”. Przy czym nie było to działanie celowe – idea ta pojawiła się przypadkowo, przez splot wydarzeń związanych z koniecznością nagrania przez artystkę typowych reklam telewizyjnych<sup>747</sup>. Jak się okazało jednak, pomysł ten, choć przypadkowy, stał się znakomitym rozwiązaniem dla marketerów, którzy wciąż szukali odpowiedniej koncepcji wykorzystania potencjału teledysków muzycznych w działaniach promocyjnych. W Polsce za pierwszy teledysk zrealizowany w koncepcji *trackvertisingu* uznaje się wideoklip Doroty „Dody” Rabczewskiej oraz producenta odzieży, firmy Big Star, do utworu „Rany” – umieszczenie marki w teledysku, ograniczyło się wyłącznie do kilku ujęć odzieży z logo firmy i dialogiem do niej nawiązującym. W ciągu kolejnych lat podejmowanych było coraz więcej tego typu inicjatyw na linii biznes-muzyka. Szczególnie aktywne w tym wymiarze jest polski rynek hip-hopowy, na którym takie kooperacje stanowią dosyć częste zjawisko, i co bardzo istotne, obecnie nie są odbierane negatywnie przez odbiorców tego gatunku. Oczywiście podejście to ewoluowało w czasie – pierwsze tego typu zjawiska były przyjmowane ze znaczną rezerwą. Niejednokrotnie udział w tego rodzaju promocji

---

<sup>745</sup> A. Modliński, *The concept of trackvertising...*, dz. cyt., s. 2.

<sup>746</sup> T. Milewski, *Trackvertising – dziecko content marketingu*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/inne/trackvertising-dziecko-content-marketingu-250937>, 11.11.2019.

<sup>747</sup> Tamże.

wiązał się z brakiem akceptacji w niektórych środowiskach (np. hip-hopowym). Artystom zarzucano bowiem „sprzedanie się”. Wartą wskazania jest przede wszystkim współpraca marki EB z czołową polskich raperów, bardzo zróżnicowaną pod względem twórczości, ale również reprezentowanych „muzycznych generacji”. W owej grupie znaleźli się m.in. Sokół, Pezet, Żabson i Sitek. Poza *trackvertisingiem* (zrealizowane zostały cztery teledyski, w których raperzy podejmowali się interpretacji utworów wybranych z repertuaru pozostałych biorących udział w projekcie) były prowadzone również szeroko zakrojone działania promocyjne w obszarze ATL i BTL, dzięki czemu cały projekt uzyskał spory rozgłos. Wśród interesujących przykładów warto również wskazać markę Skydrive<sup>748</sup>, która realizując wspólnie z Pezetem teledysk do utworu „Chmura”, wykorzystała szansę na dotarcie do grupy młodych odbiorców potencjalnie zainteresowanych usługami przechowywania danych na dyskach wirtualnych.

Należy zaznaczyć, iż teledyski muzyczne stanowią najczęściej udostępniane treści wideo w mediach społecznościowych. To z kolei zdecydowanie wpływa na zainteresowanie współpracą marek z artystami. Dzięki kooperacjom są oni w sposób naturalny i interesujący dotrzeć do wąskich grup docelowych, głosem ich muzycznych idoli i autorytetów. Do dziś za wzór udanej kampanii online podawany jest teledysk Shakiry „La, la, la”, zrealizowany wspólnie z marką Activia, a szczególnie istotny jest tu właśnie wymiar społecznościowy, ponieważ uważa się, że teledysk ten stał się najczęściej udostępnianą reklamą w historii<sup>749</sup>.

*Trackvertising* jest koncepcją, która z pewnością będzie się dalej rozwijała. Istnieją jednak pewne zagrożenia z nią związane, zarówno dla marek, jak i samych artystów. Interesującej konkluzji dotyczącej *trackvertisingu* dostarczył Artur Modliński. Z rozważań autora wynika m.in., że niebezpieczna dla marki sytuacja może pojawić się w momencie, kiedy pozycja artysty okaże się na tyle dominująca, że przekaz marki będzie dla odbiorców zupełnie niewidoczny. W tej sytuacji rozwiązaniem może być połączenie dwóch poziomów (tekstowego oraz wizualnego), aczkolwiek istnieje szansa, że przekaz taki będzie zbyt natrętny dla odbiorcy. Badacz wskazuje również, iż nadal istnieje duży problem z oszacowaniem faktycznych zysków marki, wynikających z

---

<sup>748</sup> Wirtualny dysk, usługa pozwalająca na przechowywanie, udostępnianie i edytowanie plików na serwerze. Właścicielem i autorem usługi Skydrive jest firma Microsoft.

<sup>749</sup> A. Modliński, *The concept of trackvertising...*, dz. cyt., s. 2.

udziału w realizacji teledysku<sup>750</sup>. Problemem dla artysty z kolei może okazać się niewłaściwa decyzja i podjęcie współpracy z marką, która może negatywnie wpłynąć na jego wizerunek i zniechęcić odbiorców.

## **Podsumowanie**

Procesy mediatyzacyjne dotyczą niemalże wszystkich przekazów medialnych. Patrząc na tradycyjne media – prasę, radio oraz telewizję – można zauważyć ich znaczącą rolę w rozpowszechnianiu muzyki. Jednak dopiero Internet doprowadził do globalnego rozszerzenia zasięgu muzyki. Powstanie serwisów streamingowych oraz Web 2.0 stworzyło przestrzeń, gdzie potencjał muzyki jest weryfikowany na poziomie pojedynczego odbiorcy. Dodatkowo zjawiska finansowania twórców poprzez *crowdfunding* dostarczyły kolejnego pierwiastka, który łączy odbiorców z twórcami muzyki, niemalże na personalnym poziomie. Rozpatrując powyższe zagadnienia, związane z całością rozprawy, należy zauważyć, iż procesy mediatyzacyjne oraz postęp technologiczny przyczyniły się w istotnym stopniu do kształtowania oraz obecnego wyglądu rynku muzycznego w Polsce.

---

<sup>750</sup> Tamże, s. 7.



## Rozdział 4

### **Metodologia badań własnych**

W niniejszym rozdziale przedstawione zostały istotne kwestie definicyjne, pytania oraz hipotezy badawcze, a także metody i narzędzia badawcze, które zostały wykorzystane w trakcie realizacji badań empirycznych.

#### **4.1. Metodologia badań empirycznych**

W procesie badawczym została zastosowana triangulacja metod badawczych. Rozwiązanie to wybrano, ponieważ *w podejściu wykorzystującym metody mieszane oczekuje się, że połączenie metod ilościowych z jakościowymi pozwoli wyeliminować błędy poszczególnych metod oraz dopełni wyniki uzyskane na poszczególnych etapach procesu badawczego*<sup>751</sup>. Proces badawczy przebiegał wieloetapowo. W pierwszej części badań – realizowanych według metody jakościowej – zastosowane zostały indywidualne wywiady pogłębione (IDI) na grupie ekspertów reprezentujących rynek muzyczny. Ich celem było pozyskanie wiedzy na temat stosowanych form komunikacji, trendów rynkowych, szans rozwojowych oraz słabych i mocnych stron wybranych kanałów komunikacji. Następnie wykorzystano metody ilościowe, a jako narzędzie badawcze wykorzystany został kwestionariusz ankiety w wersji internetowej (CAWI), którą zbadana została odpowiednia grupa respondentów – przedstawiciele generacji Y oraz Z. Wskazali, z których kanałów komunikacji medialnej korzystają, jak dużą rolę w

---

<sup>751</sup> P. Kawalec, *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, 2014, 1 (199), s. 5.

procesie eksploracji oraz inicjacji muzycznej odgrywają media, wskazali codzienne praktyki i determinanty słuchania muzyki.

Połączenie metod jakościowych oraz ilościowych pozwoliło zaobserwować zjawisko mediatyzacji muzyki w pełnej perspektywie oraz poznać i doprowadzić do konceptualizacji wybranych zagadnień, które nie znalazły dotychczas należytej uwagi wśród zainteresowań medioznawców. Rodzaje zastosowanych technik wpisują się w myśl teorii ugruntowanej, w której badacz może więcej dostrzec, lepiej zrozumieć i wyjaśnić dane zjawiska, w miejsce sztywnego trzymania się konieczności weryfikacji hipotez. Podejście do badań w myśl teorii ugruntowanej pozwoliło na ciągłe weryfikowanie działań w celu sprawdzenia, czy zebrany materiał pozwoli na osiągnięcie satysfakcjonujących wniosków. Cały materiał empiryczny został zebrany pomiędzy listopadem 2019 a marcem 2020 roku.

#### **4.2. Cel i przedmiot badań empirycznych**

Głównym celem badań empirycznych była identyfikacja i analiza procesów mediatyzacji muzyki w perspektywie wszystkich aktorów społecznych, a przede wszystkim ustalenie różnic pomiędzy wpływem procesów mediatyzacji na przedstawicieli pokolenia Y oraz Z. Cele cząstkowe dotyczyły kompleksowej diagnozy obszaru badań, czyli poznania zwyczajów i zachowań związanych z konsumpcją muzyki, zbadania kanałów komunikacji medialnej wykorzystywanych przez odbiorców, poznania technologii cyfrowych biorących udział w procesie mediatyzacji, poznania muzycznych aktywności podejmowanych przez odbiorców (tj. eksploracji muzyki, nauki, tworzenia własnych utworów), rozpoznania skali mediatyzacji wydarzeń muzycznych, zbadania stosunku odbiorców do respektowania praw autorskich w obliczu powszechnej dostępności do muzyki. Niniejsza praca w sposób szczegółowy przedstawia mediatyzację muzyki jako proces charakteryzujący się dystynktywnymi cechami i funkcjami.

#### **4.3. Aktorzy społeczni w strumieniach branży muzycznej**

Całościowe zobrazowanie wpływu procesów mediatyzacji muzyki na rynek muzyczny w Polsce wymagało wyodrębnienia aktorów, którzy w systemie społecznym

mają nadrzędne znaczenie dla rynku muzycznego. Jonathan Turner posługując się podejściem analitycznym Talcotta Parsonsa, wymienia kilka koncepcji postrzegania aktorów społecznych, w których podstawą jest założenie, iż aktor społeczny może być postrzegany przede wszystkim jako indywidualna osoba, dążąca do własnego celu, która posługuje się zestawem własnych wartości oraz norm, a także podejmuje subiektywne decyzje umożliwiające osiągnięcie tego celu<sup>752</sup>. Aktor społeczny może być również postrzegany w perspektywie instytucjonalnej, co oznacza, iż *aktor i instytucje wzajemnie siebie stanowią*. W tej perspektywie *jest ona konstruktem — tworem wytworzonym przez ludzi — ale o rzeczywistych konsekwencjach*<sup>753</sup>. *Reguły instytucjonalne muszą być odgrywane przez aktorów, lecz ci poprzez swoje działania nieustannie je wytwarzają i odtwarzają*<sup>754</sup>. Należy przy tym wskazać, że utrzymanie instytucji nie zależy od nich samych, ale od działań podejmowanych przez aktorów społecznych, które mają na celu ich utrzymanie<sup>755</sup>. Aktorzy społeczni działają w określonych polach. Są nimi *przestrzenie społeczne, w których funkcjonują określone stawki, to jest dobra, zachowania czy interesy, które się liczą i o które odbywa się walka w polu*<sup>756</sup>. W polach dochodzi do pewnej rywalizacji pomiędzy aktorami społecznymi (jednostkami oraz instytucjami), którzy poprzez walkę między sobą i dążenie do wywalczenia jak najlepszej dla siebie pozycji, wyznaczają jednocześnie strukturę owych pól<sup>757</sup>. *W kategoriach analitycznych pole można zdefiniować jako sieć albo konfigurację obiektywnych relacji między pozycjami. Pozycje zaś są zdefiniowane obiektywnie ze względu na swoje istnienie i ze względu na uwarunkowania, jakie narzucają osobom czy instytucjom je zajmującym, określając ich aktualną i potencjalną sytuację (situs) w strukturze dystrybucji różnych rodzajów władzy (czy kapitału). Posiadanie zaś owej władzy (kapitału) określa dostęp do specyficznych korzyści, o które toczy się gra w danym polu. Jednocześnie uwarunkowania te wynikają z obiektywnych relacji pozycji zajmowanej wobec innych (relacji dominacji, podporządkowania,*

---

<sup>752</sup> J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, red. A. Manterys, G. Woroniecka. PWN, Warszawa 2004, s. 34.

<sup>753</sup> M. Pawlak, Ł. Srokowski, *Instytucje i organizacje. Przekraczanie paradygmatów w badaniach nad organizacjami* [w:] *Pomiędzy i wewnątrz: Instytucje, organizacje i ich działania*, red. M. Pawlak, Ł. Srokowski, IPSiR UW, Warszawa 2014, s. 17.

<sup>754</sup> G. Jackson, *Actors and Institutions*, [w:] *The Oxford Handbook of Comparative Institutional Analysis*, red. G. Morgan, J. L. Campbell, C. Crouch, O. K. Pedersen, R. Whitley, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 63-86 [za:] M. Pawlak, Ł. Srokowski, *Instytucje i organizacje...*, dz. cyt., s. 17.

<sup>755</sup> M. Pawlak, Ł. Srokowski, *Instytucje i organizacje...*, dz. cyt., s. 19.

<sup>756</sup> A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu u Pierre'a Bourdieu*, „Hybris”, 2015, nr 31, s. 102.

<sup>757</sup> Tamże, s. 103.

równoważności itp.)<sup>758</sup>. Jak zaznacza Anna Matuchniak-Krasuska, w każdym polu liczą się trzy główne kategorie stawek, mające charakter: ekonomiczny, kulturalny oraz społeczny<sup>759</sup>. Dominującą pozycję zajmuje w nich inny kapitał i tak w przypadku chociażby pola ekonomicznego, główny kapitał zajmują finanse, z kolei w polu kulturowym tę wartość zajmują kompetencje kulturalne i artystyczne<sup>760</sup>. Usytuowanie aktora społecznego w danym polu pozwala na scharakteryzowanie jego dążeń i ustalenie możliwych działań, które zostaną podjęte do ich realizacji.

W rozdziale drugim przedstawiono zaproponowane przez Hulla trzy strumienie branży muzycznej – nagraniowy, twórców i koncertowy. Model ten posłużył do wyłonienia najważniejszych aktorów społecznych, którzy pełnią istotne funkcje w procesie mediatyzacji muzyki. W każdym z przedstawionych obszarów jedną z najważniejszych ról zachowuje odbiorca/publiczność. To bardzo istotne z punktu widzenia badań nad mediatyzacją rynku muzycznego. W strumieniu fonograficznym jest nim nabywca fonogramu, czyli osoba, która kupuje fizyczne nośniki fonograficzne oraz cyfrowe. W strumieniu twórców odbiorcą jest publiczność, czyli osoby słuchające muzyki w mediach (oglądając filmy, czytając teksty piosenek itd.), dzięki którym artyści zarabiają. Oczywiście w strumieniu koncertowym jest to również publiczność – czyli osoby, które uczęszczają na koncerty.

W obliczu badania całego rynku muzycznego, w zgodzie z zaproponowanymi przez Hulla strumieniami, optyka została skupiona również na odbiorcach przekazów muzycznych oraz rozszerzona o pozostałych aktorów społecznych, którzy w przestrzeni społecznej rynku muzycznego pełnią profesjonalne role i zarazem konstytuują jego formę. Formalizacja tej koncepcji wyznacza cztery obszary, w których znajdują się najważniejsi dla procesu mediatyzacji muzyki aktorzy społeczni:

- odbiorcy – czyli wszyscy ludzie, którzy są konsumentami przekazów muzycznych;
- twórcy – muzycy pracujący z instrumentem, pracujący głosem, pracujący z muzyką, pracujący z dźwiękiem<sup>761</sup>;

---

<sup>758</sup> P. Bourdieu, L. Wacquant, *Logika pól*, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, red. A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, t. 2, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 652.

<sup>759</sup> A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu...*, dz. cyt., s. 102.

<sup>760</sup> Tamże, s. 103.

<sup>761</sup> W. Walczak, K. M. Wyrzykowska, Z. Socha, *Dynamika karier muzyków w obszarze całego środowiska muzycznego*, Raport 2016, Fundacja Polskiej Rady Muzycznej, Warszawa 2016, s. 14-15.

- przedstawiciele instytucji muzycznych – m.in. pracownicy wytwórni muzycznych, agencji koncertowych, firm publishingowych, agregatorów treści cyfrowych, firm tworzących nowe technologie, agencji specjalizujące się w marketingu muzycznym itd.;
- przedstawiciele mediów muzycznych – m.in. wydawcy, redaktorzy, dziennikarze pracujący w mediach tradycyjnych, nowych mediach oraz nowych mediach, specjalizujących się w dostarczaniu treści muzycznych.

Należy zaznaczyć, iż pomimo centralnej pozycji, którą w owej klasyfikacji odgrywa odbiorca, tak samo inni aktorzy społeczni oddziałują względem siebie na różny sposób i na innych zasadach, warunkując przy tym określone dla siebie funkcje i znaczenia.

#### **4.4. Sformułowanie problemu badawczego**

Wybór problemu badawczego zrodził się z pytania, czy mediatyzacja muzyki jest procesem normatywnym, który syntetycznie oddziałuje na wszystkich aktorów społecznych biorących w nim udział. Jednocześnie zastanawiające były wszelkie implikacje będące jego następstwem, szczególnie w perspektywie generacji Z, dorastającej w dobie mediów cyfrowych oraz paralele łączące ją z przedstawicielami pokolenia Y, które dorastając w okresie analogowych fonogramów egalitarnie przekształciło się w konsumentów cyfrowych przekazów muzycznych.

Poza niewątpliwymi walorami społeczno-kulturowymi, pytanie to ma również znaczenie ekonomiczne – szczególnie dla rynku muzycznego. Ponadto kompleksowa analiza zjawiska pozwala na konceptualizację terminu „mediatyzacja muzyki”, wraz z jego osadzeniem w obszarze nauk społecznych i szeroko pojętej kultury, a przede wszystkim mediów i komunikacji, tym bardziej że obszar muzyki nie znalazł się dotychczas w polu uwagi środowiska medioznawców<sup>762</sup>.

#### **4.5. Metody i narzędzia badawcze**

Materiał empiryczny wykorzystany w niniejszej pracy został zebrany pomiędzy listopadem 2019 roku a marcem 2020 roku. W pracy wykorzystano metody mieszane.

---

<sup>762</sup> A. Trudzik, *Dziennikarstwo i media muzyczne. Stan obecny i perspektywy*, [w:] *Media jako...*, dz. cyt., s. 21.

W części jakościowej zastosowane zostały indywidualne wywiady pogłębione (IDI – *In Depth Interview*), natomiast w części ilościowej ankieta internetowa (CAWI – *Computer-Assisted Web Interview*).

#### **4.5.1. Badanie jakościowe**

Głównym założeniem badań jakościowych nie było testowanie hipotez badawczych, lecz uzyskanie szerszej perspektywy mediatyzacji muzyki i przedstawienie wieloaspektowej analizy procesu w zindywidualizowanych kontekstach aktorów społecznych biorących w nim udział. Głównym narzędziem, które zostało wybrane do badań jakościowych był indywidualny wywiad pogłębiony.

Ważne źródło wiedzy, dzięki któremu zaprojektowana została odpowiednia struktura badań empirycznych, stanowiły aktualne publikacje naukowe z dziedziny nauk o mediach oraz socjologii, a także raporty dotyczące zachowania konsumentów przekazów muzycznych. Analiza danych zastanych, która została przeprowadzona w pierwszych trzech częściach rozprawy, dostarczyła kompleksowy materiał źródłowy, który pozwolił na kompilację i weryfikację danych. Dane uzyskane w ramach badań *desk reasach* stały się następnie podstawą do wypracowania odpowiednich wniosków i przyjęcia właściwych narzędzi w badaniach empirycznych. Mowa m.in. o stanie rynku muzycznego w Polsce i na świecie, charakterystyce pokoleń, rozwoju technologii oraz mediów, zmieniających się nawykach w konsumpcji muzyki przez odbiorców, a także charakterystyce słuchaczy w zakresie inicjacji, eksploracji oraz preferencji muzycznych. Wielowymiarowa analiza danych zastanych pozwoliła na częściową weryfikację hipotez zawartych w niniejszej rozprawie (głównie ze względu na koncentrację na rynku polskim), czego skutkiem była konieczność przeprowadzenia badań empirycznych rozszerzających wiedzę o brakujące, kluczowe elementy.

##### **4.5.1.1. Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI)**

Materiał empiryczny zebrany podczas wywiadów IDI stanowi tło oraz uzupełnienie dla materiału ilościowego. Rozmowy z respondentami miały dostarczyć zbiór opinii i uchwycić spektrum wiedzy niedostępnej lub trudno zauważalnej w teoretycznych rozważaniach. Badaniom jakościowym poddano 3 grupy aktorów społecznych –

twórców, przedstawicieli mediów muzycznych oraz przedstawicieli instytucji działających w obszarze rynku muzycznego. Przyjęty w ramach rozprawy szkielec kategoryzacyjny stanowi konstrukcję, która wpisuje się w teorię ugruntowaną.

Do indywidualnych wywiadów pogłębionych wybrani zostali przedstawiciele branży muzycznej – osoby reprezentujące rynek fonograficzny, przedstawiciele firm technologicznych oferujących usługi muzyczne, pracownicy mediów specjalizujących się w dostarczaniu treści muzycznych oraz muzycy. Dobór ten miał charakter celowy – grupę badanych stanowią bowiem osoby trudniące się różnymi specjalizacjami, łączy je jednak zaangażowanie w rozwój rynku muzycznego w Polsce, ale są to również osoby zajmujące się tymże zawodowo.

Scenariusz wywiadów pogłębionych był częściowo ustrukturyzowany i składał się z dwóch modułów. Pierwszy z nich – wspólny dla wszystkich rozmówców – obejmował 11 pytań, drugi natomiast zawierał dodatkowe zagadnienia dedykowane konkretnym aktorom społecznym (dla artystów przygotowano dodatkowe 7 pytań, dla przedstawicieli mediów muzycznych 6 oraz dla przedstawicieli instytucji muzycznych 7). Rozszerzenie podstawowego modułu miało na celu bardziej precyzyjną analizę wybranego wycinka branży muzycznej w obszarze danej specjalizacji. Przed przystąpieniem do badania, rozmówcy zostali zapoznani z celem badania, przedstawiono im ramy definicyjne pojęcia mediatyzacji oraz charakterystyka pokoleń Z oraz Y, a także pobrane zostały ich dane metrykalne. Częściowe ustrukturyzowanie wywiadów wynikało z braku sztywnych norm w kolejności zadawania pytań, a w przypadku szczegółowych i cennych z punktu widzenia procesu badawczego odpowiedzi wybrane pytania zostały dodatkowo rozwinięte. Przygotowane w ten sposób narzędzie badawcze okazało się bardzo elastyczne i umożliwiło poznanie specyfiki działalności danego podmiotu. Przy czym należy podkreślić, iż w przypadku każdej rozmowy zrealizowany został pełny zestaw zagadnień zawierających się w scenariuszu.

Rozmowy z respondentami przeprowadzone zostały na przełomie listopada oraz grudnia 2019 roku. Spotkania odbywały się w Warszawie oraz Rzeszowie. Nagranie trwało średnio 30 minut. Przed każdym nagraniem uzyskana została zgoda na rejestrację treści, a respondenci zostali upewnieni, iż wyniki badania wykorzystane zostaną w celach naukowych. Respondenci charakteryzowali się dużą wiedzą merytoryczną i z dużym zaangażowaniem rozwijali poruszane wątki.

Rozmowy zostały zarejestrowane, a następnie poddane transkrypcji, zakodowane i przeanalizowane. Zapis całej transkrypcji liczy 123 strony. Treść rozmów została przesłana do respondentów w celu autoryzacji. Nie wszyscy z respondentów zgodzili się na ujawnienie personaliów.

#### 4.5.2. Badanie ilościowe

Celem głównym badań ilościowych było poznanie skali zjawiska mediatyzacji muzyki w odniesieniu do młodych odbiorców (pokolenia Y i Z), rozpoznanie profilu współczesnego słuchacza muzyki w kontekście procesów mediatyzacji oraz ustalenie proporcji pomiędzy opiniami badanych z poszczególnych pokoleń na to zjawisko. Badanie przeprowadzone zostało przez Internet, będący naturalnym i jednocześnie najbardziej intymnym środowiskiem dla tych generacji. Podstawowym narzędziem był kwestionariusz ankiety składający się z 20 pytań zamkniętych oraz metryczki. Na bazie zdefiniowanych w ramach procesu operacjonalizacji zmiennych, przygotowany został kwestionariusz, w którym zagadnienia pogrupowane zostały na kilka dziedzin: pytania socjodemograficzne dotyczące płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, sytuacji materialnej, pytania dotyczące codziennej konsumpcji muzyki (zarówno w perspektywie częstotliwości, rodzajów wykorzystywanych mediów oraz nośników fizycznych i technologii – aby zmierzyć cechy i zachowania odbiorców muzyki), zestaw pytań dotyczących podejmowanych aktywności muzycznych i edukacyjnych. Wśród pytań znalazły się również te dotyczące podejścia do respektowania praw autorskich, sposobów eksploracji i inicjacji muzycznej, a także pytania dotyczące wydarzeń kulturowych.

W badaniu ilościowym zastosowano dobór celowy próby, z uwagi na wiedzę na temat badanej populacji oraz cele badania<sup>763</sup>. Nie tyle miał on zbadać skalę zjawiska, ile jego główne przejawy. Osią porównawczą był wiek respondentów, wobec czego zarówno w przypadku pokolenia Y, jak i Z zachowano ścisłą kontrolę, aby ich przedstawiciele uczestniczyli w badaniu w równych proporcjach. W ten sposób w badaniu wzięło udział: z pokolenia Z (11-24 lata) 201 kobiet oraz 202 mężczyzn (403 respondentów), zaś z pokolenia Y (25-38 lat) 199 kobiet oraz 204 mężczyzn (403

---

<sup>763</sup> K. Jabłońska, A. Sobieraj, *Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza”, 2013, Vol. 32 Issue 4, s. 34.



respondentów), w sumie 806 respondentów. W doborze próby starano się zachować również właściwą strukturę ludności względem płci, która w wysokim stopniu pokrywa się z danymi z Rocznika Demograficznego 2019 opublikowanego 16.10.2019 r. przez GUS, według których wśród przedstawicieli pokolenia Z 51,174% stanowią mężczyźni, a 48,826% kobiety. Natomiast w przypadku pokolenia Y 50,736% to mężczyźni, zaś 49,264% kobiety.

W badaniu zastosowano „metodę kuli śnieżnej” – *badacz zbiera dane o kilku członkach badanej populacji, których da się odszukać, a następnie prosi te osoby o dostarczenie informacji potrzebnych do odnalezienia innych członków tej populacji, których akurat znają. Określenie „kula śnieżna” odnosi się do procesu akumulacji, gdyż każda odszukana osoba podaje inne osoby. Jako że reprezentatywność prób wyłonionych za pomocą tej procedury można podać w wątpliwą ość, jest ona używana przede wszystkim do celów eksploracyjnych*<sup>764</sup>. Ankieta przesyłana była różnymi drogami do osób mających określone cechy (głównie przez pryzmat wieku oraz płci), a następnie przekazywana dalej, do potencjalnych respondentów o określonych cechach. Zastosowanie tej metody w dużym stopniu wpłynęło na zwiększenie liczebności badanych, jednak wymagało bieżącej kontroli i odpowiedniej optymalizacji. Wynikało to głównie z faktu, iż przedstawiciele pokolenia Z nie byli tak skorzy do udostępniania kwestionariusza badawczego swoim rówieśnikom, jak przedstawiciele starszego pokolenia. Problem ten miał dwie przyczyny. Pierwsza z nich dotyczyła faktu, iż samo wypełnienie kwestionariusza jest czynnością wymagającą poświęcenia dłuższego czasu, co dla młodych ludzi, żyjących w dynamicznych warunkach regulowanych ogromną ilością bodźców nie spotyka się z dużym zainteresowaniem, chociażby ze względu na fakt, iż badanie miało charakter naukowy – co ze względu na jego konstrukcję z pewnością nie stanowiło atrakcyjnego kontentu. Drugą przyczyną było samo najbliższe otoczenie badacza, w którym największą część stanowią osoby z pokolenia Y, które przekazywały kwestionariusz najczęściej również osobom z tego pokolenia. W związku z powyższym proces zdobywania materiału badawczego wymagał podjęcia kolejnych działań, aktywizujących osoby z generacji Z.

---

<sup>764</sup> Tamże, s. 34-35.

#### 4.5.2.1. Badanie CAWI

Techniką wykorzystaną do zbierania danych była ankieta internetowa, która została przygotowana w narzędziu Google Forms. Rozwiązanie to umożliwiło skonstruowanie kwestionariusza zgodnego z założeniami opracowanymi w ramach procesu operacjonalizacji, a pozyskane dane mogły zostać wygenerowane do arkusza kalkulacyjnego w celu dalszej analizy. Dla respondentów narzędzie to było wygodne, łatwo dostępne i przede wszystkim cechowało się wysoką stabilnością na stronie uruchomionej w wersji mobilnej. Ankieta dostępna była pod skróconym i łatwym do zapamiętania linkiem, wygenerowanym przez narzędzie bit.ly, co również umożliwiło przetestowanie skuteczności podejmowanych działań.

W pierwszej kolejności ankieta została rozesłana za pośrednictwem mediów społecznościowych do respondentów znanych badaczowi. Na tym etapie brane pod uwagę były wyłącznie osoby, którzy mieściły się w wymaganym przedziale wiekowym. Responsywność tego działania była relatywnie wysoka (co w dużej mierze wynikało z poziomu relacji pomiędzy badaczem a respondentami). Zgodnie ze wskazaną wcześniej metodą kuli śnieżnej, badani ci rozesłali ankietę również członkom swoich rodzin i znajomym.

Drugim, szczególnie istotnym działaniem podjętym w ramach mediów społecznościowych było opublikowanie wpisów zawierających prośbę o wypełnienie ankiety na różnych grupach na portalu Facebook. Były to grupy związane głównie z stylem życia, muzyką oraz różnymi zainteresowaniami (w różnym stopniu powiązane z szeroko pojętą kulturą). Posty zostały zamieszczone wszędzie tam, gdzie można było zidentyfikować respondentów z interesującej grupy docelowej. Ponadto, pojawiły się również w grupach, których członkowie pomagają w realizacji badań ankietowych<sup>765</sup>. Działanie to było niezwykle skuteczne, głównie ze względu na liczebność członków tych grup, niekiedy sięgającą kilku tysięcy użytkowników. W ramach inicjatyw badawczych podejmowanych w mediach społecznościowych, zanotowano 581 kliknięć w link z ankietą.

Kolejnym bardzo istotnym działaniem był mailing przesłany przez wykładowców akademickich oraz nauczycieli do studentów kilku uczelni (m.in. w Rzeszowie, Łodzi

---

<sup>765</sup> Warunkiem umieszczenia postu jest zrewanżowanie się użytkownikowi, który wypełnił ankietę poprzez wypełnienie ankiety, która została umieszczona przez niego.

oraz Warszawie) oraz szkół średnich (Rzeszów, Łódź) i podstawowych (Rzeszów, Kolbuszowa, Łódź). W kilku przypadkach ankiety przeprowadzane zostały podczas lekcji wychowawczych, podczas których nauczyciele wypełniali ankietę wspólnie z uczniami – podawany był link do ankiety, który uczniowie uruchamiali ze smartfonów lub na komputerach stacjonarnych, jeśli lekcje te odbywały się w przystosowanych do tego salach. Należy przy tym zaznaczyć dwie ważne kwestie. Pierwszą z nich jest fakt, który wskazano już wcześniej, a mianowicie narzędzie musiało być wygodne i odpowiednie dla grupy młodych ludzi, którzy dużo aktywności internetowych podejmują właśnie za pośrednictwem smartfona. Drugą ważną kwestią było przygotowanie merytoryczne nauczycieli, którzy prowadzili badanie wśród młodych osób, często bowiem osoba koordynująca badanie była w międzyczasie pytana o pojęcia takie jak „streaming”, „media społecznościowe” i inne. Koordynatorzy mogli w każdej chwili zareagować i dostarczyć definicje tych pojęć. W ramach inicjatyw badawczych podejmowanych poprzez mailing oraz wejścia bezpośrednie zanotowano 539 kliknięć w link z ankietą.

Biorąc pod uwagę wszystkie podejmowane działania, zanotowano 1135 kliknięć, z czego 806 wejść (71,03%) zakończyło się wypełnieniem ankiety. Uzyskany odsetek zwrotów można ocenić jako bardzo satysfakcjonujący, chociażby przez wzgląd na fakt, iż kwestionariusz był relatywnie długi i złożony, a jego wypełnienie zajmowało co najmniej 10 minut, brakowało również gratyfikacji za jego uzupełnienie. Jak podają źródła, odsetek ten jest bardzo zróżnicowany i nie ma zdecydowanej zgodności co do jego wartości<sup>766</sup>, najczęściej wynosi jednak około 5-8%<sup>767</sup>.

Blisko 193 kliknięć nie zostało zakończonych wypełnieniem ankiety, co spowodowane było głównie wymienionymi wyżej przyczynami – użytkownicy rezygnowali z wypełnienia w trakcie lub nie podejmowali się próby. Wśród wszystkich kliknięć zanotowano również 15, których narzędzie analityczne nie przypisało do żadnego z kanałów.

Wyniki badania zostały wygenerowane do bazy danych, a następnie przeanalizowane i opracowane. Do przygotowania obliczeń wykorzystano język programowania „R”, wykorzystywany głównie do obliczeń statystycznych

---

<sup>766</sup> J. M. Zając, D. Batorski, *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna”, 2007, tom 2 3-4 (5), s. 236.

<sup>767</sup> P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*, [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuda, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s.59.

i prezentowania danych wraz z bibliotekami do obróbki danych (sjmisc, readxl, janitor, forcats, glue, tidyr) oraz ich wizualizacji (ggplot2, likert).

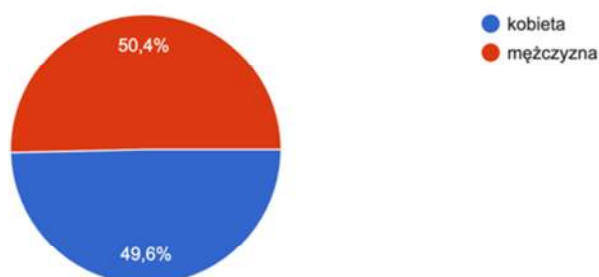
## 4.6. Charakterystyka respondentów

### 4.6.1. Moduł ilościowy

#### 4.6.1.1. Respondenci według płci

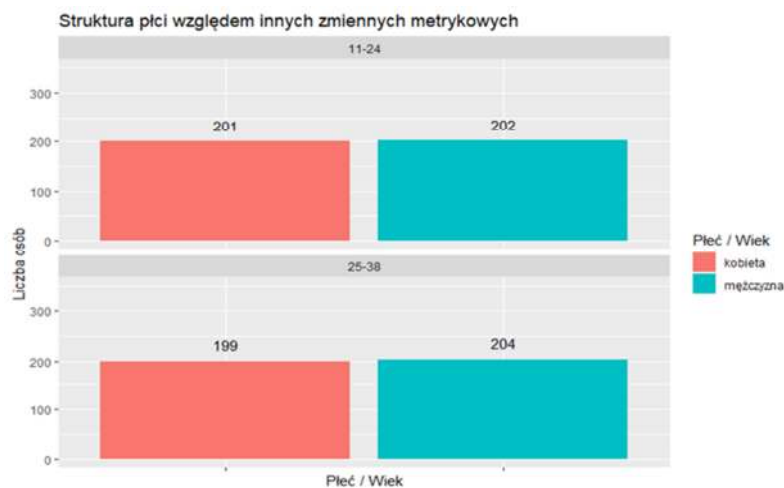
W badaniu ilościowym udział wzięło 806 osób. Wśród respondentów, którzy wypełnili ankietę 49,6% stanowiły kobiety, natomiast 50,4% mężczyźni.

Wykres 1. Respondenci według płci



*Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.*

Wykres 2. Struktura płci względem wieku

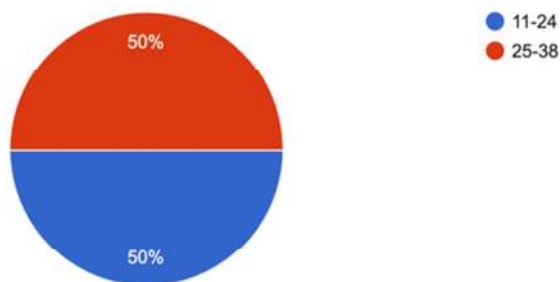


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

#### 4.6.1.2. Respondenci według wieku

W badaniu brali udział respondenci w dwóch przedziałach wiekowych, charakterystycznych dla pokolenia Z oraz Y. W przedziale wiekowym 11-24 (generacja Z) respondenci stanowili 50% grupy oraz w przedziale wiekowym 25-38 (generacja Y) respondenci stanowili także 50%.

Wykres 3. Respondenci według wieku

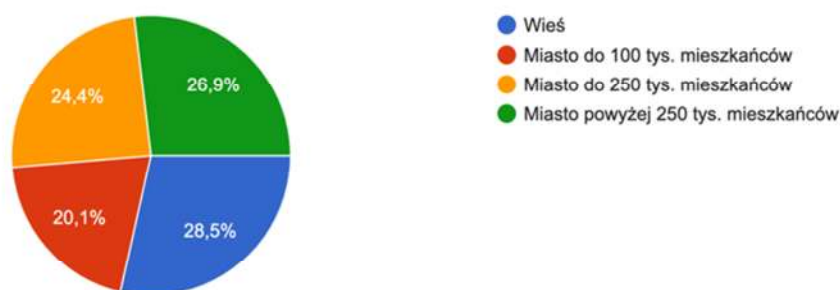


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

#### 4.6.1.3. Respondenci według miejsca zamieszkania

W strukturze ankietowanych ze względu na miejsce zamieszkania najliczniejszą grupę stanowią mieszkańcy wsi (28,5%), kolejno mieszkańcy miasta powyżej 250 tys. osób (26,9%), mieszkańcy miasta do 250 tys. osób (24,4%) oraz mieszkańcy miasta do 100 tys. osób (20,1%). Należy przy tym zaznaczyć, iż mieszkańcy miast różnych wielkości wspólnie stanowią najliczniejszą grupę respondentów (71,4%).

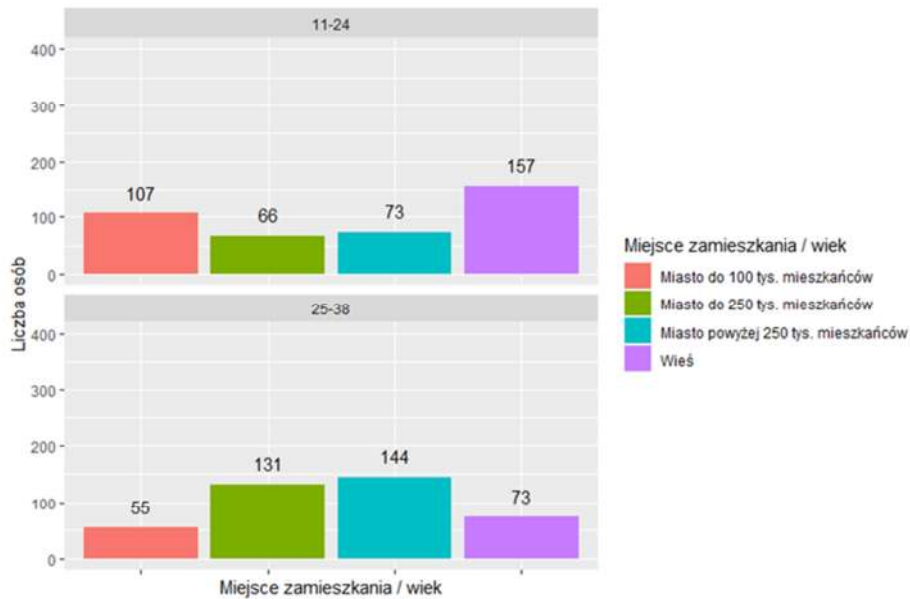
Wykres 4. Respondenci według miejsca zamieszkania



*Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.*

Biorąc pod uwagę strukturę miejsca zamieszkania respondentów względem wieku, wśród przedstawicieli pokolenia Z najliczniejszą grupę stanowią osoby zamieszkujące wieś (38,9%), miasto do 100 tys. mieszkańców (26,5%), miasto powyżej 250 tys. mieszkańców (18,1%) oraz miasto do 250 tys. mieszkańców (16,5%). Równocześnie mieszkańcy miast różnych wielkości stanowią większą grupę niż mieszkańcy wsi (61,1%). W przypadku pokolenia Y najliczniejszą grupę stanowią osoby zamieszkujące miasto powyżej 250 tys. mieszkańców (35,7%), miasto do 250 tys. mieszkańców (32,5%), wieś (18,1%) oraz miasta do 100 tys. mieszkańców (13,7%). Dokonując podobnej analizy, jak powyżej, należy zaznaczyć, iż mieszkańcy miast różnej wielkości stanowią większość (81,9%) wśród respondentów z pokolenia Y.

Wykres 5. Struktura miejsca zamieszkania względem wieku

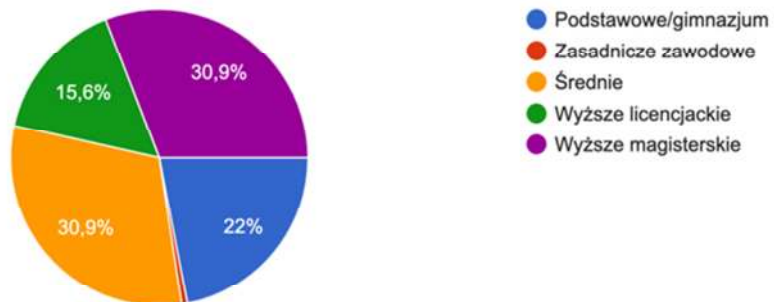


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

#### 4.6.1.4. Respondenci według wykształcenia

Struktura respondentów ze względu na wykształcenie ukazuje, że najliczniejszą grupę stanowią osoby posiadające wykształcenie średnie (30,9%) oraz wyższe magisterskie (30,9%), dalej podstawowe/gimnazjalne (22%), wyższe licencjackie (15,6%) oraz zasadnicze zawodowe (0,6%).

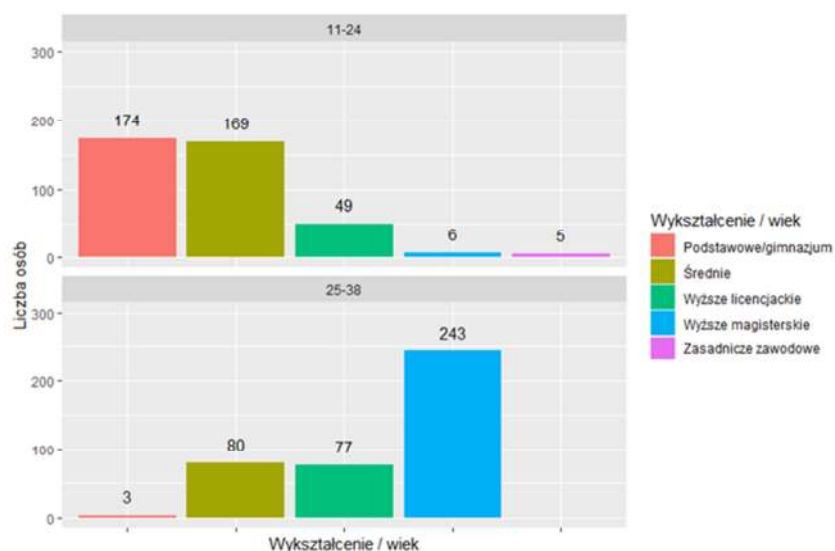
Wykres 6. Respondenci według wykształcenia



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wśród przedstawicieli pokolenia Z dwie najliczniejsze grupy stanowią osoby posiadające wykształcenie podstawowe/gimnazjum (43,2%) oraz średnie (41,9%). Wśród przedstawicieli tej generacji znajdują się również osoby posiadające wykształcenie wyższe licencjackie (12,2%), wyższe magisterskie (1,5%), a także zasadnicze zawodowe (1,2%). Biorąc pod uwagę przedstawicieli pokolenia Y, najliczniejszą grupę stanowią osoby posiadające wykształcenie wyższe magisterskie (60,3%), średnie (19,8%), wyższe licencjackie (19,1%), a także podstawowe/gimnazjum (0,8%).

Wykres 7. Struktura wykształcenia względem wieku



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

#### 4.6.2. Moduł jakościowy

Łącznie przeprowadzono 9 indywidualnych wywiadów pogłębionych.



Tabela 2. Respondenci indywidualnych wywiadów pogłębionych

<b>IMIĘ I NAZWISKO</b>	<b>WIEK</b>	<b>WYKSZTAŁCENIE</b>	<b>OBZAR</b>	<b>STANOWISKO</b>	<b>FIRMA</b>	<b>OZNACZENIE W BADANIU</b>
<b>ARKADIUSZ KLUSOWSKI</b>	27	wyższe	twórca	Muzyk	działalność prywatna	T.01
<b>JAKUB JONKISZ</b>	29	wyższe	twórca	Muzyk	działalność prywatna	T.02
<b>MATEUSZ MAZUR</b>	33	wyższe	twórca	Muzyk	działalność prywatna	T.03
<b>BARTŁOMIEJ SKUBISZ</b>	37	wyższe	Media muzyczne	Dziennikarz radiowy	Radio Rzeszów	MM.01
<b>MICHAŁ SOBKOWSKI</b>	37	wyższe	Media muzyczne	Szef programowy	Radio ESKA	MM.02
<b>MATEUSZ NATALI</b>	31	wyższe	Media muzyczne	Redaktor naczelnny	Portal Popkiller.pl	MM.03
<b>AGNIESZKA GOS</b>	36	wyższe	Instytucja muzyczne	Digital marketing manager	Agora	IM.01
<b>RESPONDENT ANONIMOWY</b>	29	wyższe	Instytucja muzyczna	A&R Director	Wytwórnia płytkowa	IM.02
<b>RESPONDENT ANONIMOWY</b>	45	wyższe	Instytucja muzyczna	CEO	Agregator treści cyfrowych	IM.03

*Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.*

## Rozdział 5

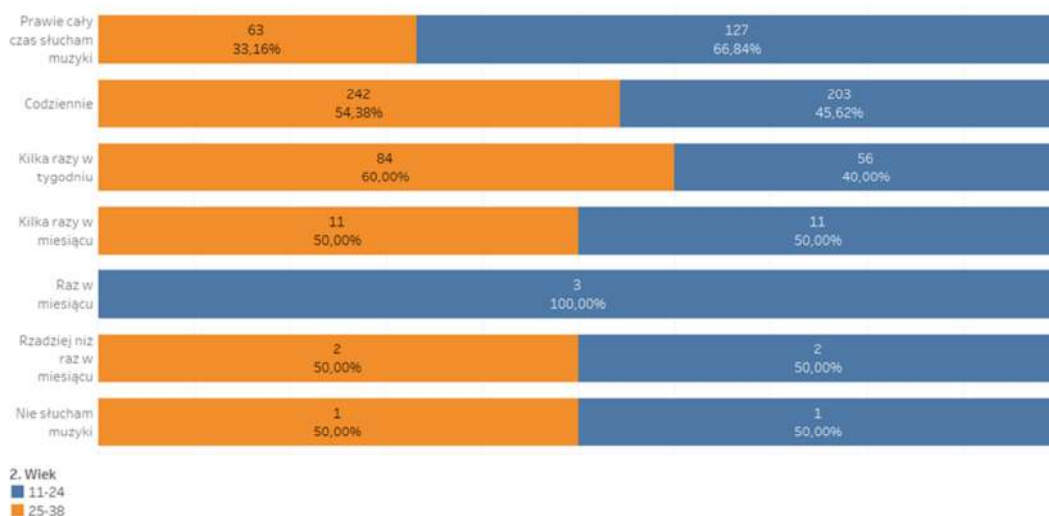
### **Analiza wyników badań własnych**

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badań empirycznych. Dane z części jakościowej oraz ilościowej pogrupowane zostały w odpowiednie obszary, w których dokonano ich analizy.

#### **5.1. Codzienna konsumpcja muzyki**

To, co szczególnie charakteryzuje respondentów biorących udział w badaniu, to stopień, w którym są oni zaangażowani w konsumpcję treści muzycznych. Wskazywali oni, iż najczęściej słuchają muzyki codziennie (55%), prawie cały czas (23,6%), a także kilka razy w tygodniu (17,4%). Wśród przedstawicieli pokolenia Z należy zauważyć widoczną przewagę wśród deklaracji, iż muzyka towarzyszy im cały czas (66,84%) w stosunku do przedstawicieli pokolenia Y (33,16%). Wśród reprezentantów generacji Y najczęstszymi odpowiedziami były te, iż słuchają oni muzyki codziennie (54,38%) oraz kilka razy w tygodniu (60,00%), co można zdefiniować jako większą racjonalność w ocenie stopnia konsumpcji.

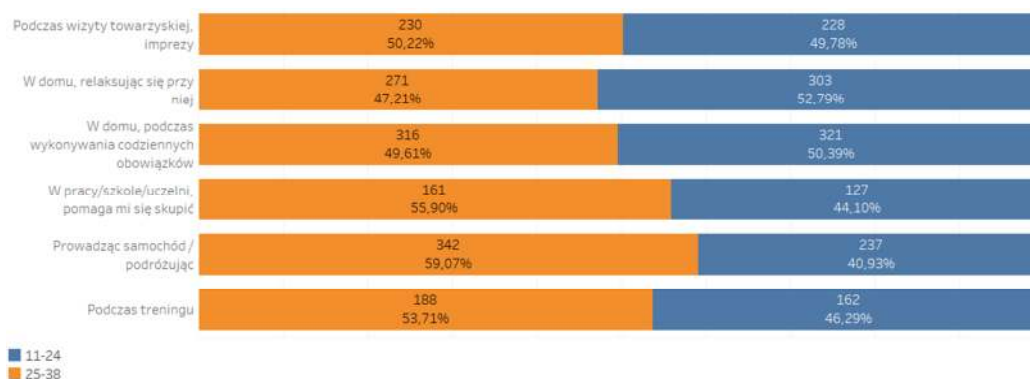
Wykres 8. Codzienna konsumpcja muzyki ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Respondenci zostali zapytani również o to, w jakich okolicznościach najczęściej słuchają muzyki. Zdecydowana większość robi to w domu podczas wykonywania codziennych obowiązków (79%), prowadząc samochód / podróżując (71,8%), oraz w domu, relaksując się przy niej (71,2%). Najrzadziej wybieraną odpowiedzią była ta, dotycząca konsumpcji muzyki w sposób niezapośredniczony medialnie, czyli podczas występów na żywo (6,7%). Wśród przedstawicieli obu pokoleń nie zanotowano szczególnych odchyleń w okolicznościach słuchania muzyki, w większości przypadków wartości te równoważą się, z jednym wyjątkiem, a mianowicie podczas prowadzenia samochodu, co jest wynikiem naturalnym z uwagi na fakt, iż większa ilość przedstawicieli pokolenia Z nie posiada samochodu / prawa jazdy.

Wykres 9. Okoliczności słuchania muzyki ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Mierząc stosunek okoliczności słuchania muzyki do częstotliwości zauważono, iż respondenci deklarujący, iż najczęściej słuchają muzyki codziennie, robią to podczas jazdy samochodem, w domu oraz podczas wizyty towarzyskiej/imprezy. Natomiast osoby, które wskazywały, że słuchają muzyki prawie cały czas, najczęściej wybierały odpowiedź, iż słuchają jej w domu oraz podczas wizyty towarzyskiej. Zależność ta oddaje obraz konsumpcji wśród przedstawicieli pokolenia Y oraz pokolenia Z.

Tabela 3. Okoliczności słuchania muzyki w stosunku do częstotliwości słuchania muzyki

Okoliczności / częstotliwość	Codziennie	Kilka razy w miesiącu	Kilka razy w tygodniu	Nie słucham muzyki	Prawie cały czas słucham muzyki	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu
Jazda samochodem / podróż	347	18	85	0	127	0	2
Na żywo / koncert	0	0	0	0	0	0	0
Praca / uczelnia	151	1	33	0	103	0	0
Trening	187	8	45	0	110	0	0
W domu / podczas obowiązków	351	13	92	0	178	2	1
W domu /	324	9	76	0	164	0	1

relaksując się							
Wizyta towarzyska / impreza	249	11	62	2	131	1	2

*Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.*

Przedstawiciele rynku muzycznego w Polsce wskazują kilka kluczowych cech łączących oraz różniących przedstawicieli dwóch pokoleń. Jeden z respondentów mówi, że:

T.03

*Sposób konsumpcji muzyki dla jednej i drugiej grupy jest według mnie skrajnie różny. Mam wrażenie, że dla tej młodszej grupy muzyka już nie jest tak istotna, jak dla mojego pokolenia. Muzyka jest jedynie kolejną z rozrywek, zaraz obok, gier komputerowych, filmów. [...] Słuchają muzyki tylko po to, żeby słuchać muzyki, jest to wyłącznie dodatek – do filmiku, do gry. Słuchają zazwyczaj przy okazji czegoś, podczas wykonywania innej czynności, a nie dla samego słuchania – ta czynność schodzi już na dalszy plan.*

Pojawiają się również wypowiedzi sugerujące, iż w odniesieniu do częstotliwości i okoliczności niema zasadniczych różnic pomiędzy konsumowaniem muzyki przez poszczególne pokolenia:

IM.02

*Myślę, że te granice pomiędzy pokoleniami się już zacierają bardzo. I według mnie nie ma aż tak dużych różnic.*

Przedstawiciele rynku muzycznego wskazują także na pewne zależności, które charakteryzują współczesnego odbiorcę przekazów muzycznych w Polsce, uznając, iż w dużej mierze jego zaangażowanie w konsumpcję muzyki wynika z jego osobistych predyspozycji:

MM.03

*Myślę, że są takie dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią osoby, którzy po prostu słuchają muzyki, ona gdzieś leci w tle podczas jazdy samochodem, czy podczas*

*gotowania obiadu – po prostu muzyka ma nie przeszkadzać. Drugą grupę stanowią osoby, które aktywnie szukają muzyki, są bardziej zaangażowani i obeznani.*

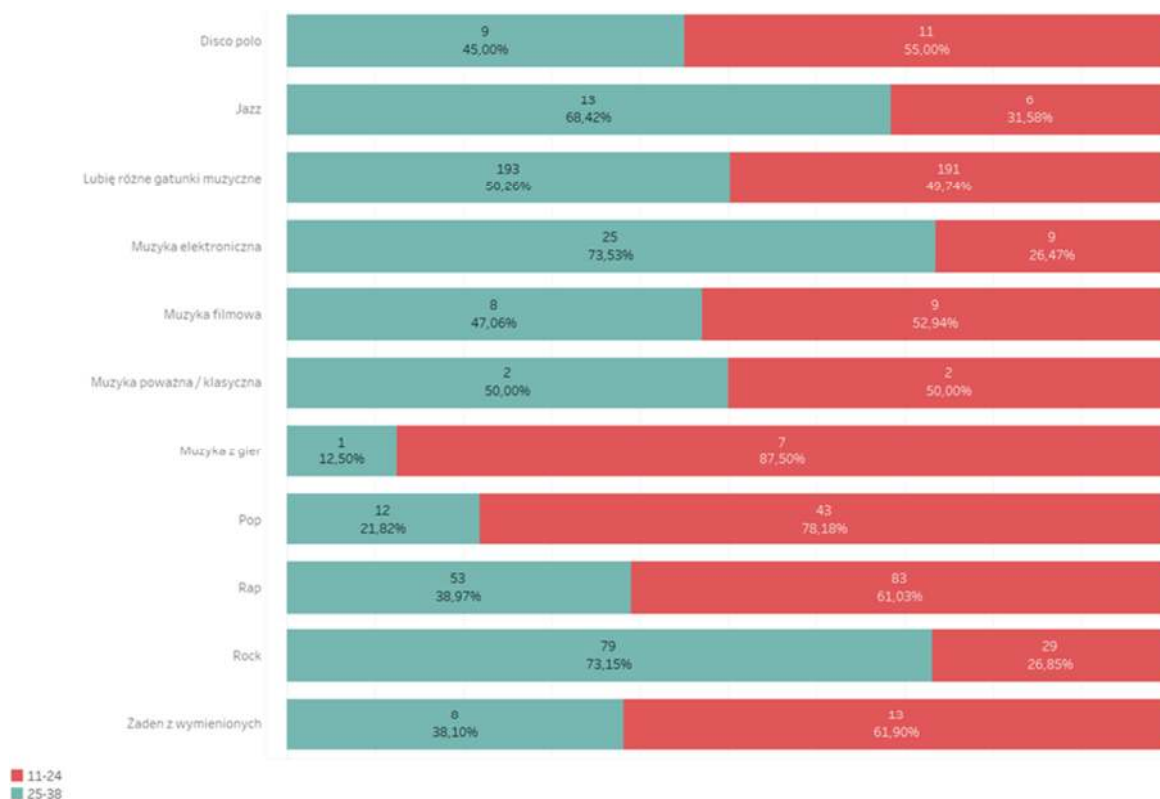
#### T.01

*Są melomani, którzy są ciekawi muzyki, chodzą na różne wydarzenia, są zafascynowani muzyką. [...] Są również tacy ludzie, którzy są po prostu zwykłymi słuchaczami radia i ta muzyka jest dla nich rzeczą nieinwazyjną, towarzyszącą.*

W badanej próbie jako ulubiony gatunek muzyczny respondenci najczęściej wskazywali, iż lubią różne gatunki muzyczne (47,6%). Najczęstszy wybór tej odpowiedzi podyktowany był w głównej mierze konstrukcją pytania, która umożliwiała wybór tylko jednej odpowiedzi, co z kolei umożliwiło wyłonienie zadeklarowanych sympatyków danego gatunku. Następnie najwięcej wskazań miał rap (16,9%) oraz rock (13,4%). Wśród badanych osób najrzadziej wybierana była muzyka poważna / klasyczna (0,5%).

W prowadzonych na przestrzeni lat różnych badaniach jedną z najczęstszych odpowiedzi jest muzyka pop – szczegółowe informacje na jej temat znajdują się w części 2.1.2. W niniejszym badaniu wartość ta została przejęta w dużej części przez respondentów wybierających, iż „lubią różne gatunki muzyczne”, co oznacza, iż fani muzyki pop (6,8%) nie wybierają tego gatunku jako ten ulubiony. Jak wielokrotnie wcześniej wskazywano, muzykę popularną można więc scharakteryzować jako łatwo dostępną i prostą w odbiorze, która w większości badań jest wybierana przez duże grupy respondentów jako ulubiona, ponieważ jest tym osobom zwyczajnie znana.

Wykres 10. Ulubiony gatunek muzyczny ze względu na przynależność do pokolenia Y oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Porównując respondentów dwóch generacji można zauważyć pewne zależności. Przedstawiciele pokolenia Z wskazywali, iż częściej słuchają muzyki z gier (87,5%) oraz popu (78,18%) w stosunku do pokolenia Y. W wyborach pokolenia Y, zauważalna jest przewaga nad pokoleniem Z w sympatii do muzyki rockowej (73,15%), muzyki elektronicznej (73,53%) oraz jazzu (68,42%). Obydwa pokolenia niemal w równym stopniu zaznaczyły odpowiedź, iż lubią różne gatunki muzyczne – pokolenie Y (50,26%), a pokolenie Z (49,74%). Można zatem zauważyć, iż dla pewnej grupy gust muzyczny kształtuje się wraz z wiekiem, w stronę wybranych gatunków. Różnice w stosunku do wyboru ulubionego gatunku, które w dużej mierze wynikają z wieku odbiorców potwierdzają się w opiniach przedstawicieli rynku muzycznego.

#### MM.01

*Słuchacze rapu to statystycznie młodsza grupa. Z kolei słuchacze bluesa, jazzu czy muzyki klasycznej to grupa starsza. Z mojej perspektywy – jako dziennikarza i twórcy – wynika jednak obserwacja, że tak naprawdę wszystkie pokolenia słuchają muzyki.*

Wyraźna jest również opinia, że wśród słuchających niektórych gatunków muzyki występuje zjawisko dynamicznej wymiany słuchaczy:

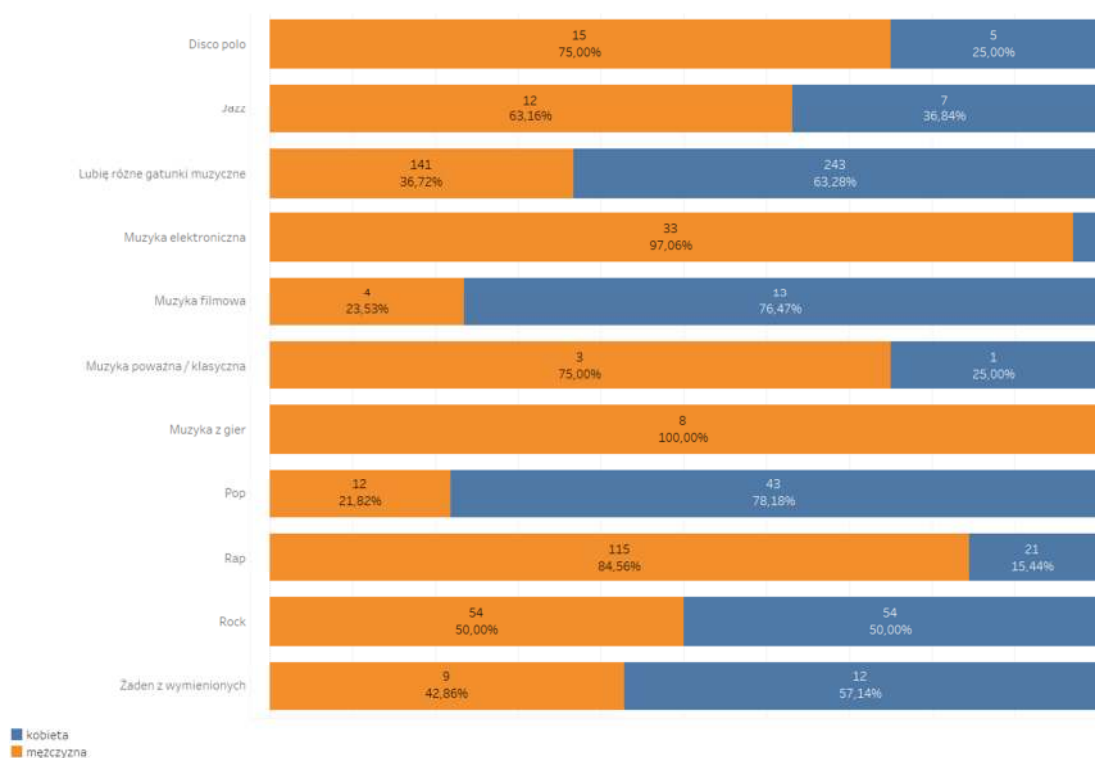
#### MM.03

*Dynamika jest ogromna. Patrząc na przykład na taki gatunek jak rap, to mam wrażenie, że blisko 70% odbiorców się wymienia co dwa, trzy lata obecnie, więc zdecydowanie ciężiej jest „wyrobić sobie nazwisko”, ponieważ ta fala młodych odbiorców, która zaczyna nagle słuchać rapu, w ogóle nie wie, co było chociażby trzy lata temu, bo pojawiło się tak dużo nowych rzeczy.*

W grupie badawczej odnotowano również pewne zależności między wyborem ulubionego gatunku muzycznego a płcią respondentów. Można zauważyć, iż kobiety znacznie częściej deklarowały, iż ich ulubionym gatunkiem jest pop (78,18%) oraz muzyka filmowa (76,47%). Wśród kobiet dominował również wybór odpowiedzi „lubię różne gatunki muzyczne” (63,28%). Mężczyźni natomiast częściej byli przekonani, co do swojego ulubionego gatunku muzycznego i wiele z nich osiągnęło wysokie wartości: muzyka z gier (100%), muzyka elektroniczna (97,06%), rap (84,56%).



Wykres 11. Ulubiony gatunek muzyczny ze względu na płeć



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

## 5.2. Dwa wymiary konsumpcji muzyki

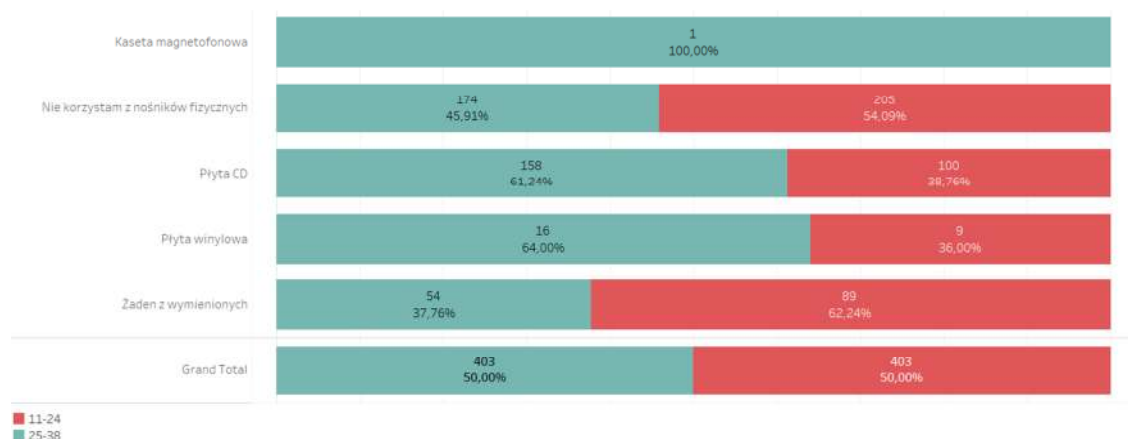
Ze względu na konieczność dokonania precyzyjnej analizy i uzyskania odpowiednich wniosków, w niniejszym badaniu konsumpcja muzyki została przedstawiona w dwóch wymiarach. Technologicznym, związanym z urządzeniami i fonogramami stosowanymi w konsumpcji muzyki oraz wymiarem kanałów medialnych, w których weryfikacji poddane zostały media wykorzystywane najczęściej przez odbiorców.

### 5.2.1. Wymiar technologiczny

W próbie badawczej blisko połowa respondentów nie korzysta obecnie z nośników fizycznych (47%), a jeśli korzystają to najpopularniejszym fonogramem jest płyta CD (32%). Duża ilość odpowiedzi (17,7%) przypadła na „żaden z wymienionych”, co biorąc pod uwagę częstotliwość konsumpcji muzyki, należy interpretować jako

zrównanie tej odpowiedzi z wykorzystywaniem innych technologii. Analizując odpowiedzi poszczególnych generacji, warto zauważyć, iż niekorzystanie z nośników fizycznych zadeklarowała zbliżona ilość respondentów – pokolenie Z (54,09%), pokolenie Y (45,91%). Wyraźna różnica pomiędzy pokoleniami zarysowuje się w odpowiedzi „żaden z wymienionych”, gdzie 62,24% odpowiedzi przypada na pokolenie Z.

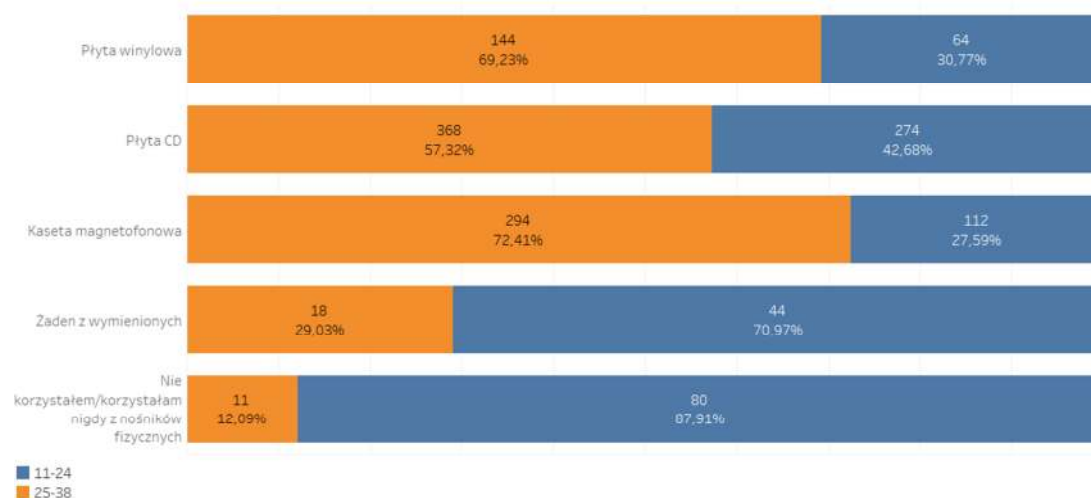
Wykres 12. Fonogramy wykorzystywane obecnie ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Respondenci zostali również zapytani o to, czy w przeszłości korzystali z nośników fizycznych. Zdając sobie sprawę z tego, iż wiele osób miała w życiu możliwość zobaczyć i przetestować, jak działa dana technologia, w badaniu zaznaczono, aby odpowiadając na to pytanie wziąć za miarę korzystania okres przynajmniej roku. Jak można zauważyć na Wykresie 12., wśród przedstawicieli dwóch pokoleń zaznacza się wyraźna różnica w konsumpcji muzyki w obrębie danego nośnika. Przedstawiciele pokolenia Y zadeklarowali, iż w przeszłości mieli możliwość korzystać z kasety magnetofonowej (72,41%), płyty winylowej (69,23%) oraz płyty CD (57,32%). Przedstawiciele pokolenia Z nigdy nie korzystali z nośników fizycznych (87,91%) lub wybierali odpowiedź „żaden z wymienionych” (70,97%), co podobnie – jak wskazano wyżej – można interpretować jako odbieranie nośników fizycznych w kontekście urządzeń, z których muzyki słuchają, a nie nośników fizycznych.

Wykres 13. Fonogramy wykorzystywane w przeszłości (przynajmniej przez rok) ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



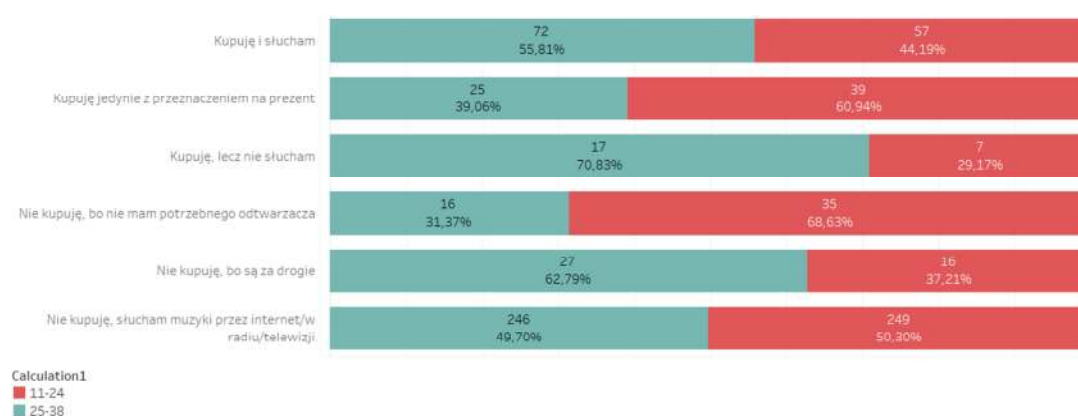
Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Z powyższych wyników można wywnioskować zatem, że pokolenie Y pomimo tego, iż w przeszłości korzystało z nośników fizycznych, w obecnych czasach, dostosowało się do nowych technologii i w dużej mierze nie korzysta obecnie z fonogramów, a jeśli tak, to wybiera najczęściej płytę CD – sprzyjają temu warunki, bowiem jest to ostatni fonogram, który można odtwarzać w wielu sytuacjach, np. wiele samochodów wciąż wyposażonych jest w odtwarzacze płyt. Na uwagę zasługują również płyty winylowe, które są jednak w dużej mierze wyborem melomanów i kolekcjonerów. Z drugiej strony zarysowuje się określony stosunek do nośników fizycznych wśród przedstawicieli pokolenia Z. Są to osoby, które nigdy nie korzystały (lub w małym stopniu) z nośników fizycznych, a przez to, często same nie wiedzą, jak je definiować. Wychowani w czasach „rewolucji iPod”, to urządzenie odbierają jako fonogram.

W kontynuacji badań nad konsumpcją muzyki, respondenci zostali również zapytani o to, jakie jest ich podejście do zakupu nośników fizycznych. Działanie to miało na celu wyznaczenie konkretnych zależności (tj. nawyków i motywacji) konsumenckich. Także w tym miejscu pojawiły się wyraźne wnioski, będące następstwem rozwoju technologii oraz mediatyzacji. Zdecydowana większość wszystkich respondentów deklaruje bowiem, iż nie kupuje nośników fizycznych, ponieważ muzyki słucha wyłącznie przez Internet / radio / telewizję (61,4%). Jedynie 16% z badanej grupy kupuje i słucha

muzyki z nośników fizycznych. Co warte odnotowania przedstawiciele pokolenia Z zdecydowanie częściej niż przedstawiciele pokolenia Y deklarują, że nie kupują fonogramów, ponieważ nie posiadają do tego potrzebnego odtwarzacza (68,63%). Jednocześnie jest to również grupa, która częściej niż pokolenie Y kupuje fonogramy z przeznaczeniem na prezent (60,94%).

Wykres 14. Podejście do zakupu nośników fizycznych ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Przedstawiciele rynku muzycznego zauważają, że modele konsumpcji muzyki wyraźnie się zmieniają. Jak wynika z wypowiedzi, ogromną w tym rolę odgrywa rozwój technologii oraz większa podatność odbiorców na korzystanie z nowych rozwiązań, które są przede wszystkim wygodne i dostępne. Dowodzą tego poszczególne wypowiedzi:

#### IM.02

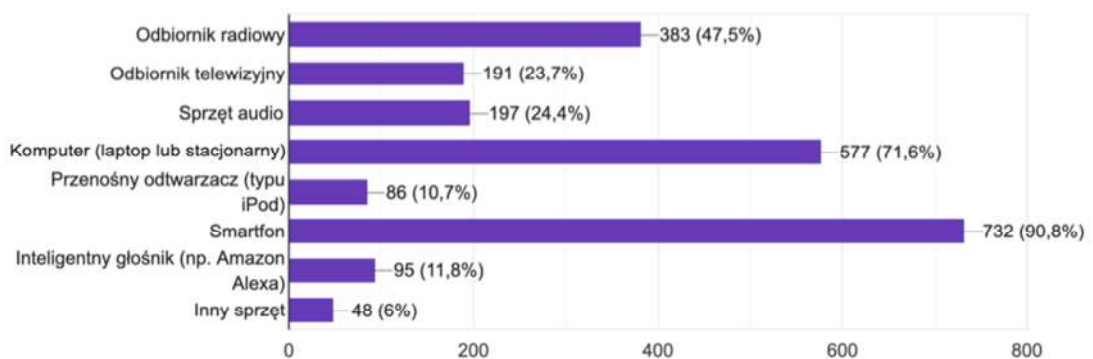
*Kiedyś wymagało to bardzo dużej pracy, trzeba było pójść do sklepu i trzeba było zamówić płytę CD, którą się chciało albo kilka płyt CD, bo jeśli jesteśmy typem osoby słuchającej wielu artystów singlowo, no to wtedy musieliśmy i wyłożyć na to pieniądze i zrobić ten dodatkowy krok, czyli wykonać czynność pójścia do sklepu i kupienia tego albumu. Teraz wszystko mamy na wyciągnięcie ręki.*

## MM.01

*Uważam, że zdecydowanie wygodniej jest zapłacić 30 złotych miesięcznie i mieć dostęp do dziesiątek tysięcy płyt niż wydawać 30 złotych na jedną płytę, a jeśli chcesz mieć ich więcej, to musisz wydać więcej pieniędzy. Więc to absolutnie zmienia nawyki. Aczkolwiek wśród odbiorców, zdarzają się tacy ludzie, którzy absolutnie podchodzą tak tradycyjnie, że nawet jeżeli słuchają tej muzyki w streamingu, to przez szacunek do wykonawcy lub też z pasji kolekcjonerskiej, kupują albumy. Czy to na CD, czy na winylu.*

Przedstawione we wcześniejszych częściach podejście do wykorzystywania i zakupu fonogramów oraz związane z nimi wątpliwości przedstawia poniższy wykres. Prezentuje on dane dotyczące sprzętu, który wykorzystywany jest przez respondentów do słuchania muzyki. Jak można zauważyć w całej badanej grupie 90,8% respondentów wskazało, iż słuchając muzyki najczęściej korzysta ze smartfona, następnie komputera stacjonarnego / laptopa (71,6%) oraz odbiornika radiowego (47,5%). W całej próbie widoczne są również inne tendencje, a mianowicie, coraz mniej osób słucha muzyki za pośrednictwem domowego sprzętu audio (24,4%) oraz odbiornika telewizyjnego (23,7%). Wśród respondentów jedynie 10,7% wskazało, że korzysta z przenośnego urządzenia typu iPod, co oczywiście w dużej mierze związane jest z faktem, iż znaczna część tego rynku została przejęta przez smartfony, które posiadają funkcję odtwarzania muzyki. Kolejną ciekawą tendencją jest coraz większe wykorzystanie inteligentnych głośników (11,8%), które można traktować jako nowość wśród sprzętu do odtwarzania muzyki.

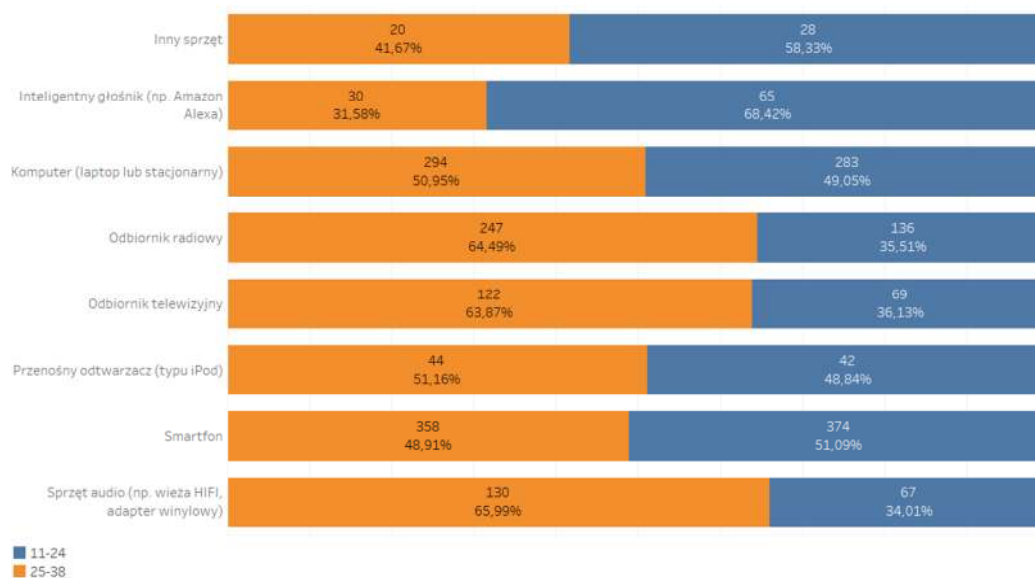
Wykres 15. Urządzenia wykorzystywane w konsumpcji muzyki



*Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.*

Porównując przedstawicieli poszczególnych pokoleń można zauważyć równie istotne zależności. Przedstawiciele pokolenia Y nadal chętniej niż młodsze pokolenie korzystają z odbiornika radiowego (64,49%), co może oczywiście wynikać, z częstszego przebywania w samochodzie lub pracy. Relatywnie częściej niż młodsze pokolenie słuchają również muzyki za pośrednictwem domowego sprzętu audio (65,99%) oraz odbiornika telewizyjnego (63,87%). To wskazuje, iż starsze pokolenie wciąż korzysta z dotychczasowych technologii i wybiera je stosunkowo często, jednocześnie dostosowuje się płynnie do nowych rozwiązań i chętnie konsumuje muzykę również za ich pośrednictwem. Należy bowiem zauważyć, iż pokolenie Y znało czasy muzyki „analogowej”, a jednocześnie wychowali się w okolicznościach największych zmian, tzn. w momencie, w którym Internet się stawał coraz powszechniejszy, postępowała globalizacja na nieznaną dotąd skalę oraz nastąpił niebywały rozwój technologiczny, który szczególnie w wymiarze sprzętowym dotknął branżę muzyczną (pojawienie się m.in. iPodów, smartfonów, coraz mniejszych i mobilnych komputerów). Pokolenie Y uczyło się nowych rozwiązań, natomiast pokolenie Z zastało je w swoim życiu w sposób naturalny. Jak można zauważyć, wartości przypisane komputerom przenośnym, odtwarzaczom oraz smartfonom oscylują na granicy 50%, co ukazuje, iż wiek, w którym pozna się daną technologię jest główną determinantą do tego, czy zostanie ona przyswojona. W przypadku pokolenia Z największa różnica w stosunku do pokolenia Y zaznacza się w konsumowaniu muzyki za pośrednictwem jednego z najnowszych rozwiązań, a mianowicie inteligentnego głośnika (68,42%).

Wykres 16. Urządzenia wykorzystywane w konsumpcji muzyki ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Należy zatem zauważyć, iż wraz z rozwojem technologii zmieniają się nawyki konsumowania muzyki w procesie mediatyzacji, co znajduje swoje potwierdzenie w wypowiedziach ekspertów:

#### IM.01

*Powiedziałabym nawet, że to technologia wręcz narzuciła sposób konsumpcji. Bo choć nie jestem w stanie określić, jaki obecnie procent osób posiada w domu np. odtwarzacz płyt CD, to na przykład, kiedy młodzi kupują mieszkania, a następnie wyposażenie, to naprawdę rzadko kiedy można wśród tych sprzętów zobaczyć taki odtwarzacz. [...] W samochodzie jeszcze oczywiście można posłuchać muzyki, natomiast nie wyobrażam sobie, żeby ktoś w dzisiejszych czasach chodził na przykład z discmanem, bo to jest zwyczajnie niewygodne. To, co można było jeszcze kiedyś zauważyć w smartfonach, to ogromna pamięć na urządzeniu, która umożliwiała pobieranie i gromadzenie plików. Dzisiaj również to nie ma sensu, ponieważ jeśli jest streaming, to po co wszystko pobierać i zajmować pamięć, skoro wszystko można robić w formie online. Tak więc postęp technologiczny w dużej mierze wymusił sposób konsumowania tych treści.*

## IM.02

*Kiedys wymagało to dużej pracy – trzeba było pójść do sklepu, zamówić płytę CD albo kilka płyt CD, które się chciało. [...] Teraz wszystko mamy na wyciągnięcie ręki.*

To stwarza wyzwanie przed rynkiem muzycznym, a szczególnie branżą fonograficzną, której działalność w dużym stopniu związana jest ze sprzedażą nośników fizycznych. Naturalną kolejną rzeczą zatem jest konieczność dywersyfikacji działalności w stronę technologii cyfrowych i zastępowania nośników fizycznych rozwiązaniami digitalowymi. Wśród wielu przedsiębiorstw już od kilku lat ta zmiana jest bardzo zaawansowana, co dostarcza refleksji, iż rynek z pewnością musi się dostosowywać do konsumentów, jak również konsumenci do rynku – on bowiem stwarza i wprowadza nowe możliwości, do których może przekonać potencjalnych odbiorców przekazów muzycznych.

### 5.2.2. Wymiar kanałów medialnych

Wskazania wszystkich respondentów pokazują, że media społecznościowe cieszą się bardzo dużą popularnością wśród odbiorców przekazów muzycznych. 32,75% respondentów uznało, iż niemal zawsze słuchają muzyki za pośrednictwem tego medium, 29,78% zazwyczaj, 24,32% często, natomiast tylko 11,54% zadeklarowało, iż słucha muzyki w ten sposób rzadko i 1,61% nigdy.

Niską popularność osiągnęły media społecznościowe twórców. Jedynie 6,08% respondentów zaznaczyło, iż w ten sposób słucha muzyki zawsze, natomiast aż 44,91% nigdy.

Z kolei wśród dużego odsetku respondentów popularne są media strumieniowe, 29,28% z nich zadeklarowało, iż słucha w ten sposób muzyki zawsze, 24,44% zazwyczaj, 14,52% często, 12,16% rzadko. Należy przy tym jednak zauważyć, iż przy mediach strumieniowych widnieje również wysoki odsetek wskazań (19,60%) ukazujących, że respondenci nigdy z nich nie korzystają.

Ciekawym spostrzeżeniem jest rola radia jako medium, które odbiorcy wykorzystują do konsumpcji muzyki, a mianowicie jedynie 6,58% wskazuje, że słucha zawsze muzyki za pośrednictwem tego medium, a 8,31% nigdy. Jednak wśród wszystkich mediów, to właśnie ono jest tym, które osiąga najwyższe wartości wśród deklaracji, iż odbiorcy wykorzystują je często do słuchania muzyki (36,85%).



Radio internetowe nie cieszy się dużą popularnością wśród odbiorców. Tylko 1,61% z nich korzysta z niego zawsze, natomiast aż 31,64% rzadko oraz 38,71% nigdy. Ostatnim i najmniej popularnym medium wybieranym do konsumpcji muzyki jest telewizja. Jedynie 1,49% respondentów deklaruje, iż zawsze słucha muzyki za pośrednictwem tego medium, natomiast aż 40,32% wskazuje, że rzadko oraz 41,81% nigdy.

Tabela 4. Media wykorzystywane do konsumpcji muzyki

	nigdy	rzadko	często	zazwyczaj	zawsze
Media społecznościowe (np. YouTube, Facebook)	13 1,61%	93 11,54%	196 24,32%	240 29,78%	264 32,75%
Media społecznościowe twórców (np. Soundcloud, Bandcamp)	362 44,91%	222 27,54%	98 12,16%	75 9,31%	49 6,08%
Media strumieniowe (np. Spotify, Tidal)	158 19,60%	98 12,16%	117 14,52%	197 24,44%	236 29,28%
Radio	67 8,31%	255 31,64%	297 36,85%	134 16,63%	53 6,58%
Radio internetowe (np. Open.fm)	312 38,71%	252 31,27%	112 13,90%	117 14,52%	13 1,61%
Telewizja	337 41,81%	325 40,32%	91 11,29%	41 5,09%	12 1,49%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Warto się również przyjrzeć rozkładowi wykorzystania mediów, ze względu na wiek odbiorców. Biorąc pod uwagę media społecznościowe, pokolenie Z zdecydowanie częściej deklaruje, iż słucha w ten sposób muzyki zawsze (43,92%) – w porównaniu do przedstawicieli pokolenia Y, wśród których, grupa ta zmniejsza się już do 21,59%. Najczęstszym wyborem respondentów z pokolenia Y była odpowiedź „zazwyczaj” (32,51%). Warto również zauważyć, iż w przypadku obydwu grup zanotowano bardzo niski odsetek odpowiedzi „nigdy” – pokolenie Y (2,23%), pokolenie Z (0,99%).

W przypadku mediów społecznościowych twórców zarówno wśród przedstawicieli pokolenia Z, jak i pokolenia Y dominuje odpowiedź „nigdy” – odpowiednio 38,71% oraz 51,12%. Warto jednak zauważyć, iż wśród młodszej grupy rozkład odpowiedzi wskazuje, iż chętniej wykorzystują te media do konsumowania muzyki.

Zarówno w przypadku pokolenia Z, jak i pokolenia Y media strumieniowe cieszą się dużym wykorzystaniem wśród respondentów. Przedstawiciele pokoleni generacji Z wskazują, iż słuchają muzyki za ich pośrednictwem zawsze (37,22%) i zazwyczaj (25,06%). Warte odnotowania różnica w stosunku do pokolenia Y dotyczy tego, iż starsze pokolenie w większym stopniu (24,57%) niż młodsze (14,64%) wybierało odpowiedź, iż nigdy nie wykorzystuje tych mediów.

W przypadku radia można zauważyć pewną zależność, a mianowicie niemal tyle samo przedstawicieli pokolenia Z zadeklarowało, że wykorzystuje to medium rzadko (42,43%), co przedstawiciele generacji Y, którzy wskazali, że wykorzystują to medium często (42,93%). Zarówno w młodszej, jak i starszej grupie, deklaracje skrajne przyjmują niskie wartości. Można jednak zauważyć, iż wciąż radio jest częstszym wyborem wśród generacji Y.

Kolejnym medium brany pod uwagę w niniejszym badaniu jest radio internetowe. Wśród obydwu pokoleń nie cieszy się ono jednak zbyt dużą popularnością. Zarówno w przypadku generacji Z i Y najczęściej wybierane były odpowiedzi „nigdy” oraz „rzadko”.

Podobnie jak w przypadku radia internetowego, wśród przedstawicieli badanych pokoleń można zauważyć, iż zarówno jedni, jak i drudzy niechętnie wykorzystują telewizję jako medium, za pośrednictwem którego słuchają muzyki. W obydwu grupach odpowiedzi „nigdy” oraz „rzadko” były wybieranymi najczęściej.

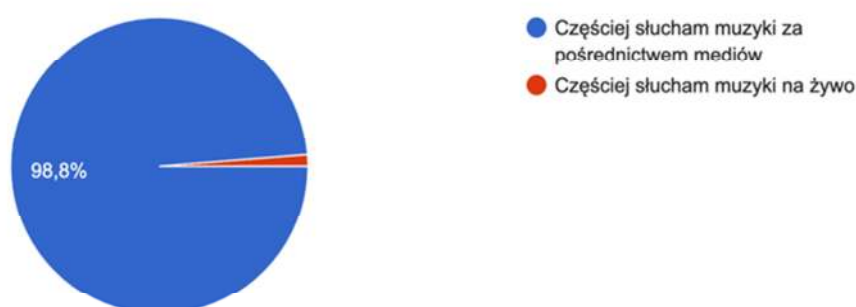
Wykres 17. Media wykorzystywane do konsumpcji muzyki ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak zauważono w tej części badań, respondenci zarówno wybierając technologię, jak i media, za pośrednictwem których konsumują muzykę, najczęściej korzystają z rozwiązań, do których są przyzwyczajeni, aczkolwiek chętnie wybierają również nowe, najbardziej odpowiadające ich sposobom konsumpcji. Przed twórcami, instytucjami muzycznymi oraz mediami zarysowuje się zatem konieczność dostosowywania się do współczesnego odbiorcy i bycia czynnym w kanałach, w których jest on dostępny. Mowa przede wszystkim o dostosowywaniu swojej działalności na płaszczyznach technologii cyfrowych oraz nowych mediów. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż współczesny odbiorca ulega procesowi mediatyzacji muzyki w ogromnym stopniu. Jako potwierdzenie tej tezy należy przedstawić poniższy wykres, na którym przedstawiciele obydwu pokoleń niemal w pełnej zgodności (98,8%) stwierdzili, iż najczęściej słuchają muzyki właśnie za pośrednictwem mediów.

Wykres 18. Stosunek do słuchania muzyki za pośrednictwem mediów



*Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.*

Przedstawiciele rynku muzycznego zauważają, iż pewne kanały komunikacji poprzez swoją formę są w dużej mierze uprzywilejowane, jak np. radio:

MM.01

*Są pewne okoliczności, które w dużym stopniu będą w sprzyjać radiu, to na przykład jazda samochodem.*

MM.02

*W większości samochodów zamontowany odtwarzacz wciąż jest głównym nośnikiem muzyki za pośrednictwem radia, czy też płyt kompaktowych. Jednak w coraz większej ilości modeli pojawia się możliwość streamu przez Internet. Więc rynek muzyczny musi też na to reagować, bo sposób dystrybucji muzyki wyraźnie się zmienił.*

Jak jednak wskazał respondent MM.02 to, że niektóre media i technologie są na poziomie konsumpcyjnym w pewnym stopniu uprzywilejowane, nie znaczy, że rynek muzyczny nie powinien dążyć do zmian i reagowania na modele konsumpcji i rodzajów technologii, z których korzystają odbiorcy. Tę konieczność potwierdza wypowiedź:

IM.01

*W mojej opinii ważna jest ciągła obserwacja zmian, które są naprawdę dynamiczne. Co chwile pojawiają się nowe rozwiązania. Zmieniają się również tendencje dotyczące*

*tego, gdzie i jak ludzie słuchają muzyki. Myślę więc, że ważna jest dobra obserwacja i reagowanie na bieżąco na to, co się dzieje.*

Przedstawiciele branży muzycznej wskazują również potencjalne kierunki rozwoju modeli konsumpcji muzyki:

#### IM.02

*W mojej opinii w dalszym ciągu najbardziej rozwijał się będzie streaming, ponieważ to najlepsza z możliwych opcji. Na pewno będzie on zmieniał swoją formę [...] wykorzystywał sztuczną inteligencję i przedmioty użytku domowego. [...] Na przykład w Stanach Zjednoczonych już teraz bardzo popularne jest korzystanie z inteligentnego głośnika, któremu można wydawać komendy głosowe, żeby na przykład odtworzył odpowiednią muzykę do jedzenia obiadu. [...] Myślę więc, że samo korzystanie ze streamingu bardzo się zmieni.*

#### IM.03

*Jeśli chodzi o rynek polski, grupą odbiorców, dla których dominującą formą konsumpcji muzyki cyfrowej jest streaming, stanowią osoby do maksymalnie 45. roku życia. Jeśli jednak chodzi o rynki zagraniczne, to jest różnie – w zależności od konkretnych rynków. Poprzez wprowadzenie asystentów głosowych, jak na przykład Amazon Echo, czy też urządzenia od Apple, czy Google, widać jasno, co potwierdzają badania, że dzięki tym rozwiązaniom, wśród osób subskrybujących serwisy streamingowe pojawia się coraz więcej osób starszych. Właśnie przez to, że staje się to dużo prostsze i bardziej intuicyjne.*

Jak zatem można zauważyć, rozwój technologii i wprowadzanie nowych urządzeń przekazujących muzykę nie jest dla rynku muzycznego jedynie sygnałem do podejmowania zmian, a koniecznością wprowadzania zmian. Jak bowiem wynika z badań proces mediatyzacji muzyki (na wielu wskazanych wymiarach) nie tylko ewoluuje wraz z pokoleniami, ale w coraz większej mierze wymusza także na starszych pokoleniach konieczność dostosowywania się do nowych warunków.

### 5.3. Wiedza o muzyce

Wśród kluczowych funkcji mediów można wyróżnić m.in. pełnienie funkcji informacyjnej oraz edukacyjnej. Aby określić wpływ poszczególnych kanałów komunikacji medialnej na pełnienie funkcji informacyjnej, zbadane zostały relacje pomiędzy danym medium, a częstotliwością pozyskiwania treści związanych z rynkiem muzycznym (informacji o artystach, wydarzeniach, nowościach, trendach, biznesie muzycznym itd.).

W próbie badawczej odnotowano, że radio stanowi medium, które nie cieszy się dużą popularnością w tym zakresie. Respondenci rzadko czerpią za jego pośrednictwem informacje (33,25%), a 19,60% z nich nigdy.

Medium, które podobnie jak radio nie cieszy się dużym wykorzystaniem w tym zakresie, jest telewizja – 38,09% respondentów czerpie z niej informacje muzyczne rzadko, natomiast 32,51% nigdy tego nie robi.

Inne media, które są bardzo rzadko wykorzystywane przez respondentów, to muzyczne fora internetowe oraz blogi muzyczne. Aż 62,41% respondentów nigdy nie korzysta z muzycznych forów, a 62,03% nigdy nie korzysta z blogów muzycznych.

Wśród mediów, które cieszą się natomiast dużą popularnością w tym zakresie, znalazły się portale internetowe oraz media społecznościowe. Portale wykorzystywane są często (28,04%), zazwyczaj (34,00%) oraz zawsze (13,28%), natomiast media społecznościowe zazwyczaj (34,49%) oraz zawsze (33,13%) – stając się najchętniej wybieranym medium, z którego respondenci czerpią informacje na tematy muzyczne.

Tabela 5. Media wykorzystywane do pozyskiwania informacji dotyczących muzyki

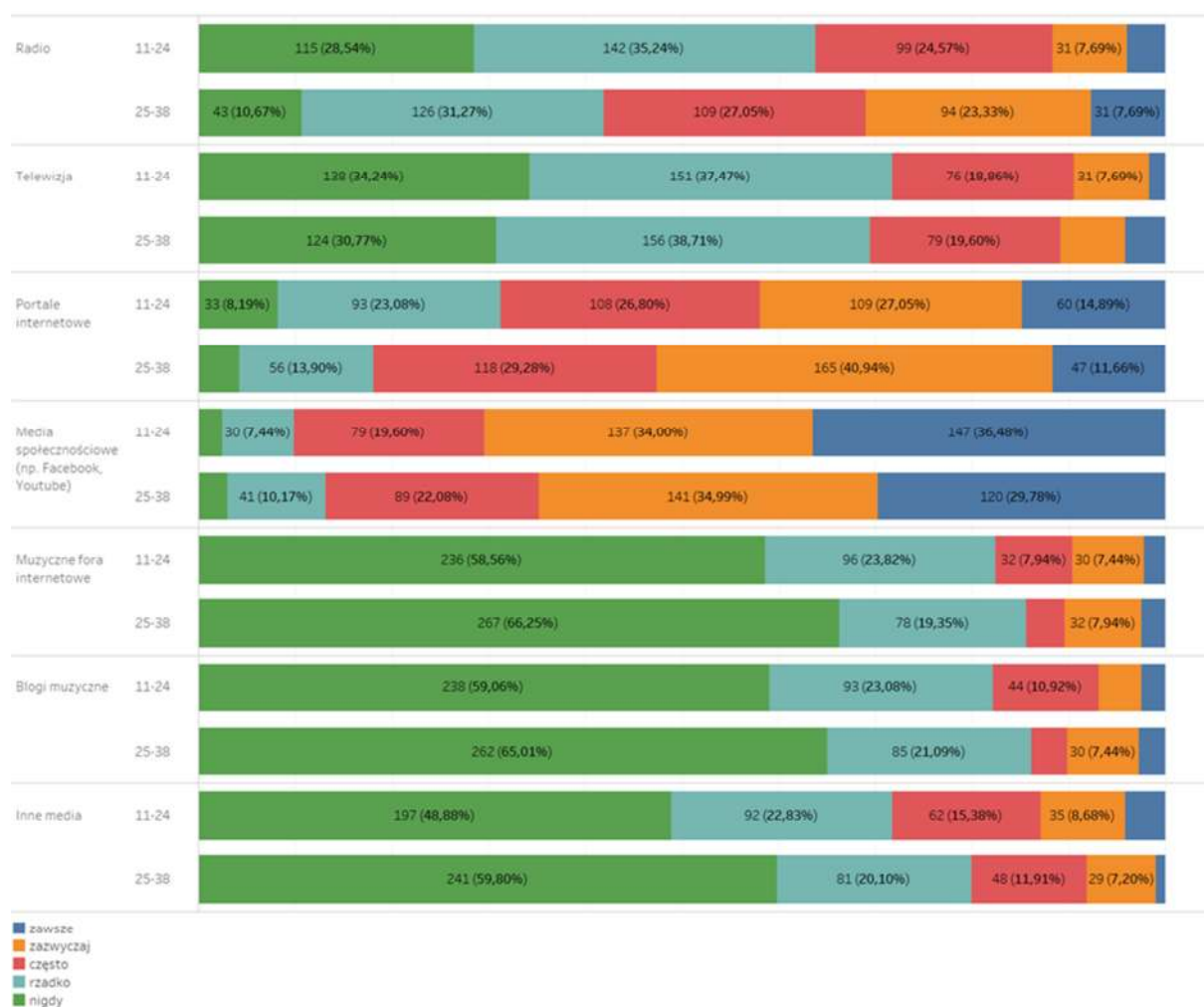
	nigdy	rzadko	często	zazwyczaj	zawsze
Radio	158 19,60%	268 33,25%	208 25,81%	125 15,51%	47 5,83%
Telewizja	262 32,51%	307 38,09%	155 19,23%	58 7,20%	24 2,98%
Portale internetowe	50 6,20%	149 18,49%	226 28,04%	274 34,00%	107 13,28%
Media społecznościowe (np. Facebook, Youtube)	22 2,73%	71 8,81%	168 20,84%	278 34,49%	267 33,13%
Muzyczne fora internetowe	503 62,41%	174 21,59%	48 5,96%	62 7,69%	19 2,36%
Blogi muzyczne	500 62,03%	178 22,08%	59 7,32%	48 5,96%	21 2,61%
Inne media	438 54,34%	173 21,46%	110 13,65%	64 7,94%	21 2,61%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.



Warto również zwrócić uwagę, w jaki sposób informacje dotyczące muzyki pozyskiwane są przez przedstawicieli pokolenia Z oraz Y. Jak widać na poniższym wykresie, wartości reprezentujące konkretne pokolenia rozkładają się w stabilnych proporcjach. Głównymi kanałami uzyskiwania informacji są media społecznościowe oraz portale internetowe. Wśród mediów tradycyjnych, rozkład odpowiedzi jest bardzo zbliżony, warto tu jednak zwrócić uwagę, iż radio jest medium, które cieszy się większą popularnością w tym zakresie wśród przedstawicieli pokolenia Y. Zdecydowanie najmniej popularne wśród przedstawicieli obydwóch generacji są muzyczne fora internetowe oraz blogi muzyczne.

Wykres 19. Media wykorzystywane do pozyskiwania informacji dotyczących muzyki ze względu na płeć



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Aby umożliwić porównanie charakteru konsumowanych treści muzycznych i wyznaczenie granicy pomiędzy funkcją edukacyjną oraz rozrywkową, respondenci zostali poproszeni o wyznaczenie rodzaju treści, które oglądają/słuchają w mediach najczęściej. Zastosowana w kwestionariuszu klasyfikacja rodzaju audycji muzycznych miała na celu poznanie, jaki udział w próbie badawczej zajmuje grupa respondentów zainteresowanych edukacją muzyczną poprzez media. Celowość tego działania została szerzej opisana w kolejnej części pracy. Biorąc jednak pod uwagę uzyskane wyniki, warto zauważyć, że najczęściej oglądanymi przez respondentów audycjami muzycznymi są teledyski – blisko 30,15% ogląda je często, 28,41% zazwyczaj, 12,16% zawsze. Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszą się audycje muzyczne oraz wydarzenia muzyczne. Najmniejszą popularnością wśród respondentów cieszą się muzyczne programy edukacyjne. Aż 57,44% ankietowanych zadeklarowało, że nigdy nie ogląda tego typu audycji, a 21,46% rzadko.

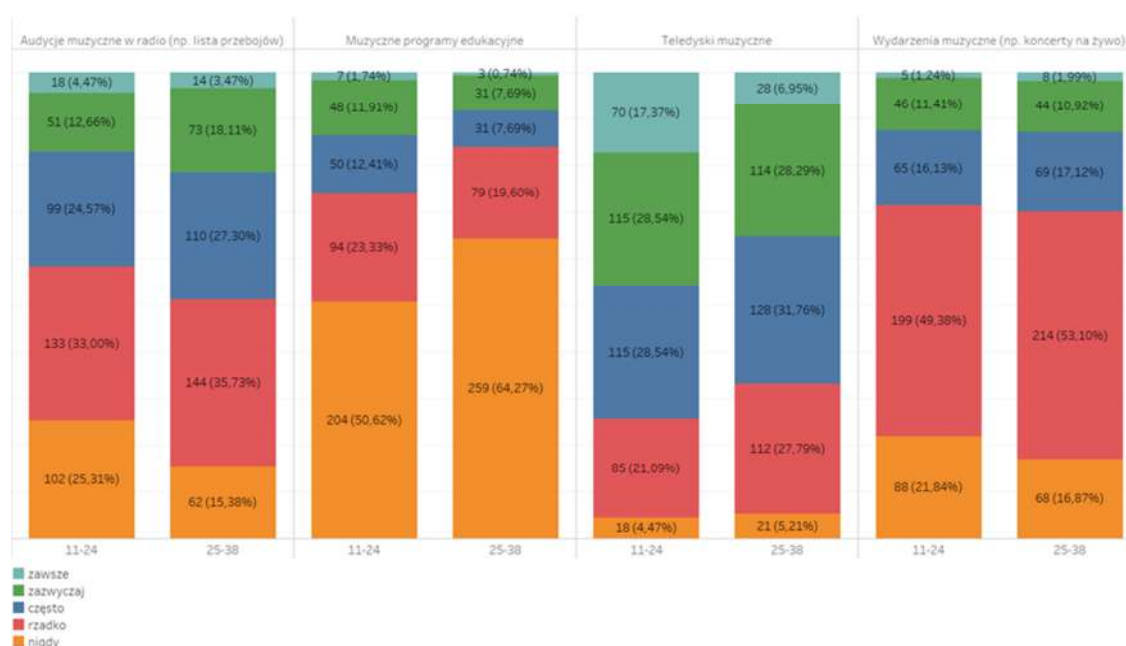
Tabela 6. Rodzaje najczęściej oglądanych/słuchanych audycji muzycznych

	nigdy	rzadko	często	zazwyczaj	zawsze
Audycje muzyczne w radio (np. lista przebojów)	164 20,35%	277 34,37%	209 25,93%	124 15,38%	32 3,97%
Muzyczne programy edukacyjne	463 57,44%	173 21,46%	81 10,05%	79 9,80%	10 1,24%
Teledyski muzyczne	39 4,84%	197 24,44%	243 30,15%	229 28,41%	98 12,16%
Wydarzenia muzyczne (np. koncerty na żywo)	156 19,35%	413 51,24%	134 16,63%	90 11,17%	13 1,61%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pytając o to jakiego, rodzaju audycje muzyczne oglądane/słuchane są najczęściej przez przedstawicieli poszczególnych pokoleń, należy zauważyć, iż rozkład deklaracji jest względnie porównywalny. Warto odnotowania różnice dotyczą muzycznych programów edukacyjnych, które częściej oglądane są przez przedstawicieli młodszego pokolenia. Generacja Z charakteryzuje się również tym, iż częściej ogląda teledyski muzyczne.

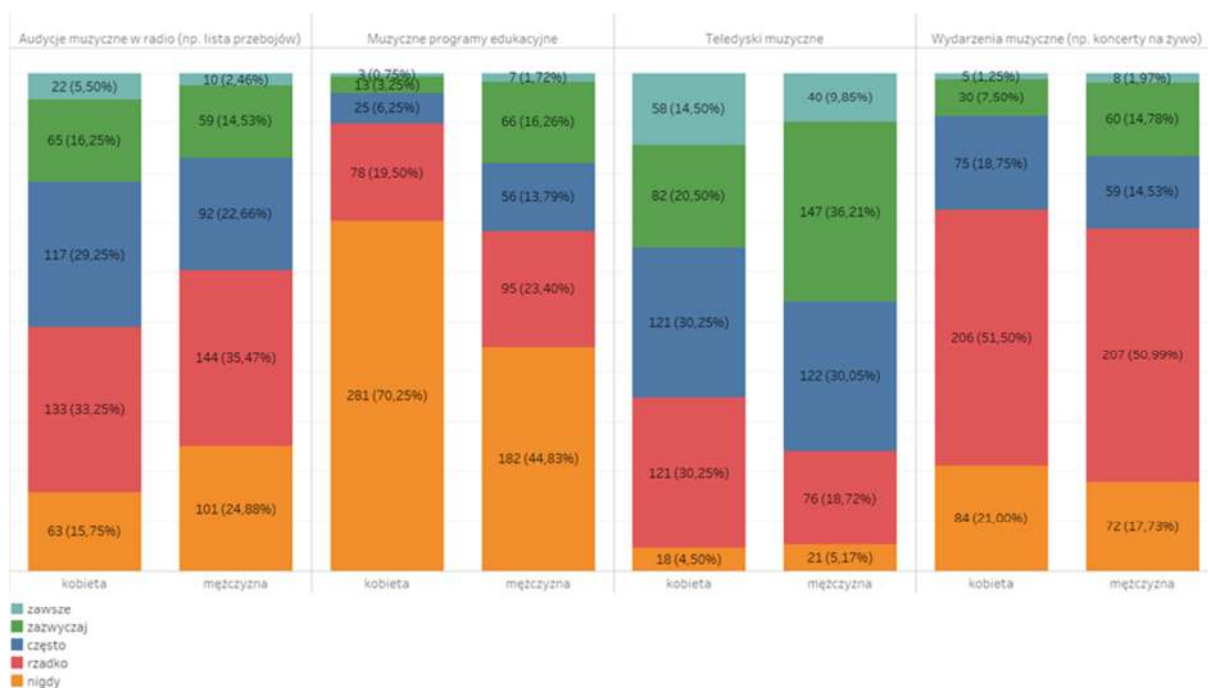
Wykres 20. Rodzaje najczęściej oglądanych/słuchanych audycji muzycznych ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

W przeprowadzonych badaniach zauważono również, że muzyczne programy edukacyjne, należą do treści, które są chętniej oglądane przez mężczyzn. 70,25% kobiet zadeklarowało, że nigdy nie ogląda tego typu audycji – w przypadku mężczyzn wskazanie to wynosiło 44,83%.

Wykres 21. Rodzaje najczęściej oglądanych/słuchanych audycji muzycznych ze względu na płeć



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak zaznaczono wcześniej, respondenci w pierwszej kolejności zostali zapytani o to, jakiego typu audycje oglądają najczęściej. Wśród poszczególnych możliwości, programy edukacyjne zajęły najniższe z możliwych miejsc. W dalszej części badania respondenci zostali zapytani o to, jakie mają zdanie na temat edukowania muzycznego. Pytanie to dostarcza wiedzy, w jaki sposób respondenci pojmują funkcję edukacyjną mediów oraz jak duże znaczenie ma owa funkcja w stosunku do funkcji rozrywkowej. Osoby z badanej próby zauważają przede wszystkim, że dzięki mediom mają znacznie lepszy dostęp do muzyki – z tą opinią zdecydowanie zgadza się 57,69% respondentów. Drugą opinią, z którą respondenci zdecydowanie się zgadzają (35,73%) oraz raczej się zgadzają (41,56%) jest ta, iż głównie dzięki mediom pozyskują informacje na temat artystów i wydarzeń. Dowodzi to, iż ludzie widzą w mediach przede wszystkim źródło przekazów muzycznych, związanych z szeroko pojętymi informacjami oraz rozrywką. W przypadku aktywności kulturowych podejmowanych pod wpływem mediów, wartości przyjmują umiarkowany stopień oddziaływania, z optymistyczną jednak przewagą odpowiedzi, iż respondenci raczej zgadzają się (31,76%) oraz zdecydowanie

zgadzają się (24,19%) z tą opinią. Należy również zauważyć, iż zaznacza się relatywnie duża grupa respondentów, którzy raczej zgadzają się z opinią (38,21%), że dzięki tutorialom i materiałom edukacyjnym mogą nauczyć grać się na wymarzonym instrumencie.

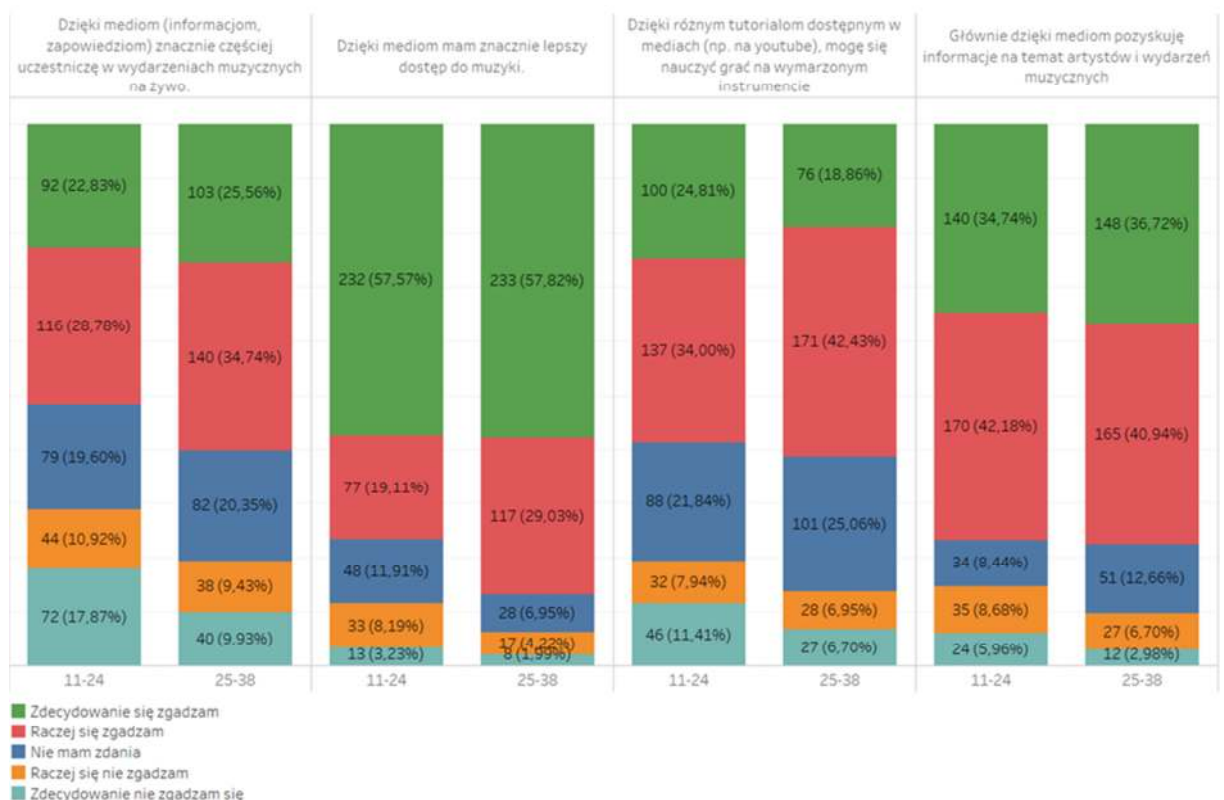
Tabela 7. Opinie na temat edukowania muzycznego poprzez media

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Dzięki mediom (informacjom, zapowiedziom) znacznie częściej uczestniczę w wydarzeniach muzycznych na żywo.	112 13,90%	82 10,17%	161 19,98%	256 31,76%	195 24,19%
Dzięki mediom mam znacznie lepszy dostęp do muzyki.	21 2,61%	50 6,20%	76 9,43%	194 24,07%	465 57,69%
Dzięki różnym tutorialom dostępnym w mediach (np. na youtube), mogę się nauczyć grać na wymarzonym instrumencie	73 9,06%	60 7,44%	189 23,45%	308 38,21%	176 21,84%
Głównie dzięki mediom pozyskuje informacje na temat artystów i wydarzeń muzycznych	36 4,47%	62 7,69%	85 10,55%	335 41,56%	288 35,73%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Biorąc pod uwagę przedstawicieli poszczególnych pokoleń, nie odnotowano znaczących tendencji w opiniach na temat edukowania muzycznego poprzez media., choć warto podkreślić, iż to właśnie starsze pokolenie częściej zauważa, że dzięki materiałom udostępnianym w mediach, może nauczyć się grać na wymarzonym instrumencie – zdecydowanie zgadza się z tą opinią 18,86%, raczej zgadza się 42,43% respondentów. Starsze pokolenie częściej widzi też, iż dzięki mediom posiada znacznie lepszy dostęp do muzyki.

Wykres 22. Opinie na temat edukowania muzycznego poprzez media ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Z zebranych danych empirycznych można wywnioskować, iż media pełnią głównie rolę informacyjną oraz rozrywkową w życiu respondentów. To za ich pośrednictwem najczęściej pozyskują informacje dotyczące muzyki (artystów, wydarzeń, nowości)

i dzięki nim mają również zdecydowanie lepszy dostęp do przekazów muzycznych. Respondenci zauważają również, że dzięki mediom, mogą np. podejmować próbę nauki gry na dowolnym instrumencie. Wśród najczęściej wykorzystywanych kanałów pozyskiwania informacji o muzyce dominują media społecznościowe oraz portale internetowe, natomiast najrzadziej wykorzystywane są fora internetowe, blogi muzyczne, ale także telewizja i radio. To szczególnie istotne w przypadku ostatnich dwóch wskazanych mediów. Nasuwa się bowiem refleksja czy media, a przede wszystkim dziennikarze, pełnią jeszcze rolę kuratorów muzycznych, którzy pomagają ludziom odkrywać kulturę muzyczną, a także w jakim kierunku powinna ta rola ewoluować w przyszłości, przy coraz chętniejszym czerpaniu informacji muzycznych z mediów cyfrowych. To również bardzo istotne zagadnienie ze względu na analizę deklaracji przedstawicieli generacji Z oraz Y, którzy w niskim stopniu cenią media jako źródło edukacji muzycznej. W trakcie prowadzonych wywiadów zostali o to zapytani przedstawiciele mediów specjalizujących się w dostarczaniu treści muzycznych:

MM.02

*Jest takie porównanie, że dziennikarz muzyczny kiedyś był kucharzem, który przygotowywał danie pod tytułem swój program. Obecnie jednak w mediach komercyjnych, które nie mają programów autorskich, dziennikarz muzyczny jest raczej kelnerem, takim który podaje wcześniej przygotowane dania. Za kuchnię wówczas odpowiada szef muzyczny, który ustala playlistę opierając się na cyklicznie prowadzonych badaniach muzycznych. [...] Na tym polega rola kucharza, żeby te przyprawy dobrze podbierać, tak, żeby to danie było zjadliwe i żeby te utwory, które się pojawiają, mimo tego, że jeszcze na przykład nie zdobyły popularności [...] żeby one na antenie się pojawiły. [...] Podsumowując, dziennikarz muzyczny ma podać danie, a jeśli chodzi o kuchnię to potrzebne jest doświadczenie i kompetencje osoby, która odpowiada za playlistę, czyli szefostwa muzycznego, a tutaj brane pod uwagę jest mnóstwo czynników.*

Obecnie rola dziennikarza muzycznego jest więc bardzo mocno ograniczana, szczególnie w przypadku ogólnopolskich mediów komercyjnych. Pełni on raczej funkcję prezentera, który pozbawiony jest możliwości edukowania odbiorcy. Choć należy zaznaczyć, iż rola ta nabrała również innego wymiaru:



## MM.01

*W muzyce niszowej rola dziennikarzy czy krytyków jest trochę większa. Tu jednak ludzie w jakiś sposób opierają się na opiniach. Można to także zauważyć, chociażby w radiu, w trakcie audycji autorskich, podczas których dany dziennikarz prezentuje spektrum opinii na temat muzyki, którą sam wybiera. Tak więc uważam, że oczywiście, są wciąż ludzie, którzy ufają dziennikarzom i ich gustom, słuchają audycji z nadzieją, że usłyszą coś ciekawego. [...] Natomiast ogólnie rzecz biorąc, abstrahując od muzyki niszowej, rola dziennikarza muzycznego zdecydowanie zmalała. Być może wynika to z tego powodu, że teraz sami mamy szeroki dostęp do muzyki i możemy ją wybierać [...] dawniej miałeś odbiornik radiowy w domu, czy jeden telewizor, czy też kupowałeś kasety, do których dostęp był ograniczony. [...] Według mnie, rolą dziennikarza muzycznego absolutnie jest i było wcześniej, i nadal powinno być – wskazywanie, proponowanie pewnych rzeczy. I to, żeby odbiorca miał pewne zaufanie do wiedzy, gustu i doświadczenia dziennikarza i jego propozycji. I to jest model idealny, który funkcjonował dawniej. [...] Uważam więc, że rolą dziennikarzy muzycznych jest pilnowanie tej anteny i promowanie po prostu wartościowej muzyki. [...] wybieranie tego, czego niekoniecznie ludzie mogą znaleźć w innych mediach. Żeby nie dublować – tylko, żeby dać alternatywę.*

## MM.03

*Rola dziennikarza muzycznego się ciągle transformuje. Powiedzmy, że w pewnym momencie dziennikarz był takim trochę progiem, żeby muzyka dotarła do słuchacza poprzez recenzje, artykuły czy wywiady. Parę lat temu się to trochę rozmyło. Artyści założyli swoje kanały, dzięki którym mogli bezpośrednio dotrzeć do słuchaczy i wydawało się, że można to wszystko zrobić poza mediami. Okazało się jednak, że teraz natłok nowej muzyki jest tak duży, że znów ludzie nie są w stanie dotrzeć do wszystkiego i sprawdzić. Tak więc to, co medium im poda, znowu jest jakąś selekcją tego, co do nich dotrze. [...] Ja staram się działać tak, żeby pokazywać odbiorcom skąd to się wszystko wzięło i poza nowymi hitami, też pokazywać klasykę, którą w tym wspomnianym natłoku często się pomija, a bez której ciężko jest zrozumieć dobrze to, co dzieje się teraz – bo zawsze coś się wzięło z czegoś.*

Rola mediów muzycznych oraz dziennikarza muzycznego w procesie mediatyzacji muzyki zdecydowanie ewoluuje. W czasach poprzedzających upowszednienie Internetu

oraz powstanie nowych mediów, to media tradycyjne stanowiły główne źródło informacji oraz edukacji muzycznej, w których dziennikarz muzyczny zajmował istotną rolę, pełniąc funkcję kuratora, który informował o najważniejszych doniesieniach związanych z muzyką. Obecnie rola ta zmieniła się diametralnie, ulegając homogenizacji. W mediach określanym mianem komercyjnych, pełni on już wyłącznie funkcję dostarczyciela przekazów muzycznych, których wybór w głównej mierze analizowany jest przez kierownictwo na podstawie wyników prowadzonych badań. Z drugiej jednak strony, można również zauważyć, iż rola dziennikarza muzycznego stała się elitarna – skierowana do grupy osób żywo zainteresowanych wiedzą muzyczną. Dla tej grupy dziennikarz muzyczny wciąż stanowi pewien filtr, który z dużym wyczuciem i starannością dostarcza jedynie najbardziej wartościowe informacje. Można zatem przyjąć, iż owszem, media pełnią rolę kuratora muzycznego, jednak w wąskim zakresie skierowanym jedynie do elitarnego grona odbiorców.

#### **5.4. Zjawisko inicjacji i eksploracji muzyki**

Ważnym obszarem badawczym poddanym analizie było również zjawisko inicjacji oraz eksploracji muzycznej. Aby zbadać, czy mediatyzacja muzyki sprzyja tym procesom, respondenci zostali zapytani, w jaki sposób najczęściej odnajdują nowe utwory. Pod uwagę wzięto różne możliwości, zarówno te podejmowane offline, jak i będące następstwem zapośredniczenia medialnego. Celem tej części badań było dostarczenie odpowiedzi, czy media są współcześnie głównym źródłem inicjacji i eksploracji muzyki. Zapytani o to zostali również przedstawiciele polskiego rynku muzycznego, których wypowiedzi rozszerzają niniejszą analizę.

Tabela 8. Sposoby eksplorowania nowych utworów muzycznych

	nigdy	rzadko	często	zazwyczaj	zawsze
Korzystam z portali o tematyce muzycznej	379 47,02%	220 27,30%	110 13,65%	66 8,19%	31 3,85%
Podczas koncertów na żywo	251 31,14%	336 41,69%	145 17,99%	59 7,32%	15 1,86%
Polecenia od znajomych	39 4,84%	212 26,30%	318 39,45%	198 24,57%	39 4,84%
Serwisy strumieniowe i aplikacje najczęściej same doradzają mi nową muzykę	122 15,14%	163 20,22%	201 24,94%	203 25,19%	117 14,52%
Sugeruję się opinią blogerów, vlogerów, influencerów	338 48,14%	230 28,54%	101 12,53%	69 8,56%	18 2,23%
Sugeruję się rekomendacjami od innych użytkowników internetu (np. na forach)	131 22,46%	246 30,52%	223 27,67%	120 14,89%	36 4,47%
W radiu lub telewizji	136 23,08%	263 32,63%	208 25,81%	108 13,40%	41 5,09%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

W całej grupie badawczej portale muzyczne są jednymi z tych mediów, dzięki którym respondenci najrzadziej odkrywają nowe utwory muzyczne. Aż 47,02% wskazało, że nigdy nie poznają nowych utworów w ten sposób, a 27,30% wskazało, że robi to rzadko.

Kolejny ze wskazanych sposobów jest działaniem poza zapośredniczeniem medialnym, a mianowicie związany jest z poznawaniem nowej muzyki i odkrywaniem nowych artystów podczas koncertów na żywo. 41,69% respondentów wskazało, że robi to rzadko, a 31,14% zaznaczyło odpowiedź nigdy. Warto wskazać, że wśród osób deklarujących, że zawsze poznaje nowych artystów w ten sposób jest jedynie 1,86%, który jest najniższym wynikiem ze wszystkich dostępnych sposobów. Należy jednak zauważyć, iż osoby poznające w ten sposób artystów są tymi, którzy są bardziej zaangażowani:

#### T.01

*Uważam, że dominuje droga pantoflowa i marketing szeptany. [...] Jednak jako artysta, zauważam, że dzisiaj o wiele wierniejszego słuchacza i fana możesz poznać podczas festiwali muzycznych, na których prezentuje się bardzo dużo debiutantów. Mam z tego dużo feedbacku. No ale przede wszystkim droga szeptana – polecenie, wysyłanie, szerowanie.*

Jak zaznaczył respondent, podczas koncertu na żywo odbiorcą jest osoba bardziej zaangażowana, jednak w dużej mierze inicjacja i eksploracja jest następstwem poleceń od znajomych. Przez wzgląd na współcześnie dominującą formę komunikacji w dużej części zapośredniczoną przez media, polecenia od znajomych należy interpretować jako wszelką formę interakcji pomiędzy użytkownikami w mediach społecznościowych, a w mniejszym stopniu jako polecenia „na żywo”:

#### MM.02

*Dla starszego odbiorcy, no to pewnie będzie rzeczywiście radio. [...] Nie wiem, czy w ognisku domowym, przy obiedzie mówi się o najnowszej płycie Marka Knopflera, mam jednak wrażenie, że media, Internet, wkroczyły w każdą dziedzinę życia, również i tutaj. [...] Większość tych działań odbywa się poprzez Internet. Tak więc jeśli ja wyślę do kogoś linka na Facebooku, pisząc „ej obczaj, to fajna piosenka” – to zdecydowanie*

*jest dystrybucja wiedzy na temat muzyki. Na pewno Internet – zwłaszcza dla młodego pokolenia – to główne źródło eksploracji.*

### MM.03

*W mojej opinii odbywa się do głównie w obrębie social mediów. Co się komu wyświetli, co któryś ze znajomych zalajkuje, co ktoś poleci, co wrzuci. Wydaje mi się, że na tej płaszczyźnie działa to najmocniej.*

Z przeprowadzonych badań wynika, że polecenia od znajomych są jednym z dominujących sposobów poznawania nowych utworów – 39,45% respondentów zadeklarowało, że często eksploruje muzykę w ten sposób, a 24,57% zazwyczaj. Skrajne wartości zarówno dla odpowiedzi „nigdy” oraz „zawsze” wyniosły dokładnie 4,84% dla każdej z nich.

Dla lepszej interpretacji tego założenia, respondenci zostali zapytani również, czy sugerują się rekomendacjami innych użytkowników Internetu np. z for internetowych i grup w mediach społecznościowych. Aż 22,46% uznało, że nigdy, natomiast 30,52% rzadko. 27,67% respondentów natomiast stwierdziło, że często poznaje nową muzykę w ten sposób. Wybory świadczą o tym, iż w mediach, które opierają się o paradygmat Web 2.0 i zapośredniczone formy komunikacji, użytkownicy częściej poznają nowe utwory, z tym jednak założeniem, że kuratorami tych wskazań są osoby im bliskie, z którymi wiążą je bliższe relacje (z dużym prawdopodobieństwem o podobnych gustach muzycznych, preferencjach i w podobnym wieku).

Zebrane wyniki badań pokazują również, że zdecydowana większość odbiorców procesu mediatyzacji muzyki poznaje nowe utwory za pośrednictwem mediów strumieniowych i aplikacji, które za pomocą wbudowanych algorytmów, same proponują użytkownikom utwory. Ten sposób eksploracji jest dominujący wśród respondentów, uznali oni bowiem, iż odkrywają nowe utwory w ten sposób zazwyczaj (25,19%) oraz zawsze (14,52%). Tendencje do eksploracji muzyki za pomocą mediów strumieniowych zauważają również eksperci:

### IM.02

*Wydaje mi się jednak, że jeśli mówimy o odkrywaniu nowej muzyki tu i teraz, to zdecydowanie odbywa się po poprzez streaming i wszystkie personalizowane playlisty, z których ludzie bardzo często korzystają.*

## MM.01

*Ludzie nie do końca ufają dziennikarzom albo raczej mediom jak radio, telewizja czy prasa. [...] Sami docierają w Internecie do nowych brzmień lub w oparciu o algorytmy, którymi się posługuje YouTube, czy popularne serwisy streamingowe.*

W grupie badawczej zauważono, iż ludzie najrzadziej sugerują się opinią blogerów, vlogerów i influencerów, którzy uczestniczą w procesie inicjacji oraz eksploracji nowej muzyki. Aż 48,14% respondentów zadeklarowało, że nigdy nie poznaje muzyki w ten sposób. Odpowiedź ta sprawia, że opinie ludzi zawodowo związanych z Internetem są najmniej brane pod uwagę przez respondentów w odkrywaniu nowych utworów.

Zanotowano również, iż respondenci w niskim stopniu wybierają media tradycyjne do odkrywania nowych treści muzycznych. 32,63% z nich uważa, że rzadko poznaje nową muzykę w ten sposób, a 23,08% nigdy. Jest to wyraźnie związane z wynikami z poprzednich części badania, które wskazują, iż respondenci, przedstawiciele pokoleń Z oraz Y, rzadko wykorzystują media tradycyjne do konsumpcji treści muzycznych, co wynika z faktu, iż nie są to media najbliższe dla tych generacji:

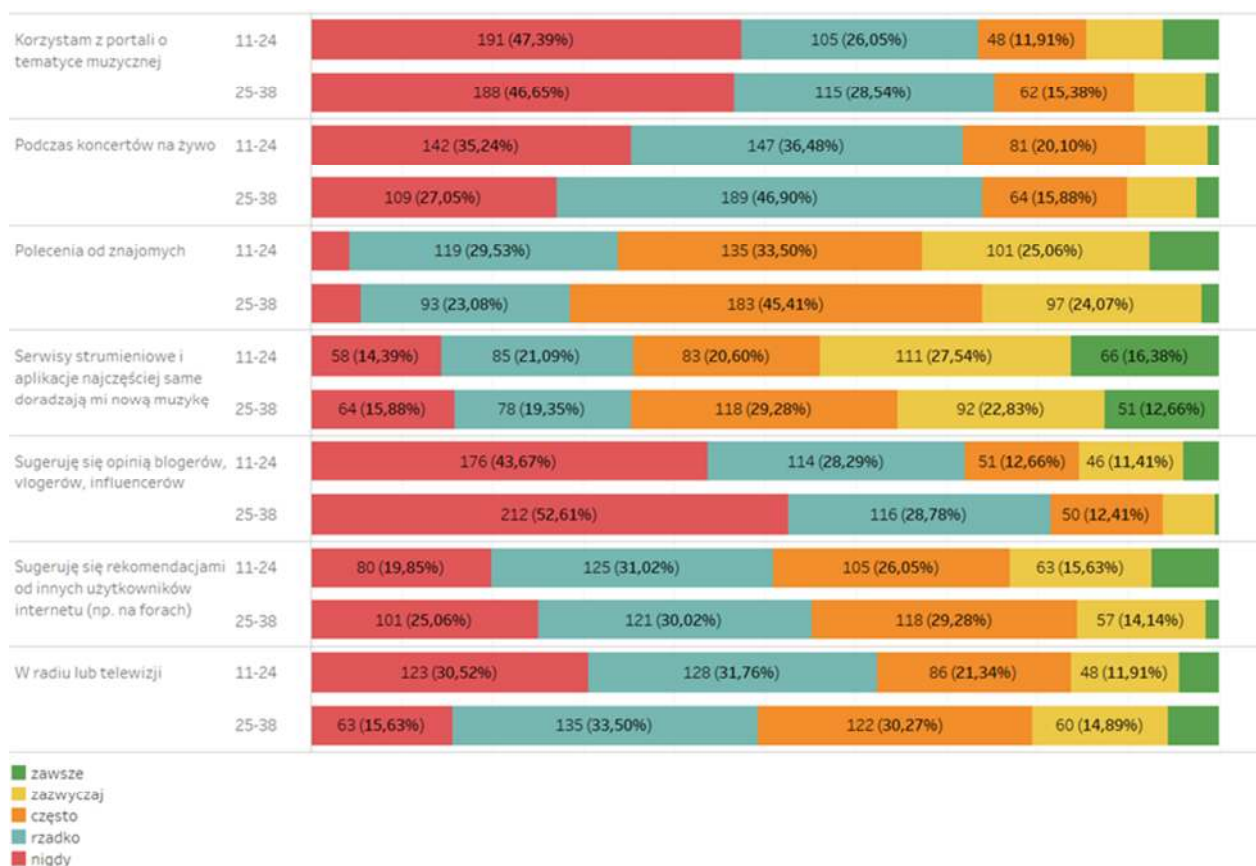
## IM.01

*Jeśli mówimy o młodych ludziach do 15., 20. roku życia, to osoby te każdy dzień zaczynają od przeglądania Facebooka, dowiadują się z niego co się dzieje, jakie są nowości. Jeśli odbiorcą jest 45-, 50-latek, to on nie zaczyna w ten sposób dnia, pierwszym medium, z którym ma styczność, prawdopodobnie jest radio lub telewizja. Tak więc siłą rzeczy, również i o nowej muzyce dowie się jeszcze z tych źródeł tradycyjnych.*

Rozważając różnice w sposobach odkrywania nowych treści muzycznych przez przedstawicieli poszczególnych pokoleń warto zauważyć pojawiające się podobieństwa i różnice. Otóż zarówno osoby z pokolenia Z, jak i Y niemal z taką samą częstotliwością wykorzystują do tych celów portale o tematyce muzycznej, co również można zauważyć w przypadku uczestniczenia w koncertach na żywo. Również w przypadku poleceń od znajomych, wartości rozkładają się proporcjonalnie. Bardzo zbliżone wartości przyjmuje również eksploracja muzyki za pośrednictwem mediów strumieniowych. Względne różnice widać natomiast w dwóch przypadkach, a mianowicie, pokolenie Y rzadziej niż Z sugeruje się opinią blogerów, vlogerów oraz

influencerów. Generacja Y również częściej niż Z poznaje muzykę za pośrednictwem mediów tradycyjnych.

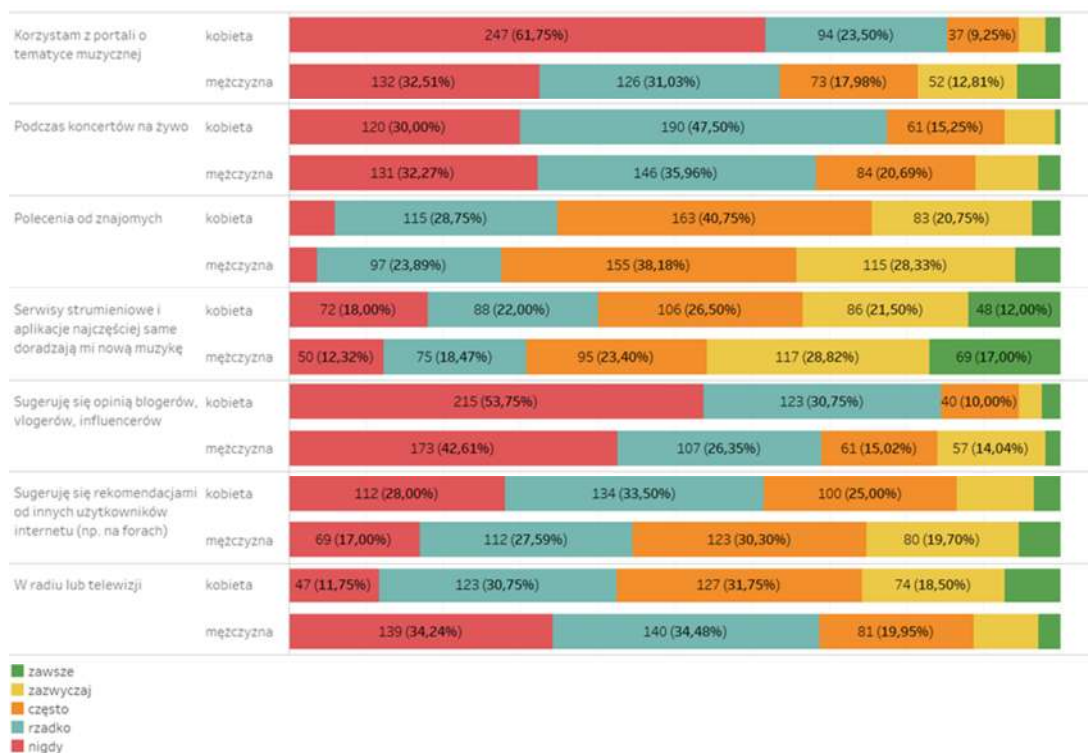
Wykres 23. Sposoby eksplorowania nowych utworów muzycznych ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Ciekawe różnice względem sposobów eksplorowania nowej muzyki zarysowują się w odniesieniu do badanych kobiet i mężczyzn. Kobiety zdecydowanie rzadziej niż mężczyźni korzystają z portali o tematyce muzycznej. 61,75% oraz 23,50% z nich deklaruje, iż wykorzystuje to medium nigdy oraz rzadko. Podobnie w przypadku sugestii blogerów, vlogerów oraz influencerów, 53,75% oraz 30,75% kobiet wskazało, iż wykorzystuje ten sposób nigdy oraz rzadko. W przypadku mężczyzn natomiast można zauważyć, iż zdecydowanie rzadziej niż kobiety odnajdują nowe utwory za pośrednictwem mediów tradycyjnych. Biorąc pod uwagę wyniki badań, można dojść do wniosku, iż kobiety odkrywają nową muzykę zdecydowanie częściej w sposób pasywny.

Wykres 24. Sposoby eksplorowania nowych utworów muzycznych ze względu na płeć



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

W tej części badań odnotowano, iż nowe nowe media są obecnie głównymi kanałami inicjacji oraz eksploracji nowej muzyki (artystów, zespołów, gatunków). Warto jednak zauważyć, iż poznawanie nowej muzyki uzależnione jest w dużej mierze od technologii, z której korzysta współczesny jej odbiorca. Najczęściej to właśnie najmłodszy korzystają z najnowszych rozwiązań, wyznaczając pewne trendy i konstytuując nową technologię na rynku. Warto zatem zauważyć, iż w tym zakresie to głównie technologia wpływa na badane procesy nadając im nowy kierunek. Biorąc jednak pod uwagę rozkład zaangażowania w te procesy poszczególnych mediów, należy wyraźnie zaznaczyć, iż nowe nowe media są zdecydowanie najczęstszymi kanałami odkrywania utworów, czy to poprzez komunikację z innymi użytkownikami, czy poprzez sugestie algorytmów, które z dużą precyzją dostarczają odbiorcom nowe ciekawe utwory.



## 5.5. Aktywności podejmowane przez odbiorców

Jak odnotowano w poprzednich częściach badania, mediatyzacja muzyki przejawia się głównie w formie informacyjnej oraz rozrywkowej, a w zdecydowanie mniejszym stopniu edukacyjnej. Wpływ tego procesu na kulturę oraz społeczeństwo sprawia, iż jedna z głównych refleksji dotyczy wyznaczenia aktywności, które są wynikiem mediatyzacji muzyki, a także jakiego rodzaju aktywności są najczęściej podejmowane. Wspomniana w części teoretycznej mediatyzacja bezpośrednia zakłada, że we współczesnej rzeczywistości coraz więcej aktywności przyjmuje zupełnie nową – zapośredniczoną formułę (jak chociażby nauka gry na instrumencie). Dla współczesnych odbiorców ta bezpośrednia forma mediatyzacji jest zupełnie naturalna i wyraźnie zintensyfikowana na przestrzeni ostatnich lat. W niniejszej części zbadano zatem, czy media wpływają na kreatywność i twórczość odbiorców. Zagadnienie to jest szczególnie istotne w kontekście społecznym i kulturowym. Stanowi także wstęp do rozważań nad wartościami kulturowymi dostarczonymi w procesie mediatyzacji muzyki.

W badaniu wzięte pod uwagę zostały różne rodzaje aktywności podejmowanych przez odbiorców procesu mediatyzacji muzyki. W pierwszej kolejności respondenci zostali zapytani o to, czy wspomagają materialnie młodych artystów. Warto bowiem zwrócić uwagę, iż współcześnie dzięki nowym mediom, odbiorcy mają dużo większe możliwości wspierania oddolnych inicjatyw, artystów z potencjałem, którzy funkcjonują poza mainstreamem. Celem tej oceny było wskazanie, jak wielu respondentów korzysta z tego typu możliwości i w ten sposób wspiera kulturę za pośrednictwem mediów. Jak wyraźnie wskazują badania, respondenci w przeważającej części nie są chętni do tego typu aktywności, ponad połowa z nich (52,36%) zdecydowanie nie zgadza się ze wspieraniem materialnym młodych twórców. Jedynie 1,74% zdecydowanie się zgadza.

Kolejne trzy stwierdzenia związane są bezpośrednio z podejmowaniem własnych inicjatyw twórczych, które wynikają w następstwie procesów mediatyzacji muzyki. Przy interpretacji tych wyników należy jednak zaznaczyć, iż tworzenie muzyki bardzo często wiąże się z preferencjami indywidualnymi odbiorcy, jego zainteresowaniami itd., w związku z czym wysoki stopień ocen „zdecydowanie się nie zgadzam” (52,36%) w tym przypadku nie jest aż tak znaczący. Warto natomiast zwrócić uwagę na osoby, które potwierdziły, iż zgadzają się z tym, iż dzięki mediom podejmują inicjatywy

twórcze, wspólnie bowiem stanowią blisko 18,49% odpowiedzi, co biorąc pod uwagę konstrukcję twierdzenia (dzięki mediom, zacząłem/zaczęłam tworzyć własną muzykę), stanowi zdecydowanie wysoki odsetek. Następnie respondenci zostali zapytani o to, czy tworząc własną muzykę, udostępniają ją w mediach. Biorąc pod uwagę odsetek osób, które wskazały, że to dzięki mediom zaczęli muzykę tworzyć, tutaj również można wyraźnie zauważyć, iż bardzo zbliżony odsetek osób tę muzykę udostępnia (15,88%). Respondenci ci stanowią grupę, która korzystając z mediów jednocześnie staje się twórcami (*usators*) wykorzystującymi media. Kolejną ważną grupę stanowią osoby, które uczą się grać na instrumentach wykorzystując do tego filmy na portalach społecznościowych. Podobnie jak w poprzednich częściach pracy podczas próby wykazania możliwości edukacyjnych mediów muzycznych, tak również w tym przypadku udowodniono, iż spora grupa respondentów nie wykorzystuje w dużym stopniu możliwości edukacyjnych mediów. Ważnym podkreślenia jest jednak fakt, iż osoby korzystające z tych możliwości stają się w ten proces zaangażowane, co można zauważyć wśród pozytywnych ocen tego stwierdzenia – zajmujących wspólnie 24,81%.

Następnie sprawdzono, jaki odsetek osób stanowią ci, którzy podejmują aktywności związane z dzieleniem się swoimi ulubionymi utworami w mediach społecznościowych. Jak wykazano w poprzednich częściach pracy, sposób ten jest jednym z najczęściej wybieranych przez odbiorców sposobów eksploracji oraz inicjacji. W tym miejscu zatem sprawdzono, jak duża jest grupa osób, które podejmują tego rodzaju aktywności, stając się jednocześnie kreatorem kultury dostarczanej w obrębie własnych kanałów komunikacji. Jak wynika z badań, grupa ta stanowi 41,81% całej próby badawczej, co oznacza, iż ta aktywność jest jedną z najczęściej podejmowanych przez respondentów.

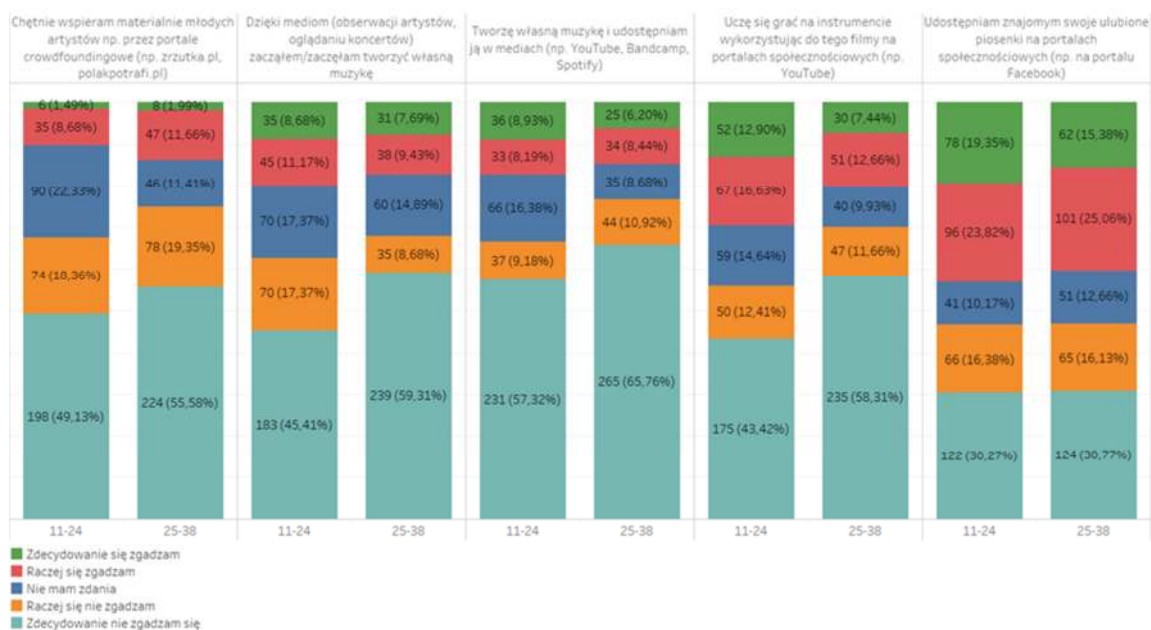
Tabela 9. Aktywności muzyczne podejmowane przez odbiorców

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Chętnie wspieram materialnie młodych artystów np. przez portale crowdfundingowe (np. zrzutka.pl, polakpotrafi.pl)	422 52,36%	152 18,86%	136 16,87%	82 10,17%	14 1,74%
Dzięki mediom (obserwacji artystów, oglądaniu koncertów) zaczęłam/zaczęłam tworzyć własną muzykę	422 52,36%	105 13,03%	130 16,13%	83 10,30%	66 8,19%
Tworzę własną muzykę i udostępniam ją w mediach (np. YouTube, Bandcamp, Spotify)	496 61,54%	81 10,05%	101 12,53%	67 8,31%	61 7,57%
Uczę się grać na instrumencie wykorzystując do tego filmy na portalach społecznościowych (np. YouTube)	410 50,87%	97 12,03%	99 12,28%	118 14,64%	82 10,17%
Udostępniam znajomym swoje ulubione piosenki na portalach społecznościowych (np. na portalu Facebook)	246 30,52%	131 16,25%	92 11,41%	197 24,44%	140 17,37%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wśród respondentów reprezentujących pokolenie Z oraz pokolenie Y, można zauważyć kilka interesujących zależności. Przedstawiciele pokolenia Y w mniejszym stopniu wspierają artystów za pomocą serwisów crowdfundingowych – choć taka interpretacja może również nieść za sobą duże wątpliwości. Wynika to ze stosunkowo wysokiego udziału ocen „nie mam zdania” wśród przedstawicieli młodszego pokolenia, co może świadczyć o tym, iż nie rozumieją idei tego zjawiska lub nie spotkali się z tym określeniem. Również w przypadku promowania własnej twórczości dzięki udziałowi mediów, zauważalny odsetek przedstawicieli pokolenia Y podejmuje owe aktywności rzadziej. Podobnie w przypadku nauki gry na instrumencie poprzez zapośredniczenie medialnie, starsze pokolenie podejmuje się owych aktywności rzadziej (Y – 69,97%, Z – 55,83%). Oznacza to, iż młodsza generacja relatywnie częściej wykorzystuje możliwości edukacyjne, które stwarzają im media. Z przeprowadzonych badań wynika również, że przedstawiciele pokolenia Y oraz pokolenia Z w bardzo zbliżonym stopniu angażują się w udostępnianie treści w portalach społecznościowych.

Wykres 25. Aktywności muzyczne podejmowane przez odbiorców ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Zagadnienie dotyczące podejmowania własnej twórczości zostało również uwzględnione w ramach badań jakościowych. Respondenci zostali zapytani o to, czy media pomagają w rozwoju kreatywności oraz zachęcają do podejmowania własnej inicjatywy twórczej. Na pytanie to odpowiadali wszyscy aktorzy społeczni reprezentujący rynek muzyczny. Wśród przedstawicieli instytucji muzycznych dominuje opinia, iż media pomagają, przy jednoczesnym założeniu, iż w wielu przypadkach może to doprowadzać do sytuacji, w których tworzeniem muzyki zaczynają się zajmować osoby niekompetentne:

#### IM.02

*Myślę, że jak najbardziej, że jeśli miałbym wskazać jakąś rolę mediów w tym zakresie to zdecydowanie wspierającą i wzbudzającą kreatywność. Odwołując się na przykład do TikToka, który niby jest śmieszną aplikacją do wyglupiania się przed telefonem i upubliczniania tego, to jednak tworzy się tam bardzo kreatywny контент wśród młodych ludzi. Wymyślają oni różne układy choreograficzne do muzyki, dośpiewują swoje partie. Wówczas producent miesza się z konsumentem.*

#### IM.03

*Media obecnie i pomagają i przeszkadzają. Pomagają w takim znaczeniu, że tworzenia muzyki jest coraz prostsze. Jest więcej kanałów dystrybucji i możliwości pokazywania tej muzyki. Z drugiej strony, ta łatwość sprawia, że muzyka tworzona jest przez osoby niekompetentne. Często zatem muzyka ta jest popularna, chociaż jej twórcy nie mają talentu muzycznego, nie potrafią śpiewać, a i tak to robią i tak się to sprzedaje.*

W bardzo zbliżonym kontekście wypowiadają się na ten temat również artyści, którzy również zauważają, iż dzięki mediom, znacznie zwiększyły się możliwości techniczne początkujących:

#### T.02

*Obecnie każdy ma możliwość zrobienia czegoś we własnym zakresie, w domu. Jeśli ma sprzęt, którego może szybko się nauczyć obsługiwać i zrobić sobie mini studio domowe. Więc tak, na pewno pobudza i daje motywację do tego, żeby coś spróbować zrobić. Stworzyć, coś swojego. [...] Tego rodzaju rozwój jest tylko na plus.*

### T.03

*To dzięki internetowi mamy wysyp tego wszystkiego [...] od studiów nagraniowych, przez zespoły i wykonawców, po inne elementy z tym związane. Obecnie wszyscy mają Internet, łatwiej się podzielić informacjami [...] więc to na pewno pomaga.*

### T.01

*Zachęcają, ale też psują. [...] teraz coraz więcej młodych chłopaków po prostu chcąc być sławnym [...] chce być producentami, a wiadomo, że obecnie do tego wystarczy komputer i podstawowa umiejętność obsługi myszki.*

Podobnie jak wśród przedstawicieli instytucji muzycznych oraz artystów, tak również wśród przedstawicieli mediów muzycznych pojawiają się głosy, iż media pomagają w podejmowaniu własnych inicjatyw twórczych, a także są dla wielu początkujących artystów szansą na osiągnięcie sukcesu komercyjnego:

### MM.02

*Zdecydowanie, [...] Justin Bieber zaczynał na YouTube i został wychwycony przez wytwórnię. [...] to jeszcze był taki styk, kiedy Internet bez wytwórni sobie by nie poradził tak dobrze, a w dzisiejszych czasach to mam wrażenie, że wytwórnie są w jakiejś defensywie. To one muszą zabiegać o twórcę, bo po co mi wytwórnia, skoro jestem polskim hiphowcem i mam 20 mln wyświetleń na YouTube i na moje koncerty przychodzi mnóstwo ludzi. Internet pomaga w tym, żeby albo zostać zauważonym przez wytwórnię, albo rzeczywiście, żeby robić do pewnego momentu pewne rzeczy niezależnie. [...] Więc na pewno Internet pomaga w tym, żeby zacząć i żeby się rozwijać.*

### MM.01

*Wydaje mi się, że nie da się tego bezpośrednio stwierdzić i zbadać. Ale podam taki przykład. Na przełomie lat 80-tych i 90-tych, w Rzeszowie było najwięcej zespołów garażowych. Mówiono, że tutaj jest takie zagłębienie tych zespołów. Wtedy nie było Internetu jeszcze, wiadomo, a te zespoły funkcjonowały. Z kolei jak się rozmawia z kolegami muzykami często starszymi czy z dziennikarzami, to teraz jest tak, [...] że coraz młodszy ludzie, potrafią coraz więcej. I coraz szybciej mają te umiejętności, bo od dziecka mają się z czego uczyć. Są tutoriale na YouTube, [...] są również takie serwisy,*

*do których można wykupić płatny dostęp i obserwować sesje nagraniowe w największych studiach nagraniowych, które są realizowane przez największych specjalistów.*

Wyniki badań wskazują zatem, że media stanowią dla odbiorców przede wszystkim źródło informacji i rozrywki. W tym zakresie rynek muzyczny musi się dostosowywać do danego pokolenia. Wykazano również, że rola edukacji medialnej jest relatywnie niska w zakresie dostarczania wiedzy na temat muzyki, a współczesny odbiorca, nie stawia tego typu przekazów na wysokim miejscu wśród swoich wyborów. Zmienia się również rola mediów muzycznych jako aktorów społecznych, a także dziennikarzy muzycznych – szczególnie w mediach tradycyjnych. Można zatem wskazać, iż media w dalszym ciągu pełnią rolę kuratorów, jednakże w sposób bardzo ograniczony, skierowany do wybranej, wąskiej grupy odbiorców – osób żywo zainteresowanych danym artystą, zespołem, czy też gatunkiem muzycznym. Wykazano również, że nie zachodzą znaczące zależności w procesie inicjacji oraz eksploracji muzycznej w zależności od przynależności do jednego z dwóch pokoleń, warto jednak zwrócić uwagę, iż wśród kanałów, które są najczęściej wykorzystywane dominują nowe media.

## **5.6. Uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych**

Jak wskazywano w poprzednich częściach pracy, mediatyzacja muzyki jest procesem, który może sprzyjać podejmowaniu przez odbiorców różnych aktywności muzycznych. W tej części natomiast podjęto próbę wykazania, w jaki sposób media wpływają na część rynku muzycznego, którą stanowi branża koncertowa, a przede wszystkim, czy przekazy oferowane przez media zachęcają respondentów do uczestnictwa w wydarzeniach w formie offline.

W pierwszej kolejności respondenci zostali zapytani o to, jak często uczestniczą w muzycznych wydarzeniach na żywo. W grupie badawczej zaobserwowano, iż największa część respondentów uczestniczy w koncertach, imprezach, festiwalach muzycznych raz na pół roku lub rzadziej (61,40%). Kolejne dwa najczęstsze wskazania respondentów ukazują, iż 19,00% z nich nie uczęszcza na imprezy muzyczne, a 15,80% robi to raz w miesiącu. Jedynie 3,80% respondentów zadeklarowało, iż uczestniczy w imprezach częściej niż dwa razy w miesiącu.

Wykres 26. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych

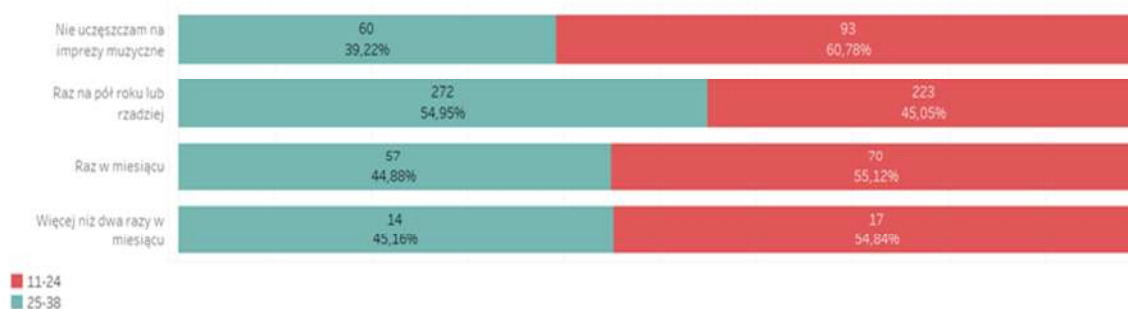


*Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.*

Wskazania przedstawicieli poszczególnych generacji ukazują, iż pokolenie Z (60,78%) częściej niż pokolenie Y (39,22%) deklaruje, że nie uczestniczy w imprezach muzycznych. We wszystkich pozostałych wskaźnikach wartości oscylują na granicy 10%. Przewagę w uczestnictwie w imprezach raz na pół roku lub rzadziej wykazuje pokolenie Y, 54,95% – w stosunku do 45,05% pokolenia Z. Natomiast pokolenie Z utrzymuje przewagę w uczestnictwie raz w miesiącu oraz więcej niż dwa razy w miesiącu. Warto zwrócić uwagę na wyniki otrzymane wśród przedstawicieli pokolenia Z, a mianowicie, wśród tych osób znajdowali się respondenci z przedziału wiekowego 11-24, co tłumaczyłoby uzyskiwane wartości – w grupie były zarówno osoby pełnoletnie, jak i nieletnie. Z dużym prawdopodobieństwem nieuczęszczanie na imprezy spowodowane było zbyt niskim wiekiem respondentów, co również ujawniło się w przewadze odpowiedzi raz w miesiącu oraz więcej niż dwa razy w miesiącu, w stosunku do pokolenia Y.



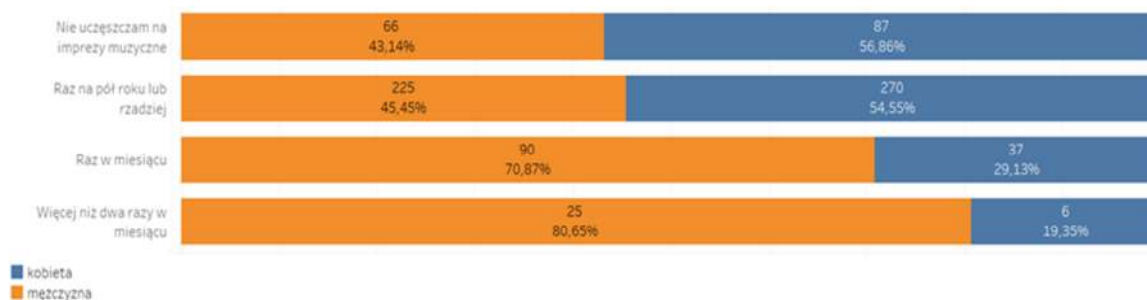
Wykres 27. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych względem przynależności do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Analizując częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych, wartymi zaobserwowania są także różnice, które wyraźnie zarysowują się między płciami. Wyniki badań wskazują bowiem, iż mężczyźni uczestniczą w nich zdecydowanie częściej – raz (70,87%) lub więcej niż dwa razy w miesiącu (80,65%).

Wykres 28. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych względem płci

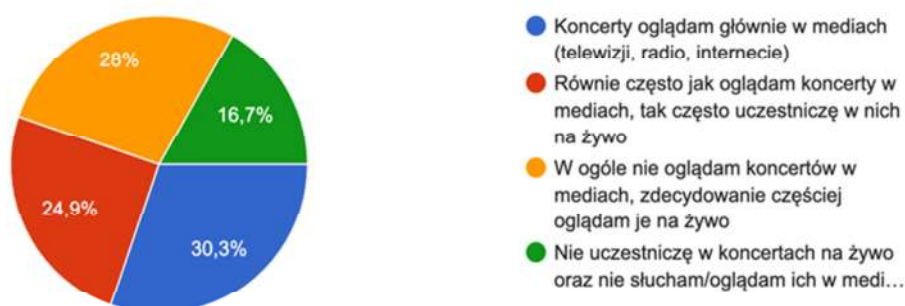


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Uzyskane w badaniach wyniki ukazują, iż przedstawiciele obydwu pokoleń, choć uczestniczą w wydarzeniach muzycznych, to jednak w przeważającej części nie jest to udział charakteryzujący się dużą częstotliwością. W dalszej części badań postawiono zatem pytanie, w jaki sposób respondenci uczestniczą w koncertach muzycznych, dodając wśród możliwych odpowiedzi element zapośredniczenia medialnego. W ten sposób wykazano, że największa grupa respondentów koncerty ogląda głównie za

pośrednictwem mediów (30,30%). Drugą grupę stanowią osoby, które zadeklarowały, że w ogóle nie oglądają koncertów w mediach i zdecydowanie częściej uczestniczą w nich na żywo (28,00%). Kolejną grupę stanowią osoby, które równie często oglądają i słuchają koncertów w mediach, jak i uczestniczą w nich na żywo (24,90%). Jedyne 16,7% osób zadeklarowało, że nie uczestniczy w koncertach na żywo oraz nie ogląda / słucha ich w mediach.

Wykres 29. Charakter uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Aby zauważyć zależności pomiędzy częstotliwością, a charakterem uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych skrzyżowano wartości wskaźników. Można zatem zaobserwować, iż respondenci, którzy koncerty oglądają głównie w mediach, uczęszczają na wydarzenia najczęściej raz na pół roku lub rzadziej. Warto odnotowania, jest również to, iż respondenci, którzy zadeklarowali, że w ogóle nie oglądają koncertów w mediach i najczęściej oglądają je na żywo, stanowili również grupę, która uczestniczy w koncertach raz na pół roku lub rzadziej.

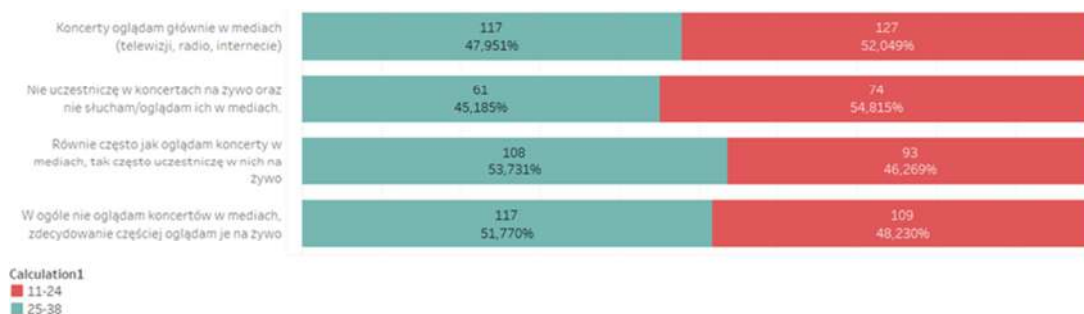
Tabela 10. Stosunek pomiędzy częstotliwością, a charakterem uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych

	Nie uczęszczam na imprezy muzyczne	Raz na pół roku lub rzadziej	Raz w miesiącu	Więcej niż dwa razy w miesiącu
Koncerty oglądam głównie w mediach (telewizji, radio, Internecie)	65	145	6	3
Nie uczestniczę w koncertach na żywo oraz nie słucham/oglądam ich w mediach	77	49	2	0
Równie często jak oglądam koncerty w mediach, tak często uczestniczę w nich na żywo	1	103	37	11
W ogóle nie oglądam koncertów w mediach, zdecydowanie częściej oglądam je na żywo	7	148	25	9

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Zbadane zostały również zależności w charakterze uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych pomiędzy przedstawicielami pokolenia Y oraz Z. Jak jednak widać na poniższym wykresie, nie odnotowano w tym przypadku wyraźnych różnic.

Wykres 30. Charakter uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Aby uzyskać jeszcze szerszy kontekst dla prowadzonych badań, o komentarz poproszeni zostali również przedstawiciele rynku muzycznego:

#### IM.02

*Jeśli mówimy o młodszym odbiorcy, to uważam, że to zdecydowanie nie ma wpływu na chodzenie na koncerty i młodzi będą w nich uczestniczyć, głównie dla tego doświadczenia na żywo, które jest dla nich ważne. Mogą jednak je oglądać na zasadzie powtórnego przeżywania, odtwarzania koncertu, w którym uczestniczyli na żywo. W przypadku starszego odbiorcy na pewno to w ten sposób działa, że lepiej zostać na kanapie i obejrzeć coś w telewizji.*

#### MM.02

*W mojej opinii to jest temat bardzo obszerny do dywagacji [...] Jedną stroną to przede wszystkim wymiar muzyczny, który jest bardzo ważny, z kolei jest również wymiar socjalny, jeśli chodzi o festiwale i duże imprezy [...] bo jest niesamowita atmosfera, fajni ludzie, pozytywna energia. [...] Młodsze pokolenie jest z założenia rozleniwione więc jeśli istnieje możliwość zobaczenia czegoś nie ruszając się przed komputerem czy telefonem, to z chęcią to robi. Ale to też może być mylące, ponieważ są artyści na przykład Roksana Węgiel, na której występ bilety rozchodzą się w sposób niesamowity! Więc mimo tego rozleniwienia mam wrażenie, że jak ktoś chce zobaczyć swojego ulubionego artystę i poczuć ten klimat, to i tak się wybierze.*

#### T.03

*Z mojego punktu widzenia, media jednak trochę rozleniwiają, szczególnie im człowiek starszy. [...] Ludzie stają się wygodni. Wcześniej nie było tego całego pakietu rozrywki, który jest obecnie – YouTube'y, Netflixy, i tak dalej. Te rzeczy zamykają nam rozrywkę, którą kiedyś poświęcilibyśmy na partycypowanie w wydarzeniach na żywo. [...] To trzeba jednak wyjść z domu, pojechać. [...] Lepiej i szybciej jest dla nich kliknąć, zobaczyć, odhaczyć, następny.*

Przedstawiciele biznesu muzycznego zostali również zapytani o to, w jaki sposób uzupełniają się możliwości oferowane przez współczesne media i branżę koncertową:

#### IM.01

*Obecnie to wszystko się znakomicie uzupełnia. Internet daje nowe możliwości dla branży koncertowej, na przykład można zorganizować koncert live i być obecnym na całym świecie, nie wychodząc z domu. Nawet właśnie z punktu widzenia komunikacji, Internet otwiera bardzo dużo możliwości. Na przykład serwisy muzyczne, typu Spotify, umożliwiają informowanie fanów o nadchodzących wydarzeniach.*

#### IM.03

*Jak najbardziej. Takie funkcjonalności posiadają serwisy muzyczne, jak na przykład Spotify, czy Tidal, które na bieżąco informują o koncertach odbywających się w danej lokalizacji. [...] algorytmy działają w ten sposób, że jeśli słucham danego zespołu lub zespołu, który wykonuje utwory w danym gatunku, to dostaję notyfikację e-mailem, czy też przez aplikację, że w najbliższym czasie mają się odbywać koncerty, które mogą mnie zainteresować. Tydzień temu została podana informacja, że również serwis TikTok zainwestuje w branżę koncertową. Uważam więc, że te dwa obszary, będą się spotykać coraz częściej.*

Eksperci wyrazili również opinie, dotyczące tego, czy koncerty zapośredniczone przez media mogą być dla odbiorców atrakcyjniejsze niż te, które mogą zobaczyć na żywo:

#### MM.01

*Z mojego punktu widzenia, przekaz medialny nigdy nie będzie tak atrakcyjny jak przekaz na żywo. [...] O ile maleje sprzedaż płyt [...] to jednak zapotrzebowanie na kontakt z muzyką na żywo będzie trwało nadal. [...] Ludzie pragną jednak bezpośredniego kontaktu z muzyką i tymi artystami, których lubią i szanują. [...] Świadczą o tym wyprzedane koncerty niektórych artystów. Na przykład Korteza, który nie wydał jeszcze płyty, a ogłaszając jeszcze przedpremierowo trasę koncertową, wyprzedal ją natychmiast. [...] Więc nikt mi nie może powiedzieć, że ludzie nie mają takiej potrzeby.*

Wartym podkreślenia wnioskiem jest związek pomiędzy wydarzeniami a mediami, który uwidacznia się na kilku płaszczyznach. Przede wszystkim stopień zaangażowania odbiorców w uczestnictwo w koncertach i festiwalach muzycznych w sposób

zapośredniczony, np. oglądając relację na żywo, nagranie z koncertu. Dla dużej grupy odbiorców tego typu uczestnictwo w znacznej mierze zastępuje udział w wydarzeniach na żywo. Wynika to z dostępności nowych technologii i zaawansowania w korzystaniu z mediów. Zdecydowanie ułatwiają to media społecznościowe, dzięki którym istnieje możliwość zachowania bezpośredniej komunikacji podczas wydarzenia w czasie rzeczywistym, co wpływa na rozszerzenie społeczności fanów i włączenie do przeżywania koncertu osób, które nie są obecne na imprezie w żadnej formie<sup>768</sup>. Rynek muzyczny (media, artyści, instytucje) generuje również ogromną ilość kontentu, który zapewnia odbiorcy dostępność do tego rodzaju treści.

Jak wskazali eksperci, w pewnym sensie media rozleniwiają i nie do końca zachęcają do udziału w wydarzeniach muzycznych – właśnie przez ilość tworzonych kontentu, który pełni funkcje zastępcze dla wydarzeń na żywo. Z drugiej jednak strony zachęcają, poprzez chociażby odpowiednio przygotowane relacje, które mogą przekonać odbiorcę do wzięcia udziału w kolejnym wydarzeniu w formie offline. Zachęcają również poprzez wszelkiego rodzaju zaawansowane technologie, które podpowiadają odbiorcy, gdzie i kiedy odbędzie się koncert artysty czy zespołu, który może go potencjalnie zainteresować. Przedstawiciele branży muzycznej wyrazili również opinie mówiące, że pomimo wszystko; koncert, festiwal, czy inna muzyczna impreza zawsze zdecydowanie atrakcyjniejsza dla odbiorcy będzie w formie nie zapośredniczonej, choćby poprzez wymiar przeżywania i uczestniczenia w sztuce oraz wymiar społeczny.

## **5.7. Wartości kulturowe przekazywane w procesie mediatyzacji muzyki**

Niniejszy podrozdział poświęcony jest refleksji, czy powszechna dostępność muzyki za pośrednictwem mediów może spowodować spłylenie wartości kulturowych. W poprzednich częściach pracy wskazano korelację pomiędzy odbiorcami, a pełnionymi w ramach mediatyzacji muzyki funkcjami informacyjnymi, rozrywkowymi oraz edukacyjnymi. Biorąc pod uwagę, jak dużą grupę osób stanowią respondenci widzący w treściach muzycznych dostarczanych za pośrednictwem mediów wyłącznie wartość rozrywkową, istotnym staje się wskazanie, jaką formę owe przekazy przyjmują:

---

<sup>768</sup> A. Danielsen, Y. Kjus, *The Mediated Festival: Live Music as Trigger of Music Streaming and Social Media Engagement.*, "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies", 2017, s. 9.

#### MM.01

*To właśnie zależy, co te media prezentują słuchaczom. Jeżeli mówimy o rozgłośni radiowej, która prezentuje świetną muzykę, dba o wartości kulturowe, prezentuje spuściznę kulturalną... na przykład nagrania wielkich mistrzów, ale też prezentuje obiecujących debiutantów, kieruje się wartością artystyczną to owszem – kultywuje i propaguje wartości kulturowe. Jeśli jednak mówimy o medium, które gra disco polo, to według mnie, te wartości są zdecydowanie spłycające. Ogólnie rzecz biorąc w mainstreamie medialnym jednak dominuje muzyka lekka, łatwa i przyjemna – to powoduje spłykanie wartości.*

#### MM.03

*Zależy jaka to jest muzyka, bo oczywiście jest dużo śmieci, które dostają się na dużych zasięgach to takiej właśnie muzycznej beczki wraz z jakimiś amatorskimi dziwnymi rzeczami. Ale równocześnie też dużo wartościowych rzeczy może się teraz przebić oddolnie, co często nie byłoby możliwe, gdyby miały się przebić np. z pomocą radia, czy inne duże media.*

#### MM.02

*Mam wrażenie, że radio, przynajmniej komercyjne, jest rzeczywiście bardziej od schlebiana gustom niż od ich kształtowania. [...] Następuje pewne spłykanie ze względu na to, że powiedzmy kiedyś były dostępne 3 gazety, 2 portale i jeżeli byleś mądrym człowiekiem, to czytałeś te 3 gazety, 2 portale i rzeczywiście wyrabiałeś sobie jakieś zdanie na temat danego wydarzenia, czy to politycznego, czy gospodarczego, czy jakiegokolwiek innego, które wymagało jakiejś analizy. [...] Teraz przy tym przebodźcowaniu ze strony informacji, no to musisz albo wybrać rzeczywiście te trzy dla siebie ważne i na ich podstawie, bo nie jesteś w stanie po prostu zweryfikować, czytać tak ogromnej ilości portali albo nawet wszystkich portali, żeby wyrobić sobie zdanie. [...] można to przełożyć moim zdaniem na muzykę, że pewne spłykanie występuje, ale tak naprawdę o gustach ciężko dyskutować, to już wiedzieli Rzymianie i pod tym względem nic się nie zmieniło. [...] mam wrażenie, że takie spłykanie następuje, ale to jest związane po prostu z przebodźcowaniem. Tym, że tych źródeł jest po prostu za dużo.*

Analizując dotychczas uzyskane dane postanowiono zatem, aby zapytać obiorców procesów mediatyzacji muzyki, w jaki sposób oceniają poziom przekazów muzycznych, które oferowane są przez media. Pod uwagę wzięte zostały 4 stwierdzenia, które od wielu lat funkcjonują w opinii publicznej jako popularne stereotypy.

Z przeprowadzonego badania wynika, że respondenci, mają problem z jednoznacznym ustosunkowaniem się do tego, czy jedynie podczas występów na żywo można mieć kontakt z przekazem muzycznym wysokiej jakości oraz co do opinii, iż muzyka dostępna w mediach jest mało ambitna. W przypadku drugiego ze stwierdzeń interpretacja oczywiście nie może być jednoznaczna. Z dwóch powodów. –Przedewszystkim pojęcie ambitnej muzyki jest względne i uzależnione od prywatnych preferencji i gustów. Ponadto nie określono precyzyjnie, o jakie media chodzi, co zdecydowanie jest luką pojawiającą się w badaniu, która jednak możliwa była do zidentyfikowania dopiero po uzyskaniu wyników na etapie analizy. Biorąc jednak pod uwagę, jak duża ilość respondentów we wcześniejszych częściach badania wskazywała, iż najbardziej interesujące dla nich treści stanowią przekazy rozrywkowe, stwierdzenie to choćby w ogólnym stopniu obrazuje, co według respondentów uznawane jest za przekaz ambitny. Następnie dokonano przetestowania stwierdzenia, iż w mediach dominuje głównie muzyka pop, z czym raczej zgadza się 39,70% oraz zdecydowanie zgadza się 20,47% respondentów. To stwierdzenie nadało zatem dla wcześniejszego pewien punkt odniesienia. Warto jednak zauważyć, iż relatywnie duża grupa respondentów uważa, że muzyka popularna stanowi główny gatunek udostępniany przez media. Kolejnym punktem odniesienia jest stwierdzenie dotyczące tego, że w mediach rzadko promowana jest muzyka klasyczna. Również w jego przypadku znakomita większość respondentów wyraziła opinię, iż raczej się z tym zgadza (37,47%) oraz zdecydowanie się zgadza (30,77%).



Tabela 11. Stosunek do wartości kulturowej przekazów ofertowanych przez media

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Jedynie podczas występów na żywo (np. podczas festiwalu lub koncertu w Filharmonii) można mieć kontakt z przekazem muzycznym wysokiej jakości.	149 18,45%	188 23,33%	192 23,82%	174 21,59%	103 12,78%
Muzyka dostępna w mediach jest mało ambitna.	133 16,50%	185 22,95%	209 25,93%	192 23,82%	87 10,79%
W mediach dominuje głównie muzyka pop.	50 6,20%	128 15,88%	143 17,74%	320 39,70%	165 20,47%
W mediach rzadko promowana jest muzyka klasyczna / poważna.	34 4,22%	53 6,58%	169 20,97%	302 37,47%	248 30,77%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Badając różnice pomiędzy pokoleniami, warto zwrócić uwagę na dużą przewagę wśród przedstawicieli Y osób, które uważają, że muzyka w mediach jest mało ambitna (46,15%) oraz że w mediach rzadko promowana jest muzyka klasyczna / poważna (75,68%). Tę przewagę tłumaczy poziom konsumpcji danych gatunków, które zostały wskazane w poprzednich częściach badania. Przedstawiciele pokolenia Z w znacznym stopniu wskazywali, iż muzyka pop jest jedną z ich ulubionych, wątpliwym wydaje się zatem, aby wskazywali, iż muzyka ta jest mało ambitna.

Wykres 31. Stosunek do wartości kulturowej przekazów ofertowanych przez media względem przynależności do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

W części jakościowej eksperci jednoznacznie stwierdzili, iż muzyka oferowana przez media w znacznym stopniu słyca wartości kulturowe – szczególnie jeśli mowa o mediach komercyjnych, które dostarczają głównie przekazy o charakterze rozrywkowym. Zależność w dostarczaniu dużej ilości tych przekazów (w tym przypadku muzyki pop) w stosunku do niskiej ilości dostarczania i promowania przekazów z muzyką klasyczną zauważają również odbiorcy. Warto jednak podkreślić, iż funkcjonują w mediach także formy dostarczania przekazów ubogacających i „krzepiących” kulturę, jednak ponownie, jak w przypadku określania roli dziennikarza

muzycznego, tak również i w tym miejscu należy zaznaczyć, iż są to formy, z których korzystają jedynie wybrani odbiorcy, mocno zaangażowani w muzykę.

## **5.8. Stosunek do respektowania praw autorskich**

Według przyjętych założeń, rozwój technologii i mediów, zmienia podejście odbiorców do respektowania praw autorskich twórców. W niniejszej części badań, pod uwagę wzięte zostały postawy odbiorców w stosunku do zarobkowania twórców.

Badania wykazują, że wśród respondentów istnieje duża grupa osób, która korzysta z serwisów strumieniowych w wersjach bezpłatnych, w których najczęściej pomiędzy utworami emitowane są reklamy – raczej zgadza się z tym stwierdzeniem 23,45% respondentów, a zgadza się zdecydowanie 27,67%. Wśród tej grupy zaznacza się jednak relatywnie duży odsetek respondentów, którzy się z tym stwierdzeniem zdecydowanie nie zgadzają (23,82%). Konstrukcja tego stwierdzenia miała na celu wskazanie, jak dużą grupę wśród osób korzystających z mediów strumieniowych, stanowią respondenci, którzy decydują się na wybór tego medium w wersji darmowej, pomimo świadomości, iż będą mogli je wykorzystywać w sposób ograniczony lub z przekazem przerywanym reklamami. To niesie wraz z sobą również istotną wartość z punktu widzenia zarobkowania artystów, ponieważ np. w przypadku serwisu Spotify, wysokość zarobku artysty uzależniona jest od różnych czynników, a jednym z nich jest ten, czy użytkownik odtwarzający utwór, jest użytkownikiem Premium, czy korzysta z wersji bezpłatnej. Rozwinięciem tego wątku jest kolejne stwierdzenie, w którym użytkownicy oceniali, na ile zgadzają się z opinią, iż wybierają opłacanie subskrypcji w serwisie strumieniowym, ponieważ dzięki temu słuchają muzyki legalnie.

Jak wynika z badań, świadomość tego, iż opłacanie konta Premium przekłada się na większe zyski przedstawicieli branży muzycznej jest stosunkowo wysoka, zanotowano bowiem, iż 34,99% respondentów „zdecydowanie zgadza się” z twierdzeniem, iż opłaca subskrypcję, ponieważ dzięki temu słucha muzyki legalnie. Opłacanie subskrypcji jest zatem dla wielu respondentów pewną alternatywą w stosunku do kupna nośników fizycznych. Wybór subskrypcji Premium może stanowić poczucie zachowania legalności (choć oczywiście słuchanie muzyki w wersji bezpłatnej subskrypcji nie należy do działań nielegalnych) i rzeczywistego wpływania na zarobkowanie twórców. Należy jednak zauważyć, iż wśród respondentów pojawia się również duża grupa, która

w dużym stopniu nie zgadza się z tym stwierdzeniem (26,30%), w związku z czym widać konieczność podjęcia konkretnych działań edukacyjnych w tym zakresie.

Biorąc pod uwagę spadające zyski ze sprzedaży nośników fizycznych, respondenci poproszeni zostali również o odniesienie się do stwierdzenia, czy kupują muzykę ulubionego artysty na nośniku fizycznym mając świadomość, że jej nie odtworzą. W poprzednich częściach badania wskazywano, iż 7,9% respondentów kupuje nośniki fizyczne wyłącznie z przeznaczeniem na prezent, a 3% kupuje, lecz nie słucha. W tej części natomiast, skupiono się na innym aspekcie dotyczącym zakupu nośników fizycznych, który związany jest z sympatią do swojego ulubionego artysty. Jak podają dane, blisko 40,82% respondentów nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

Respondenci odnosili się również do stwierdzenia mówiącego, że muzyka powinna być dostępna za darmo. W tym obszarze odsetek poszczególnych deklaracji jest względnie zbliżony – z przeważającą tendencją w stronę opinii, iż respondenci się z tym stwierdzeniem raczej nie zgadzają (22,33%) oraz zdecydowanie nie zgadzają (27,54%). 20,72% respondentów stwierdziło, iż nie ma zdania.

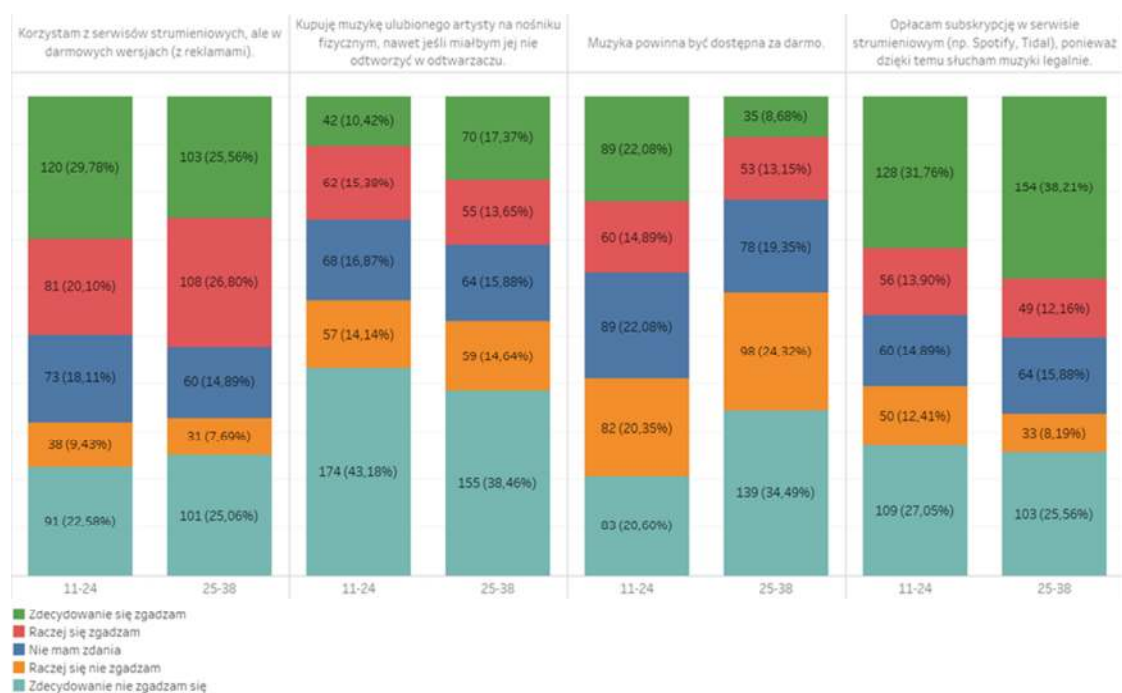
Tabela 12. Stosunek do zarobkowania twórców muzyki

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Korzystam z serwisów strumieniowych, ale w darmowych wersjach (z reklamami).	192 23,82%	69 8,56%	133 16,50%	189 23,45%	223 27,67%
Kupuję muzykę ulubionego artysty na nośniku fizycznym, nawet jeśli miałbym jej nie odtworzyć w odtwarzaczu.	329 40,82%	116 14,39%	132 16,38%	117 14,52%	112 13,90%
Muzyka powinna być dostępna za darmo.	222 27,54%	180 22,33%	167 20,72%	113 14,02%	124 15,38%
Opłacam subskrypcję w serwisie strumieniowym (np. Spotify, Tidal), ponieważ dzięki temu słucham muzyki legalnie.	212 26,30%	83 10,30%	124 15,38%	105 13,03%	282 34,99%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Zbadany został również stosunek do zarobkowania twórców względem przedstawicieli pokolenia Z oraz Y. Jak wskazują badania, w kwestii korzystania z mediów strumieniowych w darmowych wersjach jest on bardzo zbliżony. Widać jednak zauważalną tendencję w pokoleniu Y do opłacania płatnej subskrypcji, dzięki której – w ich opinii – słuchają muzyki legalnie. Może ona być spowodowana również faktem, iż większa liczba respondentów z pokolenia Y, w stosunku do pokolenia Z, to osoby pracujące, które stać na opłacanie subskrypcji. W związku z czym, przy stwierdzeniu wyraźnie zaznaczona została kwestia legalności takich działań. Bardzo istotne z punktu prowadzonych badań jest podejście przedstawicieli pokolenia Z do stwierdzenia, iż muzyka powinna być dostępna za darmo. Z tą opinią zdecydowanie zgadza się 22,08% przedstawicieli młodszego pokolenia (generacja Y – 8,68%).

Wykres 32. Stosunek do zarobkowania twórców muzyki według przynależności do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Zważywszy na fakt, iż kwestie związane z prawami autorskimi, a także zarobkowaniem twórców są szczególnie istotne z punktu widzenia całej branży muzycznej, o ten aspekt zapytani zostali wszyscy respondenci reprezentujący media muzyczne, instytucje muzyczne oraz samych artystów. Dzięki przeprowadzonym wywiadam, udało się uzyskać obszerny materiał badawczy, który ukazuje w jaki sposób

nowe media wpłynęły na respektowanie praw autorskich przez odbiorców, z kilku różnych perspektyw. W pierwszej kolejności przedstawiona została perspektywa twórców:

#### T.01

*Na pewno można na tym więcej zarobić, ale też coraz częściej umowy są aktualizowane. [...] Umowy, kontrakty są bez przerwy dostosowywane do rozwoju technologii. Ale myślę, że prawo autorskie w Polsce jest bardzo przestrzegane i jest niezwykle uciążliwe. Jeżeli ktoś je złamie, są za to duże kary.*

#### T.03

*Spotykam się z tym chyba na co dzień i myślę, że odbiorcy nie do końca rozumieją koncepcję praw autorskich, szczególnie muzyki. [...] Wydaje mi się, że w przypadku muzyki, jest tak dlatego, ponieważ młodzi ludzie nie zdają sobie sprawy z tego, jaki to jest koszt – zarówno w kwestii nakładu pracy oraz koszt finansowy, żeby muzykę stworzyć, wypromować, pokazać. [...] inne rzeczy łatwiej zrozumieć na materialnie, że trzeba za nie zapłacić, na przykład nikt nie traktuje piosenki w MP3 jak bochenka chleba, tego, że za to trzeba zapłacić. Muzyka jest więc takim, ulotnym zjawiskiem. [...] To jest efekt niezrozumienia tego, że jak słuchamy muzyki w radiu, to ona nie jest też za darmo. Słuchając przez YouTube, Spotify, to ona też nie jest za darmo – wykonawca zawsze musi ponieść jakiś koszt. [...] A media strumieniowe? O tyle poprawiły, że teoretycznie wykonawcy mają płacone za odtwarzanie ich muzyki. Jednak to też trochę sporna koncepcja, bo jest dużo takich osób, które zastanawiają się, dlaczego wykonawca ma mieć płacone za to, że ktoś słucha jego muzyki, w sensie, że to jest jakaś abstrakcyjna koncepcja. Więcej, mam wrażenie, że portale jakby zalegalizowały trochę to słuchanie – kosztem abonamentów pozwoliły dać wykonawcom jakieś pieniądze, które prawdopodobnie też nie są do końca proporcjonalne do tego, co powinni dostawać, no ale oczywiście jest to krok ku temu, żeby wykonawcy jakieś jednak pieniądze za swoją twórczość otrzymywali.*

Kolejno o opinię na ten temat poproszeni zostali również przedstawiciele mediów muzycznych:

## MM.01

*Wśród odbiorców muzyki, w dalszym ciągu zdarzają się osoby, które podchodzą do tego bardzo tradycyjnie, to znaczy nawet jeżeli słuchają tej muzyki w streamingu, to przez szacunek do wykonawcy lub z pasji kolekcjonerskiej, kupują albumy. [...] Na pewno jest obecnie większe pole do uświadamiania ludzi na temat praw autorskich i respektowania ich. Też dzięki oficjalnym kanałom w serwisach streamingowych, czy na YouTube artyści mają, gdzie tą swoją twórczość umieszczać. [...] Są również pewne mechanizmy i algorytmy, które eliminują sytuacje, w której ktoś umieszcza utwory, nie mając do nich prawa. Według mnie to sprawia, że ten rozwój wpływa pozytywnie na prawa autorskie. To takie trochę rozwiązanie problemu Internetu, który sam Internet sobie stworzył. [...] Wydaje mi się też, że teraz coraz mniej ludziom chce grzebać się w jakichś nielegalnych forach, stronach, czy innych tego typu, ponieważ wszystkie te platformy streamingowe są dosyć tanie – no przynajmniej dorosły człowiek może sobie na to pozwolić.*

## MM.02

*To jest dosyć złożona sprawa i mam wrażenie, że jest bardzo dynamiczna. Ze względu na to, że rzeczywiście zdarzają się przypadki, że ktoś pisze na Facebooku, wiadomości pt. „a czy możecie mi wysłać muzykę?”. I rzeczywiście, nie są to przypadki odosobnione. Mam jednak wrażenie, że nie wynika to z chęci nierespektowania praw autorskich, tylko z niewiedzy i ignorancji w tej kwestii, że one w ogóle istnieją tego, że to jest czyjaś praca, produkt. Ja wtedy najczęściej odpisuję, że nie wysyłamy i generalnie to fajnie by było gdybyś to jednak od artysty kupił, ponieważ to jego praca i pewnie nie chciałbyś, żeby myślał, że go okradasz. [...] Ja mam wrażenie, że to jest kwestia, nad którą powinni pracować sami artyści, że tego brakuje. Ja przynajmniej nie znam żadnych kampanii w tym temacie, a według mnie to zdecydowanie nie jest chęć zaoszczędzenia złotówki, tylko kwestia tego, że „jeśli mogę coś mieć za darmo i nikomu to nie robi krzywdy, to ja z chęcią to wezmę”. Okazuje się jednak, że to może być krzywda.*

## MM.03

*Według mnie, to jest trochę złożona kwestia, bo do pewnego momentu wydawało się, że rozwój nowych mediów nie ma pozytywnego wpływu na respektowanie praw autorskich, a jednak ostatnio zaczyna to być fajnie poukładane. To znaczy, jak*



wydawało się, że już ta nielegalna muzyka w Internecie będzie dominować, bo ludzie nie będą za nich płacić, jak mogą mieć to za darmo, to nagle w ostatnich latach zniknęło całkowicie coś takiego jak ściąganie nielegalnych plików mp3, pojawił się streaming, który trochę to poukladał i który sprawił, że z takiego przypadkowego słuchania muzyki, też artystom wpada kasa i jest to kasa coraz bardziej znacząca z uwagi na rosnącą skalę, że przeliczniki ze streamingów są dużo korzystniejsze niż te z YouTube, więc też artyści zaczynają to bardziej odczuwać.

O zajęcie stanowiska w tej sprawie poproszeni zostali również przedstawiciele instytucji muzycznych:

#### IM.01

Zdecydowanie umożliwia kontrolowanie pewnych rzeczy, tutaj jako przykład na pewno podam system Content ID, który uruchomił jako pierwszy YouTube, a następnie został on powielony przez inne platformy. Dopiero kiedy Content ID tak naprawdę ruszyło, to artyści i właściciele praw autorskich mieli możliwość kontrolowania faktycznie tego, co się na tej platformie dzieje z ich treściami. [...] systemy ochrony praw autorskich w Internecie działają zdecydowanie na korzyść twórców, więc taki rodzaj technologii jest jak najbardziej na tak. [...] Wracając do Content ID, to jest o tyle świetne narzędzie, że faktycznie raz wgrany do systemu utwór ma stworzonego finger printa, który jest w stanie naprawdę krótkie fragmenty utworów wylapać. [...] Co jeszcze musiałoby się zmienić? Na pewno jest jeszcze parę serwisów, które umożliwiają nielegalne dystrybuowanie muzyki, myślę, że gdyby zniknęły wszystkie tego typu strony to na pewno odbiłoby się to plusem w przychodach i wydawców, i samych artystów finalnie. [...] jeśli kiedyś prawo doprowadziłoby do takiej sytuacji, że faktycznie tylko i wyłącznie można muzykę nabyć legalnie, to by była duża rewolucja. Jeśli nie można by było w żaden sposób wgrać pliku bez powiązania go z właścicielem praw.

#### IM.02

Myślę, że jest bardzo mała świadomość w społeczeństwie, co to są w ogóle prawa autorskie. I wydaje mi się, że teraz, ale to głównie przez różne ustawy, które powchodziły i artykuł 13, nagle okazało się, że istnieje coś takiego, jak prawa autorskie i legenda, że możesz stemplować w ciągu 30 sekund okazała się nieprawdą. Wydaje mi się jednak, że ta świadomość powoli wzrasta, no ale i tak nie jest to na takim poziomie,

*jak byśmy pewnie tego chcieli, my, czyli osoby z branży. Wydaje mi się też, że przez to, że znowu aplikacje, albo inne jakieś software, które pomagają tworzyć, są coraz bardziej popularne i coraz więcej osób po nie sięga, to też siłą rzeczy pogłębiają swoją wiedzę na ten temat.*

### IM.03

*Rozwój nowych mediów ma zdecydowanie pozytywny wpływ na poszanowanie praw autorskich. Oczywiście, jest jeszcze dużo do zrobienia, ale to, że jesteśmy w stanie za pośrednictwem różnego rodzaju systemów informatycznych nasłuchiwać, czy też notyfikować wykorzystanie muzyki, to wpływa na to, że jesteśmy... pod warunkiem, że te systemy działają prawidłowo i w dobrej wierze, to jesteśmy w stanie lepiej przestrzegać wykorzystania poszczególnych fragmentów, czy też całych dzieł w Internecie, czy też w innych mediach.*

Przedstawione wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż rozwój nowych mediów ma pozytywny wpływ na respektowanie praw autorskich twórców, przynajmniej w zakresie samych twórców i instytucji muzycznych. Jak wykazały badania jakościowe nowe media i rozwijające się technologie pozwalają z jednej strony na możliwość zarobkowania twórców poprzez media strumieniowe, dzięki czemu Internet, który dotychczas utożsamiany był z kanałem będącym głównym źródłem łamania praw autorskich, zyskał nową intratną z punktu widzenia twórców alternatywę. Kolejnym ważnym aspektem jest wprowadzenie szeregu narzędzi, jak np. Content ID, umożliwiających analizowanie treści muzycznych opublikowanych na platformach, a w przypadku odnalezienia utworu zamieszczonego nielegalnie, zwrócenie praw do dzieła prawowitemu właścicielowi. Należy zatem podkreślić, iż w tym zakresie rozwój mediów działa korzystnie dla twórcy. Jak zauważyli respondenci, duże zmiany powinny jeszcze nastąpić w kwestii edukacji odbiorców, ponieważ w znacznym stopniu – szczególnie w przypadku najmłodszych osób – nieprzestrzeganie praw autorskich wynika głównie z niewiedzy. Tendencje te również zaznaczają się w części ilościowej, szczególnie wśród odbiorców przedstawicieli pokolenia Z. W znacznym stopniu zgadzają się oni ze stwierdzeniem, że muzyka powinna być dostępna za darmo. Wyraźnie istotne jest zatem podjęcie również w tym zakresie działań informacyjnych i edukacyjnych na szeroką skalę. Tendencje do tego, iż mniejsza grupa przedstawicieli pokolenia Y uważa, że muzyka powinna być dostępna za darmo oraz częstsze

korzystanie z serwisów subskrypcyjnych w przeświadczeniu, iż konsumują w ten sposób muzykę legalnie, pozwala również stwierdzić, iż wraz z generacją zmienia się podejście do kwestii praw autorskich.

## **5.9. Działalność artystyczna w procesie mediatyzacji muzyki**

Osobnym dylematem brany pod uwagę w zakresie wpływu procesu mediatyzacji na muzykę, jest sposób, w jaki oddziałuje na działalność artystyczną twórców. W toku badań jakościowych wyodrębniono 6 podstawowych obszarów interakcji zachodzących pomiędzy twórcami, a pozostałymi aktorami społecznymi: promocyjna rola nowych mediów w funkcjonowaniu artystów, dostosowanie artystów do mediów, relacje pomiędzy mediami i artystami, dostosowywanie muzyki do współczesnego odbiorcy, wpływ rozwoju mediów cyfrowych i technologii na rozwój muzyki, a także zmiany konsumpcyjne wpływające na formę wydawanych utworów.

### **5.9.1. Promocyjna rola nowych mediów w funkcjonowaniu artystów na rynku muzycznym**

W pierwszej części respondenci zostali poproszeni o udzielenie subiektywnych opinii dotyczących tego, czy obecnie, możliwe jest jeszcze funkcjonowanie na rynku muzycznym artystów bez możliwości promocyjnych, które oferują im media, a w szczególności Internet:

#### IM.01

*Nie wyobrażam sobie takiej możliwości. Głównie z uwagi na to, jak duża część społeczeństwa korzysta z tego medium. Nie wyobrażam sobie, żeby coś zakomunikować, bez żadnej obecności w Internecie.*

#### IM.02

*Zależy jaki masz postawiony cel, bo jeśli chcesz dotrzeć do grupy 20 osób, jak najbardziej. [...] W zależności od artysty, to jednak musisz być obecny w mediach i czy to są twoje własne kanały typu Instagram, czy TikTok (...) czy media tradycyjne, to*

*musisz być obecny, bo przez to musisz dostać się w jakikolwiek sposób do świadomości odbiorców.*

#### T.02

*W tej chwili według mnie, to marne szanse. Sam Internet idzie do przodu strasznie, że już nawet Facebook nie jest wystarczającą platformą do promocji, a jeszcze kilka lat temu był. Ciągłe się to rozwija, ciągle pojawia coś nowego.*

Należy jednak zauważyć, iż wśród respondentów, pojawiają się również opinie, według których brak wykorzystywania mediów do promowania własnej muzyki wcale nie musi oznaczać, iż nie będą oni mogli zaistnieć na rynku muzycznym. Jak podkreślają jednak respondenci ważne jest spełnienie kilku warunków:

#### T.03

*Wydaje mi się, że może być trochę takich klasycznych wykonawców, którzy już istnieją, mają bardzo dużą pozycję na rynku, może w ich przypadku nie jest to konieczne, choć na pewno by nie przeszkadzało. Natomiast poza tym, wydaje mi się, że to nie ma szans. Taki świeży wykonawca, który próbuje coś zrobić i pokazać to komukolwiek, to bez mediów, zarówno tradycyjnych, jak i nowych, to nie ma szans.*

#### T.01

*Myszę, że tak, że jest bardzo dużo w ogóle jakichś totalnie offowych artystów, którzy nie mają Instagrama, niczego. [...] Są również ci artyści, legendy muzyczne [...] oni mają wierne grono słuchaczy, ustabilizowaną pozycję i będą mieli pracę zawsze.*

#### MM.03

*Są takie segmenty muzyki, w której byliby w stanie, ale raczej nie jest to muzyka rozrywkowa, mainstreamowa. Takie jest dzisiaj tempo i ciężko jest dotrzeć do ludzi bez Internetu. No chyba, że mowa o artystach starszego pokolenia, który też nie mają takiego internetowego odbiorcy. [...] albo w przypadku artystów bardziej, ambitno-kulturalnych, czy muzyki etnicznej, korzennej, czy jazzowej, to też bardziej idzie pocztą pantoflową niż zasięgami internetowymi.*

MM.02

*Moim zdaniem tak, ale to bardziej kiedy mówimy o uznanych już markach. Bardzo ciężko byłby nowej marce przebić się bez Internetu. [...] Przyjmijmy, że Kult wypuszcza nową płytę i ludzie dowiadują się o tym z radia, a nie z Internetu [...] po czym rzeczywiście to co się dzieje, to już trochę niezależnie od nich, na pewno dzieje się w Internecie. [...] Więc jeśli Kult podejmuje decyzję, że puszcza to w radiu, to nie ma takiej możliwości, żeby za chwilę nie pojawiło się to przynajmniej newsowo, promocyjnie, informacyjnie w Internecie.*

Jak zatem można zauważyć, korzystanie z możliwości, jakie oferują nowe media w zakresie promocyjnym z pewnością wpływają na dostępność do twórczości artysty, a także oferuje dotarcie do dużej grupy odbiorców. Rola promocyjna szczególnie wyraźnie przejawia się także w przypadku młodych artystów, którzy w dużej mierze właśnie dzięki nowym oraz nowym nowym mediom mogą osiągnąć pierwszą większą rozpoznawalność. Warto odnotowania są również opinie wskazujące, iż istnieją pewne okoliczności, które sprawiają, że promowanie za pośrednictwem nowych mediów nie musi być dominującą formą promocji. Dotyczy to przede wszystkim artystów, którzy mają zbudowaną pewną pozycję na scenie muzycznej. Często należą do tej grupy starsi artyści, których odbiorcy są konsumentami głównie mediów tradycyjnych. Równie wyraźnie zaznacza się to w przypadku niszowych gatunków muzycznych, wokół których zbudowana jest bardzo zaangażowana grupa sympatyków zachowująca silne więzi strukturalne.

### **5.9.2. Dostosowanie muzyki do mediów**

Respondenci zostali również poproszeni o udzielenie opinii na temat tego, czy obecnie muzyka dostosowywana jest do mediów, w których zostanie opublikowana. Aby uszczegółowić charakter pytania, zostali nakierowani na właściwy kontekst, czyli dostosowywanie do mediów rozumiane jako techniczne przygotowanie utworu w wersji audio (oraz wideo, jeśli mowa o mediach audiowizualnych) do tego, aby był atrakcyjny dla danego medium, czego przykładem może być chociażby odpowiednia długość i głośność utworu kierowanego do radia, odpowiednio nasycony dynamicznymi zmianami scen teledysk przygotowany na potrzeby mediów społecznościowych, który

zachęci internautę do obejrzenia go w całości itd. Pytanie to skierowane zostało do artystów oraz przedstawicieli wytwórni muzycznych:

### T.03

*Wszyscy są świadomi tego, jakie elementy powinien utwór spełniać, żeby masy były nim bardziej zainteresowane, ale w tym przypadku ta świadomość służy nam ewentualnie, żeby gdzieś sobie czasem pomóc w sensie kreatywnym. [...] W naszym jednak przypadku nie jest to robione po to, żeby trafić do mas, a żeby robić rzeczy, które estetycznie nam się podobają.*

### T.02

*Nie myślę o tym, gdy tworzę, bo miałbym przeświadczenie, że to jest trochę oszukane, że to nie wypływa ze mnie, tylko że tworząc myślę już nad tym, żeby to po prostu zmieściło się w ramy, które oczekuje ode mnie jakaś stacja radiowa.*

### T.01

*Jeśli chodzi o autorskie rzeczy, no to nigdy, bo sam piszę, komponuję, więc wychodziło to zawsze naturalnie. Ale pracując przy projektach komercyjnych, [...] to oczywiście, że zawsze miałem brief, jak to ma wyglądać. No i też te czynniki, które wpływały na sukces tego utworu, musiały być spełnione. [...] jak dostawałem szablon i wiedziałem, że na przykład to będzie piosenka komercyjna do dużych rozgłośni, to musiałem dostosować sposób pisania, melodykę i tak dalej, pod dane medium, wiedziałem, że to musi być proste, mało skomplikowane, też nie przeszkadzające podczas jazdy samochodem. Ale na przykład nie zastanawiałem się nad tym, że usłyszałem piosenkę i pomyślałem sobie: o, muszę zrobić taki i taki teledysk, bo to będzie się fajnie klikało.*

### IM.02

*Pewnie gdybyśmy się dostosowywali i tutaj bardziej myślę o mediach tradycyjnych, byłoby nas więcej w radiu, ale przez to, że jesteśmy firmą niezależną, to nie robimy tego i stawiamy na wartość artystyczną, a nie stricte komercyjną. Ale oczywiście, robiąc płyty z naszymi artystami, czy single, bierzemy pod uwagę to [...] że jeśli chcemy być grani w radio, to powinna to być piosenka „piosenkowa”, a nie sześciominutowa, wygrana na trąbce. Więc oczywiście to wpływa w pewnym stopniu na proces twórczy,*

286

*ale to wszystko zależy od planu ustalonego z artystą, czy ma być komercyjny, czy rezonować z grupą bardziej alternatywną.*

Charakterystyczne dla respondentów jest indywidualne podejście do autorskiej twórczości. W opinii większości z nich tworzenie muzyki jest procesem ściśle związanym z emocjami, który powinien być pozbawiony ingerencji zewnętrznych, czy też próby dostosowywania się do medium. Warte jednak zauważenia są również opinie, w których widać wyraźny aspekt dostosowywania muzyki do medium, szczególnie w przypadku muzyki, która tworzona jest głównie w celach komercyjnych. Tego typu projekty muszą być przygotowane w odpowiedniej formie, która z góry unormowana jest wytycznymi firmy, która projekt ten zleca. Efekt ten również zauważalny jest w pracy wytwórni płytowych, które współpracując z artystami działają według ustalonego wcześniej planu marketingowego, którego celem jest wypromowanie produktu – w tym przypadku muzyki danego twórcy.

### **5.9.3. Czy media pomagają twórcom?**

W przeprowadzonym badaniu uzyskano również opinie respondentów dotyczące tego, czy media pomagają obecnie artystom na polu promocyjnym. Zagadnienie to jednak nie dotyczyło możliwości promocyjnych, które wskazane zostały w poprzednich częściach badania, a poziomu relacji, które zachodzą pomiędzy mediami i twórcami oraz tego, co na te relacje wpływa.

T.03

*W mojej opinii, im większe medium, tym trudniej jest w nim wystąpić czy być przez to medium pokazywanym. Są duże portale, w których sposób zaistnienia, dostania się tam, jest bardzo trudny i działają tam trochę inne zależności, że się na nich znaleźć. Z drugiej strony, jest masa małych portali, które wręcz proszą o to, żeby im dostarczyć muzykę do recenzji, sami chętnie to wszystko opisują, proponują wywiady. Ta dwubiegunowość związana jest oczywiście z zasięgiem danego medium, liczbą czytelników – im te wskaźniki są większe, tym jest zdecydowanie ciężiej.*

### MM.03

*Artyści obecnie stają się bardziej niezależni i mniej muszą się naginać, bo mają własne kanały dotarcia i to raczej media często przychodzą do nich, żeby się do nich dopasować, niż odwrotnie, dlatego że media widzą, że ucieka im odbiorca, którego w pewnym momencie starali się zmarginalizować i to dobrze widać na przykładzie polskiego rapu, który w pewnym momencie był mocno pompowany medialnie i miał swój dobry okres. W pewnym momencie media uznały z dnia na dzień, że odcinają się i cała koniunktura załamała się momentalnie, bo artyści nie mieli, jak dotrzeć do odbiorców i to wymusiło na nich zbudowanie tak silnych kanałów samodzielnych, co teraz owocuje tym, że dominują totalnie w Internecie – w dziesiątce najpopularniejszych artystów na Spotify za ubiegły rok jest dziewięciu raperów i Dawid Podsiadło.*

Kształt relacji pomiędzy artystami, a mediami zależy w głównej mierze od dwóch czynników. Pierwszym z nich jest obecna pozycja na rynku muzycznym artysty. Drugim jest charakter danego medium – jego zasięg, specjalizacja, popularność. Jeżeli artysta ma silną pozycję na rynku, nawet jeśli obecnie jego popularność nieco wygasła, z dużym prawdopodobieństwem będzie mógł liczyć na zainteresowanie największych wydawców, jeśli wróci do aktywności. Początkujący twórcy bardzo często są pomijani, ponieważ z ekonomicznego punktu widzenia, publikacja informacji na temat osób nieznanych, nie stanowi atrakcyjnego kontentu dla wydawcy. Warto jednak zauważyć inny kontekst tego pytania i zapytać się czy istnienie nowych mediów pomaga twórcom? Jak zauważa jeden z respondentów w tym zakresie – oczywiście tak, ponieważ początkujący twórcy lub twórcy, którzy nie mogą liczyć na wsparcie mediów mainstreamowych, mogą tworzyć własne kanały dotarcia do fanów, które niejednokrotnie posiadają większe zasięgi niż najwięksi wydawcy w kraju.

#### **5.9.4. Dostosowanie muzyki do odbiorców**

W dobie nowych nowych mediów bardzo wyraźnie zaznacza się, nieznana dotąd możliwość pozornej ingerencji w życie twórców, którzy zresztą niejednokrotnie sami dbają o to, aby utrzymywać jak najbliższy kontakt z odbiorcami. W niniejszej części muzycy zostali poproszeni o to, aby podzielili się wiedzą, w jaki sposób komentarze umieszczane w Internecie wpływają na ich twórczość. W tej części badania jakościowe zostały wsparte badaniami ilościowymi, w których odbiorcy poproszeni zostali o



wyrażenie swojej opinii na temat tego, w jaki sposób powinien wyglądać kontakt z artystą.

#### 5.9.4.1. Wpływ komentarzy na artystów

W ostatnich latach, bardzo wyraźnie zaznaczyło się zjawisko internetowego hejtu, który również dotknął branżę muzyczną. Pomimo częstej działalności trolli, można doszukać się jednak również merytorycznych opinii oraz konstruktywnej krytyki. W związku z powyższym, poproszono o respondentów ocenę, czy opinie zamieszczone w Internecie w jakiś sposób wpływają na ich twórczość:

T.03

*Nie jestem pewien na ile świadomie, czy coś zmieniłem, natomiast będąc artystą trzeba się liczyć z tym, że nie wszystkim ta muzyka będzie się podobała. Każdy artysta wie, że wystawia się na pewien ostrzał czy to pozytywny, czy negatywny. [...] Te wszystkie argumenty, często się z nimi nie zgadzaliśmy, ale zawsze braliśmy pod uwagę patrzenie innych osób na to, jak oni to postrzegają. Zastanawialiśmy się, czy to wynika z tego, że nie mają znajomości tego gatunku, czy jest coś czego my nie wiemy i robimy coś źle. Zawsze to analizowaliśmy, ale tak jak mówię nie jestem w stanie ocenić na ile świadomie wyciągnęliśmy wnioski z jakiegoś konkretnego komentarza czy recenzji, choć wydaje mi się, że na pewno jakiś zbiór komentarzy miał wpływ na to, jak robiliśmy rzeczy później.*

T.01

*Nigdy, to nigdy. Ja też nie mam obsesji na punkcie tego co robię. [...] Ale na przykład czytałem czasem, może nie jakieś tam komentarze anonimowe, no ale jak na Facebooku, czy na YouTubie ktoś do mnie napisał, no to dla mnie to było bardzo ważne, [...] czy mój zamysł, został odzwierciedlony w tym, jak to zinterpretowałem. Nigdy jednak to mnie nie zmieniło, że jak przeczytałem 10 recenzji, pomyślałem, nie teraz będę tworzyć inną muzykę.*

Aspekt ten stanowi bardzo ciekawy wątek do podjęcia przyszłych badań, a przede wszystkim do przeprowadzenia ich na zdecydowanie większej grupie badawczej. Jednak wybrane powyżej opinie pokazują kształt relacji pomiędzy odbiorcą a twórcą –

zdecydowanie bardziej skrócony i dający poczucie odbiorcom, iż mają możliwość wpływania na twórczość artysty. Jak bowiem zaznaczają artyści, pomimo tego, iż opinia odbiorców nie wpływa na nich (lub dzieje się to poza ich świadomością), to jednak owe opinie czytają.

#### **5.9.4.2. Kontakt z artystą**

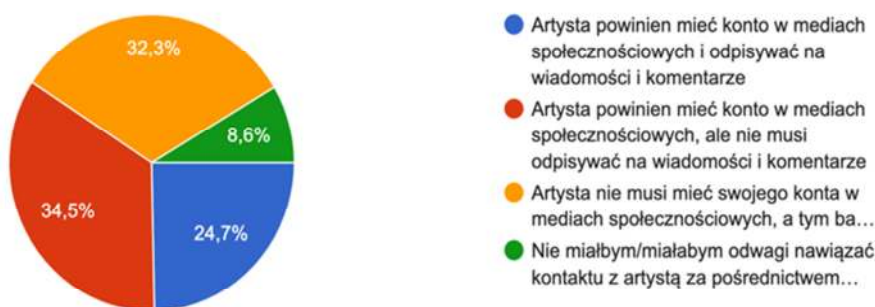
Odnosząc się do przedstawionych powyżej możliwości komunikacji z artystą, warto również przedstawić, jaki stosunek do tego procesu mają sami odbiorcy. Jako główny kanał komunikacji pomiędzy artystami i odbiorcami wskazano media społecznościowe, ponieważ:

##### **IM.01**

*Social media artystów, to są miejsca bezpośredniego kontaktu z ich fanami, więc to jest najistotniejsze w ogóle we wszelkich komunikatach, [...] social media artysty to jest w ogóle podstawa, więc jeśli ich nie ma to też warto je zbudować zanim cokolwiek, będzie się komunikować.*

Z przeprowadzonych badań wynika, iż najwięcej respondentów uważa, że artysta powinien mieć konto w mediach społecznościowych, ale nie musi odpisywać na wiadomości i komentarze (34,5%), bardzo zbliżona grupa (32,3%) uważa, że artysta nie musi mieć swojego konta w mediach społecznościowych, a tym bardziej odpisywać na wiadomości i komentarze. 24,7% respondentów uważa, że artysta powinien mieć konto w mediach społecznościowych i odpisywać na wiadomości i komentarze. Warto zauważyć, iż jedynie 8,6% ankietowanych uznało, iż nie miałyby odwagi nawiązać kontaktu z artystą za pośrednictwem mediów społecznościowych.

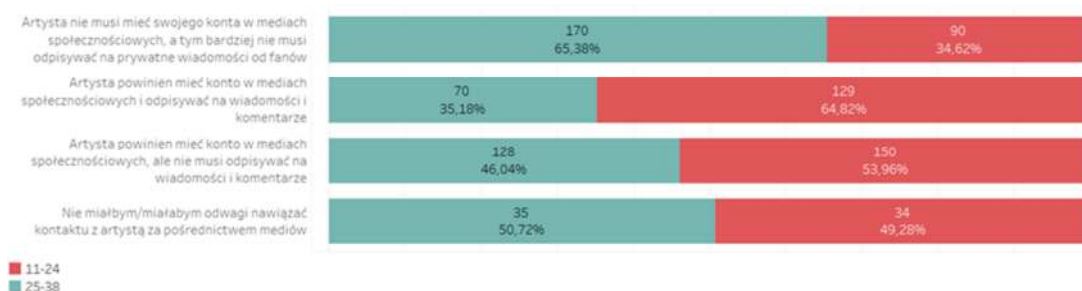
Wykres 33. Stosunek do kontaktu z artystą poprzez media społecznościowe



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wśród przedstawicieli pokolenia Y oraz Z zaznaczają się dwie bardzo wyraźne tendencje. Przedstawiciele generacji Y w zdecydowanej większości uważają, że artysta nie musi mieć swojego konta w mediach społecznościowych, a tym bardziej nie musi odpisywać na prywatne wiadomości od fanów i komentarze (65,38%). Odrotna tendencja zaznacza się natomiast w przypadku przedstawicieli pokolenia Z, którzy w znakomitej większości uważają, że artysta powinien mieć konto w mediach społecznościowych i odpisywać na wiadomości i komentarze (64,82%).

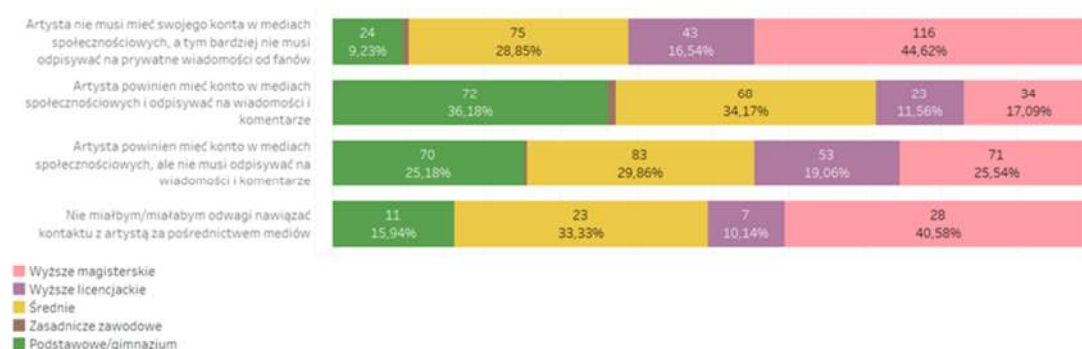
Wykres 34 Stosunek do kontaktu z artystą poprzez media społecznościowe ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Wyraźna tendencja w tym zakresie przejawia się również w przypadku osób posiadających wykształcenie wyższe magisterskie. 44,62% z nich uważa, że artysta nie musi mieć swojego konta w mediach społecznościowych, a tym bardziej nie musi odpisywać na prywatne wiadomości od fanów. Ponadto 40,58% wszystkich respondentów uważa, że nie miałyby odwagi nawiązać kontaktu z artystą za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Wykres 35. Stosunek do kontaktu z artystą poprzez media społecznościowe ze względu na wykształcenie



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Relacja pomiędzy twórcą a odbiorcą w XXI w. jest w znacznym stopniu zapośredniczona przez media i nowe technologie. Wyniki badań ukazują, iż ponad połowa respondentów uważa, że twórcy powinni być dostępni w mediach społecznościowych. Media te zapewniają artystom dostępność, kontakt z odbiorcami, a wielu przypadkach – szczególnie wśród początkujących twórców – mogą zapewniać jedyny sposób dostarczania kontentu i nawiązywania relacji z fanami. Dzięki nowym kanałom komunikacji, twórca staje się znacznie bliższy odbiorcy<sup>769</sup>. Jak pokazują badania przedstawiciele pokolenia Z uważają za naturalne to, że artysta powinien być dostępny w social mediach i być zaangażowany w komunikację. Wyraźnie zatem widać, iż młode pokolenie zdecydowanie skraca dystans do artysty i jest bardzo otwarte na nawiązanie dialogu. Obecnie zacierają się granice komunikacyjne pomiędzy aktorami społecznymi, następuje znaczne rozluźnienie i wzrost niezależności w

<sup>769</sup> K. M. Wyrzykowska, *Muzyka i nowe...*, dz. cyt., s. 48.

kontaktach<sup>770</sup>. To wymusza na artystach dostosowanie się do wymagań młodszej grupy odbiorców, poprzez wykorzystywanie różnych kanałów komunikacji zaliczanych do nowych mediów.

Skrócenie dystansu w kontakcie pomiędzy twórcą a odbiorcą można zauważyć w wymiarze ekonomicznym. Jak informuje raport dotyczący aplikacji Musica.ly (obecnie TikTok), twórcy bardzo dbają o kontakt z użytkownikami, ponieważ czerpią z tego realne korzyści finansowe<sup>771</sup>. Sami artyści podejmują znacznie więcej różnych inicjatyw, aby owa relacja była jeszcze bardziej zaawansowana i głębsza. Przejawia się to na różne sposoby, m.in. udostępniają w swoich mediach społecznościowych oraz stronach internetowych szereg informacji „z pierwszej ręki”, które często nie są oficjalnie dostępne w innych mediach. To przede wszystkim ciekawostki na temat powstawania projektów, zdjęcia, fragmenty nowych – niedostępnych jeszcze – utworów, opinie na różne tematy i bieżące informacje dotyczące życia prywatnego, nagrania z koncertów. W zasadzie można je określić jako wszelkie treści, które zacieśniają więzi pomiędzy twórcą a odbiorcą. Są one silniejsze, jeśli twórca jest również zaangażowany w odpisywanie na prywatne wiadomości, udziela się w komentarzach na swoich kanałach, udostępnia materiały, które nadsyłają mu fani. Wszystkie ze wskazanych powyżej działań znacznie wpływają (oczywiście zarówno pozytywnie, jak i negatywnie) na opinię o artyście. Otóż, powierzchowność kontaktu nie zawsze jest zjawiskiem pozytywnym, szczególnie w sytuacji, jeśli odbiorca doświadczy dysonansu poznawczego – twórczość wcześniej cenionego artysty, może przestać być atrakcyjna dla odbiorcy, który zobaczy inne (rozczarowujące) oblicze swojego idola w mediach społecznościowych.

#### **5.9.5. Rozwój technologii i mediów cyfrowych, a rozwój muzyki**

W trakcie badań jakościowych respondenci zostali również poproszeni o wyrażenie opinii dotyczącej tego, w jaki sposób media cyfrowe oraz rozwój technologii wpłynęły na samą muzykę:

---

<sup>770</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 152-153

<sup>771</sup> Raport Hash.FM, *Musica.ly – Ulubiona...*, dz. cyt., s. 22.

### T.03

*Ten cały sprzęt, home recording. [...] za nieduże pieniądze, mogą mieć sprzęt, którym mogą nagrywać płyty, pomysły na płyty, miksować to i tak dalej. To powoduje, że wykonawcy są bardziej świadomi [...] to jest bardzo dobre dla muzyki. Jednak to ma też złą stronę, bo powoduje zalew przeciętności, w tym całym morzu giną perelki.*

### T.02

*Muzyka cały czas idzie do przodu, ciągle pojawiają się nowe sposoby jej wyrażania. [...] 100 lat temu, nikt by nie pomyślał o czymś takim jak rock and roll. [...] Wydaje mi się, że są nurty, które się zatrzymają na pewnym etapie i będą trwać w tradycyjnych gatunkach. Jednak pojawiają się również nowe gatunki i podgatunki, które mogły się pojawić wyłącznie dzięki nowej technologii. Same instrumenty są też poprawiane, więc muzyka z czasem też może brzmieć jeszcze inaczej.*

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że również muzyka sama w sobie ulega znacznym przemianom wraz z rozwojem technologicznym. Począwszy od taniejącego sprzętu nagraniowego, który obecnie dostępny jest w relatywnie niskich i przystępnych cenach, pozwalającego jednocześnie na produkcję utworów, które pod względem jakościowym często nie odbiegają od tych realizowanych w profesjonalnych studiach nagraniowych. Zmianom ulegają również same instrumenty, obecnie bowiem znakomita większość utworów powstaje w obrębie komputera i zainstalowanego na nim software'u ze wsparciem różnego rodzaju kontrolerów i cyfrowych samplerów, z ogromnymi bankami dźwięków. Proces tworzenia muzyki ulega postępującej automatyzacji. Rozwój technologii i coraz śmielsze poczynania artystów, sprawiają również, że na bazie dobrze już znanych gatunków powstają nowe gatunki.

#### **5.9.6. Rozpoczęcie ery singlowej jako element zmian w konsumpcji**

Kolejną możliwością interakcji, która zachodzi pomiędzy artystą a odbiorcą, jest zmiana modelu konsumpcji muzyki, która ma bezpośredni wpływ na procesy twórcze i promocyjne nowych utworów:

#### MM.01

*W Internecie jest bardzo dużo wszystkiego. Ludzie nie potrafią się skupić na słuchaniu muzyki w dłuższym wymiarze. Dawniej słuchało się całych płyt wielokrotnie. Teraz żyjemy w singlowej rzeczywistości. I to też się właśnie później przekłada na to, że płyty są coraz krótsze, a utwory do radia nie przekraczają trzech minut.*

#### T.01

*Na pewno ludzie słuchają muzyki singlowo. Coraz popularniejsze jest wydawanie po prostu singli, niż całych płyt, bo to się nie opłaca.*

#### IM.02

*Teraz żyjemy w takiej erze singlowej. [...] Tak jak z serialami na Netflixie, już nie wyobrażam sobie, żeby czekać na kolejny odcinek, chce wszystko na raz i niech ten proces oczekiwania najlepiej też się skróci. Tak samo w kontekście nowości na rynku muzycznym, obiorcy ciągle chcą czegoś nowego. [...] Top artystów w newschool'owym rapie wypuszcza single co tydzień, albo i częściej i to absolutnie nie znaczy, że te single są gorsze, niż jakby powstawały przez pół roku. To znaczy, że po prostu model pracy i całego procesu kreatywnego, uległ gigantycznym zmianom.*

Jak wskazują respondenci, obecnie artyści w zdecydowanej większości dostosowują się do odbiorców pod względem częstszego udostępniania singli na poczet wydawania całych płyt, na które odbiorca musiałby czekać zdecydowanie dłużej. Zapytani o to zostali również sami odbiorcy w części ilościowej. Oceniając stwierdzenie „wolę, kiedy artysta publikuje single z większą częstotliwością, niż pełne albumy z większymi okresami oczekiwania”, duża grupa (37,09%) wskazała, iż raczej oraz zdecydowanie zgadza się z tą decyzją. Biorąc pod uwagę przedstawicieli poszczególnych pokoleń, rozkład odsetka składanych deklaracji był wysoce zbliżony, co dowodzi, iż działania podejmowane przez artystów w tym zakresie oceniane są pozytywnie przez wszystkich badanych odbiorców.

## Podsumowanie

W rozdziale 5 przedstawione oraz przeanalizowane zostały wyniki badań empirycznych, zarówno jakościowych, jak i ilościowych. Zrealizowany program badań miał na celu identyfikację i analizę procesów mediatyzacji muzyki w perspektywie aktorów społecznych biorących w nim udział, a w szczególności przedstawicieli pokolenia Y oraz Z.

W ramach badania wytypowano szereg interesujących wniosków, które w dużym stopniu dowodzą zasadności stwierdzenia zawartego w hipotezie głównej niniejszej rozprawy. Ponadto zauważono, iż wyniki badań empirycznych w zasadniczym stopniu pokrywają się z danymi zastanymi, uzyskanymi w ramach prowadzonych badań *desk research*, z tą jednak zasadniczą różnicą, iż rozszerzają je o niezbadany dotychczas obszar pokoleniowy, bezpośrednio skorelowany z polskim rynkiem muzycznym.

Szczegółowa analiza danych oraz próba weryfikacji hipotez postawionych w niniejszej rozprawie została przedstawiona w dalszej części pracy.



## Rozdział 6

### **Wnioski z programu badań**

#### **6.1. Weryfikacja hipotez badawczych oraz wnioski końcowe**

Podsumowując dotychczasowe rozważania związane z przeprowadzonymi badaniami można stwierdzić, że mediatyzacja muzyki przejawia się na wielu płaszczyznach działalności rynku muzycznego, wpływając na wszystkich aktorów społecznych, tworząc pomiędzy nimi sieć wzajemnych powiązań i zależności. Działalność rynku muzycznego w znacznym stopniu uzależniona jest od mediów, jednak na podstawie uzyskanych danych można wnioskować, że również media uzależnione są od całego rynku muzycznego. Należy podkreślić, iż mediatyzacja muzyki jest procesem ulegającym stałym zmianom, a zakres tej ewolucji uzależniony jest nie tylko od odbiorców, ale również od szeregu innych procesów, np. globalizacji oraz cyfryzacji. W trakcie prowadzonych badań unaoczniono się również kilka zaskakujących wniosków, które w różnym stopniu pokrywały się z przyjętymi wcześniej założeniami badawczymi.

#### **6.1.2. Dostosowanie rynku muzycznego do odbiorców**

Celem pierwszej hipotezy pomocniczej było zweryfikowanie stwierdzenia, iż rynek muzyczny musi dostosowywać się do odbiorców.

Odwołując się do wspomnianego w przeglądzie literatury Levinsona, należy wspomnieć, iż nowe nowe media cechują się wysoką personalizacją zawartości, szerokim i łatwym dostępem. W tym samym czasie użytkownik – zarówno twórca, jak i

konsument – może w niemal nieograniczony sposób wpływać na życie społeczności w tym spektrum medialnym. Jest to oczywiście forma przekazu i interakcji społecznej, która głównie obejmuje użytkowników z pokolenia Y oraz Z. Niemniej ukazuje to potrzebę dostosowywania się gałęzi gospodarki do istnienia w takich przestrzeniach medialnych. Branża muzyczna, która potrzebuje stałych mas odbiorców, aby promować i sprzedawać swoje produkty, musi dostosować się do potrzeb obecnych i potencjalnych klientów. Niejako jest to działanie wymuszone przez zmieniający się świat mediów oraz charakterystykę rynku muzycznego i jego odbiorców. Przyglądając się tym prawidłowościom, można wnioskować, że w przyszłości nowe nowe media zupełnie zdominują rynek muzyczny, wymuszając na nim jeszcze lepszy poziom przystosowania do potrzeb odbiorców.

Przeprowadzone badania pozwoliły jasno określić rolę odbiorców dla funkcjonowania rynku muzycznego, rolę niezwykle istotną, warunkującą normatywne procesy w zakresie konsumpcji muzyki. Przedstawiciele obydwu pokoleń w zdecydowanej większości opowiadają się za tym, iż słuchają muzyki niemalże cały czas, w rozmaitych okolicznościach. Zajmuje ona w ich życiu szczególne miejsce i w znakomitej większości to właśnie młode pokolenia stanowią tych konsumentów, którzy wyznaczają nowe sposoby w modelach konsumpcji. Dostosowanie przejawia się na kilku różnych poziomach i płaszczyznach, uzależnionych od stopnia zażyłości pomiędzy odbiorcą, a pozostałymi aktorami społecznymi.

Jako pierwszą płaszczyznę warunkującą dostosowanie się rynku do odbiorców, należy wskazać przede wszystkim wymiar wykorzystania mediów w procesie komunikacji. Współczesny konsument wykorzystuje różne kanały medialne, których wybór uzależniony jest od wielu czynników. Wśród nich można wskazać między innymi wiek odbiorcy, stopień zaawansowania technicznego, stopień uczestnictwa w życiu kulturowym, przynależność do określonych subkultur. Dostosowanie rynku w tym zakresie przejawia się koniecznością docierania do odbiorców, za pośrednictwem tych kanałów, w których dostępny jest odbiorca. Samo uczestnictwo jest jednak wyłącznie szansą na dotarcie do odbiorcy – najważniejsze jest bowiem prowadzenie sprawnych i skutecznych działań przejawiających się generowaniem interesującego, angażującego i wyróżniającego się kontentu, który przykuje uwagę odbiorcy, otrzymującego dziennie ogromną dawkę bodźców i przekazów reklamowych.

Drugą płaszczyzną dostosowania rynku muzycznego do odbiorców stanowią technologie. Obecnie wszyscy uczestnicy rynku muzycznego muszą wypracowywać

skuteczne metody reagowania na dynamicznie zachodzące zmiany w zakresie konsumpcji muzyki po to, aby dotrzymać tempa odbiorcy. Jako przykład można podać chociażby coraz popularniejsze w Stanach Zjednoczonych inteligentne głośniki. To umiejętność dostosowania się rynku muzycznego i wykorzystanie nowych możliwości pojawiających się wraz z tą technologią będzie gwarantowało osiągnięcie wymiernych korzyści w perspektywie długoterminowej. Zwiększająca się popularność inteligentnych głośników została również zauważona wśród badanych polskich odbiorców, co jest wyraźnym sygnałem do tego, aby rozpocząć odpowiednie działania, mające na celu odpowiednie zaadaptowanie tej technologii w warunkach polskiego rynku muzycznego.

### **6.1.3. Źródło eksploracji i inicjacji muzycznej**

Kolejna z postawionych hipotez (H.2) zakładała, iż nowe nowe media są dla odbiorców przekazów muzycznych głównym źródłem odkrywania i poznawania nowych utworów.

Według danych pochodzących z 2015 roku dochód ze sprzedaży muzyki w formie cyfrowej wzrósł o ponad 10% – w przypadku serwisów streamingowych o 45%. W spektrum całej branży zanotowano wzrost rzędu 3,2% i po raz pierwszy od niemal 20 lat zaobserwowano duży wzrost. Natomiast zyski pochodzące z muzyki online przerosły te, pochodzące z nośników bardziej tradycyjnych<sup>772</sup>. Wnioskowanie wysunięte za pomocą omawianej hipotezy roboczej zostało poparte tymi danymi, gdyż większość muzyki w formie cyfrowej oraz jej łatwa dostępność znajdują się w obszarze nowych mediów.

Zebrane wyniki badań ukazują, iż nowe nowe media stanowią obecnie główne kanały muzycznej inicjacji oraz eksplorowania nowej muzyki (artystów, zespołów, gatunków). Jak wynika z badań, zdecydowana większość współczesnych odbiorców reprezentujących przedstawicieli tych generacji poznaje / odkrywa nową muzykę za pośrednictwem mediów strumieniowych oraz aplikacji, które poprzez wbudowane algorytmy proponują odbiorcom możliwie najbardziej dopasowane utwory do ich gustu. Wśród sposobów odkrywania nowych utworów relatywnie wysoki stopień zachowują również media społecznościowe, głównie na polu interakcji nawiązywanej pomiędzy

---

<sup>772</sup> Global Music Report 2016, IFPI.

użytkownikami i sugestiami znajomych. W przypadku obydwu pokoleń wyraźnie zaznacza się konwergencja zachowań związanych z coraz mniejszym stopniem wykorzystywania w procesie inicjacji i eksploracji muzyki kanałów należących do mediów tradycyjnych oraz nowych mediów (m.in. portale muzyczne i blogi). W tym zakresie bardzo niski stopień otrzymują również wszelkie sposoby odkrywania utworów podczas występów na żywo.

Najmłodsze pokolenia zdecydowanie częściej korzystają z nowych rozwiązań technologicznych i to one wyznaczają nowe trendy konsumpcyjne, utrwalają na rynku nowe rozwiązania. W tym zakresie widać wpływ zmiany pokolenia – na przykład w łatwości obsługi nowych rozwiązań technologicznych przez młodszych odbiorców, która jednak z upowszechnieniem rozwiązania staje się coraz bardziej dostępna również dla starszych pokoleń. Jednak by mogło to nastąpić, technologia ta powinna być odpowiednio wdrożona (musi być łatwa w obsłudze, intuicyjna i łatwo dostępna).

#### **6.1.4. Wykorzystanie nowych rozwiązań technologicznych i nowych mediów przez pokolenie Z oraz pokolenie Y**

Kolejna z hipotez (H.3) zakładała, że przedstawiciele generacji Z, zdecydowanie częściej i sprawniej niż osoby należące do generacji Y, korzystają z nowych rozwiązań technologicznych w zakresie mediatyzacji muzyki.

Rozpatrując zasób wiedzy dotyczącej tych dwóch pokoleń, należy zauważyć, że generacja Z nie pamięta czasów „przed Internetem”. Nowoczesne urządzenia mobilne stanowią dla nich normalność. Wysoki poziom globalizacji i mediatyzacji jest dla nich faktem oraz otaczającą rzeczywistością. Pokolenie Z praktycznie całkowicie odrzuca tradycyjne media jako wytwory archaiczne, które narzucają sposób przesyłu informacji oraz nie pozwalają na interakcje i wyrażanie swojej opinii na temat danych przekazów, produktów itd. Wysłunięcie tej hipotezy odnosiło się do danych CBOS<sup>773</sup> oraz pracy Małgorzaty Gruchoły<sup>774</sup>. Pokolenie Z nie rozdziela strefy prywatnej od publicznej, pojmując usieciowienie jako naturalną kolej rzeczy. Wszystkie powyższe informacje pozwoliły na wysunięcie takiego założenia. Otrzymane rezultaty korespondują z powyższymi twierdzeniami.

---

<sup>773</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 49/2017..., dz. cyt.

<sup>774</sup> M. Gruchoła, *Pokolenie Alpha...*, dz. cyt., s. 8.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w wybranych aspektach zaznacza się różnica pomiędzy poszczególnymi pokoleniami w zakresie korzystania z nowych rozwiązań technologicznych i to właśnie przedstawiciele pokolenia Z częściej posługują się w tym procesie urządzeniami cyfrowymi wykorzystującymi najnowsze technologie. Należy przy tym zauważyć, iż pokolenie Z stanowią osoby, które wychowywały się w czasach, kiedy powszechność nowych technologii cyfrowych była już zaawansowana. Przejawia się to m.in. w stosunku do nośników fizycznych. Duża część przedstawicieli pokolenia Z utożsamia urządzenia cyfrowe odtwarzające muzykę właśnie z fonogramami, nie dostrzegając pomiędzy nimi wyraźnej różnicy. W tym zakresie zarysowuje się ciekawa zależność, bowiem przedstawiciele pokolenia Y, mimo że w przeszłości mieli możliwość korzystania z nośników fizycznych w konsumpcji muzyki, w obecnych czasach płynnie dostosowali się do nowych technologii, a jednocześnie wciąż w pewnym stopniu korzystają ze starszych technologii, w których użytkowaniu posiadają naturalną płynność. To z kolei wskazuje, że pokolenia dostosowują się do nowych technologii, pozostając w pewnym stopniu przy sprawdzonych sobie rozwiązaniach. Przedstawiciele pokolenia Z nigdy nie potrzebowali korzystać ze starszych technologii i mediów bowiem narzędzia, wraz z którymi dorastali, zapewniały im pełnię doświadczeń w zakresie komunikacyjnym oraz konsumpcyjnym. Pokolenie Y uczyło się nowych rozwiązań, natomiast pokolenie Z zastało je w swoim życiu w sposób naturalny.

Przechodząc z wymiaru technologicznego do wymiaru wykorzystania mediów, należy wyraźnie zaznaczyć, iż przedstawiciele generacji Z oraz Y relatywnie często korzystają z tych samych rozwiązań w konsumpcji muzyki. Przejawia się to m.in. w wykorzystaniu mediów społecznościowych oraz mediów strumieniowych. Należy przy tym zauważyć, iż w przypadku pokolenia Y wciąż relatywnie dużą popularnością w zakresie wykorzystania mediów cieszy się radio. Konkludując, należy uznać, iż hipoteza została zweryfikowana, przy tym wyraźnie zaznaczając, iż przedstawiciele pokolenia Y zarówno w wymiarze technologicznym oraz wymiarze wykorzystania mediów bardzo płynnie dostosowują się do zmian i wykazują w większości przypadków tendencje do porzucania starszych rozwiązań.

### 6.1.5. Pełnienie roli kuratora przez media

Kolejna hipoteza robocza odnosiła się do twierdzenia, iż media pełnią rolę kuratora dla odbiorców.

Analizując myśl Krotza, należy wspomnieć, że media z czasem stają się coraz ważniejsze dla człowieka, istniejąc i wpływając na jego wybory w niemalże każdym obszarze<sup>775</sup>. Obserwując wyznaczone przez niego paradygmaty: codzienności, świata symbolicznego oraz mediów a zmiany społecznej, wysunięto założenie, że media oraz towarzyszące im przekazy w głównej mierze są „dozorowane” przez nie same. Ich wysoka wartość z punktu widzenia ludzi oraz masy odbiorców, pozwala na dyktowanie pewnych trendów oraz propagowanie danych treści i marginalizację innych<sup>776</sup>. Wyniki badań potwierdzają wspomnianą tezę.

Dane pozyskane w badaniach jasno ukazują, iż media pełnią dla współczesnych odbiorców głównie rolę informacyjną oraz rozrywkową, a coraz mniej edukacyjną. To za ich pośrednictwem odbiorcy najczęściej pozyskują informacje dotyczące muzyki, utrzymując jednak, iż w najwyższym stopniu oczekują przekazu rozrywkowego. Przyczyniają się do tego same media, w których owe treści są dominujące. Z uwagi na ten fakt, współcześni młodzi odbiorcy pozbawieni są dostępu do muzyki ambitnej, a ich obraz pojmowania muzyki rysuje się w obrębie współczesnych hitów, czego skutkiem jest to, iż z biegiem czasu bardzo ucierpiała funkcja wychowawcza muzyki w mediach. Co również warte podkreślenia, respondenci mają duży problem z jednoznacznym stwierdzeniem, czy muzyka w mediach jest mało ambitna, choć jednocześnie dostrzegają, że muzyka klasyczna / poważna jest promowana bardzo rzadko. Potwierdzeniem dla badań ilościowych okazały się również wypowiedzi ekspertów, którzy w głównej mierze zgodzili się z opinią, że muzyka oferowana przez media sphyca wartości kulturowe, a szczególnie dostarczana przez media komercyjne.

Rola mediów muzycznych oraz dziennikarza muzycznego ewoluowała na przestrzeni ostatnich lat. W czasach, kiedy informacje na temat muzyki pozyskiwane były głównie za pośrednictwem mediów tradycyjnych, dziennikarz znacznie częściej zajmował istotną rolę, pełniąc funkcję kuratora, który kształtował gusta i informował o najistotniejszych wydarzeniach, trendach oraz przekazywał merytoryczną wiedzę z

---

<sup>775</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 44.

<sup>776</sup> K. Kopecka-Piech, *Nowe media...*, dz. cyt., s. 58.

zakresu historii muzyki. Obecnie rola ta uległa zmianie. Szczególnie w mediach komercyjnych, w których dziennikarz pełni funkcję dostarczyciela przekazów muzycznych, których wybór jest narzucony przez kierownictwo. W mediach komercyjnych (głównie tradycyjnych) rola edukacyjna została niemalże całkowicie zatracona, a proces ten stale się jeszcze pogłębia.

Należy jednak podkreślić, iż istnieje również druga strona powyższej kwestii. Bowiem w trakcie badań pojawiły się dowody pozwalające sądzić, iż w mediach funkcjonują również pewne formy dostarczania wartościowych przekazów „ubogacających” kulturę muzyczną. Mowa o dziennikarzach specjalizujących się m.in. w muzyce niszowej oraz w określonych specjalizacjach. Są to osoby pracujące w różnych rodzajach mediów – radiu, portalach internetowych, czy też umieszczające filmy na popularnych portalach społecznościowych. Zjawisko owego „ubogacania” kultury nie jest jednak powszechne. Konkludując, rola dziennikarza muzycznego stała się bardziej specjalistyczna – skierowana do grupy osób zaangażowanych i prawdziwie zainteresowanych muzyką. Dla tych odbiorców, dziennikarz muzyczny wciąż stanowi pewien filtr, który z dużym wyczuciem i starannością dostarcza jedynie najbardziej wartościowe treści. Można zatem przyjąć, iż owszem, media pełnią rolę kuratora muzycznego, jednak w zakresie skierowanym jedynie do wąskiego grona odbiorców.

#### **6.1.6. Wpływ procesów mediatyzacji muzyki na uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych**

Kolejna z hipotez pomocniczych zakładała, iż istnieje związek pomiędzy konsumpcją przekazów muzycznych zapośredniczonych przez media, a podejmowaniem aktywności związanych z uczestnictwem w wydarzeniach odbywających się na żywo.

Przyglądając się słowom Harrego Lehmana, dotyczącym nowego etapu w muzyce (nazywanego „Nową Muzyką”), należy zauważyć, że wkroczenie muzyki w świat cyfrowy, wymusiło na niej kolejne zmiany. Zdaniem badacza *tak jak kiedyś wynalezienie notacji muzycznej [...] spowodowało zastąpienie muzycznej kultury oralnej XI przez piśmienną, tak też u progu wieku piśmienna kultura muzyczna XXI*

*przekształca się w cyfrową, co obejmuje także Nową Muzykę*<sup>777</sup>. Według Patryka Gałuszki branża muzyczna składa się z części fonograficznej, biznesu publishingowego oraz biznesu koncertowego<sup>778</sup>. Dlatego też procesy mediatyzacji i ułatwienia dostępu do muzyki, a także wydarzeń „na żywo”, które transmitowane są w przestrzeni cyfrowej, mogą potencjalnie wpływać na chęć uczestniczenia w eventach offline. Poniższe wyniki ukazują niejednoznaczne odpowiedzi w spektrum prac powyższych badaczy.

Istnieje widoczny związek pomiędzy wydarzeniami muzycznymi a mediami i uwidacznia się on na kilku płaszczyznach. Należy wskazać przede wszystkim stopień zaangażowania odbiorców w uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych zapośredniczonych medialnie (np. zastępując je relacjami live, nagraniami z koncertu). Okazuje się, że grupa osób wybierająca ten sposób konsumpcji muzyki jest całkiem spora. Powodem tego jest przede wszystkim dostępność do nowych technologii oraz ich zaawansowania – przekaz ten jest coraz bardziej atrakcyjny w swojej formie. Rynek muzyczny (media, artyści, instytucje) generuje również ogromną ilość kontentu, który zapewnia odbiorcy dostępność do tego rodzaju treści. Można zatem wskazać, iż media rozleniwiają i nie do końca zachęcają do udziału w wydarzeniach muzycznych – właśnie przez ilość tworzonego kontentu, który pełni funkcje zastępcze dla wydarzeń na żywo. Jedną z kluczowych kwestii w tym zagadnieniu jest wymiar społeczny, który również coraz częściej jest zapośredniczony. Zdecydowanie ułatwiają to media społecznościowe, dzięki którym istnieje możliwość zachowania bezpośredniej komunikacji podczas wydarzenia w czasie rzeczywistym, co wpływa na rozszerzenie społeczności fanów i włączenie do przeżywania koncertu osób, które nie są obecne na imprezie w żadnej formie.

Z drugiej jednak strony media aktywizują odbiorców do udziału w wydarzeniach na żywo, chociażby poprzez atrakcyjnie przygotowane relacje zachęcające do partycypacji w kolejnym wydarzeniu w niezapośredniczonej formie. Odbiorca otrzymuje również dostęp do zaawansowanych technologii, które podpowiadają, gdzie i kiedy odbędzie się koncert artysty czy zespołu, który może go potencjalnie zainteresować. Według przedstawicieli branży muzycznej, wydarzenia na żywo zawsze jednak będą zdecydowanie atrakcyjniejszą formą uczestnictwa niż wydarzenia zapośredniczone, choćby przez formę ich przeżywania oraz wymiar społeczny.

---

<sup>777</sup> H. Lehmann, *Rewolucja cyfrowa...*, dz. cyt., s. 46-47.

<sup>778</sup> P. Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, dz. cyt., s. 42-43.



Należy więc podkreślić, iż procesy mediatyzacji owszem mają wpływ na chęć uczestnictwa w wydarzeniach na żywo, jednak nie można jednoznacznie określić, czy wpływ ten bardziej rozleniwia odbiorców i zachęca do konsumowania wydarzeń muzycznych w sposób zapośredniczony, czy wręcz przeciwnie. Pewnym jest jednak, iż mediatyzacja muzyki jest procesem, który wyraźnie zaznacza się na tej płaszczyźnie. Szczególne znaczenie dla tego obszaru zaznaczyło się w 2021 roku, gdy przez trwającą już wtedy blisko rok pandemię koronawirusa ogromna ilość festiwali i koncertów na żywo została zapośredniczona przez media. W tym okresie procesy mediatyzacji muzyki z dużą pewnością pogłębiły się jeszcze mocniej, czego analiza stanowiłaby bardzo ciekawy obszar badawczy.

### 6.1.7. Rozwój technologii a zmiany w konsumpcji muzyki

Szosta hipoteza robocza odnosiła się do rozwoju technologii, który zmienia nawyki konsumowania muzyki w procesie mediatyzacji.

Wiele czynników wpływało na zmiany w sposobie konsumpcji muzyki. Należy jednak pamiętać, że postęp technologiczny wywiera na ten proces największy wpływ. Wysłunięcie takiego założenia potwierdzają słowa Barbary Jabłońskiej, dotyczące rzeczonożego rozwoju technologii, który jest kluczowym czynnikiem, a jego oddziaływanie realnie wpływa na konsumpcję muzyki i jest z nią silnie powiązany<sup>779</sup>. Według danych CBOS najwięcej słuchających muzyki Polaków, robi to za pośrednictwem radia, a zaraz później przy pomocy telewizji<sup>780</sup>. Natomiast w grupie wiekowej pomiędzy 25. a 34. rokiem życia do słuchania muzyki najczęściej używane jest urządzenie mobilne<sup>781</sup>. Na podstawie tych danych, można było wysunąć założenie, że postęp technologiczny zmienia sposoby konsumpcji muzyki, a ich celem na początku są najmłodsze grupy społeczne. Otrzymane rezultaty potwierdzają omawiane tezy.

Weryfikacja hipotezy H.6. w znacznym stopniu podjęta została w części 5.2.1. Technologia zdecydowanie zmienia nawyki konsumpcyjne, co przejawia się na kilku płaszczyznach. Przede wszystkim należy podkreślić, iż od dłuższego czasu na znaczeniu traci analogowy nośnik informacji, co przejawia się nie tylko wśród najmłodszej generacji odbiorców. Coraz częściej fonogramy pełnią rolę prezentu,

---

<sup>779</sup> B. Jabłońska, *Socjologia muzyki...*, dz. cyt., s. 197.

<sup>780</sup> CBOS, Komunikat z badań nr 102/2018..., dz. cyt., s. 3.

<sup>781</sup> Tamże, s. 4.

ewentualnie uzupełniają kolekcje melomanów. Konsumenci oczekują również od artystów częstszego wydania singli niż albumów, na które zmuszeni byliby oczekiwać znacznie dłużej. Wskazane przykłady stanowią duże wyzwanie dla przedstawicieli rynku muzycznego, którzy w tym zakresie muszą dokładać szczególnych starań w bieżącej obserwacji zachowań odbiorców i dostosowywaniu swojej działalności do obowiązujących tendencji.

Zachodzące zmiany przejawiają się również w tym, jak muzyka traktowana jest przez odbiorców. W badaniach wykazano, że coraz częściej muzyka stanowi tło do codziennych obowiązków, odtwarzana jest podczas sprzątnia, gotowania i innych czynności. Nadaje to muzyce formę *stricte* użytkową, odbierając jej tym samym w pewnym stopniu status artystyczny. Ludzie konsumują zapośredniczone treści muzyczne z dużym natężeniem i w wielu różnych sytuacjach, dostosowując do okoliczności odpowiednie medium i technologię (ze względu na wygodę użytkowania, nowoczesność i dostępność). Warto odnotować jeszcze ciekawe spostrzeżenie, które znalazło swoje potwierdzenie również w badaniach, a mianowicie, odbiorcy często wykorzystują słuchawki po to, aby odciąć się od otaczającej ich rzeczywistości. Można więc przyjąć, iż zapośredniczona muzyka stanowi zatem alternatywne tło dźwiękowe dla rzeczywistego świata, nadając mu nowy komplementarny kontekst.

### **6.1.8. Wpływ mediów na podejmowanie własnych inicjatyw twórczych**

Kolejna z testowanych hipotez (H.7) zakładała, iż jednym z pozytywnych następstw procesu mediatyzacji muzyki jest rozwój kreatywności wśród odbiorców oraz zwiększenie zaangażowania do podejmowania własnych inicjatyw twórczych.

Według Macieja Białasa tworzenie dotyczy wykorzystania sieci do podejmowania wszelkich czynności związanych z własną twórczością muzyczną<sup>782</sup>. Chodzi tutaj o rozpatrzenie wpływu nowych mediów na procesy rozpowszechnia własnej twórczości przez ludzi. Można oczywiście spekulować nad jakością artystyczną owej twórczości, z pewnością jednak stanowi ona cechę „supernowej” kultury. Według badacza obecne przekazy cyfrowe zatracają prestiżowość, ponieważ większość treści jest dziełem samych użytkowników, co można rozumieć jako brak profesjonalizmu<sup>783</sup>.

---

<sup>782</sup> M. Białas, *Uczestnictwo w kulturze...*, dz. cyt., s. 209.

<sup>783</sup> Tamże, s. 194.

Na podstawie tych przemyśleń, wysunięto powyższą hipotezę. Poniżej przedstawiono wyniki badań, które pozwalają rozumieć, że rzeczony brak profesjonalizmu, nie zawsze jest czynnikiem negatywnym.

Jak można odczytać z przeprowadzonych badań, istnieją przesłanki pozwalające uznać, iż media wpływają w tym zakresie na odbiorców, jednak w stopniu umiarkowanie optymistycznym. Choć wyniki uzyskane w badaniu ilościowym nie świadczą o dużym zaangażowaniu w podejmowanie własnej twórczości, to jednak należy zaznaczyć, iż ten rodzaj aktywności jest kwestią zdecydowanie indywidualną dla każdego respondenta (jeżeli odbiorca zupełnie nie interesuje się muzyką, istnieje małe prawdopodobieństwo, iż takich aktywności się podejmie). Zauważono również, że odsetek osób podejmujących takie aktywności jest widocznie większy wśród przedstawicieli pokolenia Z.

To zagadnienie poruszone zostało również w części jakościowej badań. Przedstawiciele rynku muzycznego wskazali, iż media pomagają w podejmowaniu inicjatyw twórczych, a dla początkujących muzyków stanowią także szansę na osiągnięcie sukcesu komercyjnego. Ekspertcy zauważyli również, że dużą rolę w tym zakresie odcisnęło upowszechnienie się Internetu, a także pojawienie się nowych możliwości technologicznych umożliwiających tworzenie wysokojakościowych utworów muzycznych we własnym domu. Przedstawiciele branży muzycznej wskazali również swoje obawy, które w głównej mierze związane są z pojawianiem się coraz większej ilości kontentu o niskiej wartości artystycznej.

Konkludując, należy zatem zaznaczyć, iż media rozwijają kreatywność muzyczną – choćby poprzez podpatrywanie zagranicznych trendów – i wiążące się z nią próby naśladowania, czy też doskonalenia swoich umiejętności muzycznych dzięki zamieszczonym w Internecie materiałom edukacyjnym. Pomagają również w podejmowaniu własnych inicjatyw twórczych – odbiorcy poprzez zapośredniczone medialnie przekazy wyrażają ochotę do tworzenia własnych utworów, a następnie najczęściej sami stają się nadawcami, udostępniając te utwory w mediach.

#### **6.1.9. Wpływ rozwoju nowych mediów na prawa autorskie**

Ostatnia z hipotez zakładała, iż rozwój nowych mediów przyczynił się do tego, iż odbiorcy w dużo większym stopniu niż w latach poprzednich szanują prawa autorskie artystów.

Wraz z nowymi nowymi mediami oraz rozwijającymi się technologiami, upowszechnione zostały narzędzia, stanowiące atrakcyjną alternatywę dla starszych rozwiązań. W przypadku testowania tej hipotezy kluczowe okazało się zastosowanie klasyfikacji mediów Paula Levinsona, wskazuje on bowiem wyraźny podział pomiędzy nowymi mediami, które utożsamiane były jako te, które są głównym źródłem łamania praw autorskich, a nowymi nowymi mediami (w tym mediami strumieniowymi), w których wypracowany został model biznesowy, umożliwiający artystom i instytucjom muzycznym nowe możliwości zarobkowania, a odbiorcom wygodę i dostępność do ogromnych zasobów danych. Również odbiorcy, szczególnie z pokolenia Y, przejawiają potrzebę opłacania subskrypcji w serwisach strumieniowych, uważając, iż dzięki temu pomagają artystom i przede wszystkim słuchają muzyki legalnie. Obecnie bardzo łatwo i szybko wyprodukować i opublikować utwór muzyczny, a może to zrobić w zasadzie każdy, kto tylko na podstawowym poziomie nauczy się korzystać z dostępnego oprogramowania. Jak pokazało wiele przypadków, utwory tego typu mają szansę stać się wielkimi hitami, nawet bez wsparcia wieloosobowych zespołów wytwórni muzycznych. Digitalizacja podobnie jak pomaga w respektowaniu praw autorskich, tak w wielu przypadkach sprawia, że są one w dalszym ciągu nagminnie łamane. Ponadto sprawiła, że wpływy twórców stały się o wiele niższe niż w przypadku sprzedaży nośników fizycznych.

Z przeprowadzonych badań wynika również, iż w ramach nowych nowych mediów pojawiają się narzędzia kluczowe z perspektywy respektowania praw autorskich, np. Content ID<sup>784</sup> umożliwiający analizowanie treści muzycznych opublikowanych na portalach społecznościowych, a w przypadku zweryfikowania utworu jako należącego do innego właściciela, podejmowane są odpowiednie kroki, np. uniemożliwiający publikację utworu czy współudział w zysku z dzieła. Istnieje potrzeba podjęcia odpowiednich kroków w zakresie edukacji i informowania – szczególnie najmłodszych odbiorców – czym owe prawa autorskie są i jak należy ich przestrzegać – często niestosowanie się do nich wynika głównie z niewiedzy. Można zatem stwierdzić, że dzięki rozwojowi nowych nowych mediów prawa autorskie są respektowane w większym stopniu niż przed ich upowszechnieniem.

---

<sup>784</sup> Narzędzie Content ID jako pierwsze zostało wprowadzone na portalu YouTube, następnie podobne narzędzia zostały wprowadzone również w innych serwisach społecznościowych.

## **Zakończenie**

Niniejsza rozprawa poświęcona została zagadnieniu mediatyzacji muzyki. Szczególnie istotnym było wskazanie wieloaspektowości tego procesu, co zostało osiągnięte poprzez osadzenie sposobów oddziaływania mediatyzacji muzyki na poszczególne obszary funkcjonowania rynku muzycznego. W rozprawie wskazano również, jak silnie proces ten sprzęża wszystkich aktorów społecznych, działających w polu kulturowym, poprzez instytucje muzyczne, media muzyczne, artystów i odbiorców, tworząc pomiędzy nimi sieć wzajemnych zależności. Ukazano również obraz współczesnej rzeczywistości, która poprzez postęp technologiczny i postępującą digitalizację życia, niemal wymusza na szeroko pojętej branży muzycznej, aby coraz więcej aktywności podejmowanych w jej obrębie było zapośredniczonych przez media.

Głównym celem rozprawy była identyfikacja i analiza procesów mediatyzacji muzyki w perspektywie wszystkich aktorów społecznych, którzy biorą udział w funkcjonowaniu rynku muzycznego w Polsce oraz ocena wpływu tego procesu na dostęp do muzyki i jej funkcjonowanie w społeczeństwie – w szczególności wśród przedstawicieli pokoleń Z oraz Y. Cele cząstkowe dotyczyły kompleksowej diagnozy obszaru badań: poznania zwyczajów i zachowań związanych z konsumpcją muzyki, zbadania kanałów komunikacji medialnej wykorzystywanych przez odbiorców, poznania technologii cyfrowych biorących udział w procesie mediatyzacji, poznania muzycznych aktywności podejmowanych przez odbiorców (. eksploracji muzyki, nauki, tworzenia własnych utworów), rozpoznania skali mediatyzacji wydarzeń muzycznych, zbadania stosunku odbiorców do respektowania praw autorskich w obliczu powszechnej dostępności do muzyki.

W rozprawie jako obowiązującą przyjęto definicję Stiga Hjarvarda, który przedstawiał mediatyzację jako holistyczny proces, w którym media wpływają na

kulturę i społeczeństwo, jednocześnie stając się autonomicznym podmiotem z własną logiką. Według badacza ów poziom zależności jest coraz większy i obejmuje coraz więcej sfer życia publicznego. Jak dowodzą wyniki niniejszych badań, definicja ta znakomicie implikuje się w mediatyzacji muzyki, zaznaczając się wśród wszystkich aktorów branży muzycznej. Media pełnią rolę pośrednika wpływając na odbiorców, ich sposób konsumowania muzyki, podejmowanych aktywności, stosunku do muzyki. Wpływa również na instytucje muzyczne, wyznaczając im nowe role i zadania, a jednocześnie wymuszając powstawanie nowych wyspecjalizowanych instytucji, działających w obrębie nowych nowych mediów. Ostatecznie mediatyzacja wpływa również na artystów, a tym samym na muzykę, poprzez konieczność dostosowywania jej do nowych form medialnych. Tego rodzaju zależności zachodzą pomiędzy wszystkimi aktorami społecznymi, co zostało wielokrotnie udowodnione w niniejszej rozprawie. W przeprowadzonych badaniach swoje potwierdzenie znalazła również definicja mediatyzacji zaproponowana przez Winfrieda Schulza, która ujawniła się szczególnie w wymiarze technologicznym. Wśród zaproponowanych przez badacza scenariuszy mediatyzacji, w przypadku muzyki najwyraźniej przejawia się scenariusz umiarkowany, traktujący, iż media tradycyjne będą się wzajemnie przenikać poprzez pogłębiający się proces konwergencji. Najznamienitszym przykładem tego poglądu może być zmieniające się radio, wykorzystujące coraz częściej do komunikacji z odbiorcami kanały wpisujące się w kategorię nowych nowych mediów. Mediatyzacja muzyki wpływa na zmiany społeczne w bardzo szerokim zakresie przejawiając się we wszystkich zaproponowanych przez badacza subprocesach (przedłużenia, zastępowania, wymieszania, dostosowania). Kontynuując rozważania w wymiarze społecznym należy również zaznaczyć, iż mediatyzacja muzyki przejawia się również jako meta-proces społeczny zaproponowany przez Friedricha Krotza, który buduje w długotrwały sposób rzeczywistość społeczno-kulturalną, zachodząc równocześnie z procesami globalizacji. Niemiecki badacz wskazuje w swoich rozważaniach, iż mediatyzacja w znacznym stopniu zależy od postępu technologicznego. Jak wykazano w niniejszych badaniach, również w przypadku mediatyzacji muzyki owa refleksja jest jak najbardziej zasadna, stanowiąc wręcz ich podstawę.

Zgromadzony materiał teoretyczny oraz empiryczny, umożliwił ukazanie szerokiej perspektywy funkcjonowania procesu mediatyzacji muzyki. Wśród najbardziej przejawiających się procesów towarzyszących, należy wskazać przede wszystkim digitalizację muzyki, która na przełomie ostatnich lat bardzo wyraźnie zaznaczyła się w

310

funkcjonowaniu rynku muzycznego. Dzięki cyfryzacji stała się przede wszystkim bardziej dostępna, co należy wskazać jako pozytywny aspekt, nie tylko dla odbiorców, ale także dla artystów oraz wszelkich pośredników. Proces ten umożliwił również łatwy dostęp do wszelkiego rodzaju narzędzi, sprzętu, instrumentów i materiałów edukacyjnych, które pomagają w samodoskonaleniu twórców. Wraz z ewoluującymi nowymi nowymi mediami powstało również wiele skutecznych narzędzi promocji dla artystów oraz kanałów ułatwiających komunikację z odbiorcami – bez udziału instytucji pośredniczących. Rynek otworzył się również na inicjatywy, które dotychczas były jedynie dostępne dla majorsów, chociażby w kwestii reklamy oraz sprzedaży fizycznej. Dzięki digitalizacji, twórcy, a szczególnie ci początkujący, mają znacznie więcej możliwości promowania swojej twórczości, a odbiorcy odkrywania nowych talentów, nawet z najdalszych zakątków świata. Pojawiające się możliwości wynikające z digitalizacji muzyki, przejawiają się również w kwestii praw autorskich, otóż artyści i wytwórnie posiadają obecnie znacznie więcej narzędzi umożliwiających weryfikację autorstwa dzieła, a także porzeszoną możliwość zarobkowania poprzez publikację twórczości w nowoczesnych kanałach. Digitalizacja ma również ogromny wpływ na media, szczególnie tradycyjne, które adaptując się do nowych warunków rynkowych, coraz częściej ulegają konwergencji, np. dzięki temu radio coraz częściej staje się radiem internetowym, nadającym przekaz w formie cyfrowej, działającym jako część rozbudowanej platformy informacyjnej udostępniającej również treści wideo. Należy zatem wskazać, iż media dostarczające przekazy muzyczne stają się coraz bardziej komplementarne i wszechstronne. W tej refleksji zawarta jest również negatywna strona procesów digitalizacji, których rozwój stał się implikacją do spadającej popularności wśród odbiorców z korzystania z mediów tradycyjnych w procesie mediatyzacji muzyki. Próbując przedstawić inne negatywne strony mediatyzacji w obszarze muzyki, należy zauważyć, iż duża dostępność i powiększające się możliwości twórców, które przedstawione zostały powyżej, są często powodem powstawania coraz większej ilości muzyki o niskiej wartości artystycznej.

Należy również wyraźnie podkreślić, iż to właśnie technologia i media stanowią główną determinantę ewolucji, a nie jak wcześniej zakładano – przynależności pokoleniowa. Choć w pewnej mierze również i to założenie się potwierdza, ponieważ jak odnotowano w badaniach, znaczna część przedstawicieli danego pokolenia wciąż najczęściej wybiera te modele konsumpcji, które są im najbliższe – pod warunkiem, że technologie te i media są oczywiście jeszcze powszechnie dostępne. Innymi słowy,

wśród przedstawicieli pokolenia Z w konsumpcji muzyki dominuje wykorzystywanie mediów strumieniowych oraz smartfonów, a w przypadku pokolenia Y to nowa technologia wyznaczyła sposób konsumpcji muzyki, co sprawiło, że ta grupa jest również wysoce zaangażowana w konsumpcję za pośrednictwem wskazanych nowych mediów. Wśród przedstawicieli tej grupy natomiast zauważono, iż wciąż chętnie korzystają oni z mediów i technologii, które były najpopularniejsze w okresie, kiedy zaczęli na rynku muzycznym pełnić role konsumenckie. Dlatego też wśród pokolenia Y przejawia się większa skłonność niż w przypadku młodszego pokolenia do korzystania z radio, płyt CD itp. Kontynuując tę myśl, istnieje duże prawdopodobieństwo, iż powtarzając te same badania, jednak wśród przedstawicieli pokolenia X oraz *Baby Boomers*, wielu z nich konsumowałoby muzykę zgodnie z obecnie obowiązującymi modelami konsumpcji – ze skłonnością jednak, do wyboru tych mediów i technologii, które są im najbliższe. Konkludując zatem, należy wyraźnie wskazać, iż to nowe rodzaje mediów i technologie poprzez odbiorcę oddziałują na rynek muzyczny, a najczęstszym konsumentem tych technologii jest najmłodszy odbiorca, z czasem jednak również starsze pokolenia przejawiają tendencję do zmian modelu konsumpcji, wykorzystując najnowsze technologie.

Wyniki przeprowadzonych badań ukazują również, jak liczne wyzwania stoją w najbliższej przyszłości przed przedstawicielami instytucji muzycznych, mediami muzycznymi oraz artystami. Mowa przede wszystkim o dostosowywaniu swojej działalności, w taki sposób i na takich płaszczyznach, aby zarówno w obszarze wykorzystania technologii cyfrowych oraz nowych mediów, mogli nadać za współczesnym odbiorcą.

Głównym wyzwaniem stojącym przed instytucjami jest konieczność szybkiego dostosowywania się do odbiorcy i wykorzystywania tych kanałów komunikacji medialnej, w których jest dostępny. To również reagowanie na pojawiające się nowe trendy w zakresie chociażby rozwijających się nowych gatunków muzycznych zyskujących zainteresowanie wśród konsumentów. Poza komunikacją, młode pokolenia również inaczej konsumują muzykę. To stwarza wyzwanie przed rynkiem muzycznym, a szczególnie branżą fonograficzną, której działalność w dużym stopniu związana jest ze sprzedażą nośników fizycznych. Naturalną kolejną rzeczą zatem jest konieczność dywersyfikacji działalności w stronę technologii cyfrowych i zastępowania nośników fizycznych rozwiązaniami cyfrowymi. Wśród wielu przedsiębiorstw już od kilku lat ta



zmiana jest bardzo widoczna i zaawansowana, co dostarcza refleksji, iż rynek z pewnością musi dostosowywać się do odbiorców.

Podobnie jak w przypadku instytucji, również wśród mediów muzycznych bardzo ważnym aspektem działalności powinna być umiejętność szybkiego dostosowania się do odbiorcy – bieżącej analizy, gdzie jest słuchacz, czytelnik lub widz. Jakich metod słuchania muzyki używa, z których mediów korzysta najczęściej. Równie istotne jest bieżące obserwowanie innych aktorów społecznych biorących udział w procesie mediatyzacji muzyki, wykorzystywanie z tych kanałów, w których są również artyści oraz wszelkie instytucje muzyczne. Dużym wyzwaniem stojącym przed mediami – szczególnie tradycyjnymi, jest również dostosowanie do nowych, atrakcyjnych dla odbiorców form, pasujących do nowych sposobów konsumowania muzyki np. radio w formie podcastów, aby wybrane audycje mogły zostać odtworzone w późniejszym czasie. Równie istotnym wyzwaniem, jest przywrócenie mediom roli kuratora muzycznego, w większym zakresie niż przejawia się to obecnie. W przeszłości media kształtowały gust, edukowały, dzisiaj już jednak ta ich rola została nieco rozmyta, ogromnym zatem wyzwaniem jest dostarczanie takiego kontentu o charakterze edukacyjnym, który będzie atrakcyjny dla współczesnego odbiorcy.

Wyzwania stoją również przed samymi artystami. Jak wielokrotnie wskazywano powyżej, dzisiaj odbiorca bardzo łatwo może stać się nadawcą, to powoduje, że zwiększa się konkurencja i zdecydowanie ciężiej pozyskać wiernego i zaangażowanego odbiorcę, który każdego dnia otrzymuje setki nowych komunikatów. Artyści powinni również zdawać sobie sprawę z nowych modeli konsumpcyjnych, co może ułatwić opracowywanie strategii promocji – jak bowiem podają badania, obecnie nie jest najważniejszą czynnością wydawanie całych albumów, a docieranie do jak największego grona odbiorców z częstszymi publikacjami pojedynczych utworów. Generowanie zainteresowania wokół swojej działalności jest również bardzo istotne dla kwestii zarobkowej, bowiem stwarza większe szanse na osiągnięcie zysków z działalności koncertowej, które przy bardzo niskich wpływach za streaming, może okazać się istotnym źródłem dochodów.

Podsumowując, należy wyraźnie podkreślić, iż kształt współczesnego rynku zależy głównie od odbiorców, którzy korzystając z różnego rodzaju mediów i technologii wyznaczają nowe modele konsumowania przekazów muzycznych. Należy jednak zaznaczyć, iż to właśnie wspomniane media i technologie są głównymi katalizatorami owych zmian. To dzięki ich ciągłemu rozwojowi odbiorcy zmieniają swoje postawy,

nawyki i podejmują różnego rodzaju aktywności. Ich wpływ dotyczy całej przestrzeni rynku muzycznego, łączy się bowiem na poziomie wszystkich aktorów społecznych, którzy w różnym stopniu w tych procesach uczestniczą. Należy także zaznaczyć, iż owszem kształt rynku uzależniony jest od odbiorów i zauważalne są również wyraźne różnice pomiędzy pokoleniami Z oraz Y, jednak w przeprowadzonych badaniach zaznaczyła się wyraźna tendencja, świadcząca o tym, że także pokolenia starsze – często z konieczności – dostosowują się do nowych rozwiązań. W prowadzonych badaniach określona została hipoteza główna oraz 8 hipotez pomocniczych. Główna idea rozprawy została potwierdzona, jednak w przypadku poszczególnych hipotez pomocniczych pojawiły się pojedyncze utrudnienia, z których wyciągnięte zostały wnioski, stanowiące interesującą przestrzeń do podjęcia kolejnych badań, szczególnie w zakresie roli edukacyjnej mediów muzycznych, edukacji w zakresie praw autorskich, a także wydarzeń offline zapośredniczonych poprzez media.

Zaprezentowane wyniki badań, przedstawiają bardzo szeroki zarys procesów mediatyzacji muzyki, który dotychczas nie znalazł w literaturze medioznawczej należytego zainteresowania wśród badaczy. Jest to jednak obszar wciąż nie odkryty, który z pewnością zasługuje na dalszą eksplorację. Wśród obszarów, na które w przyszłości powinna zostać skierowana uwaga badawcza, znajdują się przede wszystkim te związane z aspektami społeczno-kulturowymi procesów mediatyzacji muzyki, a także rolą edukacyjną mediów w procesie mediatyzacji muzyki. Ponadto, zważywszy na sytuację epidemiologiczną duży nacisk powinien zostać położony także na zbadanie wpływu pandemii Covid-19 na procesy mediatyzacji muzyki. Szczególnie w wymiarze wydarzeń na żywo, które ze względu na wprowadzone obostrzenia w dużej mierze zostały przeniesione właśnie do mediów. Istnieje bowiem przypuszczenie, iż sytuacja epidemiologiczna z biegiem czasu stanie się katalizatorem do jeszcze głębszych zmian w procesie recepcji muzyki – szczególnie poprzez nowe oraz nowe media.

## Bibliografia

1. Adamski A., *Człowiek zmediatyzowany*, „Studia Theologica Varsaviensia”, 2017
2. Baran D., *Dziennikarze „Magazynu Muzycznego” i „Non Stopu” wobec zachodnich trendów w muzyce (lata 80.)* [w:] *Słowami o dźwiękach... Muzyka w mediach (nie tylko doby PRL-u)*, red. Afeltowicz B., Trudzik A., volumina.pl, Szczecin, 2017
3. Bartoszcze R., *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006
4. Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Universitas, Kraków 2009
5. Białas M., *Uczestnictwo w kulturze muzycznej w dobie mediów cyfrowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2012, Vol. X, 1
6. Białous M., *Praktyki Crowdfundingu w sztuce publicznej*, Pogranicze. „Studia Społeczne. Tom XXVI, 2015
7. Bidziński K., *Polskie Firmy Fonograficzne*, Music Press & Media, Elbląg 2016
8. Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012
9. Bourdieu P., *Dystynkcja*, Scholar, Warszawa 2005
10. Bourdieu P., Wacquant L., *Logika pól*, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, red. Jasińska-Kania A., Nijakowski L. M., Szacki J., Ziółkowski M., t. 2, Wyd. Nauk. SCHOLAR, Warszawa 2006
11. Bryła M., Stegienta G., Maniecka-Bryła I., *Internet jako źródło informacji o zdrowiu publicznym. Cz. I. Geneza i historia Internetu*, „Zdrowie Publiczne”, 2009, Vol. 119, nr 3
12. Bulaszewska M., *Zasiedlenie polskiej blogosfery przez digital imigrants. O cyfrowych aktywnościach popkulturowych*, „Kultura Popularna”, 2015 nr 1 (43)
13. Capelli Martins J. P., Slongo L. A., *The Digital Music Market: a study of Brazilian consumers' behavior*, „Revista Brasileira De Gestao De Negocios, Review of Business Management”, 2014, Vol 16, No 53
14. Carlsson B., Gustavsson R., *The Rise and Fall of Napster – An Evolutionary Approach*, International Computer Science Conference on Active Media Technology, AMT 2001, Active Media Technology
15. Castells M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford 1996
16. Cegiełkówna I., *Teledysk.pl*, „Kino” 2007, Tom 41, Nr/wydanie 478
17. Chen C. C., Leon S., Nakayama M., *Are You Hooked on Paid Music Streaming? An Investigation into the Millennial Generation*, „International Journal of E-Business Research”, 2018, Volume 14, Issue 1
18. Chorób R., Chorób E., *Informacja, wiedza i zaufanie w kreowaniu ekspansji innowacyjnych struktur integracyjnych w dobie społeczeństwa cyfrowego*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 2015, nr 44, tom 4, część 1
19. Chudy R., *The individual aspect of participation in TV reality show on example of a music talent show – case study*, „Social Communication Online Journal”, 2018, nr 1(17)
20. Chunderbalsingh R., *Globalizacja w muzyce afrobrazylijskiej a tożsamości diaspor afrykańskiej w Brazylii*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, 2013, nr 14
21. Cugelman B., *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change*, Wolverhampton 2010 [za:] J. Jakubowski, *Nowe media – nowa reklama społeczna?*, [w:] *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. Pawełczyk P., Wolters Kluwer, Warszawa 2015

22. Ćwiklińska A., *Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 2014, tom XV, zeszyt 4, część I
23. Czaja I., *Procesy globalizacji i ich wpływ na innowacyjność sektora MŚP*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 2006, nr 730
24. Dahlhaus C., Heinrich Eggebrecht H., *Co to jest muzyka?*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1992
25. Danielsen A., Kjus Y., *The Mediated Festival: Live Music as Trigger of Music Streaming and Social Media Engagement*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 2017, nr 25(1)
26. Datta H., Knox G., Bronnenberg B. J., *Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery*, „Marketing Science”, 2018, 37(1)
27. De Avelar Gomes F., *The Impact of Brand Communication Through Facebook Page Posts on Purchase Intention for Music Streaming Services*, Final Thesis Academic Year 2016-2017
28. Devasagayam P. R., Martinez F. J., Nicholas C., Motyl A., *A Cross-National Empirical Investigation of Music Streaming Behavior*, „International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences”, 2016, Vol. 6, No. 5
29. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2006
30. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2004
31. Dobrołowicz J., *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Paedagogia Christiana”, 2014, 2/34
32. Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, „Nowe media”, 2012, 3
33. Drygas P., *Zjawisko westernizacji muzyki popularnej. Przyczyny, mechanizmy, skutki*, „Opuscula Sociologica”, 2015, nr 4 (14)
34. Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999
35. Fizgał M., *Najnowszy teatr polski wobec mediatyzacji życia publicznego i prywatnego*, [w:] *Intymne – prywatne – publiczne*, red. Wąchocka E., Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015
36. Flont M., *Tytuły polskich zinów. Wstęp do badań nad onimią „trzeciego obiegu” (1978-1989) i „obiegu alternatywnego” (od 1990)*, „Prace Językoznawcze”, 2016, 18/3
37. Frith S., *Performing rites*, MA: Harvard University Press, Cambridge 1996
38. Gackowski T., Brylska K., Patera M. i inni, *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*, Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018
39. Gałuszka P., *Biznes muzyczny, Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Placet, Warszawa 2009
40. Gałuszka P., Brzozowska B., *Crowdfunding and the democratization of the music market*, „Media, Culture & Society”, 2016, nr 34
41. Gałuszka P., *Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny*, „Studia Medioznawcze”, 2016, nr 1
42. Gałuszka P., *Raport dotyczący funkcjonowania elektronicznego rynku treści muzycznych w Polsce*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Łódź 2013
43. Gałuszka P., Wyrzykowska K. M., *Artist and Repertoire Goes Online: Evidence from Poland*, „Media Industries”, 2017, 4.1

44. Gałuszka P., Wyrzykowska K. M., *Running a record label when records don't sell anymore: empirical evidence from Poland*, *Popular Music*, 35, 2016
45. Gałuszka P., Wyrzykowska K. M., *Wydawcy muzyki poważnej i elektronicznej wobec wyzwań polskiego rynku fonograficznego: misja, strategie, oczekiwania*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2016, 17, z. 4
46. Garcarek A., *Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym*, „Folia Litteraria Polonica”, 2012, 3 (17)
47. Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006
48. Goban-Klas T., *Diagnoza medialna jako fundament opisu stanu mediów* [w:] *Media.pl, badania nad mediami w Polsce* red. Tomasz Bielak, Grzegorz Ptaszek, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Kraków 2016
49. Goban-Klas T., *Komunikowanie i Media* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów – nowa edycja*, red. Bauera Z. i Chudzińskiego E., Studium Dziennikarskie Akademii Pedagogicznej im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2008
50. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spoleczeństwo. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999
51. Goban-Klas T., *Spoleczeństwo medialne*, WSIP, Warszawa 2005
52. Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010
53. Gołąb-Andrzejak E., *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny”, 2016, nr 2 (361)
54. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016
55. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016
56. Gruchoła M., *Pokolenia Alpha – Nowy wymiar tożsamości?*, „Rozprawy Społeczne”, 2016, Tom 10, Nr 3
57. Grzegorzczak A., Kopeć T., *Z talentem do gwiazd. Jak robić karierę w show-biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013
58. Grzegorzewski K., *Dziennikarstwo muzyczne jako przedmiot akademicki*, „Folia Litteraria Polonica”, 2012, nr 3 (17)
59. Gulda P., *Polityczny wymiar Internetu*, [w:] *Oblicza Internetu*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Algraf, Elbląg 2004
60. Gumkowska A., Maryl M., Toczyński P., *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, [w:] *Tekst w sieci. Tekst. Język. Gatunki*, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
61. Hepp A., Krotz F., *Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization*. [w:] *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*, red. Hepp A., Krotz F., Palgrave, London 2014
62. Hjarvard S., *From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry*, [w:] *Media cultures in a changing Europe*, red. I. Bondebjerg, P. Golding, Intellect, Bristol 2004
63. Hjarvard S., *From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry*, [w:] *Media cultures in a changing Europe*, red. I. Bondebjerg, P. Golding, Bristol 2004 [za:] Świerczyński M. J., *Mediatyzacja sportu. Zmiany w medialnym przekazie igrzysk olimpijskich*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2017, 60, nr 2 (238)

64. Hjarvard S., Petersen L. N., *Editorial: Mediatization and Cultural Change*, „MedieKultur, Journal of media and communication research”, 2013, nr 54
65. Hjarvard S., *The Mediatization of Culture and Society*, Wyd. Routledge, Londyn, Nowy Jork, 2013
66. Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Religious Changes*, „Nordicom Review”, 2008, nr 29
67. Hull G. P., *The Recording Industry*, Routledge, New York & London 2004
68. Hutchison T., Macy A., Allen P., *Record Label Marketing*, Elsevier Inc., Focal Press, Oxford 2010
69. IFPI, *Global Music Report 2016*
70. IFPI, *Global Music Report 2018*
71. IFPI, *Global Music Report 2019*
72. IFPI, *Global Music Report 2021*
73. Iwasiński Ł., *Gimme Indie Rock! Krytyczna analiza przemysłu muzycznego*, [w:] *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010
74. Jabłońska B., *Socjologia muzyki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014
75. Jabłońska K., Sobieraj A., *Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2013, Vol. 32 Issue 4
76. Jaciow M., *Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu „Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze”, Wrocław 2011, nr 236
77. Jackson G., *Actors and Institutions*, [w:] *The Oxford Handbook of Comparative Institutional Analysis*, red. Morgan G., Campbell J. L., Crouch C., Pedersen O. K., Whitley R., Oxford University Press, Oxford 2010 [za:] Pawlak M., Srokowski Ł., *Instytucje i organizacje. Przekraczanie paradygmatów w badaniach nad organizacjami* [w:] *Pomiędzy i wewnątrz: Instytucje, organizacje i ich działania*, red. Pawlak M., Srokowski Ł., IPSiR UW, Warszawa 2014
78. Jaczyńska A., *Epidemia YouTube* [w:] *KulTube Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin 2017
79. Jakubowski J., *Nowe media – nowa reklama społeczna?* [w:] *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. Pawełczyk P., Wolters Kluwer, Warszawa 2015
80. Janowska A. A., *Ewolucja konsumpcji muzyki – tendencja antropotropiczna*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH, Zeszyt Naukowy”, 2009, nr 17
81. Janowska A. A., *Kryzysy a rozwój branży fonograficznej w XX i XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011
82. Janowska A. A., *Muzyka w ruchu. W stronę konsumpcji mobilnej*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH. Zeszyt Naukowy”, 2009, nr 17
83. Janowska A. A., *Nowa gospodarka i paradoks sektora fonograficznego*, [w:] *Nauki ekonomiczno-społeczne i rozwój*, red. Katarzyna Żukrowska, KES, SGH, Warszawa 2008
84. Jeziński M., *Muzyka popularna jako forma pamięci kulturowej*, „Kultura Współczesna”, 2017, nr 3 (96)
85. Jeziński M., *Muzyka popularna jako wehikuł ideologiczny*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011
86. Kajtoch W., *Co to jest zin?*, „Miesięcznik Mail Artu”, 2001, nr 7 (21)
87. Karwowska-Lamparska A., *Rozwój radiofonii i telewizji*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne”, 2003, nr 3-4

88. Kawalec P., *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, 2014, nr 1 (199)
89. Kochanowicz R., „Kwazar”, „Fantom”, „Czerwony Karzeł”, „Inne Planety”. *Kilka uwag krytycznych o nietypowej sytuacji fantastycznych fanzinów w kulturze polskiej*, „Poznańskie Studia Polonistyczne, Seria Literacka”, 2016, nr 28 (48)
90. Kofin E., *Muzyka wokół nas. Studium przeobrażeń recepcji muzyki w dobie elektronicznych środków jej przekazywania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012
91. Kołodziejwski M., Trzos P. A., *Środowiskowy wymiar uczenia się muzyki w kontekście rozwoju audiacji*, „Studia Pedagogiczne. Problemy społeczne, edukacyjne i artystyczne”, 2013, t. 22
92. Kopecka-Piech K., *Nowe media jako kreator kultury innowacji*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2016, nr 12/3
93. Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja”, 2012, nr 3 (89)
94. Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Wydanie I, Warszawa 2006
95. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w 2020 roku*, Warszawa 2021
96. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w 2018 roku*, Warszawa 2019
97. Krämer B., *The Mediatization of Music as the Emergence and Transformation of Institutions: A Synthesis*, „International Journal of Communication”, 2011, 5
98. Kroenke A., *Pokolenie X,Y,Z w organizacji*, Zeszyty naukowe Politechniki Łódzkiej, nr 1202, Organizacja i Zarządzanie, z. 61, 2015
99. Krotz F., *Explaining the Mediatization Approach*, „Journal of the European Institute for Communication and Culture”, 2017, nr 24.
100. Krotz F., *Media connectivity: Concepts, conditions and consequences* [w:] *Connectivity, Networks and Flows, Conceptualizing Contemporary Communications*, red. Hepp A., Krotz F., Moores S., Winter C., Creskill, NJ: Hampton Press, 2008
101. Krotz F., *Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change*, [w:] *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, Nowy Jork 2009
102. Krzepicka A., *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2016 Nr 255
103. Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny”, 2016, 3 (362)
104. Kurczewska I., *The Road to interactivity, The Influence of Media Convergence on Talent Show Programs*, „Kultura Popularna”, 2013 Nr 4 (38)
105. Kuś R., *PBS: Amerykańska telewizja publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013
106. Lakomy M., *Rynek radiowy w Polsce, dyskurs politologiczny*. Akademia Ignatium, Wydawnictwo WAM, Kraków 2012
107. Laskowska M., *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna”, 2012, nr 13
108. Lasswell H., *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas.*, red. L. Bryson, Institute for Religious and Social Studies, Nowy Jork 1948,
109. Lawendowski R., *Osobowościowe uwarunkowania preferencji muzycznych w zależności od wieku*, Impuls, Kraków 2011

110. Lehmann H., *Rewolucja cyfrowa w muzyce. Filozofia muzyki*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2016
111. Lepa S., Hoklas A.-K., Weinzierl S., *Discovering and interpreting audio media generation units: A typological-praxeological approach to the mediatization of everyday music listening*, „Participations Journal of Audience & Reception Studies”, 2014, Volume 11, Issue 2
112. Levinson P., *Nowe Nowe Media*, red. D. Gołoś, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010
113. Lievrouw L. A., Livingstone S., *Introduction [w:] Handbook of New media: The Social Shaping and Consequences of ICTs*, red. Lievrouw L. A., Livingstone S., Sage, London 2002
114. Lipiński I., *Moja muzyka nie zna granic*. [w:] *Nowe Media*, red. Mistewicz E., Wydawnictwo Pedagogiczne OPERON, Gdynia 2012
115. Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000
116. Lissa Z., *O wielowarstwowości Kultury Muzycznej*, „Sbornik Prace Filosoficke Fakulty Brnenske University F9” 1985
117. Łydek I., *Polska prasa muzyczna i jej dziennikarze*, „Rocznik Prasoznawczy”, 2012, nr 6
118. Mądro A., *To jeszcze muzyka? O sztuce nowych mediów i twórczości elektroakustycznej*, „Teoria Muzyki”, 2015, nr 6
119. Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001
120. Manturzevska M., Kamińska B., *Rozwój muzyczny człowieka*, [w:] *Wybrane zagadnienia z psychologii muzyki*, red. Manturzevska M., Kotarska H., Warszawa 1990
121. Marak K., *Memy internetowe: informacja I transformacja w sieci [w:] Wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Grochowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013
122. Maślanka J., *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Ossolineum, Wrocław 1976
123. Matuchniak-Krasuska A., *Koncepcja habitusu u Pierre’a Bourdieu*, „Hybris”, 2015, nr 31
124. McCrindle M., *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, McCrindle Research Pty Ltd 2014, Australia
125. McLuhan M., *Galaktyka Gutenberga*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017
126. McQuail D., *Mass Communication. Theory. An Introduction*. Sage, London 1994
127. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
128. Meler M., Škoro M., *(R)evolution of music marketing*, Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights, red. Bruno Grbac, Dina Lončarić, Jasmina Dlačić, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Lovran 2013
129. Melosik Z., *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, [w:] *Media – Edukacja – Kultura*, red. Skrzydlewski W., Dylak S., Wydawnictwo Naukowe UAM w Poznaniu, Poznań 2012
130. Michalczyk S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu [w:] Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S., Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009
131. Mielczarek R., *Etyka w pracy dziennikarza muzycznego*, „Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17)
132. Mikosz J., *Segmentacja polskiej prasy muzycznej*, „Folia Litteraria Polonica”, 2012, nr 3 (17)



133. Młodzi i Media, *Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa
134. Modliński A., *The concept of trackvertising an introduction into the basic mechanisms*, [w:] *Nowe trendy marketingu*, red. Modliński A., Wadlewski A., Wydawnictwo Piktor, Łódź 2015, s. 119-127
135. Mołęda-Zdzięch M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin SA, Warszawa 2013
136. Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001
137. Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991
138. Naruszewicz-Duchlińska A., *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genologiczna internetowego forum dyskusyjnego*, „Postscriptum Polonistyczne”, 2014, 2 (14)
139. Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010
140. Nielsen Music U.S. Report, 2014
141. Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2005
142. Nowak J., *Social Media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe media” 2012, 3
143. Nożyński S., *Muzyka na żądanie – transformacje w obszarze kultury audialnej*, [w:] *Kultura Współczesna – Muzyka w kulturze, kultura w muzyce*, „Kultura Współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka”, 2017, red. Szpunar M., Parus M., Narodowe Centrum Kultury, nr 3
144. Nożyński Sz., Kuźmicz K., *Kultura remiksu a zmiany w muzyce* [w:] *Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym*, red. A. Cybal-Michalska, P. Wierzba, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012
145. Ober J., *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie”, 2013, z. 65, Nr kol. 1897
146. Oniszczyk Z., *Teoretyczne i praktyczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, T. 57, nr 2 (218)
147. Parkita E., *Kompetencje medialne nauczyciela muzyki a wymagania współczesności*, „Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne”, 2012, nr 21
148. Pałosz P., *Przegląd badań na uwarunkowaniami preferencji muzycznych*, „Przegląd Psychologiczny”, 2009, TOM 52, nr 2
149. Parkita E., *Muzyczne upodobania współczesnej młodzieży*, „Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne”, 2014, nr 24
150. Parus M., Trudzik A., *Media, muzyka, dziennikarstwo*, [w:] *Media jako przestrzenie muzyki*, red. Parus M., Trudzik A., Wydawnictwo Naukowe Katedra, Wydanie pierwsze, Gdańsk 2016
151. Pawlak M., Srokowski Ł., *Instytucje i organizacje. Przekraczanie paradygmatów w badaniach nad organizacjami* [w:] *Pomiędzy i wewnątrz: Instytucje, organizacje i ich działania*, red. Pawlak M., Srokowski Ł., IPSiR UW, Warszawa 2014
152. Pieńkowski M., *Polski przemysł muzyczny w latach międzywojennych. Rekonesans*, „Kultura Popularna”, 2017 nr I (50)
153. Pinzaru F., Zbucnea A., Mitan A., *Impact of Digitalization on Music Marketing*, „Romanian Journal of Marketing”, 2016, nr 11
154. Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna, Tabloidykacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011

155. Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (Social)mediatyzacja życia codziennego*, Zeszyty Prasoznawcze, T. 58, nr 1 (221), Kraków 2015
156. Popiołek M., *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, 2013, numer 32
157. Raport Hash.FM, *Musica.ly – Ulubiona Aplikacja Nastolatków*
158. *Raport Muzykowanie w Polsce. Badanie podstawowych form muzycznej aktywności Polaków*, Fundacja na rzecz rozwijania muzykalności Polaków „Muzyka jest dla Wszystkich”, Warszawa 2014
159. Rheingold H., *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley, Reading MA 1993
160. Robertson R., *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London 1992
161. Ruth N., Schramm H., *German Music talent shows, Perspectives on German Popular music*, red. M. Ahlers, C. Jacke, T. & F. Ltd Routledge, Nowy Jork 2016
162. Ryczkowska A., *Mechanizmy oddziaływania muzyki na procesy fizjologiczne i emocjonalne słuchacza*, „Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ”, 2016, nr 29 (2)
163. *Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, Instytut Muzyki i Tańca, Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC / Związek Kompozytorów Polskich, Warszawa 2013
164. Rzepka A., *Globalizacja – społeczeństwo informacyjne – społeczeństwo globalne*, [w:] *Spółczesność rozumna? O relacji między jednostkami a racjonalnością*, red. Cikała K., Drażkiewicz K., Zieliński W. – Uniwersytet Papieski Jana Pawła II Wydawnictwo Naukowe, Kraków 2014
165. Sanchez-Cortes D., Kumano S., Otsuka K., Gatica-Perez D., *In theMood for Vlog: Multimodal Inference in Conversational Social Video*, „ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems” 2014, 9, 4, Article 00
166. Sanitnarathorn P., Prajaknate P., *An analysis of variables affecting Thai consumers' usage intention to use music streaming services*, „Asian International Journal of Social Sciences”, 2018, nr 18(1)
167. Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne”, 2017, Tom 11, Nr 1
168. Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, T. 57, nr 2 (218)
169. Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication”, 2004, nr 19 (87)
170. Shklovski I., Boyd D., *Music as Cultural Glue: Supporting Bands and Fans on MySpace*, Unpublished Tech Report, 2006
171. Sitkowska K., *Kulturowy wymiar ewolucji mediów w ujęciu przedstawicieli „Szkoly Toronto”*, „Kultura-Media-Teologia”, 2012, nr 11
172. Siuda P., *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*, [w:] *Metody badań online*, red. Siuda P., Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016
173. Siuda P., *Jakość życia i cyberwykluczenie w dobie Web 2.0*, [w:] *Tolerancja. Studia i szkice*, red. A. Rosół, R. Debris, AJD, Częstochowa 2007-2008
174. Siuda P., *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
175. Skowrońska M., Białous M., *Praktyka crowdfundingu w kulturze na przykładzie serwisów PolakPotrafi.pl i OdpalProjekt.pl*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2019, 20, z. 1
176. Smółka M., *W całości na żywo. Koncerty jako forma upamiętniania albumów muzycznych*, [w:] *Muzyka, uniwersytet, technologia, emocje: studia nad muzyką popularną*, red. Juszczyk A., Giemza N., Sierzputowski K., AT Wydawnictwo, Kraków 2018

177. Sokołowski J., Hardy W., Lewandowski P., Wyrzykowska K., Messyasz K., Szczepaniak K., Frankiewicz-Olczak I., *Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego*, Instytut badań strukturalnych, Question Mark Biuro Badań Społecznych, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2019
178. Sosnowska J., *Polskie telewizyjne programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży – zarys historyczny*, [w:] *Media w edukacji*, red. A. Roguska, Fundacja na rzecz dzieci i młodzieży „SZANSA”, Siedlce 2013
179. Stachowiak B., *Rozwój społeczeństwa informacyjnego w krajach Unii Europejskiej a procesy globalizacyjne*, „Zbliżenia cywilizacyjne, Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej we Włocławku”, 2008, Tom IV
180. Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008
181. Starzec-Kosowska I., *Programy muzyczne i dziennikarstwo muzyczne w TVP Wrocław w latach 1962-2010*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2013, T. 56, nr. 4 (216)
182. Stasik A., Wilczyńska E., *How do We Study Crowdfunding? An Overview of Methods and Introduction to New Research Agenda*, „Journal of Management and Business Administration. Central Europe”, 2018, vol. 26, no. 1 [za:] *Praktyka crowdfundingu w kulturze na przykładzie serwisów PolakPotrafi.pl i OdpalProjekt.pl*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2019, 20, z. 1
183. Stiglitz J., *Globalizacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
184. Szewczyk M., *Pop-ewolucja Czwartej Władzy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*. red. Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M., Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2017
185. Szpunar M., *Nowe-stare medium, Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012
186. Szubertowska E., *Muzyka w mediach – szansa czy zagrożenie dla edukacji i kultury muzycznej narodu*, „Muzyka Historia Teoria Edukacja”, 2013, numer 3
187. Szymańska A. I., *Globalizacja a nowe koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, 2012, nr 8
188. Tarka P., *Specyfika rynku młodzieżowego jako obszaru celowych i ukierunkowanych oddziaływań firm fonograficznych*, „MBA”, 2019, nr 4
189. Trzciniński S., *Marketing muzyczny na przykładzie sojuszu marek*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie”, 2017, XLIV – NR 2
190. Turner J., *Struktura teorii socjologicznej*, red. Manterys A., Woroniecka G., PWN, Warszawa 2004
191. *Urządzenie telewizyjne syst. inż. Manczarskiego*, „Nowiny Techniczne”, dodatek do „Przeglądu technicznego” 1929, Nr. 39, Rok III
192. van der Schuur W. A., Baumgartner S. E., Sumter S. R., Valkenburg P. M., *The consequences of media multitasking for youth: A review*, „Computers in Human Behavior”, 2015, nr 53
193. Walczak W., Wyrzykowska K. M., Socha Z., *Dynamika karier muzyków w obszarze całego środowiska muzycznego*, Raport 2016, Fundacja Polskiej Rady Muzycznej, Warszawa 2016
194. Wendland M., *Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka*, red. Emanuel Kulczycki, Michał Wendland, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012
195. Wieczerzycki M., *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 10

196. Wieczorkowski K., *Manipulacja polityczna w polskojęzycznym internecie na przykładzie popularnych portali*, [w:] *Manipulacja – Media – Edukacja*, red. Siemieniecki B., Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007
197. Wodtke L., *Does NME even know what a music blog is?: The Rhetoric and Social Meaning of MP3 Blogs*, VDM Verlag, Ontario 2008
198. Wojtkowski Ł., *Instytucjonalne i kulturowe podejście do procesu mediatyzacji polityki*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, 2018, vol. 57
199. Worner S.E., 2014, *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*, Staff Working Paper of the IOSCO Research Department, DWP3/2014, s. 4. [za:] D. Kordela, *Crowdfunding w Polsce – koncepcja finansowania społecznościowego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2016, nr 436
200. Woźniak J., *Trendy zmian na rynku muzycznym w Polsce*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, 2019, nr 27
201. Woźniak U., *Przyjemność „instant” w formatach rozrywkowych z perspektywy procesów poznawczych i emocjonalnych*, „Folia 135 Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura V”, 2013
202. Wyrzykowska K. M., *Muzyka i nowe media (wybrane zagadnienia)* [w:] *Pomiędzy realnością a wirtualnością. Internet i nowe technologie w życiu codziennym*, red. K. Stachura, A. Kuczyńska, Wyd. WAS i OBiAS, Gdańsk – Warszawa 2012
203. Wyrzykowska K. M., *Muzyka w relacjach społecznych. O integrującej funkcji muzyki na przykładzie kultury afroamerykańskiej*, [w:] *Horyzonty kultury: pomiędzy ciągłością a zmianą. Tom jubileuszowy dedykowany Profesor Elżbiecie Reklajtis*, red. Szupejko M., Wiśniewski R., Wyd. UKSW, Warszawa 2012
204. Wziętek R., *Marketing wirusowy w internecie*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, 2010, tom 29
205. Zaborski M., *Mediatyzacja jako wyzwanie dla politologa*, „Historia i Polityka”, 2014, nr 11 (18)
206. Zajac J. M., Batorski D., *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna”, 2007, tom 2 3-4 (5)
207. Zaniewicz J. E., *O roli polskiej muzyki w kształtowaniu tożsamości narodowej*, „Sprawy Narodowościowe”, 2014, nr 45
208. Zielińska-Pękał D., *Poradnictwo zapośredniczone w świetle koncepcji mediatyzacji Winfrieda Schulza*, „Dyskursy młodych Andragogów”, 2015, nr 16

## Netografia

1. Apple.com, <https://www.apple.com/pl/apple-music/>, 28.12.2019
2. Bagiński T., *Komercjalizacja i globalizacja, czyli dwóch największych wrogów muzyki*, <http://essentialmusic.pl/komercjalizacja-i-globalizacja-czyli-dwoch-najwiekszych-wrogow-muzyki/>, 25.12.2018
3. Baranowski M., *Od czego zaczęło się muzyczne social media*, <http://mbaranowsky.com/2018/03/18/od-czego-zaczelo-sie-muzyczne-social-media/>, 27.10.2019
4. Barras C., *Did early humans, or even animals, invent music?*, <http://www.bbc.com/earth/story/20140907-does-music-pre-date-modern-man>, 05.05.2019
5. Benchmark.pl, *Amazon Music Unlimited – oto co oferuje ta usługa*, <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/amazon-music-unlimited-usluga-muzyczna-dostepna-w-polsce.html>, 29.12.2019
6. Brewster W., *Musicology: The history of music streaming from Napster to now*, <http://www.mixdownmag.com.au/musicology-history-music-streaming>, 10.07.2019
7. Brief.pl, *Tidal? Brzmi świetnie, ale...*, [https://brief.pl/tidal\\_brzmi\\_swietnie\\_ale/](https://brief.pl/tidal_brzmi_swietnie_ale/), 23.12.2019
8. Castrataro D. (2011), *A social history of crowdfunding*, Socialmediaweek.org, <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/> [za:] Białous M., *Praktyki Crowdfundingu w sztuce publicznej*, Pogranicze. Studia Społeczne. Tom XXVI, 23.08.2020
9. CBOS, Komunikat z badań nr 102/2018, *Słuchanie muzyki*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K\\_102\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_102_18.PDF), 22.06.2019
10. CBOS, Komunikat z badań nr 49/2017, *Korzystanie z Internetu*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_049\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF), 29.07.2018
11. CBOS, Komunikat z badań nr 85/2020, *Korzystanie z Internetu*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_049\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF), 07.04.2021
12. CBOS, Komunikat z badań nr 99/2017, *Korzystanie z telefonów komórkowych*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_099\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_099_17.PDF), 03.08.2018
13. Cenabiznesu.pl, *Virale –co to właściwie jest?*, <https://cenabiznesu.pl/-virale-co-to-wlasciwie-jest>, 16.11.2019
14. Centrum prasowe YouTube.com, <https://www.youtube.com/intl/pl/about/press/>, 25.10.2019
15. Chokkattu J., Abigail Bassett, *YouTube Music is replacing Google Play Music: Here's where, when, and why*, <https://www.digitaltrends.com/music/what-happens-to-google-play-music-youtube-music/>, 29.12.2019
16. Ciećwierz T., *Wpływ muzyki na organizm człowieka oraz jej znaczenie dla społeczeństwa*, <http://www.psychologia.net.pl/artukul.php?level=602>, 15.05.2019
17. Cooke C., *US Copyright Royalty Board confirms 44% increase in streaming royalty on songs*, <https://completemusicupdate.com/article/us-copyright-royalty-board-confirms-44-increase-in-streaming-royalty-on-songs/>, 10.04.2021
18. Curry D., *Apple Music Revenue and Usage Statistics (2021)*, <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>, 11.04.2021
19. DDOB.com, *Kto znalazł się w TOP 100 polskich TikTokerów?*, [https://ddob.com/ranking/tik\\_tok](https://ddob.com/ranking/tik_tok), 31.10.2019

20. Dębski Ł., *Aktualny stan social media*, [https://www.slideshare.net/lukaszdebski/aktualny-stan-social-media?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/lukaszdebski/aktualny-stan-social-media?next_slideshow=1), 25.10.2019
21. Dębski Ł., *Muzyka na Facebooku*, <https://www.slideshare.net/lukaszdebski/muzyka-na-facebooku>, 25.10.2019
22. Deezer.com, <https://www.deezer.com/pl/company/press>, 26.12.2019
23. Dławichowski T., *Jaka jest rola muzyki w reklamach? I jak dobiera się muzykę do spotów?* <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/jaka-jest-rola-muzyki-w-reklamach-i-jak-dobiera-sie-muzyke-do-spotow/>, 06.05.2019
24. Dredge S., *The five types of music discovery*, <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/19/music-discovery-spotify-apps-facebook>, 15.05.2019
25. Dredge S., *What's next for Spotify? Perhaps going 'beyond the Play button'*, <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/11/echo-nest-spotify-paul-lamere-sxsw>, 15.05.2019
26. Eska.pl, *Ona Tańczy Dla Mnie – wszystkie wersje hitu zespołu Weekend*, <https://www.eska.pl/news/ona-tanczy-dla-mnie-wszystkie-wersje-hitu-zespołu-weekend-zobacz-virale-ona-tanczy-dla-mnie-na-eska-pl-aa-wmBH-1AYX-iy2f.html>, 20.11.2019
27. Eska.pl, *Ronnie Ferrari ma milion. Pierwszy polski twórca z takim wynikiem!*, <https://www.eska.pl/news/ronnie-ferrari-ma-milion-pierwszy-polski-tworca-z-takim-wynikiem-aa-zs1N-WPUU-zWWN.html>, 20.11.2019
28. Faulstich W., *Muzyka i medium. Szkic historiograficzny od początków do dzisiaj*, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/i/article/download/3804/3839>, 03.01.2018
29. Friedlander J. P., *News and Notes on 2016 RIAA Shipment and Revenue Statistics*, <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>, 20.07.2019
30. Gawęska K., *#In My Feelings Challenge, czyli przepis na viral*, <https://www.redbull.com/pl-pl/in-my-feelings-harlem-shake-gangnam-style-muzyczne-virale>, 06.12.2019
31. Gensler A., *2020\* – A Year Forever Qualified*, <https://www.pollstar.com/article/a-year-forever-qualified-146993>, 08.04.2021
32. Goban-Klas T., *Mediologia. Nowa królowa wiedzy?*, <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/>, 21.10.2018
33. Grabska P., *Luis Fonsi z historycznym wynikiem na YouTube*, <https://media.universalmusic.pl/52809-luis-fonsi-z-historycznym-wynikiem-na-youtube>, 21.11.2019
34. Grannell C., *A history of music streaming*, <https://www.dynaudio.com/dynaudio-academy/2018/may/a-history-of-music-streaming>, 10.07.2019
35. Grupa IQS, *Kto dziś jeszcze ogląda telewizję?*, <https://grupaiqs.pl/kto-dzis-jeszcze-oglada-telewizje-wyniki-badania-iqs96/>, 15.09.2019
36. GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.*, [https://www.telepolis.pl/images/2020/10/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_w\\_2020.pdf](https://www.telepolis.pl/images/2020/10/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2020.pdf), 07.04.2021
37. Gwizdalanka D., *Wpływ mediów na powstawanie, istnienie i odbiór muzyki oraz na sposób uczenia o niej*, [http://www.wychmuz.pl/artykul\\_ar\\_35.html](http://www.wychmuz.pl/artykul_ar_35.html), 21.08.2019
38. IAB Polska, *Raport Mobile Is Spicy*, [https://www.spicymobile.pl/assets/doc/MOBILE\\_IS\\_SPICY\\_2017.pdf](https://www.spicymobile.pl/assets/doc/MOBILE_IS_SPICY_2017.pdf), 17.12.2018
39. IFPI, *Connecting with music, Music consumer insight report*, September 2017, <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>, 03.08.2018

40. Interaktywnie.com, *Najpopularniejsze portale i aplikacje polskiego internetu w lutym 2021 roku [mediapanel]*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/najpopularniejsze-portale-i-aplikacje-polskiego-internetu-w-lutym-2021-roku-mediapanel-260957>, 10.04.2021
41. Jarboe G., *What are the Top Six Social Video Trends for Brands in 2015?*, <http://www.reelseo.com/top-six-social-video-trends-brands-2015>, 07.10.2019.
42. Jaślan M., *Ćwierć wieku Internetu w Polsce*, <http://www.polskaszerokopasmowa.pl/artykuly/cwierc-wieku-internetu-w-polsce.html>, 25.08.2018
43. Juszczak S., *Internet – współczesne medium komunikacji społecznej*, <http://ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/juszczak.pdf>, 03.01.2018
44. Kaczynski B., <http://boguslaw-kaczynski.pl/biografia/>, 15.09.2019
45. Kariera w finansach, *Pokolenie Y*, <https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/slownik-pojec/pokolenie-y-co-oznacza-pojecie-pokolenie-y>, 16.12.2018
46. KelloggInsight, *How Millennials Are Discovering Music*, <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/how-millennials-are-discovering-music>, 05.05.2019
47. Kopecka-Piech K., *Mediatyzacja w ruchu, czyli kształtowanie się kultury medialnej mobilności*, Czasopismo Naukowe „Kultura i Historia”, 2013, nr 24, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5065>, 06.11.2018
48. Korzeniewska K., *Polski rynek fonograficzny 2015*, <http://rynek.muzykapolska.org.pl/branza.polski-rynek-fonograficzny-2015/page/3.html>, 27.07.2019
49. Kostrzewa J., *Polscy Muzycy na TikToku*, <http://musitok.pl/tiktok/polscy-tiktokerzy/polscy-muzycy-na-tiktoku/>, 31.10.2019
50. Kotkowski Ł., *Sprawdziłem YouTube Music. Czy warto płacić za serwis streamingowy od Google'a?*, <https://www.spidersweb.pl/2019/05/youtube-music-cena-opinie.html>, 28.12.2019
51. Kozielski M., *W 2020 roku zasięg dzienny radia spadł o milion słuchaczy*, [https://www.press.pl/tresc/64557.radio-track\\_-w-2020-roku-zasieg-dzienny-radia-spadl-o-milion-sluchaczy](https://www.press.pl/tresc/64557.radio-track_-w-2020-roku-zasieg-dzienny-radia-spadl-o-milion-sluchaczy), 09.04.2021
52. Król K., *Crowdfunding – fani finansują muzykę*, <http://crowdfunding.pl/2013/09/29/crowdfunding-fani-finansuja-muzyke/>, 1.12.2019
53. Książek M., *Muzyką w klienta. O audiomarketingu słów kilka*, <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/muzyka-klienta-audiomarketingu-slow/>, 15.05.2019
54. Kukołowicz T., *Jakie są gusta muzyczne polskich nastolatków? Mamy wyniki badań!*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/preferencje-muzyczne-nastolatkow>, 15.05.2019
55. Lemańska M., *Muzycy zarabiają na koncertach i festiwalach*, <https://www.rp.pl/Media-i-internet/307029791-Muzycy-zarabiaja-na-koncertach-i-festiwalach.html>, 27.07.2019
56. Małek P., *Streaming Services' Royalties Calculator*, <https://www.omnicalculator.com/other/streaming-royalties>, 23.12.2019
57. Marketing przy kawie, *Przedstawiciele pokolenia Y – raport “OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów”*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/przedstawiciele-pokolenia-y-raport-omg-czyli-jak-mowic-do-polskich-milenialsow-infografika/>, 12.08.2018
58. Marketingwsieci.pl, *Vlog (wideoblog)*, <https://marketingwsieci.pl/sownik-e-marketingu/vlog/>, 11.12.2019
59. Mazanek A., *Historia dźwięku w kinie*, <https://naekranie.pl/artykuly/historia-dzwieku-kinie>, 05.04.2020

60. Megatotal.pl, [www.megatotal.pl/](http://www.megatotal.pl/), 06.12.2019
61. Michalik Ł., *MySpace – historia upadku największego konkurenta Facebooka*, <https://gadzetomania.pl/12002,myspace-historia-upadku-najwiekszego-konkurenta-facebooka>, 27.10.2019
62. Milewski T., *Trackvertising – dziecko content marketingu*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/inne/trackvertising-dziecko-content-marketingu-250937>, 11.11.2019
63. Milewski T., *Trackvertising – piękne dziecko content marketingu*, <http://varsoviafab.pl/blog/trackvertising-piekne-dziecko-content-marketingu/>, 07.10.2019
64. Mobile Trends, *Osoby w wieku 25-34 lat na urządzeniach mobilnych korzystają z treści audio ponad 3 godziny dziennie*, <https://www.mobiletrends.pl/osoby-w-wieku-25-34-lat-na-urazdzeniach-mobilnych-korzystaja-z-tresci-audio-ponad-3-godziny-dziennie/>, 02.08.2019
65. Moreau E., *Is MySpace Dead?*, <https://www.lifewire.com/is-myspace-dead-3486012>, 10.04.2021
66. Muzyka360.pl, <http://muzyka360.pl/muzyka-pop/>, 25.12.2018
67. Nauka w Polsce, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Gust muzyczny zmienia się wraz z wiekiem*, <http://scienceinpoland.pap.pl/aktualnosci/news%2C397614%2Cgust-muzyczny-zmienia-sie-wraz-z-wiekiem.html>, 13.06.2019
68. Network World, *Napster is free again but MP3.com shuts down*, <https://www.networkworld.com/article/2329411/software/napster-is-free-again-but-mp3-com-shuts-down.html>, 26.10.2018
69. Niewęglowski M., *Muzyczne virale (wirale)*, <https://creativeindustries.co/post/41469312643/muzyczne-virale-wirale>, 16.11.2019
70. Nostalgia.pl, <http://www.nostalgia.pl/po-prostu-muzyka>, 15.09.2019
71. O'Reilly T., *What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 25.10.2018
72. Ohme R. K., Łopaciuk K., *Muzyka manipuluje naszym mózgiem*, 12.09.2009, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/301437,1,muzyka-manipuluje-naszym-mozgiem.read>, 02.05.2019
73. Olanicki M., *Definitywny koniec Myspace? Serwis utracił całą muzykę z lat 2003-2015*, [https://teamquest.pl/blog/984\\_myspace-serwis-utracyl-muzyke](https://teamquest.pl/blog/984_myspace-serwis-utracyl-muzyke), 1.11.2019
74. *Pelplińsko-Tokijska przygoda biblii Gutenberga*, <http://klikdotsystems.jp/stronapolska/info/info2004/bernardinum.html>, 21.11.2018
75. Pieczonka-Gierczak D., *Generacja Z – czym się różni od Millenialsów i jak się z nią komunikować*, <https://nowymarketing.pl/a/14451,generacja-z-czym-sie-rozni-od-millenialsow-i-jak-sie-z-nia-komunikowac>, 30.10.2019
76. Polandin.com, *Music CDs still popular in Poland: report*, <https://polandin.com/44090248/music-cds-still-popular-in-poland-report>, 25.12.2019
77. Polskie Radio, *Pokolenie Z na rynku pracy. Jak jest i czego oczekuje nowe młode pokolenie pracowników*, <https://www.polskieradio.pl/42/275/Artykul/1372752,Pokolenie-Z-na-ryнку-pracy-Jakie-jest-i-czego-oczekuje-nowe-mlode-pokolenie-pracownikow>, 13.08.2018
78. Pruitt S., *MP3.com Shutdown Could Delete Indie Tracks*, <https://www.pcworld.com/article/113719/article.html>, 26.10.2018
79. PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2017/media-outlook-2017.html>, 03.08.2018



80. Rac M., *Jak dodać swoją muzykę do Spotify? (i nie tylko)*, <http://popruntheworld.pl/dodac-swoja-muzyke-spotify/>, 29.12.2019
81. Rac M., *Największe koncerty 2018 w Polsce*, <http://popruntheworld.pl/najwieksze-koncerty-2018-w-polsce/>, 27.07.2019
82. Rac M., *Po co Apple potrzebny jest Shazam?*, <http://popruntheworld.pl/apple-potrzebny-shazam/>, 29.09.2019
83. Rac M., *YouTube vs. branża muzyczna, czyli „transfer of value”*, <http://popruntheworld.pl/youtube-vs-branza-muzyczna-czyli-transfer-of-value/>, 29.10.2019
84. Raport Citigroup, Citi GPS: Global Perspectives & Solutions, *Putting the band back together. Remastering to the World of Music*, <https://ir.citi.com/NhxmHW7xb0tkWiqOOG0NuPDM3pVGJpVzXMw7n+Zg4AxFFX+eFqDYNfND+0hUxxXA>, 29.12.2019
85. Raport IFPI, *Badanie zachowań konsumentów na światowym rynku muzycznym w 2018 roku*, [http://zpav.pl/pliki/dopobrania/Rynek\\_2018/IFPI\\_PL\\_final.pdf](http://zpav.pl/pliki/dopobrania/Rynek_2018/IFPI_PL_final.pdf), 21.07.2019
86. Raport PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/raport-media-outlook-pwc-2016.pdf>, 21.07.2019
87. Ratajczak Ł., *Ile wart jest rynek letnich koncertów plenerowych?*, <http://blog.polstars.pl/2016/09/13/ile-wart-jest-rynek-letnich-koncertow-plenerowych/>, 27.07.2019
88. Ravenscraft E., *YouTube Music or Play Music? Google's Music Services Explained*, <https://www.pcmag.com/news/369620/youtube-music-or-play-music-googles-music-services-explain>, 29.12.2019
89. Reuters, <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=59564>, 27.07.2019
90. RIAA *2018 Year-end Music Industry Revenue Report*, <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/02/RIAA-2018-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>, 20.07.2019
91. RIAA, *Mid-Year 2020 RIAA Revenue Statistics*, <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/09/Mid-Year-2020-RIAA-Revenue-Statistics.pdf>, 10.04.2021
92. Rmfmaxxx.pl, *5 kultowych virali, które musisz znać!*, <https://www.rmfmaxxx.pl/news/5-kultowych-virali-ktore-musisz-znac.28025.html>, 06.12.2019
93. Rms.pl, *Jak Spotify wpłynęło na rynek muzyczny?*, <https://www.rms.pl/baza-wiedzy/3110-jak-spotify-wplynelo-na-rynek-muzyczny>, 3.01.2020
94. Sadowski R. Raport Newspoint: *Pokolenia w Polsce i potrzeba monitorowania ich rosnącej aktywności*, <https://blog.newspoint.pl/index.php/2018/03/21/raport-newspoint-pokolenia-w-polsce-i-potrzeba-monitorowania-ich-rosnacej-aktywnosci>, 30.07.2018
95. Sanchez D., *So, When Will YOU Hit Your Musical 'Peak and Paralysis Age'?*, <https://www.digitalmusicnews.com/2018/06/08/deezer-study-musical-paralysis-peak/>, 08.08.2018
96. Sanchez D., *What Streaming Music Services Pay (Updated for 2019)*, <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>, 2.01.2020
97. SAWP, [http://www.sawp.pl/site/o\\_sawp](http://www.sawp.pl/site/o_sawp), 27.07.2019
98. Sisario B., *Jay Z Buys the Music Streaming Firm, Aspiro*, <https://www.nytimes.com/2015/03/14/business/media/jay-z-buys-the-music-streaming-firm-aspiro.html>, 24.12.2019
99. Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pl/viral>, 16.11.2019

100. Social Press, *Pokolenia a korzystanie z social media w Polsce*, <https://socialpress.pl/2018/03/pokolenia-a-korzystanie-z-social-media-w-polsce>, 30.07.2018
101. Socjomania.pl, *Czy media społecznościowe i muzyka idą w parze?*, <https://socjomania.pl/czy-media-spoecznościowe-i-muzyka-ida-w-parze>, 14.10.2019
102. Statista.com, *Leading online music services in Poland from January to March 2019, by number of real users*, <https://www.statista.com/statistics/1080874/poland-leading-online-music-services/>, 28.12.2019
103. Statista.com, *Most popular music streaming services in the United States as of March 2018, by monthly users*, <https://www.statista.com/statistics/798125/most-popular-us-music-streaming-services-ranked-by-audience/>, 27.12.2019
104. Statista.com, *Poland Performances and concerts*, <https://www.statista.com/statistics/948491/poland-performances-and-concerts/>, 27.07.2019
105. Tidal.com, <https://tidal.com/masters>, 23.12.2019
106. Tidal.com, <https://tidal.com/whatistidal>, 23.12.2019
107. Tiger S., Tech Blog, *Polskie fora dyskusyjne w Internecie*, <http://blog.tiger.com.pl/2015/02/16/polskie-fora-dyskusyjne-w-internecie/>, 1.12.2019
108. Tomala L., *Lubisz i Bacha, i Dodę? Czapki z głów! Badania gustu muzycznego Polaków*, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C30004%2Cclubisz-i-bacha-i-dode-czapki-z-glow-badania-gustu-muzycznego-polakow.html>, 11.06.2019
109. Tophifi.pl, *Serwisy strumieniowe*, <https://www.tophifi.pl/aktualnosci/serwisy-strumieniowe>, 19.12.2019
110. Trzeciński S., *Telewizja głupiej przez widzów, a Polacy głupiej przez telewizję. Czy zgłupieli wszyscy?*, <https://natemat.pl/blogi/stanislawtrzcinski/34597,telewizja-glupiej-przez-widzow-a-polacy-glupieja-przez-telewizje-czy-zglupieli-wszyscy>, 07.05. 2019
111. Ułan G., *Instagram w Polsce – statystyki*, <https://antyweb.pl/instagram-w-polsce-statystyki/>, 1.11.2019
112. Waligóra-Huk A., *Rola mediów w procesie planowania i orientacji edukacyjno-zawodowej uczniów gimnazjum z terenu wiejskiego*, [http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty\\_2013\\_10/waligora.pdf](http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/waligora.pdf), 03.01.2018
113. We are social, Hootsuite, *Raport Digital in 2018*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 27.11.2018
114. We are social, Hootsuite, *Raport Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020>, 07.04.2021
115. Websitestyle.pl, *Gdzie się podziały fora internetowe?*, <https://www.websitestyle.pl/blog/fora-internetowe/>, 12.11.2019
116. Wieczorek M., *YouTube w Polsce – podsumowanie 2018 roku*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2019/02/youtube-w-polsce-podsumowanie-2018-roku-infografika/>, 25.10.2019
117. Winiarski P., *Spotify, Tidal, Deezer, a może Apple Music – którą usługę streamingu muzyki wybrać?*, <https://antyweb.pl/uslugi-streamingowe-porownanie/>, 28.12.2019
118. Wirtualnapolska.pl, *Grupa Wirtualna Polska kupuje radia internetowe OpenFM i PolskaStacja – uzyskuje pozycję lidera w tym segmencie rynku i wzmacnia się w obszarze rozwiązań mobilnych*, <https://dlaprasa.wp.pl/pr/296551/grupa-wirtualna-polska-kupuje-radia-internetowe-openfm-i-polskastacja-uzyskuje-pozycje-lidera-w-tym-segmencie-ryнку-i-wzmacnia-sie-w-obszarze-rozwiazan-mobilnych>, 28.12.2019
119. Wirtualne Media, *Interia z napopularniejszym serwisem muzycznym. Spotify przed Open.fm i Soundcloudem (TOP10)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/interia-z->

- najpopularniejszym-serwisem-muzycznym-spotify-przed-open-fm-i-soundcloudem-top10, 15.10.2019
120. WirtualneMedia.pl, *Polo TV liderem stacji muzycznych w 2020 roku, MTV Music Polska z największym spadkiem*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kanaly-muzyczne-2020-rok-liderem-polo-tv>, 09.04.2021
121. WirtualneMedia.pl, *Potify ma 345 mln użytkowników, w tym 155 mln premium*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/spotify-liczba-uzytownikow-w-2020-roku-jak-zalozyc-konto>, 11.04.2021
122. WirtualneMedia.pl, *W 2020 roku wzrósł czas oglądania telewizji o 5 minut, Wydatki reklamowe spadły o 3%*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-2020-rok-najpopularniejsze-stacje-programy-reklama>, 09.04.2021
123. Wood S., *Seven social video predictions for 2014*, <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1226533/seven-social-video-predictions-2014>
124. Wprost.pl, *Serwis Myspace stracił większość plików muzycznych. To nie był wypadek?*, <https://www.wprost.pl/swiat/10200462/serwis-myspace-stracil-wiekszosc-plikow-muzycznych-to-nie-był-wypadek.html>, 1.11.2019
125. Wyrzykowska K. M., *Elitarne, masowe czy ludowe? O gustach muzycznych Polaków i stratyfikacji kultury*, Wystąpienie w ramach projektu badawczego „Dystynkcje muzyczne. Gust muzyczny i stratyfikacja społeczna a proces kształtowania się stylów życia Polaków”, [https://www.academia.edu/37874588/Elitarne\\_masowe\\_czy\\_ludowe\\_O\\_gustach\\_muzycznych\\_Polak%C3%B3w\\_i\\_stratyfikacji\\_kultury?auto=download](https://www.academia.edu/37874588/Elitarne_masowe_czy_ludowe_O_gustach_muzycznych_Polak%C3%B3w_i_stratyfikacji_kultury?auto=download), UMFC, 22.11.2018
126. Wyrzykowska K. M., *Muzyka popularna w służbie rewolucji. Rzecz o tzw. Muzyce zaangażowanej*, [https://www.academia.edu/5795070/Muzyka\\_popularna\\_w\\_s%C5%82u%C5%BCbie\\_rewolucji\\_Rzecz\\_o\\_tzw\\_muzyce\\_zaa%C5%BCowanej](https://www.academia.edu/5795070/Muzyka_popularna_w_s%C5%82u%C5%BCbie_rewolucji_Rzecz_o_tzw_muzyce_zaa%C5%BCowanej), 16.08.2019
127. ZAIKS, [https://www.zaiks.org.pl/88,36,o\\_zaiks-ie](https://www.zaiks.org.pl/88,36,o_zaiks-ie), 27.07.2019
128. Zblewska A., *Wpływ muzyki na psychikę człowieka... Twoja muzykoterapia...*, <https://psychologiazycia.com/wplyw-muzyki-na-psychike-czlowieka-twoja-muzykoterapia/>, 14.03.2020
129. ZPAV, <http://zpav.pl/onas/cotojestzpav.php>, 27.07.2019
130. Związek Producentów Audio Video, <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosci=1736>, 22.07.2019

### *Wpływ procesów mediatyzacji na rynek muzyczny w Polsce*

#### Streszczenie

Rozprawa zajmuje się wpływem procesów mediatyzacji na rynek muzyczny w Polsce. Całość pracy podzielona jest na 6 rozdziałów. Trzy pierwsze stanowią opis podstaw teoretycznych, istotnych przy rozpatrywaniu wybranego zagadnienia. Trzy ostatnie dotyczą metodologii podjętego badania oraz przedstawiania i szczegółowej analizy otrzymanych rezultatów.

Po wstępie, wprowadzającym w sposób prezentowania materiału w rozprawie oraz wyłożenia jej założenia głównego i pomocniczych, następuje rozdział pierwszy. Zajmuje się on zagadnieniami związanymi z procesami komunikacyjnymi w obliczu transformacji cyfrowej. Początkiem rozważań w tej części jest zdefiniowanie komunikacji w spektrum jej istotności dla życia społecznego. Następnie ukazano tradycyjne ujęcie mediów masowych: ich charakterystykę, podział, funkcje a także omówienie muzyki jako swoistego rodzaju przekazu medialnego. Kolejnym punktem stało się przedstawienie wszystkich znanych rodzajów mediów: stare media, nowe media oraz nowe nowe media (ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych) oraz pojęcia Web 2.0 w kontekście zmiany paradygmatu korzystania z Internetu. Następnie omówiono zagadnienie mediatyzacji. Fundament tej części stanowi definicja tego procesu w ujęciu S. Hjarvarda, które jest podstawą dla tej rozprawy. Kolejnymi krokami są koncepcje mediatyzacji według W. Schultza, funkcje rzeczoności procesu oraz paradygmaty mediatyzacji F. Krotza. Podsumowaniem tej części rozważań jest przedstawienie pokoleń transformacji cyfrowej, istotnych z punktu widzenia całości rozprawy.

Rozdział drugi omawia pojęcie muzyki w spektrum procesów mediatyzacji. Wstępem tej części stało się zastanowienie nad pytaniem „Czym jest muzyka?”, wyrażone w odpowiedzi na pytania: jak preferencje muzyczne wpływają na mediatyzację oraz jak muzyka popularna wpłynęła na rynek muzyczny. Następnie postanowiono przedstawić struktury rynku muzycznego poprzez wyszczególnienie znanych nośników muzyki, postępowi w dziedzinie rozpowszechniania tego medium – digitalizacji. Później opisano moment, w którym postęp technologiczny doprowadził do załamania dawnego rynku muzycznego. Istotnym elementem stało się również strumieniowanie, które urosło do pozycji współczesnego fonogramu. Po tym przystąpiono do opisanie sytuacji rynku muzycznego w Polsce. Następnie zaprezentowano rozwój technologiczny jako determinant ewolucji w konsumpcji muzyki. Podsumowaniem rozważań w tej części rozprawy stało się zastanowienie nad wpływem mediów na kształtowanie kultury oraz inicjację muzyczną współczesnej młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem inicjacji w czasach cyfrowych.

Rozdział trzeci zajmuje się muzyką w spektrum występowania we wszystkich rodzajach przekazów medialnych. Początkiem jest omówienie zagadnień muzyki w prasie (z uwzględnieniem polskiego fanzinu). Następnie przedstawiono ją w telewizji w ramach takich pojęć jak teledyski, muzyczne stacje telewizyjne oraz talent show. Później zajęto się szeroką analizą występowania muzyki w Internecie. Omówiono muzyczne serwisy internetowe, media społecznościowe, muzyczne fora dyskusyjne, blogi muzyczne oraz strony internetowe. Kolejnym punktem stało się omówienie muzycznych aktywności ery Internetu: własna twórczość, zjawisko wirala oraz crowdfunding. Podsumowaniem tej części stało się przedstawienie pojęcia marketingu muzycznego.

Rozdział czwarty stanowi zbiór podstaw metodologicznych pracy. Zaprezentowane zostały cel i przedmiot badania. Następnie omówiono problem i problematykę badawczą oraz jej operacjonalizację. Na koniec szczegółowo opisano metody i narzędzia badawcze: jakościową – Indywidualny Wywiad Pogłębiony (IDI) – oraz ilościową – badanie CAWI.

Rozdział piąty oraz szósty zajmują się szczegółowym przedstawieniem spektrum otrzymanych wyników. Rozpaczają się od rezultatów modułu jakościowego oraz ilościowego. Następnie przedstawiono codzienną konsumpcję muzyki oraz jej wymiary, następnie poziom wiedzy respondentów w kwestii muzyki oraz jej inicjacji i eksploracji. Kolejne części taktują o aktywnościach muzycznych badanych, uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych, wartości kulturowe przekazywane w procesach mediatyzacji oraz ich stosunek do respektowania praw autorskich. Kolejna część szczegółowo zajmuje się wynikami badania w spektrum działalności artystycznej w procesach mediatyzacji. Podsumowaniem tych rozdziałów stało się omówienie wyników w spektrum postawionych hipotez roboczych oraz założeń teoretycznych, wynikających z wiedzy przedstawionej w trzech pierwszych rozdziałach pracy.

Całość rozprawy podsumowana jest zakończeniem, które odnosi się do założenia głównego pracy oraz aspektów, które należy zbadać w przyszłości lub zastanowić się nad nimi.

### ***Influence of mediatization to the music industry in Poland***

#### **Summary**

*The dissertation aims to explore the influence of mediatization on the music industry in Poland. The thesis consists of 6 chapters. First, three of them explores the theoretical basis important for the dissertation topic. The last two are treating about the methodology used for the research done and presentations of the results and complex analysis of them.*

*The introduction is showing the way of presenting material in the dissertation and also the main and all of the workings hypotheses. Part one presents concepts of communication and the impact of the digital transformation on it. The begging is aiming to define communication and its importance to social life. The next step consists of the traditional approach to the mass media (characteristics, division, functions, music as the media outlet). The following part is a presentation of all known media coverage sources: old media, new media, new new media and Web 2.0 as a paradigm of Internet usage today. The next step is a discussion on the issue of mediatization. The basis for this part and all of the consideration of this dissertation is the scientific approach of S. Hjarvard. In addition, the author decided to present the look of mediatization by W. Shultz and the paradigm of it in the eyes of F. Krotz. Summary of the first part is characteristics of the generations living during digital transformation, important to this dissertation.*

*The second chapter is taking on music in a process of mediatization. The beginning of this part is an attempt to answer the question “What is music?”. In order to do that in a scientific way, the author presented this topic: influence of the music preference to the mediatization and influence of the pop music to the music industry. The next part is a detailed characterization of the structures of the music industry. An important topic in the aim of concluding this dissertation is a moment in time when digitalization contributed to the collapse of the music industry. The next part is a description of a new phonogram – music streaming. After this author presented the situation in the Polish music industry. Following is the presentation of technological advancement as a determinant of the evolution of music consumption. The summary of this part is a depiction of the influence of media outlets on the shaping of cultural tendencies in the life of today’s youth.*

*The third chapter is a characterization of music in every music outlet. The begging of this part is a presentation of music in the press (including polish fanzine). The next outlet is music on television: video clips, TV music stations and evolution of talent shows. Because of the*

*importance of the Internet for the music industry, the author chooses to present: internet musical services, social media, music forums, music blogs and web sites. To fill the above data, the presentation also included internet activities, relevant to music: self-production, virals and crowdfunding. The conclusion of this part is a presentation of musical marketing.*

*The fourth chapter consists of the methodology used for concluding the research done. This part includes the aim and the subject of the research, the main research question and all related research issues, as well as its operationalization. The summary is a method and research tools used: qualitative IDI and quantitative CAWI.*

*The fifth and sixth chapters are a detailed presentation and analysis of the research results. The first steps are showing them in qualitative and quantitative modules. The next part is an everyday music consumption of the research subjects, also with their knowledge of music and forms of initiation and exploration. Following is a subject's willingness to participate in music-related events, cultural values transmitted through music and mediatization and also subjects take on the copyrights. The next paragraph is an analysis of the artistic activity on the mediatization. The summary of this chapters is a detailed analysis of all the working hypothesis in the light of research results and knowledge presented in the first three chapters.*

*The summary consists of the discussion about the main hypothesis and all the concerns and possible future ways and topic of the related scientific research.*

## Spis tabel

Tabela 1. Klasyfikacja pokoleń. ....	75
Tabela 2. Respondenci indywidualnych wywiadów pogłębionych.....	217
Tabela 3. Okoliczności słuchania muzyki w stosunku do częstotliwości słuchania muzyki. ....	220
Tabela 4. Media wykorzystywane do konsumpcji muzyki. ....	234
Tabela 5. Media wykorzystywane do pozyskiwania informacji dotyczących muzyki. ....	240
Tabela 6. Rodzaje najczęściej oglądanych/słuchanych audycji muzycznych. ....	243
Tabela 7. Opinie na temat edukowania muzycznego poprzez media. ....	246
Tabela 8. Sposoby eksplorowania nowych utworów muzycznych. ....	251
Tabela 9. Aktywności muzyczne podejmowane przez odbiorców.....	259
Tabela 10. Stosunek pomiędzy częstotliwością, a charakterem uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych. ....	267
Tabela 11. Stosunek do wartości kulturowej przekazów ofertowanych przez media. ....	273
Tabela 12. Stosunek do zarabkowania twórców muzyki. ....	277

## Spis wykresów

Wykres 1. Respondenci według płci.....	212
Wykres 2. Struktura płci względem wieku. ....	213
Wykres 3. Respondenci według wieku. ....	213
Wykres 4. Respondenci według miejsca zamieszkania. ....	214
Wykres 5. Struktura miejsca zamieszkania względem wieku. ....	215
Wykres 6. Respondenci według wykształcenia. ....	215
Wykres 7. Struktura wykształcenia względem wieku.....	216
Wykres 8. Codzienna konsumpcja muzyki ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	219
Wykres 9. Okoliczności słuchania muzyki ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	220
Wykres 10. Ulubiony gatunek muzyczny ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	223
Wykres 11. Ulubiony gatunek muzyczny ze względu na płeć.....	225
Wykres 12. Fonogramy wykorzystywane obecnie ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	226
Wykres 13. Fonogramy wykorzystywane w przeszłości (przynajmniej przez rok) ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	227
Wykres 14. Podejście do zakupu nośników fizycznych ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	228
Wykres 15. Urządzenia wykorzystywane w konsumpcji muzyki. ....	229
Wykres 16. Urządzenia wykorzystywane w konsumpcji muzyki ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	231
Wykres 17. Media wykorzystywane do konsumpcji muzyki ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	236
Wykres 18. Stosunek do słuchania muzyki za pośrednictwem mediów.....	237
Wykres 19. Media wykorzystywane do pozyskiwania informacji dotyczących muzyki ze względu na płeć. ....	241
Wykres 20. Rodzaje najczęściej oglądanych/słuchanych audycji muzycznych ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	244
Wykres 21. Rodzaje najczęściej oglądanych/słuchanych audycji muzycznych ze względu na płeć.....	245



Wykres 22. Opinie na temat edukowania muzycznego poprzez media ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z.....	247
Wykres 23. Sposoby eksplorowania nowych utworów muzycznych ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z.....	255
Wykres 24. Sposoby eksplorowania nowych utworów muzycznych ze względu na płeć.....	256
Wykres 25. Aktywności muzyczne podejmowane przez odbiorców ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z.....	260
Wykres 26. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych. ....	264
Wykres 27. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych względem przynależności do pokolenia X oraz pokolenia Z.....	265
Wykres 28. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych względem płci. ....	265
Wykres 29. Charakter uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych. ....	266
Wykres 30. Charakter uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z.....	267
Wykres 31. Stosunek do wartości kulturowej przekazów ofertowanych przez media względem przynależności do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	274
Wykres 32. Stosunek do zarobkowania twórców muzyki według przynależności do pokolenia X oraz pokolenia Z.....	278
Wykres 33. Stosunek do kontaktu z artystą poprzez media społecznościowe. ....	291
Wykres 34 Stosunek do kontaktu z artystą poprzez media społecznościowe ze względu na przynależność do pokolenia X oraz pokolenia Z. ....	291
Wykres 35. Stosunek do kontaktu z artystą poprzez media społecznościowe ze względu na wykształcenie. ....	292

## Załącznik

### Załącznik 1

#### Treść wywiadu IDI

##### Rozpoczęcie nagrywania

Dane respondentki/respondenta	
<b>Płeć</b>	<input type="radio"/> Kobieta <input type="radio"/> Mężczyzna
<b>Wiek</b>	<input type="radio"/> 18-24 <input type="radio"/> 25-34 <input type="radio"/> 35-44 <input type="radio"/> 45 i więcej
<b>Wykształcenie</b>	<input type="radio"/> Podstawowe/gimnazjum <input type="radio"/> Zasadnicze zawodowe <input type="radio"/> Średnie <input type="radio"/> Licencjat <input type="radio"/> Ukończone studia wyższe
<b>Zawód wykonywany w biznesie muzycznym</b>	
<b>Czy poza pracą w biznesie muzycznym, zajmujesz się czymś innym?</b>	

Wywiad IDI – scenariusz – część główna		
<b>Wstę p</b>	<p>⇒ Opis celu badania</p> <p>⇒ Zdefiniowanie pojęcia mediatyzacji muzyki</p> <p>⇒ Wyjaśnienie różnic pomiędzy pokoleniem Z oraz pokoleniem Y</p>	
<b>Pytan ie</b>	<b>Treść pytania</b>	<b>Uwagi</b>
<b>PG-1</b>	Kim według Ciebie jest obecnie główny odbiorca przekazów muzycznych?	Prośba o opis osoby, wskazanie wieku, upodobań muzycznych, zachowań konsumpcyjnych
<b>PG-2</b>	Czy rynek muzyczny musi się dostosowywać do odbiorców?	Pytać w kontekście całego rynku muzycznego (fonografia, koncerty,

		publishing)
PG-3	Czy media są obecnie głównym miejscem eksploracji i inicjacji nowych utworów?	Wyjaśnić pojęcia eksploracji i inicjacji
PG-4	Czy czasy muzyki bez internetu, są jeszcze możliwe dla artystów?	
PG-5	Czy oglądanie wydarzeń muzycznych w mediach zachęca do udziału w nich offline, czy wręcz przeciwnie – rozleniwia i powoduje, że wydarzenia te najchętniej są oglądane właśnie poprzez media?	
PG-6	Czy wraz z rozwojem technologii zmieniają się nawyki konsumpcyjne odbiorców?	
PG-7	Czy media rozwijają u odbiorców kreatywność muzyczną oraz pomagają w podejmowaniu własnych inicjatyw twórczych?	
PG-8	Rozwój nowych mediów ma pozytywny wpływ na respektowanie praw autorskich twórców muzycznych?	Wyjaśnić pojęcie nowych mediów, wskazując ich miejsce wśród pozostałych typów mediów, a także podać przykłady
PG-9	Czy zmiany pokoleniowe mają znaczenie dla rynku muzycznego?	Wyjaśnić sens pytania. Pytać w kontekście całego rynku muzycznego (fonografia, koncerty, publishing)
PG-10	Jakie według Ciebie są pozytywne i negatywne następstwa transformacji cyfrowej na tle rynku muzycznego?	Pytać w kontekście całego rynku muzycznego (fonografia, koncerty, publishing)
PG-11	Czy według Ciebie przedstawiciele pokolenia Z, znacząco się różnią od generacji Y pod względem pochłonięcia mediami?	Wyjaśnić, iż pytanie oczywiście w dalszym ciągu odbywa się głównie na poziomie rynku muzycznego.

Wywiad IDI – scenariusz – artysta		
Pytanie	Treść pytania	Uwagi
PA-1	Czy tworząc muzykę, sugerujesz się tym, żeby	Wyjaśnić pytanie,

	była udostępniana za pośrednictwem mediów?	podając przykład. Czy tworząc jakiś utwór myślisz o tym, aby był odpowiedniej długości, nie zawierał wulgaryzmów itd., po to, aby mógł być bez przeszkód udostępniany w mediach?
PA-2	Czy media pomagają twórcom, czy wręcz przeciwnie?	
PA-3	Czy czasy muzyki bez internetu, są jeszcze możliwe dla artystów?	
PA-4	Czy kiedykolwiek zasugerowałeś się opinią o twojej Twórczości, którą przeczytałeś w Internecie?	
PA-5	Czy kiedykolwiek korzystałeś z platform crowdfundingowych?	
PA-6	Czy tworząc muzykę, bierzesz pod uwagę, że mogła by być nie dystrybuowana przez media?	
PA-7	Czy rozwój mediów cyfrowych wpłynął pozytywnie na rozwój muzyki?	

### Wywiad IDI – scenariusz – media muzyczne

Pytanie	Treść pytania	Uwagi
PMM-1	Czy muzyka zajmuje szczególne miejsce wśród przekazów rozrywkowych oferowanych przez media?	
PMM-2	Czy media pełnią obecnie funkcję kuratora dla odbiorców?	Wytłumaczyć rolę kuratorów, podać przykłady
PMM-3	W jaki sposób media wpływają na rynek muzyczny?	Pytać w kontekście całego rynku muzycznego (fonografia, koncerty, publishing)
PMM-4	Jakie według Ciebie instytucje mogły powstać, tylko dlatego, że muzyka pojawiła się w mediach?	
PMM	Czy łatwy dostęp do muzyki za pośrednictwem	

-5	mediów powoduje spłylenie wartości kulturowych dostarczanych za jej pośrednictwem?	
PMM -6	Jakie wyzwania stoją obecnie przed mediami muzycznymi?	

Wywiad IDI – scenariusz – muzyczna instytucja		
Pytanie	Treść pytania	Uwagi
PMI-1	W jaki sposób media wpływają na rynek muzyczny?	Pytać w kontekście całego rynku muzycznego (fonografia, koncerty, publishing)
PMI-2	Czy działanie instytucji muzycznych jest uzależnione od odbiorców rynku muzycznego?	
PMI-3	Jakie kanały komunikacji wykorzystuje obecnie rynek muzyczny do kontaktu z odbiorcą?	
PMI-4	Czy formy promocji offline mają jeszcze sens dla rynku muzycznego?	
PMI-5	Jakie są obecnie najbardziej istotne trendy w doborze właściwych kanałów medialnych do współczesnych odbiorców?	
PMI-6	Czy wytwórnie muzyczne wymuszają na artystach dostosowywanie się do zachodzących procesach mediatyzacji?	
PMI-7	Jakie zagrożenia i pozytywne aspekty pod względem respektowania praw autorskich niesie wraz z sobą digitalizacja?	

## Załącznik 2

### Ankieta CAWI

#### Projekt badawczy – mediatyzacja muzyki

Witaj,

Nazywam się Robert Chudy, jestem doktorantem Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie na Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej. Chciałbym Cię serdecznie zachęcić do wypełnienia poniższej ankiety, dzięki której zgromadzę informacje niezbędne do napisania pracy doktorskiej. Celem projektu jest poznanie mechanizmów procesu mediatyzacji muzyki, na tle współczesnego rynku muzycznego w Polsce. W badaniu mogą wziąć udział osoby w wieku 11-38 lat.

Gwarantuję, że Twoje dane nie zostaną udostępnione nikomu, pozostaną poufne i anonimowe. Nie ma tutaj ani dobrych, ani złych odpowiedzi. Liczy się jedynie Twoje zdanie. Udzielaj odpowiedzi zgodnie ze swoimi prawdziwymi przekonaniem. Wypełnienie ankiety zajmie Ci nie więcej niż 10 minut.

#### Dziękuję za Twoje uczestnictwo w badaniu i poświęcony czas.

Jeśli masz jakiegokolwiek pytania, napisz bezpośrednio na mój email [r.chudy@doktorat.wsiz.rzeszow.pl](mailto:r.chudy@doktorat.wsiz.rzeszow.pl)

##### 1. Płeć

- kobieta
- mężczyzna

##### 2. Wiek

- 11-24
- 25-38

##### 3. Miejsce zamieszkania

- Wieś
- Miasto do 100 tys. mieszkańców
- Miasto do 250 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców

##### 4. Wykształcenie

- Podstawowe/gimnazjum
- Zasadnicze zawodowe
- Średnie
- Wyższe licencjackie
- Wyższe magisterskie

**5. Sytuacja materialna**

- Powodzi mi/nam się bardzo dobrze
- Powodzi mi/nam się raczej dobrze
- Powodzi mi/nam się znośnie, średnio
- Powodzi mi/nam się raczej źle
- Powodzi mi/nam się bardzo źle

**6. Jak często słuchasz muzyki?**

- Prawie cały czas słucham muzyki
- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Raz w miesiącu
- Rzadziej niż raz w miesiącu
- Nie słucham muzyki

**7. W jakich okolicznościach najczęściej słuchasz muzyki?**

Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

- Podczas wizyty towarzyskiej, imprezy
- W domu, relaksując się przy niej
- W domu, podczas wykonywania codziennych obowiązków
- W pracy/szkole/uczelni, pomaga mi się skupić
- Prowadząc samochód / podróżując
- Podczas treningu
- Najczęściej słucham muzyki na żywo (np. na koncercie)

**8. Jaki jest Twój ulubiony gatunek muzyczny?**

- Pop
- Rap
- Rock
- Muzyka elektroniczna
- Jazz
- Disco polo
- Muzyka poważna / klasyczna
- Muzyka z gier
- Muzyka filmowa
- Lubię różne gatunki muzyczne
- Żaden z wymienionych

**9. Który nośnik fizyczny wykorzystujesz najczęściej słuchając muzyki? (nawet jeśli robisz to rzadko)**

- Płyta winylowa
- Kasetę magnetofonową
- Płyta CD

- Żaden z wymienionych
- Nie korzystam z nośników fizycznych

**10. Wymień nośniki fizyczne, z których miałeś/miałaś możliwość kiedykolwiek korzystać (przynajmniej przez rok)**

Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

- Płyta winylowa
- Kaset magnetofonowa
- Płyta CD
- Żaden z wymienionych
- Nie korzystałem/korzystałam nigdy z nośników fizycznych

**11. Zaznacz stwierdzenie, które najlepiej opisuje Twoje podejście do zakupu nośników fizycznych:**

- Nie kupuję, bo są za drogie
- Nie kupuję, słucham przez Internet / w radiu / telewizji
- Kupuję, lecz nie słucham
- Kupuję i słucham
- Kupuję jedynie z przeznaczeniem na prezent
- Nie kupuję, bo nie mam potrzebnego odtwarzacza

**12. Które media wykorzystujesz najczęściej do słuchania muzyki?**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	nigdy	rzadko	często	zazwyczaj	zawsze
<b>Radio</b>				aj	
<b>Telewizja</b>					
<b>Media społecznościowe (np. YouTube, Facebook)</b>					
<b>Media społecznościowe twórców (np. Soundcloud, Bandcamp)</b>					
<b>Media strumieniowe (np. Spotify, Tidal)</b>					
<b>Radio internetowe (np. Open.fm)</b>					



**13. Zaznacz odpowiedź, która najbardziej odpowiada Twojemu podejściu do słuchania muzyki:**

- Częściej słucham muzyki za pośrednictwem mediów
- Częściej słucham muzyki na żywo

**14. Jakiego rodzaju audycje muzyczne najczęściej oglądasz/słuchasz w mediach?**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	nigdy	rzadko	często	zazwyczaj	zawsze
Wydarzenia muzyczne (np. koncerty na żywo)					
Teledyski muzyczne					
Muzyczne programy telewizyjne typu talent show					
Muzyczne programy edukacyjne (np. jak stworzyć podkład muzyczny, jak odpowiednio nastroić gitarę, wiedza o epokach muzycznych i kompozytorach)					
Audycje muzyczne w radio (np. lista przebojów)					

**15. W jaki sposób odnajdujesz nowe ciekawe utwory?**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	nigdy	rzadko	często	zazwyczaj	zawsze
W radiu lub telewizji					
Polecenia od znajomych					
Sugeruję się rekomendacjami od innych użytkowników internetu (np. na forach internetowych, w mediach społecznościowych)					
Podczas koncertów na żywo					
Serwisy strumieniowe i aplikacje najczęściej same doradzają mi nową muzykę, która mi się podoba					

(korzystam z odpowiedzi algorytmów)					
Sugeruję się opinią blogerów, vlogerów, influencerów					
Korzystam z portali o tematyce muzycznej					

**16. Oceń poniższe stwierdzenia opisujące Twoje podejście do podejmowania różnych aktywności związanych z muzyką.**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Dzięki mediom (obserwacji artystów, oglądaniu koncertów) zacząłem/zaczęłam tworzyć własną muzykę					
Chętnie wspieram materialnie młodych artystów np. przez portale crowdfundingowe (np. zrzutka.pl, polakpotrafi.pl)					
Uczę się grać na instrumencie wykorzystując do tego filmy na portalach społecznościowych (np. YouTube)					
Tworzę własną muzykę i udostępniam ją w mediach (np. YouTube, Bandcamp, Spotify)					
Udostępniam znajomym swoje ulubione piosenki na portalach społecznościowych (np. na portalu Facebook)					

**17. Z jakich urządzeń korzystasz najczęściej słuchając muzykę?**

Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

- Odbiornik radiowy
- Odbiornik telewizyjny
- Sprzęt audio (wieża HIFI, adapter winylowy)
- Komputer (laptop lub stacjonarny)

- Przenośny odtwarzacz (typu iPod)
- Smartfon
- Sprzęt VR (wirtualna rzeczywistość)
- Inteligentny głośnik (np. Amazon Alexa)
- Inny sprzęt

**18. W jaki sposób najczęściej uczestniczysz w koncertach muzycznych?**

- Koncerty oglądam głównie w mediach (telewizji, radio, internecie)
- Równie często jak oglądam koncerty w mediach, tak często uczestniczę w nich na żywo
- W ogóle nie oglądam koncertów w mediach, zdecydowanie częściej oglądam je na żywo
- Nie uczestniczę w koncertach na żywo oraz nie słucham/oglądam ich w mediach.

**19. Jak często uczestniczysz w imprezach muzycznych na żywo? (koncerty, festiwale)**

- Więcej niż dwa razy w miesiącu
- Raz w miesiącu
- Raz na pół roku lub rzadziej
- Nie uczęszczam na imprezy muzyczne

**20. Oceń poniższe stwierdzenia opisujące Twój stosunek do zarabkowania twórców muzyki?**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Opłacam subskrypcję w serwisie strumieniowym (np. Spotify, Tidal), ponieważ dzięki temu słucham muzyki legalnie.					
Korzystam z serwisów strumieniowych, ale w darmowych wersjach (z reklamami).					
Kupuję muzykę ulubionego artysty na nośniku fizycznym, nawet jeśli miałbym jej nie odtworzyć w odtwarzaczu.					
Muzyka powinna być dostępna za darmo.					

**21. Wybierz odpowiedź, która najlepiej opisuje Twój stosunek do kontaktu pomiędzy odbiorcami muzyki, a artystami.**

- Artysta powinien mieć konto w mediach społecznościowych i odpisywać na wiadomości i komentarze
- Artysta powinien mieć konto w mediach społecznościowych, ale nie musi odpisywać na wiadomości i komentarze
- Artysta nie musi mieć swojego konta w mediach społecznościowych, a tym bardziej nie musi odpisywać na prywatne wiadomości od fanów
- Nie miałbym/miałabym odwagi nawiązać kontaktu z artystą za pośrednictwem mediów

**22. Oceń poniższe stwierdzenia opisujące Twoje zdanie na temat edukowania muzycznego poprzez media**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Dzięki różnym tutorialom dostępnym w mediach (np. na youtube), mogę się nauczyć grać na wymarzonej instrumentce					
Głównie dzięki mediom pozyskuję informacje na temat artystów i wydarzeń muzycznych					
Dzięki mediom mam znacznie lepszy dostęp do muzyki.					
Dzięki mediom (informacjom, zapowiedziom) znacznie częściej uczestniczę w wydarzeniach muzycznych na żywo					

**23. Z których mediów najczęściej czerpiesz informacje o muzyce (artystach, wydarzeniach, nowościach, trendach, biznesie muzycznym itd.)?**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	nigdy	rzadko	często	zazwyczaj	zawsze
<b>Radio</b>					
<b>Telewizja</b>					
<b>Portale internetowe</b>					
<b>Media społecznościowe (np. Facebook, YouTube)</b>					
<b>Muzyczne fora</b>					

<b>internetowe</b>					
<b>Blogi muzyczne</b>					
<b>Inne media</b>					

**24. Oceń poniższe stwierdzenia opisujące Twój stosunek do słuchania muzyki.**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Słuchając muzyki często korzystam ze słuchawek, aby odizolować się od innych dźwięków.					
Z łatwością dostosowuję się do nowych technologii w słuchaniu muzyki.					
Wybierając medium do słuchania muzyki, kieruje się głównie wygodą słuchania.					
Wolę, kiedy artysta publikuje single z większą częstotliwością niż pełne albumy z większymi okresami oczekiwania pomiędzy nimi.					

**25. Oceń poniższe stwierdzenia opisujące Twoje zdanie na temat poziomu przekazu muzycznego oferowanego przez media.**

Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
<b>Muzyka dostępna w mediach jest mało ambitna.</b>					
<b>W mediach dominuje głównie muzyka pop.</b>					
<b>W mediach rzadko promowana jest muzyka klasyczna / poważna.</b>					

<b>Jedynie podczas występów na żywo (np. podczas festiwalu lub koncertu w Filharmonii) można mieć kontakt z przekazem muzycznym wysokiej jakości.</b>					
---	--	--	--	--	--