

Spis treści

Podziękowania	11
Rozdział 1	
Wprowadzenie	15
1.1. Przedmowa	15
Powiedz mi, czego słuchasz, a powiem ci, kim jesteś	15
Bo w życiu początkującego naukowca trzeba mieć szczęście	18
Jakie tematy tak bardzo mnie zainteresowały?	19
Dlaczego o tym piszę w przedmowie?	23
Badania, badania i jeszcze raz badania	27
Kim są nanosłuchacze?	28
Dwie wiadomości	29
Muzyka mózgu	30
Zarażeni dźwiękiem?	32
Życzę samych pozytywnych wrażeń podczas lektury	33
1.2. Wstęp	33
1.3. Dotychczasowy stan badań	41
1.4. Trzy obszary badawcze	45
1.5. Etapy procedury badawczej	51
1.6. Metody badawcze	52
1.6.1. Odbiorcy muzyki	53
1.6.2. Podmioty na rynku muzycznym	56
1.7. Struktura książki	57
Rozdział 2	
Przemiany odbioru muzyki w XX i XXI wieku	63
2.1. Pierwsza rewolucja w odbiorze muzyki - fonografia i radio	63
2.2. Druga rewolucja w odbiorze muzyki - smartfon i streaming	67
2.3. Aktywny i bierny kontakt człowieka z muzyką we współczesnym świecie	69
2.4. Globalizacja i międzykulturowe przenikanie muzyki	73
Rozdział 3	
Przestrzenie odbioru muzyki	77
3.1. Główne perspektywy tworzenia typologii odbiorców muzyki od drugiej połowy XIX wieku	77
3.2. Sposoby słuchania i preferencje muzyczne	84
3.3. Polscy odbiorcy muzyki w badaniach zwyczajów słuchaczy i preferencji muzycznych	89
3.4. Miniaturyzacja doświadczenia odbioru muzyki i nanosłuchanie	110
3.5. Powrót winyli i kaset. Zjawiska audiofilizmu i technofilii	118

Rozdział 4	
Marketing muzyczny	124
4.1. Muzyka w komunikacji marketingowej. Przegląd literatury i rozważania semantyczne	125
4.2. Wykorzystanie organizacji wydarzeń muzycznych w kampaniach reklamowych i sponsoringowych	129
4.3. Muzyka w reklamach telewizyjnych, internetowych, kinowych i radiowych	134
4.4. Audiomarketing - muzyka w przestrzeni publicznej, obiektach handlowych, gastronomicznych i działalności e-commerce	140
4.5. Trackvertising oraz artyści-marki	158
4.6. Streaming i nośniki fizyczne w obszarze public relations	160
4.7. Polityka i samorząd a komunikacja z wykorzystaniem muzyki	163
Rozdział 5	
Playlista i algorytm jako filary cyfrowej dystrybucji muzyki	173
5.1. Playlista	173
5.2. Algorytm	178
5.3. Koncerty w cyberprzestrzeni	184
Rozdział 6	
Organizacja i finansowanie produkcji oraz dystrybucji muzyki	187
6.1. Rynek muzyczny jako sektor gospodarki kreatywnej	187
6.2. Podstawowe branże przemysłu muzycznego	202
6.2.1. Branża fonograficzna	218
6.2.2. Branża publishingowa	222
6.2.3. Branża koncertowa	224
6.3. Zmieniające się modele biznesowe branży fonograficznej. Produkcja i dystrybucja muzyki	227
6.4. Nowe podmioty i zmieniająca się organizacja branży fonograficznej	247
6.5. Wpływ technologii i nowych podmiotów na rynku muzycznym na politykę cenową i rynek pracy twórców	254
Rozdział 7	
Jak sztuczna inteligencja zrewolucjonizuje przemysł muzyczny?	262
7.1. Początki sztucznej inteligencji w muzyce	263
7.2. Subiektywny przegląd najciekawszych aplikacji i systemów	265
7.3. Komponowanie muzyki przez sztuczną inteligencję - szanse i zagrożenia	272
7.4. Co łączy sztuczną inteligencję z doświadczeniami firmy Muzak?	278
7.5. Sieci neuronowe w służbie największych graczy w przemyśle muzycznym	280
7.6. Ludzkość stać na znacznie więcej	286

Rozdział 8

Prezentacja wyników badania jakościowego - ankietowego: *Kontakt z muzyką studentów kulturoznawstwa Uniwersytetu SWPS*

	291
8.1. Metody badawcze	293
8.2. Opis badanej grupy i rekrutacji	296
8.3. Szczegółowa prezentacja wyników	300
8.4. Podsumowanie wyników badania	311
8.5. Analiza typologii odbiorców muzyki	313

Rozdział 9

Prezentacja wyników badania jakościowego - etnograficznego: *konsumenci muzyki w Polsce*

	315
9.1. Metody badawcze	315
9.2. Opis badanej grupy i rekrutacji	319
9.3. Szczegółowa prezentacja wyników - dziewięć person	321
9.3.1. Pasjonat	324
9.3.2. Bierny słuchacz	337
9.3.3. Aspiracyjny koneser	341
9.3.4. Fan z fandomu	348
9.3.5. Słuchacz hitów	351
9.3.6. Zapatrzony w przeszłość	356
9.3.7. Fan jednego zespołu	359
9.3.8. Fanatyk festiwali	361
9.3.9. Zrezygnowana matka	364
9.4. Podsumowanie wyników badania	371
9.4.1. Cechy charakterystyczne dziewięciu person	371
9.4.2. Wybory muzyczne	377
9.4.3. Strategia słuchania muzyki. Deklaracje a rzeczywistość <i>Ulubiona nie znaczy najczęściej słuchana. Cztery powody, które komunikują badani</i>	378
Słuchanie przez funkcje, a nie gatunki. Dziewięć funkcji wynikających z analizy badania	379
9.4.4. Analiza źródeł muzyki	381
9.4.5. Uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych Koncert jako wydarzenie muzyczne	386
Koncert jako wydarzenie społeczne	393
9.4.6. Muzyka w reklamie	394
Wybrane cytaty z tego obszaru badawczego	394
9.4.7. Muzyka w przestrzeni publicznej Wybrane cytaty z tego obszaru badawczego	397
9.4.8. Wpływ nowych technologii na odbiorców muzyki	398
9.4.9. Młodzi konsumenci	400
9.5. Rozważania na temat typologii odbiorców muzyki po badaniu	403
	404
	407

Rozdział 10

Prezentacja wyników badania ilościowego: Konsumenci muzyki w Polsce

	409
10.1. Metody badawcze	409
10.2. Opis badanej grupy i rekrutacji	411
10.3. Szczegółowa prezentacja wyników	414
10.3.1. Rola muzyki w życiu	414
10.3.2. Sposoby słuchania muzyki	426
10.3.3. Urządzenia do słuchania muzyki	430
10.3.4. Preferencje muzyczne - odpowiedzi spontaniczne	439
10.3.5. Preferencje muzyczne - wspomagane listą gatunków	444
10.3.6. Wydatki na słuchanie muzyki	458
10.3.7. Słuchanie muzyki z płyt winylowych	461
10.3.8. Słuchanie muzyki z kaset magnetofonowych	464
10.3.9. Uczestnictwo w stacjonarnych i zdalnych wydarzeniach muzycznych	467
10.3.10. Postawy dotyczące muzyki ośmiu person-	478
10.3.11. Marketing muzyczny. Muzyka w reklamach, audiomarketing, trackvertising i sponsoring ulubionych artystów	484
10.4. Podsumowanie wyników badania	497
10.4.1. Znaczenie muzyki w życiu badanych	497
10.4.2. Preferencje muzyczne Polaków	498
10.4.3. Sposoby słuchania muzyki, źródła i urządzenia	499
10.4.4. Wydatki na treści muzyczne	500
10.4.5. Wydarzenia muzyczne	500
10.4.6. Persony	501
10.4.7. Marketing muzyczny	502
10.5. Analiza typologii odbiorców muzyki po badaniu	503

Rozdział 11

Prezentacja wyników badania jakościowego: Kondycja biznesu muzycznego w Polsce

	505
11.1. Metody badawcze	505
11.2. Opis badanej grupy i rekrutacji rozmówców	507
11.3. Szczegółowa prezentacja wyników	510
Hubert Augustyniak - Radiospacja/Warner Music Poland	510
Marcin Bąkiewicz - Antyradio/Eurozet	513
Miłosz Bembinow - kompozytor, dyrygent i pedagog/ZAiKS	517
Bartłomiej Chaciński - dziennikarz muzyczny/tygodnik „Polityka”	521
Nawojka Chałupińska - Tidal Polska	525
Joanna Comberska - Eventim Polska	528
Jan Ejsmont - e-muzyka i Going/Empik S.A	532
Andrzej Giza - Stowarzyszenie im. Ludwiga van Beethovena	535
Marcin Tytus Grabski - Asphalt Records	539
Tomik Grewiński - Kayax i Kayax Production & Publishing	542
Julita Janicka - menedżerka Andrzeja Piaska Piasecznego/Impres JOT	546
Robert Kaleta - Universitatis Varsoviensis/Palladium, Hybrydy, Proxima	549
Michał Kornacki - IMS S.A	551

Agnieszka Kulczycka - Sirens	555
Grzegorz Kurant - Live Nation Polska	558
Maciej Kutak - Universal Music Polska	560
Anna Laskowska - Sony Music Publishing Poland	563
Wojciech Nowak - Filharmonia Narodowa w Warszawie	567
Tomasz Organek - artysta	570
Dionizy Wincenty Płaczkowski - śpiewak operowy	574
Wojciech Urbański - producent muzyczny/Dyspensa Records	577
Krzysztof Wawrzyniak - Good Taste Production	581
Marek Włodarczyk - Independent Digital	584
Maciej Woć - Sony Music Entertainment Polska	588
Sławomir Wrzask - menedżer Marcin Wasilewski Trio/Golden Mine	590
Maciej Zieliński - kompozytor muzyki filmowej/Soundflower	595
11.4. Podsumowanie wyników badań	598
11.4.1. Zmiany i nowe podmioty na rynku muzycznym - dystrybucja i produkcja	598
11.4.2. Nowe wyzwania w promocji muzyki	607
11.4.3. Nowe sposoby finansowania rynku muzycznego	610
11.4.4. Pozyskiwanie informacji o odbiorcach muzyki	611
11.4.5. Pandemia a polski rynek muzyczny	612
11.4.6. Ocena jedności środowiska biznesowego i artystycznego	617
11.5. Rozważania na temat typologii odbiorców muzyki w ramach badania	619
Rozdział 12	
Analiza i podsumowanie wyników badań własnych	623
12.1. Stopniowanie zaangażowania nanosłuchaczy	623
12.2. Dynamiczny model typologii konsumentów muzyki	628
12.3. Typologia zaangażowania konsumentów muzyki w Polsce	634
12.4. Nowa struktura przemysłu muzycznego w dobie cyfryzacji	647
Zakończenie	651
Postowie. Suplement. Mieszmasz	667
Muzyka mózgu (ciąg dalszy)	668
Muzyka na wojnie	670
Recepta na playlistę miłosną	671
Guilty pleasures	672
Ile jest gatunków muzycznych na świecie i kto pomógł Spotify zarazić nas dźwiękiem?	672
Zarażanie dźwiękiem przez big tech (perspektywa antropologiczna)	676
Najważniejszy jest groove	681
Twórcy vs. sztuczna inteligencja	683
Młodzi vs. starzy	684
Jeszcze muzyka czy już hałas?	684
Megaceremoniały i subświaty	686
Artyści-marki w Polsce (suplement)	687
Wielki boom na klasykę	689

Czego słuchają psychopaci?	691
Muzyka w wirtualnym świecie gier i metawersum	691
Epoka muzyki kompilowanej	692
Zombie culture	694
Kolejne obszary badawcze, które mnie interesują	696
Schemat amerykańskiego przemysłu muzycznego	697
Muzyka a sztuki wizualne	699
Rady doświadczonego kolegi	702
Zamiast kropki. Ostatni przegląd newsów	705
Ciekawe cytaty o sztucznej inteligencji i muzyce	716
Kolejne zagrożenia dotyczące AI w przemyśle muzycznym	735
Prawo autorskie i licencjonowanie (suplement)	740
O coraz droższych biletach na koncerty raz jeszcze	747
Trudne życie artysty	749
Na koniec prezenty dla czytelników	751
Załączniki	757
Załącznik 1 Kontakt z muzyką studentów Uniwersytetu SWPS w Warszawie (jakościowe badanie ankietowe) - ankieta	757
Załącznik 2 Badanie studentów Uniwersytetu SWPS w Warszawie - wybrane cytaty z esejów autobiograficznych	761
Załącznik 3 Konsumenci muzyki w Polsce (badanie jakościowe - etnograficzne) - scenariusz pogłębionych wywiadów IDI	807
Załącznik 4 Konsumenci muzyki w Polsce (badanie ilościowe CAWI) - kwestionariusz	814
Załącznik 5 Nota metodologiczna do badania CAWI	835
Załącznik 6 Kondycja biznesu muzycznego w Polsce - scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego IDI	839
Spis rycin	841
Spis tabel	847
Bibliografia	849
O autorze	895
Indeks	897