

GRUDZIEŃ 2019

Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego

Jakub Sokołowski
Wojciech Hardy
Piotr Lewandowski
Katarzyna Wyrzykowska
Karolina Messyasz
Karolina Szczepaniak
Izabela Frankiewicz-Olczak

Badanie zrealizowane na zlecenie
i ze środków Ministerstwa Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Spis treści

Rynek muzyczny w Polsce – najważniejsze wnioski	4
1. Rynek fonograficzny, publishingowy i synchronizacji w Polsce 2016-2018	8
1.1. Wartość wybranych komponentów polskiego rynku muzycznego.....	8
1.2. Charakterystyka polskiego rynku muzycznego	12
1.3. Przychody artystów według danych Organizacji Zbiorowego Zarządzania	15
2. Twórcy	27
2.1. Popularność twórców według kanałów dostępu do treści.....	29
2.2. YouTube	39
2.3. Media społecznościowe.....	44
3. Rynek koncertowy	46
3.1. Uczestnictwo w koncertach	47
3.2. Liczba koncertów w Polsce	48
3.3. Wartość rynku koncertów w Polsce	51
3.4. Koncerty według gatunków muzycznych	54
3.6. Centra kultury i koncerty muzyki klasycznej.....	60
4. Eksport polskiej muzyki.....	65
5. Preferencje muzyczne Polaków	72
5.1. Preferencje muzyczne i ich społeczne uwarunkowania	73
5.2. Metodologia	74
5.3. Ogólny zarys preferencji muzycznych Polaków	75
5.4. Lubienie i rozpoznawanie konkretnych wykonawców	80
5.5. Preferencje muzyczne a zróżnicowanie społeczne.....	82
5.6. Preferencje muzyczne młodzieży	85
6. Wsparcie instytucjonalne dla rynku muzycznego w Polsce	87
6.1. Działalność instytucji państwowych, samorządowych i branżowych.....	88
6.2. Działalność medialna	99
6.3. Wydarzenia i nagrody branżowe	101
7. Oferta edukacyjna w zakresie rozwoju biznesu dla branży muzycznej	105
7.1. Edukacja muzyczna.....	108

7.2. Specjalistyczna edukacja artystyczno-biznesowa	119
7.3. Pozostałe inicjatywy edukacyjne	123
Bibliografia.....	125
Załączniki.....	128
A1. Metodologia badania.....	128
A2. Pozostałe informacje	134

Rynek muzyczny w Polsce – najważniejsze wnioski¹

Niniejsza publikacja podsumowuje kompleksowe badanie rynku muzycznego zrealizowane w 2019 r. Publikacja przedstawia ocenę ekonomicznego znaczenia rynku muzycznego w Polsce w latach 2016-2018. W tym celu przeanalizowaliśmy dostępne dane finansowe na temat rynku muzycznego oraz dane uzyskane za pomocą zautomatyzowanych narzędzi do pobierania treści on-line, które pozwoliły nam na określenie popularności twórców muzyki w Polsce. Jest to pierwsze, syntetyczne badanie najważniejszych elementów rynku muzycznego, w którym zastosowaliśmy innowacyjne metody analizy w tym m.in. niepublikowane do tej pory zbiorczo dane finansowe oraz statystyki odtwarzania muzyki przez użytkowników największych platform internetowych, radia i telewizji.

Raport składa się z siedmiu połączonych tematycznie części. Część pierwsza zawiera opis rynku fonograficznego, publishingowego oraz synchronizacji w latach 2016-2018. W rozdziale drugim opisujemy najpopularniejszych w Polsce artystów, podzielonych według źródeł ich popularności. Rozdział trzeci to pierwszy w Polsce, kompleksowy opis rynku koncertowego. W części czwartej szacujemy wartość polskiego eksportu i omawiamy jego najważniejsze kierunki. W rozdziale piątym opisujemy preferencje muzyczne Polaków, w szóstym wsparcie instytucjonalne dla sektora muzycznego, a w siódmym ofertę edukacyjną skierowaną do muzyków w Polsce.

Opracowane w ramach raportu dane najczęściej mają formę listy, która zazwyczaj składa się z 25 kluczowych elementów danego zestawienia. Korzystając z doświadczeń i praktyki stosowanej w przemyśle muzycznym (np. listy publikowane przez serwis Billboard²: *200*, *Hot 100*, *Artist 100*, polska Oficjalna Lista Sprzedaży³), zdecydowaliśmy się na opracowanie zebranych przez nas danych w formie list. Szczegółowa metodologia opracowania zestawień, źródła danych i sposób pozyskania informacji jest opisany w załączniku metodologicznym do raportu.

W raporcie prezentujemy opracowane jednolitą metodą rankingi najpopularniejszych wykonawców z poszczególnych zestawień muzycznych. Wyniki te oparte są o nowe bazy danych zebrane z dostępnych źródeł online za pomocą przygotowanych zautomatyzowanych narzędzi. Różnorodność zebranych zestawień i łączenie informacji między nimi pozwala nam na zidentyfikowanie artystów najpopularniejszych niezależnie od kanału dystrybucji.

Zastosowane przez nas metody pozwalają na kompleksowe i wewnętrznie spójne przedstawienie polskiego rynku muzycznego. Dokonujemy tego mimo braku dostępności kompletnych, całościowych i ujednoliconych danych o polskim rynku muzycznym. Tam gdzie ograniczona dostępność danych wymaga ostrożnej analizy ze strony czytelników i czytelniczek, podkreślamy to w tekście. Naszym zdaniem, to właśnie na usprawnienie procesu zbierania danych oraz ich monitorowania i udostępniania administracja publiczna powinna przeznaczyć najwięcej energii i środków finansowych. Dzięki temu, kolejne analizy rynku muzycznego będą pełniejsze. Ułatwi to proces

¹ Publikacja zrealizowana w ramach przetargu „Wykonanie badania ekonomicznego pn.: «Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego». Nr postępowania 11/BDG/PN/2019. Zamawiający: na zlecenie i ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Jest to skrócona wersja raportu opublikowanego przez MKiDN:

http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl/media/kompleksowe_badanie_rynkmu_muzycznego.pdf

² <https://www.billboard.com/charts>

³ <http://olis.onyx.pl/listy/>

planowania polityki publicznej i podniesie efektywność wsparcia twórców, a także umożliwi wzrost ich popularności, również za granicą.

Przygotowane w ramach pracy nad tym raportem narzędzia i przeanalizowane zbiory danych mogą zostać wykorzystane ponownie w celu zapewnienia ciągłości metodologicznej badań nad strukturą polskiego rynku muzycznego w przyszłych latach. Powinny stanowić punkt wyjścia, stopniowo uzupełniany i ulepszany o administracyjnie zbierane i udostępniane na potrzeby badania dane.

Charakterystyka rynku muzycznego w Polsce jest zbliżona do innych krajów na świecie. Obserwujemy w Polsce podobne do światowych trendy:

- Wzrost wartości rynku muzycznego i systematyczny powrót do wartości przed kryzysem, z jakim mierzył się rynek od lat dwutysięcznych;
- Zwiększenie udziału niezależnych wytwórni na rynku fonograficznym;
- Wzrost znaczenia streamingu i internetu w promowaniu popularności twórców;
- Wzrost udziału rynku koncertowego w przychodach twórców.

To co najbardziej odróżnia polski rynek muzyczny od światowego to przede wszystkim:

- Wielokrotnie większy udział sprzedaży nośników fizycznych w rynku fonograficznym oraz brak wyraźnego odchodzenia od tych formatów;
- Duże znaczenie i dotarcie radia do słuchaczy, które nie zmienia się pomimo wzrostu znaczenia platform streamingowych i internetu;
- Relatywna niewielka popularność disco polo – gatunku występującego jedynie w Polsce;
- Większa popularność polskich twórców w porównaniu do zagranicznych muzyków. Różnica ta jest szczególnie wyraźna w przypadku hip hopu.

Rynek fonograficzny, publishingowy i synchronizacji w Polsce 2016-2018

- W 2018 r. wartość krajowego rynku fonograficznego osiągnęła 360 mln zł. Składają się na nią sprzedaż fizyczna, cyfrowa, synchronizacje i prawa producenckie;
- Wartość sprzedaży muzyki na polskim rynku muzycznym w 2018 r. wyniosła 330 milionów zł;
- Na polskim rynku wydawniczym działa 150 wytwórni o przychodach powyżej pół miliona złotych rocznie;
- W 2018 r. przyznano pięć Diamentowych płyt (sprzedaż powyżej 150 tys. egzemplarzy fizycznych).
- Lista najlepiej sprzedających się w Polsce płyt w 2018 r. była zdominowana przez muzykę popularną i hip hop. 84% najpopularniejszych wykonawców w 2018 r. to twórcy z Polski;
- W 2018 r. Polscy artyści otrzymali z tytułu tantiem łącznie ponad 540 mln złotych;
- Sprzedaż płyt winylowych osiągnęła wartość ponad 30 mln złotych. Stanowi to około 14% wartości sprzedaży nośników fizycznych w Polsce.

Artyści

- Twórcy muzyki pop w 2018 r. pojawili się na tygodniowych listach najlepiej sprzedających się płyt w Polsce łącznie ponad 500, a hip hopu ponad 300 razy;
- Pop jest najczęściej wybieranym gatunkiem muzycznym we wszystkich kanałach dostępu do muzyki, oprócz rynku płyt winylowych, gdzie przeważa rock;
- Radio i telewizja są najmniej zróżnicowane pod względem gatunków granej muzyki;

- W większości stacji radiowych najczęściej powtarzane są utwory polskich wykonawców, piosenki z gatunku disco polo, najnowsze utwory (z ostatnich dwóch lat) oraz z lat 80.;
- Hip hop jest popularny przede wszystkim w internecie – w szczególności w serwisie YouTube i Spotify;
- Na YouTube najpopularniejsi są polscy hip hopowcy. Z pośród najpopularniejszych utworów w Polsce, 25 zanotowało 1,2 mld odsłon w 2018 r. Ze wszystkich wyświetleń, 80% (ponad 900 mln) to polski hip hop.

Rynek koncertowy

- Rynek koncertowy nie był dotychczas przedmiotem całościowego i wyczerpującego opisu, a prowadzona i dostępna na jego temat ewidencja ma charakter fragmentaryczny;
- Rynek koncertowy jest najbardziej zróżnicowany pod względem gatunków muzycznych;
- Odsetek Polaków deklarujących udział w koncercie wyniósł 44% w 2018 r.;
- Jako główne źródło słuchanej muzyki koncerty wskazało jedynie 8% badanych;
- Wg danych z serwisu Coigdzie.pl® w 2018 r. zorganizowanych zostało około 90 tys. koncertów i imprez muzycznych;
- Najwięcej koncertów organizowanych jest w kwietniu i listopadzie;
- W przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców, najwięcej koncertów organizowanych jest w województwie pomorskim i małopolskim;
- W ZAiKS zarejestrowano około 7 tys. koncertów;
- Ponad połowa zarejestrowanych przez ZAiKS koncertów to wydarzenia, za które wykonawcy otrzymali do 500 zł;
- Łącznie, ZAiKS zanotował 40 mln zł wpływów z zarejestrowanych wydarzeń;
- W 2018 r. odbyło się w Polsce 85 festiwali muzycznych;
- W 2018 r. organizowano 24 tys. koncertów muzyki poważnej.

Eksport

- W 2018 r. polskie organizacje zbierające tantiemy otrzymały od swoich zagranicznych odpowiedników 6 mln złotych za odtwarzanie polskiej muzyki za granicą;
- Polscy twórcy są najpopularniejsi w Niemczech i krajach skandynawskich;
- Za granicą popularni są przede wszystkim twórcy, którzy są popularni również w Polsce. Wyjątek stanowią polskie zespoły metalowe, które są bardziej popularne za granicą niż w kraju.
- Międzynarodowym zainteresowaniem cieszą się polscy kompozytorzy muzyki poważnej (np. Fryderyk Chopin) oraz filmowej.

Preferencje muzyczne Polaków

- Najbardziej lubiane przez Polaków gatunki muzyczne to pop, disco polo i rock;
- Muzyki pop częściej słuchają kobiety, osoby w wieku 25-34 lata, osoby z wyższym wykształceniem oraz mieszkańcy średnich i dużych miast;
- Disco polo w porównywalnym stopniu lubią zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Ten gatunek najbardziej lubią osoby w wieku 45-54 lata, mieszkańcy wsi i osoby z zasadniczym zawodowym wykształceniem;
- Mężczyźni częściej niż kobiety lubią rock. Ten rodzaj muzyki najbardziej cenią osoby w wieku 18-44 lata, mieszkańcy dużych miast i osoby z wyższym wykształceniem;

- Muzykę poważną jako ulubiony gatunek wskazują częściej kobiety, osoby w wieku 65 lat i starsi, mieszkańcy dużych miast i osoby z wyższym wykształceniem;
- Najbardziej rozpoznawalnymi twórcami wśród młodzieży byli Paluch, Rihanna oraz Szpaku.

Wsparcie instytucjonalne dla rynku muzycznego w Polsce

- Wsparcie instytucjonalne udzielane muzykom ma różnorodny charakter i przejawia się w działalności podmiotów publicznych (MKiDN, publiczne instytuty), rynkowych (media), pozarządowych (stowarzyszenia, fundacje, związki zarządzające prawami autorskimi);
- Funkcjonują dwie główne ścieżki udzielania wsparcia - bezpośrednia (programy, stypendia, konkursy, nagrody) i pośrednia (promocja, popularyzacja).
- Wśród instytucji publicznych głównymi podmiotami wspierającymi są: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, instytucje nadzorowane przez MKiDN zajmujące się muzyką, np. Instytut Muzyki i Tańca, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Instytut Adama Mickiewicza oraz samorządy miejskie i wojewódzkie.
- Podmioty wspierające z sektora pozarządowego to przede wszystkim stowarzyszenia i fundacje, np. Fundacja Meakultura, Stowarzyszenie Polskich Artystów Muzyków, Polska Fundacja Muzyczna, Stowarzyszenie Niezależna Fonografia Polska oraz związki zawodowe i zbiorowego zarządzania (np. ZAIKS, ZPAV, STOART, SAWP).
- Istnieją też sieci współpracy, które najczęściej zrzeszają inne mniejsze podmioty z sektora pozarządowego, np. Fundacja Music Export Poland, Alians Niezależnych Producentów Muzycznych, Polska Rada Muzyczna.

Oferta edukacyjna w zakresie rozwoju biznesu dla branży muzycznej

- Za formalnie rozwijające kompetencje biznesowe można uznać większość (82%) studiów prowadzonych na kierunkach muzycznych w Polsce;
- Obecnie realizacja tego kształcenia ma często powierzchowny charakter. Widać jednak, pozytywne zmiany w tym obszarze;
- Za potrzebę rozwijania kompetencji biznesowych najlepiej odpowiada specjalistyczna oferta edukacji artystyczno-biznesowej:
 - Specjalności na studiach wyższych (19 specjalności na 14 różnych kierunkach), w tym dla muzyków: dziennikarstwo i biznes muzyczny, dziennikarstwo muzyczne, muzyka w mediach, produkcja muzyczna, prowadzenie zespołów jazzowych i muzyki rozrywkowej, prowadzenie zespołów wokalnych i wokально-instrumentalnych;
 - Studia podyplomowe (29 studiów na 20 różnych kierunkach) w tym dla muzyków: akademie menedżera dla twórców i artystów, menedżer artysty na rynku muzycznym, menedżer muzyki, muzyka w mediach, zarządzanie dla twórców, artystów i animatorów kultury.
 - Pozostałe inicjatywy edukacyjnych (w tym: (1) programów edukacyjnych, szkoleń i kursów, (2) konferencji naukowych i branżowych oraz paneli tematycznych organizowanych przy okazji innych wydarzeń w branży muzycznej, (3) dostępnych źródeł wiedzy na temat biznesu muzycznego i zarządzania kulturą muzyczną).

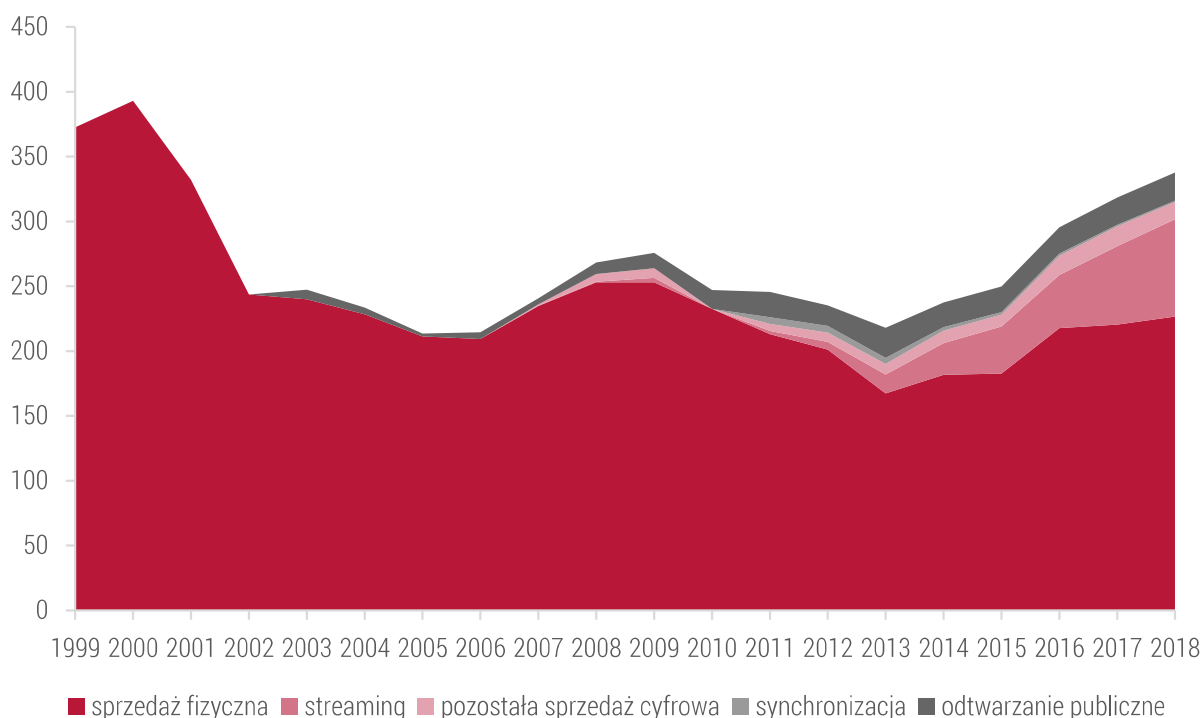
1. Rynek fonograficzny, publishingowy i synchronizacji w Polsce 2016-2018

1.1. Wartość wybranych komponentów polskiego rynku muzycznego

Ile wart jest rynek fonograficzny, publishingowy i synchronizacji w Polsce?

W roku 2018 wartość krajowego rynku fonograficznego osiągnęła 360 mln zł. Składają się na nią sprzedaż fizyczna, cyfrowa, synchronizacje i prawa producenckie. Wartość rośnie od roku 2013, co jest związane przede wszystkim ze wzrostem sprzedaży nośników fizycznych i cyfrowych, stanowiących aż 80% rynku. Dane na temat wartości rynku publishingowego i synchronizacji nie są tak dobrej jakości jak informacje odnośnie wartości sprzedaży na rynku nośników. Dane przedstawiane publicznie przez odpowiedzialne podmioty nie zawsze się ze sobą pokrywają i dla niektórych lat zawierają braki. W związku z tym, jako punkt wyjścia dla oszacowań przedstawionych na Wykresach 1, 2 i 3 przyjęto raporty *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)*⁴ oraz dane od Związku Producentów Audio-Video (ZPAV). Brakujące informacje uzupełniono w oparciu o dostępne dane, raporty, badania naukowe oraz komentarze ekspertów.

Wykres 1. Wartość wybranych komponentów rynku muzycznego w Polsce w latach 1999-2018 (w mln zł)

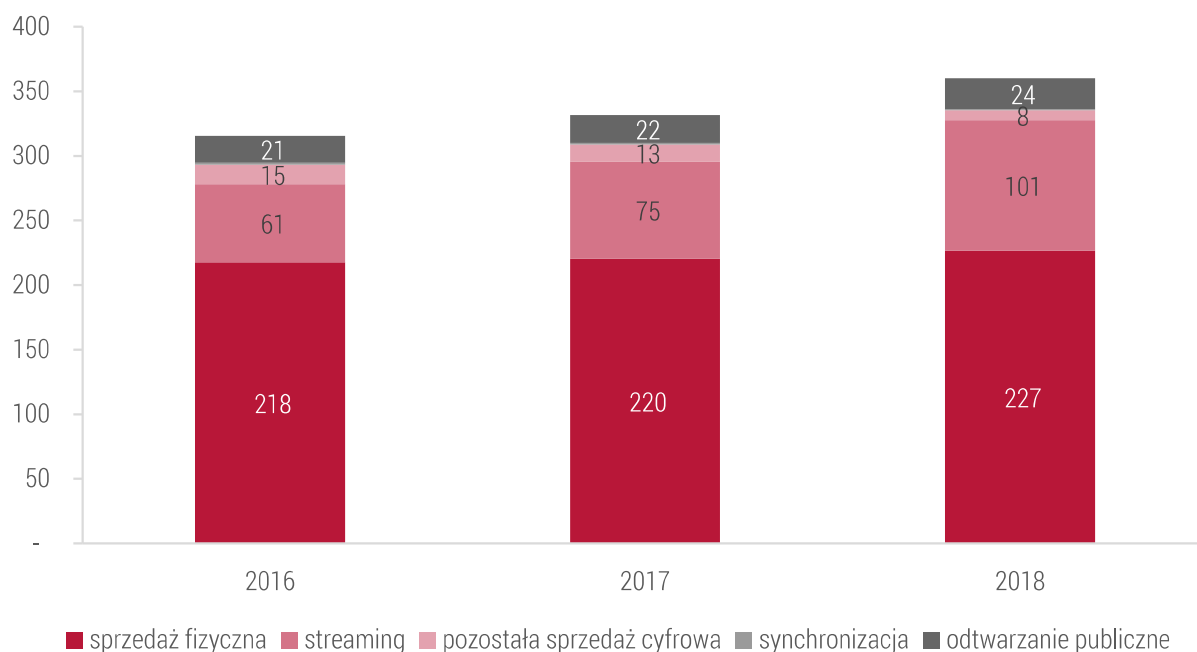


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV, IFPI (1999 – 2018).

Uwagi: dane wyrażone w wartościach z roku 2018.

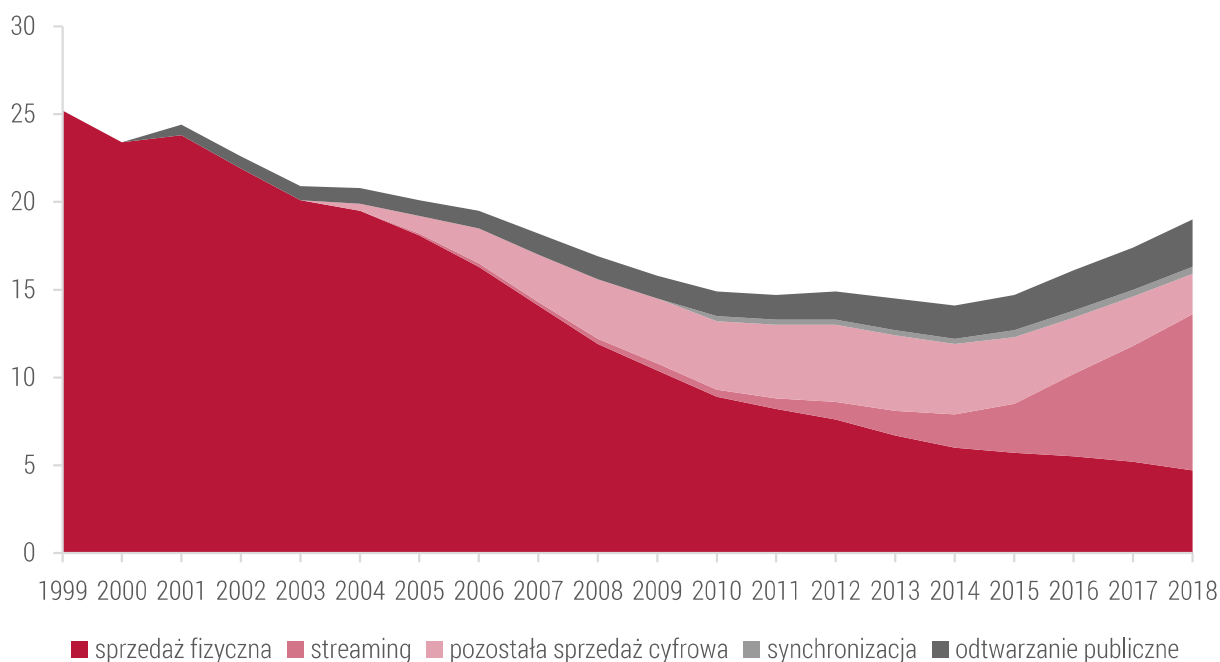
⁴ Komponenty rynku muzycznego definiujemy zgodnie z raportami International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), które jako synchronizację rozumie przychody z tytułu wykorzystywania muzyki w reklamie, filmach i telewizji. Przez publishing rozumiana jest sprzedaż do praw autorskich, a odtwarzanie publiczne odnosi się jedynie do nagranych utworów (nie jest tożsame z rynkiem koncertowym, który zostanie omówiony w pełnej wersji raportu).

Wykres 2. Wartość wybranych komponentów rynku muzycznego w Polsce w latach 2016 – 2018 (w mln zł)



Zmiany na rynku muzycznym w Polsce nie odbiegają kierunkiem od zmian na rynku globalnym, choć wydają się mniej zaawansowane. W Polsce wciąż przeważają formaty fizyczne, na świecie formaty cyfrowe zaczęły dominować już w roku 2017. Wraz z rozwojem popularności serwisów streamingowych możemy spodziewać się kontynuacji zmian w Polsce, podobnych do tych obserwowanych na rynku globalnym. Do roku 2012 za wzrost w sprzedaży formatów cyfrowych odpowiedzialna była głównie sprzedaż piosenek, m.in. przez serwis iTunes. Jednak wkrótce potem model ten stracił znaczenie, podczas gdy wzrosła popularność streamingu.

Wykres 3. Wartość wybranych komponentów globalnego rynku muzycznego w latach 1999-2018 (w mld dolarów)



Źródło: IFPI (2019).

Ramka 1. Transformacja rynku muzycznego

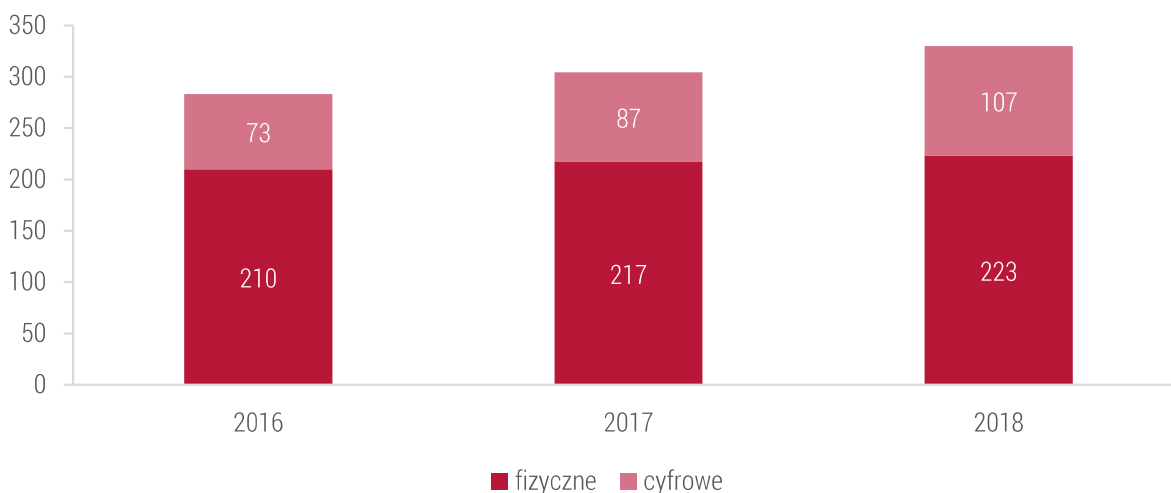
Spadek wartości rynku muzycznego na początku XXI wieku tradycyjnie przypisuje się pojawieniu się po raz pierwszy formatów cyfrowych, pierwotnie dostępnych jedynie z nielegalnych źródeł (Smith i Telang, 2016). Przykładem takiego źródła był serwis Napster, który na przełomie XX i XXI wieku umożliwił wymianę pojedynczych utworów między uczestnikami sieci. Pierwszy znaczący sklep oferujący legalną sprzedaż utworów muzycznych – iTunes – zaczął funkcjonować dopiero w roku 2003. Muzykę w lepszej jakości (256 kbps – ale wciąż ponad pięć razy gorszej jakości niż formaty fizyczne) zaczął oferować jeszcze później, bo w roku 2009. Trudno powiedzieć, czy do spadku znaczenia formatów fizycznych bardziej przyczyniło się pojawienie się piractwa internetowego, czy raczej *rozpakowanie* sprzedawanej muzyki, czyli zmiana modelu na sprzedaż pojedynczych utworów (ang. unbundling). Wraz z pojawieniem się w 2008 największego serwisu streamingowego Spotify i jego późniejszego rozwoju (oraz rozwoju konkurencji), sprzedaż utworów traci na znaczeniu i zostaje stopniowo zastąpiona przychodami z subskrypcji i reklam. W literaturze określa się to czasem mianem *ponownego zapakowania* (ang. rebundling), ponieważ od pojedynczych utworów rynek przeszedł do pakietów subskrypcyjnych dających dostęp do szerokiego katalogu muzyki.

Pozostałe przyczyny spadku wartości rynku muzycznego na początku XXI w. (poza pojawieniem się internetu) opisane zostały m.in. w Oberholzer-Gee F., Strumpf K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1), pp. 1-42,

Jaka jest wartość sprzedaży na rynku muzycznym w Polsce?

Wartość sprzedaży muzyki na polskim rynku muzycznym w 2018 r. wyniosła 330 milionów zł (Wykres 4). Względem roku 2016 oznacza to wzrost sprzedaży formatów cyfrowych o ok. 34 mln zł przy wzroście formatów fizycznych o ok. 13 mln zł⁵. Tempo wzrostu nośników cyfrowych, względem roku 2016, jest dużo wyższe i wyniosło odpowiednio 20% i 23% w latach 2017 i 2018 (przy wzroście jedynie o 3% nośników fizycznych). Obecnie, 93% rynku cyfrowego stanowi streaming.

Wykres 4. Wartość sprzedaży nośników na polskim rynku muzyczny w latach 2016-2018 (w mln zł)

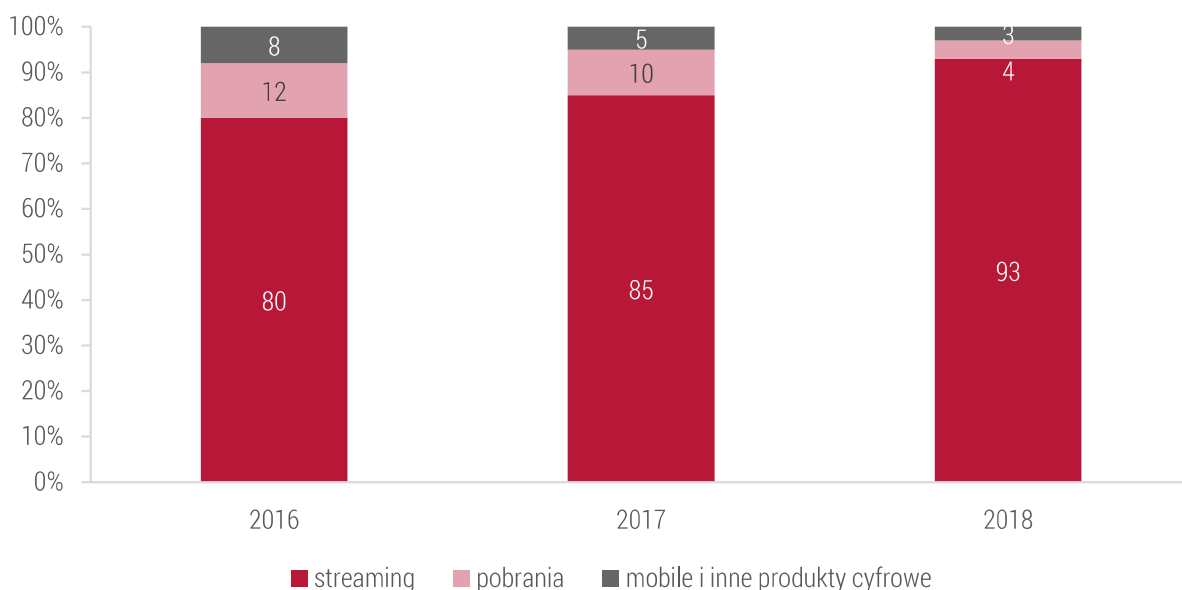


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV.

⁵ W wartościach nominalnych.

Od 2014 r. obserwujemy w Polsce systematyczny wzrost znaczenia streamingu (do 2018 r. wzrost o 13 pkt. proc. względem roku poprzedniego). Pozostałe kanały sprzedaży muzyki cyfrowej w Polsce mają obecnie marginalne znaczenie. Mimo wzrostu sprzedaży zarówno nośników fizycznych i cyfrowych, streaming napędza aktualny wzrost na rynku muzycznym. Polacy korzystają z oferty streamingowej w mniejszym stopniu niż konsumenci na rynku globalnym – niewiele ponad połowa Polaków korzysta ze streamingu w porównaniu do światowej średniej na poziomie ponad 60% (IFPI, 2018).

Wykres 5. Kanały sprzedaży muzyki cyfrowej w Polsce w latach 2016-2018 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV.

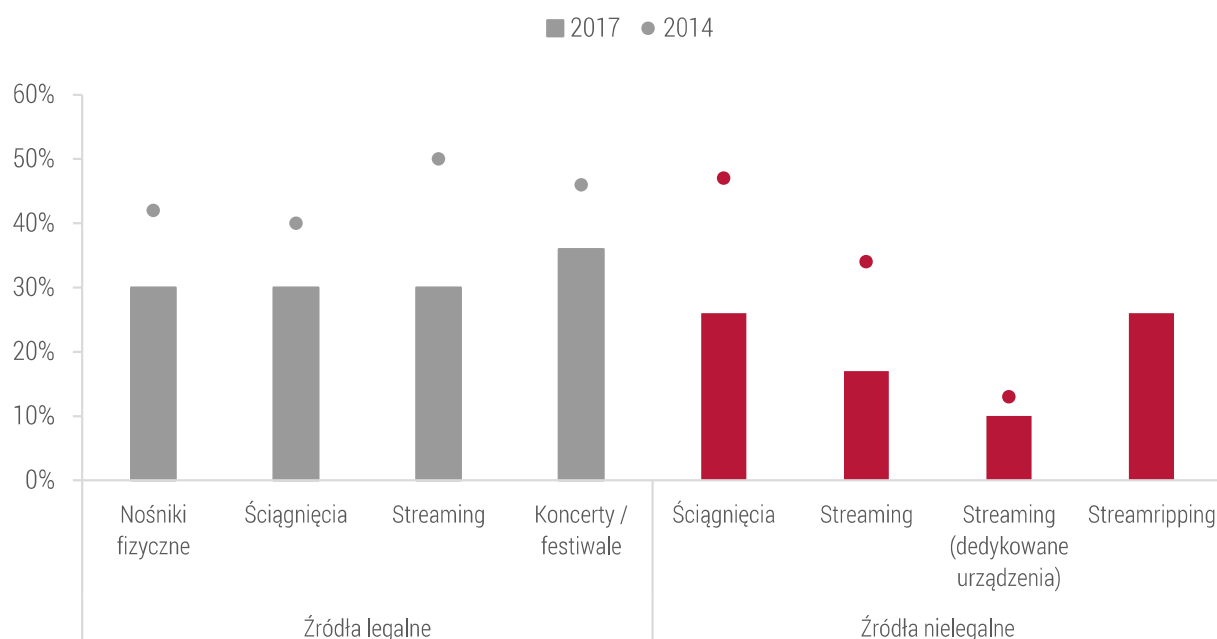
Ile Polacy wydają na muzykę?

Ostatnie dostępne badanie przeprowadzone na reprezentatywnej grupie Polaków, które dotyczy konsumpcji dóbr kultury zostało opracowane przez Główny Urząd Statystyczny w 2014 r.:

- przeciętny Polak wydał na nośniki dźwięku i wideo 7 zł 68 gr,
- 51% gospodarstw domowych gromadziło płyty,
- 25% gospodarstw kupiło w 2014 r. co najmniej jedną płytę (0,7% winylową, 24,5% co najmniej jedno CD lub DVD z muzyką).

Inne badanie tego typu (na mniejszej grupie respondentów nie tylko z Polski, reprezentatywnej dla populacji korzystającej z internetu) zostało przeprowadzone przez Institute for Information Law na Uniwersytecie w Amsterdamie. W roku 2017, z każdego z legalnych źródeł muzyki (płyt, ściągnięć, streamingu oraz wydarzeń na żywo) korzystało około 30% przebadanych internautów (Ende et al., 2014). Między 13% a 26% polskich internautów pozyskiwało muzykę z źródeł nielegalnych. Według badaczy odsetki te w roku 2017 były niższe niż w roku 2014.

Wykres 6. Odsetek polskich internautów korzystających z muzyki z poszczególnych źródeł w 2014 i 2017 r. (%)



Uwagi: Kategoria „Streaming (nielegalny, dedykowane urządzenia)” oznacza korzystanie z urządzeń z wgranym oprogramowaniem umożliwiającym bezpłatny streaming z nielegalnych źródeł. Kategoria „Streamripping” oznacza korzystanie z oprogramowania do nielegalnego zapisu muzyki z streamingu na dysk komputera.

Źródło: opracowanie na podstawie Ende et al., 2018.

1.2. Charakterystyka polskiego rynku muzycznego

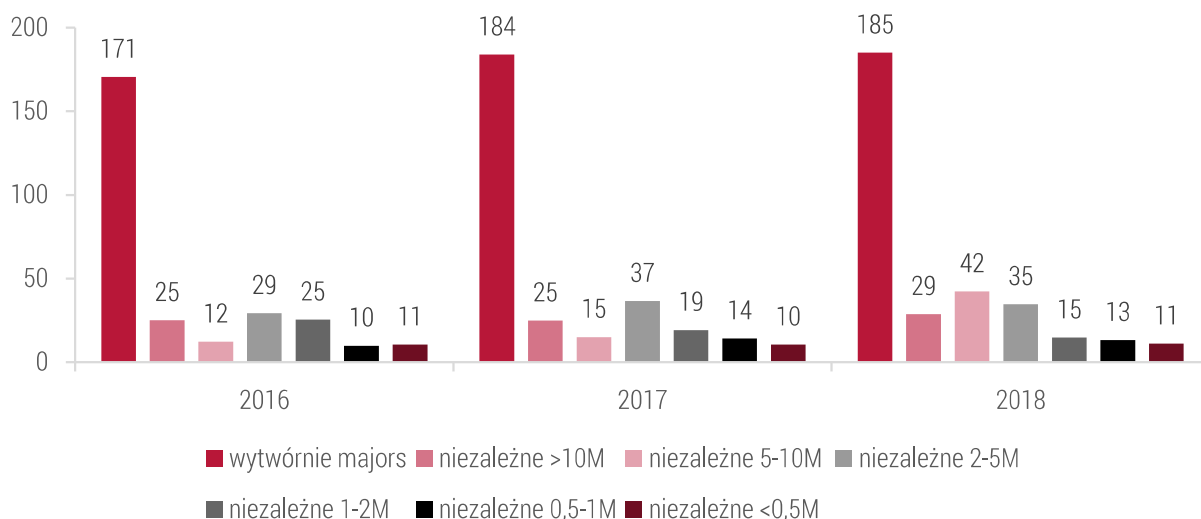
Jednym z efektów postępu technologicznego jest obniżenie barier wejścia na rynki sektorów kreatywnych. Przez większość XX wieku niewielka liczba wytwórni kontrolowała wybór wykonawców, z którymi podpisany zostanie kontrakt i którym udostępnione zostaną kanały promocji, produkcji nagrań oraz dystrybucji. Ponieważ nośniki fizyczne trafiały do sklepów posiadających z natury ograniczone miejsce na półkach, decyzje o produkcji i dystrybucji dotyczyły tylko podgrupy najbardziej obiecujących wykonawców. Wraz z rozwojem cyfryzacji każda z tych barier osłabła. Wykonawcy otrzymali możliwość promocji (np. w social media), względnie taniej produkcji nagrania w wysokiej jakości, dystrybucji drogą cyfrową i nieograniczone miejsce na wirtualnych półkach sklepowych.

Zmiany te sprawiły, że na rynku pojawiło się znacznie więcej wykonawców niż do tej pory, co przyczyniło się do powstania tzw. długiego ogona dystrybucji. Okazało się, że bardzo wielu relatywnie mało popularnych wykonawców jest w stanie zarabiać łącznie nie mniej niż niewielka grupa najpopularniejszych twórców. Dzięki pojawieniu się wykonawców, których albumy wcześniej nie zostałyby wydane, wzrosła szansa na zaistnienie gwiazd spoza katalogów głównych wytwórni. Trendy te przekładają się na rosnące znaczenie na rynku muzycznym mniejszych i niezależnych wytwórni.

Kto wydaje muzykę w Polsce?

Na polskim rynku wydawniczym działa 150 wytwórni o przychodach powyżej pół miliona złotych rocznie. Trzy największe wytwórnie (*majors*) razem zanotowały w latach 2016-2018 średnie przychody na poziomie około 180 mln złotych rocznie. Jednak to wytwórnie niezależne z przychodami w przedziale 5-10 mln zanotowały w roku 2018 największy wzrost – o 27 pkt. proc. (wykres 7)⁶.

Wykres 7. Przychody wytwórni muzycznych w Polsce w latach 2016–2018 (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV

Tabela 1. Zmiany przychodach wytwórni w latach 2016–2018 (w mln zł i %)

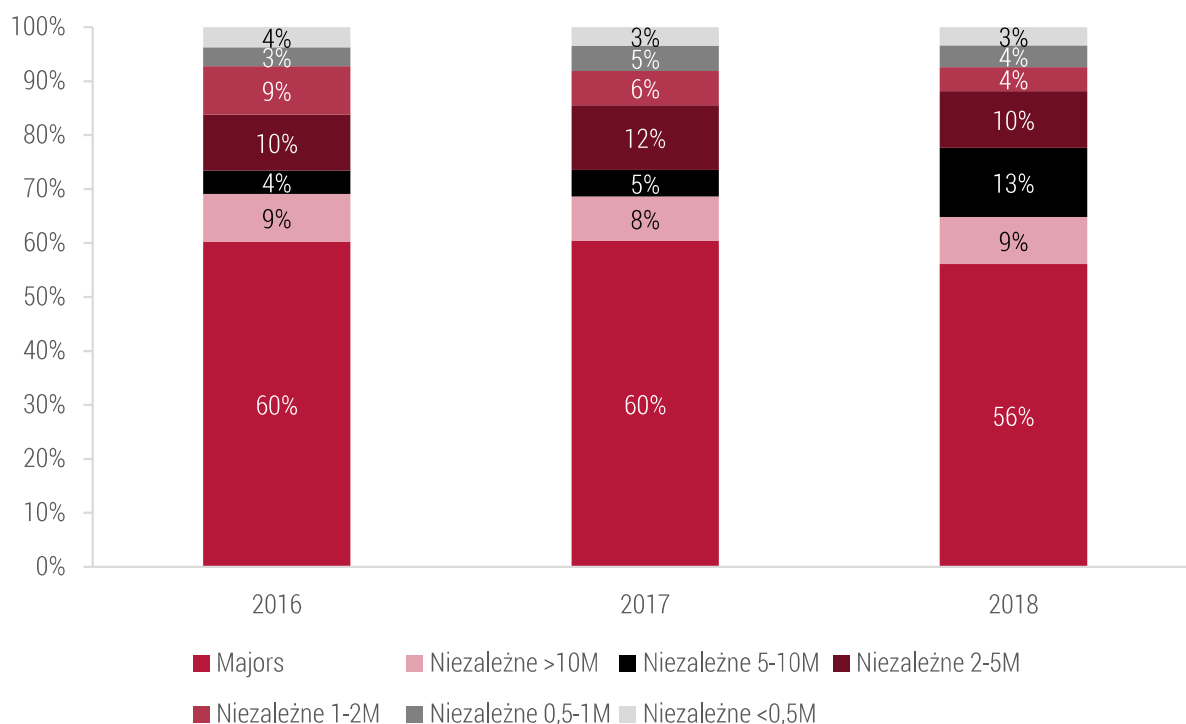
Wytwórnia	Sprzedaż			Zmiana	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
majors	170,5	183,9	185,1	8%	1%
niezależne >10M	25,1	24,9	28,8	-1%	16%
niezależne 5-10M	12,2	15,0	42,4	23%	182%
niezależne 2-5M	29,3	36,6	34,6	25%	-5%
niezależne 1-2M	25,4	19,3	14,8	-24%	-23%
niezależne 0,5-1M	9,9	14,2	13,2	44%	-7%
niezależne <0,5M	10,6	10,5	11,2	-1%	7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV

Większość udziału (56%) w rynku muzycznym w Polsce przypada trzem największym wytwórniom (Wykres 8). W porównaniu do roku 2017, udział ten spadł o 4 pkt. proc. Najbardziej wzrasta pozycja wytwórni o przychodach z przedziału 5-10 mln, które z zaledwie 5% udziałów w rynku wzrosły do 13% w 2018 r.

⁶ Opisywany wzrost dotyczy zarówno wytwórni w obrębie wspomnianej kategorii przychodów oraz wytwórni, które przekroczyły dolny próg przychodu i dołączyły do grupy.

Wykres 8. Udziały wytwórni muzycznych w rynku fonograficznym w Polsce 2018 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV

Wzrost udziału wytwórni niezależnych na rynku fonograficznym jest zauważalny także na rynku światowym. Według serii raportów Wintel (2016, 2017, 2018) wytwórnie niezależne w 2017 r. osiągnęły niemal 40% udziału w globalnym rynku muzycznym oraz zanotowały łączny przychód na poziomie 6,7 mld dolarów. Autorzy raportu zauważają, że za dystrybucję znacznej części produkcji niezależnych wydawców (ok. 22,4%) odpowiedzialni są jednak duzi wydawcy.

Tabela 2. Zmiany w udziałach w rynku (%) i liczbie wytwórni w latach 2016-2018

Wytwórnia	Udziały w rynku			Liczba firm		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Majors	60,26%	60,41%	56,07%	3	3	3
Niezależne >10M	8,86%	8,19%	8,73%	2	2	2
Niezależne 5-10M	4,32%	4,94%	12,84%	2	2	6
Niezależne 2-5M	10,35%	12,01%	10,49%	8	12	12
Niezależne 1-2M	8,97%	6,33%	4,47%	18	13	10
Niezależne 0,5-1M	3,49%	4,67%	4,00%	14	20	19
Niezależne <0,5M	3,75%	3,45%	3,39%	94	100	98

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV

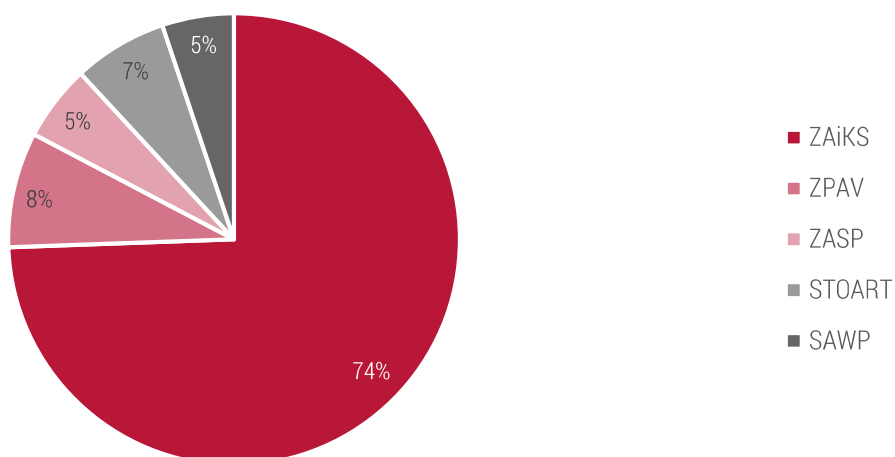
1.3. Przychody artystów według danych Organizacji Zbiorowego Zarządzania

Rola Organizacji Zbiorowego Zarządzania (OZZ) polega na reprezentowaniu twórców i egzekwowaniu praw do utworów. OZZ zbierają w imieniu artystów wynagrodzenie pozyskane w zamian za możliwość odtworzenia czy wykorzystania dzieła przez firmy, instytucje i osoby prywatne. Z punktu widzenia artystów najważniejsza jest kwota „inkaso” czyli opłata z tytułu eksploatacji praw autorskich oraz kwota podzielona pomiędzy twórców. Wszystkie wykorzystywane dane na ten temat pochodzą ze sprawozdań finansowych i merytorycznych OZZ.

W Polsce działa 5 stowarzyszeń, które reprezentują twórców muzycznych:

1. Stowarzyszenie Autorów ZAiKS
2. Związek Artystów Scen Polskich ZASP⁷
3. Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych SAWP
4. Związek Artystów Wykonawców STOART
5. Związek Producentów Audio-Video ZPAV

Wykres 9. Udział OZZ-ów w rynku muzycznym w Polsce pod względem inkasowanych, dzielonych i potrąconych kwot w 2018 r. (%)

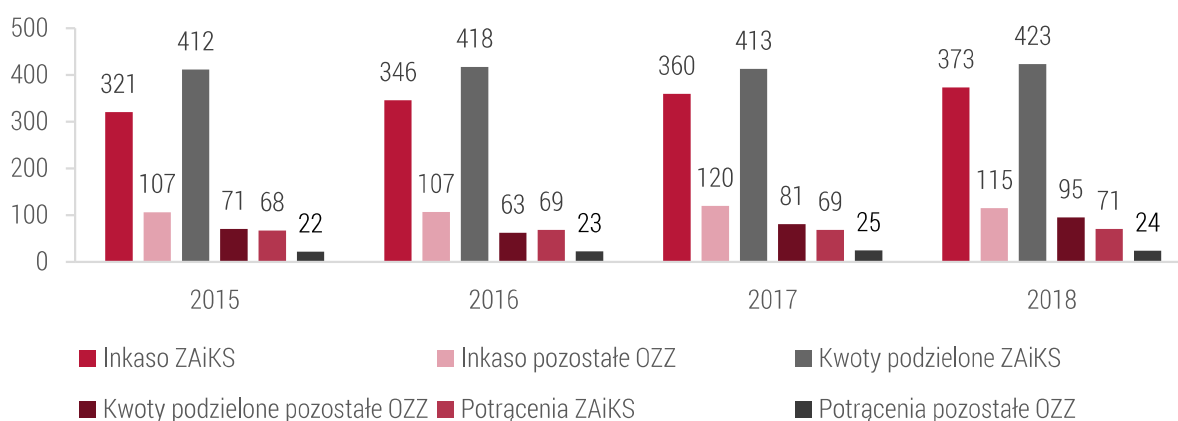


Źródło: sprawozdanie finansowe i merytoryczne ZAiKS, ZPAV, STOART, SAWP (2018 r.)

Największą organizacją, zarówno pod względem liczby zrzeszonych artystów jak i inkasowanych i wypłacanych artystom kwot, jest Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, działające w Polsce od 1918 r. ZAiKS zarządza prawami ponad 16 tysięcy podmiotów i w latach 2015-2018 wypłacał zrzeszonym artystom więcej, niż inkasował z tytułu praw do utworów. Wynika to z faktu, że ZAiKS posiada znaczne środki (ponad miliard złotych) pozostałe z poprzednich lat działalności, które stara się systematycznie wypłacać twórcom w kolejnych latach, w przypadkach, w których wcześniej nie udało się ustalić praw z tytułu odtwarzania danego utworu.

⁷ ZASP reprezentuje przede wszystkim filmowców i artystów teatralnych.

Wykres 10. OZZ-y pod względem inkasowanych, dzielonych i potrąconych kwot w 2018 r. (w mln zł)



Źródło: sprawozdanie finansowe i merytoryczne ZAiKS, ZPAV, STOART, SAWP (2016 - 2018 r.)

Tabela 3. Wybrane pozycje ze sprawozdania organizacji zbiorowego zarządzania w 2018 r. (w mln zł)

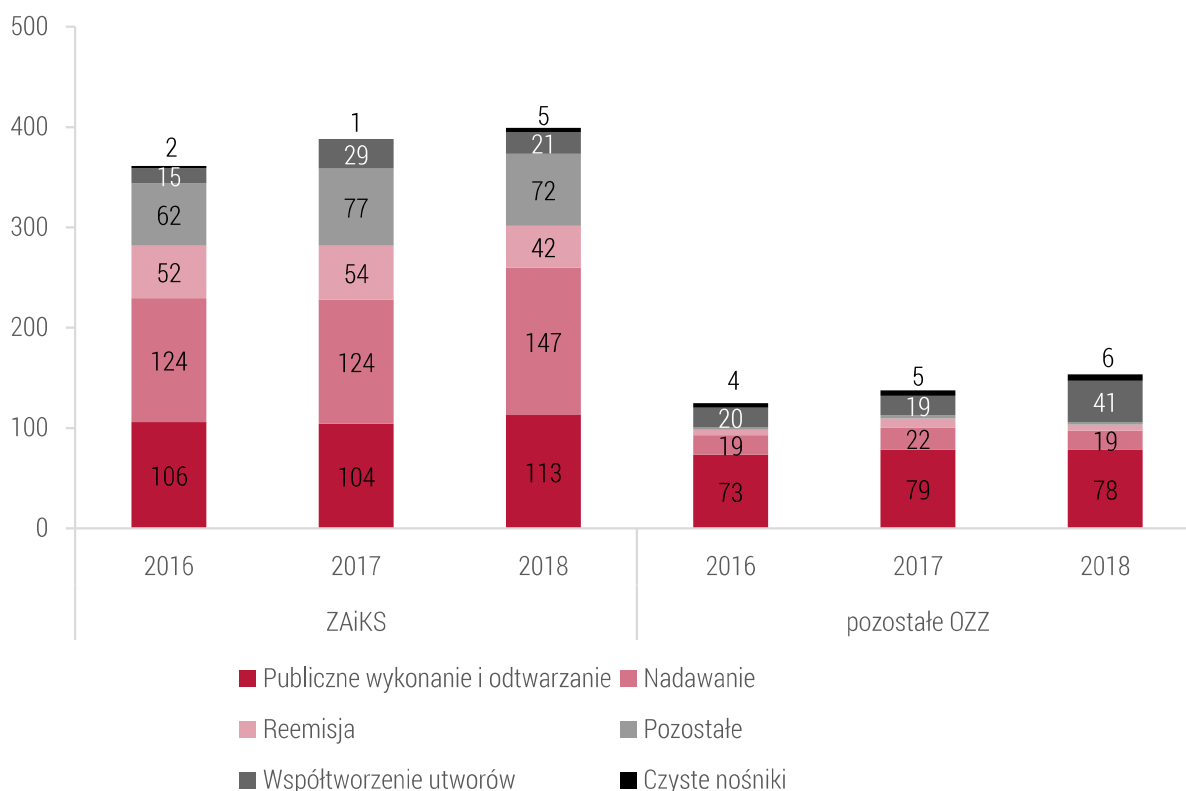
Pozycja w sprawozdaniu finansowym	ZAiKS	ZPAV	ZASP	STOART	SAWP
Inkaso	373,4	43,7	37,7	50,1	21,4
Kwoty podzielone	423,4	42,5	21,6	18,5	34,4
Potrącenia	70,9	10,1	4,0	9,8	4,3

Źródło: sprawozdanie finansowe i merytoryczne ZAiKS, ZPAV, STOART, SAWP (2018 r.)

W 2018 r. polscy artyści otrzymali z tytułu praw do wykorzystywania twórczości łącznie ponad 540 mln złotych. Prawie 80% tej kwoty zostało przekazane artystom zrzeszonym w największej polskiej organizacji (Stowarzyszenie Autorów ZAiKS).

Kwoty inkasowane przez organizacje zbiorowego zarządzania w ostatnich trzech latach systematycznie rosną. W przypadku ZAiKS-u największą wartość stanowi nadawanie, czyli odtwarzanie muzyki, przez radio i telewizję. W przypadku pozostałych OZZ-ów jest to publiczne wykonanie i odtwarzanie, czyli koncerty lub odtwarzanie muzyki w miejscach publicznych (np. restauracjach, hotelach, etc.).

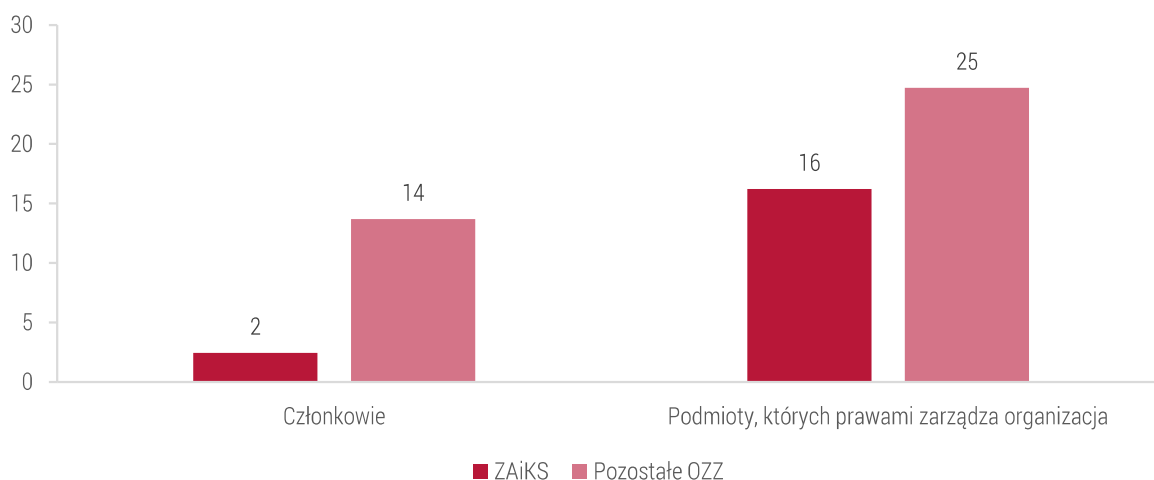
Wykres 11. Zestawienie kwot inkasowanych przez organizacje zbiorowego zarządzania w 2018 r. (w mln zł)



Źródło: sprawozdanie finansowe i merytoryczne ZAiKS, ZPAV, STOART, SAWP (2016 - 2018 r.)

Pomimo tego, że kwoty inkasowane i rozdzielane przez ZAiKS są znacząco wyższe niż te przez pozostałe OZZ-y, ZAiKS ma znacznie mniejszą liczbę członków i podmiotów reprezentowanych. Oznacza to, że średnio ZAiKS inkasuje dużo większe kwoty za wykorzystywanie muzyki zrzeszonych w nim muzyków oraz wypłaca wyższe kwoty twórcom.

Wykres 12. Członkowie i podmioty zrzeszone w OZZ-ach w 2018 r. (w tys.)



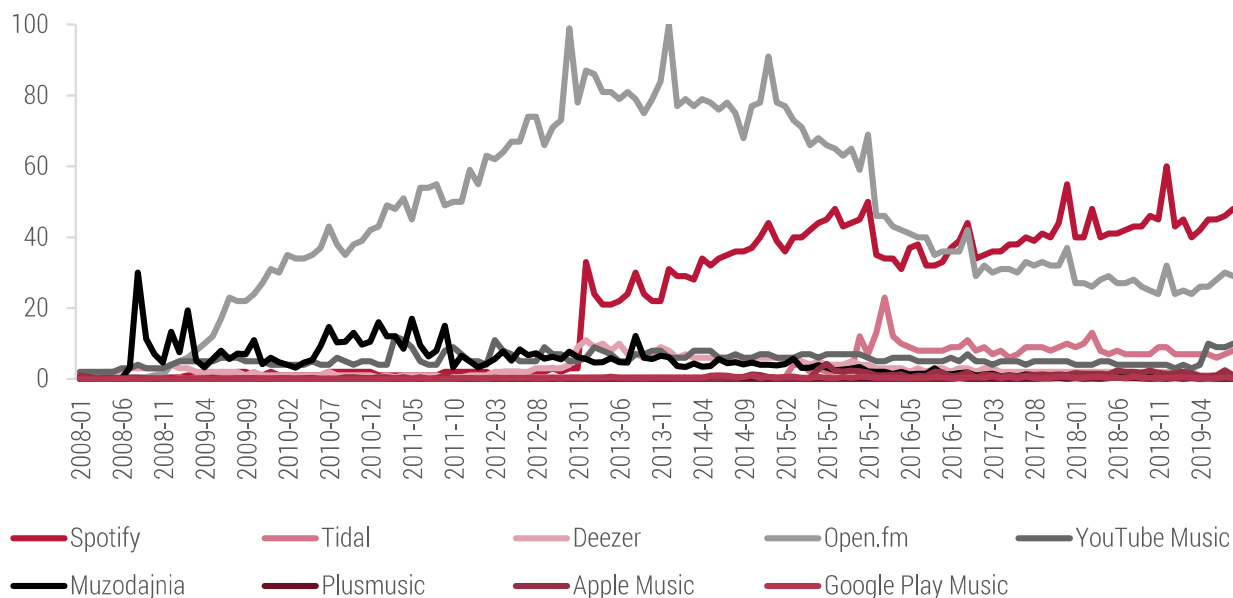
Źródło: sprawozdanie finansowe i merytoryczne ZAiKS, ZPAV, STOART, SAWP (2018 r.)

Jakie platformy streamingowe wybierają użytkownicy?

Dynamikę zmian na polskim rynku streamingowym dobrze przybliżają zmiany obserwowane w statystykach Google Trends dotyczących popularności wyszukiwania serwisów streamingowych w ciągu ostatnich 11 lat. Danych Google Trends nie należy traktować jako udziałów w rynku, dlatego, że nie jest możliwe określenie, ile osób korzysta z serwisu (lub dedykowanej aplikacji) bezpośrednio, tj. pomijając etap wyszukiwania w Google. Mimo tego poprzednie badania, wykazały, że dane Google Trends pozwalają na dobrą ocenę i pośrednią analizę wielu zjawisk⁸. Analiza Google Trends pokazuje, że:

- Serwis Muzodajnia notował względną popularność na początku istnienia serwisu (2008). Ta jednak z czasem wygasła, czego nie zmieniło przekształcenie się serwisu w Plus Music w roku 2017.
- Open.fm wcześniej osiąga bardzo duży wzrost popularności, osiągając jej szczyt na początku roku 2013. Na przełomie 2013 i 2014 r., wraz z popularyzacją Spotify (Spotify uruchamia polskojęzyczny serwis na początku 2013) zaczyna się spadek popularności Open.fm;
- W 2016 Spotify zdobywa większą popularność w wyszukiwaniach Google niż Open.fm. Spotify jest jedynym serwisem, który od pojawienia się w 2013 r. charakteryzuje się trendem wzrostowym, pomimo jednorazowego spadku w 2015 r. wraz z pojawieniem się w Polsce Tidal.
- Tidal⁹ pojawia się w 2015. Zdobyla pewną popularność – początkowo kosztem Spotify i Open.fm, potem utrzymuje stały poziom.
- W ostatnim czasie zmienia się popularność YouTube Music, Deezer i Apple Music (iTunes). Do 2019 r., notują jednak względnie niską popularność w wyszukiwaniach.

Wykres 13. Popularność wyszukiwania w Google serwisów streamingowych w Polsce w latach 2008-2018.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Google Trends.

⁸ Choi i Varian, 2012: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>, https://ssl.gstatic.com/think/docs/quantifying-movie-magic_research-studies.pdf

⁹ W 2015 r. pojawia się marka Tidal, sam serwis pod nazwą WIMP był dostępny na polskim rynku wcześniej i został przejęty przez Tidal.

Ramka 2. Czy streaming kanibalizuje rynek muzyczny?

Najnowsze badania wpływu streamingu na rynek muzyczny wskazują na negatywny efekt wprowadzania darmowych i płatnych usług streamingowych na wydatki konsumentów na muzykę. Bezpłatny streaming zmniejsza wydatki o około 11%, a płatny o około 24%. Wyniki te sugerują, że konsumenci nie traktują streamingu jako narzędzia do sprawdzania muzyki, którą później mogą kupić. Streaming staje się substytutem konsumpcji, ale zaczyna również zajmować dominującą pozycję wśród kanałów dostępu do muzyki. Należy mieć jednak na uwadze, że występuje wyraźnie pozytywny wpływ usług streamingowych na przychody całej branży muzycznej, a jego efekty powinny być rozpatrywane z podziałem na konkretne grupy podmiotów (np. artystów, wytwórnie, dystrybutorów, etc.) (Wlömert i Papies, 2019). Wyniki Aguiara i Waldfogela (2018) potwierdzają substytucyjność streamingu względem cyfrowej sprzedaży. Autorzy wskazują jednak, że rozwój streamingu przyczynił się także do mniejszego korzystania z źródeł nielegalnych.

Kto w Polsce sprzedaje najwięcej płyt?

Związek Producentów Audio i Video (ZPAV) publikuje cotygodniowe zestawienia najlepiej sprzedających się płyt w Polsce – Oficjalną Listę Sprzedaży (OLiS)¹⁰. Na podstawie wyników sprzedażowych przyznawane są w Polsce trzy wyróżnienia: Złota, Platynowa i Diamentowa płyta (Tabela 1). Najlepiej sprzedający się wykonawcy otrzymują na początku Złotą płytę, a wraz ze wzrostem sprzedaży Platynową (możliwe jest przyznanie czterokrotnej Platyny za sprzedaż 120 tys. kopii) i Diamentową (twórca może otrzymać wielokrotną Diamentową płytę, np. za sprzedaż 300 tys. kopii przyznawany jest podwójny diament, za 450 tys. potrójny, itd.).

Tabela 4. Zasady przyznawania wyróżnień za sprzedane płyty w 2018 r.

Rodzaj płyty			Złota płyta		Platynowa płyta		Diamentowa płyta	
rozrywka PL		składanki	15 000		30 000		150 000	
rozrywka zagraniczna		soundtrack	10 000		20 000		100 000	
single cyfrowe (ilość/wysokość przychodu)			10 000	20 000 zł	20 000	40 000 zł	100 000	200 000 zł
muzyka poważna	muzyka poważna - popularna	jazz / blues / folk / muzyka źródeł	5 000		10 000		50 000	

Źródło: opracowanie własne na podstawie ZPAV (2018).

W 2018 r. 109 albumów CD uzyskało status Złotej płyty. Ponad 3/4 to płyty polskich wykonawców. Łącznie przyznano 65 Platynowych płyt, z czego 75% otrzymali Polscy twórcy. Diamentowe płyty przyznano 3 twórcom z Polski i 2 zagranicznym (Tabela 4). W 2018 po raz pierwszy Diamentową płytę otrzymał twórca disco polo.

¹⁰ olis.onyx.pl

Tabela 5. Diamentowe płyty w 2018 r.

Wykonawca	Tytuł	Gatunek	Kraj
Akcent	Przekorny los	disco polo	PL
Popek & Matheo	Król Albanii	hip hop	PL
Dawid Podsiadło	Annoyance and Disappointment	pop	PL
Ed Sheeran	Divide	pop	GB
Sia	This is acting	pop	UK

Uwagi: gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu Spotify

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Producentów Audio-Video.

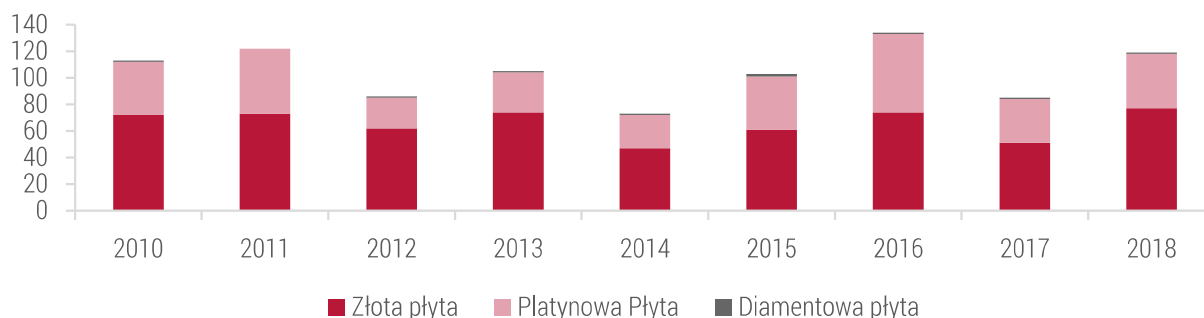
Od 2010 r. w Polsce przyznawano rocznie średnio 66 Złotych, 37 Platynowych i 1 Diamentową płytę (Wykres 15). ZPAV trzykrotnie obniżył próg przyznawania wyróżnień sprzedażowych (Tabela 6), dlatego dzisiejsze wyróżnienia nie są równoważne z przeszłymi.

Tabela 6. Zmiany w zasadach przyznawania wyróżnień sprzedażowych w latach 1995-2018

Okres obowiązywania	Złota płyta	Platynowa Płyta	Diamentowa Płyta
1995 – 1996	100 000	200 000	-
1997 – 2001	50 000	100 000	500 000
2002 – 2004	35 000	70 000	350 000
2005 – obecnie	15 000	30 000	150 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV.

Wykres 14. Wyróżnienia sprzedażowe dla polskich twórców w latach 2010-2018



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV.

Diamentowa płyta jest przyznawana w Polsce od 1997 r. Pierwszy raz otrzymali ją Kayah i Goran Bregović w 2000 r. W ciągu ostatnich 22 lat tylko pięć płyt w Polsce osiągnęły status podwójnego Diamentu. Były to dwie składanki muzyki klasycznej i jedna jazzu wydane w 2005 r. (wyróżnione w 2007 r.) i jedna płyta pop z 2012 r. Niektóre płyty osiągające pojedynczą Diamentową płytę w przeszłości mogły zostać sprzedane w większej ilości niż kilkukrotne Diamentowe płyty obecnie (Tabela 7)¹¹.

¹¹ Ilość sprzedanych płyt jest oparta na oficjalnych poziomach przyznawania wyróżnień publikowanych przez ZPAV i dotyczy tylko albumów fizycznych.

Tabela 7. Najlepiej sprzedające się płyty w Polsce w latach 1995-2018

Wykonawca	Tytuł	Gatunek	Rok wydania	Kraj	Wydawca / dystrybutor	Sprzedaż
Kayah i Bregović	Kayah i Bregović	pop	1999	PL	BMG Poland	> 500 000
Ich Troje	AD.4	pop	2001	PL	Universal Music	> 500 000
Ich Troje	Po piąte... a niech gadają	pop	2002	PL	Universal Music	> 350 000
Piotr Rubik	Psałterz Wrześniowy	pop	2007	PL	Universal Music	> 300 000
Adele	21	pop	2011	GB	XL Recordings / Sonic	> 200 000

Uwagi: gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu Spotify.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV.

W Tabeli 8 opisujemy kilka wyróżnień sprzedażowych, które mogą być istotne z punktu widzenia kształtowania się sprzedaży płyt hip hopowych w Polsce. Początkowe sukcesy sprzedażowe Liroya w latach 90. i 00. nie przyniosły skokowego zainteresowania gatunkiem (mierzonego sprzedażą płyt).

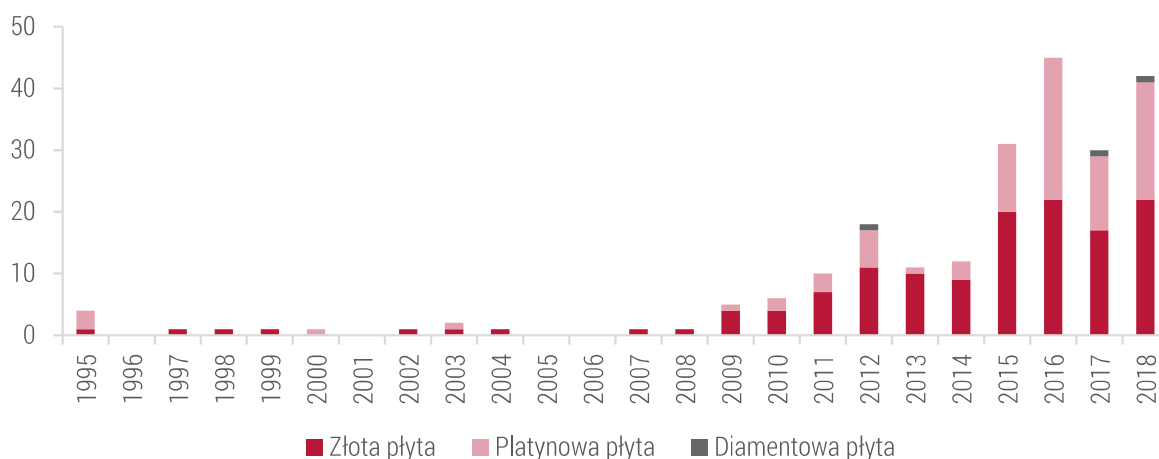
Tabela 8. Wybrane płyty hip hopowe, które otrzymały wyróżnienia sprzedażowe w latach 1995-2018

Rok	Twórca	Tytuł	Wydawca	Wyróżnienie	Sprzedaż
1995	Liroy	Albóóm	BMG	Platynowa płyta	> 200 000
2000	Liroy	Dzień szakała	BMG	Platynowa płyta	> 100 000
2003	Peja	Na legalu?	T1-Teraz	Platynowa płyta	> 70 000
2012	Donatan	Równonoc	Urban Rec	Diamantowa płyta	> 150 000
2018	Popek / Matheo	Król Albanii	Step Records	Diamantowa płyta	> 150 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie ZPAV.

Wzrost sprzedaży nośników fizycznych na polskim rynku (szczególnie widoczny w przypadku hip hopu) może być pośrednio związany z obserwowanym od 2009 roku wzrostem przyznanych wyróżnień sprzedażowych. Od 2012 r. polscy raperzy sprzedali ponad 4 miliony płyt. Tylko w roku 2018 sprzedaż polskich płyt hip hopowych osiągnęła ponad milion albumów.

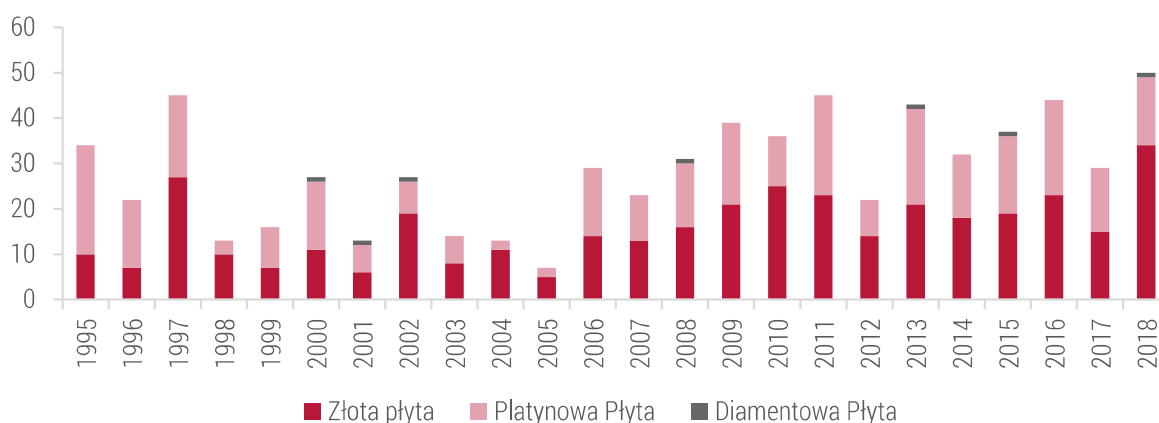
Wykres 15. Wyróżnienia przyznane polskim raperom za liczbę sprzedanych płyt w latach 1995-2018



Uwagi: na wykresie zaprezentowane są tylko wyróżnienia przyznane za sprzedaż nośników fizycznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ZPAV.

Wykres 16. Wyróżnienia przyznane polskim twórcom pop za liczbę sprzedanych płyt w latach 1995-2018



Uwagi: na wykresie zaprezentowane są tylko wyróżnienia przyznane za sprzedaż nośników fizycznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ZPAV.

Lista najlepiej sprzedających się w Polsce płyt w 2018 r. była zdominowana przez muzykę popularną i hip hop. Aż 21 z 25 najpopularniejszych wykonawców w 2018 r. to twórcy z Polski. Tylko 6 płyt na liście zostało wydanych przez wytwórnie *majors*. Popularność dwóch składanek z listy: Queen *The Platinum Collection - Greatest Hits I, II & III* oraz Whitney Houston *I Will Always Love You. The Best of Whitney Houston* może być łączona z premierą w 2018 r. filmów: *Bohemian Rhapsody* i *Whitney*. Premiera filmów miały wpływ na wzrost sprzedaży płyt, które były wydane odpowiednio kilkanaście i kilka lat temu.

Tabela 9. Najlepiej sprzedające się płyty w 2018 r.

#TOP	tytuł	wykonawca	gatunek	wydawca / dystrybutor	kraj
1	Małomiasteczkowy	Dawid Podsiadło	pop	Sony Music / Sony Music Entertainment Poland	PL
2	Soma 0,5 mg	Taconafide	hip hop	Taconafidex / e-Muzyka / Step Hurt	PL
3	W drodze po szczęście	O.S.T.R.	hip hop	Asfalt Records / Asfalt Distro	PL

Tabela 9. Najlepiej sprzedające się płyty w 2018 r. (kontynuowana)

#TOP	tytuł	wykonawca	gatunek	wydawca / dystrybutor	kraj
4	1984	Paweł Domagała	pop	Domagała & Borowiecki / Mystic Production	PL
5	Czerwony dywan	Paluch	hip hop	B.O.R. Records / Step Dystrybucja	PL
6	The Platinum Collection - Greatest Hits I, II & III	Queen	rock	Island UK / Universal Music Polska	GB
7	To tu	Kękę	hip hop	Takie Rzeczy Label / Olesiejuk	PL
8	Męskie Granie 2018	Różni wykonawcy	pop	Polskie Radio / Olesiejuk	PL
9	Mój dom	Kortez	pop	Jazzboy Records / Olesiejuk	PL
10	The Best - Zaczynij od Bacha	Zbigniew Wodecki	pop	Mtj Agencja Artystyczna / Mtj Agencja Artystyczna	PL
11	Cafe Belga	Taco Hemingway	hip hop	Asfalt Records / Asfalt Distro	PL
12	Atypowy	Szpaku	hip hop	B.O.R. Records / Step Hurt	PL
13	The Greatest Hits	Sławomir	disco polo	Sonicca / Agora	PL
14	V8T	Kali, Flwvlxss	hip hop	Ganja Mafia Label / Step Hurt	PL
15	The Best of	Ania Dąbrowska	pop	Sony Music Entertainment Poland	PL
16	Mini dom	Kortez	pop	Jazzboy Records / Olesiejuk	PL
17	Mej duszy dziecko	Hinol, Polska Wersja	hip hop	District Area / My Music	PL
18	Ground Zero Mixtape	Pro8L3M	hip hop	Rhw Records / Step Hurt/E-Muzyka	PL
19	Divide	Ed Sheeran	pop	Warner Music UK / Warner Music Poland	PL
20	Malinowa ...	Stanisława Celińska	poezja śpiewana	Musicom / E-Muzyka	PL
21	Wiedza o Społeczeństwie	Lao Che	reggae	Mystic Production / Mystic Production	PL
22	Dobrze, że jesteś	Zbigniew Wodecki	pop	Agora / Agora	PL
23	Evolve	Imagine Dragons	rock	Universal / Universal Music Polska	USA
24	I Will Always Love You. The Best of Whitney Houston	Whitney Houston	pop	Sony Music / Sony Music Entertainment Poland	USA
25	Opowiem Ci o mnie	Paweł Domagała	pop	Domagała & Borowiecki / Mystic Production	PL

Uwagi: gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu Spotify

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Producentów Audio-Video.

W 2018 r., 71 wytwórni niezależnych i 3 *majors* otrzymały wyróżnienia sprzedażowe. Jedna wytwórnia niezależna, Green Star, pod względem otrzymanych wyróżnień przewyższa ostatnią wytwórnię z grupy *majors* (Warner Music). Wytwórnie niezależne, które w ostatnich latach zyskują udziały w rynku publikują przeważnie muzykę gatunkową polskich wykonawców (np. Green Star głównie disco polo, a Step Records hip hop).

Tabela 10. Zestawienie wytwórni w Polsce pod względem otrzymanych wyróżnień za sprzedaż płyt w 2018 r.

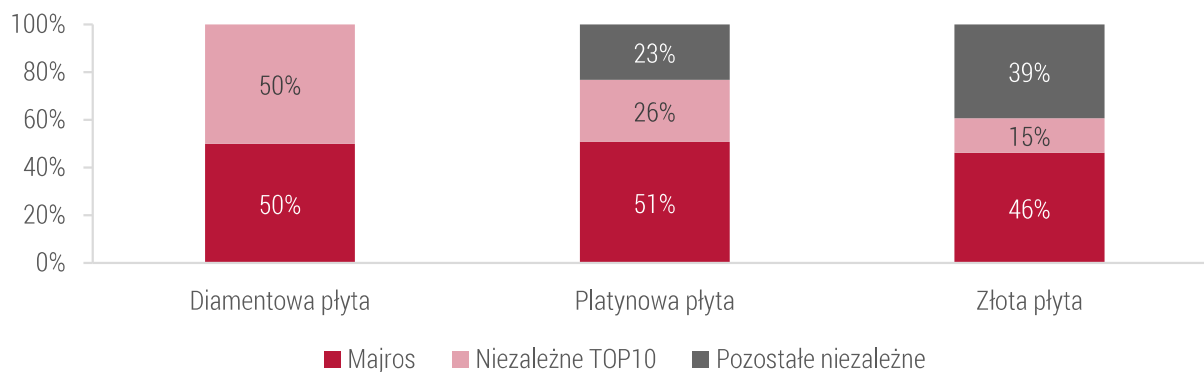
Majors				
#TOP	Nazwa	Diaamentowa płyta	Płatynowa płyta	Złota płyta
1	Sony Music PL	4	50	51
2	Universal Music PL	2	13	27
3	Warner Music PL	2	7	8
Niezależne				
1	Green Star	5	8	6
2	Step Records	1	7	5
3	Agora S.A.	1	1	4
4	Asfalt Records	0	4	2
5	C-Wave Records	1	1	1
6	Polskie Radio	0	3	2
7	B.O.R. Records	0	3	1
8	Mtj Agencja Artystyczna	0	3	1
9	Dwaem Media Group	0	5	0
10	Kayax	0	1	5

Uwagi: w tabeli zaprezentowane są wyróżnienia przyznane za sprzedaż nośników fizycznych i cyfrowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV (2018).

Niezależnie od rodzaju wyróżnienia sprzedażowego, w 2018 r., *majors* otrzymywali około połowę nagród. Najlepsze pod względem wyróżnień wytwórnie niezależne odpowiadają za połowę płyt Diaamentowych. Ich udział w pozostałych wyróżnianych maleje do 26% i 15% w przypadku odpowiednio Płatynowych i Złotych płyt.

Wykres 17. Udział w przyznanych w 2018 r. wyróżnieniach sprzedażowych (%)

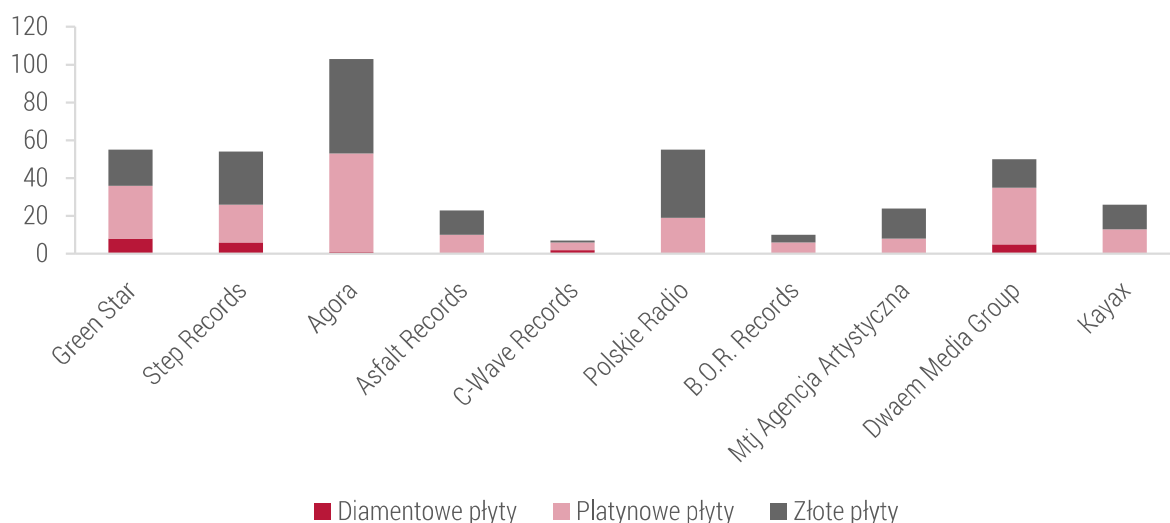


Uwagi: na wykresie zaprezentowane są wyróżnienia przyznane za sprzedaż nośników fizycznych i cyfrowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV (2018).

Przez ostatnie 10 lat obserwujemy wyraźne zmiany w liczbie otrzymywanych wyróżnień sprzedażowych przez 10 najlepszych wytwórni niezależnych z 2018 r. Większość wyróżnień Agory (odpowiednio 74% i 96% w przypadku Złotych i Platynowych płyt) pochodzi z lat 2008 – 2010. Green Star pierwsze nagrody otrzymał dopiero w 2016 r., a Step Records notuje największe sukcesy wydawnicze od 2015 r.

Wykres 18. Wyróżnienia sprzedażowe dla najlepszych 10 wytwórni niezależnych z lat 2008 - 2018

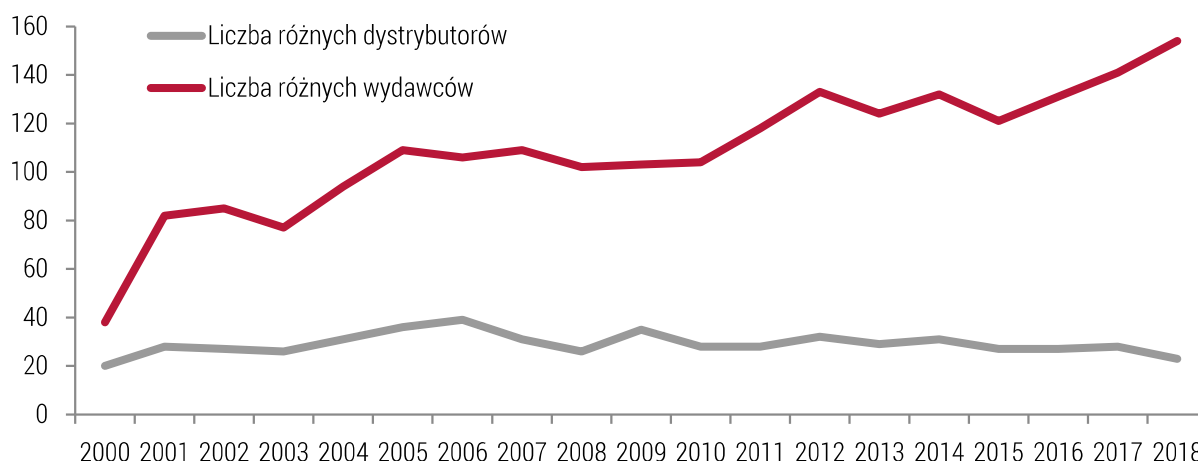


Uwagi: na wykresie zaprezentowane są wyróżnienia przyznane za sprzedaż nośników fizycznych i cyfrowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV (2018).

Od początku lat dwutysięcznych zauważamy systematyczny wzrost liczby wydawców, którzy pojawiają się w zestawieniach OLIS, podczas gdy liczba dystrybutorów utrzymuje się na zbliżonym poziomie. Oznacza to, że w Polsce wzrasta znaczenie niezależnych wydawnictw, którzy są często dystrybuowani przez największe wytwórnie (*majros*) – podobny trend obserwowany jest również na świecie.

Wykres 19. Liczba różnych dystrybutorów i wydawców w ciągu roku w tygodniowych zestawieniach listy sprzedaży OLIS

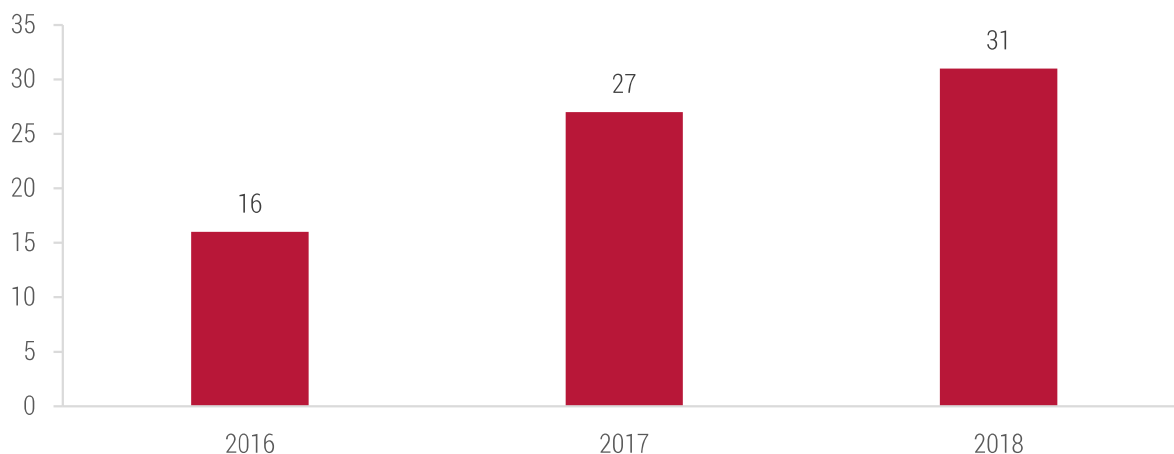


Uwaga: Nazwy wytwórni zostały poddane standaryzacji za pomocą technik analizy tekstowej. Nie można jednak wykluczyć powieleń ze względu na literówki i odmienne zapisy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie list sprzedaży OLIS.

Rynek płyt winylowych w Polsce charakteryzuje się systematycznym wzrostem, a od 2016 r. sprzedaż płyt winylowych podwoiła wartość osiągając ponad 30 mln złotych. Stanowi to około 14% wartości sprzedaży nośników fizycznych w Polsce.

Wykres 20. Sprzedaż płyt winylowych w Polsce (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV (2016-2018).

Rynek płyt winylowych rośnie także globalnie już od roku 2006. Stanowił on wówczas mniej niż 1% globalnego rynku nośników fizycznego, ale w roku 2018 było to już aż 15%. Warto przy tym zauważyć, że obserwowany w danych IFPI oraz ZPAV obrót płytami winylowymi stanowi tylko część rzeczywistego rynku na tego rodzaju płyty. Co roku ponad drugie tyle płyt winylowych może być sprzedawanych na rynku wtórnym. Mimo, że koszt takich płyt jest zwykle niższy od nowych wydań, dane świadczą o wysokim popycie na muzykę z płyt winylowych (Rosenblatt, 2018).

2. Twórcy

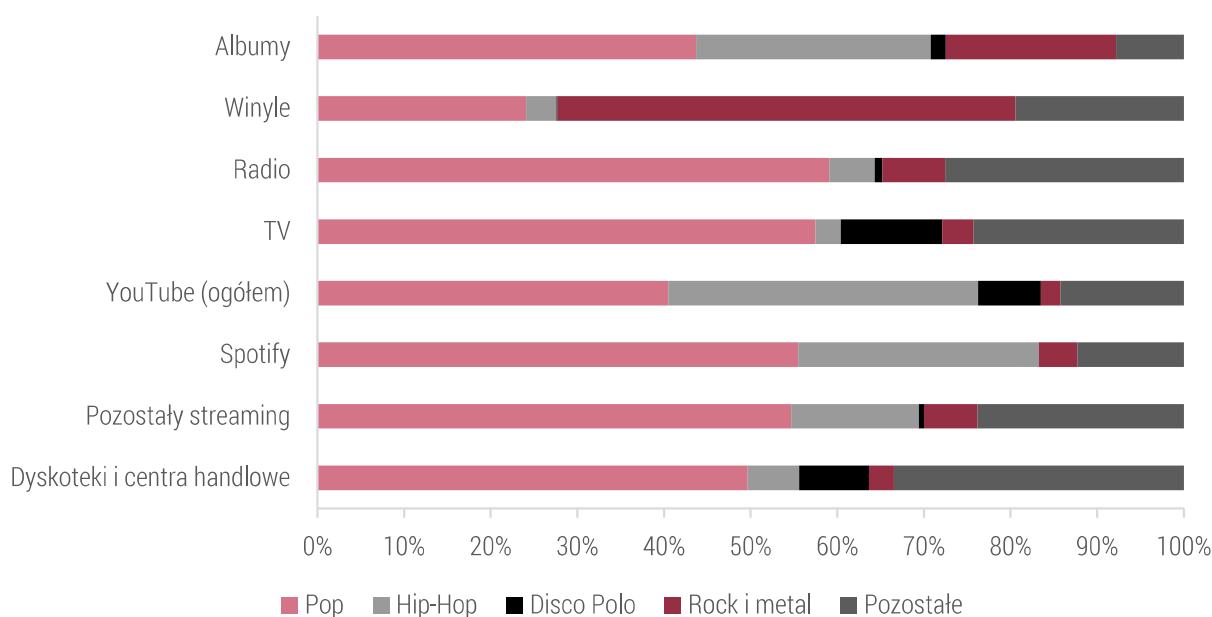
Nowe technologie zapewniły muzykom innowacyjne i alternatywne formy nagrywania i dystrybucji treści. Wcześniej, produkcja i dystrybucja były kontrolowane przez wytwórnie. Badacze rynku muzycznego podkreślają nowe możliwości promocji treści przez Internet, który umożliwia konsumentom darmowe wypróbowanie muzyki przed jej ewentualnym zakupem. Wykonawcy konkurują z wytwórniami o słuchaczy i konsumentów, a rozwój technologii cyfrowych przynosi artystom jednoznaczną korzyść (Bockstedt et al., 2006). Badania pokazują też, że dochody artystów mogą zmniejszać się wraz ze wzrostem popularności streamingu. Dlatego twórcy mogą być zainteresowani renegotiacją kontraktów, a przede wszystkim wpływów z tantiem. Nowe kontrakty musiałyby odzwierciedlać znaczenie wagi nowych źródeł przychodów, w tym przede wszystkim streamingu (Wlömert i Papies, 2019).

Żeby określić popularność twórców w różnych źródłach muzyki, zidentyfikowaliśmy 12 najważniejszych kanałów dostępu do muzyki w Polsce. Następnie, dla każdego z kanałów odnaleźliśmy zestawienia prezentujące najpopularniejszą muzykę w serwisie wśród polskich słuchaczy. Dla każdego źródła staraliśmy się o odnalezienie danych o najwyższej dostępnej częstotliwości (np.: tygodniowe zestawienia zamiast miesięcznych lub rocznych). Umożliwiło to lepsze pokrycie zmian zachodzących w ciągu roku oraz zidentyfikowanie większego grona najpopularniejszych twórców. Za pomocą narzędzi do zautomatyzowanego pobierania treści z internetu zebraliśmy wszystkie dostępne rankingi i połączyliśmy je w obszerne zbiory danych. Wreszcie, wykorzystaliśmy techniki obróbki danych tekstowych w celu ujednolicenia stosowanego w rankingach nazewnictwa oraz połączenia danych o twórcach między listami oraz z danymi zewnętrznymi o samych wykonawcach. Ostatecznie udało się nam uzyskać obszerne roczne listy przebojów dla każdego z kanałów oraz dopasować do większości wykonawców dodatkowe informacje, takie jak gatunek wykonywanej przez nich muzyki.

Na podstawie przeanalizowanych informacji sformułowaliśmy następujące wnioski:

- Pop jest najczęściej wybieranym gatunkiem muzycznym we wszystkich kanałach dostępu do treści, oprócz rynku płyt winylowych, gdzie przeważa rock.
- W przypadku mediów tradycyjnych (radio, telewizja) zauważamy najmniejsze zróżnicowanie pod względem gatunków granej muzyki.
- Hip hop jest popularny w internetowych kanałach dostępu do treści – w szczególności w przypadku serwisu YouTube i Spotify. Dodatkowo, twórcy hip hopowi zyskują popularność na Oficjalnej Liście Sprzedaży albumów CD.
- Rynek koncertowy i sprzedaż płyt CD są najbardziej różnorodne pod względem gatunków muzycznych.

Wykres 21. Popularność gatunków muzycznych według kanałów dostępu do muzyki



Uwagi: Albumy dotyczy wykonawców z cotygodniowych zestawień OLiS dla płyt CD

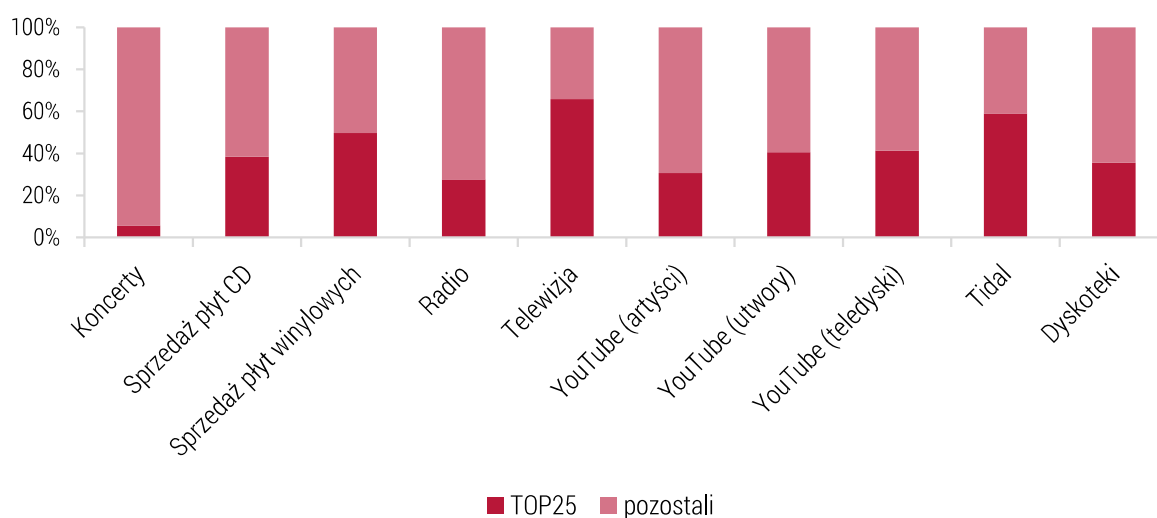
Pozostały streaming to: Tidal, Apple Music (iTunes) i Plus Music

Pozostałe gatunki muzyczne to: muzyka poważna, blues/jazz, reggae, muzyka elektroniczna, poezja śpiewana

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Większość muzyki granej w telewizji (66%) oraz na listach w serwisie Tidal (59%) pochodzi od 25 najpopularniejszych twórców. Najmniej skoncentrowany jest rynek koncertowy, gdzie artyści z TOP25 odpowiadają jedynie za 6% koncertów. Pomimo tego każdy z 25 najpopularniejszych artystów na rynku koncertowym gra średnio 52 koncerty rocznie (najwyżej notowany zagrał w roku 2018 ponad 96 koncertów).

Wykres 22. Koncentracja artystów z TOP25 i pozostałych według kanałów dostępu do muzyki (%)



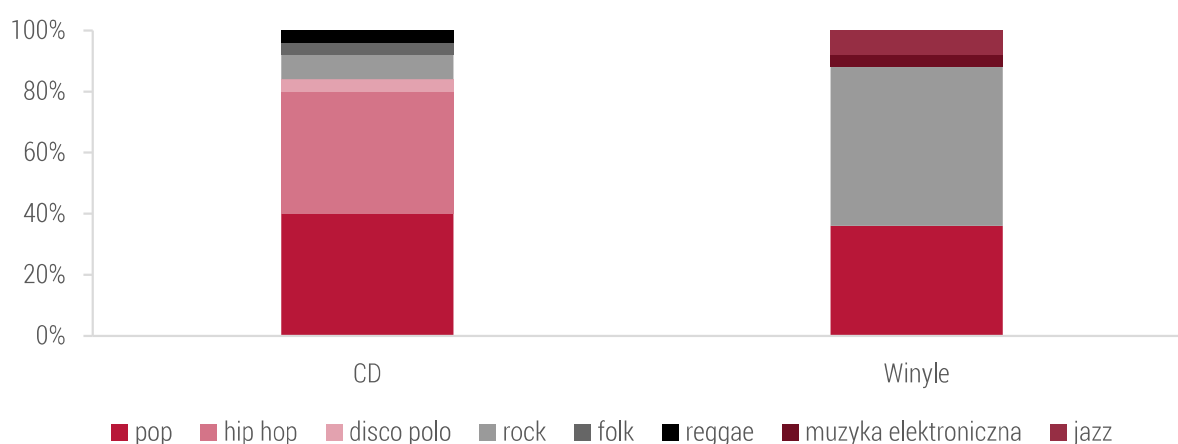
Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

2.1. Popularność twórców według kanałów dostępu do treści

Kortez pojawiał się najczęściej w zestawieniach OLiS w 2018 r. W 2018 r. nagrody otrzymały dwie z jego płyt: wydany w 2017 r. *Mój dom*, który w 2018 r. uzyskał status podwójnej Platyny oraz wydany w 2018 r. *Mini dom*, który otrzymał Złotą płytę. Wysoko notowany był też wydany w 2016 r. *Bumerang*. Podobna sytuacja dotyczy innych, notowanych na liście wykonawców – ich sukces jest związany z dobrymi wynikami sprzedażowymi kilku płyt na przestrzeni ostatnich lat.

Twórcy pop z zestawienia TOP25 w roku 2018 pojawili się na tygodniowych listach łącznie ponad 500 razy. W przypadku hip hopu było to ponad 300 razy. Oznacza to, że spośród 25 najczęściej pojawiających się na listach wykonawców pop i hip hop, w każdym tygodniu średnio 10 i 6 (odpowiednio) pojawiało się na liście OLiS.

Wykres 23. Gatunki muzyczne według zestawienia 25 najpopularniejszych artystów na OLiS w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Producentów Audio-Video.

Na liście najpopularniejszych w Polsce płyt winylowych przeważają zagraniczni muzycy wykonujący klasyczny rock. Są to przeważnie starsze zespoły, często nie działające już na scenie muzycznej. Oprócz trzech polskich twórców: Dawida Podsiadło, Maanam i Korteza, żaden z wykonawców nie pojawia się w pozostałych zestawieniach.

Tabela 11. Najpopularniejsi wykonawcy w Polsce pod względem obecności na OLiS w 2018 r.

#TOP	płyty CD					płyty winylowe				
	nazwa	gatunek	najwyżej na OLiS	tygodnie na OLiS	kraj	nazwa	gatunek	najwyżej na OLiS	tygodnie na OLiS	kraj
1	Kortez	pop	2	113	PL	Pink Floyd	rock	104	29	GB
2	Zbigniew Wodecki	pop	17	83	PL	Nirvana	rock	48	13	USA
3	Taco Hemingway	hip hop	3	65	PL	Miles Davis	jazz	39	15	USA
4	O.S.T.R.	hip hop	2	41	PL	Led Zeppelin	rock	42	25	GB

Tabela 11. Najpopularniejsi wykonawcy w Polsce pod względem obecności na OLiS w 2018 r. (kontynuowana)

#TOP	płyty CD					płyty winylowe				
	nazwa	gatunek	najwyżej na OLiS	tygodnie na OLiS	kraj	nazwa	gatunek	najwyżej na OLiS	tygodnie na OLiS	kraj
5	KęKę	hip hop	3	39	PL	Amy Winehouse	pop	38	15	GB
6	Ed Sheeran	pop	4	51	GB	Deep Purple	rock	28	27	GB
7	Sławomir	disco polo	7	33	PL	Jean-Michel Jarre	muzyka elektroniczna	32	28	FR
8	Ania Dąbrowska	pop	3	37	PL	Guns N' Roses	rock	27	3	USA
9	Paweł Domagała	pop	4	33	PL	Dawid Podsiadło	pop	24	9	PL
10	Paluch	hip hop	1	33	PL	ABBA	pop	19	19	SE
11	Imagine Dragons	rock	10	48	USA	Maanam	pop	22	21	PL
12	Dawid Podsiadło	pop	1	43	PL	Krzysztof Komeda	jazz	28	28	PL
13	Stanisława Celińska	pop	10	32	PL	Kult	rock	27	21	PL
14	TACONAFIDE	hip hop	1	23	PL	Santana	rock	24	25	USA
15	KALI, FLVWLXSS	hip hop	1	25	PL	Rage Against The Machine	rock	22	1	USA
16	Queen	rock	8	25	GB	Dżem	rock	19	14	PL
17	17	Maanam	pop	45	28	PL	Breakout	rock	20	24
18	HINOL, POLSKA WERSJA	hip hop	1	23	PL	Budka Suflera	pop	15	17	PL
19	Krzysztof Zalewski	pop	33	43	PL	David Bowie	rock	21	26	GB
20	Quebonafide	hip hop	1	25	PL	Portishead	pop	16	25	GB
21	Lao Che	reggae	1	19	PL	Kortez	pop	13	14	PL
22	My3	pop	30	33	PL	Modern Talking	pop	18	2	DE
23	Sarius	hip hop	6	19	PL	Dire Straits	rock	20	17	GB

Tabela 11. Najpopularniejsi wykonawcy w Polsce pod względem obecności na OLiS w 2018 r. (kontynuowana)

#TOP	płyty CD					płyty winylowe				
	nazwa	gatunek	najwyżej na OLiS	tygodnie na OLiS	kraj	nazwa	gatunek	najwyżej na OLiS	tygodnie na OLiS	kraj
24	PR08L3M	hip hop	1	20	PL	Norah Jones	pop	15	16	USA
25	Leonard Cohen	folk	8	13	CA	The Police	rock	17	29	GB

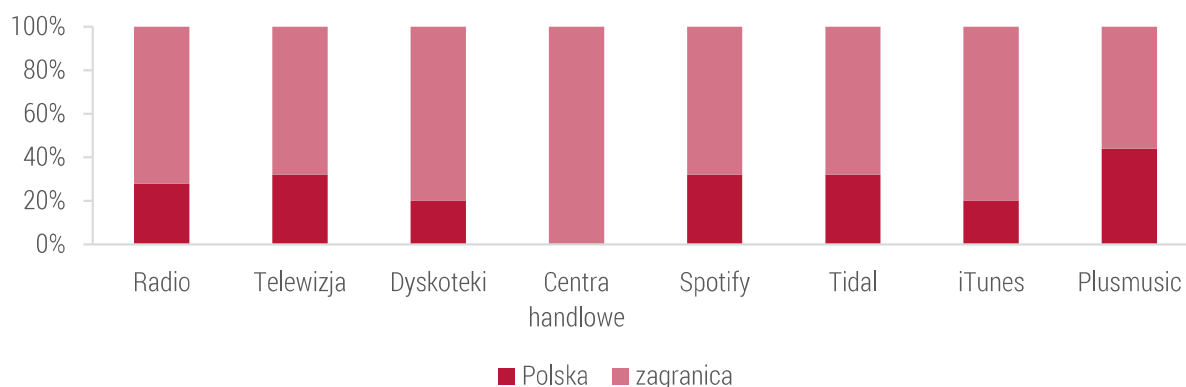
Uwagi: Tabela przedstawia ranking artystów zajmujących 1 miejsce w cotygodniowym zestawieniu (OLiS), ale nie bierze pod uwagę ilości sprzedanych nośników. Gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu Spotify

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV (2018).

Dla każdego kanału muzycznego i sporządzonej zagregowanej listy wyliczyliśmy względną popularność poszczególnych gatunków muzycznych. Pozwoliło to na przygotowanie spójnej metody punktacji, przydzielającej gatunkowi więcej punktów z danego kanału, jeśli jest on w nim popularniejszy względem pozostałych kanałów. Poniższe zestawienia prezentują względną popularność gatunków w poszczególnych kanałach.

We wszystkich przeanalizowanych kanałach dostępu do muzyki, wśród 25 najpopularniejszych wykonawców, przeważają twórcy zagraniczni¹². Centra handlowe i dyskoteki najczęściej decydują się na muzykę zagraniczną – w zestawieniu najpopularniejszych twórców emitowanych w centrach handlowych¹³ nie znalazł się żaden polski wykonawca. Radio i telewizje, ale też użytkownicy platform streamingowych, najczęściej sięgają po zagraniczny repertuar (Wykres 24).

Wykres 24. Polscy i zagraniczni twórcy według kanałów dostępu na TOP25 w 2018 r. (%)



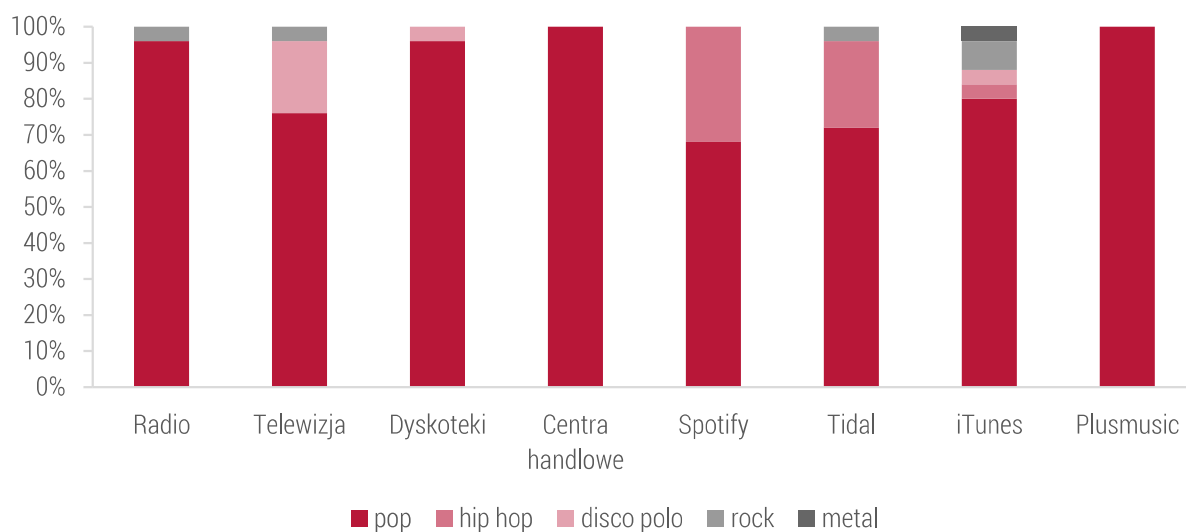
Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

We wszystkich zestawieniach TOP25 przeważa muzyka popularna. W przypadku telewizji pojawiają się również twórcy disco polo (Wykres 25), co może być związane z występowaniem dedykowanych tej muzyce kanałów (Disco Polo Music, Polo TV), kanałów muzycznych z pasmem disco polo oraz programów telewizyjnych prezentujących ten gatunek muzyczny.

¹² Serwis YouTube został przeanalizowany oddzielnie w punkcie 1.4. niniejszego rozdziału.

¹³ Dane dotyczące centrów handlowych pochodzą z ostatniego dostępnego notowania w 2014 r.

Wykres 25. Najpopularniejsze gatunki muzyczne na liście TOP25 według kanałów dostępu 2018 r. (%)

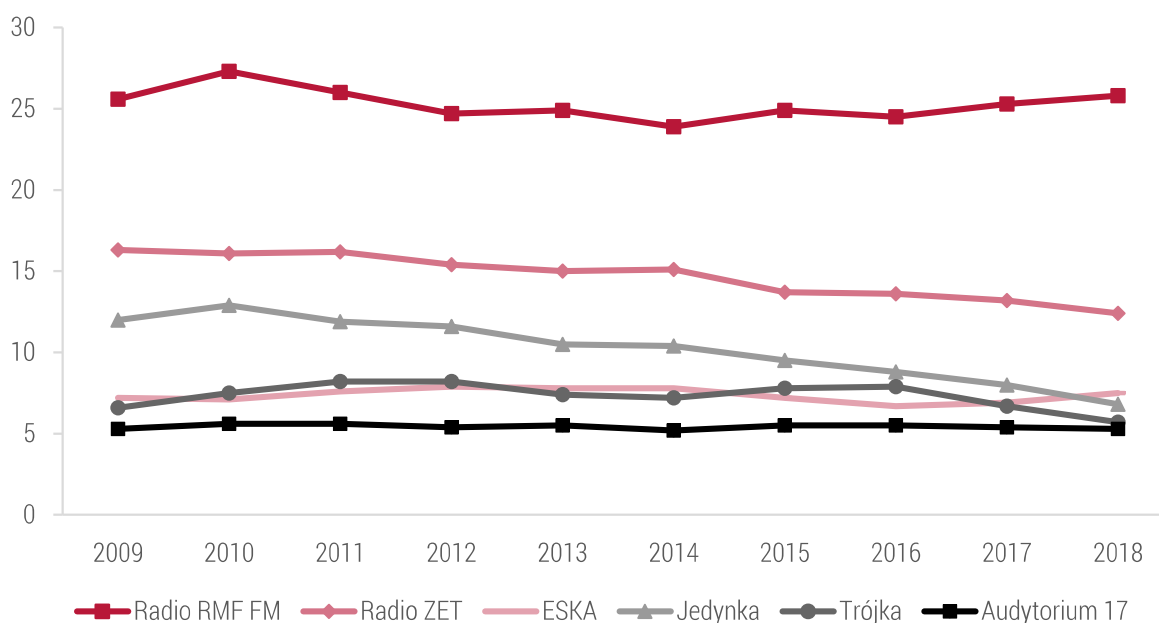


Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Radio i telewizja

Średni dobowy zasięg radia w 2018 roku w grupie wiekowej 15-75 lat wyniósł 72,4 proc. (21,81 mln osób; wzrost o około 1 pkt. proc. w stosunku do roku poprzedniego). W ciągu tygodnia w zeszłym roku radio docierało do 91,9 proc. Polaków (rok wcześniej było to 91 proc.). Średni dzienny czas słuchania radia w zeszłym roku wzrósł o 6 minut - do 4 godzin i 32 minut. Polacy najczęściej słuchają radia w samochodzie (41%), domu (38%) i pracy (15%), przy czym w pracy słuchają radia najdłużej (prawie 6,5 godziny) (Wirtualnedia, 2018a).

Wykres 26. Udział stacji radiowych w rynku w latach 2009 - 2018 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Wirtualnedia.pl.

Pierwszy oraz Trzeci program Polskiego Radia w 2018 r. zanotowały historycznie niskie wyniki słuchalności (w przypadku Jedynki trend spadkowy jest widoczny od 2010 r., Trójka notuje spadki od 2016 r.).

Na 18 stacji muzycznych w Polsce, dwie to kanały dedykowane muzyce disco polo, a kolejne 4 mają w swoim programie pasma z tym gatunkiem muzyki. Według danych Nielsen Audience Measurement (Wirtualnemedia.pl, 2018c), wszystkie stacje muzyczne łącznie w Polsce mogły liczyć na około 2% udział w widowni, a dwa kanały disco polo mają około 1% oglądalności. Francuski zespół Shanguy był najpopularniejszy w radiu i dyskotekach oraz relatywnie często grany w telewizji i ściągany (lub streamowany) z serwisu Plus Music. Zespół ten nie pojawia się jednak w żadnym zestawieniu 25 najpopularniejszych twórców na pozostałych 8 kanałach dostępu do muzyki. Podobna sytuacja dotyczy Gromee, który zajmuje wysokie miejsca w radiu (2), telewizji (1), dyskotekach (4), ale nie występuje w innych zestawieniach najpopularniejszych twórców. Siedmiu wykonawców znajduje się na najwyższych miejscach w czterech zestawieniach (radio, telewizja, dyskoteki, Plus Music) jednocześnie.

Tabela 12. Najpopularniejsi twórcy w radiu i telewizji w Polsce w 2018 r.

#TOP	Radio			Telewizja		
	nazwa	gatunek	kraj	nazwa	gatunek	kraj
1	Shanguy	pop	FR	Gromee	pop	PL
2	Gromee	pop	PL	Calvin Harris, Sam Smith	pop	GB
3	Rita Ora	pop	GB	Paweł Domagała	pop	PL
4	Margaret	pop	PL	Shanguy	pop	FR
5	Alan Walker	pop	NO	Extazy	disco polo	PL
6	Ofenbach vs. Lack Of Afro	pop	FR / GB	C-BooL	pop	PL
7	Calvin Harris, Sam Smith	pop	GB	Luis Fonsi & Demi Lovato	pop	USA
8	Imagine Dragons	rock	USA	Playboys	disco polo	PL
9	Ed Sheeran	pop	GB	The Prince Karma	pop	b/d
10	Axwell, Ingrosso	pop	SE	Rita Ora	pop	GB
11	C-BooL	pop	PL	K-391	pop	NO
12	Dawid Podsiadło	pop	PL	Alvaro Soler	pop	ES
13	Selena Gomez x Marshmello	pop	USA	Sławomir	disco polo	PL
14	Ania Dąbrowska	pop	PL	Power Play	disco polo	PL
15	Lost Frequencies	pop	BE	Lost Frequencies	pop	BE
16	Brave	pop	PL	Nicky Jam	pop	USA
17	Maroon 5	pop	USA	Liam Payne & Rita Ora	pop	GB
18	Rudimental	pop	GB	Imagine Dragons	rock	USA
19	Clean Bandit	pop	GB	Sean Paul & David Guetta	pop	JM / FR

Tabela 12. Najpopularniejsi twórcy w radiu i telewizji w Polsce w 2018 r.

#TOP	Radio			Telewizja		
	nazwa	gatunek	kraj	nazwa	gatunek	kraj
20	Alvaro Soler	pop	ES	Camasutra	disco polo	PL
21	Męskie Granie Orkiestra 2018	pop	PL	Loud Luxury	pop	CA
22	Filatov & Karas	pop	RU	Clean Bandit	pop	GB
23	Lost Frequencies & Zonderling	pop	BE / NL	Allj, Feduk	pop	RU
24	Jax Jones	pop	GB	Jax Jones	pop	GB
25	David Guetta & Sia	pop	FR / AU	Panic! At The Disco	pop	USA

Uwagi: gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu Spotify

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Model regresji z wykorzystaniem danych z serwisu Odsłuchane.eu

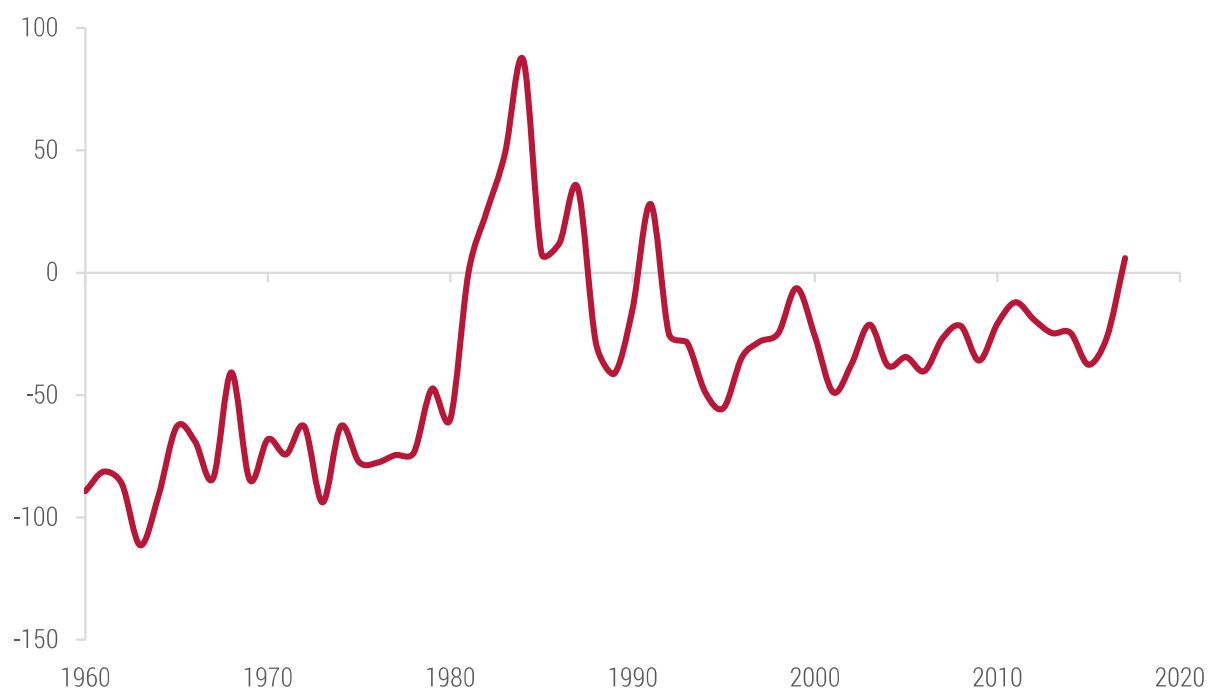
Wykorzystaliśmy dane z serwisu Odsłuchane.eu aby zbadać jakiego rodzaju utwory są najczęściej emitowane w radiu i telewizji. Zbadaliśmy stacje ogólnopolskie, lokalne oraz niektóre ze stacji internetowych (Newonce, Planeta FM, RMF Dance, RMF Muzyka Filmowa) i kilka telewizyjnych (4Fun.TV, 4Fun Dance, 4Fun Gold). Dane o transmisjach w radiu połączyliśmy z informacjami z serwisu Spotify na temat artystów i utworów. Udało się nam przypisać informacje na temat ok. 85% z blisko 5 milionów zidentyfikowanych transmisji utworów. Transmisje z uzupełnioną informacją zostały następnie zagregowane do poziomu unikalnych utworów, których zidentyfikowaliśmy ponad 92 tys.

Na tej podstawie oceniliśmy jakiego rodzaju utwory są w poszczególnych polskich stacjach powtarzane najczęściej. Obserwujemy zdecydowane różnice między stacjami. W większości stacji najczęściej powtarzane są utwory polskich wykonawców, piosenki z gatunku disco polo, najnowsze utwory (z ostatnich dwóch lat) oraz z lat 80.

W stacjach ogólnopolskich relatywnie często powtarzane są kompozycje muzyki poważnej, ale zdecydowanie przeważają aktualne przeboje (w tym z 2018 r.). Im utwór jest starszy, tym rzadziej się powtarza (utwory z lat 80. są wyjątkiem). W stacjach lokalnych najczęściej powtarzane są utwory z lat 80., a muzyka z ostatnich trzydziestu lat jest w tych stacjach powtarzana z względnie zbliżoną częstotliwością.

Zawarte w danych z serwisu Odsłuchane.eu stacje internetowe i telewizyjne nie są reprezentatywne dla wszystkich stacji tego typu, pozwalają jednak przybliżyć ich specyfikę. Przeanalizowane radia internetowe grają przede wszystkim najnowszą muzykę taneczną i filmową. Utwory polskich muzyków powtarzają się znacznie rzadziej. W stacjach telewizyjnych najczęściej powtarza się disco polo oraz klipy z lat 80.

Wykres 27. Częstość powtarzania piosenek z poszczególnych lat (względem utworów z roku 2018).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu Odsłuchane.eu

Zauważamy, że we wszystkich stacjach popularność piosenki w radiu jest pozytywnie skorelowana z popularnością w serwisie Spotify. Pomimo odmienności tych kanałów dostępu do muzyki (tradycyjnego i nowoczesnego), użytkownicy Spotify i rozgłośnie radiowe wybierają podobnych twórców. Zaobserwowana zależność jest najsilniejsza w przypadku stacji internetowych.

Ujemne wartości oznaczają negatywną korelację - dane utwory są powtarzane rzadziej niż utwory określone jako „poziom bazowy”. Wartości w tabeli oznaczają korelację, a gwiazdki istotność statystyczną. Np. utwory hip hopowe są dużo rzadziej powtarzane w stacjach ogólnopolskich od piosenek popowych (-172,9***), a utwory disco polo są powtarzane częściej niż pop w stacjach ogólnopolskich (83,1***). Brak istotności statystycznej oznacza, że co do średniej widoczna jest przedstawiona różnica, ale ze względu na wielkość próby i szum w danych nie można wykluczyć, że różnica ta jest w danym zbiorze danych przypadkowa.

Różnica i konieczność stworzenia drugiej kategorii (piosenki z odtworzeniami oprócz wszystkich utworów) wynika z faktu, że w danych występują utwory grane tylko w stacjach internetowych (ale nie w lokalnych albo ogólnopolskich). Niektóre utwory charakteryzują się brakiem transmisji – wartość „utwory z odtworzeniami” to liczba utworów o „niezerowej” liczbie odtworzeń. Zastosowany model tobitowy uwzględnia to, że nie wszystkie grane utwory pojawiają się w każdym z analizowanych typów źródeł.

Tabela 13. Wyniki regresji tobitowej na liczbie transmisji poszczególnych utworów, według typu stacji

	Stacje				
	Ogólnopolskie	Lokalne	Internetowe	Telewizyjne	Wszystkie
Popularność w Spotify	6,7***	4,0***	12,4***	9,0***	6,2***
Polski wykonawca	156,5***	81,1***	-168,5***	189,4***	102,3***
Gatunek	Poziom bazowy: Pop				
Rock	-28,5***	-38,1***	-280,1***	-125,5***	-66,5***
Metal	-52,9***	-45,0***	-458,8***	-152,5***	-67,1***
Hip hop	-172,9***	-67,8***	-43,4**	-158,3***	-123,2***
Disco Polo	83,1***	-3,0	-354,8**	151,5***	12,1*
Poezja śpiewana	23,8**	-49,4***	-2055,2	-193,7***	-47,3***
Reggae	-10,4	8,9	-288,4***	-37,2	7,9
Muzyka poważna	182,9***	-161,0***	271,8***	-308,9***	-17,9***
Blues lub jazz	-12,2***	-46,2***	-115,3***	-186,0***	-56,3***
Muzyka elektroniczna	-50,4***	3,1	256,7***	-29,0***	6,0
Inne	38,3***	-16,7***	210,4***	40,1***	0,6
Rok premiery	Poziom bazowy: 2018				
Lata 1960.	-83,3***	-29,6***	-119,5	-403,7***	-75,0***
Lata 1970.	-115,9***	-21,3***	-171,2**	-169,6***	-71,0***
Lata 1980.	-53,8***	37,1***	-162,2***	30,7***	7,9
Lata 1990.	-64,1***	12,3***	-55,0*	-9,6	-25,2***
Lata 2000.	-74,7***	5,8	43,3**	-82,8***	-32,5***
2010	-55,2***	7,4	175,6***	-113,2***	-20,9**
2011	-47,3***	13,4***	196,2***	-22,4	-12,1
2012	-59,9***	13,1***	214,9***	-47,9***	-19,3***
2013	-60,5***	1,3	264,8***	-64,8***	-24,7***
2014	-51,9***	3,0	242,8***	-61,0***	-24,5***
2014	-51,9***	3,0	242,8***	-61,0***	-24,5***
2015	-50,0***	-14,4***	251,8***	-64,8***	-37,7***
2016	-57,6***	-4,9	257,4***	-75,9***	-26,5***
2017	-32,8***	11,3	309,8***	-56,5***	5,9
Utwory w próbie	92 322	92 322	92 322	92 322	92 322
Utwory z odtworzeniami	25 973	79 141	2 284	2 971	92 322

*Uwagi: p-value: *** <0.01, ** <0.05, * <0.1. Wyniki nie reprezentują udziału poszczególnych rodzajów utworów we wszystkich transmisjach, a raczej przedstawiają to jakiego typu utwory są powtarzane najczęściej.*

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu Odsłuchane.eu

Platformy streamingowe

Według sprawozdań złożonych w KRS w 2017 r., Spotify zanotowało w Polsce 2,1 mln zł wpływów sprzedażowych, 2,43 mln zł kosztów operacyjnych i 336,6 tys. zł straty. Globalnie, w trzecim kwartale 2018 r., firma osiągnęła 1,35 mld dolarów wpływów, o 31 proc. więcej niż rok wcześniej. Przychody z subskrypcji zwiększyły się o 31 proc. do 1,21 mld dolarów, a z reklam - o 30 proc. do 142 mln dolarów. Liczba aktywnych w skali miesiąca użytkowników platformy wzrosła ze 150 do 191 mln, z czego liczba subskrybentów zwiększyła się z 62 do 87 mln, a użytkowników korzystających z darmowego dostępu - z 91 do 109 mln. Na koniec października 2018 r. Spotify miał 40 proc. subskrybentów w Europie, 31 proc. - w Ameryce Północnej, 20 proc. - w Ameryce Południowej i Środkowej, a 9 proc. - w innych częściach świata (Wirtualnemedia.pl, 2018b).

Tabela 14. Najpopularniejsi wykonawcy w Polsce w serwisie Spotify w 2018 r.

#TOP	Nazwa	gatunek	średnia miesięcznych odtworzeń (tys.)	fani (tys.)	kraj
1	TACONAFIDE	hip hop	6607,9	445,4	PL
2	Taco Hemingway	hip hop	3831,6	635,7	PL
3	Dawid Podsiadło	pop	4230,9	523,4	PL
4	Otsochodzi	hip hop	1906,8	254,3	PL
5	Bedoes	hip hop	2083,5	383,0	PL
6	Young Igi	hip hop	1969,0	247,8	PL
7	Imagine Dragons	rock	1878,7	21682,2	USA
8	Post Malone	hip hop	1629,5	17234,6	USA
9	XXXTENTACION	hip hop	1649,6	15097,7	USA
10	Quebonafide	hip hop	1334,4	573,4	PL
11	Dua Lipa	pop	1401,8	13235,1	GB
12	Ed Sheeran	pop	1256,8	50525,2	GB
13	Reto	hip hop	1425,6	341,6	PL
14	Szpaku	hip hop	1549,2	206,1	PL
15	Ariana Grande	pop	1530,1	35161,6	USA
16	Guzior	hip hop	1187,0	117,7	PL
17	Calvin Harris	pop	1461,9	18072,9	GB
18	David Guetta	pop	1094,2	19773,2	FR
19	Marshmello	pop	1035,9	16005,5	USA
20	White 2115	hip hop	1194,0	400,0	PL
21	Drake	hip hop	1133,8	30222,0	CA
22	Clean Bandit	pop	1098,0	12611,6	GB
23	Camila Cabello	pop	898,6	4375,9	USA
24	Ofenbach	pop	801,3	13242,1	FR
25	PRO8L3M	hip hop	788,6	1017,9	PL

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Analiza najpopularniejszych utworów w serwisie Spotify potwierdza informacje opisane w zestawieniu najpopularniejszych artystów. Utwory TACONAFIDE pojawiają się na liście cztery razy. Większość piosenek (56%) została nagrana przez twórców występujących w duecie. Podobną korzyść ze współpracy zauważyliśmy w przypadku twórców popularnych w serwisie YouTube, opisujemy ją szczegółowo w kolejnej części rozdziału.

Tabela 15. Najpopularniejsze utwory w Polsce w serwisie Spotify w 2018 r.

#TOP	Nazwa	Tytuł	gatunek	kraj
1	TACONAFIDE	Tamagotchi	hip hop	PL
2	Dawid Podsiadło	Małomiasteczkowy	pop	PL
3	Męskie Granie Orkiestra 2018	Początek	pop	PL
4	Dynoro, Gigi D'Agostino	In My Mind	pop	USA
5	Calvin Harris, Dua Lipa	One Kiss	pop	GB
6	Dennis Lloyd	Nevermind	pop	IZ
7	Allj, Feduk	Rozovoye Vino	pop	RU
8	Dua Lipa	Idgaf	pop	GB
9	Clean Bandit, Demi Lovato	Solo	pop	GB / USA
10	5 Seconds of Summer	Youngblood	pop	AU
11	Portugal. The Man	Feel It Still	pop	USA
12	Otsochodzi, Taco Hemingway	Nowy Kolor	hip hop	PL
13	Post Malone, 21 Savage	Rockstar	hip hop	USA
14	Ed Sheeran	Shape Of You	pop	GB
15	TACONAFIDE	Art-B	hip hop	PL
16	Camila Cabello, Young Thug	Havana	pop	USA
17	Taco Hemingway	Fiji	hip hop	PL
18	Otsochodzi	Nie / Nie	hip hop	PL
19	TACONAFIDE	Kryptowaluty	hip hop	PL
20	Axwell, Ingrosso	More Than You Know	pop	SE
21	Bedoes	05:05	hip hop	PL
22	TACONAFIDE, Bedoes	8 Kobiet - Remix	hip hop	PL
23	Ariana Grande	No Tears Left To Cry	pop	USA
24	Marshmello, Anne-Marie	Friends	pop	USA / GB
25	Tiesto, Dzeko, Preme, Post Malone	Jackie Chan	pop	NL / USA

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Określenie liczby użytkowników serwisów streamingowych jest możliwe jedynie na podstawie wiadomości medialnych i całkowicie zależy od informacji, którymi dzielą się serwisy. Na tej podstawie, Apple Music (iTunes) podaje, że w 2018 r. ma 56 milionów subskrybentów globalnie (Leswing, 2019), a Tidal 4 miliony,

w 2016 r. W przeszłości zarzucano właścicielom serwisu Tidal manipulowanie danymi na temat liczby użytkowników oraz sztuczne zawyżanie wyświetleń utworów udostępnianych w serwisie (Ingham, 2019).

Tabela 16. Najpopularniejsi wykonawcy w Polsce w serwisie Tidal i Apple Music (iTunes) w 2018 r.

Tidal				Apple Music (iTunes)		
#TOP	nazwa	gatunek	kraj	nazwa	gatunek	kraj
1	TACONAFIDE	hip hop	PL	Ed Sheeran	pop	GB
2	Taco Hemingway	hip hop	PL	TACONAFIDE	hip hop	PL
3	Dawid Podsiadło	pop	PL	Adele	pop	GB
4	Ed Sheeran	pop	GB	Rihanna	pop	USA
5	Imagine Dragons	rock	USA	Calvin Harris, Sam Smith	pop	GB
6	Smolasty	hip hop	PL	Dawid Podsiadło	pop	PL
7	Calvin Harris, Sam Smith	pop	GB	Clean Bandit	pop	GB
8	Dua Lipa	pop	GB	Justin Timberlake	pop	USA
9	Quebonafide	hip hop	PL	Maroon 5	pop	USA
10	Margaret	pop	PL	Avicii	pop	SE
11	XXXTENTACION	hip hop	USA	Sia	pop	AU
12	Męskie Granie Orkiestra 2018	pop	PL	Metallica	metal	USA
13	Clean Bandit	pop	GB	Ariana Grande	pop	USA
14	Post Malone, 21 Savage	hip hop	USA	Duke Dumont	pop	GB
15	Jax Jones, Ina Wroldsen	pop	GB / NO	Coldplay	pop	GB
16	Dynoro, Gigi D'Agostino	pop	LT / IT	P!nk	pop	USA
17	Marshmello, Anne-Marie	pop	USA / GB	Kings of Leon	rock	USA
18	David Guetta, Sia	pop	FR / AU	C-Bool	pop	PL
19	Liam Payne, Rita Ora	pop	GB	Lenny Kravitz	rock	USA
20	Paweł Domagała	pop	PL	Sławomir	disco polo	PL
21	Camila Cabello, Young Thug	pop	USA	Rita Ora	pop	GB
22	Rita Ora	pop	GB	Nicki Minaj	pop	USA
23	Kygo, Selena Gomez	pop	NO / USA	Calvin Harris	pop	GB
24	Maroon 5, Cardi B	pop	USA	Męskie Granie Orkiestra 2018	pop	PL
25	Ariana Grande	pop	USA	David Guetta & Sia	pop	FR / AU

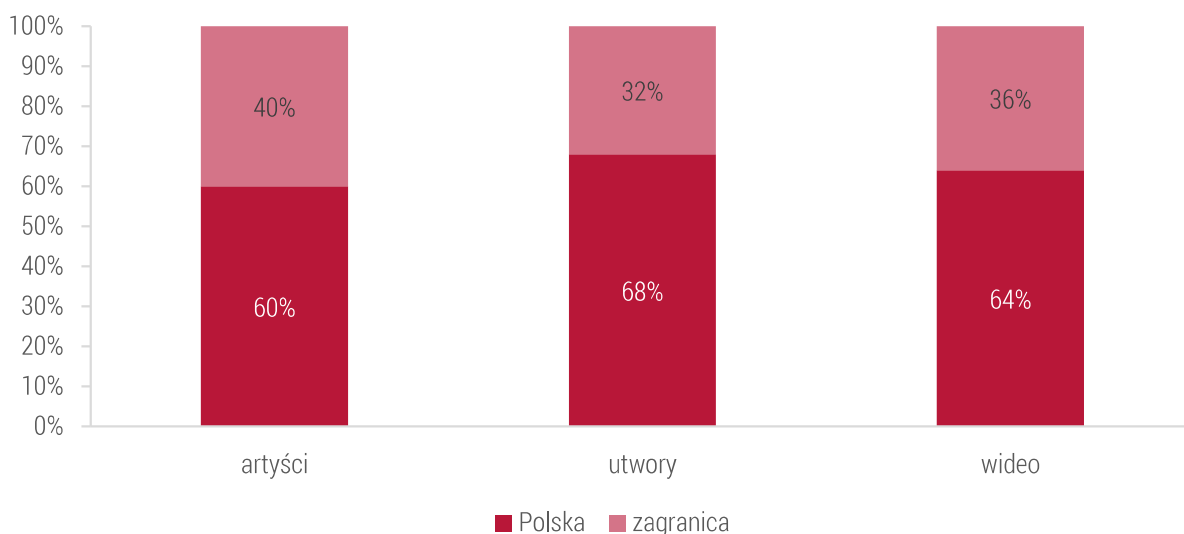
Uwagi: gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu Spotify

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

2.2. YouTube

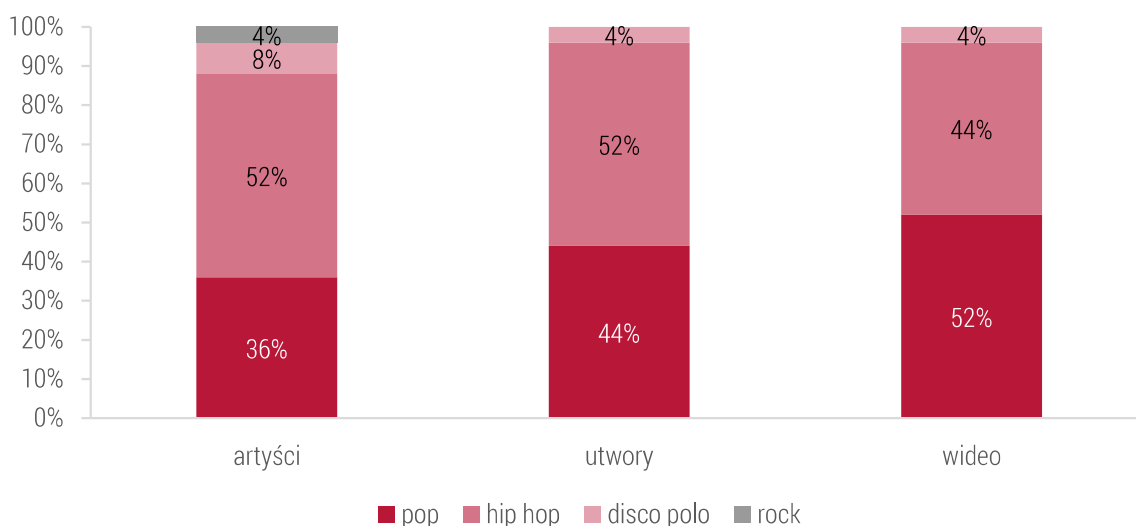
Oddzieliliśmy serwis YouTube od innych kanałów dostępu z dwóch powodów. Po pierwsze, charakterystyką trzech kanałów dostępu w ramach YouTube jest przewaga popularności twórców z Polski (średnio na poziomie ponad 60%), w przeciwieństwie do innych źródeł muzyki. Po drugie, muzyka pop jest najpopularniejsza tylko w jednym z trzech kanałów (video), na pozostałych przeważa hip hop i jest to cecha wyróżniająca YouTube od pozostałych kanałów dostępu do muzyki.

Wykres 28. Polscy i zagraniczni twórcy w TOP25 według klasyfikacji serwisu YouTube w 2018 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Wykres 29. Najpopularniejsze gatunki muzyczne w TOP25 Polsce w serwisie YouTube w 2018 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Współpraca w polskim hip hopie może pozytywnie wpływać zarówno na wyniki sprzedażowe, jak i wyświetlenia¹⁴. Najpopularniejsi twórcy w zestawieniach w serwisie YouTube, ReTo i Blacha to raperzy wydawani przez jedną wytwórnię – NewBadLabel. Kolejna szóstka raperów w zestawieniu to również raperzy wydawani wspólnie.

¹⁴ Wyniki badania McKenzie et al. (2019) wskazują, że utwory w których przedstawiany jest dodatkowy artysta (*featuring*) uzyskują lepsze wyniki na listach przebojów.

Tabela 17. Wybrane dane dotyczące polskich twórców hip hopowych¹⁵

Wytwórnia	Wyświetlenia YouTube (mln)	Wyróżnienia sprzedażowe do 2018 r.			Artysta	YouTube (pozycja na TOP25)			
		Diaament	Platyna	Złoto		Artyści	Utwory	Wideo	Wyświetlenia (mln)
NewBadLabel	225,4	0	1	1	ReTo	1	3	2	128,2
					Blacha	3	2	1	114,0
B.O.R. Records (B.O.R. Crew)	177,3	0	6	4	Paluch	4	11	12	133,1
					Szpaku	17	1	4	150,6
QueQuality	192	0	4	1	Quebonafide	6	42	33	90,7
					Guzior	11	5	3	75,6
SBM Label (SB Maffija)	225,4	0	1	3	Białas	13	152	80	67,7
					White 2115	23	6	5	60
Ganja Mafia Label	41,6	1	5	6	Kali	46	16	13	53,9
Antihype	56,2	0	0	2	Sarius	28	7	7	68,8

Uwagi: podane w tabeli wyświetlenia dotyczą kategorii artyści.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Wyświetlenia w tabeli 18 to dane jedynie z roku 2018. Oznacza to, że najwyżej notowani polscy twórcy osiągnęli tylko w jednym roku wyniki powyżej 100 mln wyświetleń. Najpopularniejsi, zarówno w przypadku wykonawców i kanałów, są polscy raperzy. Zdecydowana większość wyświetleń (średnio ponad 70%) w 2018 r., w każdej kategorii serwisu YouTube, to wyświetlenia hip hopu.

Tabela 18. Najpopularniejsi wykonawcy i kanały w Polsce w serwisie YouTube w 2018 r.¹⁶

#TOP	Artyści				Kanały			
	Nazwa	gatunek	Wyświetlenia (mln)	kraj	nazwa	gatunek	Wyświetlenia (mln)	kraj
1	ReTo	hip hop	128,2	PL	SBM Label	hip hop	111,4	PL
2	Ed Sheeran	pop	105,1	GB	NewBadLabel	hip hop	89,6	PL
3	BLACHA	hip hop	114,0	PL	QueQuality	hip hop	88,8	PL
4	Paluch	hip hop	133,1	PL	BORCREW OFFICIAL	hip hop	89,7	PL
5	Alan Walker	pop	95,0	NO	Disco Polo Lajf	disco polo	54,5	PL
6	Quebonafide	hip hop	90,7	PL	#GM2LTV	hip hop	52,2	PL
7	David Guetta	pop	76,7	FR	RENESANS	hip hop	45,5	PL
8	Imagine Dragons	rock	79,5	USA	Lemon Records	disco polo	70,2	PL

¹⁵ Wartości dla pojedynczych wykonawców i wytworni różnią się z uwagi na sposób raportowania danych przez serwis, szczegóły zostały opisane w załączniku metodologicznym do raportu.

¹⁶ O pozycji w rankingu decyduje popularność na listach przyporządkowana przez serwis YouTube.

Tabela 18. Najpopularniejsi wykonawcy i kanały w Polsce w serwisie YouTube w 2018 r. (kontynuowana)

#TOP	Artyści				Kanały			
	Nazwa	gatunek	Wyświetlenia (mln)	kraj	nazwa	gatunek	Wyświetlenia (mln)	kraj
9	Ariana Grande	pop	73,1	USA	ANTIHYPER	hip hop	38,5	PL
10	Kortez	pop	81,4	PL	Young Igi	hip hop	35,3	PL
11	Guzior	hip hop	75,6	PL	Feduk	pop	41,3	RU
12	Sylvia Grzeszczak	pop	62,1	PL	AsfaltRecords	hip hop	36,9	PL
13	Białas	hip hop	67,7	PL	Smolasty	hip hop	35,3	PL
14	Verba	pop	57,9	PL	Łobuzy TV	disco polo	33,8	PL
15	Feduk	hip hop	77,0	RU	KaliGanjaMafia	hip hop	34,4	PL
16	Akcent	disco polo	54,4	PL	Ariana Grande	pop	31,0	USA
17	Szpaku	hip hop	150,6	PL	ProstoTV	hip hop	32,6	PL
18	Lil Peep	hip hop	53,1	USA	Maroon 5	pop	30,7	USA
19	Paweł Domagała	pop	73,4	PL	Kortez Oficjalny Kanał	pop	40,8	PL
20	Sławomir	disco polo	66,6	PL	David Guetta	pop	28,5	FR
21	Smolasty	hip hop	57,2	PL	Komodo	pop	28,8	PL
22	XXXTentacion	hip hop	56,1	USA	Kubi Producent	hip hop	27,6	PL
23	White 2115	hip hop	60,0	PL	Alan Walker	pop	26,6	NO
24	Maroon 5	pop	48,9	USA	Rita Ora	pop	25,9	GB
25	Lil Pump	hip hop	52,5	USA	chillwagon	hip hop	29,6	PL

Uwagi: gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu Spotify

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Jedynie 25 najpopularniejszych utworów w Polsce w 2018 r. zanotowało 1,2 mld odsłon. Z pośród najpopularniejszych utworów, 80% wyświetleń (ponad 900 mln) to polski hip hop. Podobna sytuacja dotyczy wideo, gdzie na prawie miliard wyświetleń, 75% (około 750 mln) to wideoklipy polskich twórców. Zarówno w przypadku utworów i wideo dominuje polski hip hop.

Tabela 19. Najpopularniejsze utwory i wideo w Polsce wg twórców w serwisie YouTube w 2018 r.¹⁷

#TOP	Utwory				Wideo			
	Wykonawca	gatunek	Wyświetlenia (mln)	kraj	Wykonawca	gatunek	wyświetlenia (mln)	kraj
1	Szpaku	hip hop	111,4	PL	BLACHA	hip hop	96,1	PL
2	BLACHA	hip hop	89,6	PL	ReTo	hip hop	95,1	PL
3	ReTo	hip hop	88,8	PL	Guzior	hip hop	58,8	PL
4	TACONAFIDE	hip hop	89,7	PL	Szpaku	hip hop	63,5	PL
5	Guzior	hip hop	54,5	PL	White 2115	hip hop	60,3	PL
6	White 2115	hip hop	52,2	PL	TACONAFIDE	hip hop	55,3	PL
7	Sarius	hip hop	45,5	PL	Sarius	hip hop	42,7	PL
8	Paweł Domagała	pop	70,2	PL	Smolasty	hip hop	38,0	PL
9	Smolasty	hip hop	38,5	PL	TOP GIRLS	disco polo	35,6	PL
10	Maroon 5	pop	35,3	USA	Allj & Feduk	pop	55,6	RU
11	Paluch	hip hop	41,3	PL	Maroon 5	pop	32,4	USA
12	Margaret	pop	36,9	PL	KALI x PALUCH	hip hop	33,8	PL
13	Top Girls	disco polo	35,3	PL	Malik Montana x Dio Mudara	hip hop	29,8	PL
14	Armin van Buuren	pop	33,8	NL	K-391 & Alan Walker	pop	25,0	NO
15	Young Igi	hip hop	34,4	PL	Bedoes & Kubi Producent	hip hop	33,9	PL
16	Kali, Flvwlxss	hip hop	31,0	PL	Alan Walker	pop	24,1	NO
17	Dawid Podsiadło	pop	32,6	PL	Kortez	pop	23,0	PL
18	Ariana Grande	pop	30,7	USA	Clean Bandit	pop	28,6	GB
19	Feduk	hip hop	40,8	RU	Dawid Podsiadło	pop	27,0	PL
20	Ed Sheeran	pop	28,5	GB	Margaret	pop	27,2	PL
21	Taco Hemingway	hip hop	28,8	PL	Ed Sheeran	pop	20,2	GB
22	K-391	pop	27,6	NO	Komodo	pop	21,4	PL
23	Calvin Harris	pop	26,6	GB	Ariana Grande	pop	22,9	USA
24	Alan Walker	pop	25,9	NO	BLR x Rave & Crave	pop	18,1	GB
25	Męskie Granie Orkiestra 2018	pop	29,6	PL	Rita Ora	pop	20,9	GB

Uwagi: gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu Spotify

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

¹⁷ Kolejne zestawienia utworów i wideo wraz z tytułami znajdują się w załączniku do raportu.

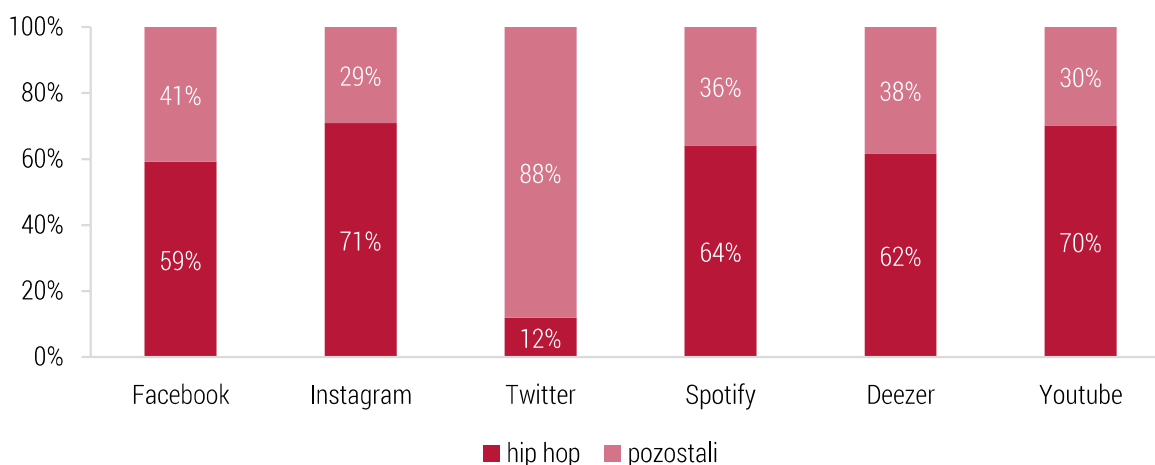
YouTube jest częścią rynku synchronizacji muzyki. W latach 2016-2017 globalnie YouTube zapłacił ponad miliard dolarów firmom fonograficznym za prawa do publikowania muzyki w serwisie. Rola YouTube w kształtowaniu globalnego rynku muzycznego jest nie do przecenienia. Np. w 2017 połowa Amerykanów słuchała muzyki za pomocą tego serwisu przynajmniej raz w tygodniu – to więcej niż liczba użytkowników każdej innej platformy streamingowej (Krueger, 2019). Niestety, serwis publikuje jedynie szcątkowe dane na temat użytkowników i ich preferencji, dlatego trudno jest oszacować dane dla Polski.

W ostatnich latach YouTube jest także obiektem krytyki z powodu względnie niskich wypłat, które oferuje artystom za odtwarzanie ich utworów. Według szacunków IFPI z roku 2017, serwis Spotify w roku 2015 wypłacił wytwórniom średnio 20 dolarów za każdego słuchacza, podczas gdy serwis YouTube wypłacił mniej niż 1 dolara. M.in. z tego powodu YouTube stał się także w ostatnim czasie stroną w dyskusji toczony wokół nowej dyrektywy prawno-autorskiej wprowadzonej w Unii Europejskiej. Jednym z założeń dyrektywy jest narzucenie odpowiedzialności platformom za treści, które umieszczają na nich użytkownicy. Dla YouTube oznacza to, że będzie musiał wdrożyć restrykcyjne rozwiązania wymuszające zautomatyzowaną weryfikację czy muzyka w serwisie nie jest udostępniana bez autoryzacji. Częściowo w odpowiedzi na problem wykorzystywania serwisu jako odtwarzacza muzyki, YouTube wprowadził w ostatnich miesiącach plan subskrypcyjny umożliwiający, np., odsłuchiwanie na smartfonach nagrań nawet po ich zminimalizowaniu lub zablokowaniu ekranu.

2.3. Media społecznościowe

Stworzyliśmy listę 21 polskich artystów, którzy są relatywnie popularni we wszystkich kanałach dostępu do muzyki w Polsce. Lista (w kolejności alfabetycznej) uwzględnia jedynie artystów występujących samodzielnie (pomijamy duety i zespoły). Oprócz Twittera, w pozostałych mediach większą liczbą fanów mają hip hopowcy. Należy mieć na uwadze, że z Twittera korzysta jednak relatywnie niewielu polskich twórców, znaczącą liczbę fanów ma tylko Dawid Podsiadło (ponad 25 tysięcy) i Margaret (więcej niż 8,5 tysiąca).

Wykres 30. Najpopularniejsi polscy artyści w mediach społecznościowych w 2018 r.

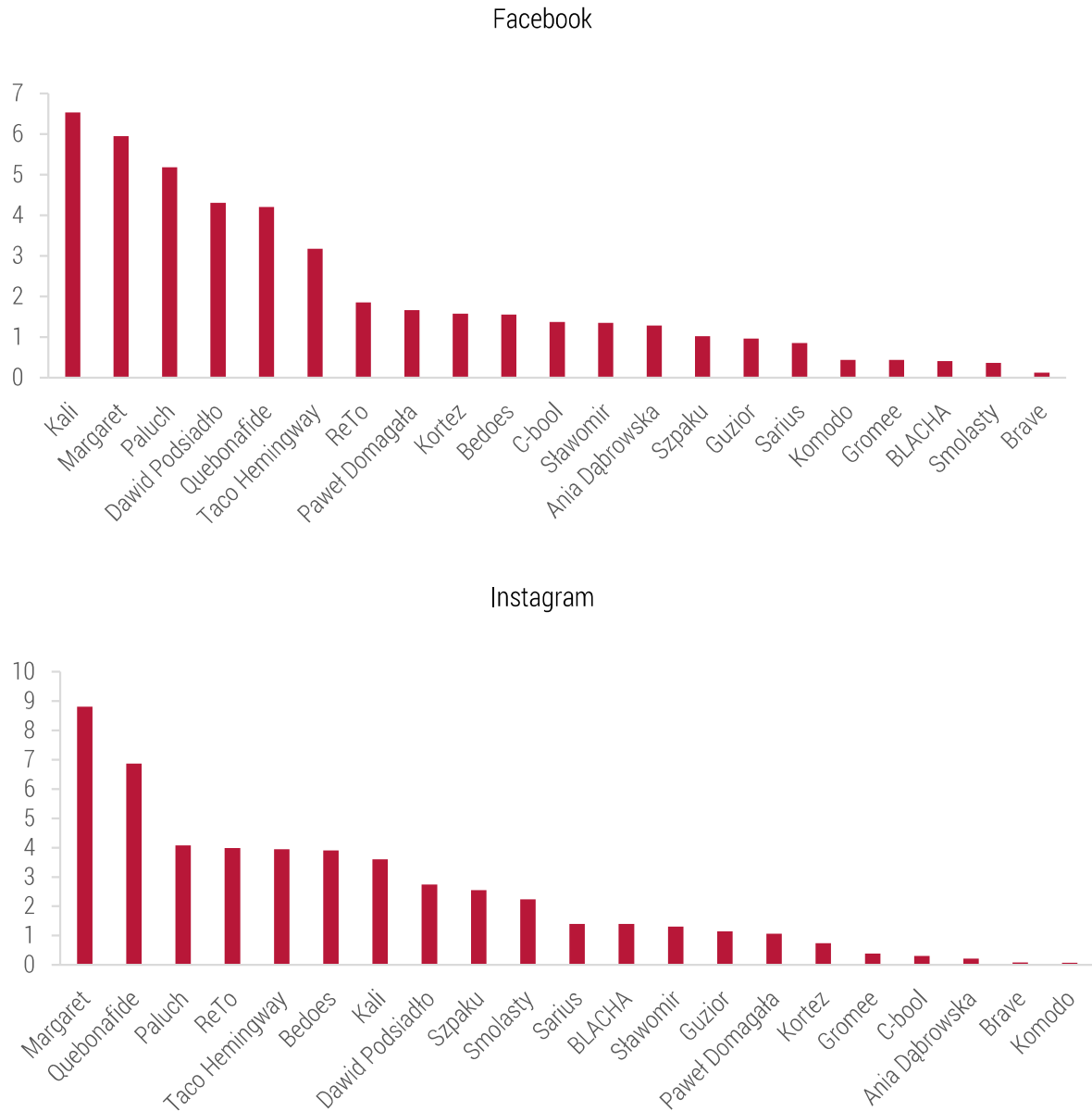


Źródło: opracowanie własne

- Młodszy twórcy mają więcej fanów na Instagramie, starsi na Facebooku.
- Margaret jest najpopularniejsza na Instagramie i druga pod względem liczby fanów na Facebooku
- Wszyscy artyści mają w sumie 5 mln fanów na Instagramie i 4,5 mln fanów na Facebooku.

- Jest 6 twórców, którzy mają powyżej 300 tys. fanów i kolejnych 9 z ponad 100 tys. na Facebooku.
- Dwójka twórców jest dużo popularniejsza niż pozostali na Instagramie. Margaret i Quebonafide z odpowiednio 800 tys. i 700 tys. fanów. Profile następnych twórców obserwuje 400 tys. i mniej fanów.

Wykres 31. Liczba fanów na Facebooku i Instagramie (w 100 tys.)



Uwagi: Dane z 06.08.2019 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

3. Rynek koncertowy

Nota metodologiczna

W raporcie podejmujemy pierwszą kompleksową analizę rynku koncertowego w Polsce. Dotychczas rynek koncertowy nie został całościowo zbadany, m.in. dlatego że w Polsce nie są w sposób ciągły i pełny zbierane i upubliczniane dane na temat koncertów i wydarzeń muzycznych. Polski rynek koncertowy nie był dotychczas przedmiotem całościowego i wyczerpującego opisu, a prowadzona i dostępna na jego temat ewidencja ma charakter fragmentaryczny. Nie ma gotowej i dostępnej bazy danych, która umożliwiłaby kompleksową analizę.

Naszą analizę oparliśmy na danych pozyskanych z kilku komplementarnych źródeł, wliczając w to zbiór danych przygotowany specjalnie na potrzeby projektu (Tabela 20). Nasze opracowanie może posłużyć jako pierwszy krok do stworzenia i ulepszania metodologii badania rynku koncertowego w Polsce.

Tabela 20. Dane ujęte w opracowaniu

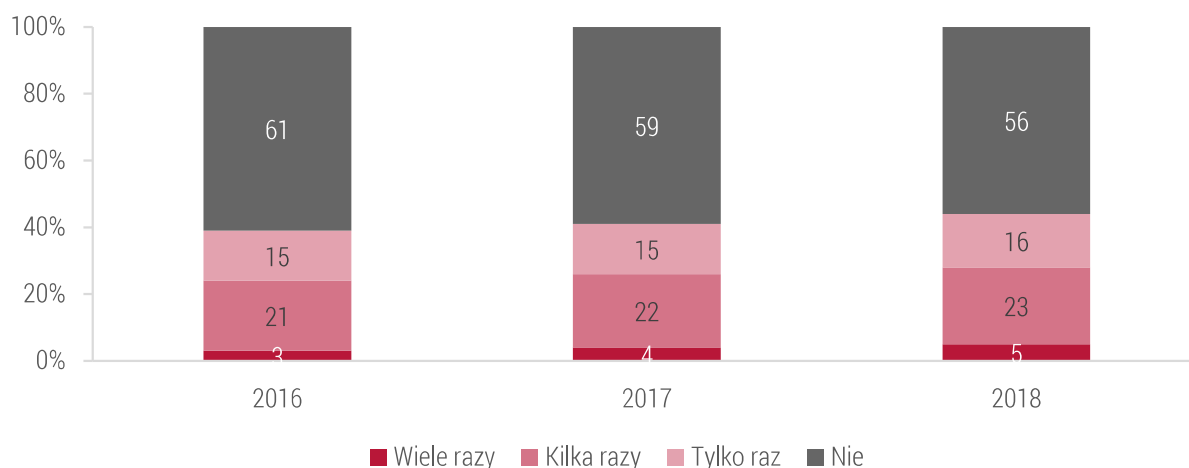
Źródło	Zasięg danych	Sposób pozyskania danych	Charakterystyka danych
Coigdzie	Kompleksowe	Otrzymane na potrzeby realizacji projektu.	Dane na temat poszczególnych koncertów muzycznych (w tym m.in. data, lokalizacja, wykonawca, gatunek muzyczny, ceny biletów). Baza zawiera informacje na temat blisko 201 tysięcy koncertów muzycznych z lat 2016-18. Rozbudowane i kompleksowe dane na temat polskiego rynku koncertowego zostały dobrowolnie i nieodpłatnie przekazane zespołowi badawczemu na potrzeby opracowania.
Koncertomania	Kompleksowe	Zebrane za pomocą narzędzi online	Dotyczą wszystkich koncertów i wydarzeń muzycznych skatalogowanych w serwisie Koncertomania.
ZAiKS	Fragmentaryczne	Otrzymane na potrzeby realizacji projektu.	Dane na temat umów licencyjnych (i wynikających z nich wpływów) zawieranych przez ZAiKS z organizatorami koncertów muzycznych.
GUS, BDL	Fragmentaryczne	Ogólnodostępne oraz otrzymane na potrzeby realizacji projektu	Cyklicznie sprawozdania zobligowanych podmiotów (organizatorów imprez masowych; filharmonie, orkiestry i chóry oraz ośrodki kultury). Zawierają wyłącznie informacje zbierane za pomocą formularzy GUS K-01, K-07, K-09. Są objęte koniecznością zachowania tajemnicy statystycznej, która uniemożliwia zwiększenie ich szczegółowości.
Fundacja Modeor	Fragmentaryczne	Ogólnodostępne	Dane zbierane w ramach grantu MKiDN dotyczą koncertów muzyki poważnej i zawierają szczegółową charakterystykę działalności instytucji muzycznych realizujących koncerty muzyki klasycznej (filharmonii, orkiestr i chórów).

Źródło: Opracowanie własne

3.1. Uczestnictwo w koncertach

Z każdym rokiem rośnie odsetek Polaków deklarujących udział w koncercie w ciągu ostatnich 12 miesięcy – od 39% w 2016 wzrósł on do 44% w 2018 r. Dominują osoby uczestniczące w koncertach kilkakrotnie w ciągu roku. Stosunkowo niewielka jest grupa osób, które bywają na koncertach częściej niż kilka razy.

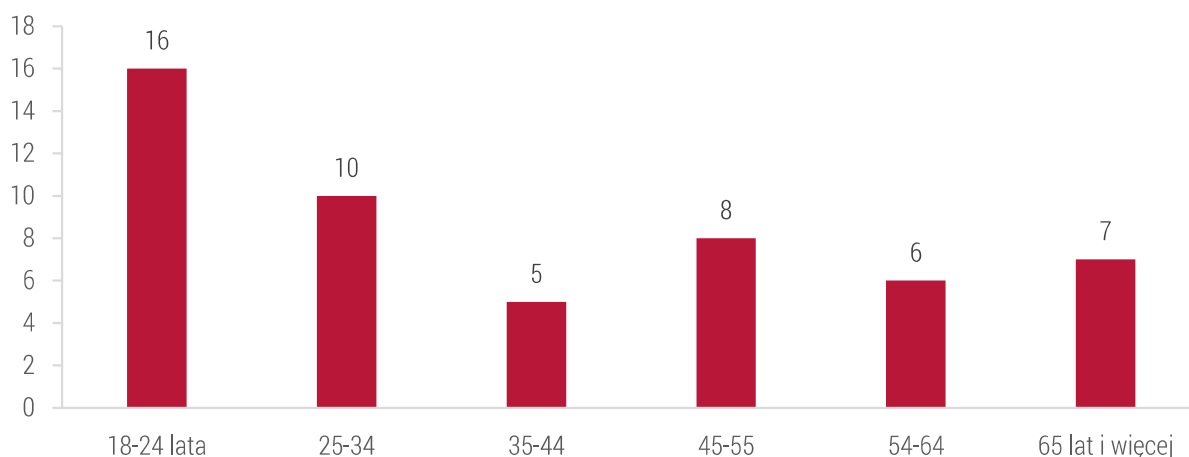
Wykres 32. Uczestnictwo Polaków w koncertach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Doświadczenia i aktywność Polaków (CBOS, 2017, 2018, 2019).

Jako główne źródło słuchanej muzyki koncerty wskazało jedynie 8% badanych¹⁸. Odpowiedź ta była najczęściej wskazywana przez ludzi młodych. Uczestnictwo w koncertach jako najczęstszego sposobu słuchania muzyki, spada wraz z wiekiem uczestników osiągając najniższą wartość w grupie wiekowej 35 – 44. Później następuje relatywny wzrost odsetka dla najstarszych grup wiekowych.

Wykres 33. Koncerty jako najczęściej wybierane źródło słuchania muzyki (%)



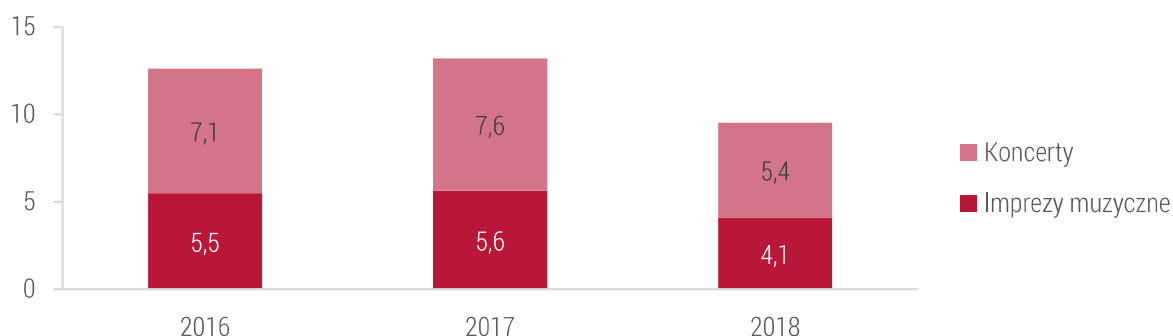
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Słuchanie muzyki (CBOS, 2018)

¹⁸ Respondenci byli pytani o to, w jakich okolicznościach słuchają muzyki najczęściej, a w odpowiedziach (badani mogli wskazać 3 z proponowanych) przeważały: w domu (86%); W czasie dojazdu do pracy lub szkoły (30%), w dłuższej podróży (20%) oraz w pracy (20%). Koncerty jako główne okoliczności słuchania muzyki wyprzedziły dyskoteki i kluby (2% wskazań).

3.2. Liczba koncertów w Polsce

W latach 2016-2018 odbyło się w Polsce ponad 150 tysięcy imprez muzycznych oraz 200 tysięcy koncertów, według danych serwisu Coigdzie.pl®. Od 2016 roku spadła liczba wydarzeń rejestrowanych w serwisie¹⁹ - zmiana o około 24 pkt. proc. w 2018 r., względem 2016.

Wykres 34. Liczba imprez muzycznych i koncertów w Polsce²⁰ (w 10 tysięcy) w latach 2016-2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar.

W latach 2016–2018 najwięcej koncertów i imprez muzycznych zarejestrowanych w nieoficjalnych bazach było organizowanych w kwietniu oraz listopadzie.

Wykres 35. Liczba imprez muzycznych i koncertów w Polsce w kolejnych miesiącach w latach 2016-18 (w tys.)



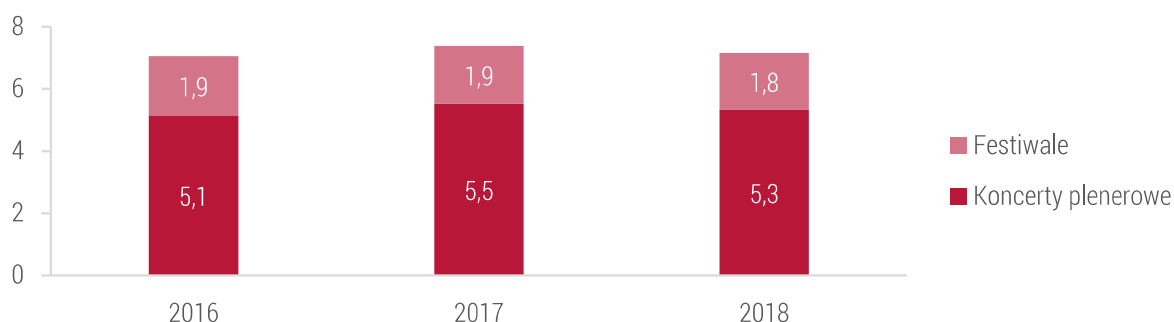
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar.

Spadła też liczby koncertów zgłoszonych do ZAiKS. Liczba koncertów oficjalnie zarejestrowanych w ZAiKS oraz w nieoficjalnych źródłach różni się o ponad 80 tys. Wskazuje to na potrzebę systematycznego i ustrukturyzowanego zbierania danych na temat rynku koncertowego w Polsce, która pozwoli na jego dokładniejszy opis.

¹⁹ Jest to spowodowane raczej zmianami w rejestrowaniu wydarzeń w serwisie Coigdzie.pl®, a nie spadkiem liczby koncertów.

²⁰ Wyszczególnienie w rynku koncertowym imprez muzycznych i pojedynczych koncertów w niniejszym opracowaniu ma zastosowanie jedynie w przypadku zestawień opracowanych na podstawie danych przekazanych przez Coigdzie.pl®. Przyjęliśmy następującą terminologię: „koncert” – pojedyncze wystąpienie jednego artysty/zespołu; „impreza muzyczna” – całościowe ciągle wydarzenie muzyczne mogące składać się z kilku pojedynczych koncertów różnych artystów.

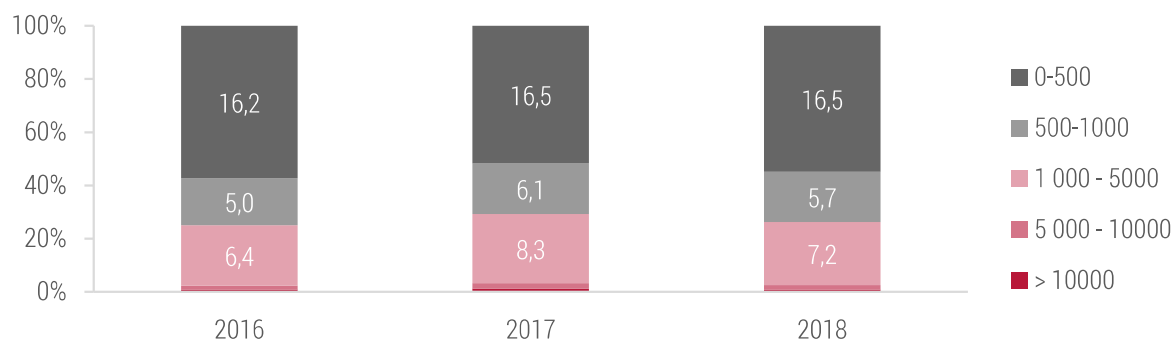
Wykres 36. Liczba koncertów estradowych wg ZAiKS (w tys.) w latach 2016-2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez ZAiKS.

Ponad połowa koncertów odbywających się w latach 2016-2018 to koncerty niewielkie, plasujące się w przedziale wysokości wynagrodzenia autorskiego do 500 zł²¹. Zdecydowanie najmniej jest koncertów z wynagrodzeniem autorskim powyżej 10 tys. zł – tylko 1% (mniej niż 300 koncertów). Informacje na temat umów regulujących wynagrodzenie autorskie w przypadku największych koncertów nie są dostępne publicznie, a dane publikowane przez ZAiKS należy traktować poglądowo.

Wykres 37. Koncerty zarejestrowanych przez ZAiKS z podziałem na wynagrodzenie autorskie w latach 2016-2018 (%)

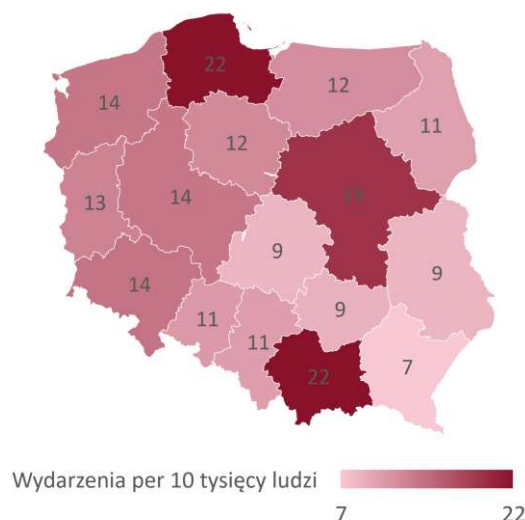


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez ZAiKS.

Najwięcej koncertów odbywało się na terenie województwa mazowieckiego, w którym w 2018 r. zorganizowana została prawie jedna piąta wszystkich wydarzeń muzycznych. Po przeliczeniu organizowanych koncertów na liczbę mieszkańców otrzymujemy inny obraz struktury przestrzennej organizowanych wydarzeń - najwięcej koncertów w przeliczeniu na liczbę ludności organizowanych jest w województwie małopolskim i pomorskim.

²¹ Wysokość wynagrodzeń autorskich jest jedyną wartością agregowaną przez ZAiKS pozwalającą pośrednio wnioskować o wielkości wydarzenia muzycznego. Wynagrodzenie to ustalane jest bowiem w oparciu o następujące kryteria: liczba uczestników wydarzenia, wysokość wpływu ze sprzedaży biletów oraz biletów przekazanych innym podmiotom, wysokość wynagrodzeń wszystkich osób wykonujących utwory. Źródło: Tabela stawek wynagrodzeń autorskich Stowarzyszenia Autorów ZAiKS.
https://zaiks.org.pl/pliki/256/Tabela_za_publiczne_wykonania_utwor%C3%B3w_podczas_wyst%C4%99p%C3%B3w_estradowych%20_W-ES.pdf

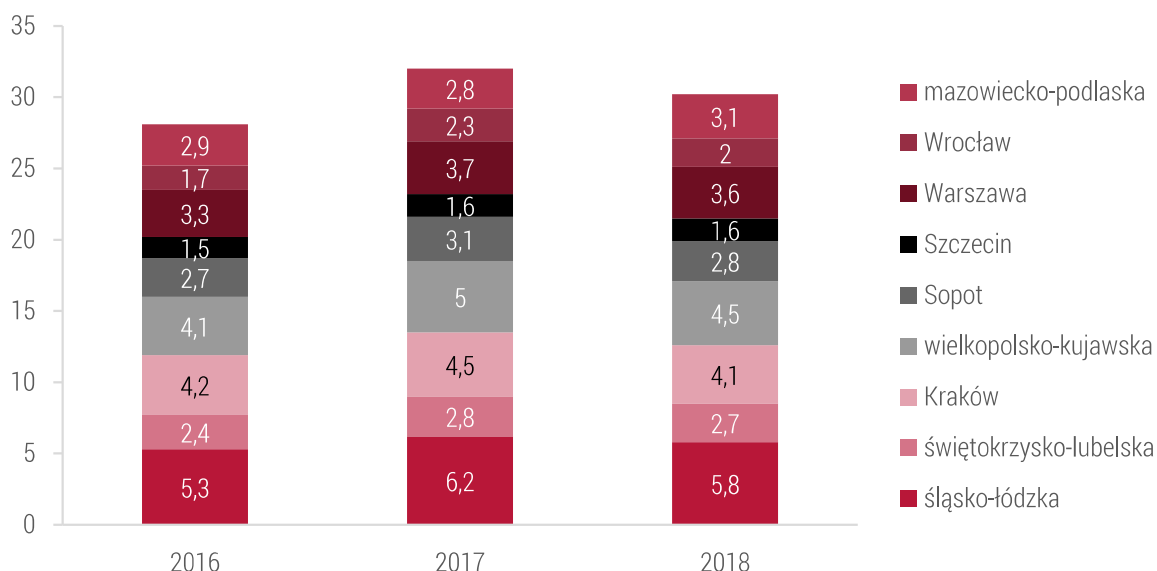
Wykres 38. Wydarzenia per 10 tys. ludzi w roku 2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar.

W przypadku koncertów oficjalnie zgłoszonych w ZAiKS, największy udział w rynku koncertowym (mierzony liczbą zgłoszonych koncertów) mają dyrekcje: śląsko-łódzka, wielkopolsko-kujawska, krakowska oraz warszawska. Po raz kolejny występują znaczne różnice pomiędzy nieoficjalną bazą wydarzeń muzycznych i koncertami zarejestrowanymi przez ZAiKS. W bazie Coigdzie.pl® najwięcej koncertów odbyło się na Mazowszu (w przeliczeniu na liczbę mieszkańców w Małopolsce lub Pomorzu), według danych ZAiKS na terenie województw śląskiego i łódzkiego.

Wykres 39. Liczba koncertów zgłoszonych w poszczególnych dyrekcjach ZAiKS²² w latach 2016-2018 (w tys.).



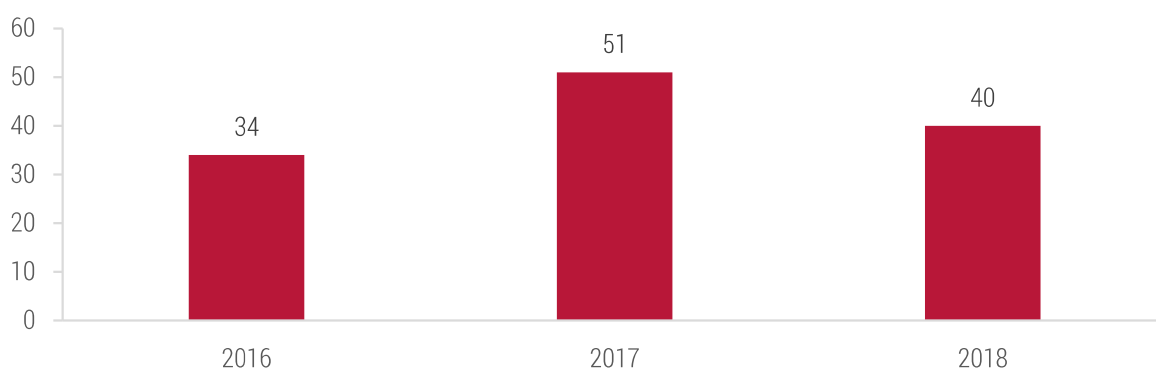
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez ZAiKS.

²² Działalność terytorialna ZAiKS opiera się na podziale na 9 dyrekcji okręgowych i nie jest ściśle związana z podziałem terytorialnym kraju. Lista wszystkich dyrekcji znajduje się w załączniku

3.3. Wartość rynku koncertów w Polsce

Jedynie dane finansowe o ogólnokrajowym zasięgu dotyczące rynku koncertowego, to dane ZAiKS. W latach 2016-2018, ZAiKS odnotował łączne wpływy z tytułu udzielonych licencji na wydarzenia muzyczne w wysokości 125 mln zł. Dane dotyczą jedynie 7 tys. wydarzeń zarejestrowanych oficjalnie w ZAiKS. Brakuje informacji finansowych na temat pozostałych koncertów, uwzględnionych w nieoficjalnych źródłach danych.

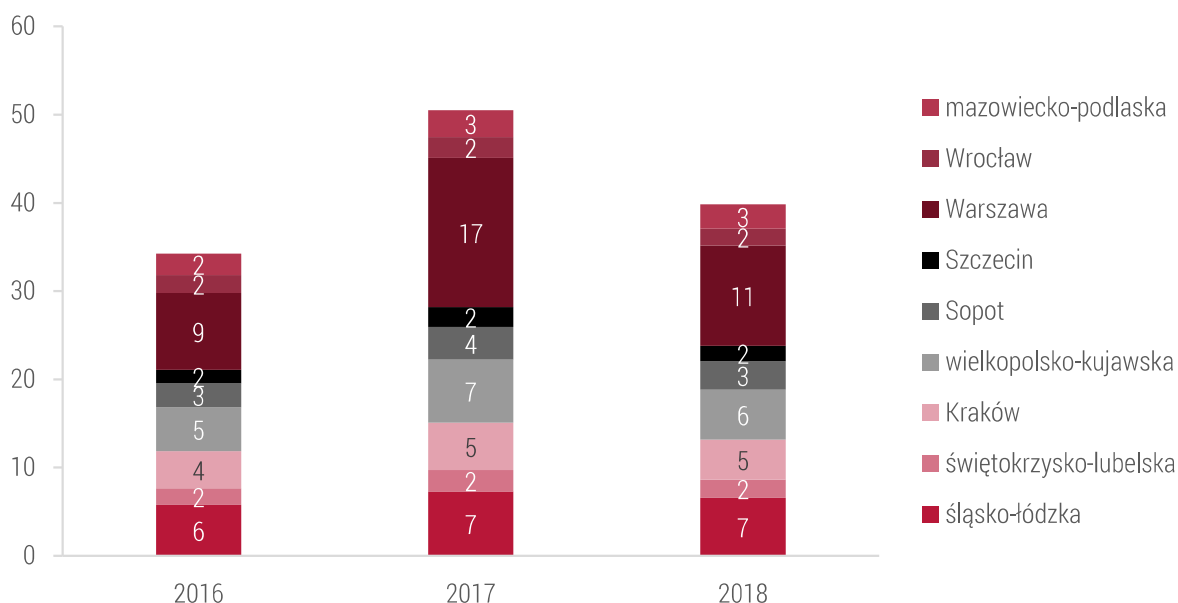
Wykres 40. Wpływy ZAiKS – muzyka estradowa (w mln zł) w latach 2016 - 2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez ZAiKS.

Dyrekcja warszawska osiągnęła największe przychody (11 mln zł w 2018 r.) pomimo, że jest dopiero czwarta pod względem liczby organizowanych koncertów. Oznacza to, że w Warszawie organizowane są przede wszystkim duże wydarzenia muzyczne - potwierdza to również analiza przestrzenna wydarzeń pod względem wynagrodzeń autorskich. W Warszawie w 2018 r. zorganizowano prawie 80 koncertów z najwyższym wynagrodzeniem autorskim (powyżej 10 tys. zł), a w dyrekcji świętokrzysko-lubelskiej tylko 3. Dyrekcja świętokrzysko-lubelska jest też najmniejsza pod względem zanotowanych wpływów z koncertów.

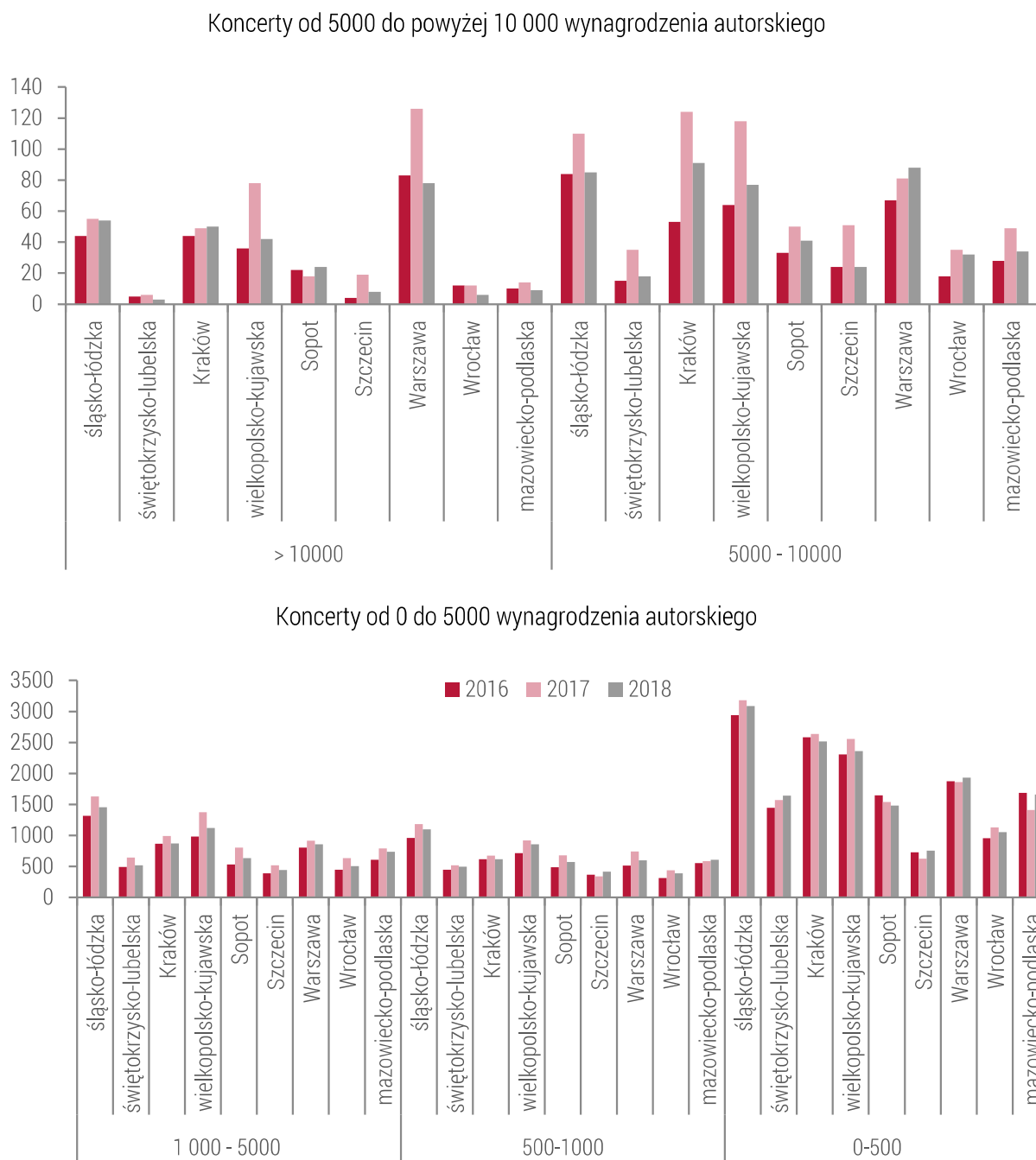
Wykres 41. Wpływy z koncertów zarejestrowanych w DO ZAiKS w latach 2016-2018 (w mln).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez ZAiKS.

W przypadku poszczególnych Dyrekcji Okręgowych ZAiKS mamy do czynienia z względnie stałą strukturą wielkości koncertów (mierzonej wysokością wynagrodzeń autorskich). Wyjątek stanowią największe koncerty (wynagrodzenia powyżej 10 tys. zł), których proporcjonalnie więcej zostało zgłoszonych w Warszawie, a najmniej m.in. w dyrekcji świętokrzysko-lubelskiej, szczecińskiej i wrocławskiej - niż w przypadku pozostałych koncertów. Z drugiej strony, najwięcej najmniejszych koncertów (do 500 zł) zrealizowanych zostało w dyrekcjach śląsko-łódzkiej i krakowskiej (odpowiednio ponad 3 i 2,5 tys. koncertów). Dyrekcja szczecińska w każdym przedziale wynagrodzeń z koncertów zanotowała ich najmniejszą liczbę.

Wykres 42. Liczba koncertów pod względem wielkości wynagrodzenia autorskiego w latach 2016-2018

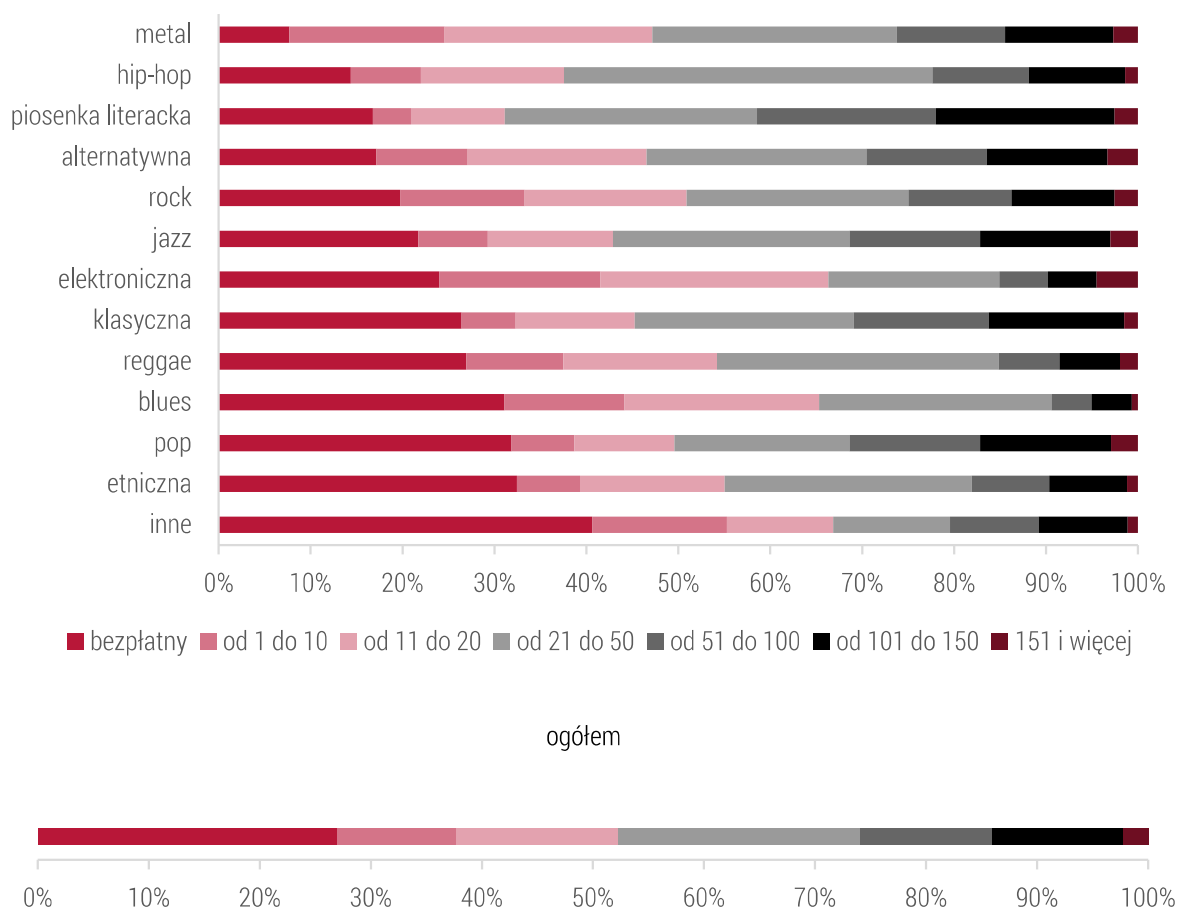


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez ZAiKS.

Dane finansowe dotyczące rynku koncertowego są w większości objęte tajemnicą i nie są upubliczniane nawet jako zestawienia zbiorcze. Serwis Coigdzie.pl® dostarczył nam informacji, które pozwalają na oszacowanie struktury cen biletów.

- Blisko jedna trzecia wszystkich koncertów muzycznych w Polsce to imprezy niebiletowane z darmowym wstępem.
- Wśród pozostałych przeważają wydarzenia muzyczne, na które wstęp nie kosztuje więcej niż 50 zł.
- Bilety droższe, powyżej 150 zł, stanowią niewielki odsetek biletów we wszystkich gatunkach muzycznych²³.
- Największy odsetek koncertów muzyki etnicznej, pop, bluesowych to wydarzenia niebiletowane.
- Koncerty zespołów metalowych najrzadziej stanowią bezpłatne wydarzenia;
- Bilety na koncerty piosenki literackiej najczęściej kosztują powyżej 50 zł;
- W porównaniu do innych gatunków, koncerty muzyki elektronicznej są częściej biletowane powyżej 150 zł.

Wykres 43. Struktura cen biletów wstępu w podziale na gatunki w latach 2016-2018



Uwagi: Zestawienie według najniższej ceny biletu normalnego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar.

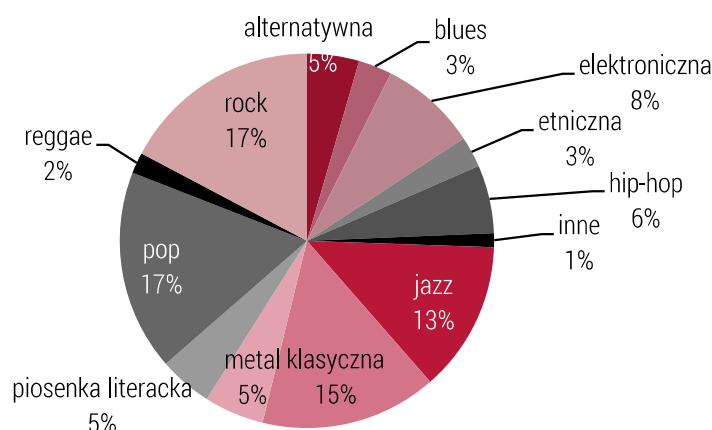
²³ Dane pochodzą z serwisu Coigdzie.pl®. Serwis agreguje ceny bilety na podstawie najniższych cen danego koncertu.

3.4. Koncerty według gatunków muzycznych

Rynek koncertowy jest najbardziej zróżnicowany pod względem gatunków muzycznych spośród wszystkich kanałów dostępu do muzyki w Polsce. Potwierdzają to zarówno dane z serwisu Coigdzie.pl® oraz Koncertomania.pl. Na podstawie obu źródeł wnioskujemy, że poezja śpiewana (piosenka literacka) czy muzyka elektroniczna, są bardziej popularne na rynku koncertowym niż w radiu, telewizji, serwisach streamingowych, YouTube i pod względem sprzedaży nośników fizycznych, gdzie przeważa pop i hip hop.

Większość zarejestrowanych w nieoficjalnych źródłach danych wydarzeń muzycznych to koncerty muzyki popularnej²⁴, rockowej, klasycznej oraz jazzowej, które łącznie stanowią 62% rynku koncertowego.

Wykres 44. Struktura rynku koncertowego w podziale na gatunki muzyczne – ogółem w latach 2016-2018.

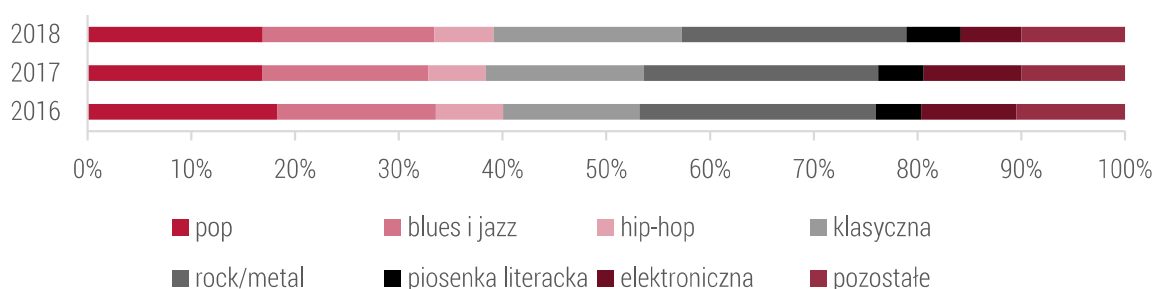


Uwagi: Zestawienie przygotowano w oparciu o 75% wszystkich zarejestrowanych w bazie wydarzeń, które miały przypisany gatunek muzyczny.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar

W obrębie struktury popularności poszczególnych gatunków muzycznych (mierzonej roczną liczbą koncertów) największe zmiany zaszły w zakresie koncertów muzyki klasycznej, której udział rósł w kolejnych latach.

Wykres 45. Struktura rynku koncertowego w podziale na gatunki muzyczne w latach 2016 – 2018.



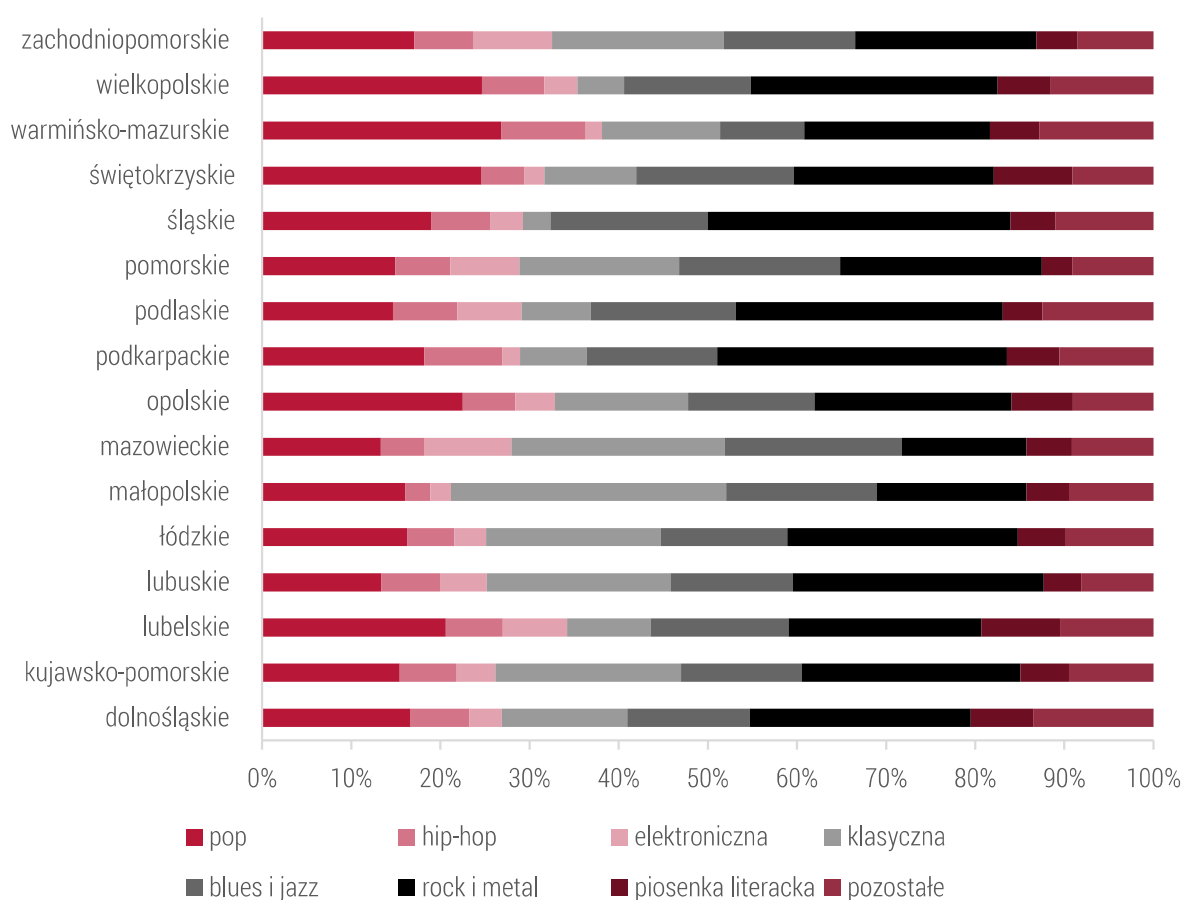
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar.

²⁴ Baza Coigdzie.pl® zalicza twórców grających muzykę disco polo do innych gatunków (najczęściej pop), co utrudnia szczegółowe scharakteryzowanie rynku koncertowego w Polsce. Analiza danych serwisu Koncertomania.pl pozwala uzupełnić informacje na temat koncertów disco polo (strona 43).

Gatunki muzyczne w ujęciu terytorialnym:

- Udział koncertów muzyki klasycznej w koncertach zorganizowanych w województwie śląskim spadł w 2018 roku, mimo iż ich udział w całym kraju w tym czasie wzrósł.
- Koncerty bluesowe stanowią wyższy odsetek wydarzeń w województwie mazowieckim niż w innych województwach.
- W województwie małopolskim częściej organizowane są koncerty muzyki poważnej.
- W województwie mazowieckim większą popularnością cieszy się muzyka elektroniczna, choć popularność tego gatunku w ostatnich latach maleje.
- Koncertów jazzowych jest proporcjonalnie najwięcej w województwie mazowieckim, a najmniej w podlaskim.

Wykres 46. Przestrzenna struktura rynku koncertowego w podziale na gatunki muzyczne – w 2018 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego przekazanych przez Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar.

Wśród najpopularniejszych artystów na polskim rynku koncertowym w nieoficjalnych bazach wydarzeń muzycznych, widoczna jest nadreprezentacja piosenki literackiej. Obecność w pierwszej dziesiątce we wszystkich trzech latach odnotowano w przypadku: Cisz Jak Ta i Starego Dobrego Małżeństwa. Część twórców (Sławomir, Teresa Werner, Korteż, O.S.T.R.) pojawia się również na innych listach popularności. Pozostali na liście są popularni jedynie w nieoficjalnych bazach rejestrujących wydarzenia muzyczne.

W bazie Coigdzie.pl® brakuje rozróżnienia gatunku disco polo. Niektórym wykonawcom w bazie (Akcent, Sławomir) zostały przyporządkowane inne gatunki muzyczne np. pop i rock (Tabela 21). Najwięcej koncertów zarejestrowanych w bazie Coigdzie.pl® mają wykonawcy instytucjonalni. Są to w większości instytucje promujące muzykę klasyczną: filharmonie, chóry, orkiestry, akademie muzyczne. Nawet ostatni na liście w 2018 r. (np. Filharmonia Szczecińska) mają więcej koncertów niż pierwszy na liście, wśród twórców muzyki popularnej, Sławomir.

Tabela 21. Najpopularniejsi wykonawcy w Polsce pod względem koncertów zarejestrowanych w bazie Coigdzie.pl® w latach 2016-2018 r.

# TOP	2016			2017			2018		
	Nazwa	Gatunek	N	Nazwa	Gatunek	N	Nazwa	Gatunek	N
1	Akcent	pop	132	Teresa Werner	pop	144	Sławomir	rock	99
2	Cisza Jak Ta	piosenka literacka	108	Over The Under	metal	110	Teresa Werner	pop	97
3	Teresa Werner	pop	98	Tede (TDF)	hip hop	105	Maciej Maleńczuk	rock	97
4	Piękni i Młodzi	pop	97	Witold Wilczek	muzyka klasyczna	102	Kortez	pop	91
5	Baciary	pop	93	Cisza Jak Ta	piosenka literacka	101	Farben Lehre	rock	90
Instytucje promujące muzykę klasyczną									
1	Royal Chamber Orchestra		474	Royal Chamber Orchestra		455	Royal Chamber Orchestra		405
2	Orkiestra Zdrojowa		210	Time for Chopin		357	Orkiestra Zdrojowa		218
3	Akademia Muzyczna w Łodzi		209	Akademia Muzyczna w Łodzi		219	Orkiestra Kameralna św. Maurycego		172
4	Time for Chopin		156	Orkiestra Zdrojowa im		205	Koncerty Chopinowskie		162
5	Smykofonia		144	Smykofonia		205	Polska Filharmonia Bałtycka		158

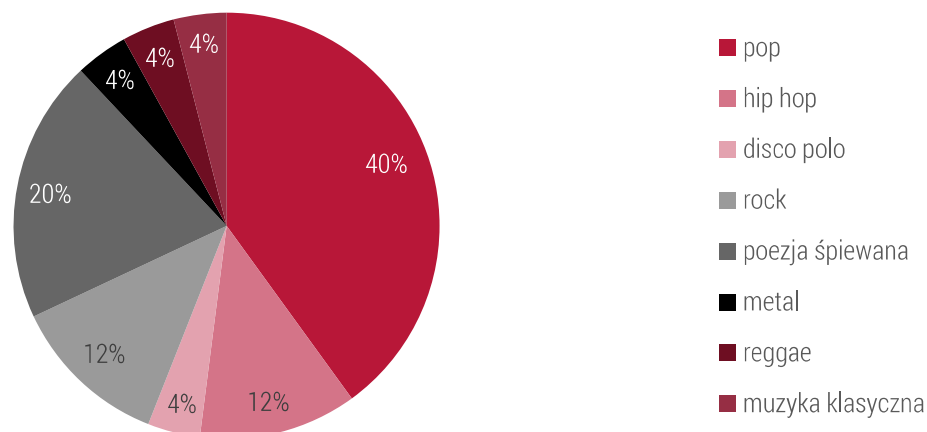
Uwagi: Wartość „N” to liczba koncertów w roku zarejestrowanych w bazie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego przekazanych przez Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar.

Żeby uzupełnić dane z bazy Coigdzie.pl® zdecydowaliśmy się wykorzystać również dane z serwisu Koncertomania.pl. Baza zawiera mniej obserwacji (około 27 tys. wydarzeń w 2018 r.), ale pozwala na wyodrębnienie gatunku disco polo z muzyki popularnej, co umożliwia dokładniejszą analizę rynku koncertowego.

Analiza danych z serwisu Koncertomania.pl potwierdza wcześniejsze wnioski, że rynek koncertowy w Polsce jest najbardziej zróżnicowany pod względem popularności gatunków muzycznych, w porównaniu do innych, opracowanych w raporcie zestawień. Na liście występuje aż 8 gatunków muzycznych, z czego 2 (poezja śpiewana, muzyka klasyczna) nie pojawiają się w żadnym innym poprzednim zestawieniu. Dodatkowo, poezja śpiewana jest drugim (po muzyce popularnej), najpopularniejszym gatunkiem muzycznym i występuje na liście najpopularniejszych twórców 5 razy, wyprzedzając hip hop i rock.

Wykres 47. TOP25 twórców na rynku koncertowym według gatunków muzycznych w 2018 r. (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu *Koncertomania.pl*.

Baza *Koncertomania.pl*, podobnie jak inne źródła dotyczące rynku koncertowego, wiąże się z pewnymi ograniczeniami. Nie są w niej zarejestrowane wszystkie wydarzenia (potwierdzają to różnice w liczbie koncertów między bazami *Koncertomania.pl* i *Coigdzie.pl*®), niektóre gatunki mogą być nad- lub niedoreprezentowane. Baza pozwala na stworzenie przybliżonego obrazu rynku koncertowego w Polsce z podziałem na gatunki muzyczne i nie powinna być traktowana jako wyczerpujące źródło wiedzy na ten temat.

Tabela 22. Najpopularniejsi twórcy w Polsce w serwisie *Koncertomania* w 2018 r.

#TOP	Nazwa	gatunek muzyczny	liczba koncertów zarejestrowanych w bazie
1	Kortez, Panienczki	pop	95
2	Teresa Werner, Rico Sanchez	pop	94
3	Maciej Maleńczuk	pop	88
4	Koncert Wiedeński	muzyka klasyczna	77
5	Stare Dobre Małżeństwo	poezja śpiewana	66
6	Cisza Jak Ta	poezja śpiewana	62
7	Sławomir	disco polo	60
8	Kult, Ten Years After, Norman Beaker, Chris Farlowe	rock	57
9	Raz Dwa Trzy	poezja śpiewana	56
10	Czesław Śpiewa	pop	55

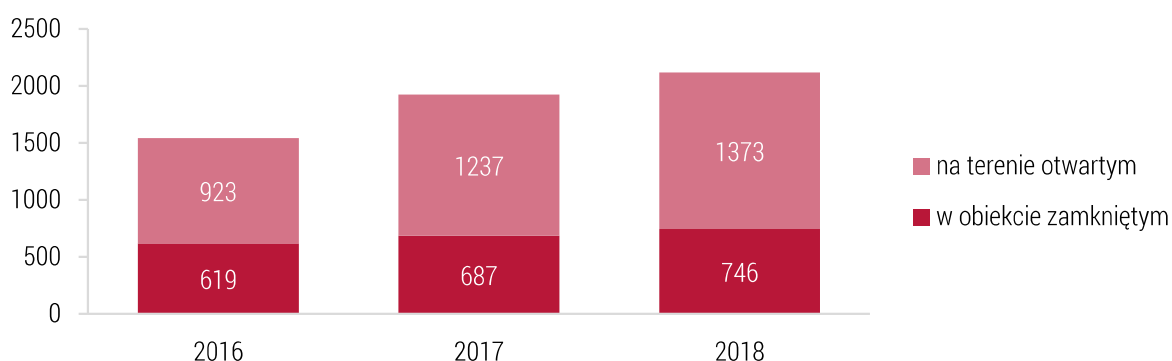
Gatunki muzyczne przyporządkowane według serwisu *Spotify*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu *Koncertomania.pl*.

3.5. Koncerty masowe i festiwale

Szczególnym rodzajem koncertów są koncerty masowe²⁵. Co roku w Polsce odbywa się coraz więcej imprez o tym charakterze. W latach 2016-2018 liczba koncertów masowych wzrosła z 1,5 tys. do ponad 2 tys. koncertów w skali roku. W większości są to imprezy odbywające się na terenie otwartym – ok 60% w roku 2016 i ok 65% w latach 2017 i 2018).

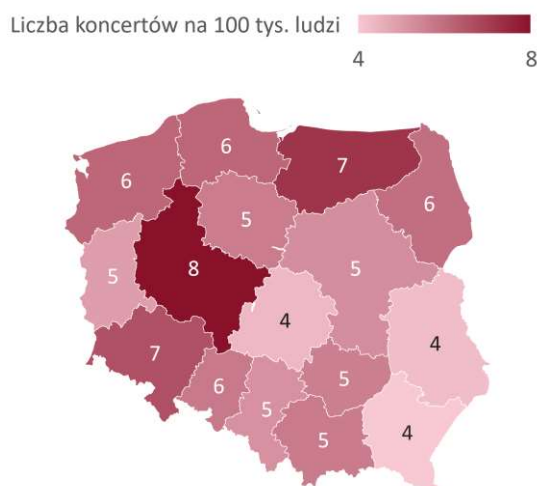
Wykres 48. Koncerty masowe w Polsce w latach 2016-2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

Liczba koncertów masowych w poszczególnych województwach wynosi od 55 w województwie opolskim do 289 w województwie wielkopolskim. Najwięcej koncertów masowych w odniesieniu do populacji danego województwa jest organizowanych w Wielkopolsce, Warmii i Mazurach oraz w województwie dolnośląskim.

Wykres 49. Koncerty masowe w 2018 r. w przeliczeniu na 100 tys. ludzi



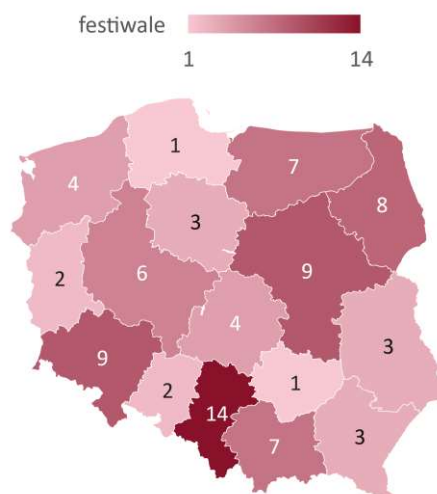
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

²⁵ Koncerty odbywające się na hali sportowej lub w innym budynku: 500 osób (dla imprezy bezpiecznej) oraz 200 osób dla imprezy podwyższonego ryzyka oraz koncertów odbywających się na stadionach lub w innych obiektach (które nie są budynkami): 1000 osób dla imprezy bezpiecznej oraz 300 osób dla koncertu podwyższonego ryzyka (Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych, wraz z późniejszymi zmianami).

Festiwałe muzyczne

W latach 2017 i 2018 odbyło się w Polsce 85 festiwałów rocznie. Połowa festiwałów muzycznych została zorganizowana na terenie 4 województw: śląskiego, dolnośląskiego, mazowieckiego i podlaskiego.

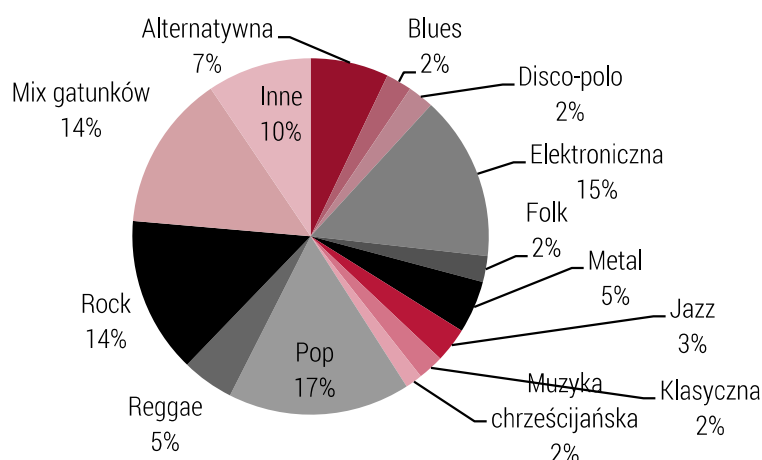
Wykres 50. Liczba festiwałów w ujęciu przestrzennym w 2018 r.



Źródło: Opracowanie własne.

Prawie wszystkie festiwałe muzyczne miały charakter imprez plenerowych (80%), 8,5% odbywało się w obiektach zamkniętych, 4% w obu rodzajach lokalizacji, a dla ostatnich 8,5% nie udało się tego jednoznacznie określić. Wydarzenia te miały silnie sezonowy charakter, a najwięcej festiwałów odbyło się od czerwca do sierpnia. Na scenach festiwałów muzycznych dominowały pop, rock i muzyka elektroniczna. W przypadku jednej trzeciej wydarzeń muzycznych można było wskazać więcej niż jeden dominujący gatunek muzyczny, a w przypadku 14% (mix gatunków) trudno było wskazać wyczerpującą listę gatunków muzycznych obecnych na scenie festiwalowej.

Wykres 51. Gatunki muzyczne na festiwalach muzycznych w 2018 r.



Uwaga: Inne: Ambient, Country, Festiwal muzyki perkusyjnej, Hard Rock, Ludowa, Muzyka klubowa, Muzyka weselna, Poezja śpiewana, Polska piosenka, Punk, Rap, Retro.

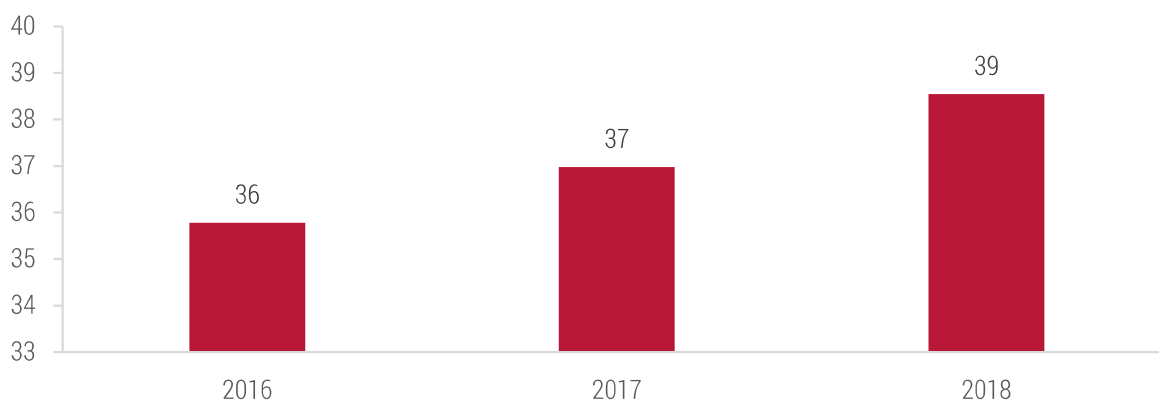
Źródło: Opracowanie własne

3.6. Centra kultury i koncerty muzyki klasycznej

Centra kultury

W Polsce organizowanych jest dużo niewielkich, rozproszonych koncertów organizowanych przez centra, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice. Jednostki te w latach 2016-2018 zorganizowały łącznie ponad 111 tys. koncertów.

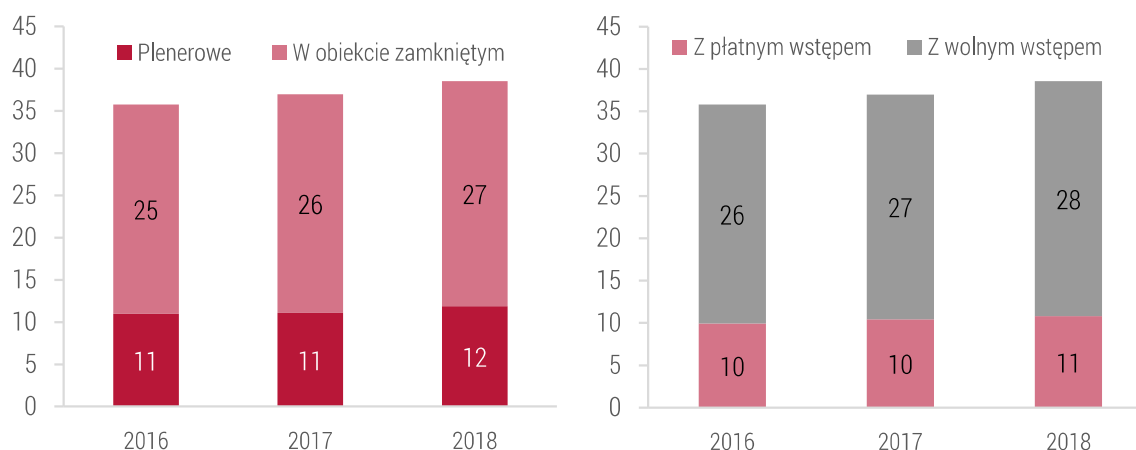
Wykres 52. Centra kultury, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice - liczba koncertów (w tys.) w latach 2016-2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

Liczba koncertów organizowanych przez instytucje kultury zdaje się potwierdzać rozłączność dostępnych zbiorów danych oraz pozwala przypuszczać, że część z tych koncertów nie została ujęta w pozostałych wykorzystanych źródłach danych. W kolejnych latach nie zmieniała się struktura rodzaju koncertów. Przeważają wśród nich koncerty w obiektach zamkniętych, koncerty zorganizowane samodzielnie przez jednostki oraz koncerty z wolnym wstępem.

Wykres 53. Centra kultury, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice – rodzaje koncertów (w tys.) w latach 2016-2018

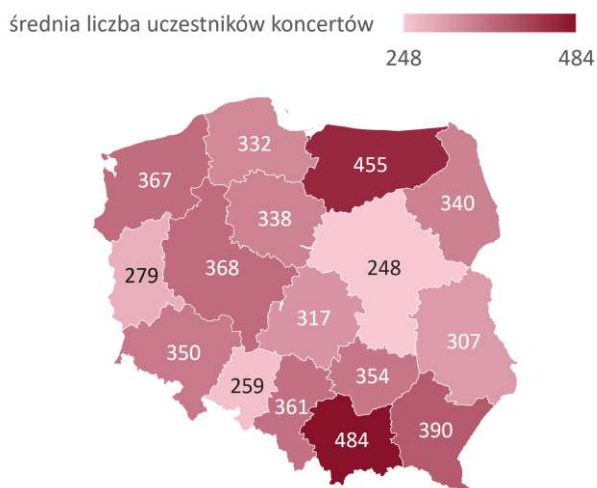


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

Ogólnopolska średnia uczestników to 350 na jedno wydarzenie. Zdecydowanie powyżej średniej znajdują się dwa województwa: małopolskie, gdzie średnio najwięcej osób uczestniczy w koncertach oraz warmińsko-

mazurskie. W województwie warmińsko-mazurskim zarejestrowanych było relatywnie niewiele wydarzeń muzycznych w pozostałych źródłach. Może to oznaczać, że wydarzenia organizowane przez centra kultury na terenie Warmii i Mazur częściowo zastępują repertuar koncertów organizowanych przez branżę muzyczną.

Wykres 54. Centra kultury, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice – średnia liczba uczestników koncertów w 2018 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

Muzyka klasyczna

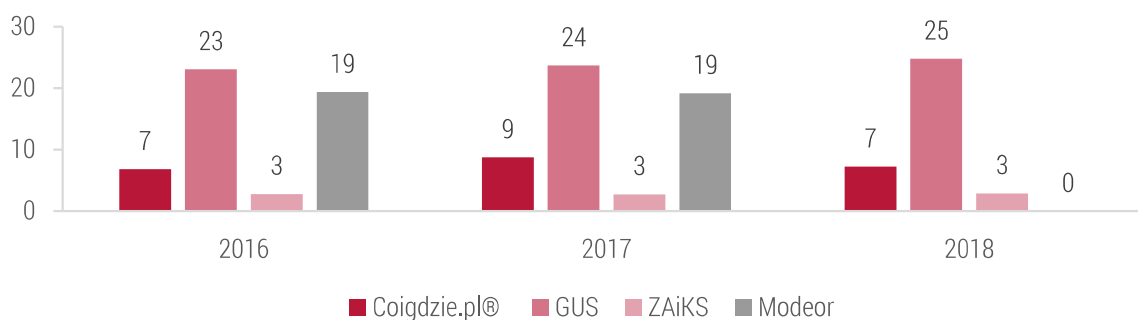
Koncerty muzyki poważnej są przedmiotem rozbudowanej sprawozdawczości, a filharmonie, orkiestry i chóry, jako instytucje współfinansowane ze środków publicznych, dokonują szczegółowych rozliczeń swojej działalności.

Poza danymi ogólnymi wykorzystaliśmy też informacje z projektu *Modele Orkiestr Polskich* (Modeor). Jego celem jest zebranie i opracowanie danych dotyczących różnych aspektów działalności statutowej i finansowania orkiestr polskich. Badaniem objęte są filharmonie, instytucjonalne polskie orkiestry i zespoły wokально-instrumentalne (z wyłączeniem orkiestr operowych), prowadzące stałą działalność koncertową. Jest to jedyna tego typu inicjatywa sprawozdawczo-analityczna funkcjonująca na rynku koncertowym. Analiza obejmuje lata 2011-2017.

Pomimo relatywnie szczegółowej sprawozdawczości rynku koncertowego, nie udało się nam w pełni opisać rynku koncertów poważnych jedynie na bazie danych zastanych. Wynika to z faktu, że niektóre zbiory danych nie pokrywają się ze sobą, a po ich zebraniu i przeanalizowaniu za lata 2016-2018 otrzymujemy obraz rynku koncertowego, w którym jednocześnie:

- wg GUS latach 2016-2018 odbyło się ponad 23 tys. rocznie;
- do ZAiKS były w każdym roku zgłoszone mniej niż 3 tysiące koncertów;
- w serwisie Coigdzie.pl® zarejestrowano ponad 7 tys. koncertów muzyki klasycznej rocznie
- raport Fundacji Modeor podaje, że filharmonie w latach 2016 oraz 2017 zorganizowały około 3 tys. koncertów własnych zespołów oraz 16 tys. innych koncertów.

Wykres 55. Liczba koncertów muzyki klasycznej zarejestrowanych w różnych źródłach (w tys.)²⁶ w latach 2016-2018

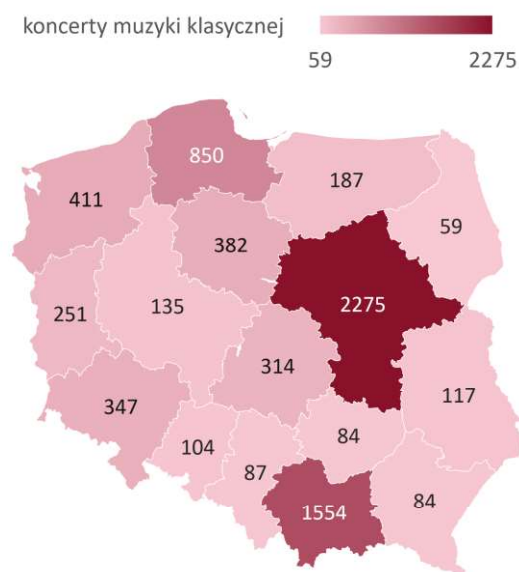


Uwagi: 0 w przypadku raportu fundacji Modeor oznacza brak danych w tym roku. Podane na wykresie wartości nie sumują się, a występujące pomiędzy nimi różnice wynikają z różnic metodologicznych w zbieraniu i raportowaniu danych.

Źródło: opracowanie własne.

Baza Coigdzie.pl® pozwala na określenie struktury przestrzennej organizowanych w Polsce koncertów muzyki klasycznej. Na tej podstawie, zdecydowanie wyróżniają się trzy województwa – mazowieckie, małopolskie i pomorskie, gdzie zorganizowanych zostało aż 65% wszystkich koncertów.

Wykres 56. Struktura przestrzenna koncertów muzyki klasycznej w bazie Coigdzie.pl® w 2018 r.

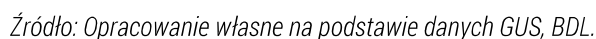


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na temat rynku koncertowego przekazanych przez Coigdzie.pl® - baza wydarzeń i repertuar.

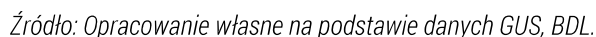
Według danych GUS w Polsce w latach 2016-2018 działało od 42 do 46 podmiotów oferujących koncerty muzyki poważnej. W tym czasie wzrosła wśród nich liczba orkiestr oraz nieznacznie spadła liczba filharmonii (liczba chórów pozostała bez zmian). Najwięcej instytucji promujących muzykę poważną znajdowało się w województwie śląskim i mazowieckim – informacje te są zbieżne z liczbą koncertów muzyki klasycznej

²⁶ Dane na wykresie nie są porównywalne, a ich wspólne ujęcie ma na celu zobrazowanie trudności jakie wiążą się z analizą rynku koncertów muzyki klasycznej w Polsce.

Wykres 57. Filharmonie, orkiestry, chóry - liczba wg województwa w 2018 r.

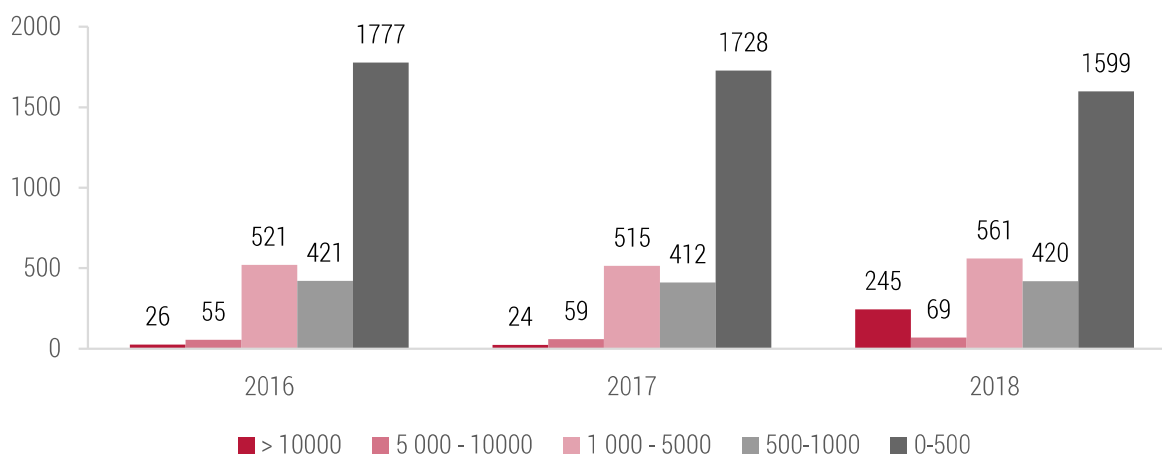


Wykres 58. Frekwencja na koncertach muzyki klasycznej (w mln) w latach 2016-2018



63

Wykres 59. Struktura wynagrodzeń koncertów muzyki klasycznej zgłaszanych do ZAiKS w latach 2016-2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZAiKS

Małopolskie filharmonie, orkiestry i chóry w 2016 roku zgromadziły znacznie liczniejszą publiczność niż w kolejnych latach mimo stałej liczby organizowanych wydarzeń muzycznych. Są województwa, które pomimo proporcjonalnie mniejszej liczby koncertów gromadzą na nich większą publiczność (np. małopolskie) oraz takie, w których rozdrobnienie koncertów jest dużo większe (np. lubuskie). W przeliczeniu na średnią liczbę uczestników koncertów zdecydowanie wyróżniają się województwa łódzkie, pomorskie oraz lubelskie.

Wykres 60. Średnia liczba uczestników koncertów muzyki poważnej wg województw w 2018 r.



Uwaga: Dane zostały zagregowane w województwach wg miejsca odbywania się koncertu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS, BDL.

Nie udało się nam dotrzeć do spójnych danych na temat wartości rynku koncertów muzyki klasycznej. Wg GUS wpływy z biletów sprzedawanych na koncerty filharmonii, orkiestr i chórów co roku rosną i w 2018 r. sięgały prawie 50 mln zł. Jednocześnie wpływy ze sprzedaży biletów odnotowane przez Fundację Modeor w latach 2016 i 2017, stanowiły stałą część przychodów instytucji z prowadzenia działalności statutowej i wynosiły w obu latach 52% ogółu. ZAiKS odnotował w tym okresie wpływy w wysokości 2,5 mln zł rocznie w latach 2016-2017 oraz 2,8 mln zł w 2018.

4. Eksport polskiej muzyki

Badanie eksportu polskiej muzyki opieramy na trzech elementach rekomendowanych przez Gałuszkę (2016):

1. Wysokość przychodów generowanych przez sektor fonograficzny sprzedający swoje produkty poza granicami Polski.
2. Wysokość przychodów polskich twórców z tytułu wykorzystania majątkowych praw autorskich do ich utworów poza granicami Polski (generowanych przez tzw. publishing muzyczny lub przekazywanych przez zagraniczne organizacje zbiorowego zarządzania).
3. Zyski polskich wykonawców i reprezentujących ich podmiotów uzyskiwane podczas występów na żywo poza granicami kraju.

Niestety, dane opisane w punktach 1 i 3 są niedostępne. Dlatego szacowanie wartości polskiego eksportu możemy opierać jedynie na kwotach raportowanych przez polskie OZZ-y. Dlatego podkreślamy, że podana w raporcie wartość nie jest całością eksportu polskiej muzyki.

Zdecydowana większość (95%) środków, które otrzymały polskie OZZ-y to kwota przyznana ZAiKS. Wszystkie środki w 2018 r. to około 6 mln złotych. Dla porównania - kwoty otrzymane przez szwedzkie OZZ-y w 2018 r. to prawie 120 mln zł²⁷ – przy czym kraje skandynawskie uchodzą za liderów w eksporcie muzyki w Europie. Można przyjąć, że oba przykłady – Finlandii i Szwecji to droga, jaką powinien obrać polski eksport muzyki i cel, do którego powinien dążyć. Zasadne jest zaangażowanie instytucjonalne (Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, fundacji Music Export Poland) oraz pomoc twórców, którzy osiągają międzynarodowe sukcesy (Behemoth w USA, Margaret w krajach skandynawskich, etc.).

Ramka 3. Sukces skandynawskiego eksportu muzyki

Od 2000 roku fińska muzyka zyskuje na popularności na rynkach międzynarodowych. Całkowita wartość rynkowa eksportu muzyki, wzrosła z 28,9 mln euro w 2005 r. i 58,9 mln w 2017 r. Są to jednak wartości szacowane przez branżę. Dla lepszego porównania można wykorzystać kwotę, którą fińskie OZZ-y otrzymały od swoich zagranicznych odpowiedników – w 2018 r. wyniosła ona 5,7 mln euro (w 2005 r. było to 2,7 mln euro).

W 2000 roku Bomfunk MC, Darude i HIM jednocześnie podbili listy przebojów na całym świecie. Można powiedzieć, że wtedy rozpoczął się eksport fińskiej muzyki. Promowanie fińskiej muzyki popularnej po przełomowym roku 2000 składa się z dwóch filarów. Z jednej strony, gwiazdy są wspierane przez firmy nagraniowe i nie potrzebują pomocy ze strony państwowych instytucji. Z drugiej strony, artyści o mniejszej renomie i nowi twórcy są objęci patronatem administracji państwowej, co często oznacza kooperację pomiędzy instytucjami i firmami nagraniowymi.

Źródło: <https://musicfinland.com/en/news/finnish-music-sector-and-export-continue-to-grow-steadily>

Mäkelä, J. (2008). The state of rock: a history of Finland's cultural policy and music export. *Popular Music*, 27(02). doi:10.1017/s0261143008004054

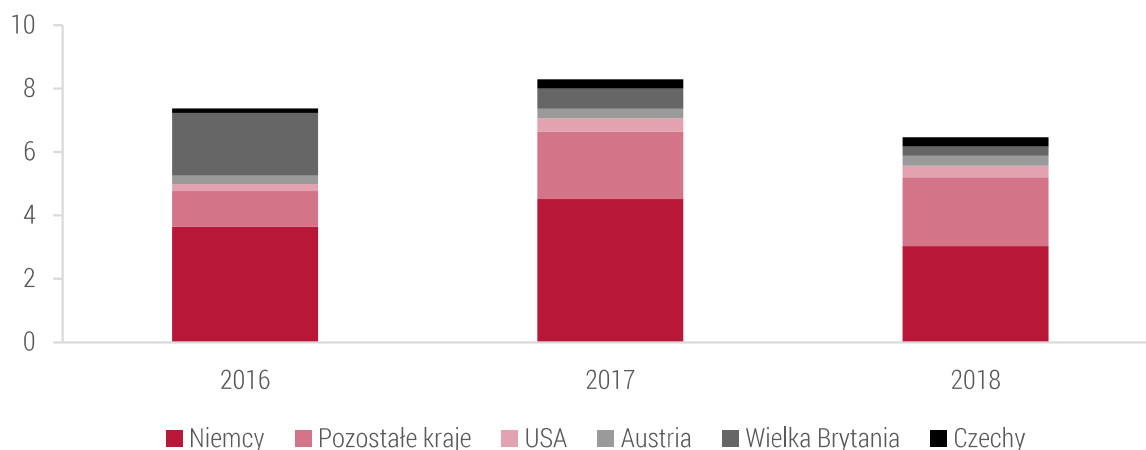
Ministry of Education Finland (2005). Staying Power to Finnish Cultural Exports

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80261/opm09.pdf?sequence=1>

²⁷ Według średniego kursu z 2019 r.

W podziale na kraje, największe kwoty, które otrzymują polskie OZZ-y, pochodzą z Niemiec (3 mln w 2018 r.)²⁸. W ostatnich latach kwota ta stanowi połowę (a w 2017 r. nawet 55%) wszystkich kwot, na jakie mogły liczyć organizacje reprezentujące polskich artystów

Wykres 61. Kwoty otrzymane przez polskie OZZ-y od zagranicznych w latach 2015 – 2018 (w mln zł)²⁹



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZPAV (2018)

Na podstawie otrzymanych od zagranicznych OZZ-ów kwot możemy wnioskować, że Polska muzyka jest popularna przede wszystkim w Europie. Kwoty z Ameryki Północnej i Azji stanowią niewielki odsetek całości – spoza Europy najczęściej polskie OZZ-y otrzymały z USA i Japonii (odpowiednio 6% i 3% całości w 2018 r.). Pozostałe kraje z Azji, Ameryki Południowej, Afryki i Australii mają marginalne znaczenie w przypadku eksportu polskiej muzyki.

Polscy wykonawcy w zagranicznych rankingach Spotify

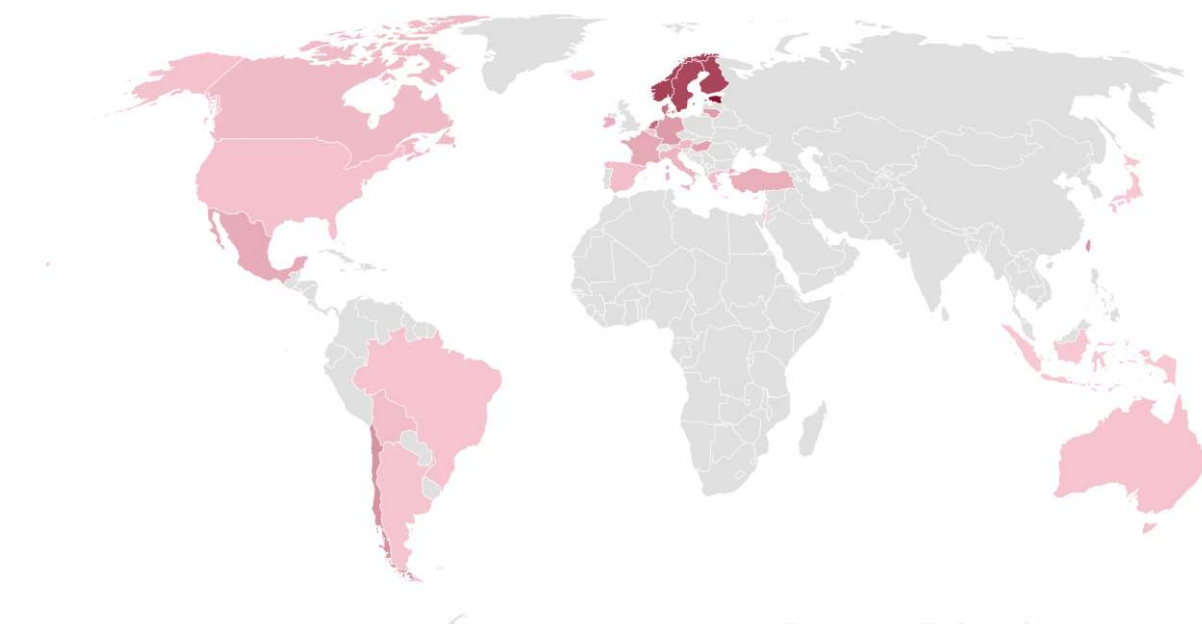
Oprócz sprawozdań polskich OZZ-ów dokonaliśmy też analizy danych w serwisie Spotify, które pośrednio pozwalają na wskazanie, w jakich krajach popularni są polscy twórcy (Wykres 62). Są to przede wszystkim kraje europejskie (Estonia, Holandia i kraje skandynawskie).

Zidentyfikowaliśmy trójkę najpopularniejszych polskich twórców za granicą, na podstawie informacji z serwisu Spotify. Są to: Margaret, która jest popularna przede wszystkim w Szwecji (ale też innych krajach skandynawskich), Ewa Farna (Czechy i Słowacja) oraz Gromee (Estonia i Skandynawia). W przypadku Margaret i Gromee, popularność za granicą łączy się z popularnością w Polsce – Margaret jest relatywnie popularna we wszystkich kanałach dostępu do muzyki w Polsce, utwory Gromee są wśród najczęściej emitowanych przez radio i telewizję.

²⁸ Kwoty, które uzyskaliśmy od ZAiKS oraz te raportowane w sprawozdaniach finansowych, różnią się, co może wynikać z błędów raportowania organizacji, nie posiadamy jednak danych lepszej jakości.

²⁹ Przyporządkowanie kwot do poszczególnych artystów na podstawie uzyskanych danych jest niemożliwe, dlatego nie możemy z pewnością stwierdzić, którzy artyści są najpopularniejsi pod względem uzyskanych przychodów w poszczególnych krajach.

Wykres 62. Popularność polskich twórców w innych krajach według Spotify (2018)



Uwaga: Jaśniejszy kolor oznacza mniejszą popularność, a ciemniejszy większą. Kolor szary brak wskazań na polskich twórców w danym kraju. Mapa przedstawia popularność polskich twórców na podstawie pięciu miast, w których popularny jest dany twórca w serwisie Spotify. Wartości zostały dostosowane do populacji krajów (popularność polskich twórców w serwisie Spotify na milion mieszkańców danego kraju)³⁰.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Spotify

Tabela 23. Najpopularniejsi polscy twórcy za granicą wg Spotify wg kanałów dostępu do muzyki w Polsce (2018)

#TOP	Nazwa	OLiS Albumy	Płyty winylowe	Radio	TV	Spotify	iTunes	Tidal	Plus Music	Dyskoteki
1	Margaret	192	>160	4	28	98	31	10	6	>300
2	Ewa Farna	>335	>160	140	>70	>410	739	>66	124	>300

³⁰ Dwa kraje o niskiej populacji, ale wysokich wskazaniach na Polskich twórców nie zostały ujęte na mapie: Islandia oraz Malta. Co ciekawe, w krajach tych relatywnie często na listach przebojów pojawiają się polscy artyści (np. na tygodniowych listach 200 najczęściej słuchanych artystów na Malcie, w 2018 polscy wykonawcy pojawili się aż 139 razy). Spotify w obu krajach może jednak błędnie identyfikować popularność polskich twórców. W przypadku Islandii może być to związane z wysokim odsetkiem Polaków mieszkających na Islandii (oficjalne dane Statice.ie z 2017 r. wskazują, że Polacy stanowią nawet 4% obywateli tego kraju, nieoficjalne nawet 11%). Popularność polskich twórców na Malcie (np. Taco Hemingway czy Bedoes są jednymi z najpopularniejszych muzyków w tym kraju według Spotify) może wynikać z możliwości zakupu dostępu do kont premium Spotify zarejestrowanych poza granicami Polski, poprzez jeden z polskich portali aukcyjnych. Takie konta często zarejestrowane są właśnie na Malcie, co przy względnie niskiej liczbie ludności kraju może wystarczyć, żeby zaburzyć krajową listę przebojów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Polscy wykonawcy na Eurowizji

Założyliśmy, że oprócz indywidualnej popularności, reprezentowanie Polski w konkursie piosenki Eurowizji może mieć wpływ na popularność polskich twórców za granicą. Można przypuszczać, że taki efekt miał miejsce w przypadku Gromee, który jest słuchany również poza Polską. Nie stwierdziliśmy takiej popularności wśród twórców reprezentujących Polskę w roku 2016 i 2017. Dodatkowo sprawdziliśmy, czy popularność muzyków z Eurowizji utrzymuje się w Polsce – jest tak w przypadku Gromee oraz Michała Szpaka (notowanego na listach OLiS zarówno albumów CD jak i płyt winylowych).

Tabela 24. Popularność reprezentantów Polski w konkursie piosenki Eurowizji w latach 2016–2018 wg kanałów dostępu do muzyki w 2018 r.

Rok	Nazwa	OLiS Albumy	Płyty winylowe	Radio	TV	Spotify	iTunes	Tidal	Plus Music	Dyskoteki
2016	Michał Szpak	29	78	234	>69	>410	>882	>66	>153	>300
2017	Kasia Moś	>335	>160	>433	>69	>410	>882	>66	>153	>300
2018	Gromee	134	>160	2	1	52	114	57	1	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Polscy wykonawcy, którzy są popularni głównie za granicą

Część polskich twórców, którzy odnieśli sukces międzynarodowy, w samej Polsce cieszy się względnie niższą popularnością. Z tego powodu nie widnieją oni w poprzednich rozdziałach, skupiających się na danych o najpopularniejszej w Polsce muzyce. Dobrym przykładem takich wykonawców są zespoły sceny alternatywnej rockowej oraz metalowej. Charakter ich twórczości oraz aktywność w social media pokazują, że ich grupą docelową nie jest polska publiczność. Innym przykładem są kompozytorzy, których utwory (w tym muzyka filmowa) często cieszą się pewną popularnością na całym świecie, w związku z czym liczba słuchaczy spoza Polski może łącznie przekroczyć tę w Polsce.

Sięgnęliśmy po dane Last.fm dotyczące polskich artystów. Dane Last.fm nie są reprezentatywne dla żadnego kanału pozyskiwania muzyki, ale pozwalają na ukazanie względnej popularności muzyków oznaczonych jako pochodzący z Polski. Przede wszystkim pozwalają zidentyfikować artystów mających względnie duże grupy słuchaczy na świecie, niezależnie od sposobu, w jaki słuchacze odtwarzają muzykę. Tabela 25 przedstawia najpopularniejszych polskich artystów według Last.fm, którzy popularność zawdzięczają słuchaczom zagranicznym³¹.

³¹ Wkład słuchaczy zagranicznych jest tutaj założony na podstawie języka śpiewanego utworów (lub jego braku w przypadku muzyki poważnej), komentarzy zostawianych w profilach artystów (czy anglojęzyczne), oraz języka w mediach społecznościowych.

Tabela 25. Polscy artyści o dużej liczbie słuchaczy spoza Polski, według rankingu polskich artystów Last.fm

#TOP	#TOP wśród polskich	Twórca	Słuchacze na Last.fm ³²	Twitter	Facebook	Gatunek
1	1	Fryderyk Chopin	1267081	-	-	Muzyka poważna
2	2	Behemoth	410486	357200	1408777	Metal
3	3	Riverside	359557	8465	139182	Metal
4	5	Skalpel	331694	501	29416	Jazz / hip hop
5	8	Zbigniew Preisner	279403	-	27905	Muzyka poważna
6	9	Vader	275358	27400	445195	Metal
7	13	Pati Yang	241666	-	-	Elektroniczna
8	26	Decapitated	184139	94900	649959	Metal
9	30	She	169640	10500	38510	Elektroniczna
10	31	Arthur Rubinstein	163141	-	-	Muzyka poważna
11	33	Henryk Górecki	156153	-	-	Muzyka poważna
12	40	East Clubbers	141365	226	27843	Elektroniczna
13	44	Jan A.P. Kaczmarek	133264	-	25963	Muzyka poważna
14	45	Wojciech Kilar	133171	-	-	Muzyka poważna
15	47	Novika	132771	624	34676	Elektroniczna
16	49	Flykiller*	131231	-	-	Elektroniczna
17	57	Lunatic Soul*	121270	3255	27161	Inne
18	58	Abel Korzeniowski	116909	3537	34744	Muzyka poważna
19	70	Krzysztof Penderecki	106408	-	-	Muzyka poważna
20	84	Tides From Nebula	88857	1745	39891	Inne / Metal

*Uwagi: *Flykiller to duet współtworzony przez Pati Yang; Lunatic Soul to solowy projekt wokalisty/basisty Riverside. W drugim przypadku liczba osób na Twitterze pochodzi z jego konta (@Marivsz_Riv).*

Twórców popularnych głównie poza Polską możemy podzielić na dwie grupy. W grupie pierwszej żaden nie reprezentuje muzyki popularnej. Wielu to kompozytorzy muzyki poważnej i filmowej. Np. Fryderyk Chopin zdecydowanie wyprzedza jakichkolwiek innych polskich artystów pod względem liczby unikalnych słuchaczy w Last.fm. Pokazuje to rozpoznawalność klasycznej, polskiej muzyki poważnej na świecie.

Drugą dużą grupą są zespoły reprezentujące scenę metalową i progresywnego rocka, Behemoth, Riverside, Vader oraz Decapitated. Zespoły te cieszą się także wysoką popularnością w social media, gdzie gromadzą nawet setki tysięcy obserwujących.

³² Liczba słuchaczy na Last.fm dotyczy wszystkich słuchaczy, zarówno polskich jak i zagranicznych.

Najpopularniejsi muzycy światowi w polskich rankingach

Przeanalizowaliśmy listę dziesięciu najpopularniejszych artystów według raportu IFPI z 2018 r. i określiliśmy ich pozycję na listach najpopularniejszych artystów w Polsce. Może być to traktowane jako „import” popularności zagranicznych twórców. Wśród najpopularniejszych 10 muzyków zagranicznych, w Polsce najlepiej rozpoznawalny jest Ed Sheeran, który zajmuje relatywnie wysokie miejsca we wszystkich rankingach. Zagraniczni hip hopowcy z listy (Drake, Post Malone, Eminem) są dużo mniej popularni niż twórcy tego gatunku z Polski.

Tabela 26. Najpopularniejsi zagraniczni twórcy w polskich zestawieniach

#TOP	Nazwa	OLiS Albumy	Płyty winyłowe	Radio	TV	Spotify	iTunes	Tidal	Plus Music	Dyskoteki
1	Drake	277	>160	>433	>69	21	132	49	>153	>300
2	BTS	224	>160	>433	>69	159	58	>66	>153	>300
3	Ed Sheeran	6	99	9	39	12	1	4	31	8
4	Post Malone	>335	>160	119	>69	8	93	14	>153	>300
5	Eminem	62	>160	120	>69	54	66	>66	132	>300
6	Queen	16	28	188	>69	72	136	>66	>153	>300
7	Imagine Dragons	11	>160	8	18	7	27	5	134	>300
8	Ariana Grande	78	>160	49	48	15	13	25	144	>300
9	Lady Gaga	>335	>160	392	>69	118	86	>66	>153	>300
10	Bruno Mars	>335	>160	250	>69	167	183	>66	>153	138

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Oprócz Bruno Marsa, pozostali z najpopularniejszych twórców zagranicznych znajdują się we wszystkich notowaniach serwisu YouTube. Ed Sheeran jest najpopularniejszy również w rankingach tego serwisu. W przeciwieństwie do hip hopowców z Polski, którzy są jednymi z najpopularniejszych twórców w serwisie YouTube, nie obserwujemy znacznie większej popularności raperów zagranicznych (wyróżnia się jedynie Eminem, który i tak jest dużo mniej popularny niż Polacy).

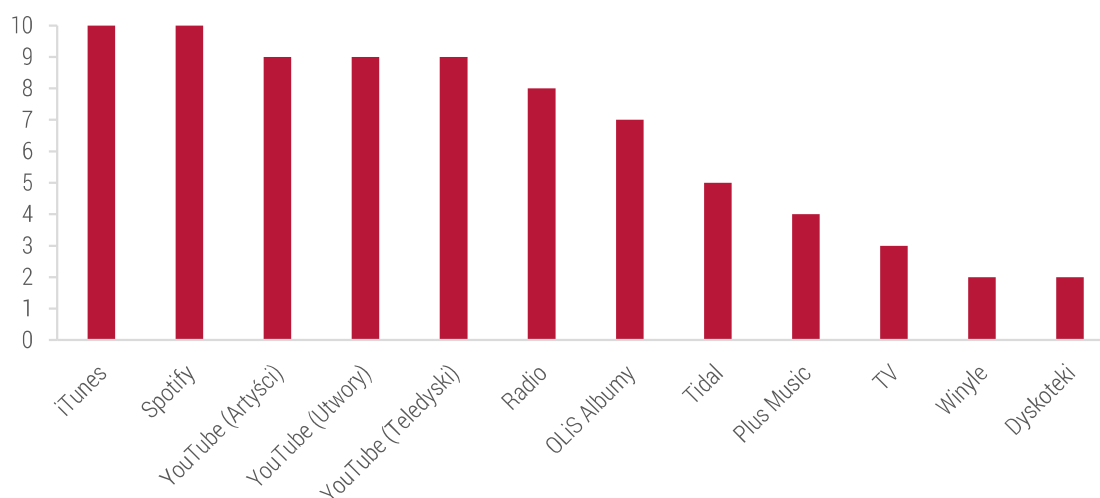
Tabela 27. Najpopularniejsi zagraniczni twórcy w polskich zestawieniach YouTube

#TOP	Nazwa	YouTube (Artyści)	YouTube (Utwory)	YouTube (Teledyski)
1	Drake	208	161	192
2	BTS	130	180	186
3	Ed Sheeran	2	20	21
4	Post Malone	167	230	201
5	Eminem	39	116	112
6	Queen	81	232	248
7	Imagine Dragons	8	74	79
8	Ariana Grande	9	18	23
9	Lady Gaga	84	77	71
10	Bruno Mars	>264	>331	>340

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych YouTube.

Główne kanały cyfrowe wykazały się najwyższą zbieżnością pod względem występowania artystów na czele rankingów. Dziesiątkę muzyków z listy światowej znaleźliśmy także w polskich rankingach iTunes oraz Spotify. Dziewięciu z nich pojawiała się także w rankingach YouTube. Ośmiu z nich można zaliczyć do twórców najczęściej granych w polskich stacjach radiowych, siedmiu figurowało wśród twórców o największej sprzedaży płyt fizycznych. Pięciu lub mniej znalazło się jedynie na listach Tidal czy Plus Music oraz w telewizji, sprzedaży płyt winylowych i na dyskotekach.

Wykres 63. Zbieżność pomiędzy występowaniem artystów na listach popularności



Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

5. Preferencje muzyczne Polaków

Celem niniejszego rozdziału jest scharakteryzowanie preferencji muzycznych Polaków oraz prześledzenie ich społecznych i kulturowych kontekstów. Tego typu badania są prowadzone w Polsce począwszy od lat 60. ubiegłego wieku (Socha, 2011, s. 12). Ich intensyfikacja nastąpiła w latach 70. i 80. Impulsem do tego stał się wzrost zainteresowania kulturą młodzieżową i chęć poznania i zrozumienia sposobów uczestnictwa młodych Polaków w kulturze. Po 1989 roku widoczny jest spadek zainteresowania badaniami muzyki (Wyrzykowska, 2017, s. 14-15).

Muzyka jest istotnym elementem życia codziennego Polaków. Z badań CBOS wynika, że 65% dorosłych Polaków słucha jej codziennie. Zdecydowanie najczęściej słuchają muzyki z radia (68%). Mniej popularne jest słuchanie muzyki z telewizji (39%) i bezpłatnych źródeł internetowych (30%). Co więcej, wraz ze wzrostem wieku respondentów spada odsetek osób deklarujących, że słucha muzyki codziennie (77% w grupie wiekowej 18-24 lata, 70% osób w wieku 35-44 lata, i 50% w grupie 65 lat i więcej) (CBOS, 2018a, s. 1-2).

Słuchanie muzyki stanowi istotny element życia codziennego Polaków. Obcowanie z muzyką jest szczególnie ważne dla młodych Polaków. Aż 99% nastolatków (12-17 lat) deklaruje, że słucha muzyki. Najbardziej lubiane przez Polaków gatunki muzyczne to pop (29%), disco polo (20%) i rock (17%). Mniej popularne są muzyka poważna (12%), muzyka elektroniczna (7%), retro (6%), jazz (5%) i rap/hip-hop (5%) (CBOS, 2018a, s. 8-9).

Muzyki pop częściej słuchają kobiety, osoby w wieku 25-34 lata, osoby z wyższym wykształceniem oraz mieszkańcy średnich i dużych miast. Istnieje pozytywny związek pomiędzy lubieniem popu i rocka. Respondenci, którzy preferują pop nieco częściej niż pozostali lubią disco polo.

Dowartościowanie disco polo przez media, w tym media publiczne, stworzyło poniekąd przekonanie, że disco polo jest obecnie bardzo popularne. W badaniach CBOS z 1996 i 2018 poziom sympatii do tego gatunku jest na zbliżonym poziomie. Disco polo w porównywalnym stopniu lubią zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Ten gatunek najbardziej lubią osoby w wieku 45-54 lata, mieszkańcy wsi i osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Wraz ze wzrostem sympatii do disco polo spada poziom sympatii do muzyki poważnej i rocka. Widoczna jest także słaba zależność pozytywną pomiędzy stopniem lubienia disco polo i poziomem lubienia popu.

Mężczyźni częściej niż kobiety lubią rock. Ten rodzaj muzyki najbardziej lubią osoby w wieku 18-44 lata, mieszkańcy dużych miast i osoby z wyższym wykształceniem. Im bardziej lubi się rock, tym bardziej lubi się muzykę poważną, ale poziom sympatii dla rocka nie różnicuje w sposób znaczący sympatii do muzyki pop. Istnieje silniejsze powiązanie między lubieniem rocka, a opiniami na temat disco polo – lubienie rocka częściej oznacza negatywny stosunek do disco polo.

Muzykę poważną jako ulubiony gatunek muzyczny wskazują częściej kobiety, osoby w wieku 65 lat i więcej, mieszkańcy dużych miast i osoby z wyższym wykształceniem. Zauważalne jest, że lubienie muzyki poważnej jest raczej pozytywnie skorelowane z lubieniem rocka, bardzo słabo skorelowane z lubieniem muzyki pop i negatywnie skorelowane z lubieniem disco polo.

5.1. Preferencje muzyczne i ich społeczne uwarunkowania

Pojęcie „preferencje muzyczne” bywa (szczególnie w dyskursie medialnym) używane zamiennie z terminem „gust muzyczny”, ale to nie są tożsame pojęcia. Preferencje muzyczne to po prostu „lubienie muzyki” – konkretnych wykonawców lub gatunków muzycznych (Lamont, Greasley, 2009, 160). Gust muzyczny jest terminem bardziej złożonym. Francuski socjolog Pierre Bourdieu definiował go jako „przejawianie preferencji”. W jego rozumieniu gust muzyczny nie tylko umożliwia uchwycenie preferencji konkretnej osoby, ale daje też możliwość oceny preferencji innych osób czy grup (Bourdieu, 2005, s. 220). Inny francuski badacz – Antoine Hennion, postrzega gust jako formę ludzkiego działania: „(...) nie jest ani atrybutem, ani właściwością (osoby lub rzeczy), ale jest formą działania. Musisz coś zrobić, aby posłuchać muzyki, napić się wina, docenić dany przedmiot. (...) Gust jako działanie osadzone w szerszym kontekście nie jest czymś z góry ustalonym: jest skierowane w stronę kontaktu, (...) na miejsce i na moment niespodziewanego przyływu doznań” (Hennion, 2007, s. 101). Próbuąc uspoźnić te dwie wizje można zauważyć, że gust muzyczny to „(...) dynamiczny układ preferencji muzycznych, sieć różnorodnych kombinacji i powiązań upodobań muzycznych, która kształtowana jest w zależności od szerszego kontekstu społecznego i doświadczeń życiowych jednostki (wymiar biograficzny) (Wyrzykowska, 2017, s. 111).

Czy preferencje muzyczne (i w konsekwencji kształtowany na ich bazie gust muzyczny) są czymś stałym? W literaturze przedmiotu trudno znaleźć jednoznaczną odpowiedź na to pytanie. Niewątpliwie można mówić o istnieniu preferencji krótko- i długoterminowych. Pierwsze z nich odnoszą się do codziennych praktyk muzycznych, do muzyki słuchanej danego dnia (słuchanej przez przypadek lub w pełni świadomie). Natomiast preferencje długoterminowe to upodobania, które są powiązane z ważnymi wydarzeniami z życia (na przykład ślub, narodziny dziecka itd.) i są powiązane z silnymi doznaniem emocjonalnymi (Lamont, Webb, 2010, s. 224-233).

Można też wyróżnić preferencje stałe i sytuacyjne. Pierwsze z nich to upodobania muzyczne, które dana osoba wskazuje jako swoje główne (czyli gatunki muzyczne i konkretni wykonawcy, o których się wskazuje jeśli ktoś nas bezpośrednio pyta o nasze preferencje muzyczne). Z kolei preferencje sytuacyjne to „konkretna muzyka, która jest przypisana do danej czynności (aktywności) czy sytuacji, a nie jest wskazywana przez daną jednostkę jako jej ulubiona” (Wyrzykowska, 2017, s. 170). Chodzi tutaj przede wszystkim o muzykę, która ułatwia wykonywanie pewnych określonych czynności (na przykład prowadzenie samochodu czy sprzątanie domu), i która poza tymi szczególnymi momentami nie jest przez jednostkę w ogóle słuchana. Badanie warszawskiej młodzieży pokazało, że tego typu funkcje pełni na przykład muzyka disco polo – jest obecna podczas różnego rodzaju imprez towarzyskich (imprez w domu, wesel), choć większość respondentów deklaruje, że tego typu muzyki nie lubi i sami z siebie jej nie słuchają. Niemniej tolerują jej obecność na spotkaniach towarzyskich i są w stanie się przy niej bawić (Wyrzykowska, s. 2017, 170-171).

Preferencje muzyczne każdej jednostki są ściśle powiązane z szerszym kontekstem społecznym. Jednak wśród badaczy społecznych nie ma zgody co do tego na ile uwarunkowania społeczne (takie jak na przykład pochodzenie społeczne, płeć, wiek, wykonywany zawód), a na ile czynniki indywidualne wpływają na kształtowanie się preferencji muzycznych danej jednostki. Z tego powodu konieczne jest zawsze branie pod uwagę zarówno czynników emocjonalnych i poznawczych, jak i tych społecznych (Konecni, 1982, s. 497-502).

Co wpływa na różnicowanie się preferencji muzycznych? Badania z zakresu psychologii muzyki pokazują, że jeśli wziąć pod uwagę indywidualne czynniki, to największe znaczenie mają cechy osobowości i temperament.

Na przykład, jedno z badań nad związkiem preferencji muzycznych z wybranymi cechami osobowości pokazało, że osoby, które jako swoją ulubioną muzykę wskazywały utwory wesołe o dość konwencjonalnej strukturze (tj. muzyka filmowa, religijna, pop, country) okazały się być dość konserwatywne, zachowawcze i ekstrawertyczne. Natomiast respondenci preferujący muzykę bardziej refleksyjną i złożoną (muzyka klasyczna, jazz, blues, muzyka folkowa i ludowa) wyróżniali się bogatą wyobraźnią, a siebie samych określali jako tolerancyjnych i inteligentnych (Rentfrow, Gosling, 2003, s. 1238-1242).

5.2. Metodologia

W niniejszym tekście odwołujemy się przede wszystkim do badań ilościowych zrealizowanych w Polsce w latach 2016-2019. Muzyka nie jest częstym tematem badań społecznych w Polsce, w związku z czym studia empiryczne podejmujące zagadnienie preferencji muzycznych, które wykonano w omawianym czasie, są stosunkowo nieliczne.

Tabela 28. Charakterystyka wykorzystywanych badań ilościowych

Nazwa badania	Zasięg badania	Liczebność próby	Metoda
Słuchanie muzyki	ogólnopolski	952	CAPI
Popularność muzyki disco polo	ogólnopolski	952	CAPI
Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna	ogólnopolski	1000	CATI
Dystynkcje muzyczne. Gust muzyczny i stratyfikacja społeczna a procesy kształtowania się stylów życia Polaków	ogólnopolski	2007	CAPI
Gusta muzyczne polskich nastolatków	ogólnopolski	2069	CAWI

Źródło: Opracowanie własne.

W tym miejscu konieczne jest wspomnienie o pewnych ograniczeniach interpretacyjnych jakie rodzi wspólne prezentowanie powyżej wymienionych badań. Po pierwsze, każde z nich zostało zrealizowane z wykorzystaniem innej metody badawczej, co utrudnia wzajemne porównania (to samo zastrzeżenie dotyczy także porównań z wynikami badań z przeszłości).

Po drugie, w celu ustalenia jakie są preferencje muzyczne Polaków, w każdym z badań użyto innych pytań i innych wariantów odpowiedzi (kafeterii). Na przykład w badaniu CBOS o słuchaniu muzyki respondentom zadano pytanie otwarte („Jakiego typu muzykę, jaki gatunek muzyczny lubi Pan(i) najbardziej?”), a potem pokategoryzowane ich odpowiedzi (CBOS, 2018a, s. 7-8). Natomiast w ramach projektu „Kulturalna hierarchia” również użyto pytania otwartego, ale zapytano o konkretnych artystów: „Proszę podać nazwisko lub pseudonim Pana(-i) ulubionego wykonawcy muzycznego/ nazwę zespołu” (Bachórz et al., 2016, s. 149).

W badaniu „Dystynkcje muzyczne” również zapytano w pytaniu otwartym o ulubionych artystów („Proszę powiedzieć jaką muzykę Pan/i lubi najbardziej. Proszę podać nazwy ulubionych wykonawców, zespołów,

kompozytorów?”), ale też poproszono respondentów o wskazanie na ile lubią lub nie lubią wybrane gatunki muzyczne („Proszę powiedzieć, na ile lubi Pan/i wymienione poniżej rodzaje, gatunki muzyki?”). Odmienny sposób zadawania pytania oraz forma tego pytania (zamknięte lub otwarte) sprawia, że pomiędzy poszczególnymi badaniami mogą się pojawić wyraźne różnice w wynikach dla tych samych lub zbliżonych kategorii muzycznych.

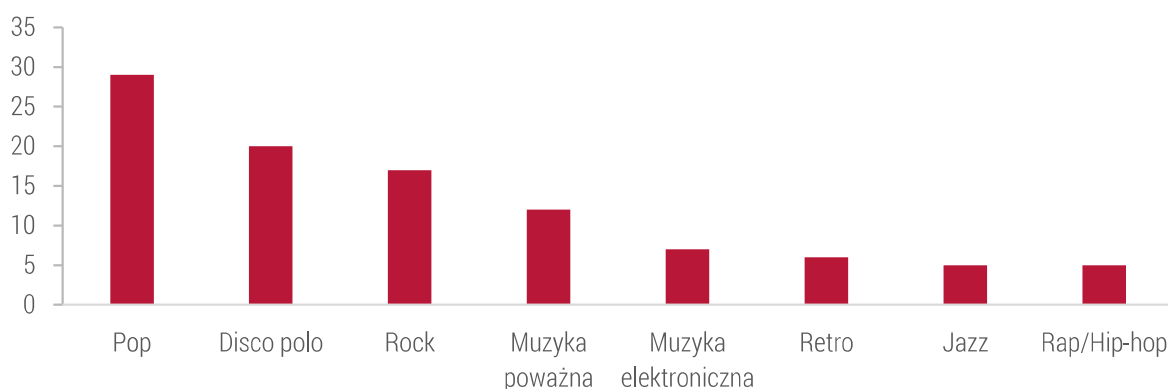
Po trzecie, każde ilościowe badanie preferencji muzycznych niesie ze sobą problem kategoryzowania poszczególnych gatunków muzycznych, tj. na ile kategorie zaproponowane w ankiecie odpowiadają temu, jak faktycznie postrzegają je respondenci. Ten problem dotyczy przede wszystkim szerokich i pojemnych znaczeniowo rodzajów muzyki (niszowe kategorie muzyczne są bardziej uchwytnie). Chyba najwięcej trudności interpretacyjnych wzbudza kategoria „pop/muzyka pop”, gdyż mieści w sobie całe bogactwo różnorodnych wykonawców. Można do niej zaliczyć zarówno takich artystów jak na przykład ABBA, Irena Santor, Maryla Rodowicz, jak i Madonna, Lady Gaga, Doda czy Justyna Steczkowska. W związku z tym w takich przypadkach konieczne wydaje się dokonywanie wewnątrzgatunkowych rozróżnień i tworzenie dodatkowych podkategorii. Niestety tego typu zabiegi są rzadkością w polskich badaniach muzycznych z ostatnich lat.

Mimo omówionych powyżej ograniczeń warto przedstawiać wspomniane badania w ramach jednego zestawienia, gdyż taki zabieg obrazuje główne tendencje i prawidłowości w kształtowaniu się preferencji muzycznych Polaków.

5.3. Ogólny zarys preferencji muzycznych Polaków

Najbardziej lubiane gatunki to pop (29%) i disco polo (20%). Nieco mniej popularny od disco polo jest rock (17%). Muzyka poważna uzyskała 12% ogółu wskazań. Kolejne miejsca rankingowe przypadły kolejno: muzyce elektronicznej (7%), retro (6%), jazz i rap/hip-hop (oba gatunki uzyskały 5% ogółu wskazań) (CBOS, 2018a, s. 8-9). Zbliżony rozkład preferencji ujawniły badania zrealizowane w 2008 roku – na pierwszym miejscu znalazł się pop (37%), następnie disco polo (29%) i rock (27%). Muzyka poważna z wynikiem 15% zajęła w rankingu 6 miejsce (wyprzedziły ją muzyka filmowa i muzyka relaksacyjna) (TNS OBOP, 2008, s.2).

Wykres 64. Preferencje muzyczne Polaków (%)



Uwagi: Pop – muzyka pop, rozrywkowa, znane piosenki, popularne przeboje; Rock – rock, hard rock, metal, heavy metal, rock alternatywny, indie rock, punk, punk rock; Muzyka elektroniczna – muzyka klubowa, taneczna, techno, house, dance, muzyka disco, muzyka elektroniczna (ogólnie); Retro – stare piosenki, muzyka z dawnych lat, muzyka młodości, muzyka lata 60. / 70. / 80. / 90.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie CBOS 2018a, s. 8-9.

Dla każdego z analizowanych gatunków najliczniejsze są grupy odbiorców, którzy je po prostu „lubią”, a grupy zdecydowanych fanów (odpowiedź „bardzo lubię”) są mniej liczne. Na tle wszystkich gatunków wybija się pop zbierając łącznie 72% pozytywnych wskazań (tj. suma odpowiedzi „bardzo lubię” i „lubię”). Drugie i trzecie miejsca zajmują (podobnie jak w badaniu CBOS) disco polo (51% pozytywnych wskazań) i rock (42%).

W przywoływanym badaniu CBOS muzyka poważna zajmowała pewne 4 miejsce w rankingu. W badaniu „Dystynkcje muzyczne” znacznie wyższy wynik odnotowała muzyka ludowa/tradycyjna (10% wskazań na „bardzo lubię” i 31% na „bardzo lubię”). Co więcej, porównywalny wynik co muzyka poważna uzyskała muzyka elektroniczna (około 24% pozytywnych wskazań), a niewiele niższy muzyka country i reggae (obie po około 23% ogółu pozytywnych odpowiedzi).

Tabela 29. Lubienie/nielubienie wybranych gatunków muzycznych (%)

Gatunek muzyczny	Bardzo lubię	Lubię	Ani lubię ani nie lubię	Nie lubię	Zdecydowanie nie lubię
Pop	22	50	14	8	3
Disco polo	18	33	18	19	10
Rock	12	30	21	22	13
Muzyka poważna	5	19	21	31	22

Uwagi: Procenty nie sumują się do 100. W zestawieniu pominięto kategorie „Nie znam takiej muzyki”, „Trudno powiedzieć” i „Odmowa odpowiedzi”, gdyż odsetek ich wskazań wynosił około 1%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych z badania „Dystynkcje muzyczne”.

W ramach badania „Dystynkcje muzyczne” respondenci mieli możliwość także wypowiedzieć się o gatunkach muzycznych, których nie lubią. Najmniej negatywnych wskazań (odpowiedzi „nie lubię” i „zdecydowanie nie lubię”) zebrał pop (łącznie 11% wszystkich odpowiedzi). Disco polo uzyskało 29%, a rock 35% negatywnych wyborów. Interesująco na tle pozostałych gatunków wypada wynik muzyki poważnej, która zebrała 53% ogółu wskazań (z czego 22% stanowi odpowiedź „zdecydowanie nie lubię”).

Lubienie muzyki poważnej raczej wiąże się z lubieniem rocka, bardzo słabo łączy się z popem. Najmniejszy odsetek lubiących muzykę poważną lubi jednocześnie disco polo.

Tabela 30. Lubienie muzyki poważnej a stosunek do rocka, popu i disco polo (%)

	Muzyka poważna						
		Zdecydowanie nie lubię	Nie lubię	Ani lubię ani nie lubię	Lubię	Bardzo lubię	Ogółem
Rock	Zdecydowanie nie lubię	36,2	6,4	9,3	7,0	8,0	13,9
	Nie lubię	8,8	37,2	19,4	17,8	22,0	22,4
	Ani lubię ani nie lubię	19,1	21,4	28,9	15,9	16,0	21,1

Tabela 30. Lubienie muzyki poważnej a stosunek do rocka, popu i disco polo (%) (kontynuowana)

	Muzyka poważna						
		Zdecydowanie nie lubię	Nie lubię	Ani lubię ani nie lubię	Lubię	Bardzo lubię	Ogółem
Rock	Lubię	26,5	27,6	30,9	40,5	32,0	30,8
	Bardzo lubię	9,4	7,5	11,5	18,8	22,0	11,8
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pop	Zdecydowanie nie lubię	8,5	1,1	1,7	0,8	4,0	3,0
	Nie lubię	3,9	12,8	4,8	7,8	15,8	8,3
	Ani lubię ani nie lubię	11,4	14,3	21,0	12,2	13,9	14,6
	Lubię	42,6	53,6	51,9	56,7	49,5	51,2
	Bardzo lubię	33,6	18,2	20,7	22,5	16,8	23
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Disco polo	Zdecydowanie nie lubię	15,4	4,9	7,4	11,4	31,0	10,4
	Nie lubię	12,8	21,1	16,5	21,7	31,0	18,9
	Ani lubię ani nie lubię	16,5	14,4	27,3	21,4	14,0	19,0
	Lubię	29,1	39,1	33,7	34,6	18,0	33,8
	Bardzo lubię	26,1	20,5	15,1	10,9	6,0	17,9
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych z badania „Dystynkcje muzyczne”.

W przypadku rocka widoczne jest, że jeżeli lubi się rock, to często lubi się też muzykę poważną. Odsetki osób, które lubią lub bardzo lubią muzykę poważną są wyższe wśród tych respondentów, którzy deklarują lubienie rocka.

Poziom sympatii dla rocka nie różnicuje w sposób znaczący sympatii do muzyki pop. Natomiast silniejsze powiązanie istnieje między lubieniem rocka a opiniami na temat disco polo – wraz ze wzrostem odsetka osób

deklarujących, że lubią rock, spada poziom lubienia disco polo. Jakkolwiek około 1/5 osób, które deklarują, że bardzo lubią rocka, ma pozytywny stosunek do disco polo.

Tabela 31. Lubienie rocka a stosunek do muzyki poważnej, popu i disco polo (%)

		Rock					
		Zdecydowanie nie lubię	Nie lubię	Ani lubię ani nie lubię	Lubię	Bardzo lubię	Ogółem
Muzyka poważna	Zdecydowanie nie lubię	57,9	8,9	20,0	19,1	17,7	22,2
	Nie lubię	14,4	51,9	32,1	28,4	19,9	31,5
	Ani lubię ani nie lubię	14,8	18,7	29,2	21,3	20,8	21,4
	Lubię	10,0	15,5	14,7	25,9	31,6	19,7
	Bardzo lubię	3,0	5,0	3,9	5,3	10,0	5,2
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pop	Zdecydowanie nie lubię	16,2	1,4	0,5	0,2	1,7	2,9
	Nie lubię	4,4	20,3	3,9	5,1	5,6	8,2
	Ani lubię ani nie lubię	15,1	15,5	23,7	6,5	18,8	14,8
	Lubię	37,6	48,7	52,5	60,9	43,2	51,1
	Bardzo lubię	26,6	14,1	19,4	27,3	30,8	23,0
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Disco polo	Zdecydowanie nie lubię	15,6	5,7	6,7	10,1	21,6	10,5
	Nie lubię	6,7	16,8	15,4	24,5	31,0	19,2
	Ani lubię ani nie lubię	15,6	15,6	21,2	19,5	23,3	18,9
	Lubię	31,1	41,3	36,6	33,6	16,4	33,6
	Bardzo lubię	31,1	20,6	20,0	12,4	7,8	17,9
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych z badania „Dystynkcje muzyczne”.

Zależność między lubieniem muzyki pop a lubienie muzyki poważnej nie jest zbyt silna. Widać jedynie, że osoby, które zdecydowanie nie lubią popu relatywnie rzadko lubią muzykę poważną, aczkolwiek wniosek ten należy traktować z ostrożnością ze względu na małą liczebność tego podzbioru.

Tabela 32. Lubienie popu a stosunek do muzyki poważnej, rocka i disco polo (%)

	Pop						
		Zdecydowanie nie lubię	Nie lubię	Ani lubię ani nie lubię	Lubię	Bardzo lubię	Ogółem
Muzyka poważna	Zdecydowanie nie lubię	63,8	10,9	17,5	18,5	32,5	22,3
	Nie lubię	12,1	48,5	30,1	33,0	25,2	31,5
	Ani lubię ani nie lubię	12,1	12,1	30,5	21,8	19,2	21,4
	Lubię	5,2	18,8	16,8	21,8	19,2	19,7
	Bardzo lubię	6,9	9,7	5,1	5,0	3,8	5,2
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Rock	Zdecydowanie nie lubię	77,2	7,5	14,1	10,1	15,9	13,8
	Nie lubię	10,5	55,3	23,4	21,3	13,7	22,3
	Ani lubię ani nie lubię	3,5	9,9	33,7	21,5	17,7	21,0
	Lubię	1,8	19,3	13,7	37,0	36,9	31,1
	Bardzo lubię	7,0	8,1	15,1	10,0	15,9	11,9
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Disco polo	Zdecydowanie nie lubię	25,9	12,2	15,8	7,8	10,0	10,4
	Nie lubię	8,6	42,1	19,6	17,5	16,2	19,3
	Ani lubię ani nie lubię	8,6	13,4	25,1	16,5	23,0	18,8
	Lubię	27,6	19,5	22,7	41,8	28,1	33,6
	Bardzo lubię	29,3	12,8	16,8	16,4	22,8	18,0
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych z badania „Dystynkcje muzyczne”.

Widoczny jest pozytywny związek pomiędzy wzrostem sympatii do popu a wzrostem sympatii do rocka. Dodatkowo respondenci, którzy deklarują lubienie popu, nieco częściej niż pozostali wskazują lubienie disco polo.

Tabela 33. Lubienie disco polo a stosunek do muzyki poważnej, rocka i popu (%)

	Disco polo						
		Zdecydowanie nie lubię	Nie lubię	Ani lubię ani nie lubię	Lubię	Bardzo lubię	Ogółem
Muzyka poważna	Zdecydowanie nie lubię	33,2	14,9	19,4	19,3	32,3	22,2
	Nie lubię	14,6	35,6	23,9	36,3	35,7	31,5
	Ani lubię ani nie lubię	15,1	18,4	30,6	21,4	18,1	21,3
	Lubię	21,5	22,9	22,3	20,2	12,2	19,8
	Bardzo lubię	15,6	8,2	3,8	2,7	1,7	5,1
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Rock	Zdecydowanie nie lubię	20,4	4,8	11,3	12,7	23,9	13,8
	Nie lubię	12,1	19,7	18,6	27,6	25,9	22,5
	Ani lubię ani nie lubię	13,6	17,0	23,7	23,1	23,6	21,1
	Lubię	29,6	39,4	31,8	30,8	21,4	30,8
	Bardzo lubię	24,3	19,1	14,6	5,8	5,1	11,8
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pop	Zdecydowanie nie lubię	7,3	1,3	1,3	2,4	4,8	2,9
	Nie lubię	9,8	18,1	5,9	4,8	5,9	8,3
	Ani lubię ani nie lubię	22,4	15,0	19,7	9,9	13,8	14,7
	Lubię	38,5	46,5	45,0	63,7	46,6	51,2
	Bardzo lubię	22,0	19,2	28,0	19,1	28,9	22,9
	Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych z badania „Dystynkcje muzyczne”.

Wraz ze wzrostem sympatii do disco polo spada poziom sympatii do muzyki poważnej i rocka. Natomiast widać słabą zależność pozytywną pomiędzy stopniem lubienia disco polo i poziomem lubienia popu – ci co lubią disco polo nieco częściej niż inni respondenci deklarują lubienie muzyki pop.

5.4. Lubienie i rozpoznawanie konkretnych wykonawców

W badaniu „Kulturalna hierarchia” Autorzy postanowili się przyjrzeć temu, czy Polacy wolą rodzimych czy raczej zagranicznych wykonawców. Te analizy doprowadziły ich do wniosku, że „Polski gust muzyczny (...) jest bardzo tradycyjny. Słuchamy niemal wyłącznie muzyki popularnej, z czego większość stanowią wykonawcy

i zespoły polskie, często te powstałe wiele lat temu.” (Bachórz et al, 2016, s. 48). Jest to ciekawe spostrzeżenie jeśli weźmie się pod uwagę wyniki badania TNS OBOP z 2008, z których wynika, że 59% respondentów słucha po równo polskiej i zagranicznej muzyki. Tylko polskiej słucha 31% badanych, a obcowanie wyłącznie z zagraniczną muzyką deklaruje 10% osób (TNS OBOP, 2008, s. 2).

W badaniu „Dystynkcje muzyczne” respondentów zapytano o znajomość i lubienie 35 wykonawców (lista była przekrojowa – od kompozytorów muzyki poważnej aż do współcześnie popularnych artystów) – 16 zagranicznych i 19 polskich. Okazuje się, że respondenci lepiej znają rodzimych artystów niezależnie z jakiej epoki się ci wykonawcy wywodzą (wyjątek stanowi Kapela ze Wsi Warszawa, której znajomość zadeklarowało 24% osób).

Tabela 34. Rozpoznawalność wybranych wykonawców, zespołów, kompozytorów (%) - wybrane przykłady

Nazwa wykonawcy	Tak	Nie
Jan Sebastian Bach	75	25
Wolfgang Amadeusz Mozart	74	26
Ryszard Wagner	46	54
Mieczysław Fogg	66	34
Zbigniew Wodecki	93	7
Marek Grechuta	82	18
Maryla Rodowicz	95	5
Lady Pank	86	14
Bayer Full	68	32
Doda	86	14
Piotr Rubik	76	24
Sławomir	84	16
Kapela ze Wsi Warszawa	24	76
Louis Armstrong	58	42
The Beatles	84	16
ABBA	58	42
Boney M.	72	28
Metallica	61	39
Eminem	55	45
Rihanna	65	35
Adele	64	34
Ed Sheeran	51	49

Źródło: opracowanie własne na podstawie zbioru danych z badania „Dystynkcje muzyczne”.

Wśród zagranicznych wykonawców największą rozpoznawalnością cieszą się kompozytorzy muzyki poważnej Bach i Mozart (obaj uzyskali ponad 70% pozytywnych wskazań, podczas gdy Wagner dostał ich 46%) oraz artyści o ugruntowanej od lat pozycji z muzycznym świecie (The Beatles, Metallica, Rihanna). Wysoki wynik Bacha i Mozarta może wynikać m.in. z ich obecności w programie powszechnej edukacji muzycznej, a także

w popkulturze (filmy biograficzne, muzyka wykorzystywana w reklamach itd.). Ryszard Wagner jest kompozytorem znacznie mniej obecnym w polskim dyskursie kultury, co przekłada się na jego wyniki w badaniu (46%).

5.5. Preferencje muzyczne a różnicowanie społeczne

Uchwycenie specyfiki preferencji muzycznych Polaków wymaga spojrzenia na nie przez pryzmat zmiennych społeczno-demograficznych, które mogą różnicować zakres preferowanych treści. W tabeli przedstawiono rozkłady procentowe preferencji muzycznych Polaków z podziałem na płeć. Poniższe zestawienie pokazuje, że trudno jednoznacznie mówić o gatunkach muzycznych zdecydowanie kobiecych czy męskich.

Tabela 35. Preferencje muzyczne a płeć (%)

Gatunek muzyczny	Kobiety	Mężczyźni
Pop	31	23
Disco polo	20	19
Rock	14	19
Muzyka poważna	13	9
Muzyka elektroniczna	3	10
Jazz	5	4
Hip-hop/Rap	2	7
Retro	7	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2018a, s. 9.

Na pewno warte odnotowania jest zauważalnie większe zainteresowanie muzyką pop (31%) wśród kobiet. Z kolei takie gatunki jak rock, muzyka elektroniczna i hip-hop/rap mają więcej zwolenników wśród mężczyzn, ale w przypadku muzyki elektronicznej i hip/hop/rapu liczebność wszystkich wskazań w skali całej próby jest stosunkowo niska, więc trudno formułować zdecydowane wnioski w stosunku do preferowania tych dwóch gatunków przez kobiety i mężczyzn (CBOS, 2018a, s.9). Badanie GUS z 2009 roku podobnie jak omawiane badanie CBOSu wykazało większe zainteresowanie kobiet muzyką poważną, a mężczyzn hip hopem/rapem. Niestety na podstawie raportu GUSu nie da się nic powiedzieć o popie, rocku czy disco polo – dwa pierwsze gatunki połączono w jeden, a disco polo w zestawieniu się w ogóle nie pojawia (GUS, 2012, s. 298).

Tabela 36. Preferencje muzyczne a grupa wiekowa (%)

Grupa wiekowa	Pop	Disco polo	Rock	Muzyka poważna	Muzyka elektroniczna	Jazz	Hip-hop/rap	Retro
18 – 24 lata	25	13	23	5	13	6	17	0
25 – 34	37	17	25	6	14	6	13	2
35 – 44	30	21	24	8	8	4	3	0
45 – 54	26	24	20	12	6	3	0	4
55 – 64	26	21	8	12	2	6	1	12
65 lat i więcej	19	18	3	19	1	1	0	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2018a, s.9.

W powyższym zestawieniu można zaobserwować, że zainteresowanie rockiem, muzyką elektroniczną i hip hopem/rapem spada wraz z wiekiem respondentów. Natomiast w przypadku muzyki poważnej i retro widoczny jest wzrost liczby wskazań wraz ze wzrostem wieku respondentów. Wśród miłośników muzyki pop wyraźnie odznacza się grupa osób w wieku 25-34 lata (CBOS, 2018a, s. 9).

W przypadku czterech najbardziej popularnych gatunków muzycznych, tj. pop, disco polo, rock i muzyka poważna, zmienną istotnie różnicującą preferencje jest poziom wykształcenia. Wśród respondentów, którzy zadeklarowali, że pop jest ich ulubionym gatunkiem muzycznym dominują osoby z średnim (30%) i wyższym wykształceniem (42%).

Tabela 37. Preferencje muzyczne a poziom wykształcenia (%)

Poziom wykształcenia	Pop	Disco polo	Rock	Muzyka poważna	Muzyka elektroniczna	Jazz	Hip-hop/rap	Retro
Podstawowe / gimnazjalne	15	30	7	5	5	0	4	9
Zasadnicze zawodowe	18	32	7	4	2	0	2	5
Średnie	30	16	19	13	11	4	6	6
Wyższe	42	4	29	20	7	11	5	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2018a, s. 9.

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia wzrasta odsetek wskazań dla rocka i muzyki poważnej. Z kolei disco polo jako swój ulubiony gatunek wskazują przede wszystkim osoby mające podstawowe/gimnazjalne (30%) i zasadnicze zawodowe (32%) wykształcenie (CBOS, 2018a, s. 9).

Disco polo najchętniej wybierali mieszkańcy wsi i małych miast, a najrzadziej osoby z dużych miast.

Tabela 38. Preferencje muzyczne a miejsce zamieszkania respondenta (%)

Miejsce zamieszkania	Pop	Disco polo	Rock	Muzyka poważna	Muzyka elektroniczna	Jazz	Hip-hop/rap	Retro
Wieś	24	27	13	4	7	1	4	6
Małe miasto	27	20	21	14	6	3	8	2
Średnie miasto I	29	12	16	15	7	5	5	6
Średnie miasto II	32	19	13	14	5	9	4	7
Duże miasto	30	6	32	26	9	10	1	8

Uwaga: Małe miasto: do 19 999 mieszkańców; Średnie miasto I: 20 000 – 99 999; Średnie miasto II: 100 000 – 499 000; Duże miasto: 500 000 i więcej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2018a, s. 9.

Wśród fanów rocka i muzyki poważnej przeważają mieszkańcy dużych miast. W przypadku muzyki pop zróżnicowanie typów miejsc zamieszkania respondentów (w porównaniu z pozostałymi gatunkami) nie jest aż tak znaczące (CBOS, 2018a, s. 9).

W 2018 CBOS opracował również osobny raport dotyczący disco polo. Jest to poniekąd kontynuacja badania zrealizowanego w 1996 roku na temat stosunku Polaków do tego gatunku³³. Przez 22 lata dzielące oba badania, stosunek do disco polo praktycznie się nie zmienił (CBOS, 1996, s. 2; CBOS, 2018b, s. 2).

Jeśli weźmiemy pod uwagę sumę pozytywnych wskazań (tj. „bardzo lubię” i „raczej lubię”) to tylko w trzech kategoriach disco polo uzyskało mniej niż 50% pozytywnych wskazań: kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem (31%), pracownicy administracyjno-biurowi (41%) oraz uczniowie i studenci (45%). Równo 50% pozytywnych deklaracji odnotowano wśród osób zakwalifikowanych jako średni personel i technicy.

Tabela 39. Preferowanie disco polo z podziałem na grupy społeczno-zawodowe (%)

Grupa społeczna i zawodowa	Bardzo lubię	Raczej lubię	Raczej nie lubię	Bardzo nie lubię	Trudno powiedzieć
Kadra kierownicza, specjaliści z wyższym wykształceniem	10	21	32	33	3
Średni personel, technicy	9	41	33	8	9
Pracownicy administracyjno-biurowi	5	36	28	27	4
Pracownicy usług	20	49	20	11	-
Robotnicy wykwalifikowani	27	52	9	8	4
Robotnicy niewykwalifikowani	34	35	17	13	-
Rolnicy	27	63	7	3	-
Pracujący na własny rachunek	14	46	21	14	6
Bezrobotni	46	41	11	2	-
Emeryci	26	39	21	10	4
Rencisci	46	35	12	5	2
Uczniowie i studenci	5	40	38	14	3
Gospodynie domowe i inni	40	34	15	9	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2018b, s. 8.

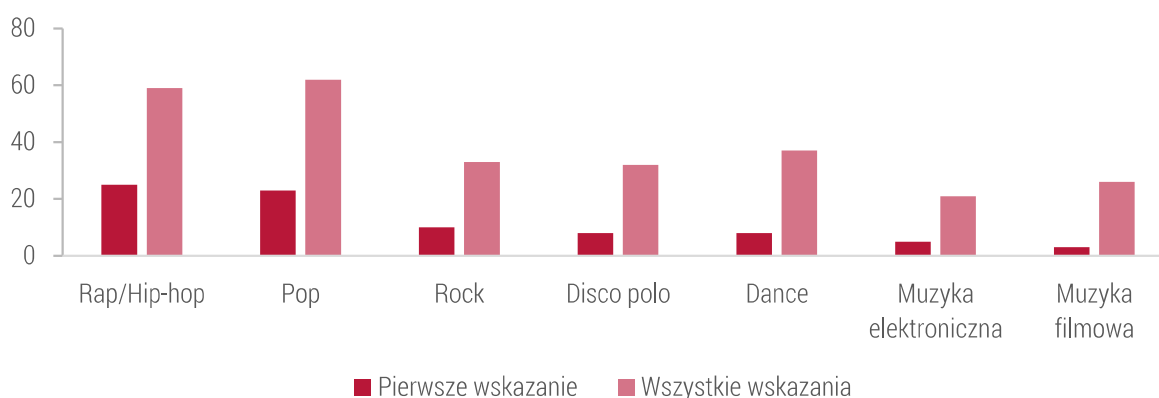
Najwyższy odsetek pozytywnych wyborów disco polo uzyskało wśród rolników (90%), osób bezrobotnych (87%) i rencistów (81%).

³³ Trzeba jednak zaznaczyć, że oba badania mają pewne ograniczenia metodologiczne. W kafeterii dla pytania „Czy lubi Pan(i) muzykę disco polo?” nie umieszczono opcji odpowiedzi o zabarwieniu neutralnym (np. „ani lubię, ani nie lubię”). Zabrakło też opcji „nie znam takiej muzyki”. Poza wariantami pozytywnymi („bardzo lubię” i „raczej lubię”) i negatywnymi („raczej nie lubię” i „bardzo nie lubię”) respondenci mogli jeszcze skorzystać z odpowiedzi „trudno powiedzieć”, ale wybrało ją tylko 3% respondentów. Brak neutralnego wariantu odpowiedzi może się przekładać na obserwowane odsetki. Nie można wykluczyć, że na przykład osoby mające neutralny stosunek do disco polo w obliczu tak skonstruowanej kafeterii wybrały „raczej lubię”.

5.6. Preferencje muzyczne młodzieży

Muzyka pełni bardzo ważną rolę okresie dojrzewania (zob. np. Kłosiński, 1984, Wyrzykowska, 2017). Potwierdzają to wyniki badań Narodowego Centrum Kultury – aż 99% badanych przez nich nastolatków (12-17 lat) słucha muzyki. Ranking najpopularniejszych gatunków został opracowany na podstawie gatunków wskazanych jako pierwsze (wykres 75).

Wykres 65. Preferencje muzyczne nastolatków



Źródło: opracowanie własne na podstawie NCK, 2019, online.

Młodzi deklarują, że najczęściej słuchają rap/hip-hopu (25%). Nieco mniej wskazań uzyskała muzyka pop (23%). Na kolejnych miejscach znalazł się rock (10%), disco polo (8%) oraz dance (8%). Natomiast jeśli weźmiemy pod uwagę wszystkie wskazania, to na pierwsze miejsce wysuwa się pop (62%). Drugie miejsce przypadło muzyce rap/hip-hop (59%). Ostatnie miejsce na podium zajmuje muzyka dance (37%) (NCK, 2019, online).

Z badań NCK wynika, że dziewczęta i chłopcy słuchają podobnej muzyki, ale różnią się między sobą pod względem tego, jakiej muzyki słuchają najczęściej. Chłopcy na pierwszym miejscu częściej niż dziewczęta wymieniali rap (chłopcy – 30%, dziewczęta – 20%) i muzykę elektroniczną (chłopcy – 7%, dziewczęta – 3%). Natomiast dziewczęta częściej wskazywały pop (dziewczęta 29%, chłopcy – 18%) i dance (dziewczęta – 11%, chłopcy – 6%) (NCK, 2019, online).

Tabela 40. Preferencje muzyczne dziewcząt i chłopców (%)

Gatunek muzyczny	Pierwsze wskazanie - dziewczyna	Pierwsze wskazanie - chłopak
rap, hip-hop	20	29
pop	29	18
rock	10	10
disco polo	8	9
dance	10	6
muzyka elektroniczna	3	7
muzyka filmowa	4	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Jakie są gusta muzyczne polskich nastolatków?”, NCK, 2019, online.

Ponadto w badaniu odnotowano słaby wpływ typu i wielkości miejsca zamieszkania na wybór konkretnych gatunków muzycznych przez respondentów. Dla przykładu, popularność rapu, wbrew powszechnym skojarzeniom (por. Mirowska 2013), jest porównywalna w dużych oraz średnich miastach (59%) i na wsi oraz w małych miastach (60%). Z kolei stopień zainteresowania disco polo nie jest dużo wyższy na wsiach i w miastach do 20 tysięcy mieszkańców (36%) niż w miastach powyżej 20 tysięcy mieszkańców (28%) (NCK, 2019, online).

Co więcej, badacze z Narodowego Centrum Kultury zaobserwowali powiązanie preferencji muzycznych badanej młodzieży z poziomem wykształcenia ich rodziców. W całej badanej grupie wyższe wykształcenie matki zadeklarowało 35% respondentów, a ojca – 25%. Największy odsetek rodziców z wyższym wykształceniem odnotowano wśród młodych słuchających rocka.

Tabela 41. Słuchane gatunki muzyczne przez nastolatków, a wykształcenie wyższe ich rodziców (%)

Słuchane gatunki muzyczne	Wykształcenie wyższe	
	matka	ojciec
rock	45	35
muzyka elektroniczna	37	28
pop	36	26
dance	31	24
rap, hip-hop	30	22
disco polo	23	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Jakie są gusta muzyczne polskich nastolatków?”, NCK, 2019, online.

Porównywalny jest poziom wykształcenia rodziców osób słuchających muzyki elektronicznej i pop. Najniższy odsetek rodziców z wyższym wykształceniem (23% matek i 14% ojców) zaobserwowano u respondentów słuchających muzyki disco polo (NCK, 2019, online).

6. Wsparcie instytucjonalne dla rynku muzycznego w Polsce

Celem rozdziału było rozpoznanie obszaru wsparcia instytucjonalnego dla rynku muzycznego w Polsce za pomocą metody desk research. Badanie miało również zidentyfikować podmioty wspierające branżę muzyczną oraz formy udzielanej pomocy. Tak zdefiniowane cele badawcze pozwoliły na zakreszenie pola analizy, która odnosiła się do działalności podmiotów publicznych (MKiDN, publiczne instytuty), rynkowych (media), pozarządowych (stowarzyszenia, fundacje, związki zarządzające prawami autorskimi) oraz dwóch głównych ścieżek udzielanego wsparcia - bezpośredniej (programy, stypendia, konkursy, nagrody) i pośredniej (promocja, popularyzacja).

Pierwszym obszarem, w którym udzielane jest wsparcie rynkowi muzycznemu jest działalność instytucji państwowych i branżowych.

1. Wśród instytucji publicznych głównymi podmiotami są Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, instytucje nadzorowane przez MKiDN zajmujące się muzyką, np. Instytut Muzyki i Tańca, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Instytut Adama Mickiewicza oraz samorządy miejskie i wojewódzkie.
2. Instytucje z sektora pozarządowego to przede wszystkim stowarzyszenia i fundacje, np. Fundacja Meakultura, Stowarzyszenie Polskich Artystów Muzyków, Polska Fundacja Muzyczna, Stowarzyszenie Niezależna Fonografia Polska oraz związki zawodowe i zbiorowego zarządzania (np. ZAIKS, ZPAV, STOART, SAWP).
3. Kolejną grupą są sieci współpracy, które najczęściej zrzeszają inne mniejsze podmioty z sektora pozarządowego, np. Fundacja Music Export Poland, Alians Niezależnych Producentów Muzycznych, Polska Rada Muzyczna. Można uznać, że są to podmioty, których działalność bezpośrednio dedykowana jest wsparciu artystów oraz rozwojowi rynku muzycznego w Polsce i zagranicą.

Analiza tego obszaru polegała głównie na rozpoznaniu liczby i charakteru instrumentów wspierających rynek muzyczny i artystów oraz ich beneficjentów.

Drugim obszarem, w którym upatrywać można wsparcia dla rynku muzycznego w Polsce są media, szczególnie te o charakterze muzycznym (telewizja, radio, czasopisma i wydawnictwa). Ich działalność w zdecydowanej mierze skoncentrowana jest na rozpowszechnianiu i popularyzacji utworów i wiedzy muzycznej, jak również promocji samych artystów. Współcześnie działalność medialna ma jednak bardzo komercyjny charakter, który nie zawsze przekłada się na wsparcie o charakterze merytorycznym. Analiza polegała głównie na określeniu liczby, rodzaju mediów, ich zasięgu, jak i próbie zdiagnozowania środowiska dziennikarzy muzycznych w Polsce.

Trzecim polem, które można uznać za formę wsparcia dla rynku muzycznego są różnego rodzaju wydarzenia branżowe w postaci targów, konferencji, konkursów i nagród muzycznych. Mają one bardzo zróżnicowany charakter - od naukowego po biznesowy, choć przeważają te pierwsze, szczególnie w kategorii konkursów i konferencji. Analiza polegała głównie na określeniu liczby i charakteru wydarzeń w każdej z kategorii.

Materiałem, który stanowił bazę przedmiotową analizy były dane zastane w postaci informacji zawartych na stronach internetowych analizowanych podmiotów, publiczne dane statystyczne. Dane te miały charakter informacji pierwotnych i wtórnych (analizy, podsumowania, bazy danych). Analiza miała charakter ilościowy i jakościowy. Jakość, dostępność i aktualność danych była bardzo zróżnicowana, co przełożyło się na

możliwości analityczne w poszczególnych obszarach. Pomimo zaawansowanych możliwości cyfryzacji, digitalizacji i informatyzacji, pozwalających dokumentować i upubliczniać informacje o prowadzonej działalności, dotarcie do wielu danych było niemożliwe. Ograniczeniem był również charakter samych danych (tzw. dane zastane, niewywołane przez badacza), które nie pozwalały wyjść w procesie analizy poza to, co analizowany podmiot chciał udostępnić. Dla rzetelności i trafności przyszłych analiz warto byłoby uwzględnić inne metody, pozwalające na pogłębienie wiedzy.

6.1. Działalność instytucji państwowych, samorządowych i branżowych

Działalność instytucji państwowych i samorządowych

Analiza tego obszaru została podzielona na dwa działy. Pierwszy, ogólnopolski odnosi się do działalności Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz nadzorowanych przez Ministerstwo podmiotów publicznych takich jak Instytut Muzyki i Tańca, Instytut Adama Mickiewicza, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Narodowy Instytut Audiowizualny. Drugi obszar, samorządowy dotyczy działalności władz samorządowych na poziomie wojewódzkim (urzędy marszałkowskie) i poziomie miejskim (urzędy miejskie stolic wojewódzkich).

Mechanizmy wsparcia publicznego mają jasno i sztywno zdefiniowaną postać (głównie stypendium, nagroda, konkurs), co wynika z ustaw obowiązujących podmioty publiczne. Rzadko bywają one skonstruowane wyłącznie z myślą o przedstawicielach branży muzycznej. Trudno doszukać się również mechanizmów wsparcia dla przedstawicieli rynku muzycznego (poza artystami). Mechanizmy te dzielą się na **wspierające samych artystów** oraz **podmioty instytucjonalne**, które nie są bezpośrednim uczestnikiem rynku muzycznego (stowarzyszenia, fundacje, instytucje kultury etc.). Wyjątkiem są tutaj programy IAM, których beneficjentami mogą być menedżerowie czy producenci muzyczni. Państwo i jego organy wspiera rynek muzyczny poprzez różnego rodzaju zachęty dla twórców (stypendia), a następnie nagradza tych, którzy odnieśli sukces, nierzadko także komercyjny. Organizuje również programy i konkursy dla podmiotów z otoczenia rynku muzycznego. Brakuje natomiast instrumentów, które pomogłyby w animowaniu samego rynku muzycznego.

W obszarze działań ogólnopolskich zidentyfikowano następujące formy wsparcia: programy wsparcia państwowego, stypendia i zapomogi państwowe, nagrody i odznaczenia państwowe. Wszelkiego rodzaju formy wsparcia sporadycznie kierowane są wyłącznie do artystów/podmiotów działających w branży muzycznej. Zdecydowana większość programów, stypendiów i nagród jest dedykowana dla obszaru całej kultury, rozumianego zgodnie z ustawą z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz. U. z 2018 r. poz. 1983 oraz z 2019 r. poz. 115), jako działalność artystyczna i upowszechniania kultury. W większości dostępnych form wsparcia uwzględniona została jednak kategoria „muzyka”, co pozwala zaliczyć je w poczet pomocy udzielanej branży muzycznej. Ogółem w roku 2019 zidentyfikowano 24 programy. W ich skład wchodzi programy Ministra (4), programy realizowane przez poszczególne instytucje (18), programy realizowane ze środków europejskich (2).

Tabela 42. Operator i liczba programów wsparcia państwowego

Lp.	Operator	Nazwa		Liczba
1	MKiDN	Mechanizm Finansowy EOG 2014-2021		1
2	Instytut Muzyki i Tańca	Krytyka muzyczna 2.0		10
		Białe plamy – muzyka i taniec		
		Dyrygent – rezydent		
		Scena dla Muzyki Polskiej		
		filharmonia/ostrożnie, wciąga!!!		
		Jazzowy debiut fonograficzny		
		Szkoła mistrzów budowy instrumentów ludowych		
		Muzyka	program MKiDN	
		Muzyczny Ślad	program MKiDN	
		Moniuszko 2019 – promesa	program MKiDN	
3	Instytut Adama Mickiewicza	Polska 100		11
		Open Poland		
		I CULTURE Orchestra		
		Azja		
		Don't Panic! We're from Poland		
		Polska Music		
		Kultura Polska na Świecie		
		Open Call na Womex 2019		
		Open Call na Classical: Next 2019		
		Zagraj to!		
4	Narodowy Instytut Fryderyka Chopina	Młode Talenty		1

Źródło: opracowanie własne

Beneficjentami tych programów są osoby prywatne (artyści, uczniowie, studenci, menedżerowie, naukowcy) oraz podmioty instytucjonalne (organizacje pozarządowe, instytucje kultury, jednostki samorządu terytorialnego), przedsiębiorcy. Niestety nie w każdym programie udało się określić beneficjentów w sposób szczegółowy, ponieważ opisy nie zawsze w sposób jednoznaczny ich wskazują. Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala stwierdzić, że głównym beneficjentem programów są instytucje kultury, artyści i zespoły oraz organizacje pozarządowe, choć to podmioty instytucjonalne mają przewagę nad niezrzeszonymi artystami. Świadczy to o tym, że wsparcie udzielane w postaci programów dedykowane jest głównie podmiotom w otoczeniu rynku muzycznego.

Tabela 43. Rodzaj beneficjentów programów wsparcia państwowego

Lp.	Rodzaj beneficjenta	Liczba programów
1	Instytucje kultury	11
2	Artyści/zespoły	8
3	Organizacje pozarządowe	7
4	Promotorzy, menedżerowie, wydawcy	6
5	Przedsiębiorcy	5
6	Kościoły, związki wyznaniowe	5
7	Uczelnie, szkoły	4
8	Inne	4
9	Popularyzatorzy, naukowcy	3
10	Jednostki samorządu terytorialnego	3
11	Osoby fizyczne	1

Uwagi: Suma wszystkich programów w tabeli jest większa niż 24 (liczba zidentyfikowanych programów), ponieważ większość z nich dedykowana jest dla kilku kategorii beneficjentów.

Źródło: opracowanie własne

W ramach programów udziela się zarówno wsparcia finansowego, jak i promocyjnego. Wyłącznie dla przedstawicieli branży muzycznej (artystów, promotorów, wydawców, menedżerów) dedykowanych jest 6 programów IAM, 3 programy IMiT, 1 program NIFC. Szczególnym przypadkiem jest program *Kreatywna Europa 2014-2020*. W jego ramach funkcjonowały dwa priorytety dedykowane branży audiowizualnej i artystom muzycznym (*Platformy europejskie, Sieci europejskie*), jednak ostatnie nabory w ramach nich odbyły się w 2016 i 2017 r. Ich obecny status jest nieznany.

Do programów oferujących wsparcie dla branży muzycznej można zaliczyć także program MKiDN *Rozwój sektorów kreatywnych*, w którym wnioskodawcami mogą być podmioty z sektora muzyki i audiowizualnego (choć jedynie te mające postać samorządowych instytucji kultury, organizacji pozarządowych, podmiotów prowadzących działalność gospodarczą). Dofinansowanie można uzyskać na działania edukacyjne, budowanie sieci współpracy, projekty badawcze, wspieranie eksportu, prototypowanie i rozwój produktu, tworzenie innowacyjnych artystycznie wideoklipów do utworów muzycznych.

Kolejnym sposobem wsparcia dla artystów, szczególnie tych młodych (najczęściej do 35 r.ż.) są stypendia i zapomogi. Jedynym dysponentem środków jest MKiDN. W toku analizy zidentyfikowane zostały cztery rodzaje stypendiów, z których skorzystać mogą przedstawiciele świata muzyki (*Stypendia twórcze oraz stypendia z zakresu upowszechniania kultury, Stypendia dla uczniów szkół artystycznych, Stypendia Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego dla studentów uczelni artystycznych, Stypendia zagraniczne*). Nie są to stypendia dedykowane wyłącznie muzykom, a przedstawicielom wszystkich kategorii artystycznych. Stypendia mają postać finansową i mogą być przeznaczone na różne cele, które zazwyczaj określa regulamin. I tak *Stypendia twórcze* przyznawane są na realizację określonego przedsięwzięcia dla osób fizycznych, które przedstawią autorski projekt twórczy, *Stypendia dla szkół artystycznych* przyznawane są uczniom szkół artystycznych za osiągnięcia artystyczne (dobre wyniki w nauce + bycie laureatem krajowych lub międzynarodowych konkursów), *Stypendia dla studentów uczelni artystycznych* przeznaczone są dla studentów wykazujących się

znaczącymi osiągnięciami naukowymi lub artystycznymi związanymi ze studiami, *Stypendia zagraniczne* mogą zostać wykorzystane m.in. na staże artystyczne zagranicą. W przypadku stypendiów dla uczniów i studentów organem pośredniczącym są szkoły lub uczelnie, która wypłaca stypendium. Wysokość stypendiów zazwyczaj jest uzależniona od budżetu MKiDN. Czas trwania stypendiów waha się od trzech miesięcy do roku. Dodatkową formą wsparcia udzielaną przez MKiDN jest pomoc socjalna dla artystów i twórców, którzy znajdują się w trudnej sytuacji materialnej. Zapomoga ma charakter jednorazowy i jest przekazywana bezpośrednio beneficjentowi.

Ostatnim rodzajem wsparcia są nagrody i odznaczenia. W gestii MKiDN pozostaje 6 tego typu instrumentów. Są to trzy nagrody dedykowane (*Doroczna Nagroda Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego*, *Doroczna Nagroda Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego dla Mecenaserów Kultury*, *Nagroda im. Oskara Kolberga „Za zasługi dla kultury ludowej”*) oraz nagrody okolicznościowe. Minister przyznaje również *Medal Zasłużony Kulturze - Gloria Artis* oraz *Odznakę „Zasłużony dla Kultury Polskiej”*. Nagrody mają postać symboliczną (statuetki, dyplomy) oraz finansową. Podobnie, jak w przypadku programów i stypendiów, nie są to mechanizmy skierowane wyłącznie do przedstawicieli branży muzycznej, ale do wszystkich przedstawicieli świata artystycznego. Są one przyznawane osobom fizycznym bądź grupom osób fizycznych, których działalność w sposób szczególny przyczynia się do rozwoju, upowszechniania i ochrony kultury. Na mocy ustawy z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz. U. z 2018 r. poz. 1983 oraz z 2019 r. poz. 115) Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego przyznaje medal „Zasłużony Kulturze Gloria Artis”. Nadawany jest on osobom szczególnie wyróżniającym się w dziedzinie twórczości artystycznej, działalności kulturalnej lub ochronie kultury i dziedzictwa narodowego. Odznakę „Zasłużony dla Kultury Polskiej” nadaje się osobom wyróżniającym się w tworzeniu, upowszechnianiu i ochronie kultury. Odznakę nadaje Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Za specyficzny rodzaj wsparcia można uznać również działalność nadzorowaną przez MKiDN Narodowego Instytutu Audiowizualnego, którego głównym zadaniem jest digitalizacja różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych. Ninateka to filmy dokumentalne, fabularne, reportaże, animacje, filmy eksperymentalne, zapisy spektakli teatralnych i operowych, rejestracje koncertów, relacje dokumentujące życie kulturalne i społeczne oraz audycje radiowe³⁴. NInA jest również wydawcą internetowego czasopisma poświęconego kulturze *dwutygodnik.com*.

Na podobnych zasadach działa Polskie Wydawnictwo Muzyczne (PWM). Specjalizuje się w wydawaniu materiałów nutowych oraz książek z zakresu muzyki klasycznej, jazzu i muzyki filmowej. Publikacje dedykowane są dzieciom, uznanym artystom, orkiestrom, wykładowcom oraz melomanom. Instytucja prowadzi również mediatekę, gdzie dostępne są relacje z wydarzeń, wywiady, muzyka, czasopisma, materiały dla mediów oraz linki do stron kompozytorskich. Jest wydawcą trzech czasopism (*Kwarta*, *Quarta*, *Scala*), mecenasem i promotorem muzyki współczesnej - od 2002 roku organizuje Konkurs Kompozytorski im. Tadeusza Ochlewskiego, skierowany do kompozytorów, którzy nie ukończyli 30. roku życia. Reprezentuje w Polsce wielu znaczących wydawców zagranicznych, m.in. Schott Music, Boosey & Hawkes, Edition Peters, Universal Edition Wien, Music Sales³⁵.

³⁴ <https://www.nina.gov.pl/> [dostęp na 20.08.2019 r.]

³⁵ <https://pwm.com.pl/pl/stronaglowna/> [dostęp na 20.08.2019 r.]

Wsparcia artystom i twórcom, w tym muzykom, udzielają również organy samorządowe. W niniejszej analizie skupiono się na samorządzie regionalnym oraz miejskim z ograniczeniem do stolic wojewódzkich. Wyrażając to liczbowo, analizie poddanych zostało 16 urzędów marszałkowskich oraz 18 urzędów miejskich (województwa kujawsko-pomorskie oraz lubuskie mają po dwie stolice). W wyniku analizy stron internetowych urzędów marszałkowskich oraz informacji prasowych zidentyfikowano 15 różnych stypendiów. Najwięcej stypendiów przyznaje się w województwie podlaskim i zachodniopomorskim (po 2 różne stypendia), w pozostałych województwach zazwyczaj ustanowiono po jednym rodzaju stypendium artystycznego. Przeznaczone są w zdecydowanej większości dla uczniów i studentów szkół artystycznych lub osób zajmujących się twórczością artystyczną, upowszechnianiem kultury lub ochroną dziedzictwa kulturowego. W większości przypadków władze samorządowe określiły również cel, na jaki mogą zostać przeznaczone środki ze stypendium.

Tabela 44. Rodzaj beneficjentów oraz cel stypendiów regionalnych

	Kategoria	Liczba stypendiów
Rodzaj beneficjenta	Osoby zajmujące się twórczością artystyczną, upowszechnianiem kultury oraz ochroną dziedzictwa kulturowego	11
	Uczniowie i studenci	7
	Osoby uzdolnione w trudnej sytuacji materialnej	1
Cel	Na projekt artystyczny	10
	Na rozwój artystyczny (studia, kursy, zakup instrumentu)	3
	Na własne cele	4

Uwagi: Suma stypendiów w tabeli będzie inna niż suma zidentyfikowanych stypendiów przyznawanych przez urzędy marszałkowskie, z uwagi na fakt, że część z nich dedykowana jest jednocześnie dla kilku rodzajów beneficjentów i w związku z tym różnym celom.

Źródło: opracowanie własne

Drugim instrumentem wsparcia środowiska artystycznego (w tym muzycznego) są nagrody. Na poziomie wojewódzkim zidentyfikowano ich łącznie 17. Najwięcej nagród przyznaje się w województwie małopolskim (3 rodzaje), łódzkim, śląskim i świętokrzyskim (po 2 rodzaje). Nagrody przyznawane są najczęściej za wybitne osiągnięcia artystyczne oraz działalność artystyczną, upowszechniającą związaną z danym regionem bądź go promującą. Adresatami są osoby fizyczne i prawne, osoby indywidualne i zespoły, osoby młode, jak i doświadczone. Nagrody, szczególnie te o charakterze finansowym, niewątpliwie stanowią ważne źródło wsparcia artysty i jego działań artystycznych.

Tabela 45. Rodzaj i liczba beneficjentów nagród regionalnych

Lp.	Rodzaj beneficjenta	Liczba nagród
1.	Osoba fizyczna	12
2.	Osoba prawna/institucja	7
3.	Uczniowie, studenci, osoby do 35 r.ż.	4
4.	Zespoły/grupy	4

Uwagi: Suma nagród nie jest równa sumie wszystkich zidentyfikowanych nagród na poziomie wojewódzkim, ponieważ nagroda może być przyznawana w kilku kategoriach i dla kilku rodzajów beneficjentów.

Źródło: opracowanie własne

W tym miejscu warto również wspomnieć o innym, mniej formalnym, sposobie wsparcia dla rynku muzycznego, którego realizatorem jest województwo małopolskie. Jest nim Projekt JAZZ-IT-UP - jazzowy kalendarz Małopolski (www.jazzitup.pl). Projekt realizowany jest przez województwo małopolskie, we współpracy z centrami kultury, klubami, festiwalami oraz ośrodkami jazzowymi z Krakowa i Małopolski, obejmujący zestawienie jazzowych koncertów w klubach, na festiwalach i scenach muzycznych w Krakowie, Tarnowie, Wadowicach, Łusławicach, Czchowie, Jaworkach³⁶. Dotyczy on jednego gatunku muzycznego, ale pokazuje w jaki sposób instytucje publiczne mogą wspierać informacyjnie rynek muzyczny w danym regionie bądź mieście. W innych województwach lub miastach istnieją również strony internetowe lub czasopisma/informatory w postaci kalendarium wydarzeń, które popularyzują i promują określone wydarzenia kulturalne, w tym muzyczne.

Na poziomie miejskim wyróżniono cztery formy wsparcia: nagrody (24), stypendia (19), programy (4) i granty (1). Niekwestionowanym liderem jest miasto Gdańsk, które najhojniej wynagradza artystów przyznając 5 różnych nagród, 3 stypendia i realizując 1 program. Tylko w dwóch miastach ustanowiono nagrody dedykowane *stricte* muzykom - we Wrocławiu przyznaje się *Wrocławską Nagrodę Muzyczną*, a w Olsztynie *Nagrodą Prezydenta Miasta im. Feliksa Nowowiejskiego w dziedzinie sztuk muzycznych*. W Gdańsku, Łodzi i Katowicach uruchomiono programy udostępniania artystom lokali z zasobów miejskich na prowadzenie działalności artystycznej. Podobny program realizują władze Krakowa, ale jest on dedykowany wyłącznie *plastikom*. Nagrody przyznawane są za osiągnięcia, dokonania, dorobek artystyczny i adresowane są do osób fizycznych, osób prawnych, zespołów, wydarzeń. Stypendia przeznaczone są dla twórców, studentów, uczniów, grup i w większości analizowanych przypadków mają zostać spożytkowane na projekt/przedsięwzięcie artystyczne (8), co dodatkowo przyczyniać się może do rozwoju poszczególnych branż, na rozwój artystyczny (2), na własne cele (2), za osiągnięcia (1).

³⁶ www.jazzitup.pl [dostęp na 15.08.2019 r.]

Tabela 46. Rodzaj i liczba beneficjentów nagród oraz stypendiów miejskich

Typ wsparcia	Rodzaj beneficjenta	Liczba
Nagroda	Osoba fizyczna	18
	Osoba prawna/institucja	4
	Uczniowie, studenci, osoby do 35 r.ż.	3
	Zespoły/grupy	3
	Wydarzenie	1
Stypendium	Uczniowie/studenci, osoby do 35 r.ż.	8
	Osoby fizyczne	10
	Zespoły/grupy	1

Uwaga: Suma nagród nie jest równa sumie wszystkich zidentyfikowanych nagród na poziomie miejskim, ponieważ nagroda może być przyznawana w kilku kategoriach i dla kilku rodzajów beneficjentów. Analogicznie w przypadku stypendiów.

Źródło: opracowanie własne

Dodatkowo, z uwagi na kontynuację działań w ramach Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016, władze miejskie oferują dwa dodatkowe instrumenty wsparcia w postaci mikrograntów dla mieszkańców chcących zorganizować wydarzenia o charakterze artystycznym oraz AIR Wro³⁷, program stworzony z myślą o przedstawicielach środowisk twórczych i akademickich, którzy są aktywni w obszarze współczesnej kultury i sztuki, polegający na wizytach studyjnych. Jednym ze stałych modułów programu jest Kultura Mobilna – narzędzie wsparcia mobilności dla twórców z Wrocławia i Dolnego Śląska, które służyć ma realizacji oraz promocji ich projektów za granicą. Drugim, wyjątkowym instrumentem wsparcia są działania Krakowskiego Biura Festiwalowego³⁸. Zajmuje się ono realizacją i promocją wielkich wydarzeń kulturalnych o zasięgu lokalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym. W tym gronie znajdują się zarówno najbardziej prestiżowe i doceniane przez światową krytykę wydarzenia muzyczne – festiwal *Misteria Paschalia*, *Sacrum Profanum*, *Festiwal Muzyki Filmowej*, *Opera Rara*, *Etno Kraków/Rozstaje* i wiele innych. KBF współpracuje z producentami i realizatorami wielkich przedsięwzięć, a także artystami klasy światowej. Są to działania warte naśladowania i powielania. Z kolei w Katowicach działa Silesia – Instytucja Promocji i Upowszechniania Muzyki (www.silesia.art.pl), która prowadzi rozmaite działania na rzecz wsparcia artystów i rynku muzycznego, od kalendarza koncertów, festiwale, programy finansowe, po wydawnictwo³⁹.

Działalność podmiotów branżowych

W obszarze działalności podmiotów branżowych analizie poddano aktywność organizacji pozarządowych, związków zarządzających prawami oraz zrzeszeń i klastrów. W Polsce w grudniu 2018 roku było zarejestrowanych około 26 tysięcy fundacji i 117 tysięcy stowarzyszeń – łącznie daje to 143 tys. organizacji społecznych. Jednak aktywnie działa tylko około 80 tysięcy stowarzyszeń i fundacji. Tych zajmujących się kulturą i sztuką jest 14%. Ich działalność polega na np. organizacji festynów, festiwali, edukacji kulturalnej,

³⁷ <https://strefakultury.pl/programy/air-wro/o-programie/> [dostęp na 15.08.2019 r.]

³⁸ <https://www.biurofestiwalowe.pl/> [dostęp na 15.08.2019 r.]

³⁹ www.silesia.art.pl [dostęp na 15.08.2019 r.]

działaniach podtrzymujących tradycję regionalną⁴⁰. Niestety za pomocą desk research nie było możliwości uzyskania wyczerpującej listy stowarzyszeń i fundacji zajmujących się muzyką. Takie dane nie są obecne w publicznym dostępie. Bazując na danych upublicznionych na potrzeby badania udało się zidentyfikować ponad 100 takich podmiotów. Organizacje skupiają twórców kultury i nauki, artystów, animatorów życia muzycznego i melomanów. Prowadzą działalność w różny sposób. Koncentruje się ona na popularyzacji i upowszechnianiu dorobku artystycznego patrona, danego gatunku muzycznego, edukacji, organizacji konkursów i festiwali, animacji środowiska, przyznawaniu nagród. Stowarzyszenia i fundacje są głównymi organizatorami życia muzycznego, kreatorem wielu wydarzeń w skali międzynarodowej i ogólnopolskiej, gospodarzem koncertów, spotkań, warsztatów.

Działalność podmiotów branżowych wydaje się zdecydowanie bardziej skupiona na formach bezpośredniego wsparcia rynku muzycznego. Ich działalność bliższa jest praktyce życia muzycznego w Polsce, gdyż zazwyczaj ich organizatorami i członkami są osoby bezpośrednio związane z branżą muzyczną. Statuty przeanalizowanych organizacji wskazują na dość szeroki zakres działalności, trudno jednak rozstrzygnąć ile z nich jest rzeczywiście realizowanych. Działania podejmowane przez podmioty branżowe sprowadzają się do kilku kategorii. Pierwszą z nich są **działania prawne** (m.in.: udzielanie pomocy w sprawach sądowych, doradztwo prawne, udostępnianie wzorów dokumentów, publikowanie rozstrzygnięć prawnych, ochrona praw autorskich, reprezentacja artystów). Drugą - **działania pomocowe** polegające na wypłatach zapomóg dla artystów, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji materialnej lub życiowej. Trzecią są **działania promocyjne**, takie jak przyznawanie nagród, stypendiów, wyróżnień. Czwartą kategorię stanowią **działania związane z upowszechnianiem wiedzy o muzyce**, na które składają się przedsięwzięcia edukacyjne, wydawnicze, dokumentacyjne i informacyjne. Ostatnią stanowi **działalność organizacyjna** polegająca na organizacji koncertów, konkursów, festiwali, konferencji, warsztatów, szkoleń itp. (choć tych ostatnich jest najmniej). Słabo rozwinięta jest działalność badawcza, która mogłaby być przydatna w diagnozowaniu rynku muzycznego. Wydaje się, że charakter powyższych działań nie jest przede wszystkim biznesowy. Za biznesowy wymiar działalności podmiotów branżowych można uznać obszar zarządzania prawami autorskimi, inkasowanie, podział i wypłacanie należnych wykonawcom wynagrodzeń. Brakuje jednak danych, które mogłyby pokazać rzeczywisty zakres podejmowanych w tym obszarze działań (kwoty i artystów objętych ochroną). Poniekąd za biznesowe można również uznać programy i nabory dla menedżerów i producentów, którzy później mają reprezentować artystów i szerzej polski rynek muzyczny na arenie międzynarodowej. Warto podkreślić innowacyjność działań Music Export Poland czy pomysł Tak Brzmi Miasto: Inkubator, które wychodzą poza schemat działań większości organizacji.

Do tych, których działalność w sposób najbardziej bezpośredni przekłada się na wsparcie branży muzycznej i jej reprezentantów należą: Fundacja MEAKULTURA, Polska Fundacja Muzyczna, Fundacja Niezależna Fonografia Polska, Stowarzyszenie Polskich Artystów Muzyków. Wymienione podmioty mają zróżnicowany przedmiot działalności, tym samym świadcząc wsparcie dla rynku muzycznego i muzyków na różne sposoby. Poniżej przedstawiona zostanie charakterystyka każdego z nich.

⁴⁰ Raport „Kondycja organizacji pozarządowych”, Stowarzyszenie Klon/Jawor - <https://api.ngo.pl/media/get/108904> [dostęp na 01.09.2019 r.]

Fundacja Niezależna Fonografia Polska to podmiot, którego celem jest działalność kulturalna, informacyjna, doradcza, organizacyjna i interwencyjna w zakresie funkcjonowania: polskiej branży muzycznej, zbiorowego i indywidualnego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi, wszelkich aspektów użytkowania i korzystania z praw autorskich i pokrewnych przede wszystkim w zakresie repertuaru muzycznego i video/filmowego przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą i osoby fizyczne, branży wydawniczej, prasowej, fonograficznej i video/filmowej. Na swojej stronie przedstawiciele Fundacji deklarują pomoc przedsiębiorcom w rozwiązywaniu problemów związanych z korzystaniem z muzyki i telewizji oraz kontaktami z organizacjami typu ZAiKS, STOART, ZPAV, SAWP, Media Management Europe itp.⁴¹ Mogą stanowić źródło wiedzy i świadczyć usługi doradcze dla osób/firm korzystających z muzyki i telewizji w działalności gospodarczej.

Stowarzyszenie Polskich Artystów Muzyków to jedna z najstarszych organizacji tego typu (rok założenia – 1956). SPAM współtworzy szeroko pojęte warunki rozwoju życia muzycznego w naszym kraju, chroni dorobek artystyczny polskich muzyków, a także zawód artysty muzyka poprzez działania zmierzające do polepszenia sytuacji materialnej i socjalnej muzyków polskich oraz zachowania należnego im prestiżu, chroni prawa do artystycznych wykonań i innych uprawnień zawodowych i środowiskowych artystów muzyków. Prowadzi działalność informacyjną, wydawniczą, dokumentacyjną (gromadzenie zbiorów), edukacyjną. Dodatkowo, reprezentuje w zakresie interesu zbiorowego swoich twórców, przyznaje dotacje, nagrody (np. Orfeusz) i wyróżnienia, zapomogi⁴². Stowarzyszenie posiada wiele oddziałów i kół.

Specyfiką działań **Polskiej Fundacji Muzycznej** jest z kolei niesienie pomocy „ludziom muzyki” znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej. PFM prowadzi akcje pomocowe na rzecz konkretnych osób, które z powodu chorób, bądź zdarzeń losowych znalazły się w trudnej sytuacji życiowej. PFM obejmuje swoim patronatem wydawnictwa i wydarzenia organizowane na rzecz „ludzi muzyki” potrzebujących wsparcia. Środki na ten cel gromadzone z wpłat 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego (OPP), licytacji przedmiotów przekazanych przez darczyńców, środków przekazanych od osób fizycznych i instytucji. Fundacja posiada Fundusz Pomocowy, z którego środki mogą zostać wykorzystane na zapomogi, które otrzymać może muzyk/osoba zawodowo związana z branżą muzyczną w przypadku choroby lub nieszczęśliwego wypadku uniemożliwiających wykonywanie zawodu, trudnej sytuacji życiowej powodującej znaczne pogorszenie jego sytuacji materialnej. Zapomoga pieniężna może być przyznana maksymalnie w kwocie 1.000 PLN, nie częściej niż raz w ciągu 6 miesięcy. Fundacja prowadzi także zbiórki celowe, z których środki przekazywane są konkretnym artystom znajdującym się w potrzebie. W celu pozyskania pieniędzy PFM prowadziła również różne akcje, jak sprzedaż cegiełek, wydanie płyty i singli, wydanie kalendarza⁴³.

Fundacja MEAKULTURA skupia swoją działalność wokół muzyki, edukacji i artystów. Za cele obrano: promocję wartościowej muzyki różnych gatunków, działalność koncertową i wydawniczą, realizację projektów edukacyjnych, wspieranie profesjonalnego dziennikarstwa muzycznego, a także działań naukowców, twórców, wykonawców, producentów i festiwalu (godnych uwagi ze względu na wysoką jakość artystyczną). Fundację tworzą eksperci z polskiego środowiska uniwersyteckiego i muzycznego oraz spoza granic kraju (Belgia, Stany

⁴¹ <http://fonosfera.pl/stowarzyszenie-rejestrowe/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁴² http://spa-m.pl/o_stowarzyszeniu [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁴³ <http://polskafundacjamuzyczna.blogspot.com/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

Zjednoczone, Francja, Wielka Brytania). Najważniejsze z projektów realizowanych przez MEAKULTURA to: wydawanie czasopisma o muzyce meakultura.pl, konkurs Polskich Krytyków Muzycznych „KROPKA”, kampania społeczno-edukacyjna „Save the Music”, Portal „Music from Poland”, publikacja książki „Sto lat muzycznej emigracji. Kompozytorzy Polscy za granicą (1918-2018)”. Ponadto fundacja zajmuje się także organizacją wykładów dla publiczności i warsztatów związanych z tematyką muzyczną, video-wykładów, koncertów, staży i praktyk zawodowych dla studentów i absolwentów, wydawaniem książek⁴⁴.

Związek Kompozytorów Polskich zrzesza kompozytorów i muzykologów. Statutowym celem ZKP jest działanie na rzecz kultury muzycznej. Związek realizuje go poprzez organizowanie koncertów, festiwali, konferencji, kursów, wystaw i konkursów oraz poprzez działalność wydawniczą. Prowadzi bibliotekę (Bibliotekę-Fonotekę Związku Kompozytorów Polskich - Ośrodek Dokumentacji Polskiej Muzyki Współczesnej - Archiwum Festiwalu „Warszawska Jesień”, funkcjonującą obecnie pod nazwą **Polskie Centrum Informacji Muzycznej**), gdzie gromadzi i udostępnia zbiory muzyczne oraz informacje dotyczące kultury muzycznej, w szczególności współczesnej polskiej. Podejmuje również działania na rzecz ochrony praw autorskich i zawodowych środowiska kompozytorów i muzykologów. Ponadto stara się uczestniczyć w kulturze ogólnoswiatowej poprzez nawiązywanie kontaktów zagranicznych, wymianę informacji i uczestnictwo w działalności innych organizacji międzynarodowych. Do najważniejszych przedsięwzięć podejmowanych przez Zarząd Główny ZKP należy **Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień”**, zainicjowany w 1956 roku przez Tadeusza Bairda i Kazimierza Serockiego⁴⁵. **Polskie Centrum Informacji Muzycznej** (Polmic) powstało w 2001 roku na bazie Biblioteki-Fonoteki Związku Kompozytorów Polskich - Ośrodka Dokumentacji Polskiej Muzyki Współczesnej, która gromadziła książki, partytury i płyty oraz informacje dotyczące współczesnych kompozytorów polskich i ich dzieł przez pięćdziesiąt lat. Polskie Centrum Informacji Muzycznej jest przedstawicielem Polski w International Association of Music Information Centres. Jego działalność polega na: gromadzeniu i udostępnianiu książek, czasopism oraz innych publikacji o polskiej muzyce współczesnej. Posiada największy w Polsce zbiór partytur utworów współczesnych kompozytorów polskich. Oprócz tego w ramach portalu www.polmic.pl prowadzi działalność informacyjno-popularyzatorską dotyczącą muzyki współczesnej. Można tam znaleźć recenzje, jak i kalendarium rozmaitych wydarzeń muzycznych. Wspiera rynek muzyczny poprzez działalność wydawniczą, projektową oraz patronacką.

Inną niż pojedyncze stowarzyszenia i fundacje formą są klastry, izby i sieci współpracy, które łącząc siły kilku podmiotów zyskują większy zasięg i moc oddziaływania. Jest to na polskim rynku dość nowa inicjatywa, której nie zawsze udaje się przetrwać. Analizie poddano działania kilku tego typu podmiotów: Alians Niezależnych Producentów Muzycznych, Polska Rada Muzyczna, Music Export Poland, Tak Brzmi Miasto: Inkubator.

Alians Niezależnych Producentów Muzycznych zajmuje się wspieraniem niezależnych producentów muzycznych w rozwoju ich działalności w Polsce i za granicą, promowaniem ich wzajemnej współpracy oraz pomocą w podniesieniu świadomości dotyczącej sektora muzycznego. Jest to poniekąd podmiot służący reprezentacji zbiorowych interesów producentów muzycznych. Jego działalność ma na celu poprawę pozycji polskiej muzyki niezależnej (zwiększenie jej udziału w emisji radiowej, zwiększenie jej eksportu), z drugiej

⁴⁴ <http://fundacjameakultura.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁴⁵ <http://www.zkp.org.pl/index.php/pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

zapewnienie profesjonalnej reprezentacji i wsparcia prawnego⁴⁶. Na stronie internetowej można znaleźć wzory umów do pobrania, informacje o najważniejszych wydarzeniach. Był także organizatorem branżowej konferencji Dzień Muzyki Niezależnej 2018.

Polska Rada Muzyczna jest forum służącym porozumieniu, koordynacji i podejmowaniu wspólnych działań dla dobra polskiej kultury muzycznej. Reprezentuje w kraju i na forum międzynarodowym 32 instytucje i organizacje muzyczne. Są to filharmonie, narodowe instytucje kultury, uczelnie, instytuty i wydawnictwa muzyczne, związki twórcze, fundacje i stowarzyszenia. Jest członkiem Międzynarodowej Rady Muzycznej przy UNESCO. Podejmuje ona działania mające na celu rozwój edukacji muzycznej, prowadzi dialog z instytucjami i urzędami państwowymi, opiniuje akty prawne, prowadzi badania⁴⁷.

Music Export Poland (MExP) to biuro eksportowe polskiej muzyki. Stawia sobie za cel doprowadzenie do radykalnego zwiększenia eksportu naszych utworów, artystów i nagrań na rynki zagraniczne. Realizacji tego przedsięwzięcia podjęły się - dzięki wsparciu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego - zrzeszające twórców Stowarzyszenie Autorów ZAiKS oraz reprezentujący firmy muzyczne Związek Producentów Audio-Video. Ponadto, MExP prowadzi działalność informacyjną oraz nabory dla przedstawicieli branży muzycznej (wokalistów, zespołów, menedżerów, producentów) na różnego rodzaju wydarzenia zagraniczne (festiwale showcase'owe, spotkania, warsztaty, obozy), gdzie istnieje możliwość promocji polskiej muzyki⁴⁸.

Innowacyjnym instrumentem wsparcia jest projekt „**Tak Brzmi Miasto: Inkubator**”. Jest to pierwszy na polskim rynku, bezpłatny program wsparcia branży muzycznej przeznaczony dla artystów i zespołów samodzielnymi oraz menedżerów, który odbywa się (2018-2019) w Krakowie, Katowicach, Łodzi, Poznaniu i w Toruniu. Jego celem jest dostarczenie wiedzy, umiejętności i kontaktów by lepiej funkcjonować na rynku muzycznym. Ma on służyć poznaniu zagadnień związanych z finansowymi, prawnymi, biznesowymi, medialnymi, produkcyjnymi oraz artystycznymi aspektami pracy zespołu i menedżera⁴⁹.

Ostatnią formą wsparcia jest projekt **My Name Is New**, prowadzony przez wytwórnię Kayax, z myślą o początkujących zespołach i artystach solowych, którzy chcą ze swoją muzyką trafić do szerszej publiczności. Celem programu jest promocja młodych artystów⁵⁰.

ZAiKS to najstarsza tego typu organizacja w Polsce. Chroni utwory zarówno członków stowarzyszenia, jak i twórców, którzy powierzyli mu swoje utwory pod ochronę. Zarządza także prawami twórców zagranicznych na podstawie umów o wzajemnej reprezentacji. ZAiKS zrzesza kompozytorów muzyki poważnej, rozrywkowej, tanecznej, dramaturgów, poetów i pisarzy, autorów piosenek, scenarzystów i reżyserów, choreografów, publicystów a także naukowców, fotografików, architektów i plastyków. Trzy główne pola działalności stowarzyszenia to: udzielanie użytkownikom twórczości zgody na jej eksploatację w imieniu autorów, inkasowanie wynagrodzeń autorskich od użytkowników, podział wynagrodzeń i przekazywanie ich

⁴⁶ <http://anpm.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁴⁷ <http://prm.art.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁴⁸ <http://www.musicexportpoland.org/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁴⁹ <http://takbrzmimiasto.pl/inkubator/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁵⁰ <https://mynameisnew.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

twórcom. Wspieranie twórczości przez ZAIKS polega na organizacji konkursów, przyznawaniu nagród oraz udzielaniu pomocy, inicjowaniu i wspieraniu różnych dziedzin twórczości, twórców, instytucji, inicjatyw artystycznych, imprez oraz kongresów poprzez fundowanie stypendiów, dotacji i innych form pomocy finansowej udzielanych z Funduszu Popierania Twórczości⁵¹.

Związek Producentów Audio Video jest stowarzyszeniem producentów fonogramów i wideogramów. ZPAV powstał w 1991 roku w celu reprezentowania interesów legalnych producentów w obliczu piractwa fonograficznego, które na początku lat 90-tych sięgało 95%. Dziś w Związku zrzeszonych jest niemal 100 osób fizycznych (przedstawicieli branży fonograficznej) oraz ok.40 firm fonograficznych, które pod względem wartości sprzedanych nagrań dźwiękowych obejmują łącznie ok. 80% polskiego rynku muzycznego⁵². Jego działalność polega w głównej mierze na podpisywaniu w imieniu producentów umów na nadawanie i publiczne odtwarzanie nagrań dźwiękowych, prowadzeniu kampanii informacyjnych i edukacyjnych na temat praw autorskich, prowadzeniu akcji holografowania nośników dźwięku, prowadzeniu rankingów i przyznawaniu złotych, platynowych i diamentowych płyt za rekordowe liczby sprzedanych egzemplarzy nagrań, organizowaniu i przyznawaniu nagrody Fryderyki. ZPAV powołał Polską Fundację Muzyczną dla niesienia pomocy ludziom muzyki, o której była mowa powyżej.

STOART powstał z inicjatywy Stowarzyszenia Polskich Artystów Muzyków, Polskiego Stowarzyszenia Jazzowego, i Stowarzyszenia Muzyków Rozrywkowych w Polsce. Swoim działaniem obejmuje zbiorowe zarządzanie i ochronę powierzonych praw do artystycznych wykonania utworów muzycznych i słowno-muzycznych oraz pobór, podział i wypłatę wynagrodzeń dla artystów wykonawców. STOART jest aktywnym promotorem wydarzeń muzycznych, takich jak festiwale, koncerty, przedsięwzięcia edukacyjne, wydawnictwa fonograficzne⁵³. STOART prowadzi Fundusz Promocyjny, mający na celu promowanie artystycznej działalności członków i Fundusz Socjalny na pożyczki, zapomogi i inne formy pomocy członkom.

Stowarzyszenie Artystów Wykonawców SAWP zrzesza artystów wykonawców: wokalistów i instrumentalistów. Podobnie jak poprzednio omówione organizacje jego głównym celem jest ochrona praw artystów wykonawców. Zadaniem stowarzyszenia jako organizacji zajmującej się ochroną praw wykonawców jest: inkasowanie, podział i wypłacanie należnych wykonawcom wynagrodzeń za korzystanie z efektów ich pracy⁵⁴.

6.2. Działalność medialna

Działalność medialna została poddana analizie w następujących obszarach: telewizje muzyczne, stacje radiowe, czasopisma muzyczne, portale muzyczne, wydawnictwa muzyczne, dziennikarze muzyczni.

Temat kultury, w tym muzycznej, omawiany jest (choć coraz rzadziej i skromniej) na łamach prasy codziennej, społeczno-politycznej, kulturalnej i branżowej. Dzieje się to z różnym natężeniem, choć należy podkreślić fakt znikania działów „kultura” z łam czasopism niebranżowych, głównie dzienników. Wiąże się to również

⁵¹ <https://www.zaiks.org.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁵² <http://www.zpav.pl/onas/cotojestzpav.php> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁵³ <http://stoart.org.pl/o-nas/o-stoart> [dostęp na 01.09.2019 r.]

⁵⁴ http://www.sawp.pl/site/o_sawp [dostęp na 01.09.2019 r.]

z ograniczeniem liczby dziennikarzy zajmujących się tą tematyką oraz zmianą formuły współpracy z czasopismami.

W chwili obecnej na polskim rynku wydawniczym działa 40 czasopism muzycznych. Mają one różną formę – papierową i/lub elektroniczną. W związku ze zjawiskami digitalizacji i przenoszenia treści oraz aktywności dziennikarskiej do internetu, o czym była mowa we wstępie do tego rozdziału, czasopisma udostępniają swoim czytelnikom, poza wersją papierową, wersje mobi, e-pub, pdf, dodatkowo często funkcjonując jako portal internetowy.

Analiza typologiczna pokazała, że najczęściej czasopisma ukazują się w postaci miesięcznika (21) oraz kwartalnika (6). Przeglądając się poruszanej w czasopismach tematyce najwięcej z nich określić można jako czasopisma specjalistyczne, poświęcone głównie sprzętowi muzycznemu i audiowizualnemu (10). Następnie są to periodyki o tematyce rockowej i metalowej (7), ogólnomuzycznej (7), klubowej i elektronicznej (2), reggae, jazz, muzyka alternatywna, disco polo, hip-hop, folk, blues (po 1). Analizując nakład czasopism kształtuje się on od 1.000 do 35.000 egzemplarzy, a zatem większość z nich to czasopisma niskonakładowe. Żadnego z czasopism nie można uznać za czasopismo wysokonakładowe (pow. 50000 egz.)⁵⁵.

Obecnie dość trudno jednoznacznie rozstrzygnąć komu należy przyznać status dziennikarza muzycznego. Redakcje nie zawsze ujawniają listę dziennikarzy, coraz częściej ci ostatni stają się po prostu współpracownikami gazet i czasopism, co związane jest z kosztami utrzymania redakcji. W przypadku dzienników o zasięgu regionalnym można było zidentyfikować wyłącznie dziennikarzy, którym przypisany jest cały dział kultury.

Zastosowane narzędzie w postaci desk research nie pozwala również na pogłębioną analizę, która w przypadku omawianego przedmiotu byłaby wskazana dla lepszego rozpoznania obszaru dziennikarstwa muzycznego w Polsce (np. analiza zawartości, analiza treści). Na poziomie regionalnym udało się dotrzeć do 30 dziennikarzy, którzy opisują w swoich gazetach wydarzenia ze świata kultury. Często zajmując się równocześnie inną tematyką na swoich łamach np. społeczną, polityczną.

W przypadku dziennikarzy muzycznych w analizie opisano 73 postaci, których dorobek i działalność można uznać za rozpoznawalną i uznaną środowiskowo. Są to przedstawiciele radia, telewizji i prasy. Analiza nie uwzględnia natomiast charakteru ich dorobku, ponieważ wykraczało to już poza przyjętą metodę. Dostępne na stronach internetowych poszczególnych mediów informacje obecnie często mają postać ogólnikową, nie są zaś profesjonalnym portfolio. Trudno zatem bez znajomości treści artykułów rozpoznać ten obszar w sposób wyczerpujący.

Wśród mediów internetowych najważniejsze to portale muzyczne, których w analizie wyróżniono 31. Poziom portal jest bardzo zróżnicowany – od profesjonalnych typu Polmic do autorskich blogów. Na łamach portalu najczęściej przeczytać można recenzje płyt, koncertów, wydarzeń muzycznych, obejrzeć relacje z różnych wydarzeń, przeczytać najnowsze informacje ze świata muzyki. Część z nich prowadzi kalendarium wydarzeń. Prowadzone są przez pasjonatów danego gatunku, część posiada zbiorowe redakcje, inne funkcjonują w postaci bloga. Część prowadzona jest przez różne organizacje i instytucje (np. Legalna Kultura, NInA, IAM, Polmic, Fundacja MEAKULTURA), inne przez osoby prywatne.

⁵⁵ Zob. Iwona Łydek, *Polska prasa muzyczna i jej dziennikarze*, „Rocznik Prasoznawczy”. Rok VI, str. 149-169.

6.3. Wydarzenia i nagrody branżowe

W tym bloku tematycznym przedstawione zostaną wyniki analizy w czterech działach: nagrody, konkursy, konferencje, targi. Wydarzenia, które stanowić mają wsparcie rynku muzycznego w Polsce można podzielić na dwie kategorie: **wydarzenia artystyczno-naukowe** oraz **branżowo-biznesowe**. Do pierwszej kategorii zaliczyć należy konkursy i konferencje oraz część nagród. Do drugiej zaklasyfikować można targi, pojedyncze konferencje oraz część nagród. Analiza ilościowa pokazała, że zdecydowanie na polskim rynku brakuje tych drugich. Wydaje się, że w działalności wszystkich podmiotów wspierających rynek muzyczny i artystów zdecydowanie przeważają instrumenty wsparcia artystycznego, nie zaś biznesowego. Artyści mogą korzystać z wielu narzędzi pozwalających im rozwijać swój warsztat twórczy (nagrody, stypendia, konkursy), jednak w dobie globalizacji i rywalizacji artysta zmuszony jest być także przedsiębiorcą. Ten aspekt rzadko znajduje się w programach nauczania uczelni artystycznych, rzadko też organizowane są szkolenia, warsztaty czy inne formy zdobywania wiedzy z zakresu przedsiębiorczości. Można zatem postulować, by tego typu działań o charakterze biznesowym, przedsiębiorczym (w aspekcie zarówno wiedzy, jak i praktyki zawodowej) znalazło się więcej zarówno w ofercie podmiotów publicznych, jak i branżowych.

Nagrody to kategoria bardzo szeroka, przyznawane są przez różne podmioty, za różne działania, od poziomu szkolnego, przez gminny, ogólnopolski i międzynarodowy, na rozmaitych konkursach, przeglądach, festiwalach, zarówno artystom (wokalistom i instrumentalistom), jak również dziennikarzom, krytykom, czy osobom z zaplecza technicznego. W niniejszym opracowaniu nie sposób byłoby pokazać całego spektrum, a zatem skupiono się na nagrodach o charakterze ogólnopolskim, które posiadają ugruntowaną tradycję i cieszą się środowiskowym prestiżem. W zestawieniu nie ujęto nagród, które przyznawane są w ramach konkursów i przeglądów. Warto nadmienić w tym miejscu, że w ostatnich latach rynek nagród muzycznych uległ dość znaczącemu zawężeniu, co związane jest z szerszymi zmianami, jakie dotknęły obszaru kultury i muzyki w naszym kraju. Obecnie w Polsce przyznawanych jest 23 uznanych nagród muzycznych. Najczęściej nagrody dla branży muzycznej przyznawane są przez media (12) oraz organizacje branżowe (9). Wśród nich są nagrody przyznawane za osiągnięcia, działalność muzyczną, dorobek z perspektywy roku bądź całokształtu twórczości (np. *Fryderyki*, *Paszporty Polityki*, *Mateusz*) oraz za wykonanie utworu na danym festiwalu (np. *Orfeusz*, *Nagroda im. Karola Musioła*, *Karolinka*). Zatem media i organizacje branżowe, poza podmiotami publicznymi (agendami państwa i samorządami), to główne podmioty nagradzające artystów.

Tabela 47. Rodzaj podmiotów przyznających nagrodę

Lp.	Podmiot przyznający	Liczba
1.	Media	12
2.	Organizacja branżowa	9
3.	Instytucja	1
4.	Firma	1
5.	Jednostka samorządu terytorialnego	1

Źródło: opracowanie własne

Drugą kategorią poddaną analizie były konkursy. Podobnie jak nagrody, jest to kategoria zróżnicowana pod wieloma względami. Są to wydarzenia organizowane dla kompozytorów (muzyki poważnej i popularnej), instrumentalistów, improwizatorów, zespołów muzycznych, twórców piosenek, autorów tekstów itp. Często

celem konkursów muzycznych jest uświetnienie/upamiętnienie konkretnego wydarzenia. Konkursy muzyczne służą również działaniom edukacyjnym (propagowaniu kultury muzycznej) czy poszukiwaniu i wspieraniu osób utalentowanych. Niekiedy, w kombinacji z innymi dziedzinami sztuki, mają na celu kreowanie działań artystycznych – instalacji, sztuki performance, zdarzeń o charakterze społecznym. Ich organizatorem są szkoły, domy kultury, instytucje muzyczne, organizacje branżowe, organizacje pozarządowe, akademie muzyczne. Zasięg konkursów muzycznych rozpościera się od gminnego po międzynarodowy. W niniejszym raporcie do analizy wybrane zostały konkursy o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, bowiem to one stanowić mogą największe wsparcie dla samych artystów, jak i rynku muzycznego, ze względu na poziom rywalizacji, medialność, rozpoznawalność i prestiż. Łącznie zidentyfikowano 64 konkursy, co nie oznacza, że taka liczba konkursów odbywa się rocznie. Większość konkursów ma charakter cykliczny, odbywa się od kilku, kilkunastu, a nawet od kilkudziesięciu lat. Część z nich odbywa się co roku, a część co kilka lat. Zdecydowanie przeważają konkursy skierowane do adeptów muzyki poważnej, co prawdopodobnie wynika ze zorganizowanej formuły szkolnictwa muzycznego od poziomu podstawowego po wyższy.

37 konkursów to wydarzenia o charakterze międzynarodowym, a 27 ogólnopolskim. Najstawniejszym z analizowanych konkursów jest Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, który jest jednym z najstarszych i najbardziej prestiżowych konkursów muzycznych na świecie. Odbywa się co pięć lat. Jego pierwsza edycja odbyła się w roku 1927, a XVIII odbędzie się w roku 2020. Najwięcej konkursów adresowanych jest do instrumentalistów (37), wokalistów (10), kompozytorów (8). Konkursów mieszanych, dedykowanych różnym kategoriom wykonawców jest 7, zaś dyrygenckich – 2.

Tabela 48. Kategorie uczestników i organizatorów konkursów

	Kategorie	Liczba konkursów
Typ uczestników	Młodzież/młodzi/studenci/absolwenci	38
	Dzieci/uczniowie	20
	Dorośli	13
	Bez ograniczeń wiekowych	3
Typ organizatora	Organizacje pozarządowe	22
	Instytucje kultury	18
	Szkoły muzyczne	12
	Akademie muzyczne	10
	Inne	2

Uwagi: Suma konkursów w tabeli nie jest równa sumie konkursów ogółem wskazanej w treści, ponieważ część konkursów jest adresowana do kilku wyróżnionych kategorii.

Źródło: opracowanie własne.

Innym typem konkursów (plebiscytów) są te organizowane przez duże stacje medialne, mające charakter *talent show*. Poza rolę czysto rozrywkową, stanowią one wsparcie rynku muzycznego poprzez kreowanie nowych wykonawców, jak również będąc platformą promocji artystów będących już częścią przemysłu fonograficznego występujących najczęściej w roli jurorów tego typu programów. Pierwszym tego typu programem w Polsce była *Szansa na sukces* (TVP) prowadzona przez Wojciecha Manna (1993-2012). Następnymi, zagranicznymi formatami były *Idol* (Polsat, 2002-2005; 2017), *X-Factor* (TVN, 2011-2013), *Mam Talent* (TVN, od 2008), *Must Be The Music*. Tylko Muzyka (Polsat, 2011-2016), *The Voice of Poland* (TVP, od 2011). Programy te wykreowały

artystów takich jak Justyna Steczkowska, Katarzyna Stankiewicz, Monika Brodka, Krzysztof Zalewski, LemON, Enej, Dawid Podsiadło.

Trzecim analizowanym obszarem były konferencje. W przypadku tej kategorii za klucz przyjęto aktualność. Konferencje bowiem to wydarzenia, które mają w dużej mierze charakter wydarzeń jednostkowych, choć bywają i takie odbywające się cyklicznie. Stąd za horyzont czasowy przyjęto pełny rok 2018 oraz rok 2019 (konferencje zrealizowane i planowane). Pozwoliło to na określenie ile konferencji odbywa się rocznie i jak wygląda stan aktualny. W roku 2018 zidentyfikowano 24 konferencje, zaś w 2019 (zrealizowane i planowane) – 19. Są to przede wszystkim konferencje naukowe, muzykologiczne bądź interdyscyplinarne z zakresu nauk humanistycznych i społecznych. Udało się zidentyfikować jedynie trzy branżowe konferencje w 2018 roku.

Pierwszą była *Music Export Conference*. Dotychczas odbyły się trzy jej edycje (2016, 2017, 2018). Celem konferencji jest przede wszystkim podniesienie poziomu wiedzy oraz kompetencji przedstawicieli polskiej branży muzycznej nt. zasad rządzących globalnym rynkiem muzycznym oraz eksportem muzyki, by docelowo przyczynić się do zwiększenia aktywności polskiego sektora muzycznego na arenie międzynarodowej i w efekcie zwiększyć wartość eksportu polskiej muzyki. Jest ona również przestrzenią dialogu pomiędzy MKiDN a sektorem muzycznym, w efekcie którego MKiDN może projektować działania i programy odpowiadające aktualnym wyzwaniom i potrzebom rynku muzycznego oraz dokładniej diagnozować bariery rozwojowe rynku, w szczególności w kontekście eksportu muzyki. Wydarzenie skierowane było w szczególności do przedstawicieli branży muzycznej, w tym menedżerów, agentów, promotorów, publisherów, dystrybutorów, wydawców, dziennikarzy muzycznych, domów mediowych oraz twórców zainteresowanych podnoszeniem swoich kompetencji w zakresie eksportu muzyki. W efekcie dotychczasowych konferencji powstały inicjatywy wspierające eksport muzyki, w tym współfinansowane przez MKiDN w ramach programu Ministra Rozwój Sektorów Kreatywnych, tj. *Music Export Poland*; *Ogólnopolska Sieć Scen Muzycznych – Inkubator Tak Brzmi Miasto*, projekt *My Name Is New* i wiele, wiele innych. Ponadto, powstało wiele projektów eksportowych, tj. udział wytwórni czy agencji muzycznych w największych targach muzycznych na świecie⁵⁶. Nie udało się natomiast dotrzeć do informacji czy cykl konferencji będzie kontynuowany. Brak tego typu wydarzeń, dzięki którym możliwa jest wymiana doświadczeń, informacji oraz nawiązania współpracy pokazuje, że istnieje luka w udzielanym wsparciu.

Drugim wydarzeniem była konferencja Dzień Muzyki Niezależnej 2018 zorganizowana przez Alians Niezależnych Producentów Muzycznych. Udział w niej wzięli przedstawiciele wytwórni, artyści oraz ich menedżerowie. Poruszono tematy związane z działalnością artystów i wytwórni niezależnych na polskim rynku muzycznym – od informacji nt. najnowszych aktów prawnych regulujących rynek muzyczny czy o możliwościach eksportowych muzyki wspieranych przez MKiDN, po praktyczne rady dotyczące nietypowych form promocji oraz wysyłki utworów do stacji radiowych. Trzecim wydarzeniem branżowym była konferencja „Tak Brzmi Miasto”. W roku 2019 w NIFC odbyła się prezentacja Europejskiej Agendy dla Muzyki. Konferencje branżowe to zdecydowana rzadkość w kontekście liczby konferencji naukowych. Wydaje się, że jest to obszar, nad którym warto się pochylić.

⁵⁶ <http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/wydarzenia/music-export-conference.php> [dostęp na 20.08.2019 r.]

Do podobnych wniosków prowadzi analiza wydarzeń, jakimi są targi. Pomimo, iż dla wielu branż jest to popularna forma spotkań i prezentacji nowych produktów i usług, w branży muzycznej na terenie Polski odbywa się niewiele tego typu imprez. Z dostępnych danych wynika, że w roku 2019 odbędzie się 6 różnych targów. Co ciekawe, aż 4 z nich zostały zaplanowane na listopad bieżącego roku. Cztery z nich tematycznie związane są z prezentacją sprzętu audiowizualnego. Za podobną formę spotkania można uznać łódzki *Festiwal Soundedit* – festiwal producentów muzycznych, gdzie poza koncertami odbywają się warsztaty i wykłady. W latach ubiegłych odbyły się w Polsce *AES 138th Convention* (2015), *POL AUDIO – Musikalia* (2014), *Music Media* (2010).

7. Oferta edukacyjna w zakresie rozwoju biznesu dla branży muzycznej

Obecność tematyki biznesowej w szkolnictwie muzycznym i związanym z branżą muzyczną jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Niezależnie od tego, jest szereg powodów, dla których warto wyposażać artystów w kompetencje biznesowe (Sternał 2017 por. Sarzyński 2014). Charakter rynku muzycznego w wielu obszarach różni się od stanu sprzed kilkunastu, a nawet kilku lat⁵⁷, a waga wiedzy i umiejętności pozwalających na odnalezienie się nie tylko w obrębie sztuki, ale również w biznesie rośnie. Miejsca na zakorzenianie podstaw przedsiębiorczości i rozwijanie kompetencji biznesowych upatrywać należy w szeroko rozumianej edukacji. Potrzebę tę dostrzegają również sami obecni i przyszli muzycy (Polska Rada Muzyczna 2016).

W środowisku muzycznym istnieją trzy podstawowe drogi (ścieżki edukacyjne) zdobywania kompetencji biznesowych: (1) poprzez doświadczenie, w praktyce zawodowej⁵⁸; (2) w toku edukacji muzycznej, jako element wykształcenia artystycznego; (3) w toku edukacji specjalistycznej o charakterze artystyczno-biznesowym. Zaprezentowane niżej opracowanie jest efektem kompleksowej analizy charakteru, zakresu i metod rozwijania kompetencji biznesowych w ramach oferty edukacyjnej skierowanej do przedstawicieli polskiej sfery muzycznej.

Tabela 49. Obszary edukacji uwzględnione w analizie – szczegółowe cele badania

Ścieżka edukacyjna	Obszar edukacji	Szczegółowy cel badania
Edukacja muzyczna	Szkoły muzyczne	Charakterystyka zakresu i sposobu, w jakich polskie szkolnictwo muzyczne sprzyja rozwijaniu kompetencji biznesowych u muzyków.
	Muzyczne uczelnie wyższe	
Specjalistyczna edukacja artystyczno-biznesowa	Specjalności na studiach	Wykaz (1) specjalności na studiach I II stopnia; (2) studiów podyplomowych; (3) pozostałych inicjatyw edukacyjnych, a tym programów, szkoleń, konferencji i publikacji o charakterze artystyczno-biznesowym adresowanych do przedstawicieli branży muzycznej (lub szerzej: artystycznej i kulturalnej) rozwijających kompetencje biznesowe przedstawicieli branży.
	Studia podyplomowe	
	Pozostałe element oferty edukacyjnej	

Źródło: Opracowanie własne.

Szkolnictwo muzyczne na wszystkich trzech poziomach, tak jak całe polskie szkolnictwo, przechodzi obecnie głębokie przeobrażenia. Wygaszenie gimnazjów, w konsekwencji zmiana podstawy programowej nauczania

⁵⁷ Sytuacja szkolnictwa muzycznego i muzycznego rynku pracy zostały omówione szeroko w szeregu opracowań: Ilczuk, 2013 *Rynek pracy artystów i twórców w Polsce*; Jagodzińska 2013, *Szkolnictwo artystyczne i sytuacja artysty w Polsce*; Kaczmarek, Połusznia, 2018, *Marzenia a rzeczywistość – kariery współczesnych muzyków*; MKiDN 2009, *Raport o stanie kultury w obszarze szkolnictwa artystycznego*; MKiDN 2013, *Rynek pracy artystów i twórców w Polsce*; MKiDN 2016, *Ogólnopolskie Badanie Losów Zawodowych Absolwentów Uczelni Artystycznych*; Polska Rada Muzyczna 2016, *Dynamika karier muzyków w obszarze całego środowiska muzycznego*; Wagner 2005, *Sprzężenie karier. Konstrukcja karier w środowiskach artystycznych i intelektualnych*.

⁵⁸ W wywiadzie z ekspertem czytamy: „Bardzo mało jest w Polsce szkół uczących zawodu menedżera gwiazd. Przez to często przyszli agenci do tego zawodu trafiają przez przypadek. Najczęściej sami próbowali wcześniej swoich sił w show-biznesie. Nierzadko są to dotychczasowi fani zespołów muzycznych, na własną rękę zdobywający doświadczenie w branży. Tylko nieliczni trafili do tego zawodu, kończąc na uczelniach takie kierunki jak zarządzanie kulturą, animator kultury czy menedżer kultury” (Kotaś-Syczuk M. 2016).

w szkołach, zerwanie spójności toku kształcenia muzycznego z tokiem kształcenia ogólnego, zmiany w zakresie dziedzin wiedzy na poziomie studiów wyższych, a w konsekwencji zmiany we wzorcowych efektach prowadzonego kształcenia i zmiany w Krajowych Ramach Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego to tylko najważniejsze ze zmian, których wprowadzenie mamy okazję obecnie obserwować. Niemniej, zgodnie z, zarówno dotychczasową jak i obecną, podstawą programową kształcenie w szkołach muzycznych (I i II stopnia) oraz na wyższych studiach muzycznych powinno rozwijać kompetencje biznesowe.

Uczniowie szkół średnich, w tym szkół muzycznych, mogą w toku edukacji systemowej rozwijać swoje kompetencje biznesowe w ramach lekcji z przedmiotu Podstawy przedsiębiorczości, jednak ich wymiar praktyczny jest trudny do określenia. Natomiast, zgodnie z wynikami prezentowanego niżej opracowania, za rozwijające kompetencje biznesowe można uznać większość (82%) studiów prowadzonych na kierunkach muzycznych. Rozwój kompetencji biznesowych jest możliwy na studiach oferowanych przez 21 (z 26 objętych analizą) uczelni wyższych. Jednocześnie za rozwijające w tym obszarze można uznać większość (16 z 18) muzycznych kierunków studiów.

Mimo to realizacja kształcenia rozwijającego kompetencje biznesowe na studiach muzycznych ma często powierzchowny charakter i brak jej spójności, ponieważ stanowi próbę wypełnienia formalnych wymagań. W efekcie nie dostarcza wiedzy i umiejętności pozwalających na samodzielne odnalezienie się w biznesie. Jednocześnie widać jednak, że wyższe uczelnie muzyczne coraz częściej dostrzegają potrzebę wprowadzania do swojej oferty rozwoju kompetencji biznesowych, a liczba wspierających je inicjatyw rośnie.

Na potrzebę rozwijania kompetencji biznesowych u przedstawicieli branży muzycznej najlepiej odpowiada specjalistyczna oferta edukacji artystyczno-biznesowej w zakresie: specjalności na studiach wyższych, studiów podyplomowych oraz pozostałych, często nieakademickich, inicjatyw edukacyjnych. Jednocześnie są to jednak inicjatywy nieliczne, w większości adresowane do szerszego grona odbiorców niż sami przedstawiciele świata muzyki.

Istnieje 19 szczególnie atrakcyjnych dla środowiska muzycznego specjalności na studiach wyższych prowadzonych na 14 różnych kierunkach. Ponad połowa (10) ze zidentyfikowanych specjalności jest adresowana do szerokiego grona odbiorców (artystów i przedstawicieli kultury), a 9 bezpośrednio do przedstawicieli branży muzycznej. Wśród specjalności dla muzyków są: dziennikarstwo i biznes muzyczny, dziennikarstwo muzyczne, muzyka w mediach, produkcja muzyczna, prowadzenie zespołów jazzowych i muzyki rozrywkowej, prowadzenie zespołów wokalnych i wokально-instrumentalnych.

Zidentyfikowano 29 studiów podyplomowych realizowanych na 20 różnych kierunkach. Wśród nich 15 kierunków jest adresowanych szeroko, do artystów i przedstawicieli kultury, a 5 do branży muzycznej. Kierunki dla muzyków to: akademia menedżera dla twórców i artystów, menedżer artysty na rynku muzycznym, menedżer muzyki, muzyka w mediach, zarządzanie dla twórców, artystów i animatorów kultury.

Pozostałe inicjatywy edukacyjne mają najczęściej trojaki charakter: (1) programów edukacyjnych, szkoleń i kursów, (2) konferencji naukowych i branżowych oraz paneli tematycznych organizowanych przy okazji innych wydarzeń w branży muzycznej, (3) dostępnych źródeł wiedzy na temat biznesu muzycznego i zarządzania kulturą. Jest to segment oferty edukacyjnej najlepiej odpowiadający potrzebom biznesowym przedstawicieli branży muzycznej, bo tworzony przez ekspertów i praktyków, właśnie z myślą o rozwijaniu świadomości biznesowej, przedsiębiorczości, zdolności zarządczych i kompetencji managerskich muzyków.

Metodologia badania

Opracowanie zostało przygotowane na podstawie badania materiałów zastanych. Analizie poddano trzy podstawowe rodzaje dokumentów. Pierwszym były akty prawne określające zasady i zakres działania szkół w Polsce oraz efekty kształcenia dla różnych poziomów edukacji muzycznej⁵⁹. Drugi stanowiły ogólnoinformacyjne treści na temat konkretnych elementów oferty edukacyjnej przygotowane zarówno przez podmioty oferujące tę edukację, jak i podmioty zewnętrzne (np. rankingi). Trzeci rodzaj to wewnętrzne dokumenty regulujące proces dydaktyczny (np. matryce kształcenia, sylabusy, plany zajęć).

Źródłem danych były strony internetowe opisujące polskie szkolnictwo oraz rynek muzyczny, informacje udostępniane przez instytucje edukacyjne (np. strony www szkół, programów edukacyjnych, uczelni lub wydziału, w wirtualnych dziekanatach), dane dostępne w uczelnianych systemach informatycznych USOS (lub analogicznych) oraz materiały i dokumenty po wizytacjach PKA na wybranych kierunkach. W przypadku nieakademickich inicjatyw edukacyjnych brano pod uwagę informacje udostępnianych przez podmioty oferujące usługi edukacyjne (metody, treści i efekty kształcenia) oraz dodatkowo inne podmioty (uczestników, recenzentów, wydawców, prelegentów).

Tabela 50. Materiały uwzględnione w analizie

Ogólna charakterystyka	Opis instytucji edukacyjnej	Efekty kształcenia	Treści kształcenia
• branżowe strony www • informatory edukacyjne • informacje na stronach: • kierunki.net • opinieuczelniach.pl • otouczelnie.pl • podyplomowe.info • studia.gov.pl • studia.pl • studiapodyplomowe.net.pl • wybierzstudia.nauka.gov.pl	• opis instytucji edukacyjnej oferującej kształcenie • opis inicjatywy edukacyjnej, w tym opis procesu, metod i treści kształcenia • informator rekrutacyjny • sylwetka absolwenta i jego kwalifikacje	• sylwetka absolwenta i jego kompetencje • wzorcowe efekty kształcenia oraz efekty kształcenia na kierunku • program studiów • program nauczania kierunku • matryce efektów kształcenia	• opis treści kształcenia • lista przedmiotów (w tym: plany zajęć, siatki godzin) • plan / tok studiów • matryce efektów kształcenia • sylabusy przedmiotów (w tym: efekty kształcenia)

Uwagi: Nie dla każdego kierunku możliwe było ujęcie w badaniu wszystkich ww. rodzajów dokumentów.

Źródło: Opracowanie własne.

⁵⁹ W efekcie powolnego wprowadzania zmian wynikających z nowej ustawy (Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce) mamy do czynienia ze współwystępowaniem materiałów pochodzących z dwóch porządków prawnych, z przewagą dokumentów niedostosowanych jeszcze do nowych wymogów. Sytuacja ta wymusiła jednak przyjęcie dodatkowych ujednoliceń. Ostatecznie analiza aktów prawnych została oparta na następujących dokumentach: Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dnia 20 lipca 2018; Rozporządzenie MKiDN z dnia 26 maja 2017 r. w sprawie typów szkół artystycznych publicznych i niepublicznych; Rozporządzenie MKiDN z dnia 9 kwietnia 2019 r. w sprawie warunków i trybu przyjmowania uczniów do publicznych szkół i publicznych placówek artystycznych oraz przechodzenia z jednych typów szkół do innych; Rozporządzenie MKiDN z dnia 6 czerwca 2019 r. w sprawie ramowych planów nauczania w publicznych szkołach i placówkach artystycznych; Rozporządzenie MKiDN z dnia 14 sierpnia 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa artystycznego w publicznych szkołach artystycznych; Rozporządzenie MNiSW z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych; Rozporządzenie MNiSW z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego.

7.1. Edukacja muzyczna

W Polsce obowiązuje trójstopniowy system szkolnictwa muzycznego. Składają się na niego szkoły muzyczne I stopnia, szkoły muzyczne II stopnia oraz muzyczne uczelnie wyższe. Polska edukacja muzyczna charakteryzuje się długą tradycją i jest uważana za jedno z rozwiązań wzorcowych (Białkowski 2011).

Szkoły muzyczne I i II stopnia dzielą się na szkoły realizujące kształcenie ogólne i artystyczne oraz szkoły realizujące wyłącznie kształcenie artystyczne. Muzyczne szkoły wyższe natomiast oferują: studia I, II i III stopnia (wcześniej odpowiednio: studia licencjackie, magisterskie i doktoranckie), studia podyplomowe oraz liczne inne muzyczne inicjatywy edukacyjne. Szkolnictwo muzyczne przechodzi jednak obecnie głębokie przeobrażenia, które w znaczącym stopniu utrudniają diagnozę jego stanu⁶⁰.

Zgodnie z podstawą programową kształcenie w szkołach muzycznych (I i II stopnia) oraz na wyższych studiach muzycznych powinno rozwijać kompetencje biznesowe. Jednym z pierwszych zadań prezentowanego opracowania było określenie, w jakim stopniu ten cel jest realizowany.

Szkoły muzyczne I i II stopnia

Polskie szkoły muzyczne, na poziomie podstawowym i ponadpodstawowym, w ogólnym ujęciu dzielą się na trzech płaszczyznach: (1) na szkoły I stopnia – dające podstawową wiedzę muzyczną – i stanowiące ich kontynuację szkoły II stopnia; (2) szkoły publiczne i niepubliczne oraz (3) takie, które realizują kształcenie ogólne i artystyczne jednocześnie, i te, które kształcą tylko muzycznie (Instytut Muzyki i Tańca 2013; Instytut Muzyki i Tańca 2014). Po reformie zmianie uległ czas trwania kształcenia w poszczególnych jednostkach, zakres realizowanego w nich programu oraz wiek uczniów – najbardziej dotyczy to ogólnokształcących szkół muzycznych.

Tabela 51. Szkoły muzyczne I i II stopnia w Polsce - po reformie

Ogólnokształcące szkoły muzyczne I stopnia	Ogólnokształcące szkoły muzyczne II stopnia	Szkoły muzyczne I stopnia	Szkoły muzyczne II stopnia
szkoły o ośmioletnim cyklu kształcenia, w których przeprowadza się egzamin ósmoklasisty oraz muzyczny egzamin końcowy, dają wykształcenie ogólne oraz muzyczne	szkoły o sześcioletnim cyklu kształcenia, w których przeprowadza się egzaminy maturalne oraz muzyczny egzamin końcowy, dają wykształcenie ogólne oraz muzyczne	szkoły o sześcioletnim lub czteroletnim cyklu kształcenia w zależności od wieku ucznia, w których przeprowadza się muzyczny egzamin końcowy, dają wykształcenie muzyczne	szkoły o sześcioletnim lub czteroletnim cyklu kształcenia w zależności od specjalności, w których przeprowadza się muzyczny egzamin końcowy, dają wykształcenie muzyczne

Źródło: Opracowane na podstawie rozporządzenia Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 26 maja 2017 r. w sprawie typów szkół artystycznych publicznych i niepublicznych.

60 Z jednej strony zachodzą zmiany będące konsekwencją reformy edukacji zmieniającej od roku szkolnego 2017/2018 tryb kształcenia oparty na 6-letniej szkole podstawowej oraz 3-letnich gimnazjum i liceum, na 8-letnią szkołę podstawową i 4-letnie liceum. Z drugiej zaś te wynikające zarówno z przesłanek właściwych muzycznemu szkolnictwu wyższemu (poszerzenie oferty kształcenia i dostosowanie jej do zmian na rynku) jak i przesłanek ogólnych, typowych dla całego systemu szkolnictwa wyższego (w szczególności zmian w prawie o szkolnictwie wyższym).

Obecnie działa 540 ośrodków edukacyjnych kształcących muzycznie na poziomie podstawowym i średnim, z tym: 50 ogólnokształcących szkół muzycznych I stopnia, 32 ogólnokształcące szkoły muzyczne II stopnia, 467 szkół muzycznych I stopnia oraz 142 szkoły muzyczne II stopnia⁶¹. Wyraźnie widać liczebną przewagę szkół muzycznych o profilu wyłącznie artystycznym nad szkołami oferującymi jednocześnie artystyczne i ogólnokształcące wykształcenie.

Tabela 52. Kompetencje biznesowe rozwijane w toku kształcenia – wzorcowe efekty kształcenia dla szkół muzycznych I i II stopnia

Szkoły muzyczne I stopnia	Szkoły muzyczne II stopnia
Po skończeniu szkoły uczeń	
przestrzega zasad kultury, etyki i prawa autorskiego	przestrzega zasad kultury i etyki, prawa autorskiego oraz innych aktów prawnych związanych z ochroną dóbr kultury
pracuje w zespole pod nadzorem osoby odpowiedzialnej za realizację projektu oraz bierze współodpowiedzialność za efekt tej pracy, a także integruje się i współpracuje z członkami zespołu	realizuje indywidualnie i zespołowo zadania i projekty artystyczne w zakresie wyuczonej specjalności
wyказuje się w działaniu aktywną postawą oraz organizuje swoją indywidualną pracę	pracuje w zespole w ramach przydzielonych zadań, biorąc współodpowiedzialność za efekt końcowy wspólnej pracy, a także nawiązuje kontakty i współpracuje z muzykami zespołu
wykorzystuje technologię informacyjną i komunikacyjną	prezentuje aktywną postawę w działaniu oraz potrafi organizować swoją pracę
	wykorzystuje technologię informacyjną i komunikacyjną w realizacji zadań artystycznych do pogłębienia wiedzy i doskonalenia umiejętności

Źródło: Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 14 sierpnia 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa artystycznego w publicznych szkołach artystycznych.

Uczniowie szkół muzycznych w toku edukacji mają okazję rozwijać kompetencje biznesowe dwutorowo, jako element kształcenia artystycznego oraz w ramach edukacji ogólnej na poziomie szkół ponadpodstawowych. Zakres i treści nauczania w polskim prawie oświatowym określa podstawa programowa. Podstawy programowe kształcenia w zawodach szkolnictwa muzycznego, choć wyraźnie widoczna jest w nich koncentracja na doskonaleniu umiejętności artystycznych, zawierają nawiązania do kompetencji i umiejętności uznawanych za cenne w biznesie. Jednocześnie każdy uczeń szkoły muzycznej II stopnia, jak każdy uczeń szkoły ponadpodstawowej, przechodzi kurs przedsiębiorczości⁶².

Muzyczne uczelnie wyższe (studia I i II stopnia)

W Polsce prowadzone są 194 studia muzyczne, w tym 108 studiów I stopnia oraz 88 studiów II stopnia. Najbogatsza oferta (mierzona liczbą poszczególnych studiów prowadzonych na kierunkach muzycznych, nie liczbą dostępnych kierunków studiów) znajduje się terenie województw: łódzkiego, mazowieckiego,

⁶¹ Wartości nie sumują się do 540, ponieważ 114 z 540 ośrodków edukacji muzycznej to zespoły szkół łączące co najmniej dwa różne typy szkół muzycznych.

⁶² W przypadku ogólnokształcących szkół muzycznych II stopnia w wymiarze 1 godziny tygodniowo w III i 1 godziny w IV klasie, a w przypadku liceum ogólnokształcącego po 1 godzinie tygodniowo w klasach I i II.

pomorskiego, śląskiego oraz wielkopolskiego, a najmniejsza na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Kształcenie to oferuje 26 szkół wyższych, w tym 9 uczelni muzycznych i 17 uczelni ogólnokształcących.

Tabela 53. Studia I i II stopnia z obszaru nauk muzycznych

Województwo	Nazwa	Liczba studiów		
		I st.	II st.	Suma
dolnośląskie	Akademia Muzyczna im. K. Lipińskiego we Wrocławiu	8	8	16
kujawsko-pomorskie	Akademia Muzyczna im. F. Nowowiejskiego w Bydgoszczy Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	8	7	15
lubelskie	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	3	1	4
lubuskie	Uniwersytet Zielonogórski	2	1	3
łódzkie	Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi Akademia Muzyczna im. Bacewiczów w Łodzi	15	11	26
małopolskie	Akademia Muzyczna w Krakowie Uniwersytet Papieski w Krakowie	8	8	16
mazowieckie	Uniwersytet Muzyczny w Warszawie	14	12	26
opolskie	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie	1	-	1
podkarpackie	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sanoku Uniwersytet Rzeszowski	4	1	5
podlaskie	Uniwersytet Muzyczny w Warszawie (filia w Białymstoku)	3	3	6
pomorskie	Akademia Muzyczna im. S. Moniuszki w Gdańsku Akademia Pomorska	18	8	26
śląskie	Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach Akademia Muzyczna im. K. Szymanowskiego w Katowicach Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości w Chorzowie Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Częstochowie Uniwersytet Śląski Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	15	11	26
świętokrzyskie	Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	1	1	2
warmińsko-mazurskie	Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	1	1	2
wielkopolskie	Akademia Muzyczna im. I. Paderewskiego w Poznaniu Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych im. Iwaskiewicza	13	11	24
zachodniopomorskie	Akademia Sztuki w Szczecinie	3	3	6
RAZEM		108	86	194

Źródło: Opracowanie własne.

Studia muzyczne w Polsce prowadzone są na 18 różnych kierunkach w przypadku studiów I stopnia i 12 w przypadku studiów II stopnia. Do najliczniej reprezentowanych należą kierunki: edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej oraz instrumentalistyka.

Tabela 54. Kierunki studiów muzycznych I i II stopnia

Kierunki studiów		
Nazwa kierunku	Liczba studiów	
	I stopnia	II stopnia
Arteterapia	1	0
Dyrygentura	7	7
Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	24	22
Instrumentalistyka	21	20
Jazz i muzyka estradowa	14	8
Jazz i muzyka rozrywkowa	1	0
Kompozycja i teoria muzyki	7	7
Kompozycja, dyrygentura i teoria muzyki	1	1
Musical i choreografia	2	2
Muzyka kościelna	4	3
Muzyka w mediach	1	1
Muzyka w multimedialach	1	0
Muzykoterapia	1	0
Produkcja muzyczna i realizacja dźwięku	1	0
Reżyseria dźwięku	2	1
Taniec	6	2
Terapia artystyczna	1	0
Wokalistyka	13	12

Źródło: Opracowanie własne.

Sposób w jaki wyższa edukacja muzyczna rozwija kompetencje biznesowe, został dalej ujęty w trzech płaszczyznach: występowania kompetencji biznesowych w charakterystykach studiów, biznesowych treści kierunkowych efektów kształcenia oraz obecności przedmiotów o charakterze biznesowym w planach studiów. Obecność lub brak kompetencji biznesowych w charakterystyce studiów, skierowanej przede wszystkim do potencjalnych i obecnych studentów może świadczyć o tym, czy kompetencje te uważane są za ważne. Niestety na temat ponad jednej czwartej studiów nie zostały opublikowane odpowiednie informacje. W większości pozostałych przypadków analizowane treści nie zawierają w sobie odniesień do biznesowych aspektów branży muzycznej lub wiedzy, umiejętności i kompetencji uznawanych za istotne w biznesie.

Tabela 55. Kompetencje biznesowe w opisach studiów, a poziom studiów

Poziom studiów	Kompetencje biznesowe w opisie studiów			
	Tak	Nie	Brak danych	RAZEM
I stopnia	28	52	28	108
II stopnia	26	37	23	86
RAZEM	54	89	51	196

Źródło: Opracowanie własne.

Jedynie informacje udostępniane przez 10 z 26 uczelni wyższych zawierały, w większości poboczne, informacje na temat rozwoju kompetencji biznesowych w toku studiów, a na 18 muzycznych kierunków studiów 10 z nich zostało scharakteryzowanych z ich uwzględnieniem.

Tabela 56. Kompetencje biznesowe w opisach studiów, a uczelnia oraz kierunek studiów

Uczelnia	%	N	Kierunek	%	N
Akademia Muzyczna w Bydgoszczy	38%	13	Dyrygentura	70%	10
Akademia Muzyczna w Łodzi	75%	24	Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	38%	39
Akademia Muzyczna w Poznaniu	100%	18	Instrumentalistyka	40%	30
Akademia Muzyczna w Gdańsku	7%	15	Jazz i muzyka estradowa	31%	13
GWSP w Chorzowie	100%	1	Kompozycja i teoria muzyki	50%	10
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Częstochowie	100%	2	Musical i choreografia	50%	4
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	100%	4	Muzyka w mediach	100%	2
UMCS w Lublinie	50%	4	Produkcja muzyczna i realizacja dźwięku	100%	1
Uniwersytet Rzeszowski	20%	2	Terapia artystyczna	100%	1
Uniwersytet Śląski	40%	5	Wokalistyka	29%	17

Uwagi: Kolumna „N” oznacza liczbę opisów włączonych do analizy. Kolumna „%” wskazuje, jaka ich część wskazywała na kompetencje biznesowe. Tabele zawierają dane dotyczące wyłącznie tych uczelni oraz kierunków, których opisy wskazywały kompetencje biznesowe. Skróty: GWSP – Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości, UMCS – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.

Źródło: Opracowanie własne.

W edukacji akademickiej sylwetkę absolwenta charakteryzują efekty kształcenia wskazujące jaką wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne powinien on posiadać. Wzorcowe kierunkowe efekty kształcenia dla obszaru kształcenia w zakresie sztuki, dziedziny nauk muzycznych, stanowiące podstawę tworzenia ich odpowiedników na poziomie poszczególnych studiów wymieniają wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne istotne dla funkcjonowania muzyka w strefie biznesu. Co ciekawe efekt kształcenia odnoszący się do finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodu muzyka, jako jedyny znajduje się tylko we wzorcowych efektach kształcenia dla studiów I stopnia, nie dla studiów na obu poziomach.

Tabela 57. Kompetencje biznesowe rozwijane w toku studiów – wzorcowe efekty kształcenia dla studiów I i II stopnia z obszaru nauk muzycznych

Wzorcowe efekty dla nauk muzycznych
wiedza na temat finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodu muzyka
przygotowanie do pracy w zespole i przewodniczenia grupie
szkolenie przygotowywania prac pisemnych, wystąpień ustnych oraz publicznych prezentacji
trening efektywnego komunikowania się i życia w społeczeństwie, w szczególności: pracy zespołowej w ramach wspólnych projektów i działań, przewodniczenie działaniom zespołu, prowadzenie negocjacji i właściwą organizację działań
wiedza z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej

Źródło: Opracowane na podstawie rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 2 listopada 2011 r. (poz. 1520) w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego.

Większość analizowanych list kierunkowych efektów kształcenia zawiera odniesienia do kompetencji biznesowych. Nie występuje tu zróżnicowanie ze względu na poziom studiów, region, uczelnię lub kierunek studiów. Sytuacja taka wynikać może z bardzo precyzyjnego realizowania w wymiarze formalnym Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego. Jedynie w niektórych z analizowanych list nie zostały uwzględnione wszystkie wzorcowe efekty kształcenia.

Tabela 58. Biznesowe efekty kształcenia – poziom studiów

Poziom studiów	Biznesowe efekty kształcenia			
	Tak	Nie	Brak danych	RAZEM
I stopnia	67	3	38	108
II stopnia	55	2	29	86
RAZEM	122	5	67	194

Źródło: Opracowanie własne.

Przedmioty biznesowe były obecne w planach studiów studentów studiów zarówno I jak i II stopnia. Choć w przypadku studiów I stopnia zidentyfikowano więcej wzorcowych efektów kształcenia o silniejszym związku z biznesem, to plany tych studiów rzadziej zawierały przedmioty biznesowe, niż plany studiów II stopnia. Nie można jednak wykluczyć, że kompetencje te były obecne w treściach kształcenia.

Tabela 59. Przedmioty biznesowe w planie studiów na poszczególnych poziomach studiów

Poziom studiów	Przedmioty biznesowe			
	Tak	Nie	Brak danych	RAZEM
I stopnia	55	41	12	108
II stopnia	54	26	6	86
RAZEM	109	67	18	194

Źródło: Opracowanie własne.

Przedmioty biznesowe znalazły się w planach zajęć studiów prowadzonych na 17 uczelniach na 14 różnych kierunkach. Widoczne są pewne tendencje w dobieraniu treści kształcenia charakterystyczne dla poszczególnych uczelni (silniej niż w przypadku kierunków studiów), np. Akademia Muzyczna w Łodzi oferowała przedmioty biznesowe we wszystkich analizowanych planach studiów, podczas gdy Akademia Muzyczna w Gdańsku jedynie w co trzecim z nich.

Tabela 60. Przedmioty biznesowe w planach studiów, a uczelnie oraz kierunek studiów

Uczelnia	%	N
Akademia Muzyczna w Bydgoszczy	77%	13
Akademia Muzyczna w Łodzi	100%	24
Akademia Muzyczna w Poznaniu	47%	17
Akademia Muzyczna we Wrocławiu	44%	16
Akademia Muzyczna w Katowicach	47%	15
Akademia Muzyczna w Gdańsku	29%	14
Akademia Muzyczna w Krakowie	86%	14
Akademia Sztuki w Szczecinie	83%	6
PWSZ w Nysie	100%	1
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Częstochowie	100%	2
Uniwersytet im. Mickiewicza w Poznaniu	50%	4
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	50%	2
UMCS w Lublinie	100%	4
Uniwersytet Muzyczny w Warszawie	55%	31
Uniwersytet Papieski w Krakowie	100%	2
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski	50%	2
Uniwersytet Zielonogórski	100%	3

Kierunek	%	N
Dyrygentura	79%	14
Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	64%	40
Instrumentalistyka	48%	40
Jazz i muzyka estradowa	62%	21
Kompozycja i teoria muzyki	86%	14
Kompozycja, dyrygentura i teoria muzyki	50%	2
Musical i choreografia	100%	4
Muzyka kościelna	50%	6
Muzyka w mediach	100%	2

Uwaga: Kolumna „N” oznacza liczbę planów włączonych do analizy. Kolumna „%” wskazuje, jaka ich część zawierała przedmioty biznesowe. Tabele zawierają dane dotyczące wyłącznie tych uczelni oraz kierunków, których plany zawierały przedmioty biznesowe. Skróty: PWSZ – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, UMCS – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.

Źródło: Opracowanie własne.

Przedmioty kształtujące kompetencje biznesowe na kierunkach muzycznych można podzielić na 5 bloków tematycznych: marketing, promocja i animacja; prawo autorskie i ochrona własności intelektualnej; zarządzanie i finanse; organizacja imprez i projektów; komunikacja i rozwój osobisty. Należy jednak zaznaczyć, że zidentyfikowane przedmioty biznesowe to często ogólnouczelniane (dostępne w niezmienionym charakterze dla wszystkich studentów wydziału lub uczelni) przedmioty o charakterze ogólnokształcącym bez ścisłej muzycznej specjalizacji. Trudno też wnioskować o praktycznym wymiarze nabywanych w ich ramach kompetencji.

Tabela 61. Przedmioty rozwijające kompetencje biznesowe

Marketing, promocja i animacja	Prawo autorskie i ochrona własności intelektualnej
Animacja i organizacja projektów artystyczno-edukacyjnych Animacja kultury Animacja społeczno-kulturalna Marketing Marketing i animacja dóbr kultury Marketing i animacja kultury Marketing i ochrona własności intelektualnej Marketing i PR w kulturze Marketing i zarządzanie w instytucjach kultury Marketing w kulturze Marketing wydarzeń muzycznych Media elektroniczne w służbie muzyki Podstawy marketingu w kulturze muzycznej Promocja i marketing dóbr kultury Promocja kultury Promocja w multimedialnych Promocja, marketing dóbr kultury i organizacja imprez Public relations i promocja działalności muzycznej Reklama muzyki w mediach społecznościowych Zarządzanie i marketing w kulturze	Marketing i ochrona własności intelektualnej Ochrona własności intelektualnej Ochrona własności intelektualnej – przepisy prawa Podstawy prawa autorskiego Prawo autorskie Prawo autorskie i rzetelność naukowa Prawo autorskie, organizacja i prowadzenie koncertów Przygotowywanie umów
	Zarządzanie i finanse
	Finansowanie działalności muzycznej Instytucje kultury i zasady ich funkcjonowania Kosztorysowanie Marketing i zarządzanie w instytucjach kultury Nowoczesne metody zarządzania zespołem Podst. wiedzy o zarządzaniu i aspekty zawodu muzyka Pozyskiwanie funduszy Psychologia zarządzania zespołami artystycznymi Producent - artysta, kontakt i współpraca Przedsiębiorczość w kulturze i sztuce Rynek muzyczny – wprowadzenie Współczesny rynek fonograficzny i audiowizualny w kontekście digitalizacji i uwalniania zasobów muzycznych Zarządzanie i marketing w kulturze Zarządzanie kulturą Zarządzanie w kulturze muzycznej
Organizacja imprez i projektów	Komunikacja i rozwój osobisty
Komunikacja i organizacja w projekcie muzycznym Komunikacja społeczna i organizacja imprez Organizacja i prowadzenie koncertów Organizacja pracy i podstawy zarządzania projektem Organizacja wydarzeń muzyczno-medialnych Podstawy prawne organizacji imprez masowych Prawo autorskie, organizacja i prowadzenie koncertów Projekty artystyczne i edukacyjne Promocja, marketing dóbr kultury i organizacja imprez Specyfika organizacji imprez muzycznych	Komunikacja i organizacja w projekcie muzycznym Komunikacja medialna – wprowadzenie Komunikacja społeczna Komunikacja społeczna i organizacja imprez Projektowanie i zarządzanie rozwojem osobistym Trening rozwoju osobistego

Uwagi: Nazwa jednego przedmiotu może znajdować się w kilku sekcjach tematycznych, jeżeli omawiane w jego ramach były zagadnienia odpowiadające więcej niż jednemu zakresowi.

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując powyższą charakterystykę, kompetencje biznesowe pomagało rozwijać większość (łącznie 82%) studiów prowadzonych na kierunkach muzycznych (81% studiów I stopnia i 84% studiów II stopnia)⁶³. Jedynie

w przypadku województwa pomorskiego rozwój kompetencji biznesowych umożliwiała mniej niż połowa objętych analizą studiów, podczas gdy w większości województw ich udział przekraczał 90%.

Tabela 62. Studia rozwijające kompetencje biznesowe w podziale na poziom studiów i województwo

Województwo	Studia rozwijające kompetencje biznesowe								
	I stopnia			II stopnia			RAZEM		
	Tak	Nie	%*	Tak	Nie	%*	Tak	Nie	% *
dolnośląskie	8	-	100%	7	1	88%	15	1	94%
kujawsko-pomorskie	8	-	100%	3	4	43%	11	4	73%
lubelskie	3	-	100%	1	-	100%	4	0	100%
lubuskie	2	-	100%	1	-	100%	3	0	100%
łódzkie	13	2	87%	11	-	100%	24	2	92%
małopolskie	8	-	100%	8	-	100%	16	0	100%
mazowieckie	14	-	100%	10	2	83%	24	2	92%
opolskie	1	-	100%	-	-	-	1	0	100%
podkarpackie	3	1	75%	1	-	100%	4	1	80%
podlaskie	3		100%	3	-	100%	6	0	100%
pomorskie	3	7	30%	4	4	50%	7	11	39%
śląskie	8	7	53%	8	3	73%	16	10	62%
świętokrzyskie	1	-	100%	1	-	100%	2	0	100%
warmińsko-mazurskie	-	1	0%	1	-	100%	1	1	50%
wielkopolskie	11	2	85%	11	-	100%	22	2	92%
zachodniopomorskie	2	1	67%	3	-	100%	5	1	83%
RAZEM	88	20	81%	72	14	84%	160	34	82%

Uwaga: % studiów rozwijający kompetencje biznesowe.

Źródło: Opracowanie własne.

Obecnie muzycy mogą rozwijać swoje kompetencje biznesowe na studiach muzycznych I i II stopnia oferowanych przez 21 uczelni wyższych. Jednocześnie kompetencje te są rozwijane przez zdecydowaną większość studiów oferowanych na tych uczelniach.

⁶³ Za studia rozwijające kompetencje biznesowe uznano takie, w przypadku których: jednostka prowadząca deklarowała w opisie możliwość rozwoju kompetencji biznesowych lub w kierunkowych efektach kształcenia dla kierunku występował efekt kształcenia o charakterze biznesowym lub w planie studiów zidentyfikowano biznesowy przedmiot.

Tabela 63. Uczelnie oferujące kształcenie na studiach rozwijających kompetencje biznesowe

Uczelnia	Studia rozwijające kompetencje biznesowe		
	Tak	Nie	%*
Akademia Muzyczna im. Feliksa Nowowiejskiego w Bydgoszczy	10	3	77%
Akademia Muzyczna im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi	24	-	100%
Akademia Muzyczna im. Ignacego Jana Paderewskiego w Poznaniu	18	-	100%
Akademia Muzyczna im. Karola Lipińskiego we Wrocławiu	15	1	94%
Akademia Muzyczna im. Karola Szymanowskiego w Katowicach	11	4	73%
Akademia Muzyczna im. Stanisława Moniuszki w Gdańsku	4	11	27%
Akademia Muzyczna w Krakowie	14	-	100%
Akademia Pomorska w Słupsku	3	-	100%
Akademia Sztuki w Szczecinie	5	1	83%
Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości w Chorzowie	1	-	100%
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie	1	-	100%
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Częstochowie	2	-	100%
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	4	-	100%
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	2	-	100%
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	1	1	50%
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	4	-	100%
Uniwersytet Muzyczny Fryderyka Chopina w Warszawie	30	2	94%
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie	2	-	100%
Uniwersytet Rzeszowski	4	-	100%
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	1	1	50%
Uniwersytet Śląski w Katowicach	2	3	40%
Uniwersytet Zielonogórski	3	-	100%

Uwaga: % studiów rozwijający kompetencje biznesowe wśród wszystkich studiów muzycznych prowadzonych przez uczelnię.

Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej studiów rozwijających kompetencje biznesowe prowadzonych jest na kierunkach edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej oraz instrumentalistyka. Najmniej natomiast na kierunkach: jazz i muzyka rozrywkowa, kompozycja, dyrygentura i teoria muzyki, produkcja muzyczna i realizacja dźwięku oraz terapia artystyczna. Trzeba jednak pamiętać, że są to kierunki, które są reprezentowane w ofercie edukacyjnej najmniej licznie. Każdorazowo przynajmniej połowa studiów na poszczególnych kierunkach rozwijała u studentów kompetencje biznesowe. Nieujęte w tabeli kierunki muzyczne ze względu na brak kompetencji biznesowych to: arteterapia, muzyka w multimedialach oraz muzykoterapia.

Tabela 64. Kierunki rozwijające kompetencje biznesowe

Kierunek studiów	Studia rozwijające kompetencje biznesowe		
	Tak	Nie	% *
Dyrygentura	13	1	93%
Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	36	10	78%
Instrumentalistyka	34	7	83%
Jazz i muzyka estradowa	17	5	77%
Jazz i muzyka rozrywkowa	1	-	100%
Kompozycja i teoria muzyki	13	1	93%
Kompozycja, dyrygentura i teoria muzyki	1	1	50%
Musical i choreografia	4	-	100%
Muzyka kościelna	7	-	100%
Muzyka w mediach	2	-	100%
Muzykoterapia - k. unikatowy	1	-	100%
Produkcja muzyczna i realizacja dźwięku	1	-	100%
Reżyseria dźwięku	3	-	100%
Taniec	4	4	50%
Terapia artystyczna	1	-	100%
Wokalistyka	22	3	88%

Uwaga: % studiów rozwijający kompetencje biznesowe wśród wszystkich studiów prowadzonych na kierunku.

Źródło: Opracowanie własne.

Szczegółowa analiza opisów studiów, planów studiów i treści kształcenia pokazuje, że rozwijanie kompetencji biznesowych w toku wyższej edukacji muzycznej ma zazwyczaj powierzchowny charakter. Kształcenie to, bardziej niż odpowiadać na rzeczywiste potrzeby rynku muzycznego i przyszłych muzyków, ma wypełniać formalne wymogi i jako takie nie może być uznane za wystarczające przygotowanie do aktywności biznesowej w branży muzycznej.

Jednocześnie wydaje się, że uczelnie wyższe coraz częściej dostrzegają potrzebę wprowadzania do swojej oferty rozwoju kompetencji biznesowych. Jako przykład tego typu działań może posłużyć Uniwersytet Muzyczny Fryderyka Chopina w Warszawie, który zmodyfikował od roku akademickiego 2018/2019 oferowany swoim studentom pakiet przedmiotów multimedialnych – „Promocja w multimedialnych dla wykonawców”. Program ten ma na celu przygotowanie studentów do swobodnego stosowania współczesnych środków audiowizualnych oraz platform dystrybucji treści multimedialnych do budowania kariery zawodowej.

7.2. Specjalistyczna edukacja artystyczno-biznesowa

Kształcenie i rozwijanie kompetencji biznesowych i zdolności managerskich wśród potencjalnych i obecnych przedstawicieli branży muzycznej jest elementem nie tylko systemowej edukacji muzycznej, ale również stanowi podstawę wąskiego segmentu specjalistycznej oferty edukacyjnej. Można ją podzielić na 3 rodzaje:

specjalności na studiach I i II stopnia; studia podyplomowe; pozostałe, najczęściej nieakademickie, inicjatywy edukacyjne.

Nie wszystkie z omówionych niżej inicjatyw zostały adresowane wyłącznie do środowiska muzycznego, duża część stanowiła element oferty edukacyjnej skierowane do szerszej grupy odbiorców, np. artystów lub przedstawicieli kultury. Ponieważ jednak ich charakter i treści kształcenia odpowiadają potencjalnym potrzebom przedstawicieli rynku muzycznego, zasadne było uwzględnienie ich w opracowanym wykazie.

Specjalności na studiach I i II stopnia

Kształcenie na studiach wyższych jest często prowadzone z zachowaniem wewnętrznego podziału kierunku na specjalności. 19 takich specjalności łączących w sobie zagadnienia z zakresu muzyki lub kultury oraz biznesu można uznać za atrakcyjne dla przedstawicieli branży muzycznej. Wśród nich 5 jest prowadzonych na studiach I stopnia, 6 na studiach II stopnia, a 4 zarówno na studiach I jak i II stopnia. Niespełna połowa (9) z wybranych specjalności była adresowana bezpośrednio do przedstawicieli branży muzycznej. Większość z nich (6) stanowiły specjalności oferowane przez uczelnie muzyczne, a pozostałe (3) były specjalnościami na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.

Dziennikarstwo i biznes muzyczny to specjalność na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (II stopień), który prowadzi Dolnośląska Szkoła Wyższa. Kończąc tę specjalność studenci zdobędą wiedzę i umiejętności skoncentrowane wokół zagadnień definiujących współczesne podejście do branży muzycznej, w której kluczową rolę odgrywa ekonomia muzyki, niestandardowa promocja, a także nowomediowa dystrybucja. Przekazywana wiedza jest związana z instytucjami kulturalnymi, prawnymi aspektami dźwięku, a także pracą menedżera organizującego eventy muzyczne i całym „zapleczem”, którego efektem są wydarzenia muzyczno-dźwiękowe.

Dziennikarstwo muzyczne to specjalność na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (I stopień), który prowadzi Dolnośląska Szkoła Wyższa. Studenci nabywają kompetencje dziennikarskie oraz poznają zasady tworzenia tekstów prasowych i recenzji. A także uczą się poruszania w środowisku muzycznym oraz zasad organizacji koncertów, festiwali i przeglądów muzycznych, nagrywania i obróbki dźwięku.

Dziennikarstwo muzyczne to specjalność na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (I stopień), który prowadzi Uniwersytet Wrocławski. Studia przygotowują do pracy w charakterze dziennikarza i komentatora szeroko pojętej kultury muzycznej. Szczególny nacisk kładzie się na wiedzę z zakresu pop-kultury i historii muzyki oraz szerokie kompetencje dziennikarza muzycznego (mówienie, pisanie, występowanie przed kamerą). Całość zdobywanych kompetencji ułatwia poruszanie się w świecie biznesu muzycznego.

Muzyka w mediach to specjalność na kierunku Muzyka w mediach i produkcja muzyczna (I i II stopień), który prowadzi Akademia Muzyczna w Łodzi. Na kierunku tym praktyczna wiedza i umiejętności dotyczące muzyki i mediów uzupełniane są refleksją na temat kompetencji kulturowej i wiedzy o sztuce. Absolwent posiada m.in. wiedzę dotyczącą finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodów związanych z muzyką; zna sposoby funkcjonowania instytucji muzycznych i ich podstawy prawno-organizacyjne.

Produkcja muzyczna to specjalność na kierunku Produkcja muzyczna i realizacja dźwięku (I stopień), który prowadzi Akademia Muzyczna w Łodzi. Studia pozwalają nabyć szeroką wiedzę muzyczną, wiedzę z zakresu prawa, finansów, zarządzania i psychologii, a także wiedzę potrzebną do przygotowania projektów artystycznych pod kątem ich produkcji oraz do organizacji i zarządzania imprezami muzycznymi o różnej specyfice.

Prowadzenie zespołów jazzowych i muzyki rozrywkowej to specjalność na kierunku Jazz i muzyka estradowa (I i II stopień), który prowadzi Akademia Muzyczna w Bydgoszczy. Studia prowadzone z myślą o muzykach, którzy chcą rozwijać swoją karierę również na płaszczyźnie organizacji muzycznej. Absolwenci są m.in. przygotowani do organizowania i wykonywania wszelkiego typu opraw muzycznych w teatrach, domach kultury, instytucjach kultury, podczas uroczystości oficjalnych i okolicznościowych.

Prowadzenie zespołów wokalnych i wokarno-instrumentalnych to specjalność na kierunku Edukacja artystyczna

w zakresie sztuki muzycznej (II stopień), który prowadzi Akademia Muzyczna w Bydgoszczy. Studia przygotowują do organizacji i animacji życia muzycznego w szerokim zakresie: od sfery edukacji, poprzez organizację działalności zespołów muzycznych po piastowanie stanowisk menadżerskich w instytucjach kultury.

Ponadto zidentyfikowano 10 specjalności adresowanych do szerszego grona odbiorców, ale równie atrakcyjnych dla przedstawicieli branży muzycznej, w tym 4 na studiach I stopnia i 6 na studiach II stopnia. Są to specjalności najczęściej prowadzone na kierunkach: kulturoznawstwo (4) i pedagogika (2). W tym:

- Kreatywny producent i menedżer kultury; Kulturoznawstwo (I stopień); Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi;
- Manager działań artystycznych i arteterapia; Pedagogika (II stopień); Dolnośląska Szkoła Wyższa;
- Menadżer projektów społeczno-kulturalnych, Pedagogika (II stopień); Wyższa Szkoła Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi;
- Menedżer - agent – producent; Kulturoznawstwo (II stopień); SWPS Uniwersytet Humanistyczno-społeczny w Warszawie;
- Menedżer eventów; Turystyka i rekreacja (II stopień); Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu;
- Specjalność menadżerska; Zarządzanie instytucjami artystycznymi (I stopień); Uniwersytet Gdański;
- Talent Acquisition Manager; Human resources i coaching (I i II stopień); Dolnośląska Szkoła Wyższa;
- Zarządzanie kulturą, Kulturoznawstwo (I i II stopień), Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Studia podyplomowe

Za wyjątkowo specjalistyczną formę kształcenia wyższego uważa się studia podyplomowe. Są one adresowane do absolwentów dowolnych studiów wyższych. Studia takie stanowią drogę do uzupełnienia i uszczegółowienia wykształcenia. Niektóre kierunki studiów podyplomowych adresowanych bezpośrednio do osób z branży muzycznej lub, szerzej, do przedstawicieli sektora kultury odpowiadają na potrzebę wzmocnienia roli edukacji biznesowej. Na uwagę zasługuje 29 studiów podyplomowych realizowanych na 20 różnych kierunkach, z których 15 jest adresowanych do artystów i przedstawicieli kultury, a jedynie 5 bezpośrednio do przedstawicieli branży muzycznej⁶⁴.

Akademia menedżera dla twórców i artystów to studia podyplomowe, które prowadzi Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach. Celem studiów jest nabycie przez menadżerów (twórców, artystów) wiedzy i

⁶⁴ Studia: Akademia menedżera dla twórców i artystów oraz Zarządzanie dla twórców, artystów i animatorów kultury zostały włączone do omówienia oferty dla muzyków pomimo szerszej grup docelowej ze względu na treści kształcenia ściśle odpowiadające potrzebom branży muzycznej.

umiejętności z zakresu VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Uczestnik będzie posiadać kompetencje menadżerskie, takie jak: radzenia sobie z sytuacjami trudnymi i konfliktem; zarządzania emocjami w pracy, łagodzenia i rozwiązywania konfliktów, wyciąganie wniosków z popełnianych błędów i wcielanie w życie innowacyjnych rozwiązań.

Menedżer artysty na rynku muzycznym to studia podyplomowe, które prowadzi Ateneum Szkoła Wyższa w Gdańsku. Celem studiów jest zapoznanie słuchaczy z ekonomicznymi, prawnymi i psychologicznymi aspektami pracy menedżera artysty, a także kształcenie umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych dla osiągnięcia sukcesu na rynku muzyki rozrywkowej.

Menedżer muzyki to studia podyplomowe, które prowadzi Uniwersytet Muzyczny Fryderyka Chopina w Warszawie. Celem studiów jest dokształcenie absolwentów studiów muzycznych w zakresie zasad funkcjonowania gospodarki rynkowej. W treściach kształcenia znajdują się zagadnienia z zakresu: podstaw zarządzania, narzędzi marketingu, prawnych form prowadzenia działalności gospodarczej w sferze kultury, źródeł finansowania/pozyskiwania przychodów, umiejętność oceny sytuacji rynkowej, identyfikowania potencjalnych partnerów współpracy, kształtowania wizerunku. Zajęcia są prowadzone przez wykładowców Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz praktyków reprezentujących instytucje kultury i firmy sektora kreatywnego.

Muzyka w mediach to studia podyplomowe, które prowadzi Fundacja MEAKULTURA i Collegium Civitas w Warszawie. Studia są przeznaczone dla wszystkich, którzy pragną pogłębić wiedzę o muzyce i jej relacjach z mediami oraz udoskonalić warsztat dziennikarza i krytyka muzycznego. Do osób, którym studia mogą poszerzyć swoje kompetencje zawodowe, zaliczyć można między innymi ludzi mediów, managerów kultury, producentów.

Zarządzanie dla twórców, artystów i animatorów kultury to studia podyplomowe, które prowadzi Uniwersytet Warszawski. Studia menedżerskie te pozwalają zdobyć wiedzę, umiejętności i kwalifikacje niezbędne do zarządzania organizacjami i instytucjami kultury; przygotować się do założenia własnej firmy i stworzyć nowe miejsca pracy, zdobyć kontakty artystyczne i biznesowe.

Warto pamiętać, że wiele kompetencji biznesowych cennych z punktu widzenia funkcjonowania na rynku muzycznym może być z powodzeniem rozwijanych na drodze kształcenia adresowanego do szerszego grona artystów i przedstawicieli kultury. W tym:

- Akademia zarządzania kulturą: Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie;
- Animator i menedżer kultury: Wyższa Szkoła Kadr Menedżerskich w Koninie; Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza w Lublinie;
- Kreatywny menedżer kultury: Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi;
- Menadżer kultury: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach; Akademia WSB Cieszyń; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu; Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach; Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych w Poznaniu;
- Menedżer w instytucjach kultury: Uniwersytet Gdański;
- Profesjonalne zarządzanie instytucją kultury: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach;
- Studia podyplomowe menadżerów kultury: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie;
- Sztuka współczesna. Wiedza i rynek: Collegium Civitas w Warszawie;
- Zarządzanie instytucjami kultury: Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku;

- Zarządzanie kulturą: Wyższa Szkoła Gospodarki; Centrum Kształcenia Podyplomowego; Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; Uniwersytet Łódzki; Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Olsztynie;
- Zarządzanie kulturą i mediami: Uniwersytet Jagielloński;
- Zarządzanie placówkami kultury: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu;
- Zarządzanie w instytucjach oświaty i kultury: Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa w Poznaniu;
- Zarządzanie w kulturze: Politechnika Gdańska;
- Zarządzanie w przemysłach kreatywnych: Wyższa Szkoła Gospodarki.

7.3. Pozostałe inicjatywy edukacyjne

Ofertę edukacyjną skierowaną do przedstawicieli branży muzycznej przez szkoły muzyczne i uczelnie wyższe uzupełniają inne inicjatywy edukacyjne mające na celu rozwijania kompetencji biznesowych i menedżerskich. Ze względu na ich dużą różnorodność i niejednorodny charakter, a także fakt, że rynek kursów i szkoleń charakteryzuje się dużą zmiennością w czasie, zdecydowano o omówieniu niżej wyłącznie inicjatyw o ściśle muzyczno-biznesowym zakresie tematycznym i ciągłym lub cyklicznym charakterze.

Akademia Menadżerów Muzycznych – to program edukacyjny, którego głównym celem jest tworzenie i kształcenie kadry menedżerskiej, gotowej do współpracy z artystami i zespołami oraz do skutecznego działania na rynku muzycznym. Jest to ciesząca się dużą renomą i wieloletnim doświadczeniem inicjatywa edukacyjna. W październiku 2019 roku rozpoczyna się 15. Edycja Akademii. Program Akademii obejmuje 160 godzin zajęć realizowanych podczas dwudniowych zjazdów trwających przez 10 miesięcy. Organizatorem jest firma KnowBOX S.A. Zajęcia odbywają się na Uczelni Łazarskiego w Warszawie.

Academy of Music Business – inicjatywa powstała na początku 2019 roku jako innowacyjną Szkołę Biznesu Muzycznego. Wszystkie kursy dostępne w Academy of Music Business są kursami semestralnymi. Jeden semestr trwa 4,5 miesiąca. Na szczególną w ofercie uwagę zasługują kursy: Music Production & Music Industry, Music Business & Music Industry, Journalism & Music Industry, Music Management & Music Industry.

W 2019 roku odbyła się trzynasta edycja konferencji **Biznes a muzyka** organizowanej przez studentów SGH i UW dla wszystkich osób zainteresowanych branżą muzyczną. W ofercie znajdują się: spotkania z ekspertami, prelekcje, dyskusje oraz warsztaty poświęcone zagadnieniom z pogranicza biznesu i muzyki.

Music Export Conference to odbywająca się od 2016 roku konferencja organizowana przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Narodowe Centrum Kultury. Konferencja jest poświęcona szeroko rozumianemu eksportowi muzyki i biznesowi muzycznemu. Spełnia również niewątpliwą rolę edukacyjną.

Bass&Beat Festival – jest międzynarodowym wydarzeniem muzycznym. Festiwal to dodatkowo przestrzeń do rozmów i wymiany doświadczeń, a także wsparcia dla młodych artystów i zespołów. Co roku festiwalowi towarzyszą warsztaty i spotkania z ekspertami z branży muzycznej. W październiku 2019 w ramach festiwalu odbędzie się **panel Music Business**, prowadzony przez ekspertów warsztat poświęcony zagadnieniom z zakresu biznesu muzycznego.

Międzynarodowy Festiwal Producentów Muzycznych Soundedit – skierowane do producentów muzycznych wydarzenie, które od dziesięciu lat odbywa się w Łodzi. W programie imprezy znajdują nie tylko koncerty, ale również spotkania z muzykami oraz warsztaty. Np. w roku 2017 w ramach festiwalu przedstawiciele branży muzycznej mogli wziąć udział w: rozmowach o wielowymiarowości sukcesu (seria spotkań przygotowanych

wspólnie przez Uniwersytet Łódzki oraz Festiwal Soundedit) oraz prelekcjach „Export polskiej muzyki – gdzie jesteśmy, a gdzie możemy być?”, czy „Muzyka w sieci – jak na niej zarabiać?”.

Spinlab DJ School to stacjonarna szkoła DJ-ską działająca od 2013 roku w Warszawie. W ramach organizowanych przez nią szkoleń (indywidualnych spotkań, których program dostosowywany jest do potrzeb kursanta) przewidziane jest również omówienie takich zagadnień jak: praca DJa z producentem, zespołem muzycznym, czy autopromocja i funkcjonowanie na rynku.

Zarządzanie Karierą Muzyczną – kurs oferowany przez studio Musiccollective. Firma oferująca dotychczas edukację muzyczną wprowadziła do swojej oferty kurs przeznaczony dla muzyków, menedżerów, producentów oraz promotorów muzycznych. Treści kształcenia dotyczą: zasad funkcjonowania biznesu muzycznego, pozycjonowania się na rynku, negocjowania umów, kreowania wizerunku zespołu/artysty, współpracy z mediami i wieloma innymi aspektami, towarzyszącymi w działalności muzycznej na każdym etapie.

Czasopismo „Zarządzanie w kulturze” - „Zarządzanie w kulturze” jest pierwszym w Polsce recenzowanym pismem naukowym, które porusza problematykę zarządzania w obrębie działalności twórczej, w tym muzyki. Prezentowane w nim teksty dotyczą aktualnych zjawisk w zarządzaniu publicznymi i prywatnymi instytucjami kultury oraz projektami niezależnymi i pozarządowymi. Właścicielem czasopisma jest Uniwersytet Jagielloński. Dodatkowo osoby chcące rozwijać swoje kompetencje biznesowe związane z pracą w branży muzycznej mogą korzystać z bogatych zasobów tematycznych witryn internetowych jak np. przykład: promocjamuzyczna.com lub biznesmuzyczny.com.pl.

Manager artystyczny oraz **Event Manager - planowanie, organizacja i zarządzanie projektem eventowym** – organizatorem szkoleń jest firma Event Manager Training Group, która działa od 2009 roku. Firma oferuje edukację w zakresie przeprowadzania spotkań firmowych, eventów promocyjnych i wszelkich wydarzeń z zakresu branży MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events). Szkolenia odbywają się cyklicznie.

W ofercie edukacyjnej znajdują się również tematyczne kursy i szkolenia on-line, w obrębie których zachodzą liczne i relatywnie częste zmiany. W chwili obecnej najbardziej dopasowaną do biznesowych potrzeb rynku muzycznego ofertę prezentował kurs **Manager artystyczny** – organizowany przez MG Centrum Szkoleń i Konferencji.

Ponadto zidentyfikowano również inne, warte uwagi, inicjatywy, których działalność prowadzi do wzrostu kompetencji biznesowych u przedstawicieli branży muzycznej. Wśród nich warto wymienić chociażby edukacyjny walor aktywności biura **Music Export Poland (MExP)** lub projekt **„Tak Brzmi Miasto: Inkubator”**. Ze względu na swój charakter zostały one omówione w rozdziale poświęconym wsparciu instytucjonalnemu dla rynku muzycznego w Polsce.

Bibliografia

Aguiar, L. and Waldfogel, J. (2018). Streaming reaches flood stage: does Spotify stimulate or depress music sales? International Journal of Industrial Organization, 57, pp. 278-307.

Bachórz A. et al. (2016). Kulturalna hierarchia Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.

Białkowski, A. (2011). Edukacja muzyczna. Problemy, wyzwania, kierunki rozwoju. W: Instytut Muzyki i Tańca (2011). Raport o stanie muzyki polskiej. Warszawa: Instytut Muzyki i Tańca.

Białkowski, A. (red.) (2012) Nowe obszary i drogi rozwoju edukacji muzycznej w Polsce. Warszawa: Instytut Muzyki i Tańca.

Bockstedt J., Kauffman R., Riggins F. (2006). The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market. International Journal of Electronic Commerce, 10(3), 7-38.

Bourdieu P. (2005). Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

CBOS. (1996). Popularność muzyki disco polo. Warszawa.

CBOS. (2018a). Słuchanie muzyki. Warszawa.

CBOS. (2018b). Popularność muzyki disco polo. Warszawa.

Ende van der M., Yagafarova A., Haferaats M., Poort J., Quintais J. P. (2018). Global Online Piracy Study. <https://www.ivir.nl/publicaties/download/Global-Online-Piracy-Study.pdf> (dostęp: 19.08.19)

GUS. (2012). Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 r. Warszawa.

Hennion A. (2007). Those things that holds us together. Taste and sociology, Cultural Sociology, 1. 97-114.

<http://anpm.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://fonosfera.pl/stowarzyszenie-rejestrowe/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://fundacjameakultura.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://polskafundacjamuzyczna.blogspot.com/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://prm.art.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/wydarzenia/music-export-conference.php> [dostęp na 20.08.2019 r.]

http://spa-m.pl/o_stowarzyszeniu [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://stoart.org.pl/o-nas/o-stoart> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://takbrzmimiasto.pl/inkubator/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://www.musicexportpoland.org/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

http://www.sawp.pl/site/o_sawp [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://www.zkp.org.pl/index.php/pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<http://www.zpav.pl/onas/cotojestzpav.php> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<https://mynameisnew.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

<https://pwm.com.pl/pl/stronaglowna/> [dostęp na 20.08.2019 r.]

<https://strefakultury.pl/programy/air-wro/o-programie/> [dostęp na 15.08.2019 r.]

<https://www.biurofestiwalowe.pl/> [dostęp na 15.08.2019 r.]

<https://www.jazzitup.pl> [dostęp na 15.08.2019 r.]

<https://www.nina.gov.pl/> [dostęp na 20.08.2019 r.]

https://www.polmic.pl/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=196&lang=pl [dostęp na 01.09.2019 r.]

<https://www.statice.is/publications/news-archive/population/immigrants-and-persons-with-foreign-background-2017/>

<https://www.zaiks.org.pl/> [dostęp na 01.09.2019 r.]

IFPI (2017). Rewarding creativity: fixing the value gap. https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017_ValueGap.pdf (dostęp: 29.08.19)

IFPI (2018). Music consumer insight report. <https://www.ifpi.org/downloads/music-consumer-insight-report-2018.pdf> (dostęp: 29.08.19)

Ilczuk, D. (red.) (2013) Rynek pracy artystów i twórców w Polsce. Bydgoszcz – Warszawa: Fundacja ProCultura.

Ingham T. (2019). Tidal 'fake streams': criminal investigation underway over potential data fraud in Norway. <https://www.musicbusinessworldwide.com/tidal-fake-streams-criminal-investigation-underway-over-potential-data-fraud-in-norway/> (dostęp: 29.08.19)

Instytut Muzyki i Tańca (2013). Raport o stanie szkolnictwa muzycznego I stopnia. Warszawa: Instytut Muzyki i Tańca.

Instytut Muzyki i Tańca (2014). Raport o stanie szkolnictwa muzycznego II stopnia. Warszawa: Instytut Muzyki i Tańca.

Jagodźńska, K. (2013). Szkolnictwo artystyczne i sytuacja artysty w Polsce. W: J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), Kultura a rozwój. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

Kaczmarek, S., Połusznia, J. (2018). Marzenia a rzeczywistość – kariery współczesnych muzyków. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sekcja J - Paedagogia-Psychologia, 31 (1).

Kłosiński M. (1984). Uczestnictwo młodzieży w kulturze muzycznej w świetle badań. Studia Socjologiczne. 4.

Konecni V. (1982). Social interaction and musical preference. W: Deutsch D. (red.). The psychology of music, New York: Academic Press.

Kotaś-Syczuk M. (2016). W trasie i hałasie po czysty zysk. Jak wygląda praca menadżera zespołu muzycznego? Forbes. <https://www.forbes.pl/pierwszy-milion/menadzer-zespołu-muzycznego-jaka-to-praca/5w8hmg6> (13.07.2019).

Krueger A. (2019). Rockonomics. Currency, New York.

Lamont A. Webb R. (2010). Short- and long-term musical preferences. What makes a favourite piece of music? Psychology of Music. 2. 222-241.

Leswing K. (2019). Apple Music has reportedly passed Spotify in paid subscribers in the US <https://www.cnbc.com/2019/04/05/apple-music-has-reportedly-passed-spotify-in-paid-subscribers-in-the-us.html> (dostęp: 29.08.19)

Łydek Iwona, Polska prasa muzyczna i jej dziennikarze, „Rocznik Prasoznawczy”. Rok VI, str. 149-169.

McKenzie, J., Crosby, P. oraz Lenten, L.J.A. 2019. It takes two, baby! Does collaboration between artists increase the demand for music? Wstępne wyniki zaprezentowane podczas Ninth European Workshop on Applied Cultural Economics w Kopenhadze.

Ministerstwo Edukacji Narodowej (2018) Podstawa programowa kształcenia ogólnego z komentarzem. Szkoła ponadpodstawowa: liceum ogólnokształcące, technikum oraz branżowa szkoła I stopnia. Podstawy przedsiębiorczości.

<https://www.ore.edu.pl/2018/03/podstawa-programowa-ksztalcenia-ogolnego-dla-liceum-technikum-i-branzowej-szkoly-ii-stopnia/>. (02.07.2019).

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2009). Raport o stanie kultury w obszarze szkolnictwa artystycznego. Warszawa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2013). Rynek pracy artystów i twórców w Polsce. Raport z badań. Bydgoszcz–Warszawa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2016). Ogólnopolskie Badanie Losów Zawodowych Absolwentów Uczelni Artystycznych – raport ogólny. Kraków: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

NCK. (2019). Jakie są gusta muzyczne polskich nastolatków? Warszawa. <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/preferencje-muzyczne-nastolatkow> (03.08.19).

OECD (2016). Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills. OECD Skills Studies, OECD Publishing, Paris.

Pluszyńska, A. (2013) Menedżer artysty: kompetencje, obowiązki, relacje z twórcą. Problemy Zarządzania, 11 (4).

Polska Rada Muzyczna (2016). Dynamika karier muzyków w obszarze całego środowiska muzycznego. Warszawa: Polska Rada Muzyczna.

Prieur A. Savage M. (2013). Emerging forms of cultural capital. European Societies. 2. 246-267.

Raport „Kondycja organizacji pozarządowych”, Stowarzyszenie Klon/Jawor - <https://api.ngo.pl/media/get/108904> [dostęp na 01.09.2019 r.]

Raport o stanie muzyki polskiej 2011. Instytut Muzyki i Tańca. Warszawa 2011.

Rentfrow P.J. Gosling S.D. (2003). The do re mi's of everyday life. The structure and personality correlates of music preferences. Journal of Personality and Social Psychology. 6.1236-1256.

Rosenblatt B. (2018). Vinyl Is Bigger Than We Thought. Much Bigger. <https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2018/09/18/vinyl-is-bigger-than-we-thought-much-bigger/#b7c223a1c9cd>

Sarzyński, P. (2017). Coś zrobić, coś zarobić. Jakie strategie stosują młodzi twórcy, by osiągnąć sukces. Polityka, 3142 (1), 132.

Smith M., Telang R. (2016). Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment. MIT Press, Cambridge.

Socha Z. (2011). Między bytem a niebytem. Socjologia muzyki w Polsce. Muzyka. 4, 3-28.

Sternal, M. (red.) (2017). Muzyk zawodowy. Między sztuką, edukacją i zarządzaniem, (1). Kraków: Akademia Muzyczna w Krakowie.

TNS OBOP. (2008). Muzyczny portret Polaków. Warszawa.

Wagner, I. (2005). Sprzężenie karier. Konstrukcja karier w środowiskach artystycznych i intelektualnych. Przegląd Socjologii Jakościowej 1 (1).

Wintel (2018). Worldwide independent market report 2018. <http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>

Wirtualnedia.pl (2017). <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/2-6-mln-widzow-gali-25-lat-disco-polo-w-tvp2-dalsza-czesc-w-polo-tv-i-tvp-rozrywka-ogladalo-1-1-mln-osob>

Wirtualnedia.pl (2018a). <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ranking-kanalow-muzycznych-listopad-2017>

Wirtualnedia.pl (2018b). <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/spotify-w-polsce-ilu-ma-uzytownikow-i-subskrybentow-jakie-wplywy-i-zysk-w-2017-roku>

Wirtualnedia.pl (2018c). <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-kanaly-muzyczne-pazdziernik-2018-polo-tv-liderem>

Wlömert N., Papies D. (2019). International heterogeneity in the associations of new business models and broadband Internet with music revenue and piracy. *International Journal of Research in Marketing*, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.007>

www.silesia.art.pl [dostęp na 15.08.2019 r.]

Wyrzykowska K.M. (2017). *Muzyka, młodzież i styl życia. O uczestnictwie w kulturze muzycznej warszawskiej młodzieży*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Socjologiczne.

Wyrzykowska K.M. (2018). *The Globalization of Popular Music: A Focus on Women in Poland*. W: J.A. Kotarba (red.). *Understanding Society Through Popular Music*. New York: Routledge.

Załączniki

A1. Metodologia badania

Na potrzeby raportu przygotowano pierwszą bazę danych zawierającą informacje o popularności artystów w wielu zróżnicowanych kanałach dystrybucji. Większość serwisów oferujących muzykę nie udostępnia szczegółowych danych o popularności artystów w Polsce, tudzież polskich za granicą. Informacja najczęściej dostępna jest jedynie w formie rankingów najpopularniejszych utworów. Rankingi te zaś często ukazują się z częstotliwością tygodniową i prezentowane są w różnym formacie na stronach internetowych serwisów.

Część wyników tego raportu opiera się więc na zupełnie nowych bazach danych, przygotowanych za pomocą nowoczesnych technik zbierania danych z źródeł internetowych. W tym celu wyłoniono zestaw źródeł muzyki i dla każdego z nich przygotowano skrypt pozwalający na sporządzenie bazy danych o popularności artystów. Informacje uzupełnione danymi zebranymi z innych serwisów dotyczących muzyki.

Wszystkie narzędzia przygotowano w programie *R*. Do nawigowania po stronach internetowych wykorzystano funkcje pakietów *rvest* oraz *RSelenium*, oraz składnię *XPath* do wskazania poszczególnych elementów w kodzie stron. W celu połączenia z bazą danych Spotify wykorzystano pakiet *spotifyr* będący tzw. wrapperem (w tym wypadku pakietem do sterowania funkcjami API z poziomu programu *R*) wokół funkcji API serwisu. Podczas zbierania danych zachowano należyta i szczególną uwagę by nie powodować nadmiernego i niechcianego obciążenia na stronach i serwisach z których pobierano dane.

1. Rankingi – zautomatyzowane zbieranie danych

Głównym źródłem zbieranych danych były listy najpopularniejszej w Polsce muzyki prezentowane dla poszczególnych serwisów muzycznych. Ze względu na swoją różnorodność, wiele z nich wymagało konstrukcji zindywidualizowanych narzędzi do *web scraping*. W pierwszym kroku, zidentyfikowaliśmy listę potencjalnych rankingów muzycznych. Prezentujemy ją w Tabeli 1. Wśród zidentyfikowanych kanałów znajdowały się także serwisy Deezer oraz Shazam, jednak nie prezentują one krajowych list popularności. W związku z tym nie zostały objęte analizą w raporcie.

Kanał	Źródło danych	Częstotliwość	Liczba zestawień w 2018	Liczba wszystkich zebranych obserwacji*
Centra handlowe	ZPAV	Kwartalna	1**	100
Dyskoteki	ZPAV	Tygodniowa	35	14 450
iTunes	Archiwalne kopie strony gromadzącej rankingi iTunes (kword)	Dzienna	42	12 200
Plusmusic	Playlisty Plusmusic	Tygodniowa	47	1 987
Płyty CD	OLiS	Tygodniowa	50	46 750
Płyty winylowe	OLiS	Tygodniowa	47	2 880
Radio	ZPAV Airplays	Tygodniowa	52	21 391
Spotify	Playlisty Spotify	Tygodniowa	53	28 200
Tidal	Playlisty Tidal	Tygodniowa	1	100
TV	ZPAV Airplays	Tygodniowa	52	2 375
YouTube - Artyści	YouTube	Tygodniowa	35	5 700
YouTube - Teledyski	YouTube	Tygodniowa	35	5 700
YouTube - Utwory	YouTube	Tygodniowa	35	5 700

* Liczba wszystkich zebranych obserwacji dotyczy pozycji ze wszystkich rankingów ze wszystkich dostępnych lat danych. W przypadku serwisów streamingowych z rocznymi podsumowaniami zebrano zestawienie tylko z roku 2018.

** dotyczy III kwartału 2014.

Następnie, na potrzeby raportu opracowana została metoda mierzenia popularności w 2018 w jednolity sposób dla każdego z badanych źródeł. Metoda opiera się na przydzielaniu punktów artystom za zajęcie poszczególnych miejsc w rankingach – niezależnie od ich częstotliwości. Dla każdego kanału sprawdzano maksymalną liczbę pozycji w rankingach. Następnie, pierwszym pozycjom w rankingach przydzielono liczbę punktów odpowiadającą tej maksymalnej liczbie pozycji. Każda kolejna pozycja rankingowa była zaś o 1 mniejsza od poprzedniej – aż do ostatniej pozycji, za którą artysta otrzymywał 1 punkt.

Na przykład, zebrane w 2018 roku listy sprzedaży płyt CD miały częstotliwość tygodniową i przedstawiały ranking o stu pozycjach. W każdym tygodniu, za zajęcie pierwszego miejsca w rankingu artysta otrzymywał 100 punktów, 99 punktów za miejsce drugie, 98 za trzecie itd. Aż do 1 punktu za miejsce setne.

W następnym kroku punkty zebrane ze wszystkich rankingów w roku 2018 były dla każdego artysty sumowane. Łączna liczba punktów pozwoliła stworzyć roczny ranking popularności artystów za rok 2018. Niektóre z badanych kanałów wymagały dodatkowych agregacji lub przekształceń przed prezentacją ostatecznego rankingu. Różnice w podejściu są opisane poniżej w opisach każdego z kanałów.

a. Centra handlowe

Adres: <http://ozz.zpav.pl/muzykawbiznesie/toplistyprzebojow.php?idtypu=9&show=archives#year=2014>

Dane o muzyce puszczanej w centrach handlowych pochodzą ze stron ZPAV. Dostępne są jednak tylko dla niektórych kwartałów lat 2010, 2013 oraz 2014. Ranking prezentowany w raporcie dotyczy III kwartału roku 2014, czyli najpóźniejszego dostępnego z rankingów i zawiera 20 najpopularniejszych utworów. Ponieważ stanowi jedyny ranking z tego roku, nie był agregowany z rankingami z innych okresów.

b. Dyskoteki

Adres: <http://ozz.zpav.pl/muzykawbiznesie/toplistyprzebojow.php?idtypu=11&show=archives#year=2018>

Dane o muzyce puszczanej w dyskotekach pochodzą ze stron ZPAV. Dostępne są za okres 2010-2018, ale tylko od mniej więcej 2014 roku dostępne są w około-tygodniowej częstotliwości (niektóre zestawienia obejmują dłuższe okresy). Za rok 2018 opublikowano 35 zestawień, z czego każdy zawierał ranking 50 najpopularniejszych utworów.

c. iTunes

Adres: https://web.archive.org/web/*/https://kworb.net/charts/itunes/pl.html

Serwis iTunes przedstawiał najczęściej kupowane utwory ale tylko z ostatniego dnia. W celu określenia popularności w skali roku skorzystano z dwóch serwisów. Po pierwsze, z serwisu kworb.net, raportującego na bieżąco rankingi z różnych serwisów muzycznych. Niestety, serwis kworb.net nie zawiera archiwalnych rankingów i podobnie jak serwis iTunes przedstawiał tylko najnowszą listę. W związku z tym skorzystano z serwisu Wayback Machine zawierającego archiwalne wersje stron internetowych. Zautomatyzowane zbieranie danych zebrało wszystkie archiwalne wersje rankingów prezentowanych w kworb.net w roku 2018. Tym samym zebrano 42 dzienne rankingi z 10 miesięcy roku 2018. Każdy z rankingów przedstawiał 200 najczęściej kupowanych utworów muzycznych.

Ze względu na zróżnicowaną reprezentację poszczególnych okresów roku, zmodyfikowano metodą agregacji do rocznego rankingu. W pierwszym kroku policzono punkty dla każdego artysty w każdym dniu. W drugim kroku, dane zagregowano do poziomu miesiąca, dla każdego artysty obliczając średnią liczbę punktów z dni, dla których znaleziono ranking. Wreszcie, w trzecim kroku dokonano agregacji do poziomu rocznego sumując uzyskane średnie i tworząc nowy, roczny, ranking.

d. Plusmusic

Adres: <https://plusmusic.pl/playlist/2307> (pierwsza z playlist; pozostałe otrzymywane poprzez edycję ostatnich 4 cyfr).

Od roku 2018, serwis Plusmusic (dawniej Muzodajnia) prezentuje top listy najczęściej słuchanych utworów w poszczególnych tygodniach (z nielicznymi brakami). Wyszukiwarka serwisu nie pozwala na odnalezienie list za każdy tydzień, ale możliwe jest to poprzez edycję adresów URL playlist. Łącznie za rok 2018 zebrano 47 zestawień, przedstawiających między 26 a 30 najpopularniejszych utworów w danych tygodniach.

e. Płyty CD oraz winylowe

Adres: <http://olis.onyx.pl/listy/archiwum.asp?lang=pl>

Adres: <http://bestsellery.zpav.pl/olis/winylytygodniowy/archiwum.php>

Dane o najlepiej sprzedających się płytach pochodzą z list OLIS dostępnych od roku 2000 w przypadku CD oraz od 2017 w przypadku płyt winylowych. Dane te zawierają tygodniowe zestawienia 50 najlepiej sprzedających się płyt CD (lub 30 winylowych). Dla roku 2018 jest to więc 50 list płyt CD oraz 47 list płyt winylowych.

ZPAV prezentuje także zestawienia miesięczne i roczne. Należy zauważyć, że stosowana w tym raporcie metoda agregacji do rocznego rankingu dostarcza wyników nieco odmiennych niż te zestawienia. Wynika to z tego, że zastosowana metoda przydziela tym samym pozycjom taką samą liczbę punktów w każdym tygodniu – niezależnie od tego, ile płyt sprzedano w danym tygodniu. Z kolei roczne listy przedstawiane przez ZPAV mogą być kształtowane przez dużą sprzedaż w relatywnie krótkich okresach. Tym samym mogą więc też być podatne na efekty sezonowe. Np. jeśli więcej płyt jest kupowanych w okolicach grudnia, nowości w tym okresie łatwiej znajdą się na rocznej liście opartej o sprzedaż.

Podejście zastosowane w tym raporcie ma dwie istotne przewagi w stosunku do korzystania z list rocznych lub miesięcznych. Po pierwsze, zastosowana metoda opiera się na rankingach przydzielając taką samą wagę każdemu tygodniowi lub miesiącowi roku. Tym samym jest bliższa odzwierciedleniu ogólnej trwającej popularności artysty w ciągu roku. Po drugie, podejście to pozwala spojrzeć na ranking znacznie większej liczby artystów. Zestawienia miesięczne przedstawiane przez ZPAV wymieniają jedynie top 10 pozycji (a więc łącznie 120 w roku, w tym powtarzający się „Różni wykonawcy”). Metoda zastosowana w tym raporcie pozwala analizować ranking 335 artystów (w przypadku płyt CD). To z kolei umożliwia także wyszczególnienie rankingów podgrup artystów takich jak np. polscy artyści albo polscy artyści popularni za granicą.

f. Radio

Adres: <http://bestsellery.zpav.pl/airplays/top/archiwum.php>

Dane o najczęściej transmitowanych w radio utworach pochodzą ze stron ZPAVu. Obejmują tygodniowe zestawienia od roku 2010. W początkowych latach zestawienie zawierało informacje jedynie o 5 pozycjach. W roku 2018 jest to już 100 pozycji w każdym z 52 tygodni.

g. Spotify

Adres: <https://spotifycharts.com/regional>

Dane o najpopularniejszych w Spotify w Polsce utworach pochodzą z oficjalnych tygodniowych rankingów serwisu. Rankingi te prezentują 200 najpopularniejszych wykonawców w danym tygodniu (dla 53 tygodni obejmujących choć częściowo rok 2018). Dodatkowo z serwisu pobrano także rankingi dla wszystkich innych dostępnych krajów, w celu identyfikacji na których z nich pojawiają się polscy artyści lub artystki.

h. Tidal

Adres: <https://listen.tidal.com/playlist/fac272c9-82c4-40b0-b30c-2515fe36dddb>

Dane Tidal pochodzą z playlisty Najczęściej Słuchane Piosenki 2018 przedstawianej przez serwis i zawierającej 100 pozycji. Serwis Tidal przedstawia także zestawienia z krótszych okresów czasowych, ale pokrywają one tylko część roku (np. 8 z 12 miesięcy), albo dostępne listy nie są dostatecznie opisane by ocenić ich przydatność (np. seria playlist „Tydzień 1: najlepsze utwory”, z numerami od 1 wzwyż, nie zawiera informacji o tym jakiego dotyczy roku ani o tym czy ‘najlepsze’ utwory oznaczają najczęściej słuchane czy też np. najczęściej oznaczane jako ulubione).

i. TV

Adres: <http://bestsellery.zpav.pl/airplays/pozostale/archiwum.php?typ=tv>

Dane o najczęściej transmitowanych w telewizji utworach pochodzą ze stron ZPAVu. Obejmują tygodniowe zestawienia od roku 2010. Zestawienia przedstawiają 5 najpopularniejszych pozycji w tygodniowych odstępach czasowych (52 tygodnie w 2018).

j. YouTube (Artyści, Teledyski, Utwory)

Adres: <https://charts.youtube.com/charts/TopVideos/pl?hl=pl>; <https://charts.youtube.com/charts/TopArtists/pl?hl=pl>; <https://charts.youtube.com/charts/TopSongs/pl?hl=pl>

Dane o popularności w serwisie YouTube pochodzą z zestawień serwisu, przedstawianych oddzielnie dla artystów, teledysków oraz utworów (utwory mogą być prezentowane w formach innych niż teledysk, lub w paru różnych wersjach). Każda z list dostępna jest z częstotliwością tygodniową, od ostatniego tygodnia kwietnia 2018. Dla roku 2018 dostępnych jest więc 35 zestawień.

Popularność w trzech rankingach YouTube nie jest od siebie niezależna. Popularność każdego teledysku rzutuje za równo na pozycję w rankingu artysty, utworu, jak i samego teledysku. Dlatego też w większości analiz prezentowanych w raporcie

posługujemy się zbiorczą kategorią „YouTube”, zwykle stanowiącą uśrednione wartości z trzech wyżej wymienionych rankingów.

2. Łączenie informacji o wykonawcach

W celu ujednolicenia nazewnictwa wykonawców dokonano szeregu przekształceń na ich nazwach. Operacja ta miała na celu ulepszenie łączenia informacji o artyście z różnych rankingów (np. jeśli artysta został wpisany inaczej w różnych tygodniach albo różnych źródłach), usunięcie informacji niestanowiącej nazwy wykonawcy (np. dodatkowa informacja o pozycji podana w nawiasie), zminimalizowanie problemu różnych sposobów zapisu artystów, różnego rodzaju znaków interpunkcyjnych oraz ułatwienie wyszukiwania wykonawców, którzy na liście figurują we współpracy z innymi wykonawcami. Upraszczanie nazw wykonawców odbywało się w paru krokach – na każdym następowało ponowne wyszukiwanie w serwisie Spotify. Tym samym w pierwszym kroku szukano stosunkowo niezmienionej nazwy, a w ostatnim nazwy sprowadzonej do minimum istotnych znaków.

- a. W pierwszym kroku dokonano ujednolicenia formy zapisu nazw. W tym celu odrzucono znaki interpunkcyjne i specjalne (np. . , ; - _ + () ` ' ®), przedimki (angielskie „a”, „an” oraz „the”), oraz spójniki które można różnie zapisać (np. „and”, „&”, „i”). Ponadto usunięto znaki diaktryczne zastępując litery ich jednolitą formą (np. „a” zamiast „ä”, „o” zamiast „ö”) oraz nadliczbowe odstępów (np.: ‘spacje’ wstawione na początku lub końcu nazwy, albo podwójne w jej środku).

Wszystkie te działania uspołniły formę nazw wykonawców i umożliwiły ich lepsze połączenie oraz wyszukiwanie (nie usunięto z żadnych słów kluczowych dla identyfikacji artystów).

- b. W drugim kroku zawężono nazwy wykonawców do głównych artystów, odrzucając występy gościnne. W tym celu z nazw wykonawców odrzucono każdy ciąg znaków zaczynający się od znaków takich jak „Featuring”, „feat.”, „(ft.”, itp.

Operacja ta umożliwiła wyszukiwanie samego głównego artysty oraz zniwelowała problem różnych form zapisu gościnnych występów.

- c. W trzecim kroku, z duetów artystów wyciągnięto jedynie pierwszą część duetu. Odbyło się to na usunięcia ciągów znaków rozdzielanych samodzielnie stojącymi znakami „and”, „&”, „i”, „oraz”, „vs”, „with”, „x” lub „/”.
- d. W czwartym kroku odrzucono wszystkie znaki następujące po znaku „(”, „<”, „[” lub „{”. Tym samym usunięto wszystkie informacje które potencjalnie stanowiły uwagę do pozycji, nie zaś nazwę wykonawcy.

Zastosowanie powyższej procedury pozwoliło skutecznie połączyć informacje z bazą Spotify dla większości wykonawców. Tabela 2 prezentuje odsetki wykonawców z zidentyfikowanym Spotify ID w poszczególnych kanałach.

3. Dodatkowe informacje o wykonawcach

Połączenie z danymi serwisu Spotify umożliwiło zautomatyzowane uzyskanie dodatkowych informacji o artystach.

- a. Spotify API zawiera informację o gatunkach muzycznych wykonywanych przez artystę. Gatunki te zawężono do kilku najbardziej popularnych, choć w niektórych zestawieniach prezentowane są dane bardziej zagregowane. Co do zasady, artysta został oznaczony jako wykonujący dany gatunek jeśli nazwa tego gatunku pojawiła się wśród określeń użytych w gatunkach podanych przez Spotify API. W kilku przypadkach do grup dodano także inne, pokrewne gatunki. Tabela 3 zawiera listę wyróżnionych grup gatunków i sposób i przydziału.

Gatunek	Kryterium przydziału
Pop	Gatunki Spotify API zawierają słowo „pop”
Hip hop	Gatunki Spotify API zawierają słowa „hip hop” lub „rap”
Disco polo	Gatunki Spotify API zawierają słowa „disco polo” lub „Polish disco”
Rock	Gatunki Spotify API zawierają słowa „rock”
Poezja	Gatunki Spotify API zawierają słowa „poetry”
Metal	Gatunki Spotify API zawierają słowa „metal”
Reggae	Gatunki Spotify API zawierają słowa „reggae”
Muzyka poważna	Gatunki Spotify API zawierają słowa „classical”
Blues i Jazz	Gatunki Spotify API zawierają słowa „blues”, „jazz”, „soul” lub „r&b”
Electro	Gatunki Spotify API zawierają słowa „electro”, „house”, „techno” lub „trance”
Muzyka filmowa	Artysta w liście przedstawiony jest jako „Muzyka filmowa”
Składanki	Artysta w liście przedstawiony jest jako „Różni wykonawcy”
Inne	Jeśli znaleziono artystę w Spotify API, ale nie przypisano żadnego z powyższych

- b. Za pomocą trzech metod przybliżono czy dany artysta jest artystą polskim. Po pierwsze, wszyscy wykonawcy zawierający w nazwie lub w nazwie utworów polskie znaki takie jak „ą” czy „ń” zostali zaklasyfikowani jako wykonawcy polscy. Po drugie, wszyscy wykonawcy zawierający w nazwie polskie imiona (lub ich polskie pisownie) takie jak „Wojciech”, „Piotrek”, „Janusz” czy polskie końcówki nazwisk takie jak „owski”, „ewski”, „owska” zostali zaklasyfikowani jako wykonawcy polscy. Po trzecie, wszyscy artyści, których gatunki według Spotify zawierały słowo „Polish” (np. Polish folk, Polish rock, Polish jazz) lub gatunek „Disco Polo” zostali zaklasyfikowani jako wykonawcy polscy. Po czwarte, dla każdego artysty sprawdzono pięć miast w których mieli oni najwięcej słuchaczy. Jeśli choć jedno z miast było miastem polskim, artystę uznawano za polskiego. Podejście to pozwoliło na poprawne zidentyfikowanie większości polskich artystów w próbie.
 - c. Informacja o pięciu miastach o największej liczbie słuchaczy pozwala na wyodrębnienie spośród polskich wykonawców tych, którzy popularność zdobyli także poza Polską.
 - d. Wreszcie, na potrzeby zestawień w sekcji 2, dokonano określenia udziału płci wśród top wykonawców. By to osiągnąć, dla każdego wykonawcy na liście sprawdzono ostatni skład zespołu i ocenione udział kobiet w zespole. W przypadku artystów występujących pod własnym imieniem i nazwiskiem po prostu przypisano płeć.
4. Sprzedaż płyt

Adres: <http://bestsellery.zpav.pl/wyroznienia/zloteplyty/cd/archiwum.php>;
<http://bestsellery.zpav.pl/wyroznienia/platynoweplyty/cd/archiwum.php>;
<http://bestsellery.zpav.pl/wyroznienia/diamentoweplyty/cd/archiwum.php>

Nagrody w postaci złotych, platynowych i diamentowych płyt znajdują się wylistowane na stronach ZPAV. Na potrzeby zestawień zebrano informacje o artystach, którzy otrzymali nagrody oraz przypisano im dodatkowe informacje podobnie jak w punkcie 3. Łącznie zaobserwowano 4,382 przyznane nagrody, w tym 329 w roku 2018. Ponadto na potrzeby konstrukcji rankingu oszacowano liczbę sprzedanych płyt dla każdego z artystów. W tym celu posłużono się regulaminem przyznawania nagród prezentowanym na stronie ZPAV (<http://bestsellery.zpav.pl/wyroznienia/regulamin.php>). W celu

poprawnego oszacowania liczby sprzedanych płyt posłużono się gatunkami i narodowością sprawdzonymi zgodnie z procedurą opisaną w punkcie 3.

5. Koncerty

Adres: <https://www.koncertomania.pl/>

W celu zbadania rynku koncertowego zebrano dodatkowo informacje o koncertach wylistowanych w serwisie Koncertomania. Tą metodą zidentyfikowano w 2018, 23,427 koncerty w Polsce. Dane zostały połączone z informacjami o artystach z serwisu Spotify. Na potrzeby rankingu przeliczono liczbę koncertów dla każdego z wykonawców.

6. Radio

Adres: <https://odsluchane.eu>

W celu dokładniejszego zbadania transmisji radiowych zebrano dane o muzyce puszczonej w radio z serwisu Odsłuchane.EU. Serwis ten zbiera informacje z 74 kanałów, w tym 18 ogólnopolskich stacji radiowych, 50 lokalnych stacji radiowych, 3 stacji telewizyjnych oraz 3 internetowych stacji radiowych. Łącznie zebrano dane dotyczące 11,235,324 odtworzeń w roku 2018. Utwory te następnie wyszukano kolejno w Spotify (zidentyfikowano nieco ponad 300 tys. unikalnych połączeń artysta-utwór) i połączono z informacjami z Spotify API. Tą procedurą udało się znaleźć dodatkowe informacje o ok. 85% odtworzeń w roku 2018. Znaczną część z pozostałych 15% stanowiła np. muzyka klasyczna.

7. Polscy artyści słuchani za granicą

Adres: <https://www.last.fm/tag/polish/artists>

W celu identyfikacji popularnych za granicą artystów spoza zestawień, zebrano dane o wszystkich artystach określonych etykietą „Polish” w serwisie Last.FM. Serwis Last.FM zawiera informacje o odsłuchaniach poszczególnych utworów wśród swoich użytkowników pochodzących z różnych krajów na świecie. Zweryfikowano wykonawców o największych liczbach słuchaczy Last.FM pod kątem: języka stosowanego w utworach, języka stosowanego w kanałach social media oraz narodowości osób komentujących na profilach Last.FM. Pozwoliło to na wyłonienie wykonawców o wysokiej popularności, ale nienastawionych na polskiego odbiorcę.

A2. Pozostałe informacje

YouTube podaje trzy rodzaje rankingów: najpopularniejszych artystów, utworów oraz teledysków.

W większości przypadków, rankingi te nie różnią się od siebie w znacznym stopniu. Najbardziej odstającym jest ranking artystów, dla których naliczane są odtworzenia ze wszystkich dostępnych utworów. Tym samym w rankingu wyżej są artyści o wielu hitach, oraz wliczają się także archiwalne utwory z dawniejszych lat działalności, remiksy, wykonania na żywo, itp.

W przypadku utworów i teledysków, dla wielu artystów nie ma różnicy. Niektórzy artyści jednak oprócz teledysków udostępniają utwory bez wideoklipu (np. lyric video). Czasami utwory są wrzucane w filmikach innych użytkowników, ale rozpoznawane przez serwis jako należące do konkretnego artysty/artystki. W przypadku teledysków popularność dotyczy więc konkretnej wersji z wideoklipem. W przypadku utworów agregowane są odtworzenia wszystkich wersji z oficjalną wersją piosenki.

Dyrekcje Okręgowe ZAiKS

DO śląsko-lódzka, inspektoraty: Bielsko Biała, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Katowice miasto, Łódź miasto, Łódź teren, Piotrków Trybunalski, Rybnik, Sieradz, Skierniewice, Zabrze; DO świętokrzysko-lubelska, inspektoraty: Biała Podlaska, Chełm, Janów Lubelski, Kielce miasto, Kielce teren, Lublin miasto, Lublin teren, Radom, Tarnobrzeg, Włodawa, Zamość; DO Kraków, inspektoraty: Kraków miasto, Kraków teren, Krosno, Nowy Sącz, Rzeszów, Tarnów; DO wielkopolsko-kujawska, inspektoraty: Bydgoszcz, Kalisz, Konin, Leszno, Piła, Poznań miasto, Poznań teren, Toruń, Włocławek; DO Sopot,

inspektoraty: Elbląg, Gdańsk teren, Giżycko, Olsztyn, Słupsk, Sopot; DO Szczecin, inspektoraty: Gorzów Wlkp., Koszalin, Szczecin miasto, Szczecin teren, Zielona Góra; DO Warszawa, inspektorat: Warszawa; DO Wrocław, inspektoraty: Jelenia Góra, Legnica, Opole, Opole, Wałbrzych, Wrocław miasto, Wrocław teren; DO mazowiecko-podlaska, inspektoraty: Białystok miasto, Białystok teren, Ciechanów, Łomża, Ostrołęka, Płock, Siedlce, Warszawa teren.



www.ibs.org.pl