

Magdalena Parus-Jankowska*

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
ORCID: 0000-0003-3353-1062

Szymon Nożyński**

Dolnośląska Szkoła Wyższa
ORCID: 0000-0003-3530-1797

PREFERENCJE MUZYCZNE W DOBIE POPULARNOŚCI STRUMIENIOWEGO SŁUCHANIA MUZYKI

Autorzy zastanawiają się, jak w sytuacji coraz powszechniejszego użytkowania i dostępu do usług strumieniowych sprawdzają się badania preferencji muzycznych. Dzisiaj, kiedy każdy słuchacz pozostawia bardzo szczegółowe informacje o sobie – tylko korzystając z nowych form dystrybucji muzyki – być może badania preferencji nie są konieczne. Niemniej jednak tego rodzaju badania mogą odpowiedzieć na pytanie, dlaczego słucha się konkretnej muzyki, co stanowić będzie jakościowe wskazanie, bardziej precyzyjne niż mapa stworzona przez algorytm. Słuchając strumieniowo, użytkownik tworzy własny profil, często nieświadomie, a algorytmy przekształcają go w odpowiednie sugestie muzyczne. Robią to w sposób „dyplomatyczny”, dzięki czemu słuchacz ma poczucie dokonywania autonomicznych wyborów. Warto zatem przyjrzeć się działaniu algorytmów i zagrożeniom, jakie ze sobą niosą.

Słowa kluczowe: preferencje muzyczne, wszytkożerność muzyczna, platformy streamingowe, algorytm

*Inżynieria medialna, propaganda osiągnięć
W filtrujących bańkach algorytmów wyrocznie*

(Bisz/Radex, *Duch oporu*)

* Adres do korespondencji: Magdalena Parus-Jankowska, AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Humanistyczny, Katedra Politologii i Historii Najnowszej, ul. Gramatyka 8a, 30-071 Kraków; e-mail: mpj@agh.edu.pl.

** Adres do korespondencji: Szymon Nożyński, Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wydział Studiów Stosowanych, ul. Strzegomska 55, 53-611 Wrocław; e-mail: szymon_nozynski@o2.pl.

MUZYKA, RADIO I STRUMIENIE

„Muzyka jest [...] doświadczeniem całościowym, w znacznym stopniu nierozsądnym, którego nie da się ogarnąć za pomocą zimnego, racjonalnego instrumentarium nauki” – pisze Christoph Drösser, powołując się na refleksje niektórych muzyków i badaczy muzyki (Drösser 2011: 17). To oczywiście nie oznacza, że muzyką nie należy zajmować się w sposób naukowy. Drösser zwraca jedynie uwagę, że problem, z którym przychodzi się zmierzyć, jest złożony i być może nigdy nie uda się gruntownie zgłębić natury muzyki. Jest to bowiem zjawisko dynamiczne, problematyczne zarówno w kwestii samej ontologii, ale także w perspektywie metamorfoz, które nieustannie przechodzi. Mamy tu do czynienia z pewną tajemnicą, swoistą metafizyką – a to prowadzi raczej do subiektywnych interpretacji niż do ostatecznych, trwałych i obiektywnych twierdzeń. Można założyć, że przywołana powyżej niepewność charakteryzuje także badania odnoszące się do figury samego słuchacza, szczególnie zaś te dotyczące jego preferencji muzycznych lub związane z analizami tzw. słuchalności. Efekty takich badań, przełożone na praktykę medialną, oznaczają jedynie swoisty drogowskaz, który pomaga różnym decydom kierować określone medium na muzyczny kurs, sprofilowany „pod” wymiernego odbiorcę.

Platformy strumieniowe zmodyfikowały sposób słuchania i pozyskiwania muzyki. Trwają dyskusje i spory, w jakim stopniu ta cały czas nowa praktyka słuchania jest rewolucyjna względem wcześniejszych rozwiązań. Włączenie się w strumień muzyki *via* platforma typu Spotify przypomina trochę włączenie realizowane za pośrednictwem radia. Różnica tkwi natomiast w ewentualnej sprawczości słuchacza i określeniu zakresu wpływu na to, czego on słucha. W przypadku radia ów wpływ był niewielki, jednak radio realizowało badania preferencji, które określały m.in. tzw. target, czyli profil konkretnego słuchacza, do którego medium starało się dotrzeć. Radio nadal ustawicznie bada szeroko pojęte preferencje swoich słuchaczy. Joanna Sołtysiak wymienia niektóre z metod badawczych:

[...] test AMT stosuje się do dużych badań muzycznych. Bada się w nim jednorazowo około 800–1000 *hooków* muzycznych. Można go realizować różnymi metodami. Najstarsza polega na ocenianiu fragmentów piosenek (7–10 sekund) w jednym miejscu przez wszystkich respondentów na kartkach z odpowiednio przygotowaną skalą ocen. Nowszym modelem tego testu jest test wspomagany komputerowo: CAWI lub CAPI. Założenie jest takie samo, realizacja przebiega jednak na indywidualnych laptopach (CAWI) lub na laptopie ankietera (CAPI), zamiast na kartkach. Jest jeszcze trzeci sposób, czyli panel internetowy (CAWI). Jest to stosunkowo nowa metoda. Różnica polega na tym, że respondenci w dowolnym momencie logują się do sieci i ze swojego komputera oceniają *hooki*. [...] Do cotygodniowych badań wykorzystywane jest badanie typu *call-out*. Pierwotnie było to badanie przeprowadzane przez telefon, obecnie często jest ono przeprowadzane metodą CAPI albo CAWI. Jeśli chodzi o metody stosowane w badaniach muzycznych to są to: PAPI, CAPI, CATI i CAWI w różnych odmianach¹.

Serwis strumieniowy oferuje teoretycznie nieograniczony dostęp do pokaznej bazy muzycznej (muzyczna *big data*), jednak algorytmiczno-kuratorski wpływ na wybory słuchacza

¹ Niepublikowana rozmowa autorów z Joanną Sołtysiak, dyrektor muzyczną radia Złote Przeboje, wcześniej Radia ZET.

wyduje się coraz większy. Działania mediów skoncentrowane są wokół zysku, można generować go wydatnie za pomocą muzyki, której wybór jest wypadkową badań preferencji, doświadczenia dziennikarzy muzycznych lub/i kuratorów oraz wskazań algorytmu (Nożyński 2019: 110). W przypadku serwisów strumieniowych to nie tylko propozycje muzyczne podobne do tych, które konsument wybrał wcześniej, zostawiając wyraźny ślad aktywności, to także – a może przede wszystkim – sugestie, które mają wymóc na słuchaczu zainteresowanie artystą promowanym przez serwis. Dlatego różnica między radiem jako medium starego typu, tylko „podającym” i mało interaktywnym, a serwisem strumieniowym, teoretycznie oferującym „wolny” wybór i pokazaną bazę muzyczną wcale nie jest tak jednoznaczna i oczywista. Funkcjonowanie zarówno radia, jak i serwisu strumieniowego jest oparte na odbiorcy. Muszą do niego dotrzeć i odpowiednio zainteresować, dlatego też powinny nieustannie śledzić preferencje muzyczne i potencjalne ich modyfikacje. Zarówno w radiu, jak i w serwisie muzycznym, wpływ na słuchacza oraz poziom ewentualnej władzy i kontroli dzierżonej przez nadawcę/usługodawcę to sprawy niedookreślone, często także kontrowersyjne. Badania pokazują także, że media tradycyjne (radio i telewizja) najmniej różnicują, pod względem gatunkowym, prezentowaną muzykę. Radio dociera do niemal 92% Polaków (Sokołowski et al. 2019).

GUST, SMAK, UPODOBANIA I PREFERENCJE MUZYCZNE

Do analizy muzycznych wyborów używa się kilku pojęć, takich jak: upodobania muzyczne, gust muzyczny, smak muzyczny czy preferencje. Upodobania muzyczne to zamiłowanie do pewnego rodzaju muzyki, zainteresowanie nim, obejmujące również cały kontekst sytuacyjny aktywności związanej z tym gatunkiem muzyki. Smak muzyczny to umiejętność dostrzegania wartości i piękna muzyki oraz jej oceny. Smak łączy się ze znajomością i rozumieniem utworu, ale także z gustem muzycznym, którego jest elementem. Preferencje muzyczne natomiast to długotrwałe upodobania do określonych typów muzyki, kompozytorów lub wykonawców, są one przy tym czymś więcej niż prosta, afektywna reakcja na muzykę, choć także są mniej stabilne niż gust muzyczny (Kamińska 2002).

Odwołując się do klasyków, można przypomnieć, że Jan Wierszyłowski dostrzegał trudność w opisywaniu zagadnień związanych z gustem muzycznym, które to kwestie – jego zdaniem – zawsze dzieliły badaczy (Wierszyłowski 1981). Tadeusz Natanson, w przypadku gustu muzycznego twierdził, że mówimy tutaj o upodobaniach do odbioru określonych wrażeń, emocji, nastrojów, które wyrażane są językiem muzycznym (Natanson 1979). Stefan Szuman zauważał natomiast, że każde upostaciowienie muzyczne ma inny smak, co przekłada się na jakościowo różne reakcje uczuciowe (Szuman 1975). Smak muzyczny jest istotny, ponieważ profilowanie medialne, czyli dostosowanie repertuaru muzycznego do potrzeb słuchacza, odbywa się właśnie poprzez typowy dla danej osoby „smak muzyczny” (*music taste*) (Prey 2018).

Słuchacz – zanim wejdzie w wiek dorosły – ma uformowane niektóre preferencje muzyczne. Wpływają na nie cechy osobowościowe (Levitin 2016: 250–251) oraz szereg innych czynników, w tym m.in. społeczno-kulturowe. Młody człowiek w okresie dojrzewania egzystuje w określonym środowisku, zwraca uwagę na zachowania innych, dostrzega różnorakie idee, które w mniejszym lub większym stopniu na niego oddziałują.

Z CZEGO WYNIKAJĄ PREFERENCJE MUZYCZNE?

Co wpływa na wybór określonego rodzaju muzyki? Jakie czynniki kształtują preferencje? Na te pytania próbują udzielić odpowiedzi między innymi psychologowie, socjologowie, muzykologowie i przedstawiciele wielu innych dyscyplin naukowych.

Badacze są zgodni, o czym już wspominaliśmy, że okres dorastania, pomiędzy 13 a 19 rokiem życia, to czas, w którym kształtują się preferencje muzyczne. W pierwszej fazie, do 16 roku życia, słuchacz otwiera się na przeżycia muzyczne. Dzięki muzyce może odreagować emocjonalne napięcia. To właśnie w tym okresie młodzi ludzie utożsamiają swoje pokolenie z konkretnym typem muzyki, tworzą więc społeczność przez wspólnoty muzyczne i „fanowanie” różnym zespołom czy wykonawcom. W następnej fazie okresu dorastania, do 19 roku życia, człowiek zaczyna interesować się warstwą interpretacyjną muzyki oraz środkami wyrazu muzycznego (Burowska i Głowacka 1998: 18–20). Badacze problematyki wskazują także, że wraz z wiekiem zmniejsza się otwartość na nowe doświadczenia, także te muzyczne.

Nasze preferencje muzyczne, na co wskazują liczne badania psychologiczne, są uzależnione także od naszej osobowości i temperamentu. Psychologowie twierdzą, iż osoby introwertyczne są lepiej przygotowane do dogłębnej analizy utworu muzycznego, a ekstrawertycy preferują muzykę mniej wymagającą i angażującą, która szybciej zaspokaja ich potrzeby. Dlatego też introwertycy wolą muzykę podkreślającą strukturę formalną, a ekstrawertycy muzykę o silnym zabarwieniu emocjonalnym (Pałosz 2009: 152–153). Do ciekawych wniosków prowadzą inne badania psychologów, które wskazują na to, że preferencje muzyczne zależą od stopnia otwartości na nowe doświadczenia i że istnieje silna korelacja pomiędzy tolerancją polityczną i muzyczną. Osoby konserwatywne w poglądach, także politycznych, lubią zatem muzykę im znaną, „pogodną i konwencjonalną”, a osoby o liberalnych poglądach, bardziej otwarte na doświadczenia, chętniej słuchają dźwięków mniej im znanych i preferują muzykę „refleksyjną i złożoną” oraz „intensywną i buntowniczą” (Pałosz 2009: 156).

Co do stwierdzenia, że lubimy bardziej ten rodzaj muzyki, z którym zetknęliśmy się w okresie prenatalnym, nie ma zgody wśród badaczy. Jednak bezsporny wydaje się fakt, że ludzie mają słabość do tzw. muzycznych repetycji i słuchają przede wszystkim tego, z czym wcześniej już mieli okazję się zapoznać (Levitin 2016), stąd też częstsze prezentowanie piosenek, na przykład na antenie radiowej, wpływa na zmianę ich oceny (efekt ekspozycji). Ten mechanizm wykorzystują firmy fonograficzne, stacje radiowe i platformy strumieniowe typu Spotify, o czym będzie jeszcze mowa w niniejszym tekście.

Socjologowie pisząc o preferencjach muzycznych, traktują je jako wyraz czasów, a przede wszystkim struktury społeczeństwa. Ich badania preferencji różnych grup społecznych wskazują, że gusta klasy średniej są bardziej progresywne i mniej „mainstreamowe” niż gusta klasy pracującej. Klasa średnia jest, zdaniem badaczy społecznych, bardziej zainteresowana tekstami, klasa pracująca zaś rytmem i tanecznością. Pierre Bourdieu pisał, że „nic nie daje takiej możliwości podkreślenia klasy jakiejś osoby i takiej podstawy do ukłasnienia jak gusta w dziedzinie muzyki” (Bourdieu 2005). Współcześnie jednak, w wyniku przemian społecznych i dynamicznego rozwoju mediów, coraz trudniej znaleźć bezpośrednie związki między społecznymi i kulturowymi strukturami. Muzyka przekracza granice między różnymi klasami społecznymi, dociera do ludzi w różnym wieku i o różnym poziomie wykształcenia, skupiając

grupy o wspólnych muzycznych oczekiwaniach i podzielanych znaczeniach symbolicznych, a jednocześnie o różnej pozycji w społeczeństwie (Pałosz 2009: 166–167).

Badania socjologów wskazują także, że za pomocą muzyki ludzie wyrażają siebie i zgłębiają własną tożsamość. Słuchając pewnego rodzaju muzyki, decydujemy się, kim jesteśmy i informujemy o tym innych (Lawendowski 2011: 12). Muzyka staje się symbolem przynależności grupowej – etnicznej lub kulturowej. Widoczne jest to także w identyfikowaniu się i przynależeniu do subkultur, w których słuchanie określonej muzyki odgrywa niebagatelną rolę (Pęczak 1992). Niemniej współcześnie sama przynależność subkulturowa wydaje się mniej istotna niż dawniej i traci na znaczeniu.

CZEGO I W JAKI SPOSÓB SŁUCHAJĄ POLACY?

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez CBOS w 2018 roku, słuchanie muzyki jest dla Polaków jednym z ulubionych sposobów spędzania wolnego czasu, a dzięki urządzeniom przenośnym zniknęły ograniczenia przestrzenne i czasowe dotyczące tej aktywności. Blisko dwie trzecie dorosłych Polaków (65%) słucha muzyki codziennie, a jedna piąta (21%) kilka razy w tygodniu. Co dziesiąty Polak słucha muzyki rzadziej niż kilka razy w tygodniu, a tylko 4% nie słucha jej w ogóle. Najwięcej i najczęściej muzyki słuchają młodzi Polacy, mieszcący się w przedziale wiekowym pomiędzy 18 lat a 34 lata. Najmniej słuchających muzyki jest wśród osób mających więcej niż 65 lat. Na częstotliwość słuchania muzyki wpływa również wykształcenie, lepiej wykształcone osoby słuchają muzyki częściej (CBOS 2018: 1–2).

Polacy w większości (86%) słuchają muzyki przede wszystkim w domu. Blisko jedna trzecia respondentów (30%) czyni to także podczas dojazdu do pracy lub szkoły, jedna piąta (20%) w trakcie dłuższych podróży i w pracy. Z muzyką Polacy spotykają się również na koncertach (8%) oraz imprezach okolicznościowych i przyjęciach (8%) (CBOS 2018: 4–5). Polacy (68%) najczęściej słuchają muzyki nadawanej w radiu, ponad jedna trzecia respondentów (39%) słucha muzyki w telewizji.

Dużą popularnością (30%) cieszy się muzyka dostępna bezpłatnie w internecie. Płatne serwisy internetowe są źródłem muzyki jedynie dla 8% Polaków. Innymi nośnikami, z których korzystają respondenci, są płyty CD lub DVD (14%), pliki dźwiękowe zapisane w pamięci jakiegoś urządzenia, np. smartfona lub komputera (11%), a także płyty winylowe (2%). Źródło pozyskiwania muzyki zależy od wieku: starsi Polacy, częściej niż przeciętnie, słuchają muzyki w telewizji, nieco młodszy, mający co najmniej 45 lat, w radiu, a najmłodszy w internecie, co dotyczy zarówno muzyki dostępnej za darmo, jak i odpłatnie. Wielu młodych Polaków odtwarza ponadto pliki dźwiękowe zapisane w pamięci smartfona lub innego urządzenia (CBOS 2018: 2–3).

Polacy najczęściej (29%) preferują szeroko rozumianą muzykę popularną, czyli przeboje i znane (popularne) piosenki. Jedna piąta Polaków (20%) słucha muzyki disco polo, a 17% muzyki rockowej². 12% Polaków preferuje muzykę klasyczną, a po 5% Polaków jazz, hip-hop

² W badaniu tym do muzyki rockowej zaliczono takie gatunki muzyczne, jak rock, metal, heavy metal, rock alternatywny, indie rock oraz punk rock.

oraz muzykę klubową, taneczną, elektroniczną. Pozostałe gatunki muzyczne, takie jak reggae, country, blues, folk, poezja śpiewana i inne, cieszą się wśród Polaków znacznie mniejszą popularnością. Interesujące jest, że wielu respondentów (16%) nie ma sprecyzowanych preferencji muzycznych (CBOS 2018: 7–10)³.

Jak pokazują inne badania, rodzimy gust muzyczny jest tradycyjny, przy czym osoby bardziej wykształcone i o wyższych dochodach mają większe trudności z określeniem ulubionych gatunków muzycznych i wykonawców. Polacy słuchają przede wszystkim muzyki popularnej, polskiej, często wykonywanej przez muzyków będących wiele dekad na scenie (Bachórz et al. 2016: 48). Popularne gatunki to pop (36%) oraz rock/punk (33%), następnie „popularna muzyka taneczna” – do tej kategorii zaliczono tak odległe zjawiska jak dance, disco polo, muzyka biesiadna, techno (11%). Na powyższym przykładzie widać, jak niedoskonały jest brak zróżnicowania gatunkowego i dookreślenia. Zwłaszcza że gatunki muzyczne przekształcają się obecnie w bardziej eklektyczne formy muzyczne. Ciekawy wniosek dotyczy – jak piszą autorzy – „zatrzymanego” gustu Polaków, dla których „lepsze Pink Floyd” walczy z „gorszą Abbą” (Bachórz et al. 2016: 50). Widać tutaj migotające resztki wypracowanego przed laty kanonu, który nie przystaje ani do czasów współczesnych, ani do ogromnego bogactwa gatunkowo-stylistycznego muzyki.

NIEOKREŚLONE PREFERENCJE MUZYCZNE

Z wyżej przywołanych badań wynikają dwa problemy. Jeden z nich dotyczy trudności związanych z samymi badaniami preferencji muzycznych, drugi podaje w wątpliwość istnienie czegoś takiego, jak ściśle określone preferencje muzyczne słuchacza. Sam fakt, jak wiele osób nie ma sprecyzowanych preferencji lub ma problemy z ich dookreśleniem, nie może pozostać przez badaczy zignorowany. Jakże są przyczyny tak częstego braku konkretnych preferencji muzycznych?

Wpływa na to szereg czynników – kulturowych, społecznych, technologicznych. Jeśli jeszcze nie tak dawno słuchacz nie miał większego wyboru, do której kultury przynależy, (ponieważ warunkowały to między innymi miejsce i czas, w którym przyszło mu żyć), to obecnie w wyniku procesów globalizacyjnych kultura, a raczej kultury, są „[...] jak potrawy na stole. Po prostu bierzesz to, co chcesz” (Mathews 2005: 17). Kultura stała się kwestią indywidualnej selekcji, podobnie możemy wybrać sobie to, kim jesteśmy. Czynimy tak poprzez dookreślenie religii, istotnych dla nas wartości, idei czy norm. Sami decydujemy o tym, co jemy, w co się ubieramy oraz czego słuchamy. Urodzony w XXI wieku młody człowiek może zatem preferować muzykę polskich zespołów punkrockowych z lat 80. ubiegłego stulecia, chociaż jarocińskie festiwale i garażowe granie zna tylko z opowiadań rodziców. I choć nasze wybory nie są do końca wolne, gdyż warunkowane są wiekiem, płcią, przynależnością

³ Badania preferencji muzycznych można znaleźć również w: Białkowski, Andrzej, Mateusz Migut, Ziemowit Socha i Katarzyna M. Wyrzykowska. 2014. *Muzykowanie w Polsce. Badanie podstawowych form muzycznej aktywności Polaków*, Warszawa: Fundacja na rzecz rozwijania muzykalności Polaków „Muzyka jest dla wszystkich”.

narodową czy stopniem zamożności, to jednak bywają one nieporównywalnie bardziej wyzwoleone niż w pokoleniu rodziców. Mamy dostęp do „globalnego supermarketu kultury”, w którym zaopatrujemy się w potrzebne nam informacje i tożsamości – oczywiście te, które pragniemy nabyć (Mathews 2005: 19).

Istniejące obecnie procesy komercjalizacji i homogenizacji kultury również wpływają na nasze preferencje muzyczne lub ich brak. Muzyka, głównie dzięki przemianom technologicznym, towarzyszy nam przy wielu aktywnościach, takich jak praca, wypoczynek, podróże czy życie towarzyskie. Ta wszechobecność muzyki z jednej strony wzbogaca doznania muzyczne przeciętnego słuchacza, z drugiej strony trywializuje je i słyca. Obserwujemy ponadto, do czego przyczynia się niewątpliwie przemysł muzyczny, zmasowany proces uniwersalizacji gatunków muzycznych, a co za tym idzie – muzycznych upodobań. Jak pisze Rafał Lawendowski, w kulturze komercyjnej obecna i w pewien sposób nieunikniona jest depersonalizacja muzyki i swoiste odzieranie jej z indywidualizmu (Lawendowski 2011: 15–16). Stąd też wynikają problemy badań preferencji, jako że respondenci nie są w stanie zakwalifikować ulubionej muzyki do bardzo konkretnego i wskazanego przez badacza gatunku muzycznego. Granice między rodzajami muzyki są bowiem płynne i niejednokrotnie ten sam utwór jest uważany za należący do kilku wymienionych kategorii (Pałosz 2009: 170–171). Zaś procesy związane z zacieraniem się granic gatunkowo-stylistycznych są gwałtowne, granice między gatunkami muzycznymi stają się płynne, jak i cała nowoczesność (Bauman 2008).

Jak wynika z przytoczonych przez nas badań muzycznych preferencji, najtrudniej zdefiniować je osobom najbardziej wykształconym. To właśnie ludzie o najwyższym kapitale kulturowym (co zasadniczo przeczy tezom Pierre’a Bourdieu, który pisał, iż preferencje kulturowe są wyrazem dystynkcji i klasowego zróżnicowania) stali się tzw. kulturowymi (a co za tym idzie i muzycznymi) wszystkożercami (*omnivorousness*). Ta grupa odbiorców kultury, nie zważając na kanony klasowej dystynkcji, użytkuje treści pochodzące zarówno z kultury elitarniej, jak i masowej. Przekładając to na preferencje muzyczne, można stwierdzić, że konsumuje się zarówno muzykę klasyczną, jak i popularną, zaś wśród tej drugiej także takie gatunki, które jeszcze niedawno były obiektem zainteresowania tylko osób o niższym kapitale kulturowym. Podobne procesy praktycznie zlikwidowały różnice między tzw. kulturą wyższą i popularną. Jak pisze Magdalena Szpunar: „wszystkożerność oznacza sytuację, w której jednostki o wysokim kapitale kulturowym nie zawężają swojego gustu do legitymizowanych form kultury wyższej, ale są otwarte na formy kulturowe zwyczajowo przynależne klasom niższym” (Szpunar 2017: 28). Być może jest to przyczyną stale utrzymującej się w Polsce popularności muzyki disco polo. Dwa badania przeprowadzone przez CBOS, odpowiednio w 1996 i 2018 roku, wskazują, że pomimo upływu ponad dwudziestu lat – bardzo nieznacznie zmniejszyła się liczba osób deklarujących sympatię do tej muzyki (CBOS 1996, 2018). W ciągu blisko ćwierćwiecza, które dzieli te dwa badania, polskie społeczeństwo stało się zarówno bardziej wykształcone, jak i bardziej zamożne. Może zatem na popularność tego gatunku muzyki wpływają przemiany technologiczne, które nie ominęły również produkcji i konsumpcji muzyki? Z drugiej strony badania słuchalności serwisów streamingowych pokazują, że zmienił się jedynie sposób słuchania, a nie treść, Polacy wymienili kasyty i płyty na usługi, korzystając coraz chętniej m.in. z serwisu Spotify.

Jak już wspominaliśmy, słuchanie muzyki stało się obecnie tak proste jak nigdy wcześniej. Szczególnie łatwy dostęp do dźwięku zawdzięczamy technologiom mobilnym, globalnej sieci oraz dystrybucji cyfrowej. Niekoniecznie natomiast szeroki dostęp przekłada się na jakość słuchanej muzyki – a przede wszystkim – słuchanie to stało się rozproszone, nieskupione i nie stanowi słyszenia. Jest raczej słuchaniem (*hearing*), a nie słyszeniem (*listening*). Czy w dobie wolnego, nieograniczonego i natychmiastowego dostępu do muzyki mamy znaczący wpływ na to, czego słuchamy oraz – co jest tego konsekwencją – na nasze preferencje muzyczne?

BADANIA SŁUCHALNOŚCI, STREAMING I ALGORYTMY

Większość działań związanych z tzw. profilowaniem ma doprowadzić do sytuacji, w której słuchacz/użytkownik uzna, że propozycje radia czy serwisu strumieniowego odpowiadają jego wymaganiom, są pod niego sformatowane i do niego dopasowane. Mniej świadomy słuchacz może wręcz uznać propozycje algorytmu za własny, świadomy wybór. Problemem może być też wyłonienie indywidualnych cech, badania preferencji bowiem, choć starają się wyabstrahować grupę docelową, dotąd nie były w stanie dostosować propozycji muzycznych idealnie „pod” tego konkretnego, jedyne w swoim rodzaju słuchacza i próbując znaleźć konsensus, musiały wyniki uśredniać. Tego rodzaju uśrednienie miało pomóc w dotarciu do dużej grupy słuchaczy, choć często oznaczało odwołanie się do „najniższego wspólnego mianownika”. Mimo podobieństw wynikających ze statystyk jako słuchacze bardzo różnymi się od siebie. Robert Prey zauważa jednak, że na spersonalizowanych platformach (Amazon, Netflix, Spotify) słuchacze postrzegani są jako jednostki (Prey 2018: 2). Indywidualizacja ta polega jednak głównie na sposobach postrzegania. Zatem „moja indywidualność” może różnić się od tego, w jaki sposób serwis „postrzega mnie jako indywiduum” korzystające z jego usług.

Zauważa się istotną różnicę jakościową między konstruowaniem publiczności w czasach dominacji mediów masowych a dostosowaniem propozycji skierowanych pod współczesnego użytkownika sieci. Dzisiaj, korzystając z mediów sieciowych, słuchacz dostarcza bardzo precyzyjnych danych konsumenckich, które pozwalają personalizować treści (Prey 2018: 2). Słuchanie muzyki za pośrednictwem serwisu strumieniowego to w praktyce realizowanie bardzo precyzyjnego badania konsumenckiego. Badania te są pochodną korzystania z usługi. Proces, którego zadaniem jest dotarcie do słuchacza i wzbudzenie jego zainteresowania, jest wieloetapowy. Już na etapie komponowania piosenki – produkowania jej – korzysta się z narzędzi, które mają sprawić, by produkt był atrakcyjny. Od zabiegów studyjnych, poprzez podparcie się „teorią hitu” (*hit song science*) aż do badań preferencji. Każdy z tych etapów bada się oddzielnie, natomiast dopiero łańcuch tych wielu czynności może doprowadzić do założonego celu, którym jest skuteczne dotarcie do słuchacza.

Najpoważniejszym narzędziem, służącym zarówno selekcji, jak i sugestii, jest algorytm. Kiedy przeszukuje się bazę filmową Netflix'a lub poszukuje książki na Amazonie, pojawiają się komunikaty sugerujące również inne produkty, które „mogą Cię zainteresować”, pisze Grzegorz Lindenberg (2018: 71). Podobnie wygląda to w serwisach strumieniowych. Algorytm, wykorzystując dane zgromadzone podczas użytkowania serwisu, staje się substytutem

wyboru słuchacza (Nożyński 2018). Te dane to głównie wcześniejsze ślady aktywności odbiorcy, na podstawie których buduje się określony profil. Indeksowane są także metadane piosenek, będące ważnym składnikiem procesu rekomendacji, które pomagają określić na przykład, co jest popularne w radiu, w serwisach strumieniowych lub czego słuchają inni. Algorytmy przeszukują wielkie ilości danych w kontekście potrzeb i wyboru wykonania poleconego przez użytkownika zadania. Autonomicznie próbują różnych rozwiązań konkretnego zadania, natomiast osoba kodująca tworzy klasyfikatory, by proces ten przebiegał sprawnie (Lynch 2019: 29), a postępowanie tego rodzaju nazywa się uczeniem maszynowym.

Algorytmy, pisze Hannah Fry, dały światu wszystko – od subskrypcji kanałów, przez nawigację satelitarną, wyszukiwarki, aż po systemy rekomendacji w serwisach muzycznych. Badaczka wspomina również, jak algorytmy poznały upodobania i antypatie użytkowników oraz w jaki sposób modyfikują kryteria człowieczeństwa. Same algorytmy, jak podkreśla, nie są „złe” lub „dobre”, ponieważ o tym decyduje sposób ich wykorzystania (Fry 2019: 12–13). Algorytmy, za Nicholasem Diakopoulosem, podzielić można na następujące grupy związane z: (1) priorytetyzacją (tworzenie uporządkowanej listy), (2) klasyfikacją (wybór kategorii), (3) asocjacją (wyszukiwanie linków), (4) filtrowaniem (wyróżnienie tego, co ważne) oraz mapowaniem, redukcją, regresją i clusteringiem (Diakopoulos 2014). Fry zwraca uwagę na postępujący proces związany z rosnącym zaufaniem względem działań algorytmu. Wiara w „obiektywizm” mechanizmów wyszukiwania i sugestii może prowadzić do przejścia władzy i kontroli nad użytkownikami (Fry 2019: 28–29). Nie tyle (przynajmniej na tym etapie) będzie to kontrola ze strony sztucznej inteligencji, ile raczej zleceniodawców i osób kodujących, którzy za pomocą algorytmów mogą manipulować użytkownikami. Badaczka pisze: „musimy jednak wprowadzić ważne rozróżnienie. Bo zaufanie do zazwyczaj wiarygodnego algorytmu to jedno, a zaufanie do algorytmu bez pewnej wiedzy o jakości jego działania to już zupełnie inna para kaloszy” (Fry 2019: 29). Jednak sprawdzanie jakości algorytmu przez pozbawionego kompetencji względem tego użytkownika jest często niewykonalne. Można analizować efekty działania – w postaci gotowych wyników, natomiast praktyka pokazuje duży poziom zaufania względem mechanizmów wyszukiwania i sugestii. Ponadto użytkownik może uznać sugestie algorytmu za własny wybór, ponieważ ich zabiegi są „niezauważalne”. Przykładem takiego działania może być sytuacja, w której słuchacz wyraża zadowolenie „znalezionym” albumem muzycznym bądź pojedynczą piosenką, nie mając świadomości, że została mu ona w sposób subtelny „podsunięta”. Dlatego stosunek użytkowników do algorytmu powinien być ostrożny. Być może na nasze zaufanie algorytm powinien sobie „zasłużyć”, jak – analogicznie – na zaufanie słuchaczy musieli zapracować dziennikarze muzyczni. Skoro ich miejsce zajmuje coraz częściej system wyszukiwania, może i algorytm powinien zasłużyć na własną „wiarygodność”. Do tego jednak potrzebne są zarówno kompetencje, jak i świadomość działania procesów rekomendujących. Co ciekawe, Fry zwraca uwagę na tzw. awersję algorytmową, która przejawia się gorszą tolerancją wobec błędów algorytmów w stosunku do błędów popełnianych przez samego użytkownika (Fry 2019: 37). Niestety, jak konstatuje badaczka, w przyszłości użytkownik może mieć ograniczoną sprawczość względem władzy i uprawnień otaczających go algorytmów, szczególnie tych, które operują na danych, gromadzą informacje i profilują (Fry 2019: 38).

PREFERENCJE MUZYCZNE I „KLIKALNOŚĆ”

Radio w swej historii przegrywało już z telewizją. Telewizja nie spowodowała ostatecznego upadku radia, medium audialnego, które związało się z muzyką i stało jej najlepszym sprzymierzeńcem. Początkowe animozje między wytwórniami płytowymi a radiem zniknęły, kiedy okazało się, że radio wydatnie pomaga w sprzedaży płyt. W ten sposób radio, nawet wobec konkurencji telewizji, mogło przetrwać, proponując po prostu muzykę. Dopiero pojawienie się telewizji MTV w 1981 roku (Marks i Tannenbaum 2011), która miała początkowo licencję na mniej niż 200 teledysków, zmieniło tę sytuację, ponieważ okazało się, że muzyka może istnieć również w wersji obrazkowej. Współcześnie to YouTube stał się takową konwergentną hybrydą, korzystającą z doświadczeń radia i telewizji. Portal podjął też walkę ze streamingiem, proponując usługę premium, pozbawioną reklam i mogącą działać „w tle”. Wydaje się, że jest to kolejny duży krok w walce o przejęcie rynku muzycznego, a przede wszystkim – o przejęcie samych słuchaczy.

Przejście od badań preferencji muzycznych, charakterystycznych dla czasów mass mediów, do epoki sieciowo-strumieniowej, zmodyfikowało sposoby badania upodobań, znacznie ułatwiając ten proces. Użytkownik sam, poprzez działanie, zdradza własne preferencje. Czyni to, nawigując między rekordami, wybierając i odrzucając, słuchając, zmieniając, przyspieszając i zatrzymując. Radio przekonywało słuchaczy, że proponuje na przykład najlepszą muzykę (często tak głoszą *linery* stacji), chociaż muzyka często wcale nie była „najlepsza”, a jedynie „najpopularniejsza”. Te dwie cechy bywają mylone przez słuchaczy, co także jest efektem pracy kierowników muzycznych. Sugestie algorytmów zaś, przekonują użytkowników, że ci podejmują autonomiczne decyzje, a serwis proponuje im rzeczy ciekawe, wartościowe, a nie tylko te, które z różnych względów ma zamiar promować. Trzeba jednakże zauważyć, że ślady aktywności pozostawione przez użytkownika serwisu strumieniowego nie dają jakościowo pełnej odpowiedzi na pytanie „dlaczego” słuchał danego utworu. „Kliknięcia” ukazują pewne tendencje, choć synteza badawcza tychże aktywności daje, dosyć nieoczekiwanie, w miarę kompletny obraz użytkownika. Wraz z innymi formami działalności użytkownika w sieci powstaje profil, który doskonale nadaje się do analizy konsumenta (na potwierdzenie tych słów można podać wiele przykładów idealnie dopasowanych reklam, które kierowane są do konkretnych użytkowników). Jakub Chabik pisze o „cyfrowym odcisku palca” jako o jednej z metod biometrycznych. Odwiedzane strony, „lajkowanie”, słuchanie muzyki i wypowiedzi na forach pozwalają określić tożsamość użytkownika (Chabik 2020: 29). Badania preferencji mogą dać odpowiedź na pytanie „dlaczego” słuchacz włączył tę, a nie inną piosenkę. Natomiast tego rodzaju badania mogą być obarczone problemem związanym z nieprawdziwymi deklaracjami. W tym sensie „kliknięcia” są bardziej obiektywnym wskaźnikiem preferencji (choć nieodpowiadającym bezpośrednio na pytanie „dlaczego”). Między wyborami deklarowanymi a tymi faktycznymi może zaistnieć sprzeczność wynikająca z wielu czynników. Jednym z nich jest zjawisko często określane jako *guilty pleasures* – grzeszne przyjemności. Oznacza to słuchanie muzyki innej niż anonsowana oficjalnie.

Czy zatem dalej możemy mówić o preferencjach muzycznych słuchacza? Wydaje się, że w dobie strumieniowego słuchania muzyki jej odbiorca ma coraz mniejszą kontrolę i władzę nad swoimi upodobaniami muzycznymi. Antycypowanie preferencji muzycznych

wyduje się mniej potrzebne, ponieważ można stworzyć skuteczną iluzję wyboru, kierując i moderując sympatie słuchacza w stronę, która jest pożądana przez biznes muzyczny. A to oznacza odzyskanie władzy przez tenże biznes – w świecie potencjalnie nieograniczonego i wolnego wyboru. To paradoks współczesności – szeroki wybór „na żądanie” słuchacza, ale odpowiednio sformatowany przez usługodawcę. Działanie tego rodzaju jest bardzo skuteczne, ale i podstępne – kiedy słuchacz dokonuje wyboru, będąc przekonanym o jego autonomii, a tymczasem realizuje plan stworzony przez marketing, a wdrożony za pomocą kuratorów wspierających się algorytmami. Współczesna „kultura” tych ostatnich coraz bardziej wpływa na nasze gusta. Jak pisze Ryszard Koziołek: „Kiedy nasze przekonania i gust są wytwarzane przez algorytmy, poczucie sensu i sprawczości jednostki spada radykalnie. Nie jesteśmy już pewni, czy nasze pragnienia i potrzeby są naprawdę nasze, czy też wytworzyły je boty Cambridge Analytica” (Koziołek 2020: 43).

W niniejszym artykule pojawiło się kilka wątków, które winny być na bieżąco omawiane i sprawdzane. Dotyczyły one zarówno postaci samego słuchacza, jak i metodologii badań jego preferencji, a także samych mediów – tych tradycyjnych i nowszych. Poszczególne wątki można ująć w pary zależności: słuchacz – algorytm, radio – streaming, badania preferencji – mapy „klikalności”. Każdy z tych elementów winien być omawiany jako zjawisko samo w sobie, ale także jako fragment rzeczywistości, uwikłanej w medialną sieć powiązań.

BIBLIOGRAFIA

- Bachórz, Agata, Katarzyna Ciechorska-Kulesza, Martyna Grabowska, Jakub Knera, Lesław Michałowski, Krzysztof Stachura, Stanisław Szultka, Cezary Obracht-Prondzyński i Piotr Zbieranek. 2016. *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*, Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
- Bauman, Zygmunt. 2008. *Płynna nowoczesność*, Warszawa: Wydawnictwo Literackie.
- Białkowski, Andrzej, Mateusz Migut, Ziemowit Socha i Katarzyna M. Wyrzykowska. 2014. *Muzykowanie w Polsce. Badanie podstawowych form muzycznej aktywności Polaków*, Warszawa: Fundacja na rzecz Rozwijania Muzykalności Polaków „Muzyka jest dla wszystkich”.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Burowska, Zofia i Ewa Głowacka. 1998. *Psychodydaktyka muzyczna. Zarys problematyki*, Kraków: Akademia Muzyczna w Krakowie.
- CBOS. 1996. *Komunikat z badań nr 158/156/96: Popularność muzyki disco polo*, Warszawa: CBOS.
- CBOS. 2018. *Komunikat z badań nr 104/2018: Popularność muzyki disco polo*, Warszawa: CBOS.
- CBOS. 2018. *Komunikat z badań nr 102/2018: Słuchanie muzyki*, Warszawa: CBOS.
- Chabik, Jakub. 2020. *Moje cyfrowe ciało*, „Wiedza i Życie”, 3, 1023: 26–31.
- Diakopoulos, Nicholas. 2014. *Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes*, New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

- Drösser, Christoph. 2011. *Muzyka. Daj się uwieść!*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Fry, Hannah. 2019. *Hello World. Jak być człowiekiem w epoce maszyn*, tłum. Sebastian Musielak, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Kamińska, Barbara. 2002. *Upodobania muzyczne – problemy i wyniki badań*, w: Andrzej Białkowski i Barbara Smoleńska-Zielińska (red.), *Blżej muzyki, bliżej człowieka*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Koziołek, Ryszard. 2020. *Magowie Made in Poland*, „Książki. Magazyn do Czytania”, 1, 40: 40–44.
- Lawendowski, Rafał. 2011. *Osobowościowe uwarunkowania preferencji muzycznych w zależności od wieku*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Levitin, Daniel J. 2016. *Zasłuchany mózg. Co się dzieje w głowie, gdy słuchasz muzyki*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lindenberg, Grzegorz. 2018. *Ludzkość poprawiona. Jak najbliższe lata zmienią świat, w którym żyjemy*, Kraków: Wydawnictwo Otwarte.
- Lynch, Gerald. 2019. *Blżej technologii. Bądź na bieżąco, zaktualizuj swoją przyszłość*, Ożarów Mazowiecki: Wydawnictwo Olesiejuk.
- Marks, Craig i Rob Tannenbaum. 2011. *I Want My MTV. The Uncensored Story of the Music Video Revolution*, New York: Dutton.
- Mathews, Gordon. 2005. *Supermarket kultury*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Pałosz, Paulina. 2009. *Przegląd badań na uwarunkowaniami preferencji muzycznych*, „Przegląd Psychologiczny”, 2: 151–179.
- Pęczak, Mirosław. 1992. *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, Warszawa: Semper.
- Prey, Robert. 2018. *Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms*, „Media Culture & Society”, 40, 7: 1086–1100.
- Natanson, Tadeusz. 1979. *Wstęp do nauki o muzykoterapii*, Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Nożyński, Szymon. 2018. *DJ Algorytm. Cyfrowa sugestia muzyczna jako substytut własnego wyboru*, „Neodidagmata”, 36, 37: 75–88.
- Nożyński, Szymon. 2019. *Sieć wytrzyma wszystko. Trochę o niszach muzycznych i nadmiarze dźwiękowym w dystrybucji cyfrowej*, „Studia de Cultura”, 11, 3: 106–117.
- Sokołowski, Jakub, Wojciech Hardy, Piotr Lewandowski, Katarzyna Wyrzykowska, Karolina Messyasz, Karolina Szczepaniak i Izabela Frankiewicz-Olczak. 2019. *Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego*, Warszawa: Instytut Badań Strukturalnych, Question Mark Biuro Badań Społecznych.
- Szpunar, Magdalena. 2017. *Muzyczna wszystkożerność*, „Kultura Współczesna”, 3: 26–35.
- Szuman, Stefan. 1975. *O sztuce i wychowaniu estetycznym*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Wierszyłowski, Jan. 1981. *Psychologia muzyki*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Dyskografia

Bisz/Radex. 2019. *Duch oporu*, płyta *Duch oporu*, Bydgoszcz: Wydawnictwo PchamyTenSyf.

MUSIC PREFERENCES IN THE AGE OF MUSIC STREAMING

The authors wonder how, in a situation of increasing use and access to streaming services, music preference research works. Today, when every listener leaves very detailed information about themselves – only using new forms of music distribution – it may not be necessary to study preferences. On the other hand, such research can answer the question “why” the consumer listens to a particular music, which will be a qualitative indication, more precise than the map created by the algorithm. By streaming, the user creates his or her own profile, often unconsciously, and the omnipotent algorithms transform it into appropriate music suggestions. They do this in a “diplomatic” way, making the listener feel like making autonomous choices. It is therefore worthwhile to look at the operation of the algorithms and the risks they pose.

Keywords: musical preferences, musical omnivore, streaming platforms, algorithm

Zgłoszenie artykułu: 11.01.2020

Recenzje: 25.02.2020

Rewizja: 11.03.2020

Akceptacja: 16.03.2020

Publikacja on-line: 30.03.2020