

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Bakalářská práce

Františka Tranová

**Analýza českých hudebních žebříčků, 2006-2020:
Diverzita, průnik, časová prodleva a koncentrace**

Analysis of Czech music charts, 2006-2020:
Diversity, intersection, time delay and concentration

Praha 2021

Vedoucí práce: Mgr. Petr Lupač, Ph.D.

Poděkování:

Na tomto místě chci poděkovat Davidovi za podporu, i když už nemusel, a svému vedoucímu práce Mgr. Petru Lupačovi, PhD. za nekonečnou trpělivost, nápady a důvěru, i když to někdy bylo nejisté.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 11. května 2021

Františka Tranová

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje analýze dvou českých hudebních žebříčků skladeb, jednoho rádiového v letech 2006 až 2020, a jednoho digitálního v letech 2015 až 2020. Žebříčky jsou sestavovány Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu. Teoretická část vychází především z teorie cyklů symbolické produkce, která je využita k operacionalizaci klíčových měřených konceptů. Analýza zahrnuje vývoj diverzity žebříčků, jejich vzájemný průnik společnými skladbami, časovou prodlevu mezi prvními umístěními společných skladeb v žebříčcích, počet týdnů potřebných k umístění se na první příčce žebříčku a vývoj koncentrace hudebních vydavatelství. Pro tyto koncepty jsou vyneseny časové vývojové řady a rozdíly mezi rádiovým a digitálním žebříčkem. Hlavními zjištěními jsou vyšší diverzita u digitálního žebříčku ve srovnání s rádiovým, stoupající vzájemná odlišnost žebříčků, prodlužující se časová prodleva prvního umístění sdílených skladeb v rádiu za digitálními platformami, a klesající koncentrace trhu hudebních vydavatelství. Závěr práce přináší sérii nových výzkumných témat a hypotéz pro budoucí sociologickou analýzu českého hudebního trhu.

Klíčová slova

Populární hudba, hudební žebříčky, hudební průmysl, rádio, digitální hudební platformy

Abstract

This bachelor thesis analyses two Czech song music charts, a radio one in the years 2006 to 2020, and a digital one in the years 2015 to 2020. The charts are compiled by Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu (Czech National Group of International Federation of the Phonographic Industry). The theory section of the thesis is primarily based on the theory cycles in symbol production, which is used in operationalization of the measured concepts. The analysis examines the diversity of charts, their mutual intersection by shared songs, time delay between the first appearances of a shared song in each of the two charts, number of weeks needed for a song to chart as number one, and the changes of market concentration of music labels. For these concepts, it identifies time trends and the differences between the two charts. The main conclusions are that diversity in the digital chart is higher than in the radio one, that dissimilarity between the charts is growing, that time delay of a song charting in radio after charting in digital is getting longer, and that market share of the major music labels is decreasing. In the conclusion the thesis introduces several new research topics and hypothesises for the purposes of future sociological analysis of Czech music market.

Keywords

Popular music, music charts, music industry, radio, digital music platforms

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická část.....	5
2.1. Cykly symbolické produkce	5
2.2. Problém vymezení velkých a nezávislých hudebních vydavatelství	8
2.3. Cykly kreativní produkce.....	10
2.4. Hypotéza o negativní korelaci diverzity a koncentrace po roce 2000	11
2.5. Odlišné přístupy k analýze hudebních žebříčků	12
2.6. Čeští posluchači rádia a uživatelé hudebních digitálních platforem	13
3. Dílčí výzkumné otázky.....	16
4. Metodologie.....	18
4.1. Zdroj dat.....	18
4.2. Úprava datového souboru	20
4.3. Metody	22
5. Výsledky.....	27
5.1. Diverzita.....	27
5.2. Skladba číslo jedna.....	29
5.3. Průnik žebříčků.....	30
5.4. Časová prodleva.....	33
5.5. Koncentrace.....	35
6. Diskuze.....	38
6.1. Interpretace.....	38
6.1.1. Rap jako předmět výzkumného zájmu	44
6.2. Limity a reflexe práce	45
6.3. Další výzkum	46
6.4. Závěr	47
7. Seznam literatury.....	50
8. Seznam obrázků, tabulek a grafů	53
Přílohy.....	i
Příloha č. 1	i
Příloha č. 2	ii
Příloha č. 3	v
Příloha č. 4	vi

1. Úvod

Hudba je úzce propojená s naším každodenním životem, vzpomínkami a sociálními skupinami, kterých jsme součástí, a tak je možné snažit se skrz ni nahlédnout do představy o sobě samém, vlastní identitě a postavení ve společnosti. (Prey, 2017) U samotného poslechu hudby lze zkoumat kontext, ve kterém k poslechu dochází, ten se může značně různit a přinášet méně tradiční využití, např. muzikoterapii, psychoterapii pracující s hudbou, nebo lekce aerobiku, které zkoumá hudební socioložka DeNora (2000). Předmětem studia se může stát i propojení sociální stratifikace a poslouchaných hudebních žánrů (Coulangeon, 2005), či analýza sociálních sítí a formování hudebního vkusu (Cebula, 2019).

Bohatým zdrojem informací o tom, co se děje na poli populární hudby, jsou již několik desetiletí hudební žebříčky, které umožňují navíc srovnání v čase a sledování vývojových trendů. Výchozí, klasickou prací, je článek sociologů Richarda A. Petersona a Davida G. Bergera z roku 1975, kdy publikovali svou analýzu prvních deseti skladeb hudebního žebříčku časopisu *Billboard* pro období 1949 až 1972. Jejich práce ustanovila jako jednu fázi cyklu hudební produkce rozmanitou a rychle se měnící populární hudbu. Tu má střídát fáze vysoké koncentrace trhu hudebních vydavatelství, která vede k homogenitě vydávaných skladeb.

Diverzitu skladeb, která je žádoucí pro posluchače, by měl zaručovat vyšší počet vydavatelství na trhu, a to skrz vzájemnou konkurenci společností nutící vydavatelství k inovování a rozšiřování hudební nabídky. Navazující výzkum dalších autorů na konci minulého století ukázal, že vztah mezi diverzitou a koncentrací není takto přímočarý, avšak snaha propojit tyto dvě charakteristiky trhu s nahrávanou hudbou (angl. *recorded music*) dodnes neustala.

V současnosti jsou největší hudební vydavatelství fungující na globálním trhu jen tři, a jak je z ekonomie obecně známé, oligopol není zdravou alternativou ke konkurenci. Přítomnost společností Universal Music Group, Warner Music Group a Sony Music Entertainment na českém trhu tak může představovat ohrožení.

Způsob poslouchání hudby se navíc značně proměnil kvůli pokroku na poli technologie, zejména v oblasti distribuce a přehrávání hudby. Poslední velkou změnu v poslechu představuje vznik digitálních platforem, které umožnily internetovým uživatelům legální a snadný přístup k hudbě. Právě příjmy z tzv. streamingu kolem

roku 2012 nejdříve zpomalily, pak dokonce otočily, do té doby klesající křivku příjmů globálního hudebního průmyslu. (IFPI, 2021)

Pomocí analýzy vlastního datového souboru, sestaveného z českých týdenních hudebních žebříčků pro rádiové stanice v letech 2006 až 2020, a pro hudební digitální platformy v letech 2015 až 2020, odpovídá tato bakalářská práce na výzkumnou otázku:

Jak se proměnily české hudební žebříčky z hlediska diverzity, z hlediska vzájemného vztahu rádiového a digitálního žebříčku, a z hlediska koncentrace trhu hudebních vydavatelství?

Navazuje tak na teorii cyklů symbolické produkce Petersona a Bergera, ze které využívá koncepty koncentrace a diverzity, jako i dnes stále užitečné indikátory stavu populární hudby. Různé zahraniční analýzy žebříčků navázané na hudební průmysl v průběhu času ukázaly, že měnící se organizace průmyslu vyžaduje komplexnější modely pro jeho teoretické popsání, a tato bakalářská práce s žádným takovým novým modelem nepracuje. Nicméně svými výsledky ukazuje, že i přes značné limity měření koncentrace pomocí prostého tržního podílu největších vydavatelství, má tato metrika stále vypovídající hodnotu a schopnost obsáhnout vývoj českého trhu v čase.

Struktura teoretické části této bakalářské práce je následující. Začíná představením klasických a aktualizovaných teorií koncentrace a diverzity hudebního trhu vycházejících z analýzy hudebních žebříčků. Dosavadní výzkum je následně konfrontován s proměnami nahrávání a poslechu hudby, ke kterým došlo kvůli technologickému pokroku a nástupu digitálních platforem. Dále je diskutováno, co tyto proměny znamenají pro rozhodnutí potřebná k realizaci navazujícího výzkumu.

Následující část teoretických východisek se zaměřuje na hudební průmysl samotný, začíná problematizací vymezení hojně užívaných pojmů rozlišujících hudební vydavatelství na velká (*major*) a nezávislá (*indie*). Vzájemný vztah vydavatelství pak přibližuje popis fungování cyklů kreativní produkce: střídání vzniku okrajových trhů, a jejich integrace do hlavního proudu. Shrnutím závěrů dosavadního výzkumu v oblasti analýzy vztahu koncentrace a diverzity se text vrací k původní teorii Petersona a Bergera.

Představu o současném stavu poznání doplňuje podkapitola věnovaná odlišným přístupům k analýze hudebních žebříčků z několika posledních let. Teoretickou část uzavírá představení českých hudebních posluchačů rádia a uživatelů digitálních

hudebních platform. Tato popsaná východiska slouží k formulaci dílčích výzkumných otázek. Další struktura bakalářské práce sleduje klasický model odborného textu, tedy po teoretické části a představení výzkumných otázek následuje metodologie, výsledky a diskuze.

Vlastní analýza využívá data z českých hudebních žebříčků sestavovaných *Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI)*. Hudební žebříčky totiž mohou při využití sociologické interpretace nabídnout překvapivě nosný odraz reality. Skladby jsou řazeny podle skutečné frekvence hraní rádiových stanic, respektive počtu poslechnů na streamovacích hudebních platformách, nikoliv na základě popularity změřené na nějakém výběrovém vzorku, např. na respondentech dotazníkového šetření. Jedná se tak o – pro sociologii výjimečnou – příležitost, jak zkoumat celou populaci bez nutnosti závěry zobecňovat.

Pro analýzu byly zvoleny dva žebříčky jménem RADIO TOP 100 a DIGITAL TOP 100. První z nich představuje pořadí sta nejhranějších skladeb v rádiu, druhý pořadí sta nejposlouchanějších skladeb na digitálních hudebních platformách (dále v textu užívám zkrácené označení „digitál“). Právě existence dvou paralelních žebříčků sledujících nejoblíbenější skladby vedla k volbě právě těchto žebříčků jako zdroje dat pro analýzu populární hudby. Společně s dlouhou výzkumnou tradicí tato možnost srovnání učinila skladby vhodnějším předmětem zkoumání než hudební alba, jejichž žebříček prodejnosti ČNS IFPI také zveřejňuje.

Česká cesta odděleného žebříčku pro rádia a digitální platformy pro poslech hudby svou mezinárodní jedinečností komplikuje srovnání se zahraničním výzkumem, který vychází z jednotných žebříčků pro rádio i digitál. Poskytuje nám ale pro tuto práci klíčovou příležitost jiné než časové roviny porovnání. Představují digitální platformy odlišný způsob poslechu hudby? Na tuto otázku odpovídá sledování rozdílů v pohybu skladeb v rádiu a v digitálním prostředí. Nabízí se tím pohled na totožná vstupní data – nové skladby, v odlišných posluchačských kontextech. Některé skladby se umístí jen v jednom z žebříčků, některé v obou, ty se pak mohou lišit v tom, jak blízko k vrcholu se v daném žebříčku dostanou, a jaká je časová prodleva mezi proniknutím do rádiového a digitálního žebříčku.

V závěru úvodu je nutné zdůraznit jeden z limitů této bakalářské práce. Proměny organizace hudebního průmyslu od počátků tohoto výzkumného směru v minulém století i mezi zkoumanými lety 2006-2020 jsou značné. Tato práce se jim

však věnuje jen v hloubce potřebné pro porozumění prezentovaným teoriím a výsledkům analýzy. Digitalizace, konsolidace vydavatelství, alternativní struktury organizace i nástup globálních distributorů představují pouze některé ze změn, které svou komplexností přesahující možnosti rozsahu i odbornost této práce. Vývoji průmyslu nahrávané hudby je proto věnován pouze minimální nutný prostor a zůstává neprobádanou oblastí pro další výzkum.

2. Teoretická část

2.1. Cykly symbolické produkce

Peterson a Berger v roce 1975 svou esejí *Cycles in symbol production: The case of popular music* (Cykly symbolické produkce: Příklad populární hudby) reagovali na tehdejší tržní situaci hudebního průmyslu. Po období nízkého počtu nahrávacích společností na americkém trhu v první polovině 20. století následoval rozpad na lokální úroveň, což nezávislým hráčům umožnilo vstup do nahrávacího průmyslu. To vedlo na přelomu padesátých a šedesátých let k inovaci a diverzifikaci skladeb populární hudby, což autoři doložili vlastní analýzou prvních deseti skladeb týdenního žebříčku „Hot 100“ časopisu Billboard mezi lety 1949-1972. (Peterson & Berger, 1975; Lopes, 1992)

Svou prací tak nastavili nový výzkumný směr. Jejich následovníci navazovali na jejich konceptualizaci pojmů koncentrace, diverzita a inovace. Koncentrace byla měřena podílem v žebříčcích umístěných skladeb, které patřily osmi, respektive čtyřem, největším nahrávacím společnostem, vůči skladbám ostatních nahrávacích společností. Diverzita se měřila počtem skladeb, které se za rok objevily na prvních deseti pozicích a na první pozici týdenního žebříčku, a inovace podílem umělců, kteří se za rok v žebříčku objevili poprvé, ku etablovaným umělcům, tedy těm, kteří se v něm umístili v posledních čtyřech letech.

Peterson a Berger svůj článek uzavřeli předpovědí, že v sedmdesátých letech bude koncentrace trhu opět stoupat a diverzita a inovace klesat, jak naznačoval vývoj v závěrečných letech jejich analýzy. To do jisté míry potvrdil pozdější výzkum, koncentrace trhu skutečně stoupala, velké společnosti získaly kontrolu především nad velkovýrobou, distribucí a přístupem k hlavním komunikačním kanálům, jako je rádio a televize. K odpovídajícímu poklesu diverzity a inovace však nedošlo. Peterson a Berger možnost takového vývoje diskutovali a predikovali, že tato situace může krátkodobě ze setrvačnosti nastat, ale časem snížení soutěže na oligopolizovaném trhu bude mít za následek pokles motivace nezávislých producentů k nové tvorbě. (Lopes, 1992)

Osmdesátá léta však tuto předpověď nepotvrdila. V analýze top 100 skladeb a alb z žebříčků časopisu Billboard z let 1969 až 1990 byla sice potvrzena re-oligopolizace trhu, kdy se během dvaceti jedna zkoumaných let podíl čtyř největších firem postupně posunul ze 46,5 % na 81 %. V období sedmdesátých let, kdy k těmto

vlastnickým přesunům docházelo, klesla diverzita a inovace, jak ukázali dřívější autoři. Pak ale oba sledované ukazatele začaly stoupat a do roku 1989 se míra diverzity a inovace postupně vrátila na hodnoty před konsolidací trhu ze začátku sedmdesátých let.

Za tímto vývojem stály změny v organizační struktuře, kterými se velké společnosti při oligopolizaci adaptovaly. Strategie tzv. otevřeného systému vývoje a produkce znamenala, že velké společnosti nevytlačovaly, ani zcela nepohlcovaly ty nezávislé, ale místo toho je integrovaly do své struktury. Tento postup umožnil velkým vydavatelstvím ovládnout trh, a zároveň ponechal menším subjektům dostatek autonomie, aby se udržela vysoká míra diverzity a inovace. (Lopes, 1992)

Odlišný přístup pro ověřování vztahu koncentrace, diverzity a inovace zvolil Christianen (1995) při tvorbě svého modelu konstruovaného pro časové období 1975 až 1992 v Nizozemsku. Zpochybnil rozhodnutí zahrnout do analýzy pouze prvních deset či sto skladeb z hudebních žebříčků, tyto skladby totiž musely projít filtrem nahrávacích společností, médií a publika. Ve své práci proto pracoval s databázích všech hudebních alb, které v Nizozemsku vyšly ve zkoumaném období. Dále pak přidal kategorie žánru, stylu a stáří tvorby. Diverzitu operacionalizoval jako objem skladeb v rámci jednotlivých žánrů a stylů, inovaci jako počet debutových alb za rok. Koncentraci chápal srovnatelným způsobem jako dřívější autoři.

S takto vymezenými indikátory ověřovanou hypotézu nepotvrdil. Nejvýznamnějším rozdílem bylo naměření poklesu koncentrace trhu ve sledovaném období. Podíl velkých vydavatelství na všech vydaných hudebních albech v Nizozemsku klesl ve prospěch nezávislých vydavatelství. Velká hudební vydavatelství ve svojí produkci pokrývala pouze několik žánrů, nezávislá všechna. Ke konci sledovaného období tak velká vydavatelství přinesla na trh menší množství debutových alb, tudíž i jejich příspěvek k inovaci byl nízký. Christianen na základě svých zjištění sestavil nový model založený na pojetí koncentrace trhu bližším klasické ekonomii a svých vlastních definicích diverzity a inovace. (Christianen, 1995)

Počátkem nového tisíciletí byly v návaznosti na dosavadní výzkum této problematiky diskutovány možné budoucí přístupy. Původní operacionalizace koncentrace Petersonem a Bergerem dobře měřila vlastnictví, už ale ne kreativní kontrolu, tedy kdo a jak ovlivňuje kreativní stránku hudební tvorby. Kritice čelila i volba žebříčku top 100 skladeb jako předmětu zkoumání diverzity, jelikož pouhé

střídání skladeb nezaručuje, že zní odlišně. S inovací se pojil srovnatelný problém. Spekulace nad možnou budoucností směřovaly k Internetu a proměnám, které by mohl přinést. Objevila se mezi nimi například úvaha nad možností vstupování nových hudebních interpretů na trh bez potřeby využívat hudební vydavatelství. (Ross, 2005)

Vývoj poznání problematiky koncentrace, diverzity a inovace na trhu s nahranou hudbou od roku 1975 ukazuje, že se jedná o téma relevantní a zároveň neustále se proměňující. To lze ilustrovat na rozhodnutí Lopese (1992) a Christianena (1995) pro svou analýzu použít žebříčky nejprodávanějších alb, respektive databázi všech vydaných alb. Lopes tuto volbu vysvětlil od konce šedesátých let vzrůstajícím významem alba jako preferované formy nahrávání hudby, postupně vytlačující jednotlivé skladby (*singly*). O tři roky později Christianen ve svém článku dokonce označí singl za pouhý marketingový nástroj sloužící k propagaci alba, které představuje hlavní formát, ve kterém se hudba prodává, a jednotlivé skladby proto do své analýzy vůbec nezahrnul. O téměř třicet let později došlo k dalším proměnám forem, v jakých se nahrávaná hudba prodává a poslouchá. Jednotlivé skladby jsou opět významné, jelikož streamovací platformy do velké míry fungují na kurátorovaných playlistech složených ze skladeb od různých umělců, z playlistů plyne značná část poslechů, a tudíž i finanční odměny pro umělce. (Prey, 2017; Webster, 2019)

Výzkumník, který se chce zabývat těmito tématy, stojí před mnoha rozhodnutími, jak koncepty operacionalizovat, a co si zvolit jako zdroj dat. Christianenovu kritiku žebříčků jako nedostatečného zdroje lze zpochybnit položením otázky, co má být cílem našeho zkoumání. Pokud je jím diverzita a inovace veškeré dostupné hudby, je skutečně žebříček nedostatečný. Jak ale sám Christianen důrazně upozorňuje, aby se skladba dostala do nejpoblábnější stovky, musí překonat několik filtrů. Koncentrace trhu je jistou formou moci, a schopnost dostat se na vrchol popularity je výsledkem nejen kvalit a talentu daného umělce, ale také zdrojů jemu dostupných. Já sama považuji vztah mezi mocí a přístupem ke zdrojům z hlediska sociologické relevance za naprosto klíčový pro porozumění fungování hudebního trhu. Ross (2005) vyzdvihuje Christianenovu operacionalizaci inovace počtem debutových alb v daném roce, jelikož tak sleduje počet umělců, kteří získali přístup k výrobním prostředkům a distribuci. Naprosto tak ale opomíjí v témže článku tak zdůrazňovanou cestu vedoucí k úspěchu, kde bariéry tvoří již zmiňované filtry médií a publika.

V současnosti technologický pokrok jednoznačně ještě výrazněji usnadnil samotné nahrání alba, a i když došlo ke značným změnám i v dalších částech procesu, jako je distribuce a marketing, dostat skladbu do žebříčku stále představuje úspěch. I přes opakovaně se objevující pochybnosti některých autorů (např. Christianen, 1995), je tak podle Rosse (2005) hudební žebříček stále vhodným zdrojem dat pro sledování vývoje koncentrace, diverzity a inovace na hudebním trhu. (Ross, 2005)

2.2. Problém vymezení velkých a nezávislých hudebních vydavatelství

Klíčový článek Petersona a Bergera z roku 1975 vytyčil jednu z důležitých výzkumných tradic v sociologii hudby. Autoři ale také ustanovili, možná bezděčně, dva protipóly v oblasti chápání hudebních vydavatelství, mezi nimiž upřednostnili nezávislé nahrávací společnosti. Mall (2018) pomocí metaanalýzy literatury o populární hudbě ukázal, že výzkumníci upřednostňují nezávislé nahrávací společnosti a tvrdí, že studium velkých hudebních vydavatelství m je vnímáno jako akademicky podřadné. Tato práce tento předsudek překonává staví mainstream do středu svého zájmu.

Dalším diskutovaným aspektem je samotná definice velkých a nezávislých vydavatelství. I když necháme stranou argument o běžném, ale chybném, zaměňování žánru a vydavatelství, když se velká vydavatelství používají jako synonymum pro mainstreamovou hudbu a nezávislá pro alternativní (Mall, 2018), je tato jednoznačná dichotomie problematická i z hlediska skutečného fungování hudebního průmyslu. Průmysl se adaptuje a neustále proměňuje, jak ukázal už Lopes (1992), když nepotvrdil původní hypotézu negativní korelace mezi koncentrací a diverzitou a inovací.

Vymezení velkých hráčů je i navzdory plynutí času snadné, od dob analýzy Petersona a Bergera, kteří sledovali koncentraci pomocí podílu nejen čtyř, ale i osmi největších vydavatelství, se situace na trhu sice změnila, ale ne v takové míře, aby bylo potřeba hledat nové definice pro velká vydavatelství (angl. *majors*). Stále je možné vystačit si s charakteristikou velkých hudebních vydavatelství jako těch, které mají na trhu největší podíl. Časem se pouze mění počet těch relevantních. Ten totiž postupně klesá, naposledy se tak stalo v roce 2012 kdy společnost Universal Music Group (UMG) koupila hudební vydavatelství EMI, a z takzvané Velké čtyřky (angl. *Big Four*) se stala Velká trojka (angl. *Big Three*), tvořená společnostmi Universal Music Group, Warner

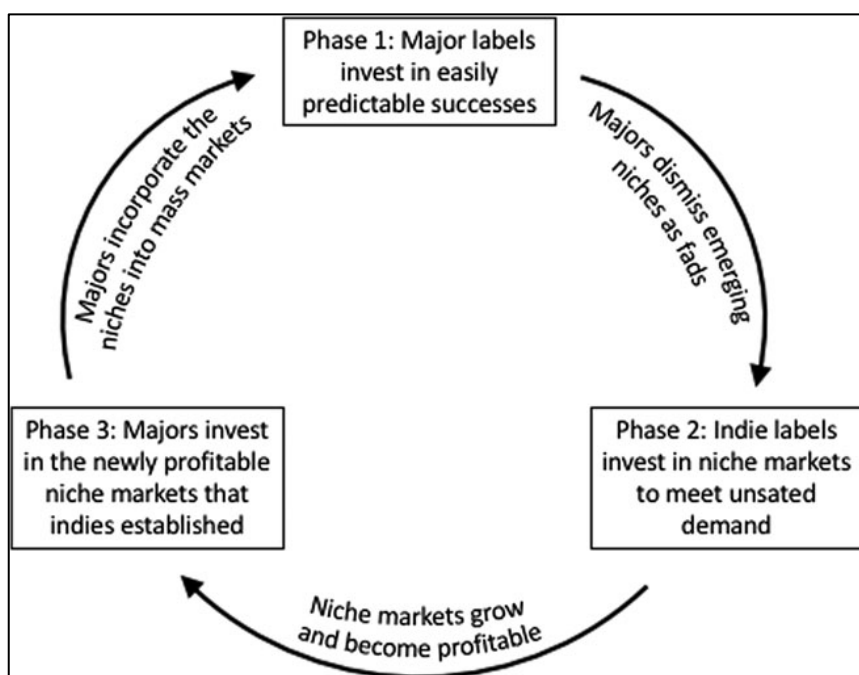
Music Group a Sony Music Entertainment. (Mall, 2018) I přes proměny v čase je význam pojmu velké (*major*) hudební vydavatelství poměrně jednoznačný, postupnou konsolidací se pouze snižuje počet společností, které tak lze pojmenovat.

U nezávislých vydavatelství je situace složitější. Od devadesátých let vznikly další nové formy vztahů mezi velkými a menšími nahrávacími společnostmi, a dříve jednoznačné označení „nezávislý“ (*indie*) pro všechny zbylé společnosti dnes nemusí vůbec znamenat faktickou nezávislost. Může se například jednat o malá vydavatelství s vlastnickými právy ke své hudební tvorbě, ale podstupující distribuci velkým vydavatelstvím nebo velkým distributorům, kteří mají rozsáhlejší sítě a bohatší zdroje. Starší jednodušší teoretické modely minulosti jsou nedostačujícími pro popis komplexní situace současného globalizovaného hudebního průmyslu a je potřeba přijít s novými a flexibilnějšími systémy. (Mall, 2018)

2.3. Cykly kreativní produkce

Mall kromě upozorňování na proměny trhu a nutnost nových modelů ve svém článku (2018) zdůrazňuje i jiný, méně diskutovaný závěr Petersona a Bergera, a tím je cykličnost období stoupající diverzity a stoupající koncentrace, viz *obrázek 1*. První fáze označuje status quo konzervativního přístupu velkých vydavatelství, které se vyhýbají riziku a radši investují do snadno předvídatelného úspěchu. Tím, že nevěnují pozornost vznikajícím okrajovým stylům, vzniká neuspokojená poptávka, kterou ve druhé fázi pokryjí nezávislá vydavatelství ochotnější riskovat. Majitelé a zaměstnanci menších vydavatelství z okrajových (*niche*) trhů často získávají jiné než finanční zisky, například sociální kapitál. Postupem času roste zájem o některé oblasti a dříve okrajový trh se stane výdělečným. Ve třetí, finální fázi, když už je ziskovost vysoce pravděpodobná, přijdou s investicemi do umělců nebo celých menších vydavatelství velké společnosti. Tím je kdysi okrajový trh začleněn do masového, cyklus se uzavře návratem do statu quo, a může začít znovu jinde.

Obrázek 1 Cykly kreativní produkce; koncentrace a diverzita



Poznámka: Převzato z Mall, 2018, str. 455.

Průběh třetí fáze se liší v otevřeném a uzavřeném systému organizace. Ve starším uzavřeném systému jsou nadějní umělci jednoduše převedeni pod velké vydavatelství a začleněni do již existující vertikální struktury. Novější otevřený systém nabízí větší flexibilitu a nejednoznačnost. Vztah nového umělce a vydavatelství je ovlivňován pomocí dceřiných firem a navazováním spoluprací s menšími

vydavatelstvími. Skrze ně pronikne velké vydavatelství do dalšího okrajového trhu, kde může využívat své zdroje k přenesení úspěšných rysů okrajového trhu do mainstreamu, a zároveň tak menším umělcům a vydavatelstvím stále zůstane jistá míra autonomie. (Mall, 2018)

2.4. Hypotéza o negativní korelaci diverzity a koncentrace po roce 2000

Závěr Petersona a Bergera (1975), že koncentrace hudebních vydavatelství negativně koreluje s diverzitou a inovací, nebyl výzkumem následujícího vývoje hudebního průmyslu jednoznačně potvrzen. Pozdější autoři pokračovali ve zkoumání vzájemného vztahu koncentrace a diverzity trhu s nahrávanou hudbou, jejich výchozími předpoklady také nadále bylo, že diverzita i inovace jsou pro hudbu dobré a oligopol velkých vydavatelství potenciální hrozbou. Závěry jejich analýz a snah potvrdit či vyvrátit původní hypotézu negativní korelace se ale lišily s tím, jak se postupně proměňovala tržní realita, kterou se zabývali.

Tvrzení o negativní korelaci potvrzovaly především analýzy z osmdesátých let, které přímo navazovaly na období zkoumané Petersonem a Bergerem. (Mall, 2018) Avšak již následující výzkum z let devadesátých přicházel s odlišnými zjištěními, upozorňujícími především na rozdíly v nastavení systému, viz rozdíl mezi uzavřeným a otevřeným systémem uvedeným výše. Podle Lopese (1992) jednoznačný nepřímý úměrný vztah mezi koncentrací a diverzitou a inovací není, vysoká koncentrace sama o sobě nemusí nic znamenat. Podobně Christianen (1995) zpochybnil tuto souvislost a kladl větší důraz na organizační strukturu uvnitř vydavatelství, a případnou koncentraci rozhodovacích pravomocí uvnitř organizace.

V tomto století akademický zájem z hlediska článků publikovaných na toto téma opadl. Ross v roce 2005 vyjádřil naději, že dojde k novému uchopení tématu s předefinovanými pojmy pro dobu po příchodu Internetu a se zcela koncentrovaným trhem hudebních vydavatelství mezi v roce 2005 čtyři, dnes už jen tři, velké společnosti. K tomu však nedošlo, v posledních patnácti letech se objevilo několik pokusů o uchopení této tematiky aktuálnějším způsobem a pomocí současných technologií, avšak výrazný posun od původního přístupu Bergera a Petersona nenastal. Analýza od týmu Mauch et al. amerického hudebního žebříčku mezi lety 1960–2010 sice v některých ohledech navazuje na teorii cyklů symbolické produkce, avšak definuje diverzitu velmi odlišně, a soustředí se na hudbu z akustického hlediska.

(Mauch et al., 2015) Mall (2018) na příkladu této studie varuje před přehnaně technologickými přístupy, které využívají pouze big data, a nevěnujícími se širšímu kontextu, jako je způsob produkce, distribuce a konzumace, k vysvětlení posunů v žebříčcích.

2.5. Odlišné přístupy k analýze hudebních žebříčků

Autoři poslední zmiňované studie Mauch et al. slouží jako ilustrace pro jiný trend v analýze hudebních žebříčků, a tím je zájem výzkumníků z oborů vzdálených od sociologie a klasických studií populární hudby. Častými obory jsou zde počítačová věda a evoluční biologie, jako je tomu v případě Mauch et al. (2015) a Interiano et al. (2018). Takové přístupy často využívají možnosti, které nabízí strojové učení, pro které jsou skladby z žebříčků bohatým zdrojem informací a je možné jich analyzovat obrovské množství. Analýza půl milionu skladeb vydaných mezi lety 1985 až 2015 tak mohla dojít například k závěrům popisujícím především akustické vlastnosti úspěšných skladeb, které pronikly do žebříčků. (Interiano et al., 2018)

Úspěšnost, i to, jak jí dosáhnout, je dalším logickým tématem s rozsáhlým aplikovaným využitím v marketingu, které se hojně vyskytuje v současném výzkumu žebříčků. Pro dosažení popularity existuje optimální odlišnost od skladeb oblíbených v dané době, vliv mají i další faktory, jako je povědomí publika o umělci či institucionální podpora skladby a žánr. (Askin & Maskapf, 2017)

Samotná analýza hudebních žebříčků tak rozhodně není výlučnou doménou sociologie. Ta ale může poskytnout interpretační rámec pro analytická zjištění, jako tomu je u práce fyziků (Schneider & Gros, 2019) z Univerzity Johanna Wolfanga Goetheho ve Frankfurtu, kteří výsledky svého zkoumání pěti dekad žebříčků hudebních alb z USA, Velké Británie, Německa a Nizozemska vysvětlují mimo jiné i pomocí teorie sociální akcelerace německého sociologa Hartmuta Rosy. Narůstající diverzitu žebříčků alb na rozdíl od Petersona a Bergera (1975) a jejich následovníků nijak nepropojují s koncentrací hudebních vydavatelství, ale právě s akcelerací kulturních procesů. Toto zrychlení hodnotí negativně a spojují ho s obecně rychlým tvořením názoru a celkovou destabilizací veřejného mínění.

Zrychlení v kontextu hudby kromě stoupajícího počtu alb, které se za rok v žebříčku vystřídají, dokazují také klesajícím počtem týdnů, které album potřebuje k vyšplhání na první příčku žebříčku. Dřív téměř nevídaný jev, aby album vstoupilo do

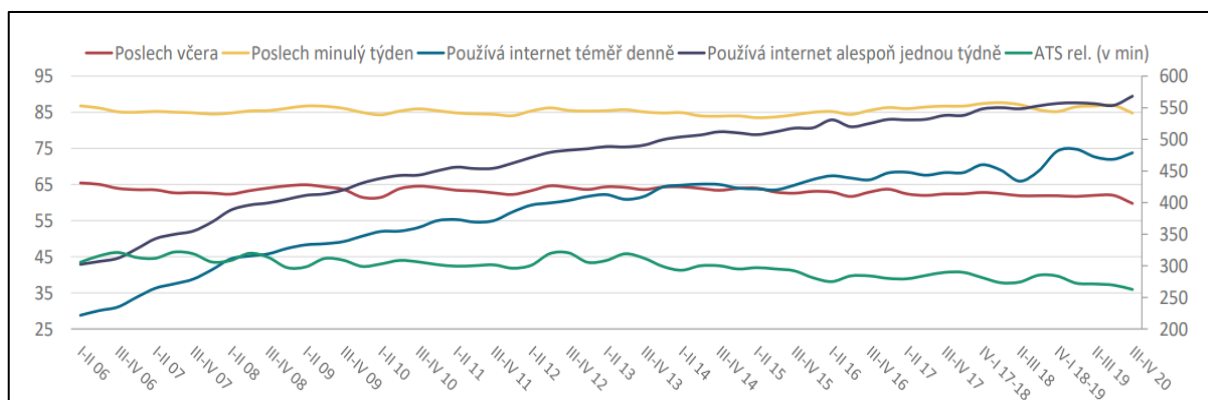
žebříčku rovnou na pozici číslo jedna, se v posledních letech analýzy Schneidera a Grose ukázal jako běžný. Takto rychlá penetrace trhu novým albem byla do značné míry dosažitelná jen kvůli možnostem marketingu, které nabízí Internet. Tato technologie umožňuje intenzivně propagovat nové album dlouho před jeho vydáním, nákup v digitálním prostředí navíc proběhne během několika minut, a je tak výrazně jednodušší než v době, kdy bylo k nákupu nového alba nutné fyzicky jít do kamenného obchodu. K tomu přispívá i relativní pokles ceny hudebních alb, takže jejich nákup je ve srovnání s dobou před padesáti lety rozhodnutím s výrazně menším ekonomickým dopadem pro jednotlivce. (Schneider & Gros, 2019)

2.6. Čeští posluchači rádia a uživatelé hudebních digitálních platforem

Tato kapitola se věnuje posluchačům hudby, kteří v samotné analýze nedostávají příliš velký prostor. Slouží k vytvoření si představy o tom, kdo je běžným posluchačem rádia, kdo uživatelem digitálních platforem, a jak se tyto skupiny v průběhu let vyvíjely. Lepší představa by měla pomoci uchopení významu obsahu žebříčků skrz porozumění tomu, kdo jsou lidé, kteří analyzované skladby poslouchají.

Způsobů, jak poslouchat hudbu, je několik. Pro potřeby této práce jsem se zaměřila na dva, rádio a Internet, respektive digitální platformy. V České republice poslechovost rozhlasu měří od roku 2006 společně agentury STEM/MARK a Median v rámci šetření Radioprojekt, které probíhá kontinuálně celý rok sběrem dat metodou CAWI náhodným výběrem 30 000 respondentů ročně. (MEDIAN, 2021) Od počátku šetření zůstává stabilní počet osob, které poslouchaly rádio v posledním týdnu. V roce 2006 to bylo 87 %, v roce 2015 84 % a v roce 2020 85 % dotazovaných. U podílu osob „poslouchajících rádio včera“, což je jedna ze sledovaných proměnných, došlo ve sledovaném období k menšímu poklesu ze 65 % v roce 2006 k 60 % v roce 2020. Tento pokles mohl být alespoň částečně zapříčiněn pandemií COVID-19, kvůli které lidé méně cestovali autem, což je činnost, při které se často poslouchá rádio. Detailněji vývoj mezi lety 2006 až 2020 zobrazuje následující *graf 1*. (MEDIAN & STEM/MARK, 2006, 2015, 2020)

Graf 1 Vývoj poslechovosti rádia v populaci v procentech, 2006-2020



Poznámka: Převzato z MEDIAN & STEM/MARK, 2020

Zjištění Radioprojektu podporují údaje od agentury Behavio, která na webové stránce Atlas Čechů uvádí, že 32 % české dospělé populace používající Internet nikdy neposlouchá rádio. To s přihlédnutím k vychýlení směrem k mladším generacím, které ve větší míře používají Internet a zároveň méně poslouchají rádio, odpovídá 85 % posluchačů u Radioprojektu. (Behavio, 2021)

Výzkum Radioprojekt dále sleduje, kolik mají jednotlivé rádiové stanice posluchačů. Ani zde nedošlo v posledních patnácti letech k výrazným změnám. První místa jsou obsazena stanicemi Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 a Český rozhlas Radiožurnál. Počet denních posluchačů v nejúspěšnějších letech u jednotlivých stanic přesáhl jeden milion, ostatní stanice se pohybují řádově o pár statisíců níž. Jmenované nejúspěšnější rádiové stanice však vždy přesáhly denním počtem posluchačů půl milionu. (MEDIAN & STEM/MARK, 2006, 2015, 2020)

Kolik lidí v Česku v současné době poslouchá hudbu na Internetu se mi z veřejně dostupných informací nepodařilo zjistit. Je ale jisté, že se zvětšujícím se přístupem na Internet narůstal i počet osob, využívajících ho ke stahování skladeb a k dalším způsobům, jak se s jeho pomocí dostat k hudbě. V roce 2014 užívalo v České republice Internet 81 % dospělé populace, z toho 64 % uživatelů alespoň někdy hudbu stahovalo nebo poslouchalo na Internetu. (Cole et al., 2017)

Jednou z prvních legálních, a tedy měřitelných, cest k poslechu hudby na Internetu byl vstup společnosti Apple se službou iTunes na český trh v roce 2011. (Kubín, 2011) Dostupné informace o konkrétních digitálních platformách mohou sloužit k vytvoření si představy o jejich obecném fungování. Streamovací platforma Spotify během tří let od svého spuštění pro Českou republiku v roce 2013 (Pultzer, 2013) získala přes milion uživatelů neplacené verze. Ten byl podle manažera

společnosti, která pro Spotify spravuje v Česku reklamu, tvořen téměř ze dvou třetin uživateli mladšími 30 let. (-mav-, 2016)

Vyšší zastoupení mladých mezi uživateli streamovacích platform ukazuje i zahraniční výzkum. V roce 2019 podle globálního šetření poslechu hudby ve věkové kategorii 16-24 let používalo v posledním měsíci některou ze streamovacích služeb 83 % lidí. Tento podíl s přibývajícím věkem klesá, ale i v nejstarší měřené kategorii 55-64 let služby využilo v posledním měsíci 44 % dotázaných. (IFPI, 2019)

Streamovací služby se od rádia neliší jen tím, kdo na nich hudbu poslouchá, ale i tím, jak se na nich hudba poslouchá. Hudba se stala dostupnější a posluchačské publikum se z masy, o které mluvíme v případě rádií, stalo diferencované na jednotlivce s jedinečnými posluchačskými návyky. Tato individualizace je dále podporovaná samotnými streamovacími platformami, které díky detailní znalosti svých uživatelů dokážou velmi přesně cílit reklamu, ze které jim plyne část příjmů. (Prey, 2017) Na druhou stranu důležitou roli v poslechu hrají playlisty vytvářené streamovacími službami (např. *Spotify editorial playlisty*), mnohé z nich jsou odebírány miliony uživateli, čímž se poslech hudby na digitálních platformách přibližuje v některých aspektech zpět k masovému médiu. Playlisty tak představují jednu z mnoha technologických možností, díky které mohou streamovací platformy ovlivňovat, co jejich uživatelé poslouchají. Kromě cílení reklamy díky detailní znalosti posluchače dokážou svým uživatelům doporučovat novou hudbu, což je jednou ze služeb, které tyto platformy nabízí svým zákazníkům. Zároveň se tak i v jinak individualizovaném prostředí digitálních platform částečně dostávají do role tvůrců vkusu. (Webster, 2019)

Více ekonomický pohled na počty posluchačů, platících konzumentů, ukazuje, že příjmy hudebního trhu v České republice v letech 2016-2020 rostly, a to především díky placeným streamovacím platformám, které měly v roce 2020 odhadem milion uživatelů. Příjmy z prodeje fyzických nosičů jsou na ústupu, ty z digitálního prodeje hudby je předstihly v roce 2018. (ČNS IFPI, 2021) To je v souladu s celosvětovými trendy v hudebním průmyslu, na globální úrovni to byl v roce 2014 právě streaming, který otočily klesající trend příjmů trhu s nahranou hudbou. (IFPI, 2021)

3. Dílčí výzkumné otázky

V následujících odstavcích představuji podrobně své dílčí výzkumné otázky. Nejsem si vědoma existence českých kvantitativních analýz žebříčků relevantních pro můj výzkum a dostupné zahraniční studie zabývající se danou tematikou jsou až na pár výjimek převážně staršího data, anebo jsou zasazeny do výrazně odlišného kontextu. Z těchto důvodů jsou moje jednotlivé otázky sice vystavěné na teoretických východiscích předchozího výzkumu, avšak nesnažím se formulovat konkrétní hypotézy. Moje práce si klade za cíl především explorační jednotlivých podtémat mé výzkumné otázky v českém kontextu let 2006 až 2020.

1. Jak se mezi lety 2006 až 2020 měnila diverzita rádiového žebříčku? A jak se mezi lety 2015 až 2020 měnila diverzita digitálního žebříčku?

Počet skladeb, které se na sto pozicích týdenního žebříčku za rok vystřídají, je jedním z běžných způsobů charakteristiky žebříčku. (Christianen, 1995; Peterson & Berger, 1975; Schneider & Gros, 2019; Lopes, 1992) Je navíc snadné vývoj tohoto parametru sledovat v čase, a proto jsem ho zvolila jako základní ukazatel vývoje žebříčků. Pro snadnější porozumění výsledkům stojí za připomenutí, že vysoká diverzita, tedy časté střídání skladeb v žebříčku, je předchozím výzkumem vnímána jako zdravá pro hudební trh. Lze předpokládat, že vzhledem k odlišnému původu rádiového a digitálního žebříčku, se od sebe budou navzájem lišit i v diverzitě. Tu je možné sledovat na několika úrovních, v minulosti byla použita první příčka, prvních deset příček a všech sto pozic, tedy celý publikovaný žebříček.

2. Jak se mezi lety 2006 až 2020 měnil průměrný počet týdnů potřebný k dosažení první příčky v rádiovém a v digitálním žebříčku?

Dosažení první příčky je největší úspěch, kterého může skladba v rámci žebříčku dosáhnout. Tomu, jak dlouho tato cesta trvá v případě alb, se věnovali Schneider a Gros (2019). Ti došli k závěru, že se potřebný počet týdnů ve čtyřech zkoumaných zemích během padesáti let zkrátil, což představuje výchozí bod pro mojí vlastní analýzu. Na rozdíl od předchozího výzkumu se já nicméně věnuji jednotlivým skladbám, nikoliv albům.

3.a Kolik skladeb se mezi lety 2015 až 2020 objevovalo v obou žebříčcích, rádiovém i digitálním?

Existence dvou oddělených žebříčků pro rádio a digitál nabízí zajímavou analytickou příležitost porovnat nejpopulárnější skladby mezi těmito dvěma skupinami posluchačů. Poslech rádia a užívání digitálních platforem dohromady pokrývají velkou část společnosti, tyto dvě skupiny se od sebe zároveň liší minimálně ve svém věkovém průměru a odlišné jsou i technologie, které k poslechu využívají. V odpovědi na tuto otázku chci zjistit, zda mezi nejposlouchanějšími skladbami rádia a digitálních platforem existuje průnik, a zda se nějak vyvíjel v čase.

3.b Ve kterém z žebříčků se objevovaly dříve skladby, které se umístily v obou z nich? A jak dlouhý byl tento časový rozdíl?

Skladby v průniku mezi žebříčky je možné charakterizovat několika způsoby, mezi nimi jsem zvolila cestu časové prodlevy. Skladba se poprvé v žebříčku objeví v určitém týdnu, rozdíl mezi těmito prvními objeveními v žebříčcích by měl napovědět, jestli je možné přemýšlet nad rádiem nebo digitálem jako předvídajícím, či dokonce určujícím, pro obecné hudební trendy. Stejně jako u ostatních otázek, i zde je zkoumán vývoj v čase a s ním spojené proměny.

4. Jak se mezi lety 2006 až 2020 měnila koncentrace trhu hudebních vydavatelství?

Existující předchozí studie sledující diverzitu se velmi podrobně věnovaly období druhé poloviny minulého století na hudebním trhu USA a Západní Evropy, výzkum z 90. let a počátku tisíciletí situaci na trhu nazýval oligopolem. Lze tedy předpokládat, že v České republice bude v roce 2006 počet hudebních vydavatelství se skladbami v žebříčku velmi nízký. Vývoj koncentrace v následujících 15 letech však není možné vzhledem k chybějícím analýzám předvídat. I přesto, že mnozí autoři volali po vytvoření nové konceptualizace koncentrace a varovali před prostým užitím podílu největších hudebních vydavatelství na trhu, já jsem tuto cestu zvolila. Hlavním důvodem je její snadné využití vzhledem k možnostem dostupných dat, Christianen (1995) sice navrhoval odlišnou operacionalizaci koncentrace, avšak jak sám napsal, potřebná data o hudebních vydavatelstvích nejsou obvykle veřejná.

4. Metodologie

4.1. Zdroj dat

Hudební žebříčky nejposlouchanějších skladeb jsou etablovaný způsob, jak sledovat vývoj nejpobulárnějších skladeb v dané zemi. Pro Českou republiku a Slovensko od roku 1996 žebříčky pro prodej, rádio i digitální poslech sestavuje *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu, z. s.* (ČNS IFPI), která je od roku 2006 každý týden zveřejňuje na svých webových stránkách hitparada.ifpicr.cz. Kromě žebříčků relevantních pro tuto práci je na webu dostupný také přehled nejprodávanějších hudebních alb, nejprodávanějších alb klasické hudby, dvaceti nejhranějších skladeb žánru moderní rock v rádiových stanicích, a top 50 českých skladeb pro rádia i digitální platformy. ČNS IFPI sestavuje a uveřejňuje odpovídající žebříčky i pro slovenský trh.

Týdenní přehled nejposlouchanějších skladeb v rádiích je sestavován na základě kombinace informací poskytovaných samotnými rádiemi ČNS IFPI a podílu jednotlivých rádiových stanic na českém trhu, který čtvrtletně zjišťuje *Asociace provozovatelů soukromého vysílání* v rámci výše zmiňovaného výzkumu poslechovosti Radioprojekt. Pro konstrukci pořadí v žebříčku ČNS IFPI vynásobí počet přehrání dané skladby v daném rádiu koeficientem významnosti té rádiové stanice na českém trhu. Celkový počet bodů u každé skladby získaný na všech sledovaných rádiových stanicích dohromady slouží jako podklad pro sestavení pořadí. (ČNS IFPI, 2016) Rádiové stanice spolupracující s ČNS IFPI pokrývají 80 % českého trhu, patří mezi ně všechny stanice s podílem přesahujícím 2 %. Výjimku představuje Country rádio s 3,4 % v roce 2020. (MEDIAN & STEM/MARK, 2020) Úplný seznam participujících rádiových stanic je k dispozici v *příloze č. 1*.

V průběhu let, co existuje snaha měřit popularitu skladeb, se dramaticky proměnily technologie poslechu hudby. To nutně vedlo k potřebě aktualizovat metodologii měření, pokud měly výsledky zůstat relevantní. Jelikož jsou hudební žebříčky sestavovány v mnoha zemích světa, lze porovnat možné přístupy k proměnám poslechu. Za nejvýznamnější změnu posledních desetiletí můžeme považovat nástup streamovacích platform jako Spotify a Apple Music. Jedny z nejznámějších žebříčků světa, Billboard Hot 100 a Official Singles Chart, mapujících poslechy ve Spojených státech amerických a Velké Británii, se vydaly cestou vytvoření komplexnějšího výpočtu celkového pořadí. Ten zahrnuje od roků 2007, respektive

2014, kromě rádií i digitální poslechy. Obě organizace tak od svého vzniku v polovině minulého století drží kontinuitu jediného žebříčku pro pořadí skladeb. (Billboard Staff, 2007; Official Charts, n.d.) Podobnou cestu zvolilo i Nizozemsko a Německo. (Schneider & Gros, 2019)

Jeich český protějšek však postupoval odlišně. V průběhu roku 2014 začala ČNS IFPI každý týden kromě rádiového sestavovat i žebříček digitální, který kombinuje poslechy a stažení od služeb Spotify, iTunes, Apple Music, Google Play, Deezer a Supraphonline. Pořadí skladeb je určeno počtem poslechnů, digitální stažení jsou pro potřeby žebříčku převáděna na *streamy* (poslechy skladby na internetové platformě), jedno stažení odpovídá 150 poslechnům. (ČNS IFPI, 2016) Od roku 2014 tak paralelně vznikají dva žebříčky zobrazující každý týden sto nejpopulárnějších skladeb v České republice pokrývající dva segmenty publika, nesoucí názvy RADIO TOP 100 a DIGITAL TOP 100. Zobrazují tak nejhranější skladby v rádiu a nejposlouchanější skladby na digitálních platformách pro každý týden.

Používaná data mají v jistém slova smyslu vyčerpávající charakter, zaznamenávají skutečné pořadí první stovky nejhranějších skladeb na rádiových stanicích spolupracujících s ČNS IFPI a nejposlouchanějších skladeb na šesti výše jmenovaných službách. Na rozdíl od dotazníkového šetření výsledky tak není nutné zobecňovat na populaci a ověřovat jejich statistickou významnost. Je ale potřeba zdůraznit si i limity zdrojových dat. Rádiový žebříček přiřazuje jednotlivým rádiovým stanicím koeficient důležitosti podle jejich poslechovosti. To ale neukazuje, kolik lidí skutečně slyšelo v rádiu onu konkrétní skladbu. Hypoteticky je tedy možné, že zrovna v okamžiku, kdy v rádiu hrála *skladba A*, stanici nikdo neměl naladěnou. Když ale tatáž stanice hrála *skladbu B*, naladilo si ji maximum jejích posluchačů. *Skladba A* i *skladba B* by v takové situaci dostaly shodný počet bodů rozhodujících o jejich pořadí v žebříčku, i když je mohl slyšet diametrálně odlišný počet lidí. Tento příklad je samozřejmě naprosto nepravděpodobný, ilustruje ale fakt, že pořadí v rádiovém žebříčku neodráží nutně přesný počet osob, které skladbu v daném týdnu slyšely.

Digitální žebříček čelí srovnatelnému problému. Také nezobrazuje skladby v pořadí podle počtu jednotlivců, kteří skladbu v daném týdnu slyšeli, je to ale z jiného důvodu. Pořadí digitálního žebříčku se odvíjí od počtu poslechnů dané skladby na šesti sledovaných platformách, nijak ale nerozlišuje, kolikrát za týden skladbu poslouchá ten samý uživatel. Základní jednotku tak netvoří člověk (respondent), jako by tomu

bylo např. u dotazníkového šetření, ale samotný akt poslechu skladby. Nelze tak vyloučit vliv odlišných zvyků spojených s poslechem hudby pro různé skupiny ve společnosti na podobu dat. Žebříček by rozhodně vypadal jinak, pokud bychom od všech uživatelů digitálních platforem získali pořadí jejich nejposlouchanějších skladeb a na základě toho skladby seřadili s tím, že každý uživatel by měl stejnou váhu. V současném přístupu má větší váhu chování těch jedinců, kteří poslechem hudby na digitálních platformách tráví více času. To nepředstavuje nutně problém, pouze to vyžaduje porozumění povaze dat a významu slova „nejposlouchanější“ v tomto kontextu.

Spolupracující rádiové stanice a šest výše jmenovaných platforem nepředstavují všechny způsoby, jak lze v České republice poslouchat nahranou hudbu. 20 % trhu rádiových posluchačů pokrývají malé stanice s poslechovéostí ve většině případů pod jedno procento, které nepřispívají svými daty do konstrukce rádiového žebříčku. (MEDIAN & STEM/MARK, 2020)

V Česku dále fungují i jiné streamovací služby, jako jsou například YouTube, TIDAL, SoundCloud a Bandcamp, jejichž data ČNS IFPI nemá k dispozici. Především YouTube představuje podstatný zdroj, podle globálního šetření IFPI v roce 2019 v posledním měsíci hudbu na YouTube celosvětově poslouchalo 77 % dotazovaných. (IFPI, 2019) Bohužel data z těchto služeb nejsou snadno veřejně dostupná k analýze, představovala by ale další bohatý zdroj informací, jelikož se od sebe jednotlivé platformy odlišují svojí cílovou skupinou uživatelů.

Existují i ilegální způsoby, jak se pomocí Internetu dostat k nahrané hudbě, takzvané pirátské stahování, o kterém centralizovaně nelze mít přehled. Podle téhož globálního šetření v roce 2019 používalo na globální úrovni ilegální služby k poslechu hudby 23 % respondentů. (IFPI, 2019) Poslední cestou, jak je možné poslouchat hudbu, jsou fyzické nosiče, jejichž prodej v Česku sleduje žebříček ALBUMS TOP 100 od ČNS IFPI.

4.2. Úprava datového souboru

Žebříčky jsou dostupné veřejnosti na webových stránkách ČNS IFPI od roku 2006, respektive od vzniku daného žebříčku. ČNS IFPI sestavovala žebříčky už dřív, ty ale nejsou veřejně dostupné na webu. Pro potřeby analýzy byly z webu staženy soubory s týdenními žebříčky od počátku roku 2006 v případě rádií, a od počátku roku

2015 v případě digitálních služeb. Webová stránka neumožňuje stažení více souborů najednou, a tak byl pro tyto potřeby napsán automatický program, který simuloval uživatele klikajícího na potřebná místa na webové stránce ke stažení excelových souborů. Tento virtuální uživatel (*bot*) stáhl všech 1072 souborů s analyzovanými žebříčky. 765 souborů s rádiovým žebříčkem a 307 souborů s digitálním bylo následně pomocí softwarů Microsoft Excel a Tableau spojeno a transformováno do oddělených datasetů pro jednotlivé roky.

Data použitá k analýze tak byla tvořena dvaceti jedna oddělenými datasety, patnácti pro rádia z let 2006 až 2020, a šesti pro digitální platformy z let 2015 až 2020. Žebříček pro digitální platformy sice začala ČNS IFPI zveřejňovat již v roce 2014, avšak vzhledem k tomu, že první měřený rok neobsahoval všech 51 týdnů roku, nebyl do analýzy zařazen. Každý rok reprezentovala tabulka obsahující u každé skladby, která se v žebříčku v daném roce objevila, informaci o názvu interpreta, názvu titulu a hudebním vydavatelství, k tomu pro každý týden v roce pozici v žebříčku, pokud se v daném týdnu skladba umístila.

V hypotetické situaci, kdy by každý týden došlo ke kompletní obměně žebříčku, mohl každý dataset obsahovat až 5100 originálních skladeb (5200 pro roky s 52 týdny). V realitě byl počet skladeb mnohem nižší, v žebříčku každá většinou vydržela několik týdnů. Mezi rádiovými a digitálními žebříčky se počet skladeb za jeden rok v minulých 15 letech pohyboval mezi 300 až 600 skladbami. Celkem vstoupilo do analýzy 9152 pozorování. Originálních skladeb bylo vzhledem k duplicitám vznikajícím průnikem rádiového a digitálního žebříčku a průniky mezi jednotlivými roky výrazně méně.

Při úpravách dat jsem učinila rozhodnutí týdenní žebříčky spojovat do datasetů po kalendářních rocích. Důvodem byla plánovaná analýza pracující s rokem jako základní jednotkou času, a netradiční formát data týdne, který byl ve zdroji dat používán. Jednalo se vždy o šesticiferné číslo skládající se ze čtyř číslic označujících kalendářní rok a dvou číslic označujících pořadí týdne v daném roce. Například 202115 by tak bylo datum patnáctého týdne roku 2021, tedy 12.-18. dubna. Všude, kde v popisu použitých metod zmiňuji datum týdne, mám na mysli tuto jeho podobu. Protože se nejedná o ustálený zápis, počítač by mohl mít problém s propojením posledního a prvního týdne v roce.

Rozhodnutí pracovat s daty odděleně pro jednotlivé roky mělo ovšem negativní dopad na období na přelomu kalendářního roku, kde byla arbitrárně přerušena návaznost žebříčků. První den v roce se žebříčky samozřejmě neresetují, jako je to v mých datech, která takto nepopisují přesně realitu v období prosince a ledna. Není v nich možné propojit pořadí z posledního týdne kalendářního roku s pořadím v prvním týdnu, i přes to, že v realitě tam návaznost existuje. Vytvoření pouze jednoho datasetu pro všechny zkoumané roky, který by se tento problém vyřešil, jsem ale vyhodnotila jako technicky neadekvátně náročné pro potřeby této práce. Vzhledem k tomu, že se tento problém shodně opakuje pro každý zkoumaný rok, neměl by analýzu a meziroční srovnávání významně ovlivnit.

4.3. Metody

Upravená data jsem dále analyzovala pomocí programovacího jazyka R. Příklad kódu je k nahlédnutí v příloze č. 2. V rozhraní programu RStudio jsem u každého datasetu postupovala následujícím způsobem: (uváděné názvy proměnných jsou ilustrovány na datasetu pro jeden rádiový žebříček, totožný postup jsem provedla pro každý z 21 datasetů)

Úprava dat

- Importovala jsem .xlsx soubor pro daný rok
- Převodila ho na dlouhý formát
 - se zachováním proměnných *titul*, *interpret* a *vydavatelství*
 - přetransformováním informace o datumu týdne do proměnné *time* a informace o pořadí v daném týdnu do proměnné *rank_radio*
 - a vytvořením proměnné *appearance_radio* vyjadřující kolikátý týden se daná skladba vyskytuje v žebříčku
 - výsledný dataframe (formát dat v R podobný tabulce) čítal 5200 pozorování a 6 proměnných

- Ze základně upraveného dlouhého formátu jsem vytvořila nový dataframe pro analýzu diverzity a průniku rádiového a digitálního žebříčku
 - vyfiltrováním pozorování s nejmenší hodnotou proměnné *rank_radio*
 - následným vyfiltrováním pozorování s nejvyšší hodnotou *appearance_radio*
 - a odstraněním proměnné *time*
 - výsledný dataframe neobsahoval žádné duplicity skladeb a u každé skladby byla uvedena nejvyšší dosažená pozice v žebříčku a nejvyšší týden, kolikátý se na této pozici udržela
- Ze základně upraveného dlouhého formátu jsem vytvořila nový dataframe pro analýzu počtu týdnů potřebných pro umístění se na první příčce žebříčku
 - vyfiltrováním pozorování s nejmenší hodnotou proměnné *rank_radio*
 - následným vyfiltrováním pozorování s nejmenší hodnotou *appearance_radio*
 - a odstraněním proměnné *time*
 - výsledný dataframe neobsahoval žádné duplicity skladeb a u každé skladby byla uvedena nejvyšší dosažená pozice v žebříčku a kolikátý týden se na tuto pozici poprvé dostala
- Ze základně upraveného dlouhého formátu jsem vytvořila nový dataframe pro analýzu vzájemného kopírování rádiového a digitálního žebříčku
 - vyfiltrováním těch pozorování, kde se proměnná *appearance_radio* rovnala 1
 - přejmenováním proměnné *time* na *time_min_radio*
 - a odstraněním proměnných *rank_radio* a *appearance_radio*
 - tento dataframe jsem spojila s totožně upraveným dataframem digitálního žebříčku
 - výsledný dataframe neobsahoval žádné duplicity skladeb a u každé skladby bylo uvedeno datum týdne prvního výskytu

v rádiovém žebříčku a datum týdne prvního výskytu v digitálním žebříčku (v případě, že se skladba objevila jen v jednom z žebříčků, u toho druhého bylo na místě datumu *NA*)

Analýza dat v programu R

- Pro analýzu diverzity jsem z upraveného dataframu postupně zjistila celkový počet originálních skladeb pro daný rok
 - v celém žebříčku
 - na prvních deseti pozicích
 - na první pozici
 - každý z těchto údajů jsem pro potřeby srovnání standardizovala maximálním možným počtem míst za rok pro dané pozice
- Pro analýzu počtu týdnů potřebných k dosažení pozice číslo jedna jsem z upraveného dataframu pro daný rok
 - vyfiltrovala ty skladby, které se někdy umístily na příčce 1
 - pro ně jsem spočítala průměr pořadí týdne, kdy se umístily
 - spočítala počet skladeb, které se na příčce 1 objevily ve svém prvním týdnu v žebříčku
- Pro analýzu průniku rádiového a digitálního žebříčku jsem vytvořila nový dataframe spojením upravených dataframů rádiového a digitálního žebříčku pro daný rok. V něm jsem následně sledovala počet originálních skladeb
 - objevujících se zároveň v rádiu i v digitálu
 - kdekoliv v žebříčku
 - na prvních dvaceti pozicích
 - na prvních deseti pozicích
 - objevujících se na prvních deseti pozicích
 - rádia a neobjevujících se v digitálním žebříčku
 - digitálu a neobjevujících se v rádiovém žebříčku

- Pro analýzu vzájemného kopírování rádiového a digitálního žebříčku jsem u odpovídajícího dataframu vyfiltrovala pouze proměnné vyskytující se v obou žebříčcích. Vytvořila jsem novou proměnnou *rozdil* odečtením proměnné *time_min_digital* od proměnné *time_min_radio*. Pro proměnné *rozdil* jsem spočítala její
 - průměr
 - medián
 - rozptyl
 - maximum
 - minimum
 - první kvartil
 - třetí kvartil

Pro všechny výsledné hodnoty jsem vytvořila časové řady srovnávající jednotlivé roky a rádiový s digitálním žebříčkem.

Koncentraci trhu hudebních vydavatelství jsem analyzovala v programu Microsoft Excel, kde jsem sledovala četnost výskytu hudebních vydavatelství, o kterých jsem získala informaci z datasetů pro jednotlivé roky.

Analýza koncentrace trhu v programu Microsoft Excel

- Pro každý rok jsem vytvořila frekvenční tabulku s četnostmi vydavatelství. Ty jsem postupně kategorizovala následujícími způsoby
 - *Big Three* (Universal Music, Sony Music, Warner Music), jiné, neuvedeno
 - Universal Music, Sony Music, Warner Music, indie/Universal Music, indie/Warner Music, jiné, neuvedeno

Základní princip analýzy diverzity vycházel z operacionalizace konceptu Petersonem a Bergerem (1975) a Lopesem (1992). Jednotliví autoři se od sebe lišili počtem míst v pořadí žebříčku, u nichž sledovali střídání skladeb. Já jsem proto zvolila variantu měřit diverzitu zároveň u všech sto skladeb žebříčku, u prvních deseti a u skladby číslo jedna.

Inspirací pro sledování počtu týdnů, které skladba potřebuje k vystoupení na první příčce, byli Schneider a Gros (2019), kteří takto analyzovali žebříčky prodeje alb. V těchto žebříčcích také sledovali kolik alb se v průběhu roku umístí na první příčce rovnou při vstupu do žebříčku.

Jak píšou výše, oddělené žebříčky pro rádio a digitální platformy nejsou v zahraničí běžnou praxí, častější je adaptace metodologického výpočtu pořadí zahrnutím digitálních poslechů do původního žebříčku. Česká cesta vytvoření zcela nového žebříčku se tak výrazně liší od postupu časopisu Billboard, jehož žebříček Hot 100 sloužil jako zdroj dat pro Petersona, Lopese a další autory. Toto rozhodnutí ČNS IFPI mi tak umožnilo položit si otázku, jak velký je překryv rádiového a digitálního žebříčku. Metodologický postup pro sledování tohoto průniku jsem tak sestavila sama. Kromě sledování průniku, tedy počtu skladeb, které se během roku objeví v obou žebříčcích, jsem se zaměřila také na to, s jakou prodlevou od digitálu se průnikové skladby objeví v rádiu. Samotný metodologický postup zde zvolený nemá přímou oporu v literatuře, jedná se tedy o téměř explorativní metodologický přístup.

Analýza vývoje koncentrace byla stejně jako u diverzity inspirována předchozím výzkumem, drobné změny v kategorizaci hudebních vydavatelství vycházely z faktických proměn trhu nahrávané hudby, které další konsolidace společností v tomto tisíciletí přinesly.

5. Výsledky

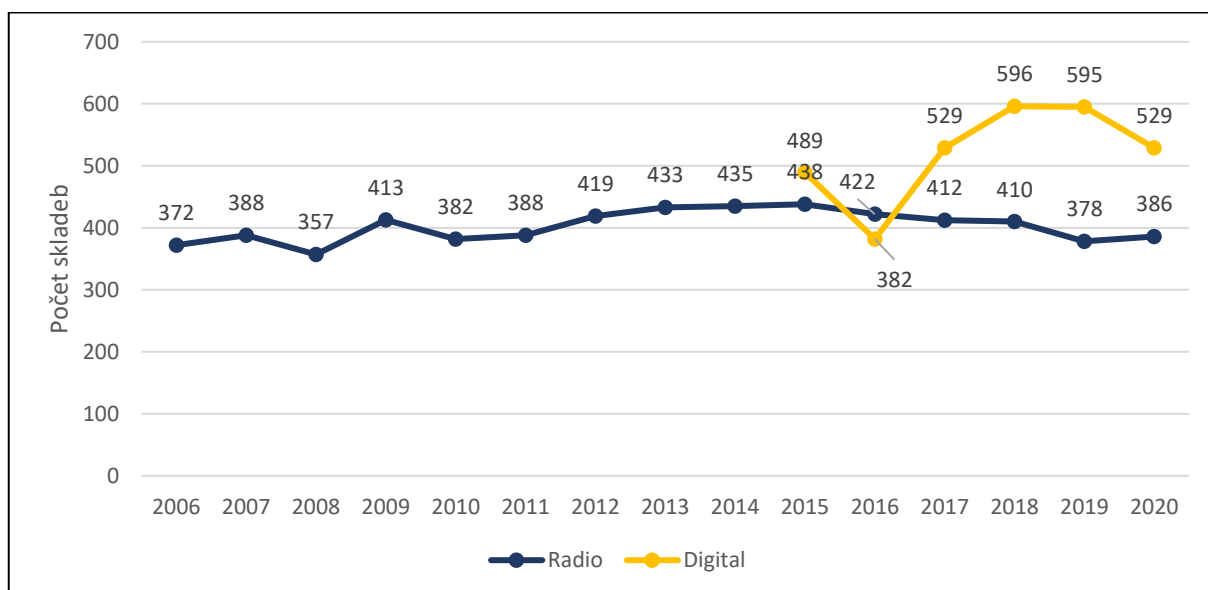
5.1. Diverzita

Základní výsledky analýzy diverzity žebříčků představuje *graf 2* zobrazující celkové počty skladeb, které se v daném roce objevily v žebříčcích TOP 100. Během patnácti sledovaných let se v rádiovém žebříčku vystřídalo 6033 pozorování. Nejedná se o počet jednotlivých skladeb, protože vzhledem k oddělení dat z jednotlivých kalendářních roků tvoří část pozorování duplicity některých skladeb. Nejnižší počet skladeb – 357, se v žebříčku vystřídal za rok 2008, nejvyšší počet 438 skladeb v roce 2015. Mediánovou hodnotu 410 představuje rok 2018.

Časová řada digitálního žebříčku pokrývá šest let a skládá se z 3120 pozorování, a stejně jako rádiový žebříček obsahuje v rámci celého období duplicity. Nejnižší množství skladeb bylo zaznamenáno v roce 2016, kdy došlo k výraznému poklesu oproti předchozímu roku. Nejvyšší počet skladeb – 596, se objevil v roce 2018. Mediánová hodnota 529 připadá na rok 2020.

Křivka popisující vývoj diverzity rádiového žebříčku je stabilní a pohybuje se kolem aritmetického průměru 402 skladeb, průměrná diverzita digitálního žebříčku 520 skladeb tak jednoznačně převyšuje rádio. Hodnoty ze šesti let existence digitálního žebříčku nepředstavují dostatečné množství dat pro identifikaci jasného vývojového trendu. Pokles diverzity digitálního žebříčku mezi lety 2019 a 2020 může představovat počátek snižující se diverzity digitálního žebříčku, může se ale jednat pouze o jednorázový výkyv.

Graf 2 Diverzita: počet skladeb objevujících se za rok v žebříčcích RADIO TOP 100 a DIGITAL TOP 100, 2006-2020

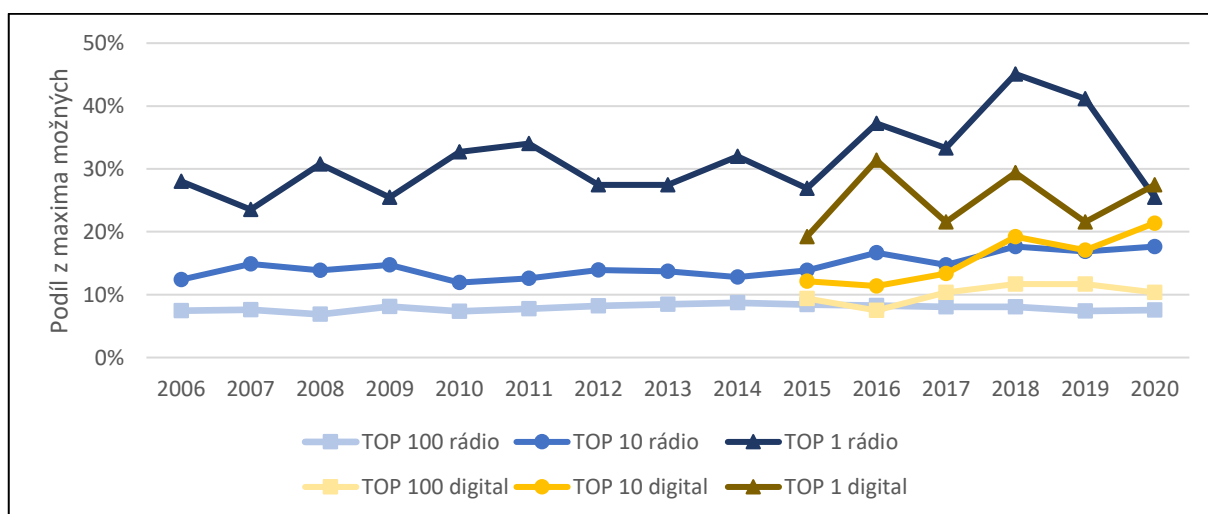


Míry diverzity celého žebříčku, prvních deseti skladeb a skladby číslo jedna se od sebe značně liší. Pro snadnější porovnání jsou výsledné křivky míry diverzity zanesené do *grafu 3* převedeny na procentuální podíl z maximálního počtu skladeb, které se v dané sekci žebříčku mohly za rok objevit. Při hypotetickém dosažení sta procent by každý týden žebříček musel obsahovat naprosto odlišné skladby, aby bylo dosaženo maximální diverzity. Hypotetickou dolní hranici zde představují dvě procenta, kterým by míra diverzity odpovídala, pokud by se složení žebříčku během celého roku nezměnilo.

Porovnávání hodnot diverzity žebříčků by mělo vždy probíhat pouze na stejné úrovni obou žebříčků, tzn. není možné proti sobě stavět procentuální míru diverzity top 10 skladeb a celého žebříčku. Pro všech sto příček ke srovnání došlo již v *grafu 2*, diverzita digitálního žebříčku převyšuje rádiový. U skladeb na prvních deseti příčkách v rádiu došlo v posledních pěti sledovaných letech 2016-2020 k mírnému nárůstu diverzity v průměru o tři procentní body ve srovnání s prvními deseti lety 2006-2015. Diverzita top 10 skladeb v rádiu tak převyšuje v průměru diverzitu digitálního žebříčku v celém sledovaném období 2015-2020, jedná se však o rozdíl pouze jednoho bodu.

Jednoznačně vyšší míry diverzity ovšem dosahuje rádio při sledování pozice skladby číslo jedna. V roce 2018 se v rádiovém žebříčku na první příčce vystřídalo 23 skladeb, což je téměř polovina maxima možných. K přiblížení křivek obou žebříčků došlo v roce 2020, kdy dokonce počet skladeb číslo jedna v digitálu překonal o jednu skladbu rádio.

Graf 3 Diverzita: podíl skladeb z maxima možných objevujících se za rok v žebříčcích, 2006-2020

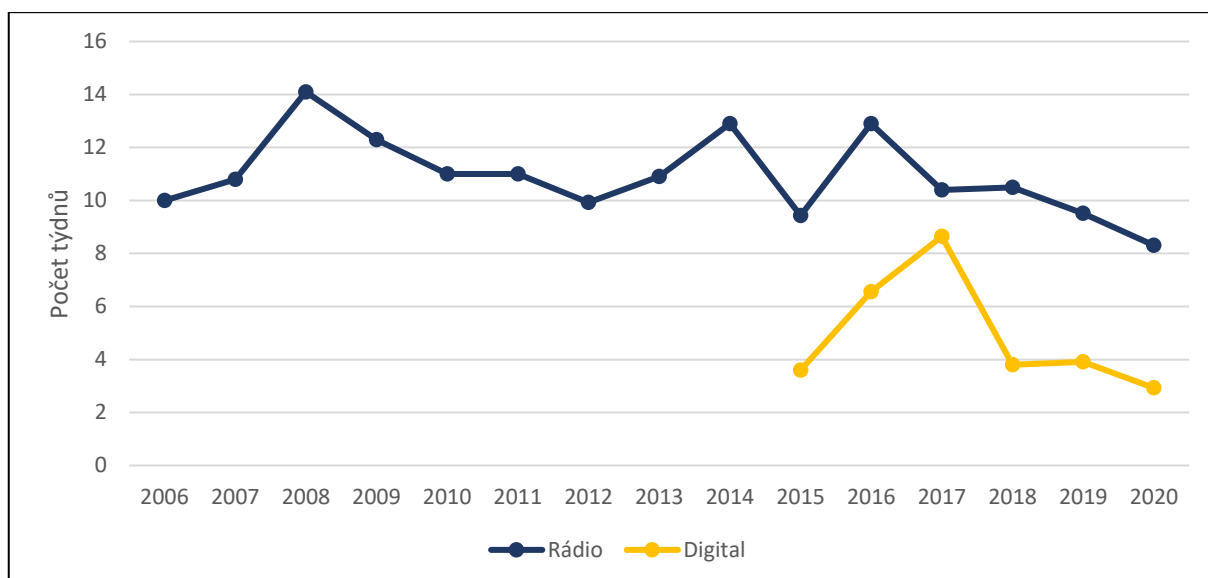


Poznámka: N viz příloha č. 3

5.2. Skladba číslo jedna

Počet týdnů potřebných pro skladbu, aby se dostala na pozici číslo jedna žebříčku, se mezi lety 2006 až 2020 neměnil podle žádného jasného trendu, jak je znát v *grafu 4*. V případě rádiového žebříčku se pohyboval mezi 8,3 a 14,1 týdny, během posledních tří sledovaných let klesal, což ovšem nemusí znamenat počátek dlouhodobého trendu. Co je ale možné s jistotou popsat, je rozdíl mezi žebříčky. Digitální sice také nevykazuje časový vývoj směrem nahoru nebo dolů, po celou sledovanou dobu 2015 až 2020 je však počet týdnů, které v průměru skladba potřebuje pro dosažení první příčky, nižší než v rádiu. Výjimkou je rok 2017, kde bylo dosaženo maxima 8,6 týdnů, které převyšují rádio v roce 2020.

Graf 4 Průměrný počet týdnů potřebných pro dosažení první příčky žebříčku, 2006-2020



Poznámka: N viz příloha č. 3

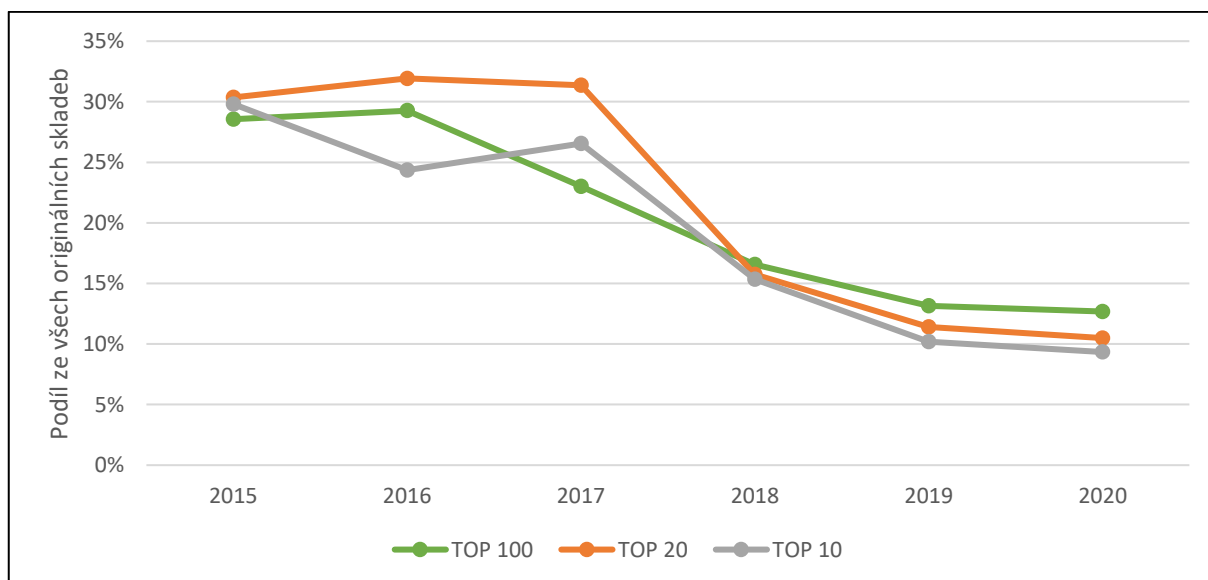
Další možný ukazatel rychlosti nových skladeb v penetrace trhu je počet těch, které se na pozici číslo jedna umístily již ve svém prvním týdnu v žebříčku. V rádiovém žebříčku byla každý rok taková skladba přesně jedna, což není náhoda, ale důsledek metodologického rozhodnutí rozdělit žebříčky do datasetů po kalendářních rocích. V prvním týdnu každého roku na této pozici zůstala stejná skladba, jako v posledním týdnu roku předchozího. V realitě tak v rádiovém žebříčku skladba debutující na pozici číslo jedna nebyla žádná. Situace digitálního žebříčku se v tomto ohledu liší, každý rok bylo takových skladeb v průměru pět, a vždy byly alespoň dvě. Ve čtyřech ze šesti sledovaných let tvořily skladby vstupující do žebříčku na první příčce 40 a více procent

ze všech, které pozice číslo jedna v daném roce dosáhly, v letech 2019 a 2020 to bylo dokonce kolem 60 %.

5.3. Průnik žebříčků

Počet skladeb, které se objevily v top sto nejposlouchanějších v rádiu i digitálu od roku 2015 klesá, jak je vidět v *grafu 5*. V roce 2015 takových bylo 206, v roce 2020 103, tedy přesná polovina. Vzhledem ke kolísání počtu všech skladeb, které se v žebříčku objevily, jak je vidět v *grafu 3* zobrazujícím diverzitu, je nutné velikost průniku převést na podíl ze všech skladeb, které se vyskytly v některém ze dvou žebříčků. K poklesu velikosti průniku nedocházelo rovnoměrně po dobu šesti let, výrazný rozdíl představují roky 2017 a 2018. V prvních třech sledovaných letech představovaly skladby objevující se v obou žebříčcích v průměru 27 %, v posledních třech letech došlo k poklesu průměru na 14 %. K nejvýraznějšímu propadu došlo u průniku top 20 skladeb žebříčků, z průměrných 31 % pro roky 2015-2017 na 13 % pro 2018-2020. Skladby na prvních deseti příčkách vykazují srovnatelný trend.

Graf 5 Průnik rádiového a digitálního žebříčku: podíl skladeb v průniku ze všech originálních skladeb v žebříčcích v daném roce, 2015-2020

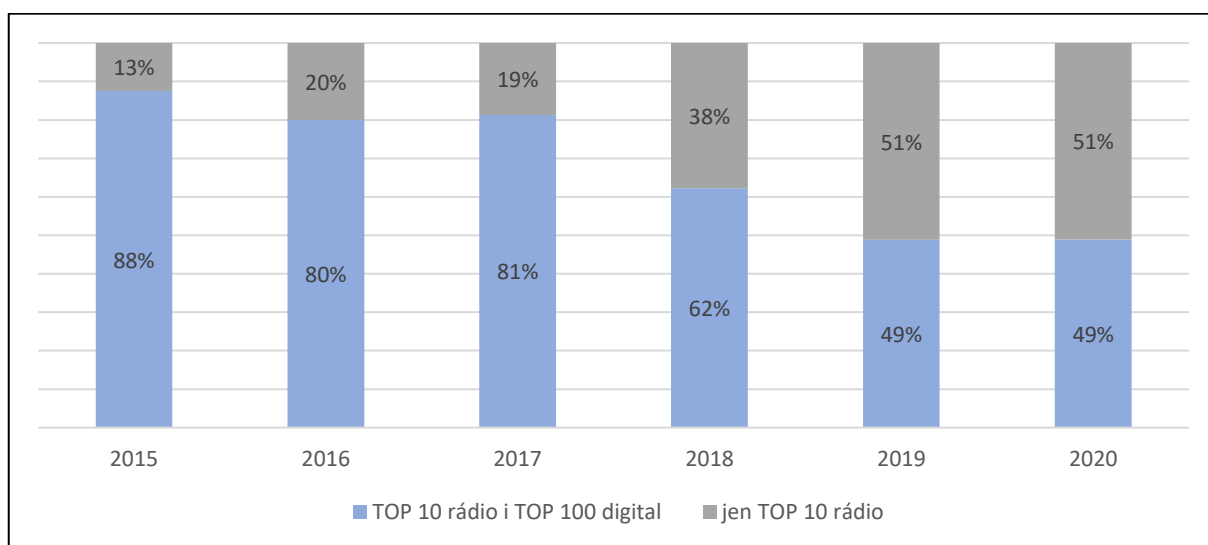


Poznámka: N viz příloha č. 4

Detailnější pohled na podobnost žebříčků nabízí následující *grafy 6 a 7* zobrazující průnik top 10 skladeb jednoho žebříčku do druhého, tedy v jaké míře se skladby z prvních deseti pozic žebříčku objevily na jakékoliv pozici v druhém žebříčku. Jak už bylo popsáno výše, i zde je viditelný výrazný rozdíl mezi roky 2017 a 2018,

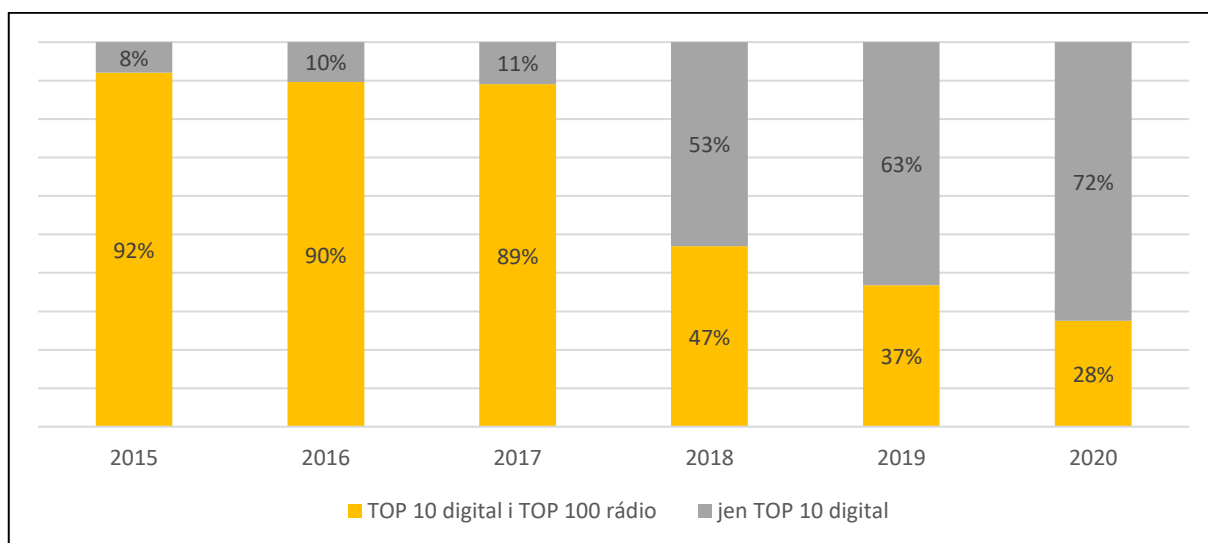
v souladu s vývojem velikosti průniku zobrazeném v *grafu 5*. Porovnání *grafů 6 a 7* přináší informaci o nesymetričnosti pronikání skladeb mezi žebříčky. V roce 2015 v rádiu hrál vysoký podíl 88 % z nejpůlnárnějších skladeb digitálních platform, a zároveň se v témže roce nejpůlnárnější skladby z rádia objevovaly v digitálním žebříčku v obdobně velké míře 92 %. Během následujících let došlo k poklesu v obou případech, avšak s odlišnou mírou. V roce 2020 se polovina skladeb z prvních deseti příček rádiového žebříčku vyskytla i v digitálním, opačným směrem z digitální top 10 do rádia pronikla méně než třetina skladeb.

Graf 6 Průnik prvních deseti příček rádiového žebříčku a všech příček digitálního žebříčku, 2015-2020



Poznámka: N = 72 (2015), 85 (2016), 75 (2017), 90 (2018), 86 (2019), 90 (2020)

Graf 7 Průnik prvních deseti příček digitálního žebříčku a všech příček rádiového žebříčku, 2015-2020



Poznámka: N = 63 (2015), 58 (2016), 68 (2017), 98 (2018), 87 (2019), 109 (2020)

K nejvýraznějšímu meziročnímu poklesu došlo u skladeb z top 10 digitálu objevujících se v rádiu mezi lety 2017 a 2018, jedná se o rozdíl 42 %. Lepší pochopení nabízí detailnější pohled na žánry umělců, kteří se na prvních deseti pozicích digitálního žebříčku v těchto dvou letech objevili. Vzhledem k vysokému počtu umělců, překračuje šedesát, a faktu, že se nejedná o hlavní předmět zkoumání této práce, zobrazuje *tabulka 1* pouze interprety s počtem skladeb v digitální top 10 větším než jedna. Žánry jednotlivých umělců byly získány z webové stránky *everynoise.com*, která je určuje podle informací od služby Spotify. (McDonald, 2021)

Tabulka 1 Nejposlouchanější umělci digitálního žebříčku a jejich žánry, 2017-2018

Umělci 2017	Počet skladeb digitál/rádio*	Žánr	Umělci 2018	Počet skladeb digitál/rádio*	Žánr
Ed Sheeran	5/4	pop	XXXTentacion	5/0	rap
Linkin Park	2/0	rap metal	Milion+	5/0	hip hop
Imagine Dragons	2/2	rock	Imagine Dragons	5/5	rock
			Eminem	5/0	rap
			Ariana Grande	5/1	pop
			Yzomandias	3/0	hip hop
			Drake	3/0	rap, pop
			Calin	3/0	hip hop
			Avicii	3/1	edm
			Queen	2/0	rock
			Post Malone	2/1	rap
			Mikolas Josef	2/1	pop
			Ed Sheeran	2/2	pop

Poznámka: Tabulka zobrazuje pouze umělce se 2 a více skladbami v žebříčku v daném roce;

** počet skladeb zobrazuje: počet skladeb v TOP 10 DIGITÁL/počet skladeb v TOP 10 DIGITAL i TOP 100 RÁDIO*

Mezi lety 2017 a 2018 vzrostla diverzita, tedy celkový počet skladeb, na prvních deseti příčkách digitálního žebříčku, s čímž koresponduje nárůst umělců přesahujících svými skladbami počet jedna. *Tabulka 1* nepředstavuje vyčerpávající analýzu, ale klade si za cíl pouze ilustrovat možný vztah mezi žánrem a absencí skladby v rádiovém žebříčku. V roce 2018 se ze sedmi umělců s alespoň dvěma skladbami v prvních deseti příčkách digitálu a zároveň žádnou kdekoliv v rádiovém žebříčku šest řadilo k žánrům rap anebo hip hop. Naopak pouze jeden z pěti interpretů, kteří se s alespoň s jednou skladbou umístili v rádiovém žebříčku, patří k žánru rap.

5.4. Časová prodleva

Průměrná časová prodleva mezi žebříčky v období let 2015 až 2020 měla vždy kladnou hodnotu, což znamená, že se skladby z průniku žebříčků v průměru častěji objevovaly dřív v digitální než v rádiovém žebříčku. Počet týdnů, o kolik dřív to v průměru bylo, v čase stoupal, jak ukazuje *tabulka 2*. V roce 2015 průměrně trvalo 2,9 týdne než se skladba, která se umístila v digitálu, dostala do rádiového žebříčku. Toto číslo se do roku 2019 zvýšilo o tři, kdy dosáhlo svého maxima 4,9 týdne, v posledním sledovaném roce se průměr snížil o necelý týden.

Během celého období šesti let nedošlo k výraznějším změnám v poměru skladeb, které se objevují první v digitálním žebříčku, první v rádiovém žebříčku a v obou ve stejnou dobu. Stabilně se čtvrtina skladeb poprvé dostane do rádiového i digitálního žebříčku ve stejný týden, poměr skladeb dřív se objevujících v digitále a dřív v rádiu prošel drobnými změnami s průměrem skladeb prvních v digitálním žebříčku 58 %.

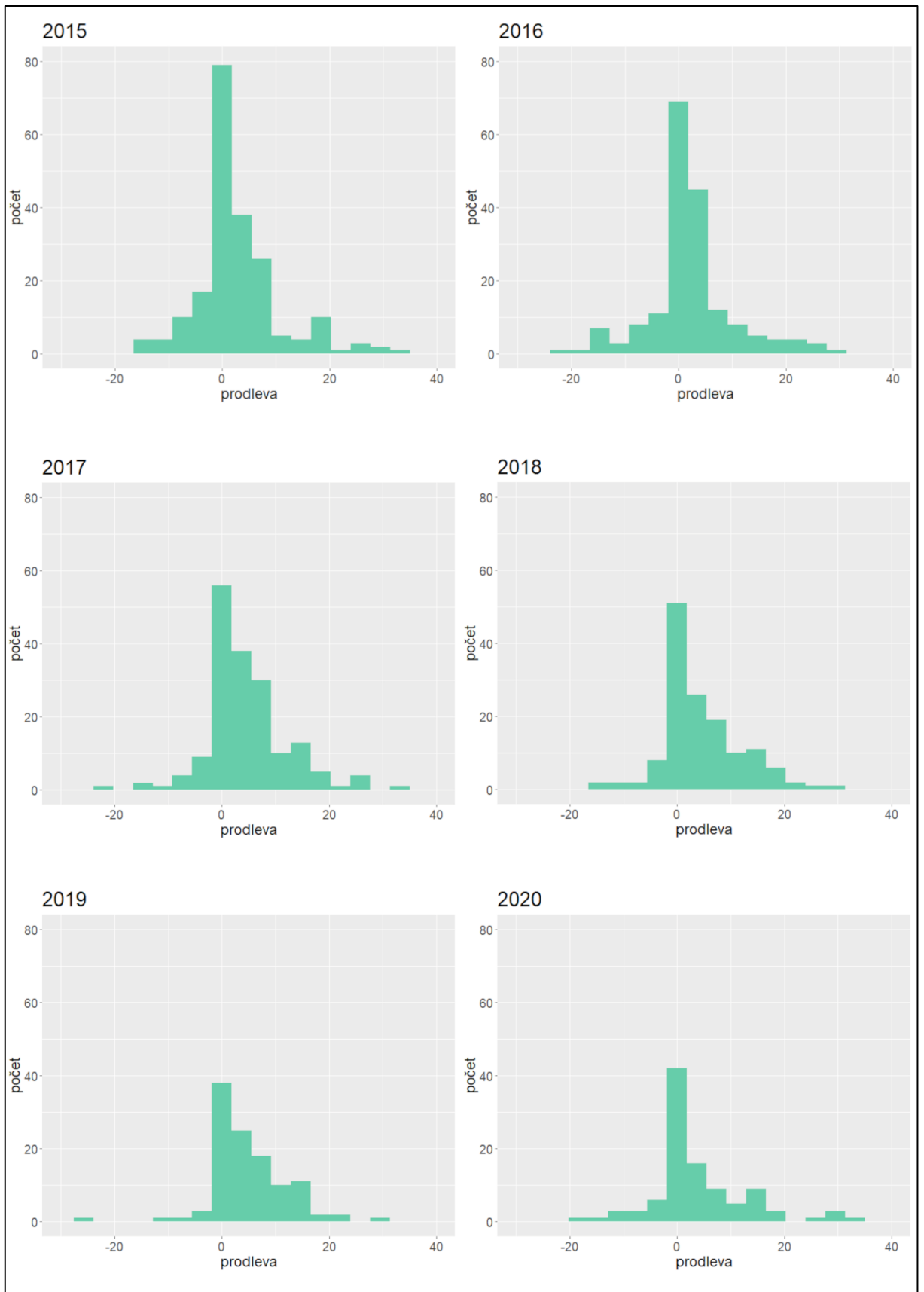
Tabulka 2 Časová prodleva mezi žebříčky a dřívější umístění skladby v žebříčku, 2015-2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Časová prodleva rádia za digitálem (týdny)	2,87	2,35	4,12	4,59	4,94	4,01
Dřív v digitálu	54 %	53 %	63 %	57 %	68 %	55 %
Dřív v rádiu	21 %	19 %	13 %	16 %	7 %	19 %
Stejný týden rádio i digitál	25 %	28 %	25 %	27 %	25 %	25 %

Poznámka: N = 206 (2015), 182 (2016), 176 (2017), 143 (2018), 113 (2019), 103 (2020)

Na histogramech v *grafu 8* je znatelný postupný úbytek počtu skladeb nacházejících se v průniku obou žebříčků. Dál pak zobrazují převahu skladeb s kladnou hodnotou prodlevy, tedy skladeb nejdříve pronikajících do digitálu. Histogramy také ukazují postupné zvyšování počtu týdnů zpoždění rádia za digitálem. Rok 2019 byl z hlediska předstihu digitálního žebříčku před rádiových nejvyčýlenější, dosáhl maxima v průměrném počtu týdnů zpoždění i v podílu skladeb, které se objevily dřív v digitálu, pouze 7 % skladeb hrálo v daném roce první v rádiu.

Graf 8 Histogramy časové prodlevy (týdny) prvního umístění skladby v rádiovém po digitálním žebříčku, 2015-2020



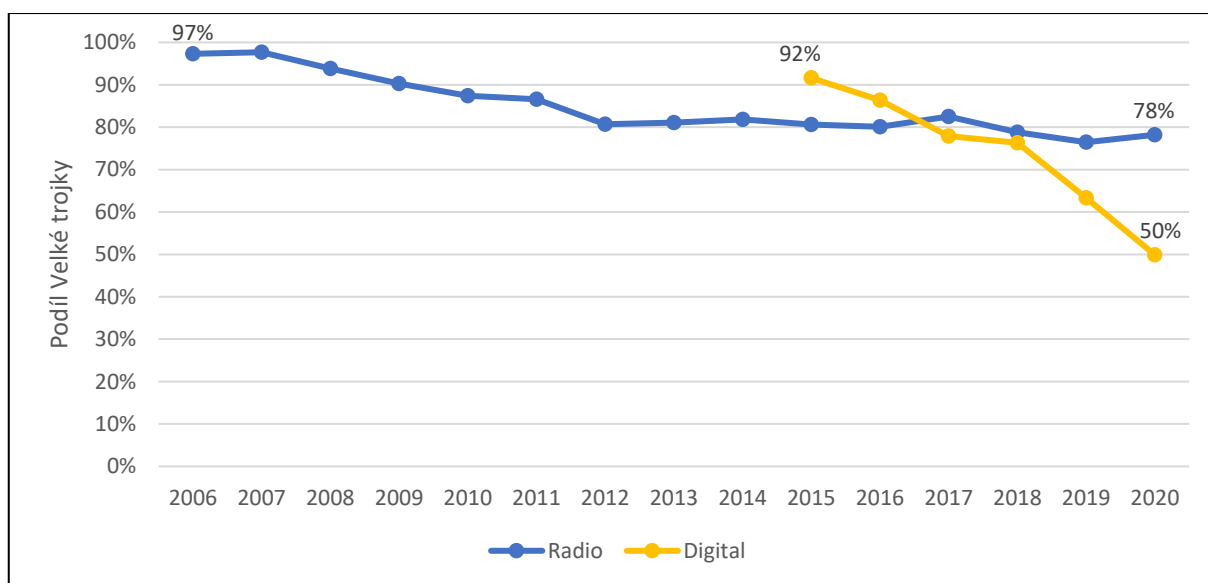
Poznámka: N = 206 (2015), 182 (2016), 176 (2017), 143 (2018), 113 (2019), 103 (2020)

5.5. Koncentrace

V roce 2006 činil podíl Velké trojky, tří největších hudebních vydavatelství, Universal Music Group (UMG), Warner Music Group (WMG) a Sony Music Entertainment (SME), na všech skladbách rádiového žebříčku dohromady 97 %. Pouze deset skladeb v daném roce spadalo pod menší vydavatelství. Během následujících patnácti let koncentrace u rádiového žebříčku postupně klesala, jak je vidět v *grafu 9*, v roce 2020 podíl třech největších vydavatelství činil jen 78 %.

Digitální žebříček v roce svého vzniku převyšoval koncentrací rádiový o více než 10 %, během následujících dvou let ale klesl pod míru koncentrace rádiového a dva poslední sledované roky představoval opakovaně meziroční pokles podílu více než třináct procentních bodů. V roce 2020 u digitálního žebříčku tak klesl podíl velkých hudebních vydavatelství na polovinu, tedy nejnižší hodnotu za období 2006 až 2020 v obou žebříčcích.

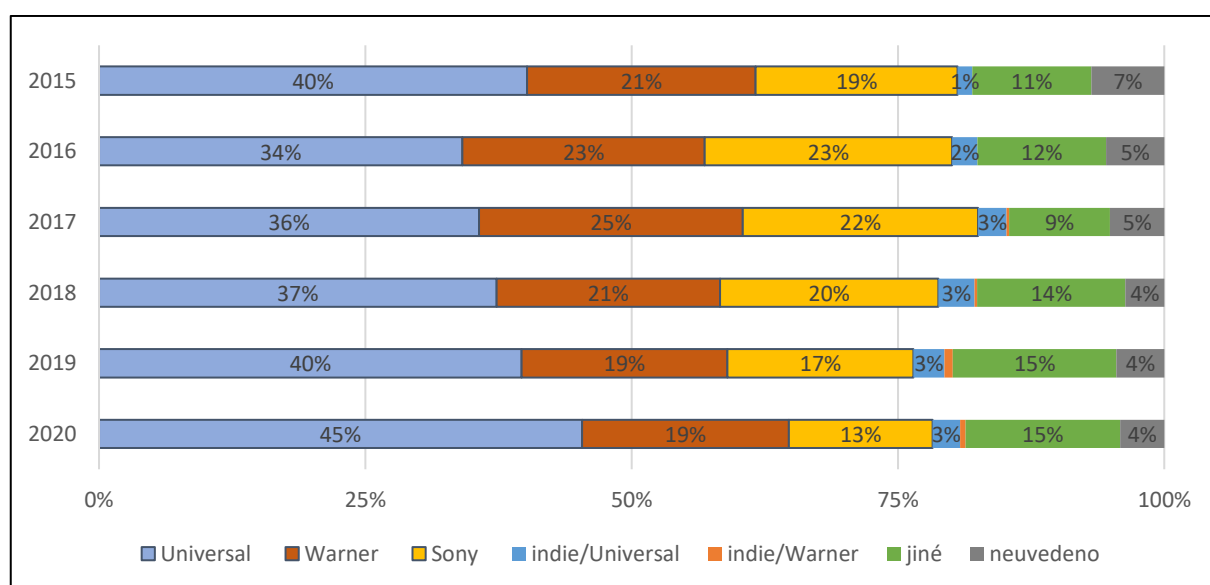
Graf 9 Koncentrace: podíl Velké trojky (UMG, WMG, SME) ze skladeb v rádiovém a digitálním žebříčku, 2006-2020



Poznámka: N viz příloha č. 3

Přesnější složení hudebních vydavatelství a jeho vývoj mezi lety 2015 až 2020 zobrazuje *graf 10* pro rádiový žebříček a *graf 11* pro digitální. Kategorie skladeb bez uvedeného vydavatelství se vždy pohybovala mezi 2 až 7 % a v analýze byla ponechána. Ze tří velkých vydavatelství patřil největší podíl společnosti Universal Music Group, který mezi lety 2006 až 2015 nikdy neklesl pod 40 %. Během zkoumaného období patnácti let došlo ke změnám v obou žebříčcích, v případě rádia se však jednalo o pozvolný vývoj. Kategorie „jiné“, která zahrnuje všechny skladby, na které nemá vazbu žádné z velkých vydavatelství, pozvolně vzrostla od roku 2006 do roku 2020 ze 3 % na 15 %.

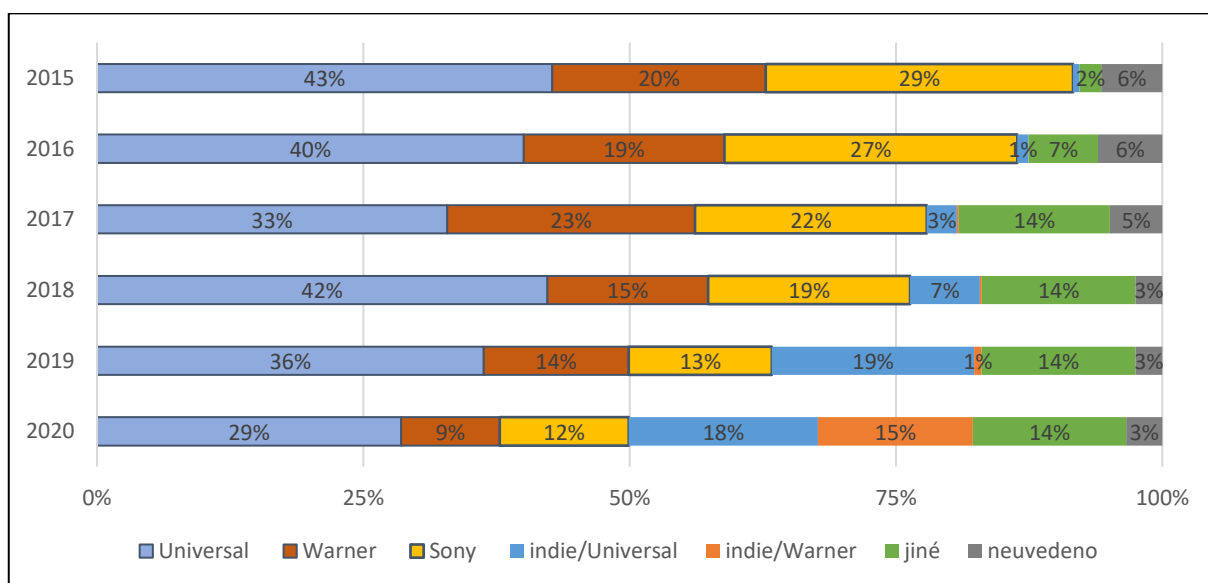
Graf 10 Koncentrace rádio: složení hudebních vydavatelství skladeb v žebříčku, 2015-2020



Poznámka: N = 438 (2015), 422 (2016), 412 (2017), 410 (2018), 378 (2019), 386 (2020)

V případě digitálního žebříčku za šest let jeho existence došlo k výraznějším proměnám. I zde narostla kategorie „jiné“ z 6 na 14 %, to však nepředstavuje klíčovou změnu mezi lety 2015 až 2020. Tou je nárůst podílu skladeb, u kterých je na pozici hudebního vydavatelství uvedena kombinace malé nezávislé (*indie*) společnosti a velké společnosti. Tento hybridní vztah tvořil v roce 2020 třetinu skladeb v digitálním žebříčku, z 18 % kombinace malého vydavatelství a UMG, zbývajících 15 % připadlo malým vydavatelstvím a WMG.

Graf 11 Koncentrace digitál: složení hudebních vydavatelství skladeb v žebříčku, 2015-2020



Poznámka: N = 489 (2015), 382 (2016), 529 (2017), 596 (2018), 595 (2019), 529 (2020)

Nárůst těchto kategorií nebyl plynulý, mezi lety 2018 a 2019 se podíl skladeb připadajících malému vydavatelství a UMG zvýšil o 12 %, u WMG došlo o rok později k ještě většímu nárůstu z 1 na 15 %. Bližší pohled na tyto kategorie ukazuje, že důvodem za skokovými nárůsty je odlišný vstup těchto kategorií na trh. Nejde zde totiž o klasický vývoj pozice nového vydavatelství, které postupně získává podíl na trhu, ale o obchodní rozhodnutí a okamžité zaujmutí významné pozice na trhu. Pro UMG i WMG se jednalo o spolupráci s již předtím etablovanými menšími českými rapovými vydavatelstvími, v případě UMG šlo o Million+, v případě WMG o vydavatelství MIKE ROFT a Viktor Sheen. Z dostupných zdrojů není možné zjistit přesnou právní podobu těchto spoluprací, a tak není možné jednoznačně určit, zda se z hlediska koncentrace jedná o její nárůst či nikoliv.

6. Diskuze

6.1. Interpretace

V následující kapitole se věnuji interpretaci výsledků své analýzy a snažím se odpovědět na výzkumné otázky, které jsem si položila. Kromě aplikace závěrů předchozího výzkumu a literatury se zamýšlím nad možnými otázkami, které přímo vyvstávají ze zjištění mé analýzy.

1. Jak se mezi lety 2006 až 2020 měnila diverzita rádiového žebříčku? A jak se mezi lety 2015 až 2020 měnila diverzita digitálního žebříčku?

Diverzita skladeb v rádiovém žebříčku se mezi lety 2006 až 2020 neměnila, diverzita digitálního žebříčku ji jednoznačně převyšuje. Zda je to pro společnost výhodné záleží na zvoleném interpretačním rámci. Pokud bychom pracovali s předpokladem, že diverzita je dobrá pro posluchače, jako tomu je u Petersona a Bergera (1975), je to zpráva dobrá. Streamovací platformy by pak představovaly naději pro hudební trh, přinášející větší rozmanitost populární hudby. Avšak pokud by větší diverzita, a tudíž větší akcelerace, ke které dochází na digitálních platformách, byla skutečně průvodním jevem destabilizace veřejného mínění (Schneider & Gros, 2019), může to být interpretováno jako jev zneklidňující. Pro jasné pochopení významu tohoto vývoje by bylo potřeba znát ve větším detailu postoje a chování uživatelů digitálních platforem k poslechu hudby.

Čím více se posouváme k vyšším příčkám žebříčku, tím víc se k sobě přibližuje diverzita rádiového a digitálního žebříčku, u skladeb dosahujících první příčky je diverzita dokonce vyšší v rádiu než v digitálu. Pro přesnou odpověď na otázku, čím je tato proměna způsobená, by pravděpodobně byla potřeba detailnější znalost vnitřního fungování rádiových stanic, tj. analýza mediálních organizací. Z větší stability celkového počtu skladeb v rádiovém žebříčku lze nicméně odvodit, že střídání skladeb v rádiu se řídí, i kdyby neformalizovanými a zvykovými, vnitřními pravidly, která vedou k větší stabilitě. Tatáž pravidla by mohla způsobovat i vyšší počet skladeb na pozici číslo jedna, pokud by byl například stanoven maximální počet týdnů, po který by skladba v rádiu mohla být často hrána.

V kontrastu s tím stojí digitální žebříček, do kterého pronikne celkově větší počet skladeb, avšak když se dostanou na špičku popularity, střídají se výrazně méně.

Tento téměř exponenciální vzorec pohybu skladeb připomínající Matoušův efekt by mohl být způsoben playlisty, které odměňují většími počty poslechů ty skladby, kterým se do nich podaří proniknout. Dostat se na vrchol digitálního žebříčku by tak mohlo znamenat „super úspěch“, který není omezen rozhodnutím několika lidí, tak jako je tomu v rádiu, kde každá skladba může dosáhnout jen určitého počtu rotací.

Důležitou roli zde tedy pravděpodobně hrají možnosti individualizace posluchačského chování, které technologie digitálních platforem přináší. Jejich uživatelé mají přístup k téměř neomezenému katalogu skladeb, ze kterého mohou vybírat. To stojí v kontrastu k poslechu rádia, kde si posluchač kromě volby stanice nemůže sám určovat výběr skladeb. Tato rozdílnost alespoň částečně vysvětluje vyšší diverzitu digitálního žebříčku.

Podobným způsobem by bylo možné odůvodnit i prohození diverzity v případě nejvyšší příčky žebříčku. Podobně, jako na digitální platformě lze vybírat z neomezené nabídky, lze také jednu skladbu poslouchat téměř neomezeně dokola. Skladbám na špičce tak pravděpodobně přidávají na náskoku v popularitě nejen playlisty, ale i opakované přehrávání.

2. Jak se mezi lety 2006 až 2020 měnil průměrný počet týdnů potřebný k dosažení první příčky v žebříčku?

Skladby, které dosáhly první příčky, se mezi žebříčky neliší jen počtem, ale i tím, jak dlouho jim trvalo se na tuto pozici dostat. Průměrný počet týdnů se během sledovaných let výrazně měnil, s jistotou je ale možné říct, že v digitálním žebříčku to trvalo kratší dobu. V posledních dvou letech digitálního žebříčku dokonce 60 % skladeb číslo jedna na první příčce rovnou startovalo. To částečně potvrzuje zjištění Schneidera a Grose (2019), kteří ve svém výzkumu tento vývoj v čase připisovali rostoucímu významu propagace a snížení bariér přístupu k nové hudbě. Na českých datech se sice trend klesajícího počtu týdnů v čase přímo neobjevil, je ale potřeba si uvědomit, že Schneider a Gros analyzovali v jednotlivých zemích žebříčky, které do svojí metodologie integrovaly streaming, kdežto v českém případě vznikl oddělený digitální žebříček, kde se tento jev objevuje. Pokud bychom tedy sledovali vývoj 15 let pro rádiový i digitální žebříček v jednom, časový trend bychom také objevili.

Vysoký podíl skladeb debutujících na první příčce také pravděpodobně naznačuje nízký podíl inovace, kterou tato práce přímo nesledovala, na vrcholu

žebříčku. Lze ale předpokládat, že je velmi nepravděpodobné, aby zcela noví neetablovaní umělci dosáhli prvního místa v prvním týdnu svého debutu, vzhledem k tomu, že by to vyžadovalo značné zdroje, ke kterým začínající umělci obvykle nemají přístup. Jedná se o zajímavý podnět pro výzkum. Existence této bariéry k dosažení vrcholu žebříčku pro nové umělce by představovala zneklidňující zprávu pro inovaci hudebního trhu na digitálních platformách.

V analýze Schneidera a Grose (2019) tato rychlá penetrace trhu následovala desítky let trvající pomalejší postup, kdy albu trvalo několik týdnů, než se ze spodních příček žebříčku postupně posouvalo na vrchol. Tato cesta je doteď bližší rádiovému žebříčku.

3.a Kolik skladeb se mezi lety 2015 až 2020 objevovalo v obou žebříčcích, rádiovém i digitálním?

Počet skladeb, které se objevily v žebříčku rádiovém i digitálním, mezi lety 2015 a 2020 výrazně klesl z 206 na 103. K největší změně došlo především mezi roky 2017 a 2018 pro prvních dvacet skladeb žebříčků, tři roky před rokem 2018 skladby objevující se v obou žebříčcích představovaly třetinu všech, po roce 2018 včetně to byla pouze desetina. Rozdíl jasně ukazuje, že světy rádia a digitálu si jsou čím dál tím víc vzdálené. To odpovídá mírně odlišným věkovým skupinám, které jednotlivé způsoby poslechu využívají. Svou roli by mohla hrát fragmentace publika, avšak pro potvrzení této hypotézy by bylo potřeba budoucí výzkum zaměřit na průnik skupin posluchačů rádia a uživatelů digitálních platform. Tyto přístupy k hudbě nejsou vzájemně vylučné, a tak odlišný obsah žebříčků neznamená nutně vzájemné oddálení skupin.

Bližší představu o chování posluchačů je ale možné získat i z výsledků této práce. Nabízí ji pohled na podíl nejpopulárnějších skladeb v rádiovém žebříčku objevujících se i někde v digitálním a naopak. Po letech 2015-2017, kdy tento podíl tvořil 80-90 procent ze všech skladeb z první desítky, nastal zlom a v následujících letech další pokles, až k roku 2020. Tehdy se polovina z nejhranějších skladeb rádia vůbec neobjevila v top sto skladbách na digitálních platformách, opačným směrem to ale byly dokonce dvě třetiny. Pokud bychom tedy předpokládali, že posluchači rádia a uživatelé digitálních platform jsou dvě oddělené skupiny lidí, bylo by možné konstatovat, že se od sebe ve svém vkusu vzdalují nesorůměrně. Posluchači rádia mají

jen malý přehled o nejpoblárnějších skladbách streamovacích služeb, kdežto uživatelé digitálních platforem poslouchají alespoň do určité míry i rádiové hity.

Pro hlubší interpretaci jsem zkoumala žánrovou příslušnost umělců s největším zastoupením skladeb v top 10 digitálního žebříčku v roce 2018, kdy došlo ke skokové meziroční změně. Nejedná se v žádném případě o kvalitní zobecnitelná zjištění, ale převaha hip hopových a rapových umělců je tak vysoká, že si tróufám formulovat hypotézu pro budoucí výzkum o možném vztahu mezi žánrem a absencí skladeb z rádia. Jediní interpreti, kteří měli alespoň dvě skladby v top 10 digitálu a kdekoliv v rádiu, byli rocková kapela Imagine Dragons a popový zpěvák Ed Sheeran. Naopak umělci vysoce populární v digitálu, a nikoliv v rádiu, byli zahraniční i čeští rappeři: XXXTentacion, kolektiv Milion+, Eminem a několik dalších.

Na druhou stranu si je ale potřeba uvědomit omezení interpretace způsobené neznalostí přesných počtů posluchačů jednotlivých skladeb, ale pouze celkový počet poslechlů, ze kterého je sestavováno pořadí. Podobně, jako je již diskutováno výše u interpretace výsledků diverzity žebříčků, i zde mohou být odhalené vzorce způsobené technologií digitálních platforem. Malé množství uživatelů může hypoteticky posunout skladby výše v žebříčku, pokud je přehraje dostatečně krát. V případě rapu by to tedy znamenalo, že tento žánr nemusí být nutně tak populární co do počtu osob, jeho příznivci pouze tráví poslechem hudby vyšší množství času než příznivci jiných žánrů. Dle mého osobního názoru je nepravděpodobné, že by v současnosti tak vysoká přítomnost rapu v žebříčcích byla způsobena malým množstvím jedinců, avšak bez dalšího výzkumu posluchačského chování nelze takovou variantu vyloučit.

Fakt, že rádia se vyhýbají žánru rapu by nemusel být zneklidňující sám o sobě. Pro další výzkum by ale bylo vhodné zaměřit se na jeho zastoupení v dalších tradičních oblastech spojených s hudebním průmyslem, jako je publicistika a hudební ceny. Pokud by takto výrazně rap chyběl i tam, stálo by za to položit si otázku, zda systematické opomíjení žánru a s ním spojené subkultury, která má ale možná nemalé zastoupení, nemůže dlouhodobě představovat pro společnost hrozbu. Jaké společenské síly a zájmy tuto situaci vytvořily a podporují, a proč? Existují k ní historické paralely?

3.b Ve kterém z žebříčků se objevovaly dříve skladby, které se umístily v obou z nich? A jak dlouhý byl tento časový rozdíl?

Skladby, které se objevily v obou žebříčcích, se v průměru umísťovaly v rádiovém žebříčku o 2,3 až 4,9 týdnů později, než se poprvé objevily v digitálním. S jistotou lze zamítnout úvahy o rádiu v roli názorového vůdce v oblasti hudebního vkusu pro většinovou populaci. Během šesti sledovaných let se prodleva rádia za digitálem prodloužila, nijak výrazně se ale nezměnily poměry skladeb, které se objevily dřív v digitálu, dřív v rádiu a ve stejném týdnu v obou žebříčcích. Zhruba čtvrtina skladeb se objevuje v žebříčcích ve stejném týdnu, zde by bylo možné předpokládat, že se z velké části bude jednat o skladby od již etablovaných umělců, kteří se dostanou do žebříčků hned v prvním týdnu vydání své skladby.

Zajímavá je implikace neměnného se poměru skupin skladeb, a i přes to se prodlužující zpoždění rádia za digitálem. Znamená totiž, že těm cca 60 % skladeb, které se objevily dřív v digitálu, trvá čím dál tím delší dobu dostat se do rádia. V budoucím výzkumu by bylo hodnotné zjišťovat ve větším detailu trajektorii těchto skladeb v žebříčcích a jejich bližší charakteristiku, co mají společného, a jak je možné, že se zrovna těmto skladbám podaří po tolika týdnech proniknout do rádia.

I přes přesvědčivé důkazy o náskoku digitálního žebříčku v trendech před rádiem neposkytují data dostatečnou oporu pro vyvozování závěrů o vzájemném vlivu, pro to by bylo nutné znát interní fungování rádiových stanic.

4. Jak se mezi lety 2006 až 2020 měnila koncentrace trhu hudebních vydavatelství?

Koncentrace trhu měřená podílem skladeb tří největších hudebních vydavatelství v žebříčcích od roku 2006 klesla. Na počátku sledovaného období připadlo společnostem Universal Music Group, Warner Music Group a Sony Music Entertainment 97 % skladeb v rádiovém žebříčku. Tato situace odpovídala obavě, kterou v roce 2005 vyjádřil Peter Ross. Koncentrace trhu tehdy byla na historickém maximu a měřit ji pomocí koncepce Petersona a Bergera se nezdálo být dostatečně diferencující. Ross tehdy do budoucna předpovídal změnu způsobenou především Internetem a možnostmi distribuce hudby bez hudebních vydavatelství, výzvu pro výzkum viděl především v nastavení hranic toho, co je ještě trh.

Jak ukázal čas, starší přístup k analýze koncentrace žebříčků, který jsem ve své práci zvolila já, může být opět funkčním. Navíc se zde možná vrátí i jiné zjištění Petersona a Bergera (1975), cykličnost. Patnáct sledovaných let není dostatečně dlouhý čas pro jasné určení trendu, bude potřeba sledovat, zda a případně kam se křivka koncentrace obrátí v nadcházejících letech.

Pro srovnání v takto dlouhodobém horizontu se ale i v českém kontextu objevila potřeba komplexnějšího modelu, kterou v zahraničním prostředí zmiňují předchozí autoři. (Ross, 2005 & Mall, 2018) Za poklesem koncentrace totiž stojí do značné míry nástup spoluprací mezi nezávislými a velkými vydavatelskými, které mají významnou roli především v digitálu. Zde naráží na svůj limit veškerý předchozí zahraniční výzkum. Tak, jako Lopes (1992) ve své analýze představil otevřeným systémem vývoje a Christianen (1995) svůj nový model postavil na změnách ve vnitřním fungování velkých hudebních vydavatelství, měl by pro současný kontext vzniknout model založený na skutečných strukturách spolupráce mezi nezávislými a velkými vydavatelskými a distributory, který by například dokázal popsat povahu hybridních právních vztahů mezi menšími a většími vydavatelskými. Pak by mělo smysl se ptát, jaký dopad mají tyto proměny v organizační struktuře na diverzitu, inovaci a další aspekty hudebního průmyslu.

Přímo spojovat proměny koncentrace a diverzity není výzkumně plodná cesta, jak už odhalili autoři v devadesátých letech. (Lopes, 1992 & Christianen, 1995) Vztah mezi nimi není prostá negativní korelace, jak ho popisovali Peterson a Berger (1975), ani české žebříčky mezi lety 2006 až 2020 ho nepotvrdily, diverzita rádiového žebříčku zůstala stabilní, kdežto koncentrace klesala. V případě digitálního žebříčku byla sice koncentrace nižší a diverzita vyšší ve srovnání s rádiovým, což by mohlo napovídat shodě se závěry Petersona a Bergera (1975) o inverzním vztahu mezi těmito indikátory, avšak vzhledem k mnoha odlišnostem v kontextu hudebních žebříčků posledních patnácti let v České republice, a realitě poloviny minulého století v USA Petersona a Bergera, by bylo nevhodné tyto výsledky považovat za potvrzení jejich teorie.

Stranou souvislosti s diverzitou však bližší pohled na hudební vydavatelství nabízí jiné zjištění s potenciálem pro formulaci hypotézy pro další výzkum. Prudce vzrůstající podíl skladeb pocházejících z partnerství nezávislého vydavatelství s UMG, případně s WMG, je tvořen několika českými rapovými vydavatelstvími. Podobně jako

u předchozí otázky zkoumající průnik mezi žebříčky, i zde hraje významnou roli právě tento žánr, a i zde došlo ke skokovým meziročním nárůstům. Oproti prudce klesající velikosti průniku sdílených skladeb zde nastaly rozdíly o rok až dva později, tedy 2018–2020.

Nabízí se tak odlišné vysvětlení pomocí teorie cyklů kreativní produkce, které rozvinul Mall (2018) na základě jednoho ze závěrů výzkumu Petersona a Bergera. Pozorované změny by mohlo být možné interpretovat jako druhou a třetí fázi cyklu, tedy uspokojení poptávky na okrajovém trhu nezávislými vydavatelskými (český rap před 2017), následný růst, etablování a výdělečnost okrajového trhu (pokles průniku žebříčků 2017-2018), a zájem velkých vydavatelství o investice do okrajového trhu (nástup partnerství indie/velké vydavatelství 2018 a dál). Podle autorů by v dalších fázích cyklu mělo dojít k pohlcení okrajového trhu do masového za pomoci metod, jako je převedení nadějných umělců do velkého vydavatelství. K tomu v případě českého rapu zatím nedošlo, další vývoj ukáže, zda se tak v budoucnu ještě stane. Pro potvrzení popsaných mechanismů by ale bylo potřeba zaměřit se na žánry skladeb v plném rozsahu.

6.1.1. Rap jako předmět výzkumného zájmu

V této kapitole se jasně a opakovaně rap ukázal jako klíčový žánr pro pochopení stávajícího stavu hudebních žebříčků a populární hudby obecně. I přesto, že se tato práce nevěnovala svým zaměřením žánrům, rap a hip hop se ukázaly jako užitečné pro vysvětlení změn v žebříčcích při interpretaci výsledků zmenšujícího se průniku žebříčků a klesající koncentrace. Lepší pochopení vyžaduje nejen analyzovat žebříčky optikou žánrů, jak už je uvedeno výše, ale také odhalit kdo, jak a kde rap poslouchá, a jak tento žánr vnímá společnost. Z určité perspektivy je totiž hlavní součástí dnešního hudebního hlavního proudu.

Pro pochopení odlišnosti rapových vydavatelství, která je blíže popsána v předchozí podkapitole, může být užitečné uvědomit si, že jiní čeští interpreti spadají často pod velká vydavatelství, například Lucie Bílá pod WMG, Daniel Landa pod SME a Xindl X pod UMG. Christianen (1995) ve své práci věnující se nizozemským hudebním albům uvádí, že velká vydavatelství nepokryla lokální hudební trh, kde zůstal prostor pro nezávislá vydavatelství. Tak se však současná Česká republika nedá popsat,

pravděpodobná snaha rapových vydavatelství o udržení si nezávislosti, a její přínos pro trh, tak představuje další potenciální předmět budoucího výzkumu v této oblasti.

6.2. Limity a reflexe práce

Několik problémů spojených s podobou dat je pospáno již v kapitole věnující se metodologii, vzhledem k jejich opakování v celém datovém souboru by však neměly představovat překážku pro porovnávání žebříčků z jednotlivých let mezi sebou.

Vyvozování robustnějších závěrů však limituje krátké období šesti let, po které existuje digitální žebříček, zvláště pokud zohledníme počáteční etablování streamovacích služeb na českém trhu. Příliš krátká doba existence digitálního žebříčku byla také důvodem pro rozhodnutí nevěnovat se zkoumání inovace, která by vyžadovala pro definování etablovaných umělců rozsáhlejší časové období. Veškeré popsané vývojové tendence jsou tedy pouze počátky možných trendů, které skutečně potvrdí až čas.

Další limity práce úzce souvisí s chybějícími znalostmi některých souvisejících oblastí, jak je blíže popsáno v následující podkapitole věnující se budoucímu výzkumu. Místy nedostatečně aktuální literatura, která by mohla sloužit pro interpretaci výsledků, způsobuje částečně explorativní charakter cílů této práce. Existující teorie jsou totiž často vázány vzdáleným časem a místem od České republiky 2006-2020. I přesto, že mnoho aspektů hudebního trhu tyto rozdíly překlenuje, stále zůstávají detailnější nuance tuzemského trhu odvislé od jeho kontextu, které dostupná zahraniční akademická literatura nedokáže vysvětlit.

Odpovědi na své výzkumné otázky považuji za adekvátní k cílům, které si práce stanovovala. Vzhledem k v předchozím odstavci popsaným limitům dostupné literatury považuji interpretaci za nejslabší aspekt práce, nabízená vysvětlení představují ve značné míře především mojí vlastní diskuzi, úvahy a podněty pro budoucí výzkum, nikoliv jednoznačná objasnění reality. Vzhledem k povaze dat a jejich vyčerpávajícímu charakteru pro sledovanou oblast není potřeba je zobecňovat na populaci, je ale nutné uvědomovat si prostor, který zkoumané žebříčky nepokrývají a nejsme o něm tudíž schopni vyvozovat závěry. Patří tam např. poslech hudby z CD, YouTube a ilegální pirátství. O těchto činnostech na základě výsledků této práce nemůžeme nic přímo říct a vzhledem k nedostatečně detailnímu zmapování zvyků a chování posluchačů můžeme jen opatrně předpokládat, že i tyto oblasti vykazují jistou míru podobnosti k rádiu a digitálním platformám souvisejících s dostupnými žebříčky.

6.3. Další výzkum

Jak je již zmiňováno v předchozí kapitole, zjištění této analýzy nabízí spoustu možností, jak pokračovat ve zkoumání tématu za hranicemi poznání vycházejícího z hudebních žebříčků. V první řadě by se další výzkum mohl zaměřit na posluchače rádia a uživatele digitálních platforem, případně obecně na návyky české společnosti v poslechu hudby. Dalším možným směrem je zkoumání vnitřního fungování rádiových stanic a jejich rozhodovacích mechanismů. U samotných skladeb se pak nabízí možnost zaměřit se na prostupnost žebříčků pro nové umělce, podrobněji prozkoumat skladby, kterým se podařilo proniknout z digitálu do rádia, a přidat mezi sledované proměnné u jednotlivých skladeb i jejich žánr. Ambicióznějším cílem by pak bylo sestavit nový teoretický model popisující český hudební trh a jeho proměny na základě těchto a dalších nových zjištění a výzkumu organizační struktury vydavatelství. V současné situaci by neměl zůstat opomenutý rap, kolem kterého vyvstává několik možných směrů pro budoucí výzkum.

Nad rámec možností vycházejících přímo ze závěrů mé práce v analýze českých hudebních žebříčků zůstává ještě velké množství nezodpovězených otázek. Jednotlivé skladby je možné kategorizovat nespočtem způsobů, od genderu interpreta přes náladu skladby k tématům textů. Dráha pohybu skladeb mezi příčkami žebříčku od vstupu do něj k jeho opuštění jistě skýtá neodhalené vzorce. ČNS IFPI navíc sestavuje několik dalších žebříčků, které zůstaly touto prací nedotčené, jako například prodejnost alb nebo žebříčky sestavené pouze ze skladeb českých interpretů. Zcela stranou zaměření této práce zůstalo měření inovace, kterému se ve své původní studii věnovali Peterson a Berger. (1975) Hloubku závěrů by jistě posílilo využití dalších metod, jako jsou dotazníková šetření nebo rozhovory s experty.

Jak je vidět, způsobů, kterými je možné prohloubit pochopení vývoje populární hudby v Česku, je nespočet. Rostoucí příjmy tohoto trhu i vysoké množství času, které poslechem hudby trávíme, ukazují, že relevance této oblasti není zanedbatelná. Ve srovnání s jinými druhy mediálního obsahu má hudba výhodu snadné měřitelnosti nejpopulárnějších skladeb a historickou tradici sestavování žebříčků, které umožňují časové srovnávání. Ve sférách publicistiky a hudební kritiky probíhá živá diskuze o dichotomii hudby jako uměleckého vyjádření versus komerčního produktu. Sociologie v minulosti přispívala do této diskuze hierarchizací vysoké a nízké kultury. Já osobně

však takto vedenou debatu nepovažuji za sociologicky příliš hodnotnou, její přínos z pozice společenské vědy vidím právě ve schopnosti dívat se za spory, jako je tento, a odhalovat za nimi skryté vzorce.

6.4. Závěr

V této práci jsem si předsevzala pomocí analýzy hudebních žebříčků zmapovat dynamiku českého hudebního trhu v letech 2006 až 2020, zjistit, zda se poslech hudby na digitálních platformách odlišuje od poslechu rádia, a zda koncentrace trhu hudebních vydavatelství představuje oligopol. Naplnit tyto cíle a zodpovědět výzkumnou otázku: *Jak se proměnily české hudební žebříčky z hlediska diverzity, z hlediska vzájemného vztahu rádiového a digitálního žebříčku, a z hlediska koncentrace trhu hudebních vydavatelství?* se mi podařilo.

Dle výsledků mé analýzy diverzita rádiového hudebního žebříčku lehce kolísala, ale mezi lety 2006 až 2020 se výrazně nezměnila. Diverzita digitálního žebříčku po skoro celou dobu jeho existence převyšovala diverzitu rádiového žebříčku. Opačná situace platila pro skladby, které se umístily na první příčce žebříčků. Tam diverzita rádia přesahovala mezi lety 2015 až 2019 digitální platformy, v roce 2020 se její míra v obou žebříčcích vyrovnala.

Průměrný počet týdnů potřebných pro dosažení první příčky v rádiu se pohyboval mezi osmi až čtrnácti týdny, což jasně přesahuje tři až osm týdnů v průměru potřebných na digitálních platformách. V digitálním žebříčku se v posledních dvou sledovaných letech šedesát procent skladeb z první příčky na této pozici umístilo hned ve svém prvním týdnu v žebříčku.

Během šesti let existence digitálního žebříčku se s původním rádiovým žebříčkem od sebe vzdálily. Počet skladeb, které se objevují v obou žebříčcích, klesl ze třetiny na desetinu. Více než dvě třetiny nejpopulárnějších skladeb digitálního žebříčku se v roce 2020 neobjevily nikde v rádiovém. Ty skladby, které se umístily v obou žebříčcích, se většinou dřív dostaly do digitálního, časová prodleva, po které následně pronikly do rádia, se v průběhu let prodloužila.

Koncentrace hudebního trhu klesla v obou žebříčcích, velkou zásluhu na tom v případě digitálního nese vznik spoluprací mezi nezávislymi a velkými hudebními vydavatelstvími, a to především v oblasti českého rapu. Rap se ukázal jako potenciálně

vysvětlující proměnná ve více oblastech. Podrobnější odpovědi na dílčí výzkumné otázky a jejich interpretace jsou popsány v předchozích kapitolách.

Poslech hudby se s nástupem digitalizace proměnil, tak jako mnoho dalších aspektů každodenního života. Od obav sociologů hudebního průmyslu sedmdesátých let z klesající diverzity žebříčků jsme dnes daleko. Digitální platformy vedly rozmanitějšímu složení skladeb v žebříčcích, alespoň co se jejich počtu týče. Analýza ale mimoděk odhalila jiná omezení, která s sebou nová technologie přinesla.

Menší počet skladeb dosahujících první příčky ve srovnání s rádiem, a jejich kratší dobu trvající cesta na vrchol, naznačují vznik hůře prostupné bariéry k dosažení nejvyšších možných příček popularity. Tuto bariéru dokáže na digitálních platformách překonat pouze zlomek skladeb populární hudby a v posledních dvou zkoumaných letech se to většině z nich podaří hned ve svém prvním týdnu v žebříčku. Existence takové bariéry by nebyla dobrou zprávou pro dosažitelnost úspěchu v populární hudbě. Znamenala by totiž, že dostat se na vrchol se podaří pouze vybrané hrstce umělců, kteří pro to mají navíc předpoklady, které jim umožňují umístění se na první příčce hned ve svém prvním týdnu. Tento „předpoklad“ by pravděpodobně souvisel s etablovaností umělce a předcházející popularitou. Dosažení vrcholu žebříčku by se v tom případě jen těžko odvíjelo od kvality a vlastností samotné skladby, vzhledem k rychlosti obsazení první příčky.

I další z obav z výzkumu minulého století, vysoká koncentrace hudebního trhu, se zdá být v české současnosti irelevantní. Podíl největších vydavatelství v rádiu i digitálu přeci klesl. I zde je však komplikující zjištění – koncentraci snižují ve velké míře skladby připisované spolupráci nezávislých a velkých vydavatelství ze žánru českého rapu. Nárůst těchto spoluprací nemusí nutně znamenat klesající kontrolu velkých vydavatelství nad trhem, je dokonce možné, že znamená pravý opak. Nezávislá rapová vydavatelství mohou být nucena vstupovat do těchto partnerství, pokud chtějí pokračovat v úspěšném růstu, právě kvůli vysoké kontrole těchto velkých společností nad hudebním trhem, a to nejen v oblasti vydavatelství skladeb, ale i v mnoha dalších. Tento navrhovaný výklad podporuje několikrát zmiňovanou potřebu jiného modelu organizace hudebního trhu.

Poslední zkoumanou oblastí byla podobnost rádiového a digitálního žebříčku. Možným implikacím zjištění spojených se žánrem rap se věnuji více do hloubky v podkapitole výše. Vzájemně se oddalující žebříčky, a tudíž potenciálně i publika

skrytá za jejich konstrukcí, představují spolu s prodlužující se časovou prodlevou slibný odrazový můstek pro bližší zkoumání variací poslechu hudby v Česku.

Tato práce ve svých zjištěních nenabízí jasná vysvětlení mechanismů českého hudebního trhu, ukazuje ale několik potenciálních směrů pro další výzkum. Nicméně, i přesto, že pořadí skladeb v žebříčkách je bohatým zdrojem dat, a ani zdaleka nejsou touto prací využity všechny jeho možnosti, pro robustnější a hlubší závěry by bylo žádoucí přiblížit se od skladeb k lidem. V budoucím výzkumu bych proto ráda propojila dynamiku žebříčků s návyky a rozhodnutími jednotlivců, která se za vznikem žebříčků skrývají.

7. Seznam literatury

Askin, N., & Mauskapf, M. (2017). What Makes Popular Culture Popular? Product Features and Optimal Differentiation in Music. *American Sociological Review*, 82(5), 910-944. doi:10.1177/0003122417728662

Behavio. (2021). *Češi, kteří vůbec neposlouchají rádio*. Atlas Čechů.
<https://atlascechu.cz/results/tv-radio-way-no-radio>

Billboard Staff. (2007, 31. července). Billboard Hot 100 To Include Digital Streams. Cit. 20. ledna, 2021, z: <https://www.billboard.com/articles/news/1050326/billboard-hot-100-to-include-digital-streams>

Cebula, M. (2019). Beyond Social Class and Status. The Network Embeddedness of Music Consumption. *Przeгляд Socjologiczny*, 68(2), 81.

Cole, J. I., Suman, M., Schramm, P., & Zhou, L. (2017). The 2017 Digital Future Report. Los Angeles; Center for the Digital Future at USC Annenberg.
<https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/10/2017-Digital-Future-Report.pdf>.

Coulangeon, P. (2005). Social Stratification of Musical Tastes: Questioning the Cultural Legitimacy Model. *Revue Française De Sociologie*, 46(5), 123. doi:10.3917/rfs.465.0123

ČNS IFPI. (2016). *Metodika sestavování týdenních žebříčků a hitparád*.
<http://www.ifpicr.cz/wp-content/uploads/2013/04/Methodika-sestavov%C3%A1n%C3%AD-t%C3%BDenn%C3%ADch-%C5%BEeb%C5%99%C3%AD%C4%8Dk%C5%AF-a-hitpar%C3%A1d-2.pdf>

ČNS IFPI. (2021, 24. března). *VÝSLEDKY TRHU 2020; ČESKÁ REPUBLIKA* [Tisková zpráva]. <http://www.ifpicr.cz/wp-content/uploads/2021/03/TZ-V%C3%BDsledky-trhu-2020-%C4%8Cesk%C3%A1-republika-CZ.pdf>

DeNora, T. (2013). *Music in everyday life*. Cambridge, Velká Británie: Cambridge University Press.

Christianen, M. (1995). Cycles in symbol production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry. *Popular Music*, 14(1), 55-93. doi:10.1017/s0261143000007637

IFPI. (2019). *Music Listening 2019*. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>

IFPI. (2021). *Global music report 2021*.
https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf

Interiano, M., Kazemi, K., Wang, L., Yang, J., Yu, Z., & Komarova, N. L. (2018). Musical trends and predictability of success in contemporary songs in and out of the top charts. *Royal Society Open Science*, 5(5), 171274. doi:10.1098/rsos.171274

Kubín, L. (2011, 29. září). *iTunes Store pro Českou republiku spuštěn*. Jablíčkář.cz. <https://jablickar.cz/itunes-pro-ceskou-republiku-spusten/>

Lopes, P. D. (1992). Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. *American Sociological Review*, 57(1), 56–71.

Mall, A. (2018). Concentration, diversity, and consequences: Privileging Independent over major record labels. *POPULAR MUSIC*, 37(3), 444–465. doi:10.1017/S0261143018000375

Mauch, M., MacCallum, R. M., Levy, M., & Leroi, A. M. (2015). The evolution of popular music: USA 1960–2010. *Royal Society Open Science*, 2(5), 150081. doi:10.1098/rsos.150081

-mav-. (2016, 13. července). *Spotify dosáhl v Česku na milion uživatelů*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/spotify-dosahl-v-cesku-na-milion-uzivatelu/>

McDonald, G. (2021). Every Noise at Once. <https://everynoise.com/#otherthings>.

MEDIAN, & STEM/MARK. (2006). RADIOPROJEKT, prezentace výsledků. https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2006_1_2Q_prezentace.pdf

MEDIAN, & STEM/MARK. (2015). RADIOPROJEKT, prezentace výsledků. https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2015_1_2Q_prezentace.pdf

MEDIAN, & STEM/MARK. (2020). RADIOPROJEKT, prezentace výsledků. https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_prezentace_2004_v07.pdf

MEDIAN. (2021). *Kontinuální měření čtenosti a poslechovosti a exklusivní ad-hoc výzkumy na míru*. MEDIAN, s.r.o. https://www.median.eu/cs/?page_id=37

Official Charts. (n.d.). *How the Official Charts are compiled*. Official Charts. <https://www.officialcharts.com/getting-into-the-charts/how-the-charts-are-compiled/>

Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1975). Cycles in symbol production: The case of popular music. *American Sociological Review*, 40(2), 158. doi:10.2307/2094343

Prey, R. (n.d.). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture and Society*, 40(7), 1086–1100.
doi:10.1177/0163443717745147

Pultzner, M. (2013, 11. prosince). *Hudební služba Spotify startuje v České republice zítra v poledne*. mobilenet.cz. <https://mobilenet.cz/clanky/hudebni-sluzba-spotify-startuje-v-ceske-republice-zitra-v-poledne-14041>

Ross, P. G. (2005). Cycles in Symbol Production Research: Foundations, Applications, and Future Directions. *Popular Music and Society*, 28(4), 473-487.
doi:10.1080/03007760500158973

Schneider, L., & Gros, C. (2019). Five decades of US, UK, German and Dutch music charts show that cultural processes are accelerating. *Royal Society Open Science*, 6(8), 190944.
doi:10.1098/rsos.190944

Webster, J. (2019). Music on-demand: A commentary on the changing relationship between music taste, consumption and class in the streaming age. *Big Data & Society*, 6.
doi:10.1177/2053951719888770

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Cykly kreativní produkce; koncentrace a diverzita.....	10
Tabulka 1 Nejposlouchanější umělci digitálního žebříčku a jejich žánry, 2017-2018	32
Tabulka 2 Časová prodleva mezi žebříčky a dřívější umístění skladby v žebříčku, 2015-2020 ...	33
Graf 1 Vývoj poslechovosti rádia v populaci v procentech, 2006-2020.....	14
Graf 2 Diverzita: počet skladeb objevujících se za rok v žebříčcích RADIO TOP 100 a DIGITAL TOP 100, 2006-2020	27
Graf 3 Diverzita: podíl skladeb z maxima možných objevujících se za rok v žebříčcích, 2006-2020	28
Graf 4 Průměrný počet týdnů potřebných pro dosažení první příčky žebříčku, 2006-2020	29
Graf 5 Průnik rádiového a digitálního žebříčku: podíl skladeb v průniku ze všech originálních skladeb v žebříčcích v daném roce, 2015-2020	30
Graf 6 Průnik prvních deseti příček rádiového žebříčku a všech příček digitálního žebříčku, 2015-2020.....	31
Graf 7 Průnik prvních deseti příček digitálního žebříčku a všech příček rádiového žebříčku, 2015-2020.....	31
Graf 8 Histogramy časové prodlevy (týdny) prvního umístění skladby v rádiovém po digitálním žebříčku, 2015-2020	34
Graf 9 Koncentrace: podíl Velké trojky (UMG, WMG, SME) ze skladeb v rádiovém a digitálním žebříčku, 2006-2020	35
Graf 10 Koncentrace rádio: složení hudebních vydavatelství skladeb v žebříčku, 2015-2020	36
Graf 11 Koncentrace digitál: složení hudebních vydavatelství skladeb v žebříčku, 2015-2020 ...	37

Přílohy

Příloha č. 1

Rádiové stanice spolupracující s ČNS IFPI na sestavování rádiového žebříčku k prvnímu čtvrtletí 2021. Získáno na vyžádání od ČNS IFPI.

Rádiová stanice	Podíl Radioprojekt (%)
	1.7.-17.12.2020
Rádio Impuls	11,38
ČRo Radiožurnál	11,17
Evropa 2	8,78
Frekvence 1	8,39
Rádio Blaník	9,51
Rádio Kiss	5,40
ČRo Dvojka (Praha)	5,19
Fajn Radio	2,35
Hitrádio Orion	1,50
Rock Rádio	1,63
Radio Čas	1,31
Hitrádio Černá Hora (dříve Rádio Černá Hora)	1,18
Rádio Krokodýl	1,18
Hitrádio City 93,7 FM (dříve Rádio City)	0,97
Rádio Haná (Skyrock)	0,88
Hitrádio Faktor	0,70
Hitrádio Vysočina	0,78
ROCK MAX	0,74
Hitrádio FM Plus	0,75
Radio Čas Rock	0,70
Hitrádio FM	0,76
Hitrádio City	0,71
RCL - Radio Contact (dříve Rádio Contact Liberec)	0,53
Expres FM	0,52
RockZone 105,9 FM	0,32
Rádio Relax	0,25
Rádio Zlín	0,40
Rádio Dálnice	0,27
ČRo Region (Středočeský kraj)	0,26
celkem	78,52

Příloha č. 2

Ukázka kódu v R, ilustrační příklad rok 2015

```
library(tidyverse)
```

```
library(here)
```

```
library(readxl)
```

```
#ZÁKLADNÍ ÚPRAVA DATASETU
```

```
radio2015 = read_excel(here("data","radio","2015r.xlsx"))
```

```
digital2015 = read_excel(here("data", "digital", "2015d.xlsx"))
```

```
radio2015_long = radio2015 %>% pivot_longer(cols = -c(Titul, Interpret, Vyd.), names_to =  
"time", values_to = "rank_radio") %>%
```

```
  group_by(Titul, Interpret) %>%
```

```
  filter(!is.na(rank_radio)) %>%
```

```
  mutate(appearance_radio = rank(time))
```

```
digital2015_long = digital2015 %>% pivot_longer(cols = -c(Titul, Interpret, Vyd.), names_to =  
"time", values_to = "rank_digital") %>%
```

```
  group_by(Titul, Interpret) %>%
```

```
  filter(!is.na(rank_digital)) %>%
```

```
  mutate(appearance_digital = rank(time))
```

```
#ÚPRAVA PRO DIVERZITU
```

```
radio15_top10b <- radio2015_long %>% group_by(Titul, Interpret) %>%
```

```
  filter(rank_radio==min(rank_radio,na.rm = TRUE)) %>%
```

```
  filter(appearance_radio==max(appearance_radio,na.rm=TRUE)) %>%
```

```
  select(-time) %>% view()
```

```
digital15_top10b <- digital2015_long %>% group_by(Titul, Interpret) %>%
```

```
  filter(rank_digital==min(rank_digital,na.rm = TRUE)) %>%
```

```
  filter(appearance_digital==max(appearance_digital,na.rm=TRUE)) %>%
```

```
  select(-time)
```

```
#ÚPRAVA PRO POČET TÝDNŮ K DOSAŽENÍ #1
```

```
radio15_top10c <- radio2015_long %>% group_by(Titul, Interpret) %>%  
  filter(rank_radio==min(rank_radio,na.rm = TRUE)) %>%  
  filter(appearance_radio==min(appearance_radio,na.rm=TRUE)) %>%  
  select(-time)
```

```
digital15_top10c <- digital2015_long %>% group_by(Titul, Interpret) %>%  
  filter(rank_digital==min(rank_digital,na.rm = TRUE)) %>%  
  filter(appearance_digital==min(appearance_digital,na.rm=TRUE)) %>%  
  select(-time) %>% view()
```

```
#ÚPRAVA PRO PRŮNIK RÁDIA A DIGITALU
```

```
radio2015_time = radio2015_long %>% filter(appearance_radio == 1) %>%  
  rename(time_min_radio = time) %>% ungroup() %>%  
  select(-c(rank_radio, appearance_radio))
```

```
digital2015_time = digital2015_long %>% filter(appearance_digital == 1) %>%  
  rename(time_min_digital = time) %>% ungroup() %>%  
  select(-c(rank_digital, appearance_digital))
```

```
zebricek_time_2015 = full_join(radio2015_time, digital2015_time)
```

```
#ANALÝZA DIVERZITY
```

```
radio15_top10b %>% filter(rank_radio<11) %>% view()  
radio15_top10b %>% filter(rank_radio<2) %>% view()
```

```
#ANALÝZA POČTU TÝDNŮ K DOSAŽENÍ #1 A SKLADBY, KTERÉ DOSÁHLY #1 V TÝDNU 1
```

```
radio15_top10c %>% filter(rank_radio == 1) %>% ungroup() %>%  
  summarise(prumer=mean(appearance_radio))
```

```
digital15_top10c %>% filter(rank_digital == 1) %>% ungroup() %>%  
  summarise(prumer=mean(appearance_digital))
```

```
radio15_top10c %>% filter(rank_radio==1 & appearance_radio==1)
```

```
digital15_top10c %>% filter(rank_digital==1 & appearance_digital==1)
```

```
#ANALÝZA PRŮNIKU RÁDIA A DIGITALU
```

```
zebricek_top10_15b <- full_join(digital15_top10b,radio15_top10b) %>% view()
```

```
zebricek_top10_15b %>% filter(rank_digital<21 & rank_radio<21) %>% view()
```

```
zebricek_top10_15b %>% filter(rank_digital<11 & rank_radio<11) %>% view()
```

```
zebricek_top10_15b %>% filter(rank_digital<11 & !is.na(rank_radio)) %>% view()
```

```
zebricek_top10_15b %>% filter(rank_radio<11 & !is.na(rank_digital)) %>% view()
```

```
#ANALÝZA VZÁJEMNÉHO KOPÍROVÁNÍ ŽEBŘÍČKŮ
```

```
zebricek_time_2015 %>% filter(!is.na(time_min_radio) &
```

```
!is.na(time_min_digital)) %>%
```

```
mutate(rozdil= time_min_radio-time_min_digital) %>%
```

```
summarise(prumer=mean(rozdil),
```

```
rozptyl=var(rozdil),
```

```
maximum=max(rozdil),
```

```
minimum=min(rozdil),
```

```
med=median(rozdil),
```

```
quan=quantile(rozdil))
```

Příloha č. 3

Tabulky počtu pozorování v TOP 100, TOP 10 a TOP 1 rádiového a digitálního žebříčku, 2006–2020

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOP 100 rádio	372	388	357	413	382	388	419	433	435
TOP 10 rádio	62	76	72	75	62	63	71	70	64
TOP 1 rádio	14	12	16	13	17	17	14	14	16

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOP 100 rádio	438	422	412	410	378	386
TOP 10 rádio	72	85	75	90	86	90
TOP 1 rádio	14	19	17	23	21	13
TOP 100 digitál	489	382	529	596	595	529
TOP 10 digitál	63	58	68	98	87	109
TOP 1 digitál	10	16	11	15	11	14

Příloha č. 4

Tabulka počtu pozorování průniků rádiového a digitálního žebříčku na úrovních TOP 100, TOP 20 a TOP 10, 2015–2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOP 100	206	182	176	143	113	103
TOP 20	51	53	58	40	33	32
TOP 10	31	28	30	25	16	17