

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public
relations

Bakalářská práce

2024

Matěj Škopek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Dopad digitální distribuce hudby na strukturu skladeb
a způsob jejich vydávání**

Bakalářská práce

Autor práce: Matěj Škopek

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 12. 2023

Matěj Škopek



Bibliografický záznam

Škopek, Matěj. *Dopad digitální distribuce hudby na strukturu skladeb a způsob jejich vydávání*. Praha, 2023. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rozsah práce: 55 105 znaků, včetně mezer

Abstrakt

Tématem této práce jsou hudební skladby a potencionální dopad moderního způsobu jejich distribuce na jejich strukturní charakteristiky, celkovou podobu a způsob jejich vydání. V práci jsou vzájemně porovnána dvě období, a to z rozmezí let 2005–2010 a 2015–2020, tedy před a po nárůstu popularity hudebních streamovacích služeb, jako je například Spotify. Autorovým cílem je nalézt korelační vztah proměny jím vybraných parametrů s vývojem hudebního průmyslu a hudební distribuce. Autor v této práci nejprve představuje koncept distribuce v širším, obecném slova smyslu a jeho roli jakožto součásti marketingového mixu. Navazuje úloha distribuce v kontextu hudebního průmyslu a podrobnější popis situace a celkové podoby hudebního trhu v každém z vymezených časových úseků. Pro každý zkoumaný rok bylo zvoleno 10 skladeb, které se umístily na nejvyšších příčkách amerického hudebního žebříčku Billboard Hot 100. Součástí autorova výzkumu je tedy 120 nahrávek. Sledovanými parametry jsou délka skladby, její tempo, umístění prvního refrénu, celkový počet refrénů a to, zda skladba vyšla jakožto samostatný single. Autor představuje pět hypotéz, které vycházejí z publikací autorů z hudební sféry. Dle očekávání by skladby, které vyšly ve druhém období, měly být kratší, rychlejší, s dřívějším umístěním prvního refrénu, s vyšším průměrným počtem refrénů a mělo by se mezi nimi vyskytovat více samostatných singlů. Výsledky autorovy analýzy však umožňují přijmout pouze první a pátou hypotézu. Korelační vztah proměny pozorovaných parametrů s vývojem hudebního průmyslu tedy u zkoumaných nahrávek nalézt nelze, neboť tyto proměny nejsou dostatečně zřetelné. Jako potencionální příčina této skutečnosti se jeví malá reprezentativnost autorem zvoleného vzorku.

Abstract

The topic of this thesis is musical compositions and the potential impact of the modern method of their distribution on their structural characteristics, overall form, and method of their release. The work compares two periods, from the years 2005-2010 and 2015-2020, i.e., before and after the rise in popularity of music streaming services such as Spotify. The author's goal is to find a correlation between the changes of parameters selected by him and the development of the music industry and music distribution. In the work, the author first presents the concept of distribution in this broader, general sense of the word and its role as part of the marketing mix. It follows the role of distribution in the context of the music industry and a more detailed description and overall shape of the music market in each of the defined time periods. For each researched year, 10 songs were chosen that ranked at the top of the American music chart Billboard Hot 100. Therefore, the author's research includes 120 recordings. The monitored parameters are the length of the song, its tempo, the location of the first chorus, the total number of choruses, and whether the song was released as a separate single. The author presents five hypotheses that are based on the authors' publications in the field of music. As expected from the songs that came out in the second period, they should be shorter, faster, with an earlier placement of the first chorus, with a higher average number of choruses, and should have more stand-alone singles. However, the results of the author's analysis can only accept the first and second hypotheses. The correlation of changes in the observed parameters with the development of the music industry cannot, therefore, be found in the examined recordings, as these changes are not sufficiently clear. The low representativeness of the sample chosen by the author appears to be a potential cause of this fact.

Klíčová slova

Distribuce, Digitální streamovací služby, Populární hudba, Hudební struktura, Refrén, Tempo, Stopáž, Propagace

Keywords

Distribution, Digital streaming services, Popular music, Musical structure, Chorus, Tempo, Length, Promotion

Title/název práce

Dopad digitální distribuce hudby na strukturu skladeb a způsob jejich vydávání

The impact of digital music distribution on the structure of songs and the way they are published

Poděkování

Poděkování náleží doktorce Tereze Ježkové, za veškerou pomoc a ochotu při vedení této práce.

Obsah

ÚVOD	10
I. DISTRIBUCE A JEJÍ ROLE V MARKETINGOVÉM MIXU	11
I.II. DISTRIBUCE A JEJÍ ROLE V HUDEBNÍM PRŮMYSLU	13
II. VÝVOJ HUDEBNÍHO PRŮMYSLU PO ROCE 2005 Z HLEDISKA DISTRIBUCE.....	15
II.I POKLES POPULARITY FYZICKÝCH NOSIČŮ	15
II.II RŮST OBLIBY DIGITÁLNÍCH KOPIÍ A PIRÁTSTVÍ.....	16
II.III PROMĚNY HUDEBNÍHO PRŮMYSLU V LETECH 2015–2020	17
II.IV NÁSTUP STREAMOVACÍCH PLATFORMŮ.....	18
III. MOŽNÉ DOPADY DIGITALIZACE DISTRIBUCE NA PODOBU SKLADEB.....	20
IV. VÝZKUM A METODOLOGIE.....	23
V. VÝSLEDKY VÝZKUMU	26
V.I HYPOTÉZA PRVNÍ – PRŮMĚRNÁ DÉLKA SKLADEB	26
V.II HYPOTÉZA DRUHÁ – PRŮMĚRNÉ TEMPO SKLADEB	28
V.III HYPOTÉZA TŘETÍ – UMÍSTĚNÍ REFRÉNU	30
V.IV HYPOTÉZA ČTVRTÁ – POČET REFRÉNU.....	31
V.V HYPOTÉZA PÁTÁ – ALBA A ZCELA SAMOSTATNÉ SINGLY	32
VI. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A LIMITY VÝZKUMU	33
ZÁVĚR.....	35
BIBLIOGRAFIE.....	37

Úvod

Tématem této diplomové práce jsou hudební skladby a jejich distribuce prostřednictvím moderních streamovacích platforem, mezi které se řadí kupříkladu Spotify, Apple Music, Amazon Music nebo Deezer. Cílem je popsat možné dopady distribuce hudebního obsahu touto cestou na strukturní a jiné charakteristiky skladeb samotných a také na potencionální proměnu četnosti vydávání singlů v porovnání s alby, záznam těchto náležitostí u vybraných pozorovaných skladeb a následný popis případné korelace tohoto vývoje se vzestupem hudebních digitálních streamovacích služeb. Parametry z období zkoumaných autorem jsou vzájemně porovnány se záměrem vypořádat jejich vývoj a ten následně porovnat s vývojem hudebního průmyslu. Autorovou motivací pro volbu tohoto tématu je jeho vlastní zájem, který plyne z jeho celoživotního pohybu v hudební sféře.

Zpracovaný materiál zahrnuje 120 skladeb, které se umístily na prvních deseti pozicích amerického hudebního žebříčku Billboard Hot 100 v rozmezí let 2005–2010 a 2015–2020. Dále byla využita odborná literatura zahrnující knižní a akademické zdroje, případně časopisy a jiné internetové zdroje zaměřené na hudební produkci a poskytování hudebních statistik. Technikou zpracování tohoto materiálu a autorem zvoleným postupem je v první řadě rešerše odborné literatury. Následuje analýza způsobů, jakými byla v každém ze zkoumaných období hudba distribuována a sdílena, včetně jejich popularity a dopadu. Vybrané skladby, jež autor zkoumá, jsou podrobeny poslechové analýze a následně jsou zaznamenána data relevantní pro autorem stanovené parametry. Následuje syntéza a interpretace těchto zjištění.

Práce se dělí na dvě části, a to část teoretickou a praktickou. V první z nich je nejprve popsána distribuce sama o sobě a její úloha v marketingovém mixu. Následuje její role v kontextu hudebního průmyslu. Další část textu je věnována stavu a vývoji hudebního průmyslu v prvním období zkoumaném autorem, tedy v rozmezí let 2005–2010. Zde je popsán odklon od fyzických nosičů, vzrůst výskytu digitálního pirátství a sdílení hudebního obsahu P2P. Následuje obdobný popis stavu hudebního průmyslu pro druhé z pozorovaných období, tedy let 2015–2020, kdy se streamovací digitální platformy již staly populárním způsobem konzumace hudebního obsahu. V této části autor popisuje nástup těchto platforem a také jejich rozsah a roli v hudebním průmyslu.

Navazující část textu představuje možné dopady této změny klimatu v hudebním průmyslu na nahrávky samotné či jejich vydání. Jsou zde uvedeny konkrétní jevy, jejichž

četnost a výskyt může potencionálně korelovat se vzrůstem popularity hudebních streamovacích služeb. Následuje představení metodologie, popis autorova výzkumu a stanovení pěti hypotéz, jejichž přijetím, či odmítnutím se autor zabývá a které zaujímají instrumentální roli při hledání korelace změn v náležitostech hudebních nahrávek s proměnami samotného hudebního průmyslu.

V praktické části práce jsou představeny výsledky autorova zkoumání. Data z obou zkoumaných období jsou pro pět pozorovaných parametrů vzájemně porovnána a na základě výchozích stanovisek jsou autorem stanovené hypotézy buď přijaty, nebo odmítnuty. Následující část textu představuje syntézu a interpretaci výsledků a pojednává o limitech a validitě autorova výzkumu. Závěrem je práce samotná stručně shrnuta.

Výsledná práce nabyla podoby, která se mírně liší od původních očekávání, a je tak namíste uvést důvody autorovy odlišnosti od předem schválené teze. Jde o odklon od předpokládané struktury této bakalářské práce, kde původním záměrem bylo skladby pro každé období analyzovat, jejich charakteristiky popsat jednotlivě ve zvláštních kapitolách a následně popsat případné odlišnosti. Ve výsledné práci došlo ke sloučení těchto kapitol, a to kvůli vyšší praktičnosti a celkové přehlednosti. Základní literatura, uvedená v autorově tezi, se v této práci nevyskytuje v plném rozsahu. Konkrétně jde o absenci dvou titulů – Peter Tschuck: *The Economics of Music* a Sofia Johansson: *Streaming Music: Practices, Media, Cultures*, které se v autorově textu nevyskytují. Namísto těchto knižních titulů autor využil publikací *Managing Channels of Distribution: Marketing Executives's Complete Guide* a *Pop Song Piracy* Barryho Kernfelda. První z těchto knih autor zvolil pro její širší zaměření oproti publikacím, které se zaměřují na distribuci čistě v hudebním kontextu. Druhá kniha byla zvolena pro její obsahové zaměření na hudební internetové pirátství, jež – jakožto svého času velmi rozsáhlý fenomén – mělo značný vliv na vývoj hudebního průmyslu a přispělo k jeho směřování k distribuci skrze digitální streamovací platformy.

I. Distribuce a její role v marketingovém mixu

Distribuce je součástí čtvrtého „P“ marketingového mixu – „place“, tedy místo. Součástí jsou nejen způsoby dodání produktu nebo služby spotřebiteli, ale i možnosti skladování produktu nebo organizace sortimentu. Meera Singh, autorka textu jednoho ze článků *IOSR Journal of Business and Management*, uvádí, že distribuce má značný dopad na celkovou výdělečnost daného zboží či služby. Dle Meery Singh je právě z tohoto důvodu

velmi důležité, aby poskytovatel měl kontrolu a přehled o situaci jeho zásobovacího řetězce a celkové logistiky. Všechny z bodů marketingového mixu na sebe mají vzájemný vliv a dopad. Kupříkladu navýšení stanovené ceny produktu či služby ovlivní poptávku, a zájem o dané zboží klesne.¹ S nižší poptávkou klesá i množství potřebných distribučních bodů či kanálů a nabídku lze zúžit.

Dle analýzy vlivu marketingového mixu na kupní rozhodnutí spotřebitelů, kterou zpracovali Muhammad Yusuf a Nuuridha Matiin, má způsob distribuce kladný a znatelný dopad na zákazníkův rozhodovací proces. Pozitivní dopad má i na míru celkové spokojenosti spotřebitele, avšak zde to již není zcela zřetelné.²

Distribuční kanály mohou být buď přímé, nebo nepřímé, a to podle toho, jakou podobu má vzájemný vztah poskytovatele a spotřebitele. V případě, že je produkt konečnému zákazníkovi prodán bez využití služeb nějakého prostředníka, se jedná o distribuci přímou. Naopak v případě distribuce nepřímé má tento řetězec článků více. Zdenko Segtlija, Josip Mesarić a Davor Dujak ve své společné práci definují distribuční kanály jako „systém vzájemně závislých účastníků procesu výroby a prodeje zboží či služby“.³

Posledním bodem tohoto procesu je prodejní místo, kde má spotřebitel možnost daný produkt či službu koupit. Místo může být buď fyzickým prostorem (nemovitým či mobilním), nebo prostorem virtuálním. Předností virtuálního místa prodeje bývá zpravidla jednoduchost a vyšší míra pohodlí ze strany zákazníka. Výhodou je také nižší vstupní bariéra. Nedochází však k osobnímu kontaktu se zákazníky a spotřebitelé si také nemohou daný produkt fyzicky prohlédnout.⁴

¹ **Singh, Meera.** Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. 6, 2012, Sv. 3.

² **Muhammad Yusuf, Nuuridha Matiin.** Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management*. 2022, Sv. 1, 3.

³ **Zdenko Segetlija, Josip Mesarić, Davor Dujak.** *Importance of distribution channels-marketing channels-for national economy*. 22nd CROMAR Congress : autor neznámý, 2011. s. 788.

⁴ **Indeed Editorial Team.** Indeed. [Online] Physical Stores vs. Online Stores: What's the Difference?, 4. březen 2023. [Citace: 15. 12 2023.] <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/physical-stores-vs-online-stores>.

Distribuční cesty jsou důležitou složkou marketingového mixu a mohou mít vliv i na to, jakým způsobem je daný produkt užíván. Tak tomu je právě u digitální distribuce hudebního obsahu skrze populární streamovací platformy, jejichž možnostmi a rozhraním jsou uživatelé vybízeni ke konzumaci hudby jinak, než by tomu bylo například u CD.

I.II. Distribuce a její role v hudebním průmyslu

V případě současné hudební distribuce tvoří distribuční řetězec interpret nebo nahrávací společnost, poskytovatelé streamovacích platform, a nakonec posluchač. V případě, kdy interpret není zastoupen nahrávací společností, jejíž úlohou je o distribuci se postarat, objevuje se v tomto řetězci další prostředník, kterým jsou za poplatek veřejně dostupné distribuční služby, jako kupříkladu Distrokid či Tunecore. Ty umožňují distribuci prostřednictvím streamovacích platform i pro interprety, kteří se zastupují sami. Distribuční cesta, kterou se nahrávací společnosti, případně samotný interpret ubírají, je díky přítomnosti prostředníků v distribučním řetězci nepřímá. Nahrávací společnosti nebo případný nezastupovaný interpret se zde v určitých aspektech vzdávají kontroly – kupříkladu u ceny produktu či způsobu, jakým je tento produkt vystaven.⁵

Nepřímá distribuce je pro prodejce také méně nákladná. Část této zodpovědnosti je předána daným prostředníkům, kteří zase nenesou břímě nákladů potřebných k tomu, aby samotný produkt mohl vůbec vzniknout. Nepřímé distribuční kanály, jako jsou právě hudební streamovací služby, také poskytují zákazníkům určitou míru uživatelského pohodlí, která je považována za jednu z hlavních výhod tohoto principu. Spotřebitel má totiž přístup k širší škále produktů na jednom místě, což je bezpochyby o poznání přívětivější, než kdyby bylo zapotřebí každý jednotlivý produkt poptávat u výrobce přímo.⁶

Hudební produkty nebývají distribuovány exkluzivně, tedy skrze jednu konkrétní streamovací platformu. Distribuce v této oblasti bývá zpravidla intenzivní a produkt nebývá součástí jednoho jediného katalogu.⁷ Jedná se o snahu představit daný produkt

⁵ **Išoraité, Margarita.** *Marketing mix theoretical aspects.* místo neznámé : International Journal of Research-Granthaalayah, 2016.

⁶ **Rolnicki, Kenneth.** *Managing channels of distribution.* místo neznámé : AMACOM, 1998. 9780814416037.

⁷ **CoSchedule.** *Distribution Strategy: Strategizing Your “Place” In The Marketing Mix.* *CoSchedule Marketing Hub.* [Online] 17. březen 2023. [Citace: 12. prosinec 2023.] <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/distribution-strategy#what-is-distribution-strategy->

prostřednictvím všech relevantních kanálů; v tomto případě s využitím široké škály hudebních streamovacích služeb.

Díky nepřímé distribuci je také možné pozorovat, pro jaký druh produktu se zákazníci rozhodují častěji, tj. jakou podobu a jaké vlastnosti daný produkt má. To proto, že spotřebitel má na výběr z více produktů. Interpreti a nahrávací společnosti tedy mohou přizpůsobit charakter sortimentu, který vytvářejí, potřebám či většinovému vkusu spotřebitelů.

Hovoříme-li o místě prodeje, došlo v hudebním průmyslu k odklonu od kamenných obchodů a posunu směrem k prodeji ve virtuálním prostředí. V prvním z autorem sledovaných období hudebnímu průmyslu dominovaly fyzické nosiče, jako CD, avšak ve druhém zkoumaném období pochází většina tržeb hudebního průmyslu z konzumace hudebního obsahu prostřednictvím internetu. Tento odklon je detailněji popsán v kapitolách, které objasňují hudebního průmyslu v autorem zkoumaných obdobích. Distribuce skladeb digitální cestou, přes internet, skýtá četné výhody. Vstupní bariéra je v tomto případě situována poměrně nízko a existuje zde potenciál vysoké míry impresí.

Distribuční cesty jsou důležitou složkou marketingového mixu a mohou mít vliv i na to, jakým způsobem je daný produkt užíván. Tak tomu je právě u digitální distribuce hudebního obsahu skrze populární streamovací platformy, jejichž možnostmi a rozhraním jsou uživatelé vybízeni ke konzumaci hudby jinak, nežli by tomu bylo u CD nebo jiných fyzických nosičů. Streamovací platformy, mezi které se řadí kupříkladu Spotify či Apple Music, uživatelé nabízejí zdánlivě neomezené množství skladeb, mezi kterými lze libovolně a téměř instantně přepínat. Tento způsob distribuce, jak je již uvedeno v předchozí části, může mít pozitivní dopad i z hlediska propagace, jež je rovněž jedním z dílů marketingového mixu. To proto, že tyto platformy uživatelům často nabízejí své oficiální playlisty. Příkladem zde může být Spotify a jejich New Music Friday. Skladby zařazené do obdobných playlistů mají proto potenciál představit daného interpreta novým posluchačům, kteří se mohou stát jeho fanoušky.

II. Vývoj hudebního průmyslu po roce 2005 z hlediska distribuce

Hudbu jakožto komoditu lze dle Timothyho D. Taylora v drtivé většině případů zařadit do jedné z následujících tří podskupin: psanou či tištěnou kopii notového zápisu, zvukový záznam nebo nahrávku, anebo živou hudební produkci, například v podobě koncertu.⁸ Pro účely této práce je však relevantní pouze druhá z těchto komoditních skupin, tedy audiozáznam. Údaje a statistiky, kupříkladu v oblasti prodeje, uvedené v následující části se tedy týkají pouze zvukových nahrávek.

Hudební distribuce byla v rozmezí let 2005–2010 často probíraným tématem, v souvislosti s poklesem popularity u fyzických nosičů a rostoucí konzumací hudby digitální cestou. V minulosti byly prodejcem zákazníkům zpravidla poskytovány jednotlivé kopie daného hudebního obsahu, například ve formě CD, v rámci obchodního vztahu B2C. V tuto dobu s rostoucí oblibou sdílení digitálních kopií hudebních skladeb – často i nelegální cestou – mezi jednotlivými posluchači navzájem, tedy P2P, došlo ke změnám v podobě hudebního průmyslu. Na příjmech celosvětového hudebního trhu však v tomto období prodej fyzických kopií stále zřetelně dominoval.

II.I Pokles popularity fyzických nosičů

První CD se objevily začátkem osmdesátých let. Nosič původně pojmul jen 60 minut zvukového záznamu, avšak jeho kapacita se časem zvýšila. Zrod kompaktního disku rovněž pomyslně označuje počátek digitalizace hudebního obsahu. Ještě před koncem osmdesátých let CD v počtu prodaných kusů předčily vinylová LP i audiokazety, a kompaktní disky se tak staly nejpopulárnějším hudebním formátem na světě. Ačkoli u některých fyzických nosičů, jako kupříkladu u zmíněných vinylových desek nebo audiokazet, lze čas od času zaznamenat nárůst popularity, u CD obliba konstantně klesá od roku 2002. S příchodem sdílení kompaktních kopií MP3 souborů přes internet prodejnost CD jako nosičů hudby klesla téměř na polovinu.⁹

⁸ **Taylor, Timothy D.** *Music and Capitalism - A History of the Present*. místo neznámé : The University of Chicago Press, 2015. 9780226312026.

⁹ **Retro Manufacturing.** Retro Manufacturing. *The Decline of the Compact Disc*. [Online] 18. květen 2018. [Citace: 8. září 23.]

Soubory formátu MP3, které umožnily snadné sdílení hudby prostřednictvím internetu, nebyly původně zamýšleny jako digitální nosiče jednotlivých skladeb. Tento formát vznikl jako důsledek snahy o zmenšení velikosti zvukových souborů, primárně v případě videoher a vzdělávacích pořadů. Cílem bylo zmenšit velikost souboru, aniž by došlo k rozsáhlejší ztrátě zvukové kvality nahrávky. Právě datová kompaktnost tohoto formátu umožnila jeho snadné sdílení.¹⁰

Hovoříme-li o prodejnosti jednotlivých digitalizovaných audionahrávek, jedná se o podíl 27 % na celkových tržbách. Tento údaj patří k roku 2009, kdy prodeje z digitálních kanálů poprvé překročily hranici jedné čtvrtiny celkového podílu.¹¹

II.II Růst oblíbenosti digitálních kopií a pirátství

Začátkem milénia značně vzrostl výskyt pirátství. Tradiční způsoby distribuce hudebního obsahu přestaly být praktickou možností komercializace. Slovy Arama Sinnreicha z jeho publikace „The Piracy Crusade“: „*Proč by někdo za něco platil, když tam to, co chce, jen tak leží, a může si to klidně vzít?*“¹²

Ze strany hudebního průmyslu následovala snaha o změnu veřejného mínění a zvýšení povědomí o negativních dopadech nelegálního sdílení hudebního obsahu na trh samotný. O tom vypovídá i rozsáhlá kampaň nesoucí název „Piracy Kills Music“, tedy „Pirátství zabíjí hudbu“, kterou odstartovali zástupci norského nahrávacího průmyslu ke konci první dekády století. Povědomí veřejnosti o povaze tohoto fenoménu se v tuto chvíli zdálo být klíčové. Jeden ze zakladatelů této iniciativy, Terje Klausen, argumentoval tím, že polovina z jimi tázaných respondentů nevěděla, jakým zákonům tato problematika podléhá. Objevily se i četné žaloby, či rozsáhlé kampaně, tentokrát zaměřené na práci s osobami v pozici autority, například s rodiči či učiteli, kteří měli své nebo jim svěřené děti a mladistvé o celé situaci poučit.¹³

Ve druhé polovině dekády se objevily první streamovací platformy určené ke konzumaci hudebního obsahu a hudební průmysl se začal situaci přizpůsobovat. Mezi ně patří i dnes velmi populární Spotify, které vzniklo v roce 2008. Tyto platformy mimo jiné

¹⁰ Kernfeld, B. *Pop Song Piracy*. místo neznámé : University of Chicago Press, 2011. 9780226431840.

¹¹ Kennedy, John. IFPI Digital Music Report 2010. *Music how, when, where you want it*. [Online] 2010. [Citace: 8. září 2023.]

¹² Sinnreich, A. *The Piracy Crusade*. 2014. 9781613763186.

¹³ Pilker, H. *Digital Music Distribution*. místo neznámé : Routledge, 2017. 9781317201939.

poskytovaly svým uživatelům legitimní prostředí pro sdílení hudebního obsahu P2P, neboť v jejich případě není potřeba platit za jednotlivé digitální kopie. K růstu popularity těchto služeb však dochází až po roce 2010. Roku 2009 se Rob Wells, tehdejší viceprezident Universal Music Group International, k probíhajícímu vývoji v hudebním průmyslu vyjádřil slovy: „*Máme mnohem blíže k utopickému stavu, kdy budeme mít jeden milion zákazníků, kteří si kupují službu za 1 €, oproti situaci, kdy si tisíc zákazníků kupuje službu za 10 €.*“¹⁴

Digital Music Report, publikovaná IFPI, poukazuje na rostoucí roli digitálních kopií skladeb. V roce 2004 nahrávací společnosti poprvé zaznamenaly významnější příjmy, pocházející z prodeje digitálních kopií, které dále rostly i v průběhu prvního ze zkoumaných období. Nezanedbatelný byl také prodej jednotlivých skladeb, cílený na mobilní zařízení, jehož popularita v dané době rovněž rostla. Nejvýznamnějším hudebním produktem – v případě mobilních zařízení – byly zprvu skladby míněné jakožto vyzvánění, které si zákazník mohl zakoupit.¹⁵

Ačkoli prodeji během prvního ze sledovaných období stále dominovaly fyzické nosiče, prodeje digitálních kopií exponenciálně rostly. Roku 2005 prodeje hudby, která byla distribuována digitální cestou, vzrostly o 250 %.¹⁶

II.III Proměny hudebního průmyslu v letech 2015–2020

V rozmezí let 2015 až 2020 již hudební průmysl nabyl odlišné podoby. Díky rozsáhlejší technologickým možnostem je hudební tvorba přístupnější. Mimo nahrávání jako takové se současně objevily nové možnosti distribuce, směřované právě na streamovací platformy, jejichž popularita značně vzrostla. Hlavním kanálem distribuce se v tomto období již definitivně stávají nová média. K propagaci pak slouží především sociální sítě, které umožňují uživatelům předkládat nepřímé marketingové podněty. Zejména ty jsou pro propagaci hodnotné, neboť například v České republice se nadpoloviční většina uživatelů internetu cítí reklamami přesycena. 49 % z českých uživatelů sociálních sítí také uvedlo, že

¹⁴ Kennedy, John. IFPI Digital Music Report 2010. *Music how, when, where you want it*. [Online] 2010. [Citace: 8. září 2023.]

¹⁵ Kennedy, John. IFPI. *Digital music report*. [Online] 2005. [Citace: 4. listopad 2023.] https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2005.pdf.

¹⁶ Kuittinen, Tero. The Street. *The Music Distribution Wars of '06*. [Online] 2. říjen 2005. [Citace: 4. Listopad 2023.] <https://www.thestreet.com/opinion/the-music-distribution-wars-of-06-10250729>.

jsou reklamě na jimi zvolených platformách vystavování příliš často.¹⁷ U internetové distribuční služby, jakou je například společnost Distrokid, mohou za poplatek svou nahrávku zveřejnit na stovkách streamovacích portálů také interpreti, kteří nejsou zastoupeni nahrávací společností. Hudbu je tak možno tvořit i sdílet z pohodlí domova.¹⁸ V roce 2015 příjmy ze streamovacích služeb činily přibližně 2,7 miliardy dolarů. Prodeje fyzických kopií a prodeje individuálních digitálních kopií v tomto období značně upadají.

Po roce 2010 bylo již žádoucí brát platformy, jako je Spotify, ale i YouTube, v potaz. Objevují se totiž virální skladby s obrovským počtem zhlédnutí; mezi ně patří například jihokorejský popový single Gangnam Style z roku 2012, který se stal prvním příspěvkem na platformě YouTube s více než miliardou zhlédnutí. Prodejci jednotlivých digitálních kopií hudby se proto setkávají s konkurencí ze strany těchto služeb. Hudební žebříček Billboard Hot 100, z jehož dat se ve výzkumu vychází, následně v roce 2013 přizpůsobil svůj systém měření popularity skladby tak, aby zahrnoval počet přehrání na streamovacích platformách.¹⁹

Prodejnost digitalizovaného hudebního obsahu v roce 2020 činila přibližně 62 % tržeb hudebního průmyslu. Podíl fyzických nosičů klesl na necelých 30 %. Hovoříme-li pak o podílu streamovacích platforem přímo v rámci digitální prodejnosti hudby, jde přibližně o podíl 55 %. Z těchto dat jednoznačně vyplývá, že ve druhém ze zkoumaných období streamovací platformy dominují.²⁰

II.IV Nástup streamovacích platforem

Využívání těchto služeb je z pohledu konzumenta poměrně příjemnou alternativou. Ačkoli tyto služby nejsou poskytovány zdarma, nabízejí za poměrně přijatelnou cenu pestrý sortiment, širokou škálu hudebních produktů a často i dobré uživatelské rozhraní pro tvorbu playlistů s oblíbenými skladbami. Efektivita těchto služeb spočívá v míře pohodlí a jednoduchosti, v porovnání s fyzickými nosiči a nelegálním stahováním. Roli rovněž hraje již zmiňovaný sociální aspekt a sdílení skladeb P2P. K tomu dochází buďto při fyzickém

¹⁷ Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš. *Reklama*. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 9788024758657.

¹⁸ Taylor, Timothy D. *Music and Capitalism - A History of the Present*. The University of Chicago Press, 2015. 9780226312026.

¹⁹ Unterberger, Andrew. *Billboard. 2013 Was the Year That... Streaming Officially Became Unignorable*. [Online] 12. květen 2019. [Citace: 29. srpen 2023.] <https://www.billboard.com/music/music-news/2013-year-of-streaming-8545169/>.

²⁰ Thomson, D. *Hitmakeři*. místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2017. 9788075550262.

setkávání konzumentů, či na sociálních sítích. V České republice používá sociální sítě přes 90 % jednotlivců, kterým je mezi 16 a 24 lety. Přes 80 % uživatelů používání sociálních sítí odůvodňuje svým záměrem být v kontaktu s přáteli.²¹ K P2P sdílení hudebního obsahu tak dochází poměrně snadno. Namísto je zmínit pohled Dereka Thompsona, který poukazuje na to, že dochází-li k masivnímu sdílení digitálního obsahu a k růstu jeho popularity, nejedná se zpravidla o „milion interakcí“ mezi jedním a jedním uživatelem. V takovém případě se pravděpodobněji jedná o fenomén, který Thompson popisuje jako „... několik okamžiků interakce jeden na jeden milion.“ Dále jsou dle Thompsona lidé společenější a ve svém chování se konstantně přizpůsobují lidem ve svém okolí. Jedná se o tzv. princip homofilie. S tím ale vzniká také potřeba pro rozličné formy sebevyjádření, mezi které se může řadit i hudební vkus, který spolu mohou jednotlivci z daného společenského okruhu vzájemně sdílet.²²

Provoz digitální hudební služby sice z pohledu poskytovatele přináší řadu klíčových kontrolních bodů, jejichž existenci je nutné brát v potaz. Řadí se mezi ně kupříkladu zákazníkům operační systém, jeho zařízení samotné, či připojení k internetu. Zástupci cílových skupin však k těmto technologiím přístup mají: kupříkladu v USA, ze kterých pocházejí v práci zpracovaná data, vlastní mobilní telefon 97 % obyvatel²³ a 92 % obyvatel využívá možností internetu.²⁴

Nejrozsáhlejší z těchto platforem je Spotify, jež na základě dat z roku 2021 využívalo 31 % z předplatitelů hudebních streamovacích platforem. Na druhém místě se nacházela služba Apple Music s podílem 15 %, kterou následovala služba společnosti Amazon s podílem 13 %. Na následujících pozicích se nacházely služby jako čínská Tencent Music, dále YouTube Music, Net Ease, Yandex a Deezer.²⁵

²¹ **Miroslav Karlíček, a kolektiv.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a. s., 2016. 978802475769.

²² **Thomson, D.** *Hitmakeři*. místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2017. 9788075550262.

²³ **Pew Research Center.** Pew Research Center. *Mobile Fact Sheet*. [Online] 2021. [Citace: 12. prosinec 2023.] <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>.

²⁴ **Statista.** Statista. *Percentage of population using the internet in the United States from 2000 to 2023*. [Online] 2023. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://www.statista.com/statistics/209117/us-internet-penetration/>.

²⁵ **Porter, Jon.** The Verge. *Streaming music report sheds light on battle between Spotify, Amazon, Apple, and Google / Spotify's still way ahead*. [Online] 20. leden 2022. [Citace: 8. září 2023.] <https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube>.

Tato data byla sice publikována v roce následujícím po zkoumaném období, avšak zmíněné procentuální podíly jsou přímým důsledkem vývoje trhu v roce 2020 a v letech předtím. Ze streamovacích platforem se stal majoritní zdroj příjmů hudebního průmyslu, který nadále rostl a po roce 2020 se zvýšil o další 3 %, tedy na 65 %.²⁶

III. Možné dopady digitalizace distribuce na podobu skladeb

Algoritmus nejrozšířenějších streamovacích platforem, tedy Spotify a Apple Music, zaznamenává přehrání skladby poté, co skladba hraje po dobu delší než 30 sekund. Pravděpodobnost, že posluchač tuto skladbu vypne či přeskočí dříve, než uplyne tato doba, se pohybuje kolem 35 %. Umělci či hudební producenti se tak nacházejí v situaci, kdy je zapotřebí předejít tomu, aby posluchač danou skladbu přeskočil. Po dobu oněch 30 sekund potřebují udržet pozornost konzumenta, což může mít za následek situování těch nezajímavějších či nejchytlavějších částí skladby, jako je kupříkladu refrén, na úplný začátek. Právě o této problematice píše autor článku publikovaného prostřednictvím Atlanta Institute of Music, zveřejněného v roce 2020. Autor uvádí, že refrény mají dobrý potenciál stát se nejsilnější složkou hudební skladby. Autor tohoto článku také poukazuje na to, že dřívější umístění refrénu může vést k rychlému získání posluchačovy pozornosti.²⁷

Ovlivněny mohou být i stopáže populárních skladeb, neboť s rostoucí délkou skladby roste i šance, že posluchač ztratí zájem.²⁸ Dle Michaela Tauberga a dat vyplývajících z jím provedené studie z roku 2018 se od roku 2000 konstantně snižuje průměrná stopáž u populárních skladeb. Zpracována jsou zde data přejatá ze služby Spotify a výsledek, který z nich vyplývá, autor přisuzuje poklesu rozsahu pozornosti u běžných konzumentů hudby, který je pro dnešní dobu příznačný. Délka průměrné skladby poklesla přibližně o 40 sekund. Taubergem sledované skladby v roce 2000 délkou běžně přesahovaly čtyři minuty, kdežto k roku 2018 se průměrná stopáž pohybovala krátce za polovinou minuty

²⁶ **Tiushka, Nazar.** Market Splash. *130+ Music Streaming Statistics: User Demographics, Industry Market, Revenue.* [Online] září 2023. [Citace: 8. září 2023.] <https://marketsplash.com/music-streaming-statistics/>.

²⁷ **Atlanta Institute of Music.** How to Hook a Listener in the first 30 Seconds of a Song | Music Tips. *Atlanta Institute of Music.* [Online] 18. 4 2020. [Citace: 8. září 2023.] <https://www.aimm.edu/blog/hook-a-listener-in-the-first-30-seconds-of-a-song>.

²⁸ **Frankland, Rebecca.** medium. *The Music Industry: the Shift From Physical to Digital.* [Online] 18. březen 2020. [Citace: 7. září 2023.] <https://medium.com/digital-society/the-music-industry-the-shift-from-physical-to-digital-3da510346f64>.

třetí.²⁹ Kratší stopáže lze docílit například tím, že skladba bude jednoduše prostší z kompozičního hlediska. Mohla by například obsahovat pouze dvě sloky a dva refrény, a nevyvíjela by se po strukturní stránce představením meziher či nových hudebních sekcí. Stopáž lze také u dané skladby mitigovat rychlejším tempem, tedy vyšším počtem úderů metronomu za minutu. V tomto případě vzniká prostor pro více kompozičních prvků za kratší dobu. Dle výzkumu BBC, který provedl hudební žurnalista Mark Savage, průměrné tempo nejpopulárnějších skladeb k roku 2020 vzrostlo na 122 BPM (anglicky beats per minute, tedy počet úderů za minutu), což je nejvíce od roku 2009. Z výzkumu však vyplývá, že v období mezi těmito údaji průměrná rychlost skladeb nejednou zřetelně klesla. Savagův výzkum rovněž zohledňuje emocionální kadenci populárních skladeb, která však není součástí autorova pozorování. Mark Savage ve svém textu předkládá možné odůvodnění tohoto fenoménu, a to, že se prostřednictvím živější a pozitivnější hudby společnost vyrovnává s tíhou globálního socio-politického klimatu.³⁰

Ve své studii, která je zaměřena na rychlost i délku populárních skladeb, Hubert Leveille Gauvin shledává, že jsou jím pozorované skladby s postupem let v průměru kratší a také rychlejší. Poskytuje odůvodnění, obdobné tomu Michaela Tauberga, tedy, že příčinou je snížená míra pozornosti posluchačů. Rovněž poukazuje na možný dopad rychlého růstu popularity streamovacích platforem a možnosti posluchačů instantně přepínat mezi miliony skladeb.³¹

Je možné očekávat, že skladby budou z tohoto důvodu také o něco repetitivnější. Právě na to poukazuje výzkum Colina Morrise, zaměřený na opakování lyrického obsahu v populárních skladbách. Z předložených dat vyplývá, že od 60. let minulého století konstantně roste míra opakování slov. V rozmezí let 1960 až 2015 byly Morrisem pozorované skladby každý rok průměrně více repetitivní, nežli tomu bylo v roce předchozím.³² Toto očekávání je však namístě i u nonverbální složky skladeb. Derek Thompson ve své knize *Hitmakeři* popisuje princip „M.A.Y.A.“, tedy „Most Advanced Yet Acceptable“. Princip spočívá v tom, že lidé nejpozitivněji reagují na věci, které jsou jim

²⁹ **Tauberg, Michael.** Music is Getting Shorter. *Medium*. [Online] 27. 4 2018. [Citace: 25. 9 2023.] <https://michaeltauberg.medium.com/music-and-our-attention-spans-are-getting-shorter-8be37b5c2d67>.

³⁰ **Savage, Mark.** Pop music is getting faster (and happier). *BBC*. [Online] 9. 7 2020. [Citace: 25. 9 2023.] <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53167325>.

³¹ **Gauvin, Hubert Léveillé.** Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. 3, 2017, 22.

³² **Morris, Colin.** Are Pop Lyrics Getting More Repetitive? *The Pudding*. [Online] květen 2017. [Citace: 25. 9 2023.] <https://pudding.cool/2017/05/song-repetition/>.

dobře povědomé, avšak představují pro ně i něco nového.³³ Toto by mohlo být jedním z opodstatnění pro vyšší četnost refrénů v populárních skladbách a zvýšení celkové repetitivnosti zkoumaných skladeb. Tím není myšleno, že se ve skladbě musí určitý segment opakovat jedna ku jedné. Může jít i o opakování sekcí či motivů s drobnými změnami či s přidáním nebo ubráním některého prvku. Thompson poukazuje i na to, že také existují situace, kdy je tato povědomost již přespříliš. Posluchači k danému podnětu zpravidla vykazují odpor, jsou-li si vědomi toho či získají-li podezření, že jim je onen podnět opakovaně prezentován záměrně. Dle Thompsona je pro posluchače klíčové, aby skladby, co se jejich charakteristik týče, působily povědomě, avšak přinášely i něco nového, a posluchač tak mohl zažít svůj „Aha moment“.³⁴

Nejlépe ohodnoceny bývají podněty, jejichž inovativnost je spíše nižší. S rostoucí mírou inovativnosti klesá i míra pozitivního hodnocení. Lze očekávat, že posluchač může hudbu, která je repetitivnější i po lyrické stránce, snáze internalizovat. Diana Detschová, působící na univerzitě v San Diegu, se zabývá psychologií a hudebními iluzemi. Právě takový fenomén popisuje při rozhovoru s Derekem Thompsonem. „*Jde o iluzi »změny řeči na píseň«.* *Vezmete-li mluvenou frázi a pravidelně ji začnete opakovat, vyřčená slova mohou začít znít jako hudba... ... řídící středisko v našem mozku rozhoduje o tom, zdali je fráze mluvená, nebo zpívaná. Jednou z indicií je repetice, která prozrazuje mozku, že má vnímat hudbu.*“ Detschová dále popisuje charakter repetice v hudební složce jako fraktální. Poukazuje také na rytmickou repetici a její klíčovost pro utváření hudebních frází. Opakování těchto frází je pak zásadní pro vznik hudebních refrénů.³⁵

Díky proměnám hudebního průmyslu v současné době nerostou náklady na prodej jedné skladby společně s množstvím kopií. Z dlouhodobého hlediska tedy dává větší smysl vydávat skladby jednu po druhé, jakožto singly, oproti vydání celého alba naráz. Pokud je hudební produkt připraven k distribuci, může se interpret či jeho zastoupení ucházet o umístění na některém z oficiálních playlistů streamovacích služeb, které sleduje široká škála lidí. S každým vydaným dílem tedy může potenciálně vzrůst fanouškovská základna, protože daného interpreta platformy představují novým uživatelům.

Ze statistik, které poskytuje DittoMusic, vyplývá, že v rozmezí let 2016–2021 viditelně vzrostl výskyt vydaných singlů a EP. Počet hudebních alb, vydaných v tomto

³³ Thomson, D. *Hitmakeři*. místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2017. 9788075550262.

³⁴ Thomson, D. *Hitmakeři*. místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2017. 9788075550262.

³⁵ Thomson, D. *Hitmakeři*. místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2017. 9788075550262.

období, klesl téměř o čtvrtinu. Krátkoformátová hudba je dle DittoMusic vhodnou pro požadavky současného hudebního průmyslu.³⁶ S vydáváním vícera kratších děl oproti jednomu delšímu rovněž roste interpretův potencionální dosah, a to díky možnosti ucházet se o místo v některém z populárních playlistů, které streamovací platformy často předkládají svým uživatelům.

Množství práce stojícího za vydáním celého alba však značně převyšuje množství práce, které je nutné vynaložit na vydání samostatného singlu. Je tedy namístě očekávat, že počet skladeb ze sledovaného vzorku, které byly vydány jako součást alba, klesl.

IV. Výzkum a metodologie

Cílem výzkumu je popsat, zda existuje viditelná proměna autorem sledovaných parametrů u vybraných hudebních skladeb z období před a po vzestupu streamovacích platform. Součástí výzkumu je analýza celkem 120 hudebních nahrávek. Skladby, které jsou podrobeny analýze, byly vybrány na základě dat hudebního žebříčku Billboard Hot 100. Pro každý individuální rok z časového rozmezí let 2005 až 2010 a let 2015 až 2020 byly vybrány skladby, které se v daném roce umístily na prvních 10 příčkách tohoto žebříčku. Výzkum tedy zpracovává 60 skladeb z každého ze zmíněných období.

Hudební žebříček Billboard Hot 100 skladby řadí na základě počtu prodaných kusů fyzických i digitálních kopií, na základě přehrávání skladeb v rádiích a v neposlední řadě dle počtu poslechů zprostředkovaných on-line streamovacími platformami. Tento hudební žebříček je založen na datech ze Spojených států amerických, a tak je namístě uvést, že se v jeho případě nejedná o hodnocení populárních skladeb v globálním měřítku.

Globální verzí tohoto žebříčku je Billboard Global 200, který byl ale spuštěn až v roce 2020, a pro účely autorova výzkumu tedy využit nelze. Americký hudební průmysl však svou velikostí předchází trhy dalších zemí a má viditelný vliv na vývoj hudebních trendů, a to na světové úrovni. Příkladem jedné z takových zemí může být Kanada, kde 96 % prodeje v hudebním odvětví činí populární americká tvorba. Z dat Global Recording Industry také vyplývá, že v roce 2006 byla třetina veškeré nahrané hudby zakoupena právě

³⁶ **DittoMusic**. Albums vs EPs vs Singles: A Guide to Releasing Music in 2023. *Ditto Music*. [Online] 23. 5 2024. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://dittomusic.com/en/blog/albums-vs-eps-vs-singles-a-guide-to-releasing-music>.

ve Spojených státech.³⁷ Na velikost amerického hudebního průmyslu poukazuje i fakt, že v březnu roku 2019 bylo přes 70 % příček v hudebním žebříčku Spotify Global Top-50 obsazeno umělci, kteří pocházejí ze Spojených států.³⁸

Ve výzkumu tedy nedochází k analýze dat založených na obsazení příček globálního žebříčku, nýbrž pouze žebříčku pro Spojené státy, jejichž hudební průmysl však má značný a dobře viditelný dopad na podobu globálního hudebního trhu.

Vybraná díla jsou podrobena empirickému zkoumání. Skladby jsou posouzeny dle autorem zvolených parametrů a charakteristik a následná zjištění jsou syntetizována, dále interpretována a srovnána s teoretickými poznatky osobností z oboru. Cílem snažení je nalézt korelační vztah mezi změnami strukturních a jiných charakteristik populárních hudebních skladeb a proměnou prostředí na hudebním trhu s příchodem poskytovatelů digitálního streamování hudby. Analýza jednotlivých hudebních skladeb má kvantitativní charakter. Každá ze 120 vybraných nahrávek je předmětem opakovaného poslechu a následně je jednotlivě proveden záznam u pěti zkoumaných parametrů.

V případě měření stopáže je pro autorovy účely vyhrazen prostor jedné vteřiny pro případnou odchylku. Odůvodněním je především fakt, že různé platformy komprimují skladby odlišnými způsoby, a může tak dojít k drobným odlišnostem u délky jednotlivých děl. Například platforma YouTube ke sdíleným materiálům přidává právě jednu vteřinu. Tomuto jevu by bylo možno snadno předejít v případě, kdy by se veškeré digitální kopie zkoumaných skladeb nacházely na jedné platformě. Bohužel tomu tak ale v praxi není. Avšak vzhledem ke skutečnosti, že se v případě této práce jedná o kvantitativní výzkum, a s přihlédnutím k povaze a cíli autorova snažení není případná časová odchylka relevantním problémem, který by měl potenciál zásadně ovlivnit výsledky zkoumání.

Na základě zkoumaných parametrů, popsaných v kapitole III, byly definovány následující hypotézy:

- 1) V období let 2015–2020 došlo ke snížení průměrné délky zkoumaných skladeb v porovnání s průměrnou délkou zkoumaných skladeb v letech 2005–2010.

³⁷ Prada, Mauricio Lizarazo. Pachamama Culture. *Influence and Integration of American Popular Music*. [Online] 6. prosinec 2006. [Citace: 6. prosinec 21.] <https://www.pachamamaculture.com/post/influence-and-integration-of-american-popular-music>.

³⁸ Pastukhov, Dmitry. Soundcharts Blog. *Music Market Focus: Sizing Up the US Music*. [Online] 17. březen 2022. [Citace: 6. prosinec 2021.] <https://soundcharts.com/blog/us-music-market-overview>.

- 2) V období let 2015–2020 došlo ke zvýšení průměrného tempa zkoumaných skladeb v porovnání s průměrným tempem zkoumaných skladeb v letech 2005–2010.
- 3) V období let 2015–2020 častěji docházelo k umístění refrénu během prvních 30 sekund skladby v porovnání se skladbami, které vyšly v letech 2005–2010.
- 4) V období let 2015–2020 došlo u zkoumaných skladeb ke zvýšení četnosti refrénů v porovnání s průměrnou četností refrénů u skladeb v letech 2005–2010.
- 5) V období let 2015–2020 došlo ke zvýšení četnosti skladeb, které vyšly pouze jakožto samostatné singly, v porovnání se skladbami, které vyšly v letech 2005–2010.

První z nich vychází z uvedeného výzkumu Michaela Tauberga a Leveilla Gauvina. Autorovým cílem je pozorovat, zdali u druhého období zkoumaného touto prací došlo ke snížení průměrné délky sledovaných skladeb v porovnání s obdobím prvním.

Druhá z výzkumných otázek je zaměřena na průměrné tempo pozorovaných skladeb a vychází z výzkumu Marka Savage a Leveilla Gauvina. Autor se přijetím, či zamítnutím této hypotézy zabývá v souvislosti s potenciaální korelací těchto dat s vývojem hudební distribuce v posledních letech. Data z obou zkoumaných období jsou v práci porovnána za účelem zjistit, zdali došlo ke zrychlení průměrného tempa pozorovaných skladeb.

Třetí ze zkoumaných parametrů je součástí výzkumu na základě hypotézy, která vychází z článku uveřejněného v Atlanta Institute of Music. Pro tento parametr je u skladeb zkoumáno, zdali první refrén skladby zazní během prvních 30 sekund. Tato hranice byla pro tento výzkum zvolena proto, že dvě nejpopulárnější platformy pro poslech hudby, kterými jsou Spotify a Apple Music, zaznamenávají poslech skladby právě poté, co ji uživatel přehrával po dobu 30 sekund.³⁹,⁴⁰ Roli zde opět hraje předpokládané snížení míry pozornosti posluchače a potřeba zaujmout jej ve správnou chvíli na potřebnou dobu.

V Cambridgeském slovníku je výraz „refrén“ definován coby „část skladby, která se několikrát opakuje, obvykle po každé sloce“.⁴¹ Ve výzkumu je za refrén považována

³⁹ **Apple Music.** Apple Music for Artists. *Understand your analytics.* [Online] [Citace: 6. prosinec 2021.] <https://artists.apple.com/support/1105-understand-your-analytics>.

⁴⁰ **Spotify.** Spotify for Artists. *Statistiky publika.* [Online] [Citace: 6. prosince 2021.] <https://artists.spotify.com/help/article/how-we-count-streams>.

⁴¹ **Cambridge Dictionary.** [Online] [Citace: 6. prosinec 2021.] <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/chorus>.

opakující se sekce skladby, která je zpívaná. Důležité je uvést, že opakující se segmenty v dané skladbě spolu nemusí být nutně zcela identické. Hudební interpreti v refrénech častokrát provádějí drobné změny, například výměnu některého ze slov v lyrickém obsahu refrénu, avšak v případě, že je charakter refrénu zachován, a posluchač tak může při poslechu danou část vnímat jako cosi, co se vrací či opakuje, je tento segment ve výzkumu zaznamenán do celkového počtu refrénů nahrávky.

V případě, že se opakované sekce zkoumané skladby nacházejí za sebou a nejsou odděleny například slokou či mezihrou, nejedná se z hlediska výzkumu o jeden a tentýž refrén. Ve výzkumu je za konec takového segmentu považován bod, kdy k opakování dochází, a je zaznamenán takový počet refrénů, který je roven počtu opakování. Opakování posledního refrénu skladby dvakrát je populární skladatelskou technikou.

Pro čtvrtou z hypotéz jsou důležité informace vyplývající z výzkumu Colina Morrise. Druhou složkou této hypotézy, zaměřenou i na nonverbální aspekt hudebních skladeb, je princip M.A.Y.A. Dereka Thompsona. Čtvrtý parametr je tedy definován měřením četnosti opakování refrénů u autorem pozorovaných skladeb. To proto, že se refrény samy o sobě v běžné hudební skladbě vyskytují nejčastěji, a také proto, že skladby, které jsou jako celek repetitivnější, avšak zároveň předkládají variace na již představené koncepty, mají potenciál lépe upoutat pozornost posluchače.

Pátý a zároveň poslední ze zkoumaných parametrů je charakterizován tím, zdali autorem zkoumaná skladba vyšla jakožto samostatný single, či jako součást alba. Tato výzkumná otázka je založena na datech DittoMusic.

V. Výsledky výzkumu

V.I Hypotéza první – průměrná délka skladeb

Průměrná délka populárních skladeb, které se umístily na prvních deseti příčkách amerického hudebního žebříčku Billboard Hot 100 v rozmezí let 2005 až 2010, je 3:56. Pouze jedna skladba z tohoto vzorku má stopáž kratší než tři minuty, a to skladba „Crazy“ z roku 2006, jejímž interpretem je Gnarls Barkley. Délka této skladby je 2:58. Horní hranici zde tvoří skladba „Lollipop“, která je výsledkem kolaborace interpretů Lil Wayne a Static Major z roku 2008. Její stopáž činí 5:05.

U populárních skladeb srovnatelné popularity, které se v hudebním žebříčku umístily v letech 2015–2020, průměrná délka skladby klesla na 3:35. Skladby, které jsou kratší než 3 minuty, se zde objevují častěji. Nejkratší z nich je skladba „Old Town Road“, interpretována umělcem Lil Nas X a hostujícím Billym Rayem Cyrusem. Délka této nahrávky činí 1:58. Nejdelší nahrávkou pro sledované období po vzestupu popularity užívání streamovacích služeb je „Bad and Boujee“, jejímiž interprety jsou Migos a Lil Uzi Vert. Stopáž této skladby je 5:43.

V rozmezí let 2005–2010 se průměrná stopáž nejposlouchanějších skladeb téměř pro každý rok blížila ke čtyřem minutám, a jednou tuto hranici dokonce přesáhla. Ve druhém období, 2015–2020, tomu zprvu bylo obdobně, avšak od poloviny tohoto časového rozmezí se průměrná stopáž viditelně snížila.

Rok	Průměrná stopáž
2005	3:38
2006	3:51
2007	3:59
2008	4:14
2009	3:58
2010	3:55
2015	3:57
2016	3:46
2017	3:46
2018	3:37
2019	3:09
2020	3:18

Zdroj: Autor

Ve druhém ze sledovaných časových rozmezí skutečně došlo k viditelnému snížení stopáže, a to o 19 vteřin. První hypotézu, která zní „V období let 2015–2020 došlo ke snížení

průměrné délky zkoumaných skladeb v porovnání s průměrnou délkou zkoumaných skladeb v letech 2005–2010,“ lze na základě dat, která vyplývají z autorova výzkumu, přijmout.

V.II Hypotéza druhá – průměrné tempo skladeb

Dle předpokladů založených na datech, ze kterých vychází druhá z ověřovaných hypotéz, mělo u zkoumaných skladeb dojít ke zvýšení jejich průměrného tempa. Hypotéza znějící „V období let 2015–2020 došlo ke zvýšení průměrného tempa zkoumaných skladeb v porovnání s průměrným tempem zkoumaných skladeb v letech 2005–2010,“ zůstala ale nepotvrzena.

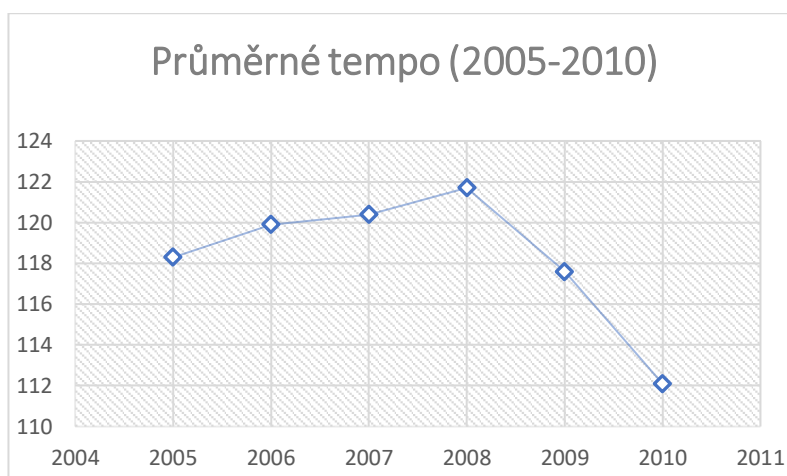
Průměrné tempo pozorovaných nahrávek z období let 2005 až 2010, po zaokrouhlení na celé číslo, činí 118 úderů za minutu. Po zaokrouhlení průměrného výsledku pro skladby, které se na žebříčku Billboard Hot 100 umístily v letech 2015 až 2020, tato cifra činí 117 úderů za minutu. Hypotéza tedy není potvrzena, neboť rozdílem je pouhý jeden úder za minutu a taková odlišnost je zanedbatelná. Výsledky samotné navíc ukazují na opačné znění hypotézy, a tedy i v případě, kdy by byly brány jako relevantní, hypotéza nadále zůstává nepotvrzena.

Mark Savage ve svém textu prostřednictvím BBC předkládá výsledky založené na datech pouze z rozmezí let 2010 až 2020. Pro každý rok v tomto časovém úseku jsou syntetizována data 20 nejprodávanějších skladeb, vybraných dle oficiálních žebříčků služby Spotify. Celkový vzorek skladeb z let, které se shodují s časovými úseky relevantními pro tuto práci, je tedy dvakrát tak velký v porovnání se vzorkem relevantním pro autorův výzkum a rovněž pochází z jiného zdroje. Na základě Savageových dat průměrné tempo skladeb v posledních letech sledovaných období sice také rapidně vzrostlo, avšak od roku 2011 do roku 2013 klesalo, poté opět rapidně vzrostlo a od roku 2014 do roku 2017 opět znatelně klesalo.

Zahájili bychom analýzu tohoto výsledku, navzdory faktu, že pozorovaná odlišnost je minimální, budeme se nacházet před skutečností, že skladby ve druhém autorem sledovaném období jsou v průměru pomalejší. Výsledek je tedy opačný předpokladu, na němž je tato hypotéza založena. Teoretickou příčinou tohoto jevu by mohl být nárůst oblíbenosti rapových, či hip-hopových skladeb. Skladby, které se řadí do toho žánru, obecně mívají pomalejší tempo, ke kterému se lépe hodí rapový vokální projev. Dle Digital Music News tento žánr jasně dominoval roku 2020, tržní podíl skladeb, které se do něj řadí, v onom roce

činil 28,2 %.⁴² V roce 2019 tento podíl činil 27,7 %. K roku 2015, tedy poslednímu roku z prvního ze zkoumaných časových úseků, zaujímal dle Digital Music News majoritní podíl na trhu, co se popularity žánrů týče, rock.⁴³ Rapová hudba jej však v popularitě předešla s koncem roku 2017.⁴⁴

Hypotéza jako taková je postavena na datech, která představuje Mark Savage, a která lze aplikovat pouze pro druhé z období zkoumaných autorem a která nejsou zcela porovnatelná s autorovým výzkumem. Celkový průměr tempa skladeb v obou autorem pozorovaných obdobích je dle výsledků výzkumu srovnatelný. Z autorových dat vyplývá, že po roce 2008 průměrné tempo autorem sledovaných skladeb po konstantním růstu poměrně rapidně kleslo. Ve druhém ze sledovaných období lze pozorovat stálý růst, poté rapidní pokles, velmi výrazný nárůst a poté srovnatelně zjevný pokles. Hodnota průměrného tempa tedy viditelně nekoreluje se vzrůstem popularity streamovacích služeb a druhá z autorem stanovených hypotéz přijata není.

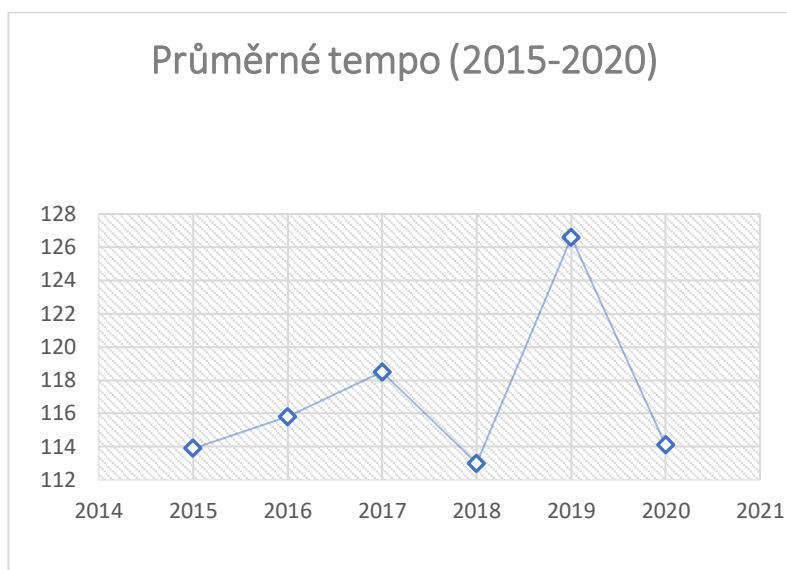


Zdroj: Autor

⁴² **King, Ashley.** The Most Popular Music Genre of 2020 Was Easily Hip Hop. *Digital music news*. [Online] 1. duben 2021. [Citace: 15. prosinec 2023.]

⁴³ **Resinkoff, Paul.** What's the Most Popular Music Genre? Here's a Breakdown. *Digital music news*. [Online] 7. duben 2016. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://www.digitalmusicnews.com/2016/04/07/most-popular-music-genres-america/>.

⁴⁴ **Ryan, Patrick.** Rap overtakes rock as the most popular genre among music fans. Here's why. *USA Today*. [Online] 2018. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://eu.usatoday.com/story/life/music/2018/01/03/rap-overtakes-rock-most-popular-genre-among-music-fans-heres-why/990873001/>.



Zdroj: Autor

V.III Hypotéza třetí – umístění refrénu

V případě měření stopáže umístění prvního z refrénů a následné syntézy získaných dat nastává situace obdobná měření průměrného tempa skladeb. Průměrné umístění prvního refrénu v období let 2005–2010 připadá na 40. sekundu. U vybraných skladeb z let 2015–2020 se jedná o sekundu 39. Rozdíl je tedy opět minimální.

Rok	Umístění prvního refrénu
2005	0:42
2006	0:36
2007	0:41
2008	0:53
2009	0:32
2010	0:38
2015	0:43
2016	0:43
2017	0:42
2018	0:29
2019	0:43
2020	0:35

Zdroj: Autor

Ve druhém ze sledovaných období se pod spodní hranicí 30 sekund umístil jen průměrný výsledek pro rok 2018. V obou těchto obdobích se objevují jednotlivé skladby, které refrémem začínají, avšak stejně tak se objevují i díla, která refrén představují později. Ačkoli na základě faktu, že Spotify i Apple Music přehrání jednotlivé skladby započítávají po 30 vteřinách, a vycházejí z informací obsažených v článku od Atlanta Institute of Music lze nabýt dojmu, že se vzestupem streamovacích služeb bude korelovat vyšší četnost umístění refrénu v prvních 30 sekundách, dle dat autorova výzkumu tomu tak u nejpopulárnějších skladeb žebříčku Billboard Hot 100 není.

Příčinou může být fakt, že incentivou interpretů sice je získat si posluchačovu pozornost, avšak k tomu nutně nemusí posloužit jen refrén. Tento účel mohou splnit také tzv. hooky či zajímavá intra. U skladeb se často vyskytují přede hry s mluveným slovem či samplý totožné povahy.

Pokusíme-li se analyzovat skladby, u kterých se první refrén objevuje ještě dříve, a stanovíme si pro tento účel hranici 15 sekund, nalezneme jich v prvním ze sledovaných období 8, zatímco ve druhém se takových skladeb nachází 12. Nabízí se možnost, že by výsledky autorova výzkumu mohly být zkresleny tak, že se ve druhém ze sledovaných období nachází více skladeb, které prezentují první z jejich refrénů dříve, avšak celkový průměr je ovlivněn pár skladbami, které jej prezentují ztelně později. Ve skutečnosti tomu tak však není. Stanovíme-li si hranici jedné minuty jakožto milník, kdy je refrén posluchači představen později, nalezneme v obou ze zkoumaných období srovnatelný počet skladeb, které tato kritéria splňují.

Ačkoli dle článku Atlanta Institute Of Music lze refrén považovat za nejsilnější složku hudebního díla, a dávalo by proto smysl jej umístit na samotný začátek skladby, je stejně tak možné posluchačovu pozornost získat něčím, co je méně nosnou složkou nahrávky, a refrén mu představit až později. Z dat nelze vypožorovat žádný jednoznačný trend, ze kterého by bylo možné vyvodit konkluzivní závěr. Třetí z autorových hypotéz je proto nepřijata.

V.IV Hypotéza čtvrtá – počet refrénů

Průměrný počet refrénů vybraných skladeb je u druhého sledovaného období, tedy 2015–2020, skutečně vyšší nežli v období předchozím. Rozdíl je však i v tomto případě zanedbatelný. Na jednu skladbu připadá v rozmezí let 2005 až 2010 průměr 3,4 refrénu. U

skladeb ze druhého období je tato průměrná cifra 3,5. Thompsonův princip M.A.Y.A. zde však přesto může hrát roli, pokud bychom hovořili o celkové repetitivnosti těchto skladeb. Refrény jako takové se sice ve vybraném vzorku skladeb nevyskytují prokazatelně častěji, avšak skladby samy o sobě repetitivnější být mohou. Tato repetitivnost může být obsažena například v hudebním motivu, který se prolíná celou skladbou, či mohou po obsahové stránce být repetitivnější refrény samotné, ačkoli se jejich počet nenavýšil.

Dle Thompsona je princip M.A.Y.A. aplikovatelný, dokud si osoba vystavovaná danému podnětu neuvědomuje, že je jí konstantně předkládána jedna a ta samá věc. Pokud k tomuto uvědomění dojde, efektivita Thompsonova principu začíná klesat. Je možné, že u sledovaných skladeb viditelné zvýšení počtu opakování jednotlivých refrénů nelze pozorovat právě z tohoto důvodu. Skladba, ve které se opakuje jeden segment příliš často, byť s nějakými drobnými změnami (tak, jak bylo připuštěno při vytyčení hranic tohoto parametru), by mohla být s to posluchače spíše odradit. Chceme-li si získat posluchačovu náklonnost prostřednictvím různých forem opakování či repetice, je možné, že lepší cestou je představovat v dané skladbě již povědomé elementy, zvuky či struktury než jednoduše opakovat chytlavé sekce.

Čtvrtá z hypotéz je však ve výzkumu definována pouze průměrným počtem opakování refrénu jakožto jednotné a celistvé hudební složky pozorovaných skladeb. Na základě zpracovaných dat a v rámci pomyslných mantinelů stanovených na samotném začátku výzkumu není tato hypotéza přijata.

V.V Hypotéza pátá – alba a zcela samostatné singly

Singly sloužící jako nástroj k upozornění interpretova dosavadního a potencionálního publika na vydání hudebního alba jsou v hudebním průmyslu již dlouho zaběhlým konceptem. Singlem se však stávají jen některé ze skladeb obsažených na albu. Jak je již v předchozí části práce uvedeno, chce-li interpret získat vyšší počet přehrání a opakovaně se ucházet o pozici v oficiálních playlistech populárních streamovacích platform, zdá se praktičtější vydávat jednotlivé skladby jednu po druhé jakožto singly namísto vydání celého alba.

V prvním ze zkoumaných období se v autorem stanoveném vzorku skladeb neobjevila jediná nahrávka, která by vyšla čistě jako samostatný single a součástí alba či EP se poté nestala. V období druhém jsou takové skladby 4, a tento podíl tedy činí necelých 7

%. V polovině případů se jedná o skladby, které byly vydány jako kolaborace dvou interpretů. Ačkoli rozdíl není příliš markantní, je možné jej považovat za viditelný. Pátou a poslední z hypotéz lze tedy dle autora přijmout.

VI. Interpretace výsledků a limity výzkumu

Z pěti autorem stanovených hypotéz lze za přijatelné považovat pouze dvě. U tří z parametrů zkoumaných autorem se po získání průměrných výsledků pro každé ze dvou zkoumaných období objevují odlišnosti natolik zanedbatelné, že je nelze považovat za směřodonné. Druhá, třetí a čtvrtá, tedy většina, z autorových hypotéz přijaty nejsou. Hovoříme-li tak o dopadu vývoje hudební distribuce na strukturní charakteristiky a způsob vydání relevantní pro tento výzkum, nelze na základě autorem zpracovaných dat nalézt korelační vztah.

Výsledek výzkumu jakožto celek a závěry z něj plynoucí neodpovídají autorovu původnímu očekávání. Navzdory dojmům plynoucím z informací, které byly představeny v teoretické části této práce, se neukázal zřetelný celkový vývoj sledovaných parametrů. Možnou příčinou této skutečnosti může být autorova volba zkoumaného vzorku. Ve výzkumu jsou totiž zohledněny pouze skladby, které se řadí mezi ty nejpoblárnější na světě. Tyto nahrávky jsou však jen drobnou frakcí z celkového množství vydaných skladeb. Dle reprezentantů Universal Music Group a Warner Music Group, známých hudebních vydavatelství, k roku 2022 denně na digitálních streamovacích platformách vyjde na 100 000 skladeb. Dle údajů z dubna 2019 jen na platformě Spotify vycházelo přibližně 40 000 skladeb denně.⁴⁵

Je tedy namístě se domnívat, že v případě, kdyby byl autorem zkoumaný soubor skladeb podstatně rozsáhlejší, je možné, že by se při porovnání průměrných výsledků z období let 2005–2010 a 2015–2020 objevily výraznější odlišnosti. Kupříkladu proto, že za cíl snahy o umístění se na oficiálních playlistech streamovacích platform lze považovat především zvýšení počtu impresí jednotlivých posluchačů a získání většího prostoru na platformě, kde se denně objevují tisíce skladeb. Umělci a interpreti, kteří se však nacházejí

⁴⁵ Willman, Chris. Music Streaming Hits Major Milestone as 100,000 Songs are Uploaded Daily to Spotify and Other DSPs. *Variety*. [Online] 2022. říjen 6. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://variety.com/2022/music/news/new-songs-100000-being-released-every-day-dsps-1235395788/>.

na vrcholu pomyslné pyramidy hudebního průmyslu, zpravidla již mají rozsáhlé fanouškovské základny a jejich profily na sociálních sítích sledují masy diváků. Je tedy možné, že je pro ně, případně pro jejich producenty či nahrávací společnosti, v porovnání s menšími interprety méně důležité získávat si pozornost a digitální prostor tímto způsobem.

Podstatou distribuce je zajistit spotřebiteli přístup k produktu. Obzvláště v současnosti však není produktem pouze interpretova hudba, ale interpret sám, jeho image a jeho značka. Finanční ohodnocení za jedno přehrání na streamovacích platformách je poměrně nízké. Například u Spotify jde o částku 0,005 dolaru za jeden stream.⁴⁶ Prodej hudebních nahrávek tak pro mnoho umělců často není primárním finančním zdrojem, byť nejen u větších interpretů, s miliony jednotlivých přehrání, tento příjem není zanedbatelný. Finanční zdroje jsou často poměrně diverzní a zahrnují tržby z prodejů vstupenek na koncerty, merchandise, jako je různé oblečení a suvenýry, i kupříkladu různé spolupráce s populárními značkami. Dobré umístění v prostředí digitálních streamovacích platform (ať už díky umístění v oficiálních playlistech, či doporučení dané hudby posluchačům díky algoritmu oné služby) je pro daného interpreta či společnost, která jej zastupuje, jedním z mnoha distribučních kanálů, kterým mohou svůj produkt – či spíše jeho další etapu – představit široké veřejnosti a hlavně potenciálním spotřebitelům.

U menších interpretů, jejichž popularitu nelze s popularitou hudebníků obsažených v autorem zkoumaném vzorku srovnávat a jejichž počet posluchačů se pohybuje kupříkladu v řádech tisíců či desetitisíců, nenalezneme takto rozsáhlé možnosti. Dlouhodobé budování přítomnosti a image na sociálních sítích a imprese širšího publika díky algoritmům digitálních streamovacích služeb a jejich oficiálním playlistům se zdá být jedinou možností kariérního růstu. Právě proto, že menší interpreti nemají tolik možností, jak sebe jakožto produkt spotřebiteli představit, je možné předpokládat, že by se výsledek autorova výzkumu v případě, kdy by byl soubor zkoumaných skladeb opravdu podstatně širší, více blížil původním očekáváním.

Pro dopad vývoje hudebního průmyslu na skladby v širším a obecném slova smyslu není autorem zvolený vzorek pro hudební průmysl dostatečně reprezentativní a kvůli nedostatečné validitě výzkumu a jeho výše popsaným limitům zde korelační vztah nalézt nelze. V případě tohoto dopadu na skladby interpretů, kteří se nacházejí na vrcholu

⁴⁶ **Ditto**. How Much Does Spotify Pay Per Stream in 2023. *Ditto Music*. [Online] 12. prosinec 2023. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://dittomusic.com/en/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream/>.

hudebního průmyslu, nelze většinu autorových hypotéz přijmout, a proto ani zde prokazatelný korelační vztah nalézt nelze.

Závěr

První část práce plní svou úlohu a předkládá elementární informace, které jsou klíčové pro práci s problematikou zkoumanou autorem. Jde o roli distribuce, a to jednak jakožto součásti marketingového mixu v obecném slova smyslu, ale také o její roli v hudebním průmyslu samotném. Vývoj ve standardních způsobech distribuce na hudebním trhu je evidentní a při porovnání prvního ze zkoumaných období s obdobím následujícím je zjevný poměrně radikální odklon od fyzických nosičů a prodeje individuálních digitálních kopií skladeb směrem ke zpravidla předpláceným službám, které spotřebiteli nabízejí zdánlivě nekonečný sortiment výměnou za poplatek za jejich užívání. Na základě informací, které předkládají vybraní autoři z hudební sféry, se na první pohled zdá namísto očekávat proměnu autorem sledovaných parametrů v korelaci se vzestupem digitálních streamovacích služeb. Dle původních předpokladů by nahrávky, které se umístily na prvních příčkách hudebního žebříčku Billboard Hot 100 ve druhém období sledovaném autorem, měly být v průměru kratší, s rychlejším tempem, dřívějším umístěním prvního refrénu, zvýšenou četností refrénu a očekávána je i vyšší četnost skladeb, které vyšly pouze jako samostatné singly, a nikoli za účelem propagace plánovaného alba či EP.

Po syntéze výsledků autorových dat, která jsou založena na vlastnostech, strukturních charakteristikách a způsobu vydání deseti skladeb zvolených na základě jejich umístění v rámci hudebního žebříčku Billboard Hot 100, jenž je standardem pro tento průmysl, pro každý jeden rok ze sledovaných období let 2005–2010 a let po vzrůstu popularity digitálních streamovacích platforem (2015–2020) výsledky nenaplnují autorovy původní předpoklady a očekávání. U tří z pěti parametrů, jež definují správnost jednotlivých hypotéz, se výsledky ukázaly být natolik zanedbatelné, že je nelze považovat za relevantní. Přijmout tedy lze pouze dvě z autorových hypotéz, a to konkrétně hypotézu první, „*V období let 2015–2020 došlo ke snížení průměrné délky zkoumaných skladeb v porovnání s průměrnou délkou zkoumaných skladeb v letech 2005–2010,*“ a hypotézu pátou, „*V období let 2015–2020 došlo ke zvýšení četnosti skladeb, které vyšly pouze jakožto samostatné singly, v porovnání*

se skladbami, které vyšly v letech 2005–2010.“ Hypotéza druhá, „*V období let 2015–2020 došlo ke zvýšení průměrného tempa zkoumaných skladeb v porovnání s průměrným tempem zkoumaných skladeb v letech 2005–2010,*“ třetí, „*V období let 2015–2020 častěji docházelo k umístění refrénu během prvních 30 sekund skladby v porovnání se skladbami, které vyšly v letech 2005–2010,*“ a čtvrtá, „*V období let 2015–2020 došlo u zkoumaných skladeb ke zvýšení četnosti refrénů v porovnání s průměrnou četností refrénů u skladeb v letech 2005–2010*“ jsou odmítnuty.

Pravděpodobným zapříčiněním této skutečnosti je dle autora mínění míra reprezentativnosti jím zvoleného vzorku. Jak je již uvedeno v kapitole zaměřené na interpretaci vzorku a limity autora výzkumu, skladby, které se v každém roce sledovaných období umístily na prvních deseti příčkách žebříčku Billboard Hot 100, dostatečně nerepresentují hudební průmysl jako celek. Autorova data jsou relevantní pouze v souvislosti s interprety, kteří se řadí mezi ty nejúspěšnější. Přizpůsobit skladby způsobu konzumace, který je pro digitální streamovací platformy příznačný, má větší smysl pro umělce a interprety menšího rozsahu, kteří nemají platformu srovnatelnou s velikostí publika interpretů, kteří již na vrcholu pomyslné hudební pyramidy jsou.

Proměnu autorem sledovaných parametrů je tak namísto očekávat spíše u interpretů, kteří se chtějí představit širšímu publiku, kupříkladu skrze algoritmické a editoriální playlisty streamovacích platform, a jedná se tak pro ně o možnost rozšířit svou digitální přítomnost a získat efektivní a nezanedbatelný distribuční kanál. Východiska plynoucí z autora výzkumu jsou však aplikovatelná pouze na ty nejposlouchanější z umělců a v případě tohoto vzorku korelační vztah u proměny autorem sledovaných parametrů se vzrůstem oblíbenosti a míry užívání hudebních digitálních streamovacích platform identifikovat nelze, neboť proměna těchto parametrů u většiny z nich není dostatečně zřetelná.

Bibliografie

1. **Singh, Meera.** Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. 6, 2012, Sv. 3.
2. **Muhammad Yusuf, Nuuridha Matiin.** Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management*. 2022, Sv. 1, 3.
3. **Zdenko Segetlija, Josip Mesarić, Davor Dujak.** *Importance of distribution channels-marketing channels-for national economy*. 22nd CROMAR Congress : autor neznámý, 2011. s. 788.
4. **Indeed Editorial Team.** Indeed. [Online] Physical Stores vs. Online Stores: What's the Difference?, 4. březen 2023. [Citace: 15. 12 2023.] <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/physical-stores-vs-online-stores>.
5. **Išoraité, Margarita.** *Marketing mix theoretical aspects*. místo neznámé : International Journal of Research-Granthaalayah, 2016.
6. **Rolnicki, Kenneth.** *Managing channels of distribution*. místo neznámé : AMACOM, 1998. 9780814416037.
7. **CoSchedule.** Distribution Strategy: Strategizing Your “Place” In The Marketing Mix. *CoSchedule Marketing Hub*. [Online] 17. březen 2023. [Citace: 12. prosinec 2023.] <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/distribution-strategy#what-is-distribution-strategy->
8. **Taylor, Timothy D.** *Music and Capitalism - A History of the Present*. místo neznámé : The University of Chicago Press, 2015. 9780226312026.
9. **Retro Manufacturing.** Retro Manufacturing. *The Decline of the Compact Disc*. [Online] 18. květen 2018. [Citace: 8. září 23.] <https://www.retromanufacturing.com/blogs/news/the-decline-of-the-compact-disc>.
10. **Kernfeld, B.** *Pop Song Piracy*. místo neznámé : University of Chicago Press, 2011. 9780226431840.
11. **Kennedy, John.** IFPI Digital Music Report 2010. *Music how, when, where you want it*. [Online] 2010. [Citace: 8. září 2023.] https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2010.pdf.
12. **Sinnreich, A.** *The Piracy Crusade*. 2014. 9781613763186.
13. **Pilker, H.** *Digital Music Distribution*. místo neznámé : Routledge, 2017. 9781317201939.
14. **Kennedy, John.** IFPI. *Digital music report*. [Online] 2005. [Citace: 4. listopad 2023.] https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2005.pdf.
15. **Kuittinen, Tero.** The Street. *The Music Distribution Wars of '06*. [Online] 2. říjen 2005. [Citace: 4. Listopad 2023.] <https://www.thestreet.com/opinion/the-music-distribution-wars-of-06-10250729>.
16. **Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš.** *Reklama*. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 9788024758657.
17. **Unterberger, Andrew.** Billboard. *2013 Was the Year That... Streaming Officially Became Unignorable*. [Online] 12. květen 2019. [Citace: 29. srpen 2023.] <https://www.billboard.com/music/music-news/2013-year-of-streaming-8545169/>.
18. **Gitnux.** Gitnux Market Data. *The Most Surprising Digital Music Sales Statistics And Trends in 2023*. [Online] [Citace: 8. září 2023.] <https://blog.gitnux.com/digital-music-sales-statistics/>.

19. **Miroslav Karlíček, a kolektiv.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a. s., 2016. 978802475769.
20. **Thomson, D.** *Hitmakeři*. místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2017. 9788075550262.
21. **Pew Research Center.** Pew Research Center. *Mobile Fact Sheet*. [Online] 2021. [Citace: 12. prosinec 2023.] <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>.
22. **Statista.** Statista. *Percentage of population using the internet in the United States from 2000 to 2023*. [Online] 2023. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://www.statista.com/statistics/209117/us-internet-penetration/>.
23. **Porter, Jon.** The Verge. *Streaming music report sheds light on battle between Spotify, Amazon, Apple, and Google / Spotify's still way ahead*. [Online] 20. leden 2022. [Citace: 8. září 2023.] <https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube>.
24. **Tiushka, Nazar.** Market Splash. *130+ Music Streaming Statistics: User Demographics, Industry Market, Revenue*. [Online] září 2023. [Citace: 8. září 2023.] <https://marketsplash.com/music-streaming-statistics/>.
25. **Atlanta Institute of Music.** How to Hook a Listener in the first 30 Seconds of a Song | Music Tips. *Atlanta Institute of Music*. [Online] 18. 4 2020. [Citace: 8. září 2023.] <https://www.aimm.edu/blog/hook-a-listener-in-the-first-30-seconds-of-a-song>.
26. **Frankland, Rebecca.** medium. *The Music Industry: the Shift From Physical to Digital*. [Online] 18. březen 2020. [Citace: 7. září 2023.] <https://medium.com/digital-society/the-music-industry-the-shift-from-physical-to-digital-3da510346f64>.
27. **Tauberg, Michael.** Music is Getting Shorter. *Medium*. [Online] 27. 4 2018. [Citace: 25. 9 2023.] <https://michaeltauberg.medium.com/music-and-our-attention-spans-are-getting-shorter-8be37b5c2d67>.
28. **Savage, Mark.** Pop music is getting faster (and happier). *BBC*. [Online] 9. 7 2020. [Citace: 25. 9 2023.] <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53167325>.
29. **Gauvin, Hubert Léveillé.** Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. 3, 2017, 22.
30. **Morris, Colin.** Are Pop Lyrics Getting More Repetitive? *The Pudding*. [Online] květen 2017. [Citace: 25. 9 2023.] <https://pudding.cool/2017/05/song-repetition/>.
31. **DittoMusic.** Albums vs EPs vs Singles: A Guide to Releasing Music in 2023. *Ditto Music*. [Online] 23. 5 2024. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://dittomusic.com/en/blog/albums-vs-eps-vs-singles-a-guide-to-releasing-music>.
32. **Prada, Mauricio Lizarazo.** Pachamama Culture. *Influence and Integration of American Popular Music*. [Online] 6. prosinec 2006. [Citace: 6. prosinec 21.] <https://www.pachamamaculture.com/post/influence-and-integration-of-american-popular-music>.
33. **Pastukhov, Dimitry.** Soundcharts Blog. *Music Market Focus: Sizing Up the US Music*. [Online] 17. březen 2022. [Citace: 6. prosinec 2021.] <https://soundcharts.com/blog/us-music-market-overview>.
34. **Apple Music.** Apple Music for Artists. *Understand your analytics*. [Online] [Citace: 6. prosinec 2021.] <https://artists.apple.com/support/1105-understand-your-analytics>.
35. **Spotify.** Spotify for Artists. *Statistiky publika*. [Online] [Citace: 6. prosinec 2021.] <https://artists.spotify.com/help/article/how-we-count-streams>.
36. **Cambridge Dictionary.** [Online] [Citace: 6. prosinec 2021.] <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/chorus>.

37. **King, Ashley.** The Most Popular Music Genre of 2020 Was Easily Hip Hop. *Digital music news*. [Online] 1. duben 2021. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://www.digitalmusicnews.com/2021/04/01/youtube-music-top-hip-hop-songs/>.
38. **Ryan, Patrick.** Rap overtakes rock as the most popular genre among music fans. Here's why. *USA Today*. [Online] 2018. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://eu.usatoday.com/story/life/music/2018/01/03/rap-overtakes-rock-most-popular-genre-among-music-fans-heres-why/990873001/>.
39. **Ditto.** How Much Does Spotify Pay Per Stream in 2023. *Ditto Music*. [Online] 12. prosinec 2023. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://dittomusic.com/en/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream/>.
40. **Naxos.** Naxos. *About This Recording - The Johann Strauss (1825-1899)*. [Online] [Citace: 8. září 2023.] <https://www.naxos.com/MainSite/BlurbsReviews/?itemcode=8.223244&catnum=223244&filetype=AboutThisRecording&language=English>.
41. **Willman, Chris.** Music Streaming Hits Major Milestone as 100,000 Songs are Uploaded Daily to Spotify and Other DSPs. *Variety*. [Online] 2022. říjen 6. [Citace: 15. prosinec 2023.] <https://variety.com/2022/music/news/new-songs-100000-being-released-every-day-dsps-1235395788/>.

