

## Streszczenie

### W poszukiwaniu typologii odbiorców muzyki w dobie cyfryzacji

Celem badania była weryfikacja i próba stworzenia nowej typologii słuchaczy w erze cyfrowej dystrybucji muzyki. Autor nazywa dzisiejszych odbiorców muzyki nanosłuchaczami. Dotychczasowe typologie tworzone przede wszystkim w oparciu o typy osobowości, status społeczny czy preferencje muzyczne. Autor pragnął w swojej pracy zweryfikować i zaktualizować istniejące typologie o nowe przestrzenie odbioru muzyki, w tym takie czynniki, jak nowe technologie wpływające na dostęp do źródeł muzyki, serwisy streamingowe, playlisty, algorytmy, korzystanie z najnowszych urządzeń: smartfonów, głośników i słuchawek, a także pasywny odbiór muzyki w przestrzeni publicznej (audiomarketing) i w reklamach. Doświadczenie odbioru muzyki zapośredniczone przez powstałe w ciągu ostatnich lat technologie, wpływające na gorszą jakość dźwięku, autor nazywa miniaturyzacją doświadczenia i nanosłuchaniem.

W ramach poszukiwań typologii odbiorców muzyki, autor decyduje się na rynkowe i ekonomiczne spojrzenie, bazujące na badaniach konsumenckich, bowiem rynek technologii muzycznych bardzo silnie zmienił sposoby słuchania muzyki. Zamiast perspektywy psychologicznej czy socjologicznej, zastosowano kulturoznawczą i ekonomiczną. Zdaniem autora ekonomika kultury, która bada muzykę jako ważny sektor gospodarki kreatywnej, jest władna określić aktualną typologię nanosłuchaczy, a zaproponowany model można zweryfikować rynkowo. Dodatkowo zostało zdefiniowane pojęcie marketingu muzycznego i uzupełniono strukturę rynku muzycznego.

Aby osiągnąć cel pracy autor korzysta z triangulacji metod badawczych: ilościowych (wywiady CAWI) i jakościowych (wywiady IDI, badania etnograficzne i autoetnograficzne). Wśród respondentów znaleźli się zarówno odbiorcy muzyki z różnych grup wiekowych i społecznych, jak i przedstawiciele polskiego przemysłu muzycznego. Pozwoliło to z jednej strony uzyskać pogłębiony obraz aktualnej sytuacji biznesu muzycznego w Polsce, z drugiej – zweryfikować preferencje i aktywność odbiorców muzyki w Polsce.

Dzięki opracowaniu nowego narzędzia badawczego – dynamicznego modelu typologii konsumentów – udało się zaproponować stworzenie typologii zaangażowania konsumentów muzyki z uwzględnieniem natężenia dwudziestu uniwersalnych zmiennych cech. Uzyskano przejrzysty obraz dzisiejszego nanosłuchacza muzyki. Nowa typologia odbiorców muzyki w dobie cyfryzacji wyodrębnia trzy segmenty konsumentów muzyki, do których można stosować odmienne strategie marketingowego dotarcia: bardzo zaangażowani nanosłuchacze, nazwani po zbadaniu natężenia cech *muzycznymi eksploratorami*, zaangażowani nanosłuchacze: *muzyczne średniaki* oraz niezaangażowani nanosłuchacze: *muzyczna zagadka*.

**Słowa kluczowe:** typologia odbiorców muzyki, nanosłuchacze, cyfrowa dystrybucja muzyki, rynek muzyczny, fonografia, kulturoznawstwo, sektory gospodarki kreatywnej, socjologia muzyki, audiomarketing, marketing muzyczny, etnografia