Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Cykl podcastów: „Kontakt Polaków z muzyką"

Narodowy Instytut Muzyki i Tańca

Podsumowanie cyklu podcastów
Odcinki 1–6 oraz wykłady 1–6 wraz z wykresami

dr Stanisław Trzciński - prowadzący

Dr Szymon Nożyński – doktor nauk społecznych, adiunkt Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW we Wrocławiu
Maria Sadowska – artystka, wykonawczyni, kompozytorka i autorka tekstów
Dr hab. Beata Bolesławska-Lewandowska – sekretarz Prezydium Rady Naukowej Instytutu Sztuki PAN, muzykolog, badaczka muzyki polskiej po 1945 roku; od 2025 prezes Związku Kompozytorów Polskich
Marcin Wasilewski – artysta, wykonawca i kompozytor
Hirek Wrona – dziennikarz muzyczny, radiowy i telewizyjny
Viola Łabanow – artystka, wykonawczyni, klawesynistka i pianistka
Dr Sławomir Wieczorek – redaktor, badacz i muzykolog, z-ca red. nacz. pisma *Res Facta Nova*
Tomek Makowiecki – artysta, wykonawca, kompozytor i autor tekstów
Grzegorz Kiszluk – dziennikarz marketingowy, redaktor naczelny *Brief.pl*
Marek Kościkiewicz – artysta, wykonawca, kompozytor i autor tekstów
Dr inż. Mateusz Modrzejewski – adiunkt Instytutu Informatyki Wydziału Elektroniki i Technik Informacyjnych Politechniki Warszawskiej
Tomek Lipiński – artysta, wykonawca, kompozytor i autor tekstów

(90 stron)

Spis treści

ODCINEK 1. OSOBISTY KONTAKT Z MUZYKĄ – CZEGO I JAK SŁUCHAMY W OSTATNICH LATACH 3

Rozszerzone streszczenie 3
Wykład 1. Od gramofonu do streamingu: historia słuchania jako historia emocji 6

ODCINEK 2. JAK ZMIENILIŚMY SIĘ JAKO ODBIORCY MUZYKI W XXI WIEKU 22

Rozszerzone streszczenie 22
Wykład 2. Nowy słuchacz. Jak technologia i emocje zmieniają nasz odbiór muzyki 25

ODCINEK 3. UCZESTNICTWO POLAKÓW W KONCERTACH I INNYCH WYDARZENIACH MUZYCZNYCH W OSTATNICH LATACH 45

Rozszerzone streszczenie 45
Wykład 3. Muzyka na żywo jako wspólnota – koncert jako współczesny rytuał 49

ODCINEK 4. RELACJE MIĘDZY ARTYSTAMI, INSTYTUCJAMI MUZYCZNYMI A SŁUCHACZAMI 59

Rozszerzone streszczenie 59
Wykład 4. Nowa wspólnota muzyczna – relacja: artysta, instytucja, odbiorca 61

ODCINEK 5. MUZYKA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ I PRZESTRZENI PUBLICZNEJ 66

Rozszerzone streszczenie 66
Wykład 5. Muzyka jako marka. O roli dźwięku w kulturze konsumpcji 68

ODCINEK 6. WYKORZYSTANIE AI W MUZYCE Z PERSPEKTYWY ARTYSTÓW I PUBLICZNOŚCI 80

Rozszerzone streszczenie 80
Wykład 6. Człowiek, maszyna i emocja. Muzyka w erze sztucznej inteligencji 82

DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW MINISTRA KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO POCHODZĄCYCH Z FUNDUSZU PROMOCJI KULTURY W RAMACH PROGRAMU „MUZYKA", REALIZOWANEGO PRZEZ NARODOWY INSTYTUT MUZYKI I TAŃCA 90

Odcinek 1. Osobisty kontakt z muzyką – czego i jak słuchamy w ostatnich latach

Goście: dr hab. Szymon Nożyński i Maria Sadowska

Wykład 1. Od gramofonu do streamingu: historia słuchania jako historia emocji

dr Stanisław Trzciński

Emisja: 1 grudnia 2025 (poniedziałek) https://youtu.be/lYAe2gYxaiI

Rozszerzone streszczenie

Pierwszy odcinek podcastu „Kontakt Polaków z Muzyką" otwiera rozmowa trzech osób, które z różnych stron patrzą na współczesny świat dźwięku. Prowadzący, dr Stanisław Trzciński, podejmuje temat, który dotyczy nie tylko branży muzycznej, lecz także codziennego doświadczenia milionów słuchaczy. Gośćmi odcinka są: Maria Sadowska, artystka o wielowymiarowym dorobku – wokalistka, kompozytorka i reżyserka – oraz dr hab. Szymon Nożyński, badacz kultury, który od lat analizuje zwyczaje muzyczne Polek i Polaków. Razem tworzą przestrzeń refleksji, w której splatają się wspomnienia, diagnozy współczesności, obserwacje z perspektywy twórców i naukowców oraz krytyczne spojrzenie na mechanizmy, które dziś sterują muzyką, jej obiegiem i naszym kontaktem z nią.

Już na początku rozmowy pojawia się fundamentalne pytanie: jak słuchamy muzyki w epoce streamingu i czy wciąż obcujemy z nią świadomie? Dr Stanisław Trzciński zwraca uwagę, że muzyka stała się wszechobecna – towarzyszy nam w sklepach, kawiarniach, samochodach, podczas pracy i spacerów. Jednak obecność ta nie zawsze przekłada się na jakość kontaktu. Maria Sadowska podkreśla, że kiedyś słuchało się inaczej: z uważnością, z intencją, z poczuciem, że muzyka jest przeżyciem, wydarzeniem, a nie jedynie tłem.

Wspomina czasy kaset i płyt CD, kiedy album miał swoją dramaturgię, a odkrywanie kolejnych utworów było częścią rytuału. Dziś muzyka staje się często jedynie tłem do innych czynności, a słuchanie fragmentaryczne przeważa nad odbiorem całości.

W rozmowie kilkukrotnie powraca zjawisko skipowania, czyli szybkiego przewijania utworów, jeśli nie „chwycą" słuchacza w pierwszych sekundach. To dla Marii Sadowskiej bardzo wymowne: kiedyś dawało się muzyce czas, pozwalało wybrzmieć, dziś – w epoce nieograniczonego wyboru – cierpliwość słuchacza jest o wiele mniejsza. Zmienia to sposób tworzenia muzyki, ale także relację między artystą a odbiorcą. Dr Szymon Nożyński dopowiada, że dane badawcze jednoznacznie pokazują, jak bardzo skróciła się nasza uwaga i jak mocno platformy streamingowe wpłynęły na formę współczesnych utworów.

Jednym z najbardziej poruszających fragmentów rozmowy jest opis zmian, jakie przyniosła nadzwyczajna nadpodaż muzyki. Dr Stanisław Trzciński przypomina, że każdego dnia na platformy trafiają dziesiątki tysięcy nowych piosenek. W takim oceanie dźwięków coraz trudniej przebić się artystom, a słuchacze toną w natłoku propozycji. Stąd rosnąca rola algorytmów, o których rozmawiają wszyscy uczestnicy podcastu.

Algorytmy rekomendacji stają się po cichu kuratorami naszej codzienności. Dr Szymon Nożyński tłumaczy mechanizmy, które za tym stoją: aplikacje rejestrują nasze zachowania, analizują, co włączamy, czego słuchamy dłużej, co przewijamy i o jakiej porze dnia. W efekcie profilują nas nie tyle według gustów, ile według nawyków. Tworzą muzyczne środowisko dopasowane do naszej aktywności, nastroju, rytmu dnia. To wygodne – ale ma swoją cenę. Maria Sadowska wyraża obawę, że w takim systemie to nie artysta dociera do słuchacza, lecz algorytm decyduje, czy komuś zostanie „pokazany". Twórca traci więc część swojej sprawczości, a droga do odbiorcy zależy od niewidocznego mechanizmu, którego działania nie kontroluje.

W tym kontekście pojawia się temat playlist nastrojowych, które stały się jednym z najpopularniejszych narzędzi słuchania muzyki. Dr Stanisław Trzciński wskazuje na zjawisko, o którym mało kto wie: wiele playlist opiera się nie na twórczości znanych artystów, lecz na setkach anonimowych utworów zamawianych hurtowo. W branży mówi się na to „muzak". Muzyka ta jest tworzona szybko i tanio, by wypełnić playlisty „jazz do kawy", „relaks do pracy", „koncentracja", „spa", „sypialnia", „modny wokal żeński" czy „soft chill". Skala tego zjawiska, jak zauważa prowadzący, powoduje realne przesunięcia na rynku: anonimowe produkcje wypychają artystów z pierwszych miejsc na playlistach, a co za tym idzie – z potencjalnych zarobków i z widoczności.

Maria Sadowska reaguje na ten wątek z niepokojem, bo z własnego doświadczenia zna, jak trudno dziś utrzymać trwałą więź z odbiorcą. Zwraca uwagę, że współczesny artysta musi nie tylko tworzyć, ale również niemal codziennie występować w roli influencera: nagrywać filmiki, publikować rolki, dodawać stories, tłumaczyć znaczenie swoich utworów, dzielić się prywatnością, budować narrację wokół każdego projektu. To ogromny wysiłek, który często odbiera czas potrzebny na spokojną, głęboką pracę artystyczną. Sadowska mówi o tym wprost: trudno tworzyć ambitne, przemyślane dzieła, kiedy równolegle trzeba dbać o nieustanną obecność w przestrzeni mediów społecznościowych, reagować na trendy i walczyć o rozpoznawalność w strumieniu krótkich treści.

Kontrastem dla tej rzeczywistości staje się doświadczenie koncertu. Dr Stanisław Trzciński, Maria Sadowska i dr Szymon Nożyński podkreślają zgodnie, że nic nie zastąpi energii, jaka powstaje na żywo między artystą a publicznością. Koncert to moment prawdziwego spotkania – nieprzewidywalny, emocjonalny, intensywny.

W epoce cyfrowej stał się jednym z ostatnich miejsc, gdzie odbiorca może poczuć muzykę fizycznie, w pełni, bez pośpiechu i algorytmicznych filtrów. W rozmowie pojawia się refleksja, że choć technologia rozwija się w zawrotnym tempie, to właśnie koncerty mogą zyskiwać na znaczeniu jako momenty autentyczności i wspólnoty.

W toku rozmowy dr Szymon Nożyński włącza perspektywę badań nad kulturą muzyczną Polaków. Zwraca uwagę, że sposoby słuchania są dziś skrajnie zróżnicowane: od zagorzałych fanów, którzy świadomie wybierają artystów, uczestniczą w koncertach, kupują winyle i śledzą premiery, po osoby, dla których muzyka stanowi głównie tło codzienności, służąc regulowaniu nastroju. Ta rozbieżność wpływa na rynek, strategie twórców i decyzje platform.

Jednym z najbardziej aktualnych wątków rozmowy jest wpływ generatywnej sztucznej inteligencji na muzykę i inne dziedziny twórczości. Dr Stanisław Trzciński, Maria Sadowska i dr Szymon Nożyński zastanawiają się, jak AI zmieni zawody kreatywne i sposób powstawania muzyki. Sadowska wyznaje, że czuje niepokój: skoro sztuczna inteligencja potrafi już generować melodie, aranżacje czy nawet głosy wokalistów, to czy nie zagrozi to wartości pracy artysty? Trzciński zauważa, że zmiany są nieuniknione i mogą przynieść zarówno korzyści, jak i ryzyka. Nie chodzi o to, by technologii zakazywać, lecz by ją rozumieć i odpowiedzialnie wykorzystywać. Nożyński dodaje, że młodsze pokolenie, które dorasta w świecie natychmiastowo dostępnych treści, może nie przykładać tak dużej wagi do tego, czy twórcą jest człowiek czy algorytm — liczy się dla nich efekt.

W końcowych fragmentach rozmowy pojawia się nuta refleksyjnego optymizmu. Mimo trudności, zawirowań i presji rynku wszyscy rozmówcy wierzą, że muzyka wciąż ma niebywałą siłę, która potrafi przetrwać każdą zmianę technologiczną. Dr Stanisław Trzciński podkreśla, że szansą przyszłości może być skupienie się na niszach i budowanie małych, lecz oddanych społeczności fanów. Dr Szymon Nożyński dodaje, że nawet w świecie algorytmów wciąż istnieją słuchacze, którzy poszukują prawdziwego kontaktu z muzyką. Maria Sadowska, z perspektywy artystki, mówi o potrzebie wolności twórczej, uczciwości wobec siebie i odwagi, by nie ulegać wszystkim naciskom rynku.

Podcast zamyka wspólna konstatacja: kontakt Polaków z muzyką w XXI wieku to nieustanne balansowanie między wygodą technologii a potrzebą głębszego przeżycia, między algorytmiczną personalizacją a ludzką wrażliwością, między presją widoczności a pragnieniem tworzenia z pasji. To świat pełen sprzeczności, ale także przestrzeń ogromnych możliwości — jeśli tylko potrafimy słuchać uważnie.

Wykład 1. Od gramofonu do streamingu: historia słuchania jako historia emocji

Historia słuchania muzyki to historia naszych emocji i codziennych rytuałów. Przez dekady zmieniały się nie tylko nośniki i technologie, ale także sposób, w jaki muzyka wpisuje się w nasze życie – od wspólnotowego przeżywania po indywidualny odsłuch w słuchawkach. Dziś słuchamy więcej niż kiedykolwiek, ale uważność – ten delikatny most między dźwiękiem a emocją – jest towarem deficytowym.

Według raportu **IFPI Global Music Report 2024**, aż 78 % Polaków deklaruje codzienny kontakt z muzyką, a globalnie ludzie spędzają średnio 20,7 godziny tygodniowo na słuchaniu nagrań *(IFPI 2024)*. To historycznie najwyższy poziom. Ale tylko co piąty odbiorca słucha „aktywnie", z pełnym skupieniem. Większość traktuje muzykę jako tło – towarzyszkę pracy, spaceru czy treningu. Widać tu symboliczne przesunięcie: muzyka z rytuału stała się dźwiękowym strumieniem codzienności.

Jeszcze pół wieku temu muzyka była doświadczeniem wymagającym – płyta winylowa, kaseta magnetofonowa czy CD wymagały fizycznej obecności, skupienia i czasu. Jak pisał **Simon Frith (2007)**, słuchanie muzyki było formą uczestnictwa w kulturze, a nie tylko konsumpcji dźwięku. Dziś wystarczy jedno kliknięcie, by uzyskać dostęp do niemal całej historii fonografii. Demokracja dostępu zmieniła nasz kontakt z muzyką w sposób nieodwracalny.

Nie oznacza to, że straciliśmy emocjonalność. Według badań **Tii DeNory** („*Music in Everyday Life*", 2000), muzyka jest „technologią self" – narzędziem zarządzania nastrojem, pamięcią i tożsamością. To, co kiedyś odbywało się wspólnie – w klubach, salach koncertowych, w domu przed radiem – dziś dzieje się

indywidualnie: w słuchawkach, często między zadaniami. Muzyka towarzyszy pracy, skupieniu, relaksowi i zasypianiu. Staje się regulatorem emocji i rytmu dnia.

Badania **CBOS (2023)** pokazują, że 65 % Polaków słucha muzyki codziennie, a kolejne 21 % kilka razy w tygodniu *(CBOS 2023)*. Ta liczba utrzymuje się stabilnie od dwóch dekad, co oznacza, że muzyka wciąż jest jedną z najtrwalszych form kontaktu z kulturą. Zmieniają się tylko kanały dostępu: z radia i płyt – na streaming i smartfony.

Ale każda zmiana technologiczna niesie emocjonalny koszt. Jak zauważa **Anne Danielsen** (University of Oslo, 2019), technologia nie jest neutralna: zmienia naszą relację z czasem, ciszą i skupieniem. O ile winyl wymagał „zanurzenia się", streaming sprzyja „przewijaniu życia".

Równocześnie obserwujemy renesans analogów. Według danych **ZPAV**, sprzedaż płyt winylowych w Polsce wzrosła o ponad 200 % w latach 2018–2024 *(ZPAV 2024)*. Winyl stał się symbolem powrotu do dotyku, rytuału i powolności. Jak pisał **David Byrne** („*How Music Works*", 2012), płyta winylowa wymusza decyzję – nie da się jej „skipnąć" jak playlisty. To gest świadomego słuchania.

Psycholog **Daniel Levitin** („*This is Your Brain on Music*", 2006) wykazał, że muzyka aktywuje te same obszary mózgu, które odpowiadają za empatię i pamięć autobiograficzną. Dlatego słuchając piosenki z młodości, przenosimy się w czasie. Muzyka działa jak wehikuł wspomnień – spina emocje, zapachy i obrazy w jedno doświadczenie pamięci.

Współczesne platformy, jak Spotify czy YouTube Music, wykorzystują tę wiedzę. Ich algorytmy rekomendacji uczą się naszych emocjonalnych wzorców. Według raportu **Spotify Culture Next 2024**, 68 % młodych Polaków tworzy własne playlisty, traktując je jako „pamiętniki emocji" *(Spotify 2024)*. To cyfrowe wersje dawnych mixtape'ów, tylko bardziej zindywidualizowane i natychmiastowe.

Jednak rosnąca rola algorytmów budzi pytania o wolność gustu. Badacze **Adrian North** i **David Hargreaves** już w latach 90. dowodzili, że wybory muzyczne kształtują się w kontekście społecznym i tożsamościowym. Dziś dodatkowym czynnikiem są algorytmy, które „zamykają" nas w bańkach gustu. Spotify, Deezer czy Apple Music – choć otwierają świat muzyki – filtrują go przez dane: porę dnia, lokalizację, wiek. To wygodne, ale może ograniczać różnorodność *(Hargreaves & North 1999)*.

Paradoks współczesności polega więc na tym, że mamy dostęp do wszystkiego, ale coraz rzadziej „odkrywamy". Zjawisko to opisuje **Elizabeth Margulis** („*On Repeat*", 2014): im więcej muzyki słuchamy, tym częściej wracamy do tego, co znamy. Powtórzenie buduje emocjonalną głębię, ale też redukuje ciekawość.

Jednocześnie dane **Total Audio 2024** (reporterzy.info) pokazują, że Polacy spędzają średnio 5 godzin dziennie na słuchaniu treści audio – muzyki, podcastów i radia. Audio stało się tłem życia, ale też jego organizatorem. To z jednej strony znak dobrobytu kulturowego, z drugiej – symptom „rozproszonego słuchania".

Warto więc świadomie odzyskiwać rytuały. Słuchanie muzyki może być formą mindfulness – treningu uważności. W badaniach **Margulis (2014)** osoby, które słuchały muzyki intencjonalnie (bez multitaskingu), deklarowały wyższy poziom satysfakcji emocjonalnej.

Dlatego warto wprowadzić proste praktyki:
• raz w tygodniu wysłuchać albumu od początku do końca,
• przeczytać krótką notę o kompozytorze czy zespole przed odsłuchem,
• zrezygnować z multitaskingu na 15 minut dziennie, by naprawdę „usłyszeć".

W Polsce szczególnym fenomenem jest wciąż siła radia. Badania **Nielsen i KBR (2024)** pokazują, że radio pozostaje najczęściej konsumowanym medium audio, a jego zasięg dzienny to 70–75 % populacji. Radio łączy pokolenia i tworzy wspólnotę słuchania – doświadczenie, którego streaming jeszcze nie potrafi w pełni zastąpić.

Podsumowując: od gramofonu po streaming nie zmieniła się istota muzyki, tylko kontekst jej odbioru. Zyskaliśmy nieograniczony dostęp, ale straciliśmy coś z rytuału. Winyl, koncert, radio – to miejsca, w których muzyka wciąż domaga się uwagi. Jeśli potrafimy ją dać, technologia nie musi oddalać nas od muzyki – może nas do niej zbliżać.

Badanie ilościowe *Konsumenci muzyki w Polsce* na panelu badawczym Opinia24 zrealizowałem na reprezentatywnej próbie losowo-kwotowej *n* = 1050 mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat warstwowanej pod względem lokalizacji terytorialnej i demograficznym (wiek, płeć, klasa wielkości miejsca zamieszkania, województwo, wykształcenie). Badanie przeprowadziłem przy użyciu techniki CAWI. Jako podwykonawcę, w zakresie logistyki i realizacji części badania terenowego, zaangażowałem pracownię Research Collective Sp. z o.o. W toku badania respondenci odpowiedzieli na 53 pytania. Realizacja terenowa badania odbyła się w dniach 10–28 stycznia 2022 roku. Średni czas wywiadu w badaniu wyniósł 16 minut.

Znaczenie muzyki w życiu badanych

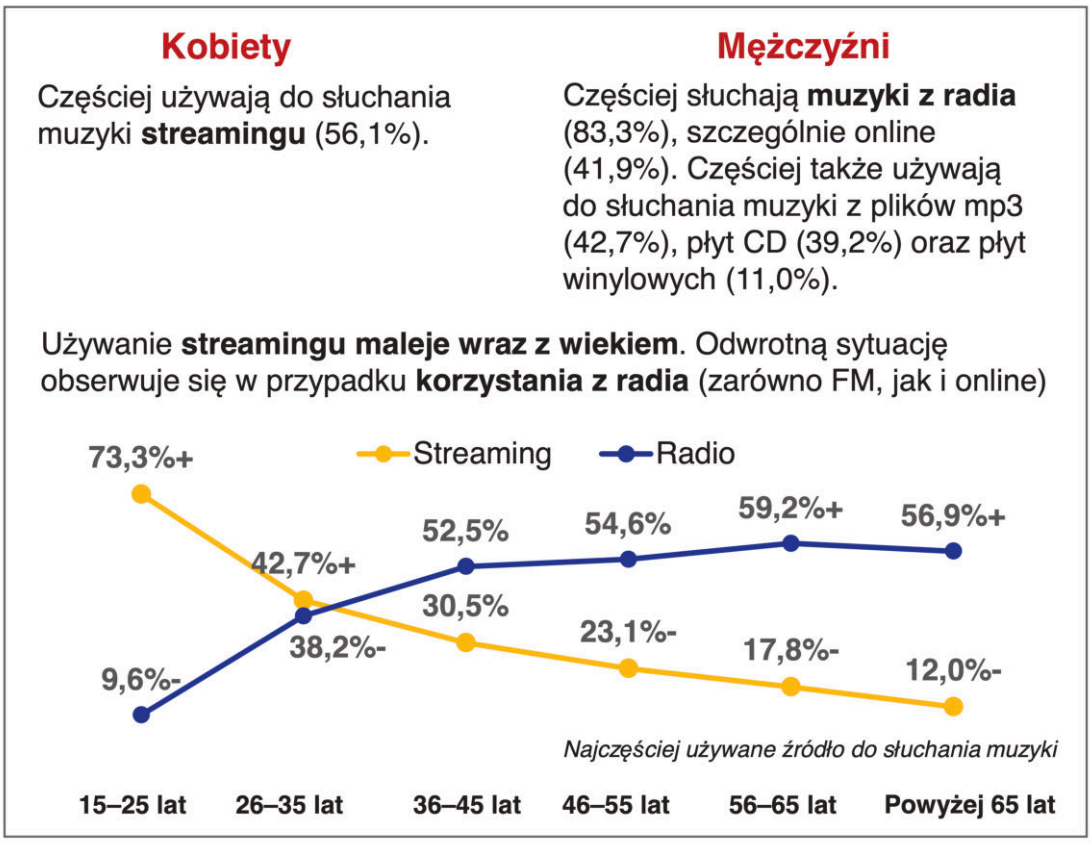
Muzyka jest ważnym elementem życia dorosłych Polaków (w wieku powyżej 15 lat). Aż 81,7% z nich twierdzi, że muzyka jest dla nich ważna w życiu, z czego aż 41,7% ocenia, że jest wręcz bardzo ważna. Znaczenie muzyki jest silnie skorelowane z wiekiem badanych – im młodsi respondenci, tym ważniejsza jest dla nich muzyka. Istotność muzyki w życiu respondentów ujawnia się również w częstości kontaktów z nią. Dwie trzecie wszystkich ankietowanych deklaruje, że słucha muzyki codziennie. W grupach najintensywniej konsumujących muzykę, czyli wśród najmłodszych respondentów, odsetek słuchających muzyki codziennie osiąga nawet wartości bliskie 80%.

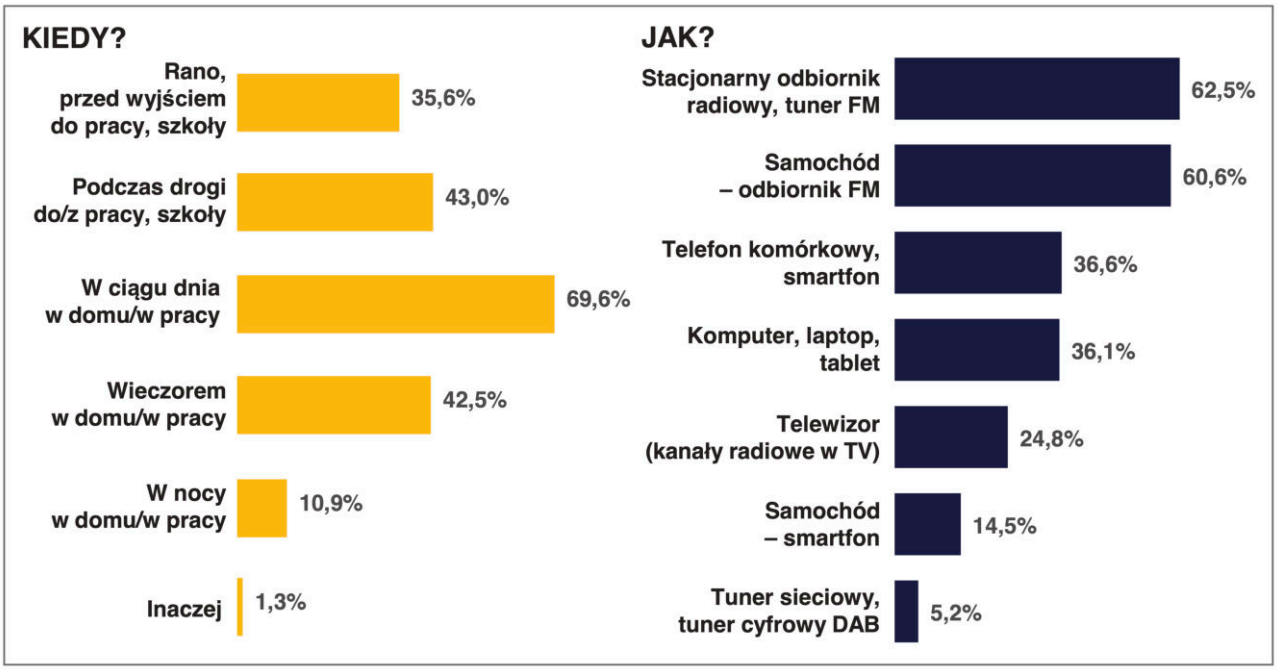
Muzyki słucha się przede wszystkim w domu i jest to najczęściej występująca sytuacja obcowania z muzyką wskazywana niemal przez wszystkich badanych. Połowa ankietowanych wskazuje także na konsumpcję muzyki w podróżach, zarówno tych krótszych (do pracy, szkoły), jak i dłuższych. Sytuacje słuchania muzyki są powiązane wprost z głównymi motywacjami stojącymi za jej słuchaniem. Muzyka ma przede wszystkim relaksować, dawać wytchnienie i odpoczynek. Ten powód słuchania muzyki nabiera znaczenia wraz z wiekiem badanych, im respondenci starsi, tym częściej wskazują na relaksacyjny charakter tej czynności.

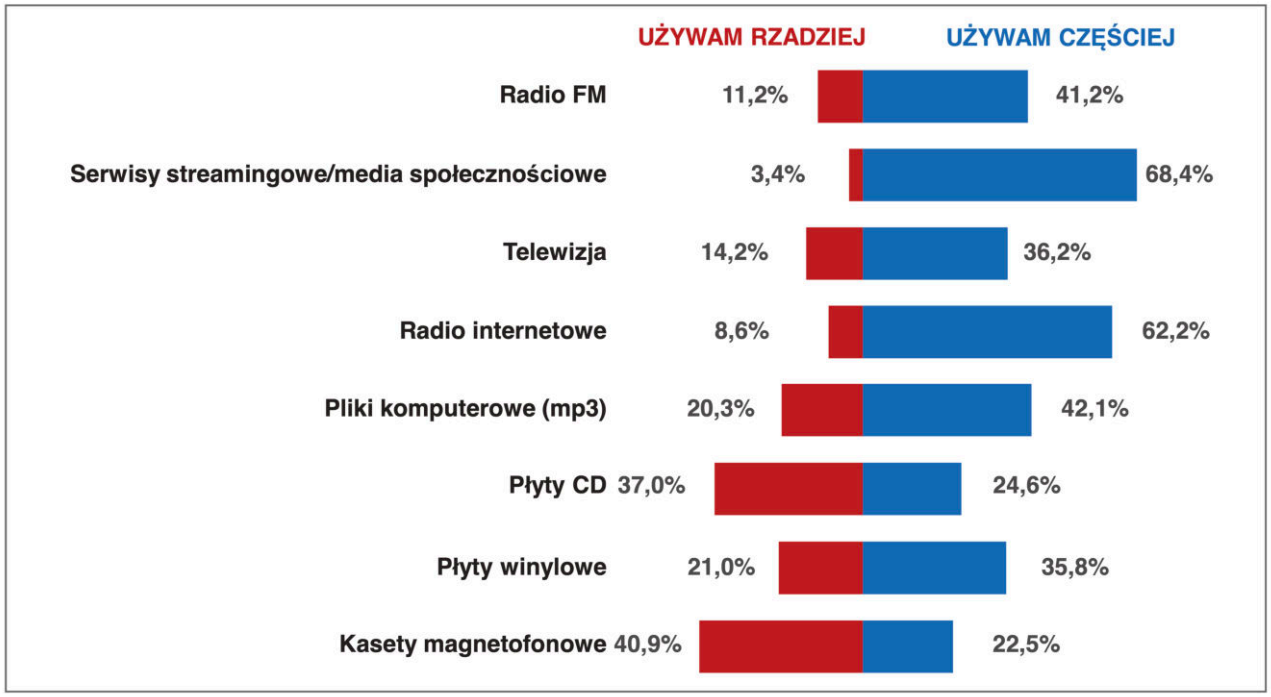
Sposoby słuchania muzyki, źródła i urządzenia

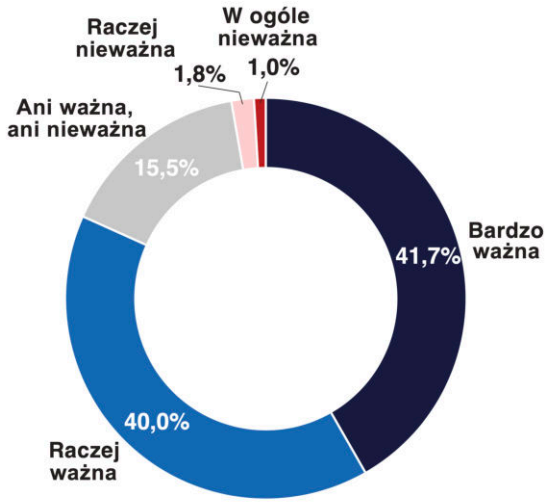
Polacy najczęściej słuchają muzyki z klasycznego radia FM, wykorzystując do tego samodzielny radioodbiornik (80,7%). Taki model konsumpcji muzyki jest szczególnie powszechny w starszych grupach wiekowych. Odwrotna sytuacja występuje w przypadku serwisów streamingowych i platform internetowych, które najbardziej popularne są w najmłodszych grupach wiekowych. Obydwa źródła (radio oraz streaming z mediami społecznościowymi) to zdecydowanie dominujące sposoby słuchania muzyki, w sumie obydwa sposoby to ponad 70% wszystkich wskazań dotyczących głównego źródła słuchania muzyki. Prawie 8% badanych deklaruje słuchanie muzyki z płyt winylowych. Podobny odsetek (niecałe 7%) twierdzi, że używa do słuchania muzyki także kaset magnetofonowych. Zdecydowanie najpopularniejszym serwisem z muzyką jest w Polsce YouTube, praktycznie wszyscy korzystający przy słuchaniu muzyki ze streamingów i mediów społecznościowych deklarują korzystanie z tego serwisu (89,4%). Natomiast najpopularniejszym serwisem streamingowym (wyłączając YouTube) jest Spotify, z którego korzysta prawie połowa użytkowników streamingu (43,3%). Z następnego po nim serwisu streamingowego (Tidal) korzysta jedynie 7,2% Polaków (przed nim są jeszcze platformy społecznościowe: Facebook – 33,9%, rosnący w siłę TikTok – 23,1% oraz Instagram – 14,6%). Z kolei radia słucha się przede wszystkim na klasycznym samodzielnym radioodbiorniku (62,5%), a serwisów streamingowych i platform na smartfonie (57,7%), używając do tego klasycznych dousznych słuchawek (przewodowych – 39,1% lub bezprzewodowych – 25,6%) lub po prostu wbudowanego w telefon głośnika (40,6%).

Poniższe wykresy zamieszczamy dzięki uprzejmości Wydawnictwa Naukowego PWN, wydawcy książki „Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji" autorstwa Stanisława Trzcińskiego (premiera – wrzesień 2023 roku):

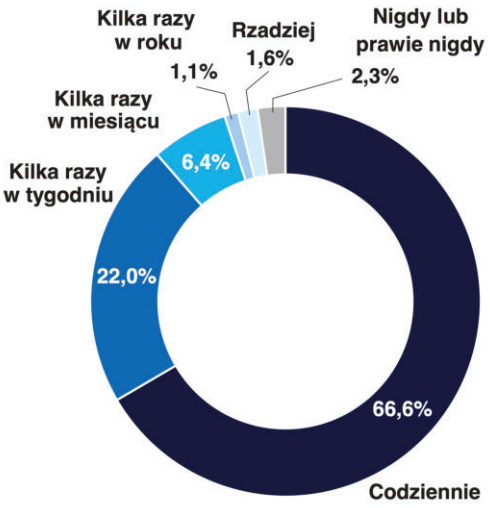



KIEDY?
Rano, przed wyjściem do pracy, szkoły
35,6%
Podczas drogi do/z pracy, szkoły
43,0%
W ciągu dnia w domu/w pracy
69,6%
Wieczorem w domu/w pracy
42,5%
W nocy w domu/w pracy
10,9%
Inaczej
1,3%
JAK?
Stacjonarny odbiornik radiowy, tuner FM
62,5%
Samochód – odbiornik FM
60,6%
Telefon komórkowy, smartfon
36,6%
Komputer, laptop, tablet
36,1%
Telewizor (kanały radiowe w TV)
24,8%
Samochód – smartfon
14,5%
Tuner sieciowy, tuner cyfrowy DAB
5,2%

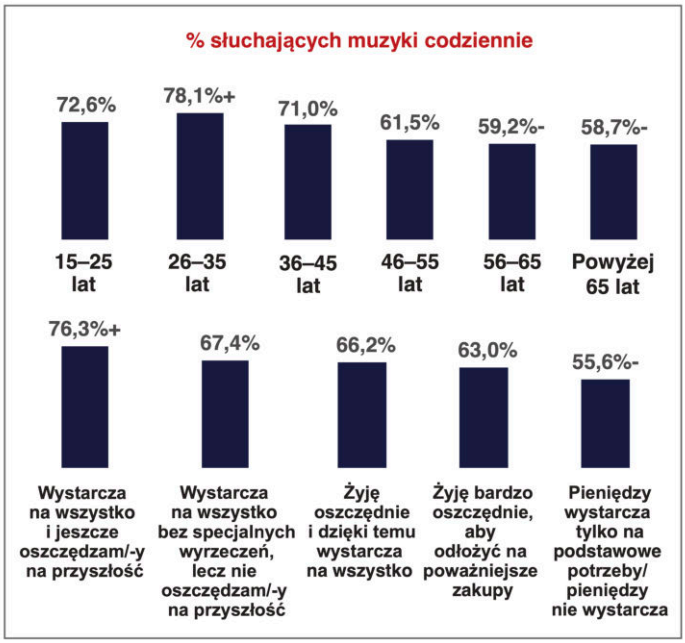

UŻYWAM RZADZIEJ
UŻYWAM CZĘŚCIEJ
Radio FM
11,2%
41,2%
Serwisy streamingowe/media społecznościowe
3,4%
68,4%
Telewizja
14,2%
36,2%
Radio internetowe
8,6%
62,2%
Pliki komputerowe (mp3)
20,3%
42,1%
Płyty CD
37,0%
24,6%
Płyty winylowe
21,0%
35,8%
Kasety magnetofonowe
40,9%
22,5%

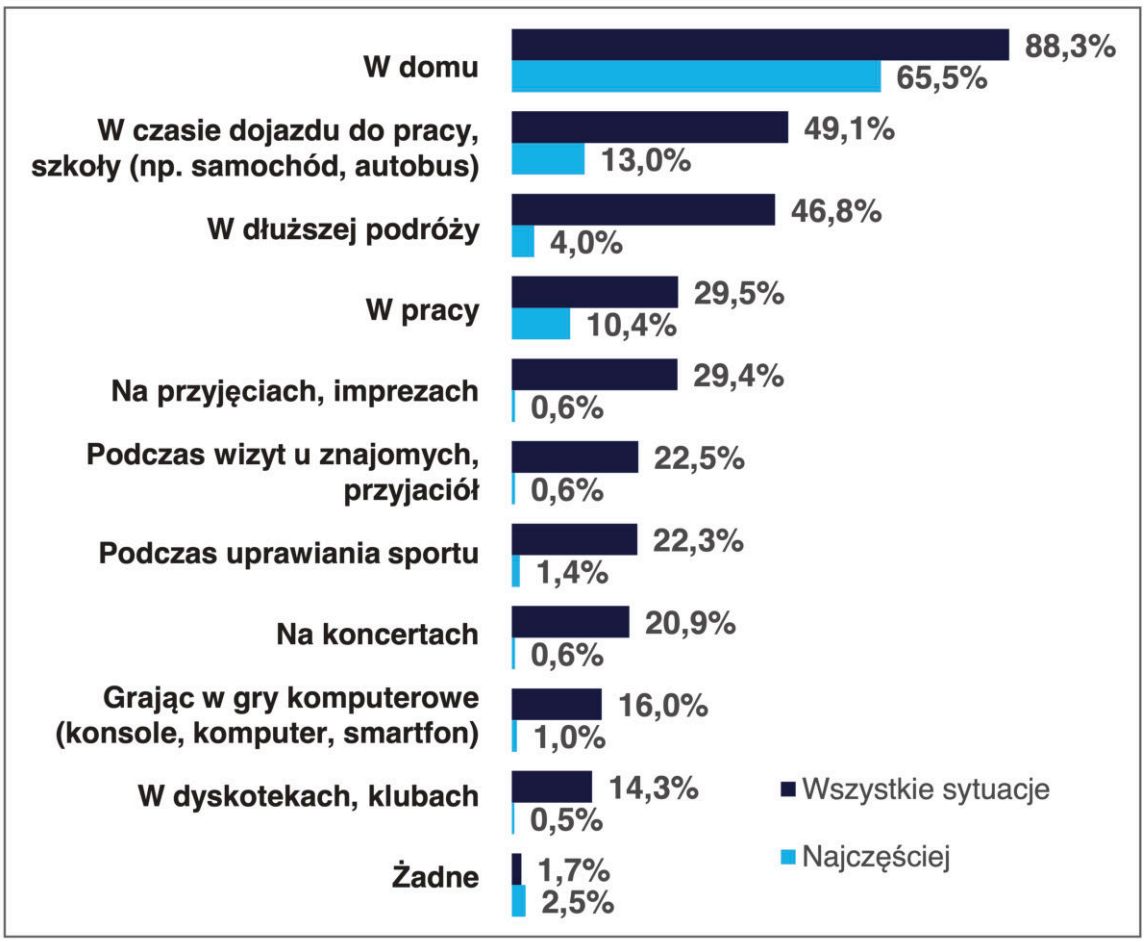


81,7% respondentów twierdzi, że muzyka jest dla nich ważna w życiu



67% respondentów codziennie słucha muzyki





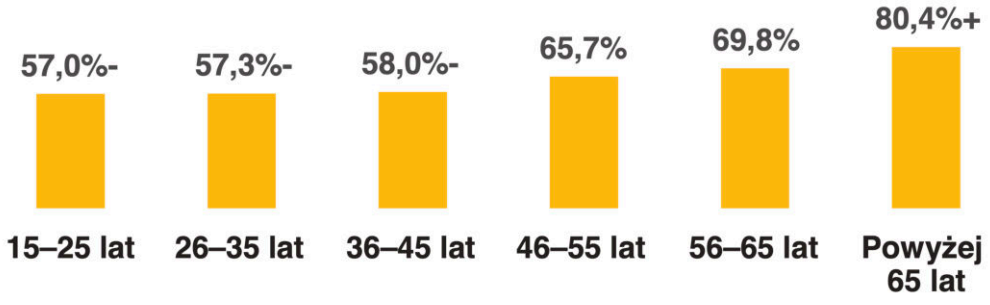
Kobiety

Częściej słuchają muzyki **w domu** (68,6% – najczęściej).
Częściej też korzystają z **muzyki na koncertach** (24,9%) oraz podczas **spotkań z innymi** (imprezy – 34,1%, wizyty – 28,1%)

Mężczyźni

Częściej słuchają muzyki **w pracy** (33,5% – najczęściej).

Konsumpcja muzyki w domu rośnie wraz z wiekiem (najczęstszy sposób):



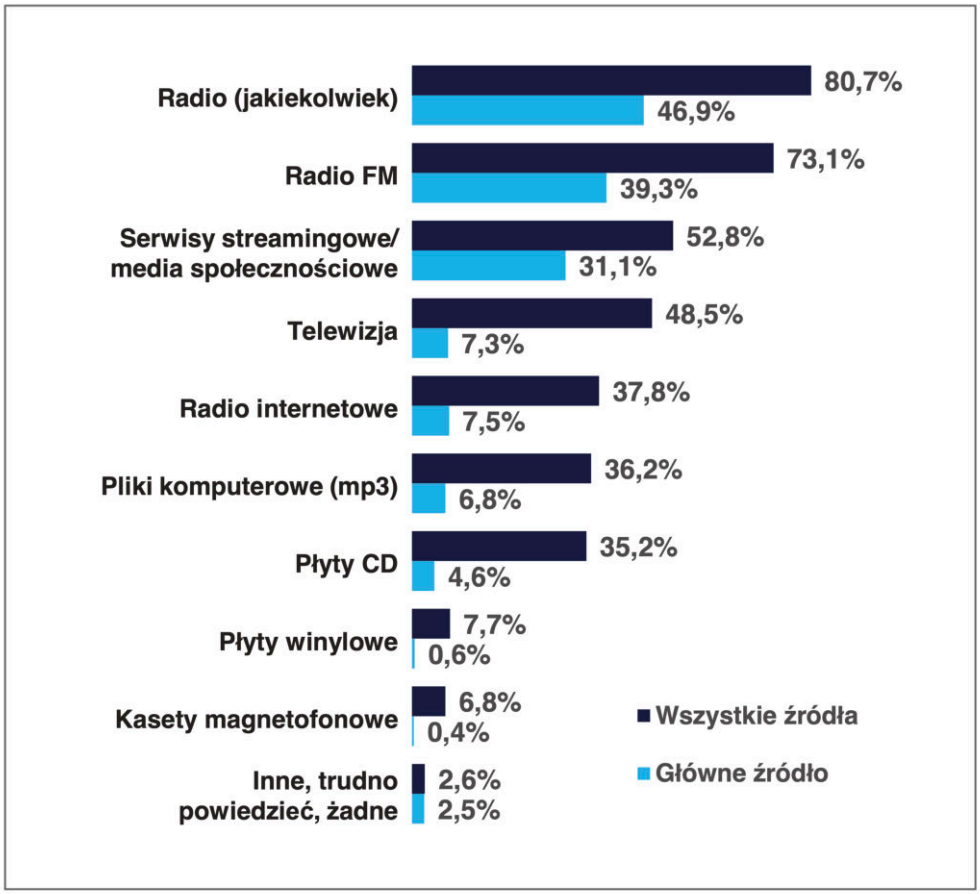
Kobiety

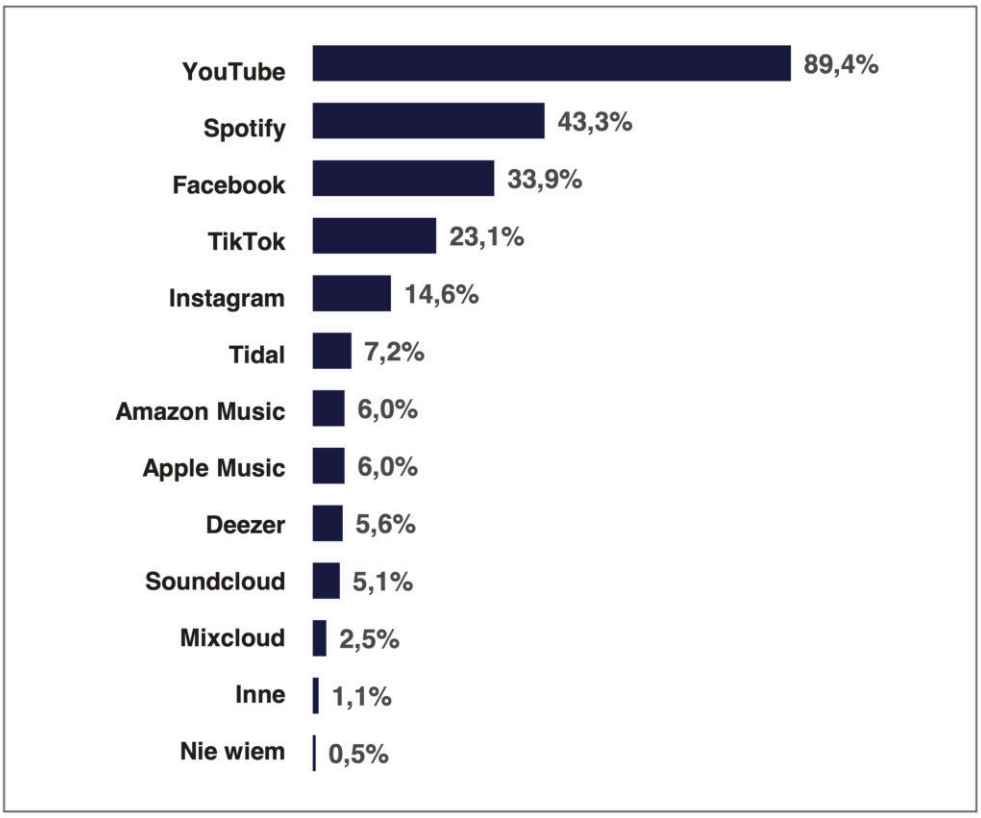
Częściej niż mężczyźni używają muzyki do zabawy (27,4%) oraz do tańca (18,5%)

Wraz z wiekiem rośnie **relaksacyjny charakter** używania muzyki:

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Relaks, odpoczynek	44,4%	44,9%	58,0%	65,0%	74,6%	77,8%
Jako tło, muzyka w tle	29,6%	24,7%	24,5%	33,6%	41,4%	46,2%
Pomaga mi się skupić	33,3%	38,2%	32,5%	32,2%	30,2%	26,7%
Do pracy, przy pracy	20,7%	40,5%	37,5%	33,6%	27,8%	14,2%
Do zabawy, podczas imprez	40,0%	29,8%	27,5%	16,1%	20,7%	14,2%
Rozbudzenie się	20,7%	21,4%	17,0%	23,1%	9,5%	14,2%
Do tańca	23,0%	21,4%	16,0%	13,3%	11,8%	6,7%
Podczas spotkań ze znajomymi	10,4%	8,4%	7,5%	6,3%	11,2%	5,3%
Pomaga mi zasnąć, do zasypiania	7,4%	3,9%	6,5%	5,6%	5,9%	8,4%
Do nauki, uczenia się	18,5%	10,1%	4,5%	2,1%	0,0%	0,4%
Randka, spotkanie we dwoje	0,7%	1,1%	1,0%	2,8%	0,0%	0,0%

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia. Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.


Radio (jakiekolwiek)
80,7%
46,9%
Radio FM
73,1%
39,3%
Serwisy streamingowe/ media społecznościowe
52,8%
31,1%
Telewizja
48,5%
7,3%
Radio internetowe
37,8%
7,5%
Pliki komputerowe (mp3)
36,2%
6,8%
Płyty CD
35,2%
4,6%
Płyty winylowe
7,7%
0,6%
Kasety magnetofonowe
6,8%
0,4%
Inne, trudno powiedzieć, żadne
2,6%
2,5%
Wszystkie źródła
Główne źródło


YouTube
89,4%
Spotify
43,3%
Facebook
33,9%
TikTok
23,1%
Instagram
14,6%
Tidal
7,2%
Amazon Music
6,0%
Apple Music
6,0%
Deezer
5,6%
Soundcloud
5,1%
Mixcloud
2,5%
Inne
1,1%
Nie wiem
0,5%

Kobiety

Częściej używają do słuchania muzyki **TikTok** (29,1%) oraz Instastory na **Instagramie** (20,1%).

Osoby z wykształceniem wyższym

Częściej korzystają z serwisu **Spotify** (52,7%).

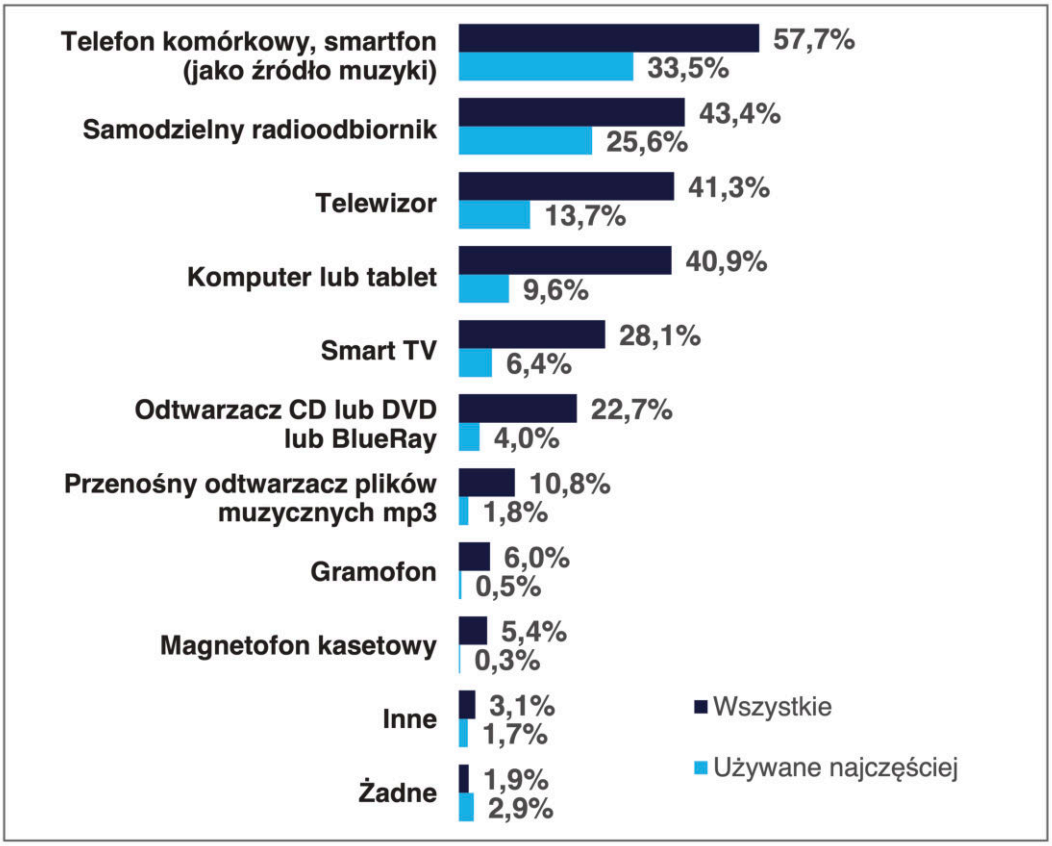
TikTok oraz **Instastory na Instagramie** to najpopularniejsze miejsca słuchania muzyki wśród **najmłodszych** (15–25 lat). Facebook jako źródło muzyki to częściej starsze segmenty wiekowe (65+)

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	Powyżej 65 lat
YouTube	88,1%	86,1%	92,6%	87,1%	86,2%	95,9%
Spotify	**70,6%+**	41,0%	**32,0%-**	38,6%	36,2%	35,6%
Facebook	25,7%	33,6%	38,5%	27,1%	36,2%	43,8%
TikTok	**47,7%+**	20,5%	20,5%	**10,0%-**	19,0%	**11,0%-**
Instagram – Instastory	**29,4%+**	16,4%	12,3%	7,1%	5,2%	8,2%
Tidal	2,8%	9,0%	10,7%	11,4%	3,5%	4,1%
Amazon Music	7,3%	7,4%	4,9%	4,3%	6,9%	4,1%
Apple Music	3,7%	9,8%	7,4%	1,4%	6,9%	4,1%
Deezer	3,7%	5,7%	6,6%	8,6%	5,2%	4,1%
Soundcloud	**14,7%+**	4,9%	3,3%	1,4%	0,0%	1,4%
Mixcloud	1,8%	4,9%	2,5%	2,9%	0,0%	1,4%

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
YouTube	**89,4%**	85,5%	84,9%	89,8%	93,1%	87,3%	95,1%
Spotify	**43,3%**	**55,1%+**	43,0%	**26,5%-**	34,3%	**74,6%+**	31,7%
Facebook	**33,9%**	31,9%	34,9%	30,6%	42,2%	**14,3%-**	**53,7%+**
TikTok	**23,1%**	20,3%	27,9%	22,5%	**10,8%-**	**42,9%+**	24,4%
Instagram – Instastory	**14,6%**	17,4%	18,6%	11,2%	**4,9%-**	**25,4%+**	22,0%
Tidal	**7,2%**	**20,3%+**	9,3%	8,2%	3,9%	**0,0%-**	2,4%
Apple Music	**6,0%**	7,3%	10,5%	3,1%	3,9%	4,8%	4,9%
Deezer	**6,0%**	**13,0%+**	**11,6%+**	5,1%	2,9%	**0,0%-**	9,8%
Amazon Music	**5,6%**	**13,0%+**	9,3%	6,1%	3,9%	**0,0%-**	0,0%
Soundcloud	**5,1%**	5,8%	8,1%	1,0%	1,0%	**14,3%+**	2,4%
Mixcloud	**2,5%**	4,4%	3,5%	4,1%	2,0%	0,0%	0,0%
N =	**554**	**69**	**86**	**98**	**102**	**63**	**41**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.



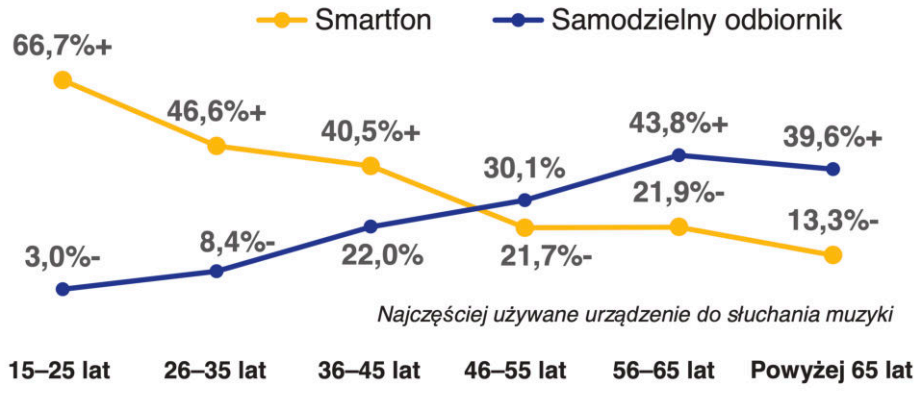
Kobiety

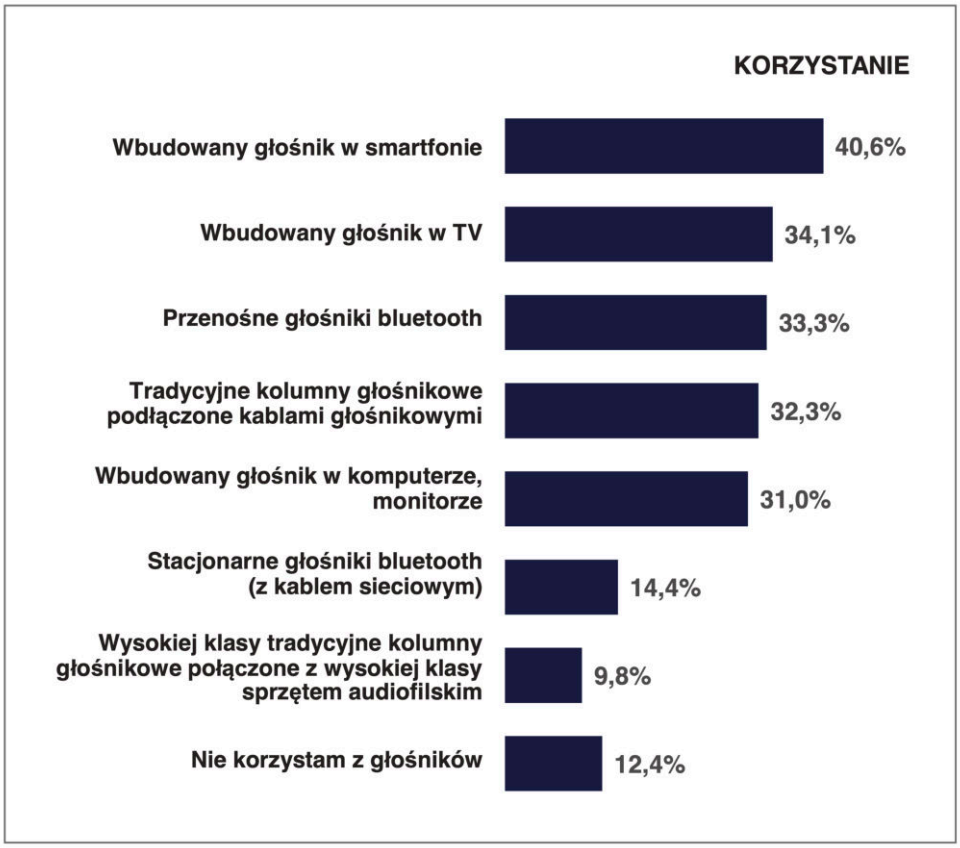
Częściej do słuchania muzyki używają **smartfonów** (61,7%) oraz **telewizora** (43,9%).

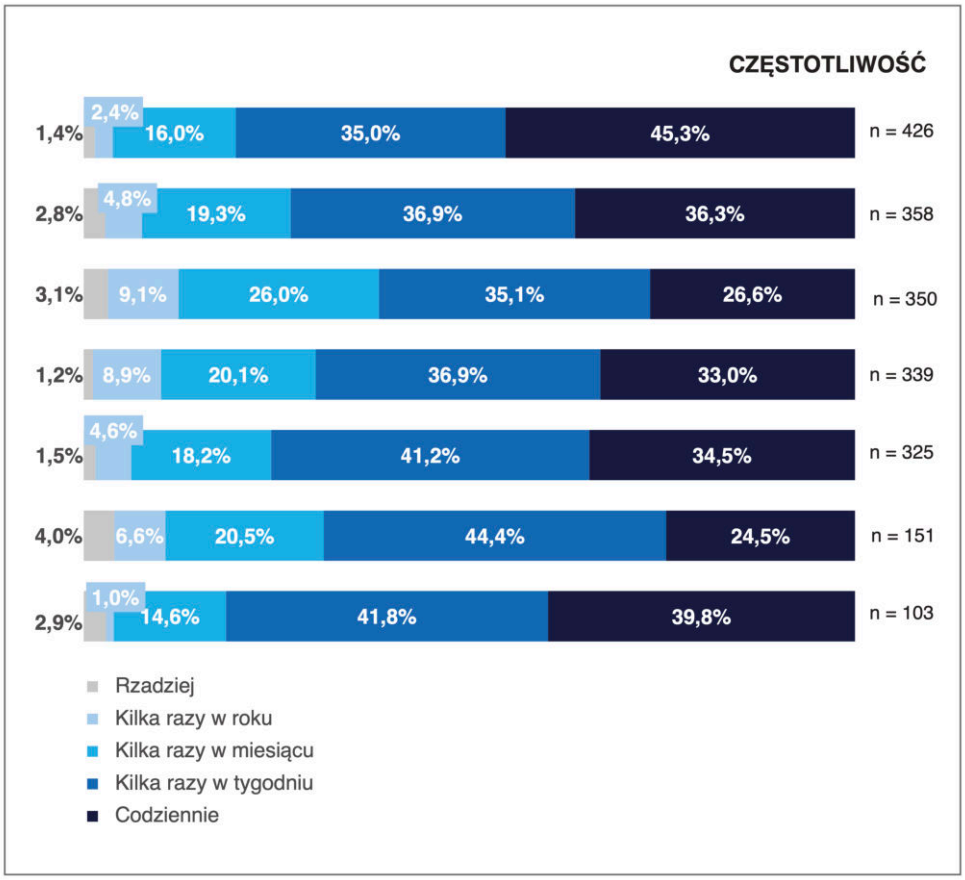
Główne urządzenie do słuchania muzyki w przypadku kobiet to **smartfon** (39,8%).

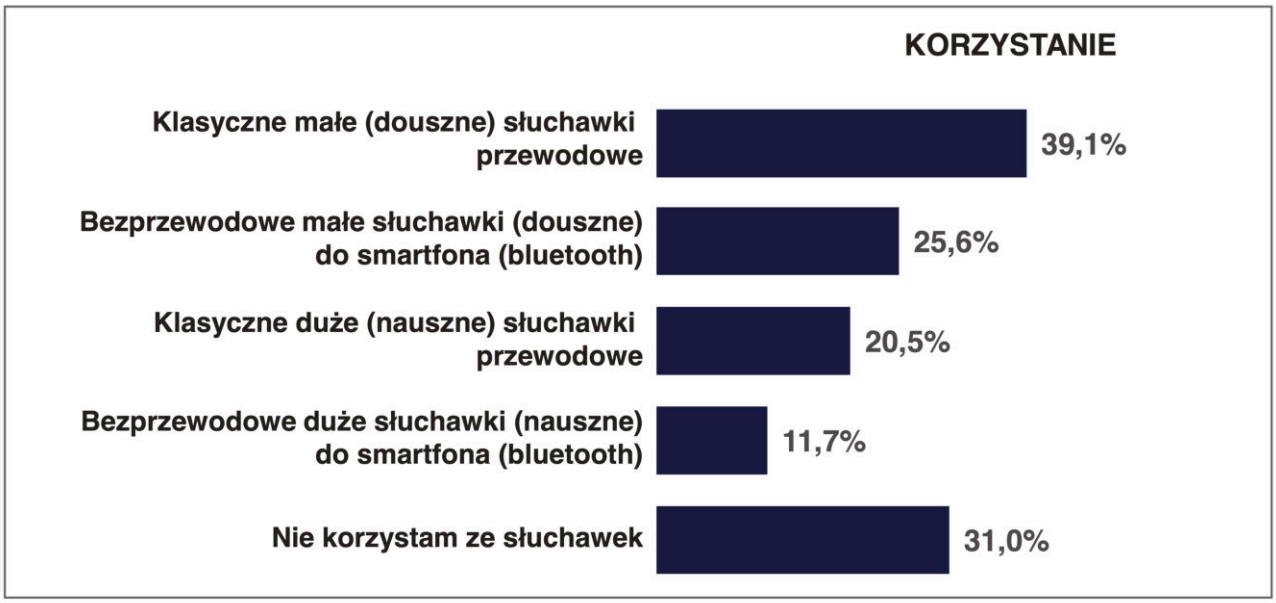
Mężczyźni

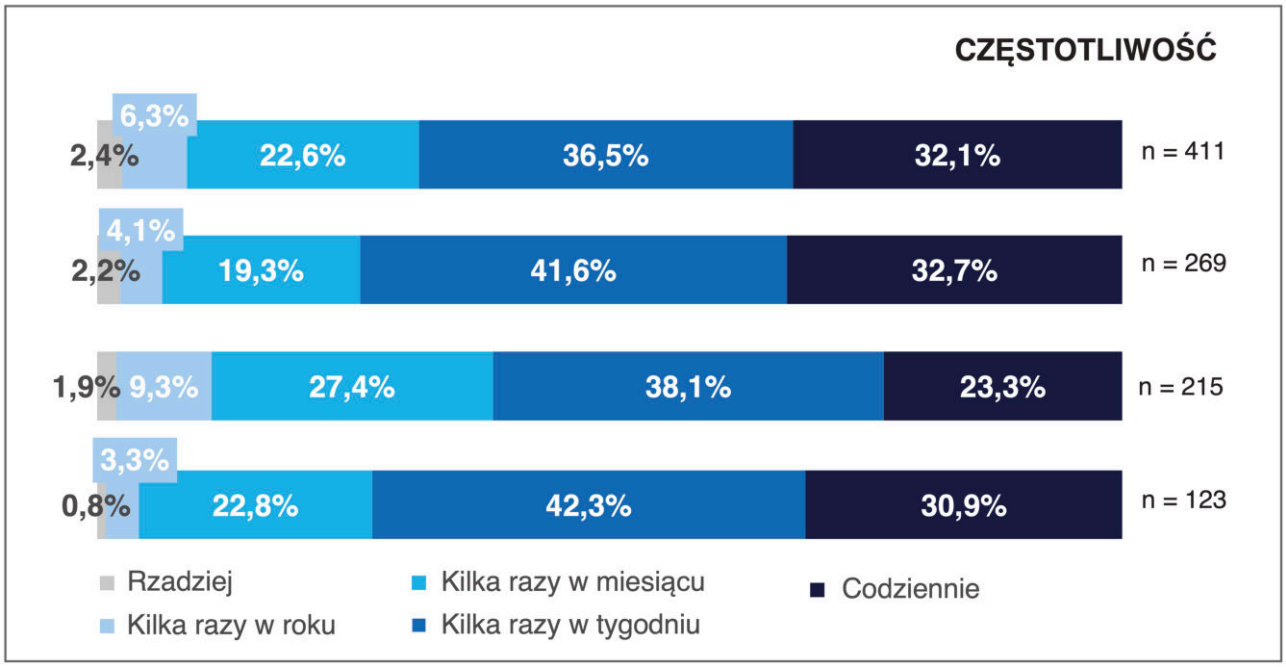
Częściej do słuchania muzyki używają **komputera** (46,8%) oraz konwencjonalnych urządzeń, takich jak: samodzielny radioodbiornik (46,8%), odtwarzacz CD (26,6%) oraz gramofon (8,7%).
Główne urządzenie do słuchania muzyki w przypadku mężczyzn to **samodzielny radioodbiornik** (27,4%).




KORZYSTANIE
Wbudowany głośnik w smartfonie
40,6%
Wbudowany głośnik w TV
34,1%
Przenośne głośniki bluetooth
33,3%
Tradycyjne kolumny głośnikowe podłączone kablami głośnikowymi
32,3%
Wbudowany głośnik w komputerze, monitorze
31,0%
Stacjonarne głośniki bluetooth (z kablem sieciowym)
14,4%
Wysokiej klasy tradycyjne kolumny głośnikowe połączone z wysokiej klasy sprzętem audiofilskim
9,8%
Nie korzystam z głośników
12,4%


CZĘSTOTLIWOŚĆ
1,4% 2,4% 16,0% 35,0% 45,3% n = 426
2,8% 4,8% 19,3% 36,9% 36,3% n = 358
3,1% 9,1% 26,0% 35,1% 26,6% n = 350
1,2% 8,9% 20,1% 36,9% 33,0% n = 339
1,5% 4,6% 18,2% 41,2% 34,5% n = 325
4,0% 6,6% 20,5% 44,4% 24,5% n = 151
2,9% 1,0% 14,6% 41,8% 39,8% n = 103
Rzadziej
Kilka razy w roku
Kilka razy w miesiącu
Kilka razy w tygodniu
Codziennie


KORZYSTANIE
Klasyczne małe (douszne) słuchawki przewodowe
39,1%
Bezprzewodowe małe słuchawki (douszne) do smartfona (bluetooth)
25,6%
Klasyczne duże (nauszne) słuchawki przewodowe
20,5%
Bezprzewodowe duże słuchawki (nauszne) do smartfona (bluetooth)
11,7%
Nie korzystam ze słuchawek
31,0%


CZĘSTOTLIWOŚĆ
2,4%
6,3%
22,6%
36,5%
32,1%
n = 411
2,2%
4,1%
19,3%
41,6%
32,7%
n = 269
1,9%
9,3%
27,4%
38,1%
23,3%
n = 215
0,8%
3,3%
22,8%
42,3%
30,9%
n = 123
Rzadziej
Kilka razy w roku
Kilka razy w miesiącu
Kilka razy w tygodniu
Codziennie

Kobiety

Częściej niż mężczyźni korzystają z **małych dousznych słuchawek przewodowych** (43,4% vs. 34,4%)

Mężczyźni

Częściej niż kobiety korzystają z **dużych nausznych słuchawek przewodowych** (25,6% vs. 16,0%)

Popularność korzystania ze słuchawek maleje wraz z wiekiem

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Klasyczne małe (douszne) słuchawki przewodowe	**60,0%+**	45,5%	43,0%	36,4%	33,1%	**24,4%-**
Klasyczne duże (nauszne) słuchawki przewodowe	**45,2%+**	**34,8%+**	28,0%	26,6%	**12,4%-**	**13,8%-**
Bezprzewodowe małe słuchawki (douszne) do smartfona (bluetooth)	26,7%	16,3%	24,5%	**28,0%+**	17,8%	**13,8%-**
Bezprzewodowe duże słuchawki (nauszne) do smartfona (bluetooth)	14,1%	14,6%	12,0%	9,8%	11,8%	8,9%
Nie korzystam ze słuchawek	**6,7%-**	**18,0%-**	**23,5%-**	25,9%	**45,6%+**	**54,7%+**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Kobiety

Częściej niż mężczyźni korzystają do słuchania muzyki z wbudowanych **głośników w smartfonie** (44,8%)

Mężczyźni

Mężczyźni częściej niż kobiety do muzyki używają tradycyjnych **kolumn głośnikowych z kablami** (38,6%)

Nowoczesne rozwiązania bezprzewodowe popularne są głównie w młodszych segmentach wiekowych

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Wbudowany głośnik w smartfonie	**56,3%+**	**50,6%+**	**47,0%+**	37,1%	**33,1%-**	**25,3%-**
Wbudowany głośnik w TV	32,6%	32,6%	33,0%	32,9%	39,6%	33,8%
Przenośne głośniki bluetooth	**46,7%+**	**48,3%+**	**39,5%+**	33,6%	**19,5%-**	**18,2%-**
Tradycyjne kolumny głośnikowe	**24,4%**	27,0%	27,5%	32,2%	**45,0%+**	36,0%
Wbudowany głośnik w komputerze, monitorze	37,8%	**23,0%-**	27,0%	29,4%	33,1%	36,0%
Stacjonarne głośniki bluetooth	17,8%	17,4%	18,0%	12,6%	**8,9%-**	12,0%
Wysokiej klasy tradycyjne kolumny głośnikowe połączone z wysokiej klasy sprzętem audiofilskim	8,9%	11,2%	7,0%	**16,1%+**	11,2%	6,7%
Inny rodzaj głośników	1,5%	1,7%	2,0%	2,8%	4,1%	4,0%
Nie korzystam z głośników	11,9%	9,6%	12,5%	**6,3%-**	16,6%	15,6%

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Korzystanie ze słuchawek w ogóle skorelowane jest z wiekiem, starsi (emeryci i renciści) znacznie rzadziej z nich korzystają. Słuchawki douszne najczęściej używane są przez najmłodszych respondentów – studentów i uczniów.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Klasyczne małe (douszne) słuchawki przewodowe	**39,1%**	36,4%	44,6%	39,3%	**25,7%-**	**68,0%+**	**51,3%+**
Bezprzewodowe małe słuchawki (douszne) do smartfona (bluetooth)	**25,6%**	31,4%	**33,8%+**	**32,8%+**	**11,3%-**	**44,0%+**	18,4%
Klasyczne duże (nauszne) słuchawki przewodowe	**20,5%**	**29,7%+**	16,9%	25,3%	**14,0%-**	**33,3%+**	11,8%
Bezprzewodowe duże słuchawki (nauszne) do smartfona (bluetooth)	**11,7%**	15,3%	13,5%	12,9%	**8,3%-**	10,7%	7,9%
Inny rodzaj słuchawek	**0,2%**	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Nie korzystam ze słuchawek	**31,0%**	**22,0%-**	**21,6%-**	24,7%	**54,7%+**	**2,7%-**	25,0%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Studenci i uczniowie oraz pracownicy umysłowi częściej niż pozostałe grupy używają do słuchania muzyki wbudowanego głośnika w telefonie, wyższa kadra i specjaliści częściej słuchają muzyki na tradycyjnych kolumnach głośnikowych.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Wbudowany głośnik w smartfonie	**40,6%**	42,4%	**48,7%+**	38,2%	**29,0%-**	**58,7%+**	31,6%
Wbudowany głośnik w TV	**34,1%**	38,1%	35,8%	31,2%	34,3%	26,7%	36,8%
Przenośne głośniki bluetooth	**33,3%**	37,3%	34,5%	38,2%	**18,3%-**	37,3%	40,8%
Tradycyjne kolumny głośnikowe podłączone kablami głośnikowymi	**32,3%**	**41,5%+**	33,1%	28,5%	**37,0%+**	22,7%	22,4%
Wbudowany głośnik w komputerze, monitorze	**31,0%**	38,1%	35,1%	**23,1%-**	35,0%	41,3%	**10,5%-**
Stacjonarne głośniki bluetooth (z kablem sieciowym)	**14,4%**	19,5%	18,2%	14,5%	**9,3%-**	16,0%	13,2%
Wysokiej klasy tradycyjne kolumny głośnikowe połączone z wysokiej klasy sprzętem audiofilskim	**9,8%**	15,3%	10,1%	12,9%	7,0%	6,7%	7,9%
Inny rodzaj głośników	**2,8%**	2,5%	2,0%	3,2%	4,0%	2,7%	1,3%
Nie korzystam z głośników	**12,4%**	**5,1%-**	10,8%	12,4%	**17,3%+**	12,0%	17,1%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Małe słuchawki douszne najczęściej używane są przez miłośników hip-hopu i muzyki dyskotekowej. Takie osoby też najczęściej w ogóle używają słuchawek do słuchania muzyki.

	Ogół	Disco polo	Pop	Rock	Hip-hop, elektroniczna	Inna, żadna
Klasyczne małe (douszne) słuchawki przewodowe	39,1%	43,8%	42,3%	35,0%	43,8%	**33,3%-**
Bezprzewodowe małe słuchawki (douszne) do smartfona (bluetooth)	25,6%	24,4%	26,5%	24,1%	**43,8%+**	**18,1%-**
Klasyczne duże (nauszne) słuchawki przewodowe	20,5%	**14,2%-**	21,3%	21,2%	27,0%	20,1%
Bezprzewodowe duże słuchawki (nauszne) do smartfona (bluetooth)	11,7%	9,1%	11,3%	14,6%	15,3%	10,7%
Nie korzystam ze słuchawek	31,0%	30,1%	30,2%	28,5%	**16,1%-**	**39,8%+**
N =	**1050**	**176**	**291**	**137**	**137**	**309**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Głośnik w smartfonie najczęściej używany jest przez miłośników popu i hip-hopu/disco. Tradycyjne kolumny głośnikowe częściej służą do słuchania muzyki rockowej.

	Ogół	Disco polo	Pop	Rock	Hip-hop, elektroniczna	Inna, żadna
Wbudowany głośnik w smartfonie	40,6%	34,7%	**49,1%+**	40,9%	**50,4%+**	**31,4%-**
Wbudowany głośnik w TV	34,1%	30,1%	**41,2%+**	38,7%	29,9%	**29,5%-**
Przenośne głośniki bluetooth	33,3%	36,9%	32,7%	32,9%	**48,2%+**	**25,6%-**
Tradycyjne kolumny głośnikowe podłączone kablami głośnikowymi	32,3%	**25,0%-**	33,0%	**40,9%+**	34,3%	31,1%
Wbudowany głośnik w komputerze, monitorze	31,0%	**19,3%-**	33,7%	38,0%	29,2%	32,7%
Stacjonarne głośniki bluetooth (z kablem sieciowym)	14,4%	13,6%	12,4%	15,3%	18,3%	14,6%
Wysokiej klasy tradycyjne kolumny głośnikowe połączone z wysokiej klasy sprzętem audiofilskim	9,8%	10,2%	**6,5%-**	11,0%	**16,1%+**	9,4%
Nie korzystam z głośników	12,4%	13,6%	11,0%	8,0%	7,3%	**17,2%+**
N =	**1050**	**176**	**291**	**137**	**137**	**309**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Odcinek 2. Jak zmieniliśmy się jako odbiorcy muzyki w XXI wieku

Goście: dr hab. Beata Bolesławska-Lewandowska i Marcin Wasilewski

Wykład 2. Nowy słuchacz. Jak technologia i emocje zmieniają nasz odbiór muzyki

dr Stanisław Trzciński

Emisja: 4 grudnia 2025 (czwartek) https://youtu.be/T3GOXHWxkWE

Rozszerzone streszczenie

Drugi odcinek cyklu „Kontakt Polaków z Muzyką" rozpoczyna się od niezwykle ważnego pytania: jak zmieniliśmy się jako słuchacze w XXI wieku? Dr Stanisław Trzciński zaprasza do rozmowy dwoje wyjątkowych gości, którzy widzą współczesne życie muzyczne z dwóch różnych, a przy tym znakomicie uzupełniających się perspektyw. Pierwszą z nich jest dr hab. Beata Bolesławska-Lewandowska, muzykolog, prezes Związku Kompozytorów Polskich, badaczka twórczości Andrzeja Panufnika, Henryka Mikołaja Góreckiego i Zygmunta Mycielskiego, osoba odznaczona za zasługi na rzecz kultury. Drugą jest Marcin Wasilewski, wybitny pianista jazzowy i kompozytor, lider Simple Acoustic Trio / Marcin Wasilewski Trio, wieloletni współpracownik Tomasza Stańki, od lat związany z prestiżową wytwórnią ECM.

Wspólnie z dr. Stanisławem Trzcińskim próbują opisać, jak nas – Polaków i ludzi w ogóle – zmieniła muzyka w epoce cyfrowej, a jeszcze mocniej: jak zmieniła nas łatwość dostępu do niej, streaming, media społecznościowe, globalizacja gustów i wielka demokratyzacja procesu tworzenia. Już pierwsze słowa rozmowy pokazują, że świat odbioru muzyki zmienił się radykalnie. Jak zauważa dr hab. Beata Bolesławska-Lewandowska: „wszędzie widzimy ludzi w słuchawkach". Muzyka stała się stałym elementem naszej

codzienności – nie wydarzeniem, ale towarzyszeniem. Tłem dla pracy, chodzenia po mieście, nauki, jazdy komunikacją. To zjawisko prowadzi do refleksji, że choć słuchamy więcej niż kiedykolwiek, to rzadziej słuchamy uważnie, świadomie, w skupieniu.

W tej rewolucji podstawową rolę odegrała zmiana dostępności. Jeszcze kilkanaście lat temu, przypominają goście, muzyki nie słuchało się „ot tak". Trzeba było mieć płytę, kasetę, album. Trzeba było go kupić, zdobyć, przynieść do domu, włączyć. Dziś każde nagranie świata jest na wyciągnięcie ręki – i to natychmiast. Ta łatwość jest jednym z największych błogosławieństw XXI wieku, ale też wpływa na sposób, w jaki odbieramy sztukę. Muzyka przestaje być rzadkim dobrem. Staje się czymś oczywistym, niewymagającym starania. To zmienia psychikę odbiorców.

Marcin Wasilewski wspomina w rozmowie swoje początki: dom pełen płyt, kaset, fizycznych nośników, starannie wybieranych albumów, muzyki klasycznej granej w szkole i jazzu odkrywanego później. Było to doświadczenie kształtujące – „nasiąkanie" dźwiękami, jak sam mówi, a jednocześnie kontakt z muzyką, która miała swoją wagę. Wspomina, że w latach dziewięćdziesiątych i dwutysięcznych angażował się w nagrywanie płyt w czasie, gdy fizyczna sprzedaż miała jeszcze znaczenie. Dziś wszystko się zmieniło. Streaming z jednej strony dał mu ogromny zasięg – jego trio słuchane jest w całej Europie, Azji czy obu Amerykach – ale z drugiej doprowadził do symbolicznych wynagrodzeń. Jak mówi wprost: „25 tysięcy odtworzeń to jedna sprzedana płyta".

Dr Stanisław Trzciński podkreśla, że właśnie tu kryje się nowy paradoks: artysta nigdy wcześniej nie miał tak wielkiego dostępu do publiczności, ale jednocześnie nigdy nie otrzymywał tak mało za odsłuch. To, że młody fan słucha albumu sto razy, jest piękne, ale z perspektywy twórcy finansowo niemal nieodczuwalne. Co więcej, streaming spowodował, że słuchacz „nie musi wybierać" – świat muzyki jest tak ogromny, że często słucha czegokolwiek, bo kolejność podpowiada mu algorytm.

I tu pojawia się kluczowy wątek rozmowy: rola algorytmów w kształtowaniu gustów. Zarówno w jazzie, jak i klasyce czy popie – mechanizmy rekomendacji stały się głównym kanałem odkrywania muzyki. Artysta dostaje dane: gdzie ma fanów, w którym mieście, w jakim kraju. To pomaga bookingom koncertów, ale zarazem czyni słuchanie bardziej „funkcjonalnym", metrycznym, zautomatyzowanym. Dr hab. Bolesławska-Lewandowska przyznaje, że dziś wystarczy chwilę poszukać w internecie, by zobaczyć dorobek każdego twórcy – to wielka zmiana, bo kiedyś wymagało to wizyty w sklepie muzycznym, rozmowy ze specjalistą, kontaktów, czasu, zaangażowania. Teraz wszystko jest natychmiastowe. Ale to, co jest natychmiastowe, nie zawsze buduje głębszą relację z muzyką.

Rozmowa przechodzi naturalnie do tematu szacunku wobec muzyki, który zdaniem Marcina Wasilewskiego zmienił się radykalnie. Kiedyś muzyka była dobrem deficytowym, zdobywanym, przechowywanym, pielęgnowanym. Słuchanie było rytuałem. Dziś większość muzyki znika w szumie tła. A jednak – co jest ważnym akcentem odcinka – młodzi nadal potrafią słuchać. Widać to na koncertach ich idoli, gdzie znają każde słowo, każdy oddech artysty. Zmieniła się więc nie tyle zdolność do skupienia, ile kierunek i sposób jego używania.

Dr Stanisław Trzciński podejmuje też wątek artysty jako marki, zjawisko szczególnie nasilone w XXI wieku. Internet otworzył drogę bezpośredniej komunikacji z odbiorcami, ale to sprawiło, że twórca musi nie tylko tworzyć, lecz także ciągle promować siebie. Dr hab. Bolesławska-Lewandowska zauważa, że w muzyce klasycznej również nastąpiła ogromna zmiana: sesje zdjęciowe, stylizacje, obecność w social mediach stały

się normą, a niekiedy wręcz wymogiem. Niektórzy próbują unikać tego trendu, skupiając się wyłącznie na muzyce, ale nie zawsze jest to możliwe. Publiczność oczekuje dziś czegoś więcej niż dźwięków – oczekuje osobowości, historii, estetyki, emocjonalnej więzi.

Przywoływane są przykłady niezwykle różnorodne: od symbolicznym strojem wyróżniającej się pianistki Yuji Wang, przez Jakuba Orlińskiego łączącego śpiew operowy z breakdance'em i działalnością festiwalową, aż po artystów klasycznych, którzy wciąż wybierają surowość i powagę scenicznego wizerunku. Wspomniany zostaje także dawny przełom wywołany przez Nigela Kennedy'ego – dowód, że bunt wobec klasycznych konwencji nie jest niczym nowym.

W drugiej części rozmowy goście rozmawiają o czymś jeszcze bardziej fundamentalnym: demokratyzacji produkcji muzycznej. Współczesna technologia sprawiła, że domowe studio może stworzyć każdy, kto ma laptop i odrobinę wiedzy. To z jednej strony rewolucja otwierająca drzwi dla wielu młodych twórców, a z drugiej – zagrożenie dla standardów zawodowych. Kiedyś producent muzyczny musiał przejść lata praktyki, dziś młody adept programów komputerowych może jednym kliknięciem wygenerować orkiestrę symfoniczną. Marcin Wasilewski – reprezentant świata „analogowego" – przyznaje, że choć korzysta z technologii, wciąż tworzy głównie w świecie akustycznym, gdzie „nie da się skleić" improwizacji, a muzyka wymaga żywego, jednorazowego aktu twórczego.

Podobny dylemat dotyczy kompozytorów muzyki współczesnej. Dr hab. Bolesławska-Lewandowska zauważa, że choć programy ułatwiają pracę i poszerzają możliwości, to jednocześnie czasem „zbyt precyzyjne narzędzia" próbuje się stosować do muzyki, która wymaga wrażliwości, elastyczności i rubata – elementów wykraczających poza matematyczną precyzję. Wskazuje, że część młodych twórców zna doskonale programy, ale nie zna instrumentów, a nawet nie bywa na koncertach muzyki klasycznej. To otwiera dyskusję o tym, czym w ogóle jest kompetencja twórcza w erze cyfrowej.

Jednym z najbardziej fascynujących fragmentów rozmowy jest dyskusja o pluralizmie stylów i języków muzyki współczesnej. Od sonoryzmu Pendereckiego i odważnych poszukiwań lat 60., przez muzykę tonalną, po kompozycje elektroakustyczne i projekty audiowizualne – świat muzyki tworzy dziś ogromne spektrum estetyk. Nie ma jednego kierunku, jednej awangardy, jednego „nowego". Jest równoległa obecność wielu nurtów, co dr hab. Bolesławska-Lewandowska określa jako stan „demokratyczny" – świat, w którym każdy twórca może sięgnąć po środki, które są mu najbliższe.

Równie obszernie omawiana jest publiczność koncertowa. Zarówno Marcin Wasilewski, jak i dr hab. Bolesławska-Lewandowska zauważają, że współczesny słuchacz jest bardziej wszechstronny niż dawniej. Chodzi na koncerty klasyczne, festiwale jazzowe, koncerty klubowe, spektakle audiowizualne, performance'y, a także duże widowiska halowe. Filharmonie, takie jak NOSPR, NFM czy Filharmonia Szczecińska otworzyły się na muzykę spoza klasycznego repertuaru. Z kolei festiwale współczesne, jak Warszawska Jesień, przyciągają pełne sale i stają się platformą dla muzyki reagującej na współczesność, często poruszającej tematy społeczne.

Jednak goście zauważają także drugą stronę zjawiska: muzyka jako tapeta. Muzyka w restauracjach, sklepach, centrach handlowych bywa – jak mówią – hałasem, który niczemu nie służy. Nie jest ani przeżyciem, ani sztuką. Jest algorytmicznie dobieranym tłem, często „beztantiemowym", niskiej jakości, wypełniającym przestrzeń. Dr Stanisław Trzciński przypomina, że w Polsce udział muzyki bez tantiem jest znacznie wyższy niż w Europie, co ma ogromny wpływ na rynek i na to, co słyszymy wokół nas.

Odcinek kończy się osobistymi refleksjami gości. Dr hab. Beata Bolesławska-Lewandowska opowiada o swojej pracy naukowej i o festiwalu stulecia Związku Kompozytorów Polskich, który pokazuje twórczość kompozytorów z całej Polski. Marcin Wasilewski dzieli się informacją o nowej płycie nagranej we Francji dla ECM, o najbliższych koncertach i o tym, jak łączy świat analogowej tradycji jazzowej z realiami współczesnej dystrybucji muzyki.

Odcinek drugi staje się więc wielowymiarową opowieścią o muzyce XXI wieku: o tym, jak ją odbieramy, jak ją tworzymy, jak ją promujemy i jak ją słuchamy. Jest także opowieścią o napięciu między tradycją a nowoczesnością, świadomością a automatyzacją, rzemiosłem a technologią. To rozmowa, która nie daje prostych odpowiedzi, ale pokazuje, że współczesny świat muzyki jest bogatszy, bardziej złożony i pełen sprzeczności – i właśnie dlatego tak intrygujący.

Wykład 2. Nowy słuchacz. Jak technologia i emocje zmieniają nasz odbiór muzyki

Nowy słuchacz to nie kwestia wieku, ale postawy. To ktoś, kto porusza się pomiędzy światem analogowym a cyfrowym, dla kogo muzyka jest codziennością, ale niekoniecznie wydarzeniem. W epoce streamingu i natychmiastowości muzyka zmieniła swoje funkcje – z artystycznego przeżycia w narzędzie emocjonalnego i poznawczego zarządzania sobą.

Według raportu **IFPI 2024**, przeciętny słuchacz na świecie spędza z muzyką ponad 20 godzin tygodniowo, z czego ponad połowa przypada na streaming *(IFPI 2024)*. W Polsce raport „Total Audio 2024"

(reporterzy.info) pokazuje, że aż 80 % Polaków ma codzienny kontakt z dźwiękiem – radio, streaming, podcasty – co daje średnio 5 godzin dziennie. To dowód, że muzyka jest integralną częścią współczesnej codzienności, ale też, że rozproszyła się na mikromomenty.

Jak zauważa **Tia DeNora** („*Music in Everyday Life*", 2000), muzyka jest dziś „codzienną technologią emocji" – reguluje rytm życia, pomaga zarządzać nastrojem i energią. Psycholog **Daniel Levitin** („*This is Your Brain on Music*", 2006) dodaje, że muzyka działa jak „mapa pamięci emocjonalnej" – przypomina, kim byliśmy, gdy słuchaliśmy danego utworu. W erze streamingu ta mapa jest dynamiczna: zmienia się każdego dnia, wraz z playlistami i algorytmami.

Badania **Elizabeth Margulis** („*On Repeat*", 2014) pokazały, że repetycja w muzyce nie tylko utrwala pamięć, ale też pogłębia emocjonalne zaangażowanie. Dlatego słuchamy w kółko ulubionych kawałków – bo nasz mózg potrzebuje powtórzenia, by w pełni przeżyć emocję.

Z kolei badania **Teresy Lesiuk** (2005) nad muzyką w miejscu pracy dowiodły, że odpowiednio dobrana muzyka poprawia nastrój i produktywność, ale muzyka z tekstem może obniżać koncentrację. Słuchacz XXI wieku staje się więc strategiem – dopasowuje muzykę do kontekstu: ambient do pracy, techno do biegania, jazz do kolacji.

W raportach **Spotify Culture Next 2024** aż 68 % młodych użytkowników tworzy playlisty wspólne, a 72 % deklaruje, że przez muzykę „wyraża to, kim jest". To nowy język tożsamości – playlisty są współczesnymi „listami miłosnymi", tylko publicznymi *(Spotify 2024)*.

Jednocześnie algorytmy przejęły rolę dawnych redaktorów muzycznych. Jak piszą **North i Hargreaves** (1999), gust muzyczny kształtuje się w relacji do tożsamości społecznej. Dziś relacją jest profil algorytmiczny. Personalizacja zwiększa komfort, ale grozi zamknięciem w bańce gustu.

Z raportów **CBOS (2023)** wynika, że 65 % Polaków słucha muzyki codziennie, ale tylko 28 % potrafi wskazać nazwisko ulubionego kompozytora lub wykonawcy – to oznaka płytkiego kontaktu. Jak pisała Margulis (2014), „muzyka stała się wszechobecna, ale przez to mniej uważna".

Co zatem robić, by odzyskać głębię kontaktu? Warto wdrażać „higienę słuchania". Badania **Margulis (2014)** i **DeNory (2000)** pokazują, że uważne słuchanie – w ciszy, bez multitaskingu – zwiększa poziom satysfakcji i empatii.

Dlatego warto raz w tygodniu wysłuchać albumu w całości, bez przerw i powiadomień. Z badań **Total Audio 2024** wynika, że tylko 12 % Polaków słucha w ten sposób. To nisza – ale zarazem przywilej uważności.

Na poziomie społecznym widać też rosnący głód wspólnoty. Według **NCK (2025)**, po pandemii wzrosło uczestnictwo w małych koncertach klubowych i lokalnych wydarzeniach. Publiczność szuka kontaktu, nie tylko dźwięku. To powrót do przeżywania muzyki jako doświadczenia wspólnego.

Nowy słuchacz jest więc hybrydą: żyje między streamingiem a koncertem, między algorytmem a intuicją. Jest bardziej samodzielny, ale też bardziej samotny. Ma w kieszeni całą muzykę świata, ale jego uwaga stała się walutą.

Dla twórców i instytucji oznacza to konieczność nowego podejścia: mniej masowego zasięgu, więcej relacji i narracji. Jak pokazują badania **IFPI (2024)**, czas spędzony z muzyką jest dziś ważniejszym wskaźnikiem lojalności niż liczba odtworzeń.

Muzyka zawsze była emocją, ale dziś musi nauczyć się rywalizować o uwagę. I może wygrać tylko wtedy, gdy pozwolimy jej naprawdę wybrzmieć.

A jacy dokładnie są polscy słuchacze? Badania prowadzone m.in. przez Instytut Filozofii i Socjologii PAN wskazują, że gusty muzyczne Polaków nadal są silnie związane ze statusem społecznym. Wyższy status wiąże się z większym prawdopodobieństwem słuchania muzyki „wyższej kultury" (np. muzyki poważnej), niższy – z muzyką popularną. PW badaniu CAPI z 2019 roku na przykład 26% ogółu. Polaków deklarowało, że lubi muzykę poważną, ale już wśród kierowników i specjalistów ten odsetek wynosi ponad 50 %.

Omniworyzm oznacza „wszystkożerność" w gustach muzycznych — czyli słuchanie wielu różnych gatunków. Badania pokazują, że Polacy są umiarkowanymi omniworystami. Na przykład: w jednym badaniu ok. 50 % ankietowanych deklarowało, że lubi 2-4 gatunki muzyczne, a 7 % co najmniej 10 gatunków. Jednak klasyczny omniworyzm (np. jednoczesne lubienie muzyki poważnej i disco-polo) jest w Polsce rzadki (~11 %).

Badania dotyczące nastolatków i młodzieży (np. badanie Narodowe Centrum Kultury 2020 r.) pokazują, że najczęściej słuchanymi gatunkami są pop, rap/hip-hop, rock. Wskazuje to na przesunięcie w kierunku muzyki rozrywkowej, cyfrowej i globalnej, nie wyłącznie lokalnej lub tradycyjnej.

Badania wskazują, że socjalizacja (rodzina, znajomi, środowisko szkolne) ma znaczący wpływ na gust muzyczny np. osoby, których rodzice słuchali muzyki klasycznej lub chodzili na koncerty, częściej deklarują później podobne preferencje.

Występuje tendencja, że gusta stają się bardziej zróżnicowane — dzięki streamingowi, globalnym platformom i mieszaniu gatunków. W jednym badaniu 20 % młodzieży wskazało, że słucha gatunków mniej typowych dla mainstreamu (np. K-pop, techno, trap) co pokazuje „rozproszenie gustów". (| Narodowe Centrum Kultury). Jednocześnie jednak w Polsce nadal występują wyraźne podziały społeczne w gustach (raporty o stratyfikacji muzycznej) (ifispan.pl).

Jakie zmiany można zaobserwować w ostatnich latach?

- Wzrost znaczenia platform streamingowych i internetu spowodował większy dostęp do różnych gatunków muzycznych, co sprzyja większej otwartości na nowe style.
- Starzenie się społeczeństwa i zmiana demografii konsumentów muzyki – starsze pokolenia częściej słuchały tradycyjnych gatunków (rock, bigbit), młodsze – rap/hip-hop, pop-globalny.
- Coraz częstsze mieszanie gatunków (cross-genre), co wpływa na to, że gusty nie są już tak jednoznacznie przypisane do jednej kategorii.

- Wzrost znaczenia edukacji muzycznej, koncertów plenerowych, festiwali – co może wpływać na zwiększenie „prestige” słuchania muzyki mniej popularnej.
- Nadal silny wpływ warunków społecznych (wykształcenie, miejsce zamieszkania, status zawodowy) na to, co się słucha – choć bariery są mniejsze niż kiedyś.

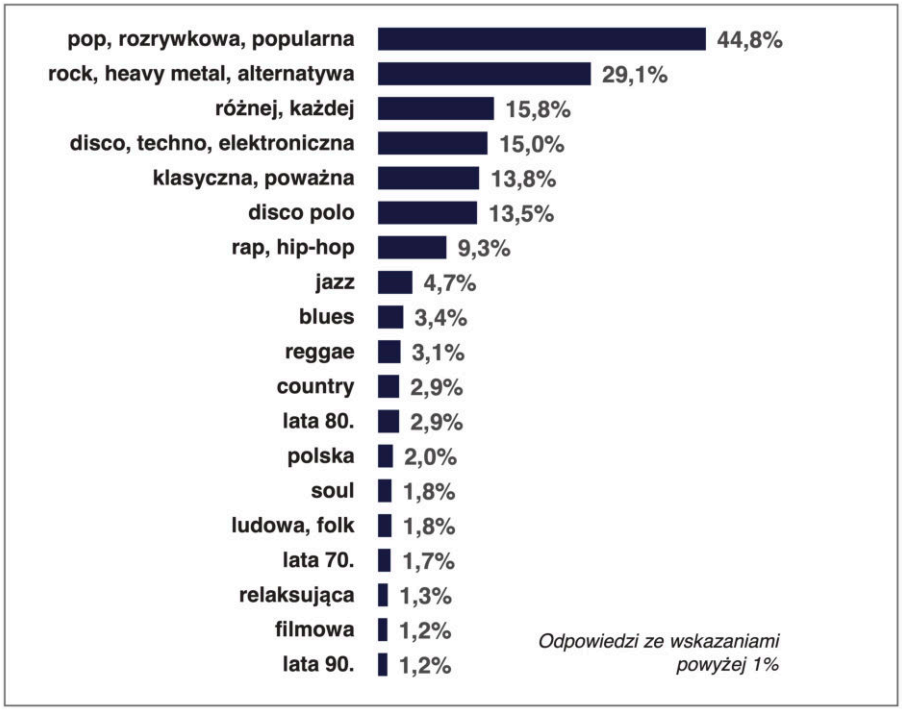
Badanie ilościowe *Konsumenci muzyki w Polsce* na panelu badawczym Opinia24 zrealizowałem na reprezentatywnej próbie losowo-kwotowej *n* = 1050 mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat warstwowanej pod względem lokalizacji terytorialnej i demograficznym (wiek, płeć, klasa wielkości miejsca zamieszkania, województwo, wykształcenie). Badanie przeprowadziłem przy użyciu techniki CAWI. Jako podwykonawcę, w zakresie logistyki i realizacji części badania terenowego, zaangażowałem pracownię Research Collective Sp. z o.o. W toku badania respondenci odpowiedzieli na 53 pytania. Realizacja terenowa badania odbyła się w dniach 10–28 stycznia 2022 roku. Średni czas wywiadu w badaniu wyniósł 16 minut.

Preferencje muzyczne Polaków

Najbardziej lubianym gatunkiem muzycznym wśród Polaków jest muzyka popularna (pop) – prawie jedna trzecia wszystkich badanych wskazuje ten gatunek jako swój ulubiony (najczęściej słuchany). Kolejne gatunki muzyczne pod względem popularności to disco polo oraz muzyka rockowa. Te 3 gatunki obejmują preferencję prawie 2/3 ankietowanych. Jednak należy mieć świadomość, że osoby słuchające muzyki nie do końca posługują się językiem gatunków i stylów muzycznych. W przypadku głównych, masowych, kategorii muzycznych takich jak pop, rock czy disco polo wskazania spontaniczne respondentów generalnie pokrywają się z preferencjami wobec sztywno zdefiniowanych gatunków muzycznych. Jednak już w przypadku gatunków niszowych, mniej popularnych lub łączących w sobie różne style czy gatunki muzyczne, podejście definicyjne nie do końca oddaje rzeczywiste preferencje odbiorców. Respondenci zapytani wprost, jakiej muzyki słuchają, często udzielali *międzygatunkowych* odpowiedzi, na przykład: *różnej*, *każdej*, *dobrej*, *w zależności od nastroju* itp.

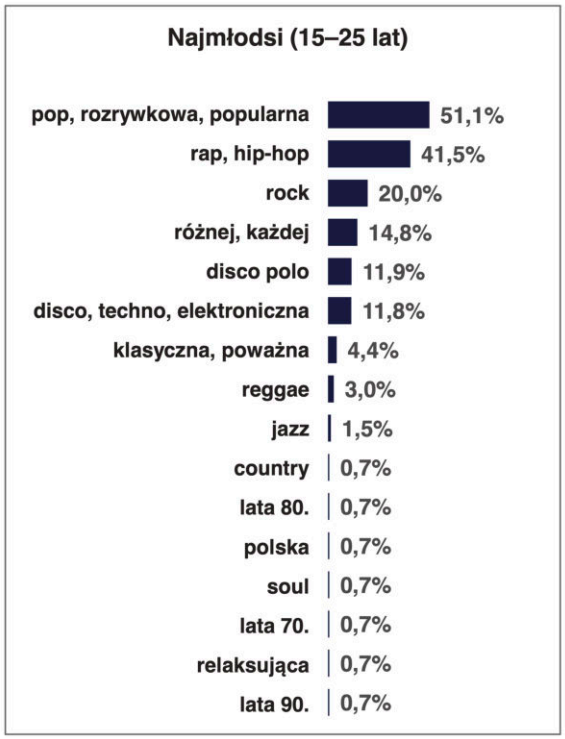
Gatunki muzyczne wzbudzające największe kontrowersje (znaczna ilość wskazań zarówno pozytywnych, jak i negatywnych) to przede wszystkim disco polo, hip-hop i rap oraz jazz. Co ciekawe, osoby wskazujące disco polo jako gatunek muzyczny słuchany najczęściej wykazują jednocześnie najniższy poziom różnorodności (*współsłuchalności* różnych gatunków muzycznych). Z czterech najpopularniejszych gatunków (pop, disco polo, rock oraz muzyka elektroniczna) największą tolerancję oraz otwartość na inne gatunki wykazują miłośnicy muzyki pop. Muzyka rap i hip-hop to zdecydowanie gatunek, który przemawia do młodszych respondentów, wręcz króluje wśród najmłodszych, a pozytywny stosunek do takiej muzyki zdecydowanie maleje wraz z wiekiem oraz wzrostem poziomu wykształcenia. Odwrotną zależność obserwuje się w stosunku do muzyki klasycznej – sympatia do niej rośnie wraz z wiekiem i poziomem wykształcenia badanych. Disco polo to muzyka szczególnie ulubiona przez osoby w wieku 26–35 lat oraz niżej wykształcone. Wyniki tej części badania w bardzo dużej części są zbieżne z wnioskami z innych badań preferencji muzycznych Polaków z ostatnich 4 lat, które zaprezentowałem wcześniej w części *desk research*. Analiza danych pozyskanych podczas badania dostarczyła jednak wielu dodatkowych wniosków, z których za bardzo ważne należy uznać między innymi te dotyczące *międzygatunkowych* (nieco abstrakcyjnych z punktu widzenia dotychczasowej wiedzy naukowej) deklaracji, udzielanych w ramach swobodnych odpowiedzi na pytanie: *jakiej muzyki słuchają* (co tylko po części jest tożsame dla zjawiska *współsłuchalności* różnych gatunków).

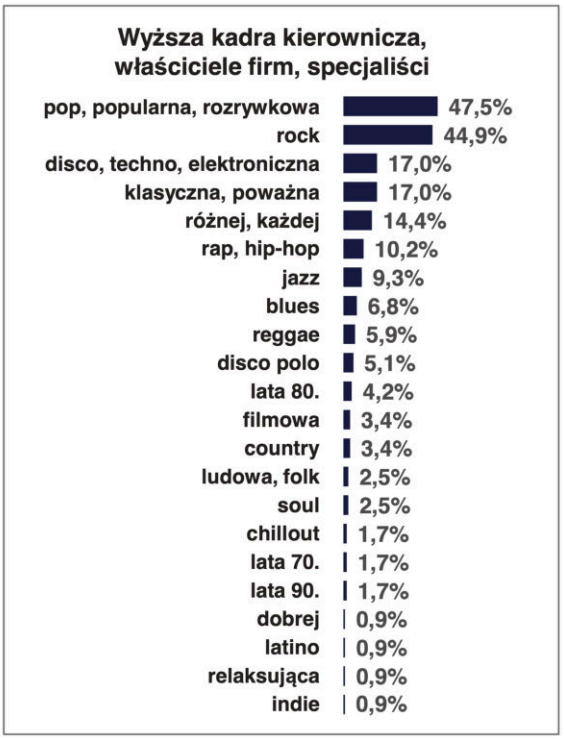
Poniższe wykresy zamieszczamy dzięki uprzejmości Wydawnictwa Naukowego PWN, wydawcy książki „Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji" autorstwa Stanisława Trzcińskiego (premiera – wrzesień 2023 roku):



	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
pop, rozrywkowa, popularna	**51,1%+**	48,9%	38,0%	**34,3%-**	**50,3%+**	46,2%
rock, heavy metal, alternatywa	**20,0%-**	28,7%	34,0%	36,4%	31,4%	24,0%
różnej, każdej	14,8%	17,4%	19,5%	18,9%	13,0%	12,0%
disco, techno, elektroniczna	11,8%	19,1%	**27,0%+**	18,2%	10,1%	4,4%
klasyczna, poważna	4,4%	6,2%	5,5%	14,0%	19,5%	**28,4%+**
disco polo	11,9%	**23,6%+**	13,0%	16,1%	12,4%	6,2%
rap, hip-hop	**41,5%+**	**12,9%+**	4,5%	2,1%	1,2%	2,2%
jazz	1,5%	0,6%	2,0%	5,6%	6,5%	10,2%
blues	0,0%	0,6%	1,5%	3,5%	5,3%	8,0%
reggae	3,0%	4,5%	3,0%	0,7%	4,1%	2,7%
country	0,7%	0,6%	0,5%	4,2%	5,3%	5,3%
lata 80.	0,7%	1,1%	1,5%	4,2%	5,9%	3,6%
polska	0,7%	1,7%	3,5%	0,7%	1,8%	2,7%
soul	0,7%	0,6%	1,0%	2,8%	1,8%	3,6%
ludowa, folk	0,0%	0,6%	1,0%	2,8%	3,6%	2,7%
lata 70.	0,7%	0,6%	0,0%	0,7%	3,0%	4,4%
relaksująca	0,7%	0,0%	3,5%	0,7%	1,2%	1,3%
filmowa	0,0%	0,6%	1,0%	2,1%	3,0%	0,9%
lata 90.	0,7%	1,1%	1,0%	1,4%	1,2%	1,8%

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia. Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

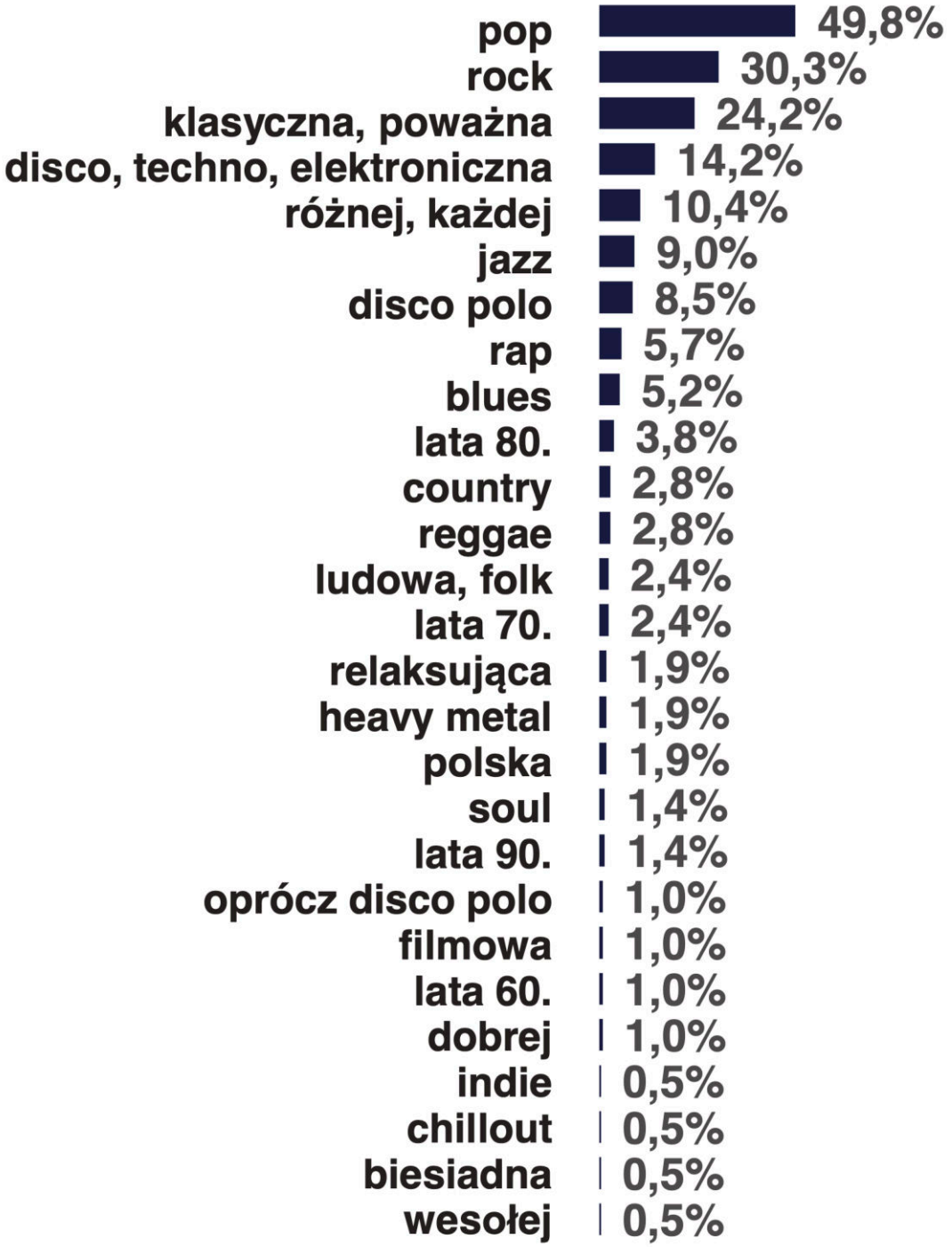




	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
pop, rozrywkowa, popularna	44,8%	47,5%	**53,4%+**	**35,5%-**	44,0%	**53,3%+**	34,2%
rock, heavy metal, alternatywa	29,1%	**44,9%+**	31,8%	31,7%	25,3%	24,0%	19,7%
różnej, każdej	15,8%	14,4%	18,2%	16,7%	13,7%	17,3%	19,7%
disco, techno, elektroniczna	15,0%	16,9%	19,6%	17,7%	**8,3%-**	**10,7%-**	15,8%
klasyczna, poważna	13,8%	17,0%	14,2%	9,1%	**23,7%+**	**4,0%-**	**4,0%-**
disco polo	13,5%	**5,1%-**	10,8%	17,7%	**10,0%-**	9,3%	**27,6%+**
rap, hip-hop	9,3%	10,2%	6,8%	9,7%	**2,0%-**	**29,3%+**	10,5%
jazz	4,7%	**9,3%+**	4,7%	**0,5%-**	**7,3%+**	2,7%	1,3%
blues	3,4%	6,8%	2,0%	2,7%	**6,0%+**	0,0%	0,0%
reggae	3,1%	5,9%	0,7%	3,8%	2,7%	4,0%	4,0%
country	2,9%	3,4%	**0,0%-**	2,7%	**6,0%+**	1,3%	0,0%
lata 80.	2,9%	4,2%	4,1%	2,2%	2,7%	1,3%	1,3%
polska	2,0%	0,0%	2,7%	0,5%	2,7%	1,3%	2,6%
soul	1,8%	2,5%	4,1%	0,5%	2,0%	1,3%	1,3%
ludowa, folk	1,8%	2,5%	1,4%	2,2%	2,3%	0,0%	1,3%
lata 70.	1,7%	1,7%	3,4%	0,5%	**3,3%+**	0,0%	0,0%
relaksująca	1,3%	0,9%	0,7%	2,2%	2,0%	0,0%	0,0%
filmowa	1,2%	3,4%	1,4%	1,6%	0,7%	0,0%	1,3%
lata 90.	1,2%	1,7%	0,7%	1,6%	1,0%	1,3%	1,3%
N =	1050	118	148	186	300	75	76

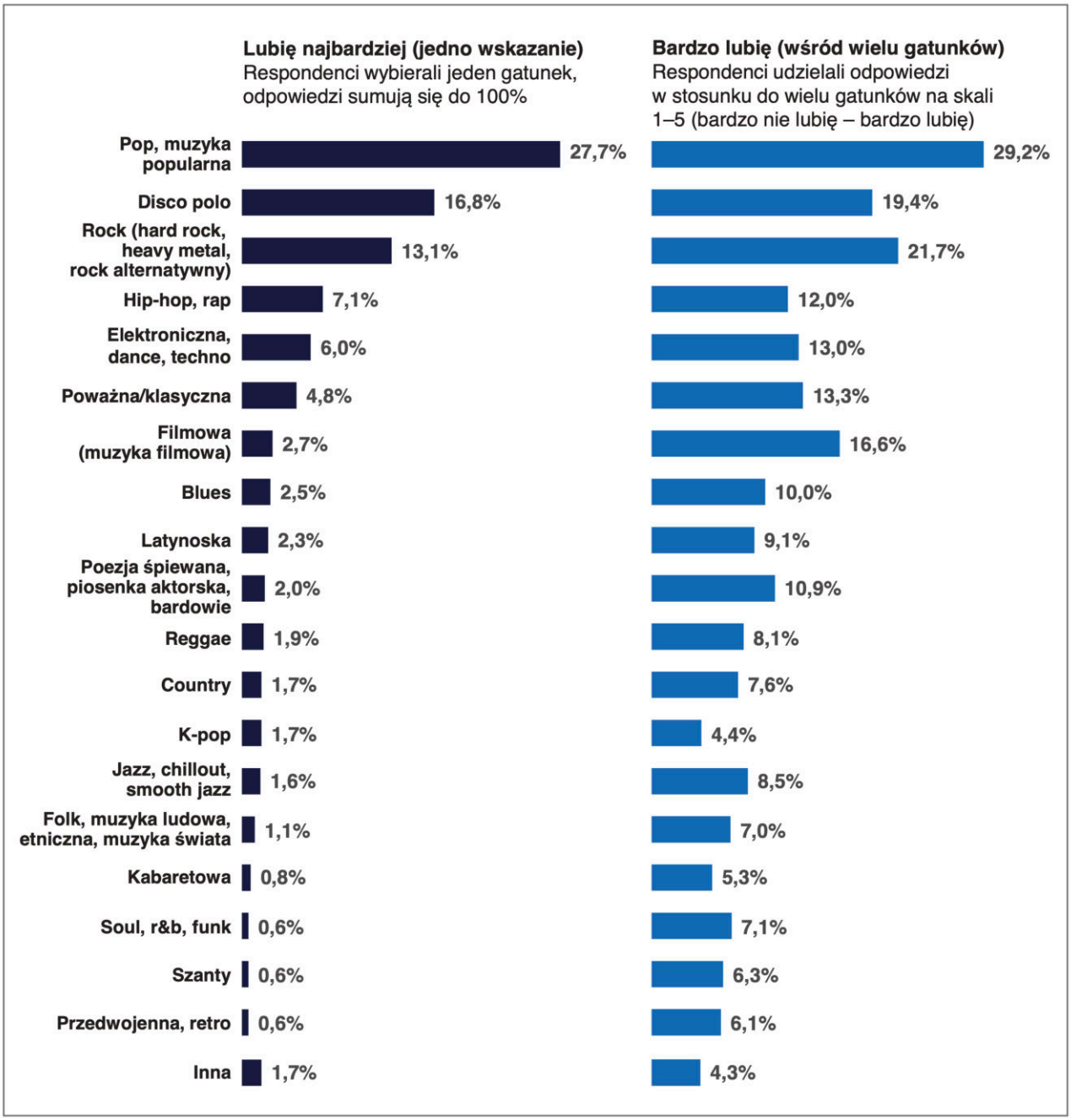
Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

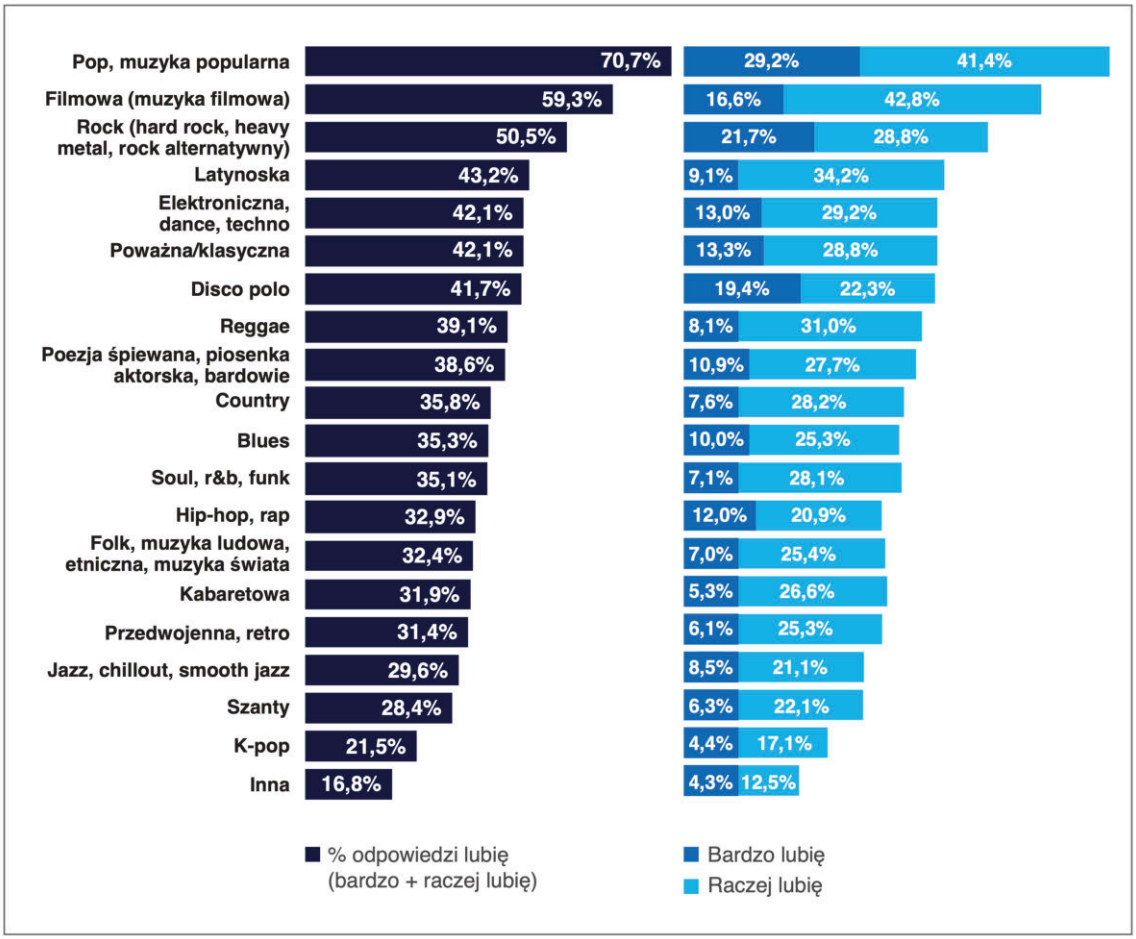
Mieszkańcy największych miast (200 tys.+)*

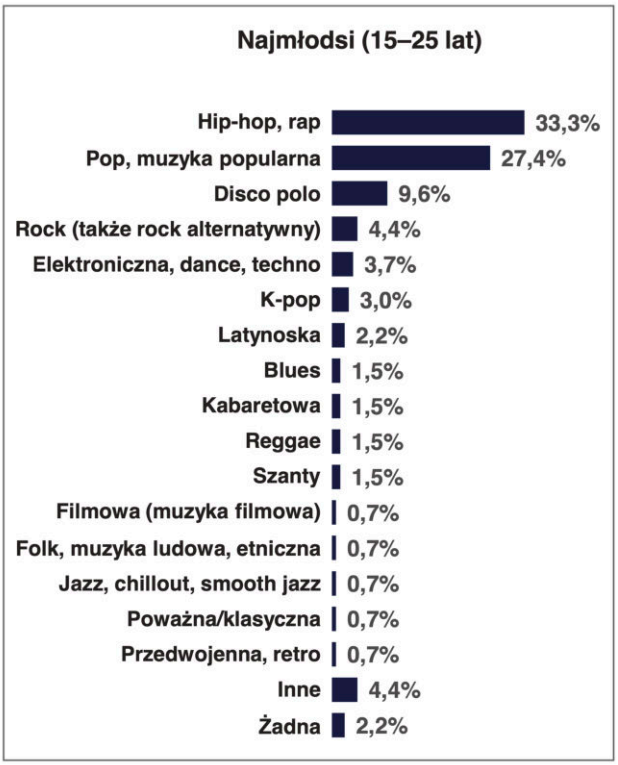


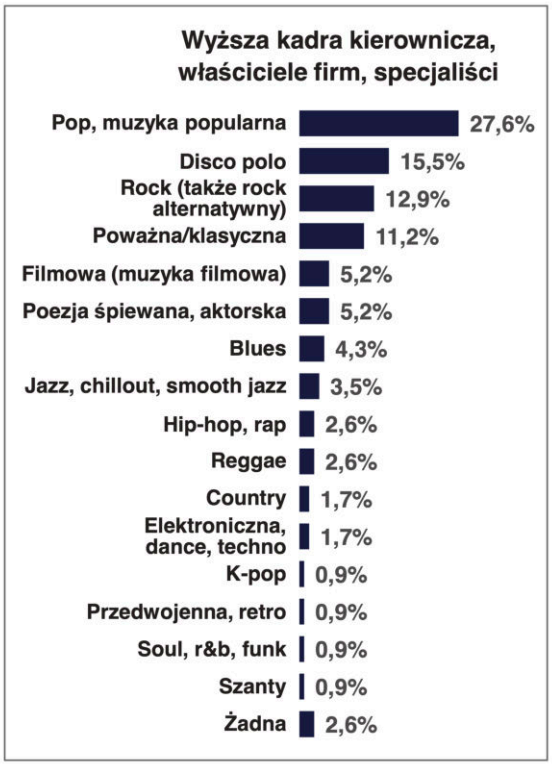
* Mieszkańcy 14 największych miast w Polsce

muzyki
disco
polo
rock
pop
rap
muzyka
muzykę
lubię
słucham
różnej
jazz
klasyczna
poważna
techno
nastroju
głównie
metal
dance
ucho
country
rozrywkowa
rozrywkowej
najczęściej
rocka
każdej
przeboje
blues
wpadnie
słuchać
hip
hop
disko
piosenki
popu
radiu
leci
soul
polski
najbardziej
slucham
reggae
takiej
wszystkiego
polska
lata
zależy
zależności
hip-hop
filmowa
klasycznej
popularna
poważnej
relaksacyjna
spokojnej
polskie
folk
lekkiej
taniecznej
ulubionych
rapu
rodzaj
rodzaju
radio
alternatywna
kazdej
typu
gatunku
gatunków
lekka
popularnej
każdego
heavy
techno
house
trap
trance
wiem
utwory
r&b
stare
hard
klasyka
punk
ballady
podoba
latino
rnb
oprócz
dobrej
zdarza
rozne
roznej
zalezy
wpada
zagraniczna
ludowa
radia
rok
raz
wesołej
mozart
szanty
classic
poezja
piosenek
filmowej
różnych
dobry
przebojów
wykonawców
wpadającej
ulubionego
klubowa
humoru
nowoczesnej
elektroniczna
zazwyczaj
najchętniej
często
aktualnie
rozrywkową
młodości
uwielbiam
praktycznie
zwłaszcza

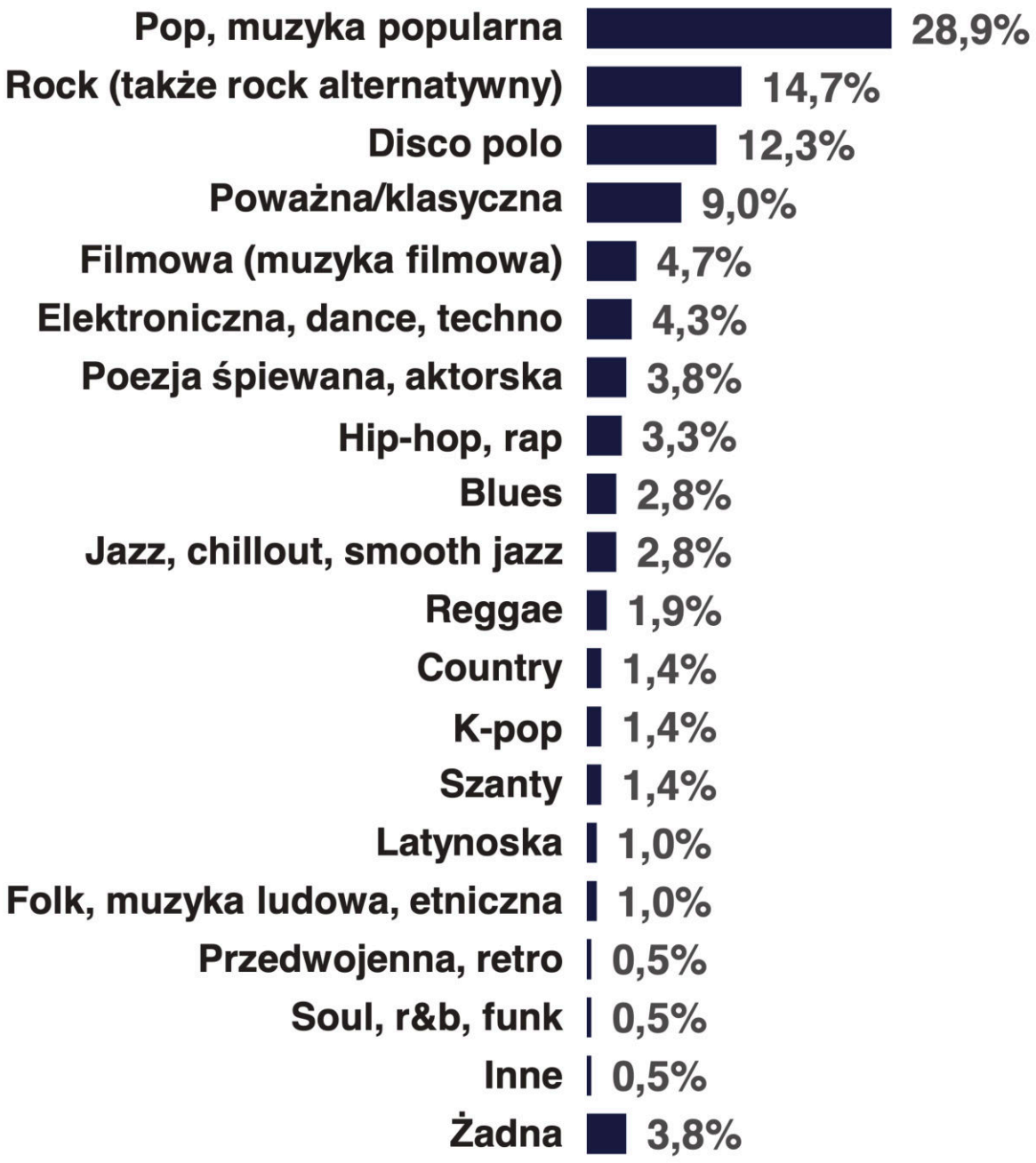

Lubię najbardziej (jedno wskazanie)
Respondenci wybierali jeden gatunek, odpowiedzi sumują się do 100%
Bardzo lubię (wśród wielu gatunków)
Respondenci udzielali odpowiedzi w stosunku do wielu gatunków na skali 1–5 (bardzo nie lubię – bardzo lubię)
Pop, muzyka popularna 27,7% 29,2%
Disco polo 16,8% 19,4%
Rock (hard rock, heavy metal, rock alternatywny) 13,1% 21,7%
Hip-hop, rap 7,1% 12,0%
Elektroniczna, dance, techno 6,0% 13,0%
Poważna/klasyczna 4,8% 13,3%
Filmowa (muzyka filmowa) 2,7% 16,6%
Blues 2,5% 10,0%
Latynoska 2,3% 9,1%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska, bardowie 2,0% 10,9%
Reggae 1,9% 8,1%
Country 1,7% 7,6%
K-pop 1,7% 4,4%
Jazz, chillout, smooth jazz 1,6% 8,5%
Folk, muzyka ludowa, etniczna, muzyka świata 1,1% 7,0%
Kabaretowa 0,8% 5,3%
Soul, r&b, funk 0,6% 7,1%
Szanty 0,6% 6,3%
Przedwojenna, retro 0,6% 6,1%
Inna 1,7% 4,3%


Pop, muzyka popularna 70,7% 29,2% 41,4%
Filmowa (muzyka filmowa) 59,3% 16,6% 42,8%
Rock (hard rock, heavy metal, rock alternatywny) 50,5% 21,7% 28,8%
Latynoska 43,2% 9,1% 34,2%
Elektroniczna, dance, techno 42,1% 13,0% 29,2%
Poważna/klasyczna 42,1% 13,3% 28,8%
Disco polo 41,7% 19,4% 22,3%
Reggae 39,1% 8,1% 31,0%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska, bardowie 38,6% 10,9% 27,7%
Country 35,8% 7,6% 28,2%
Blues 35,3% 10,0% 25,3%
Soul, r&b, funk 35,1% 7,1% 28,1%
Hip-hop, rap 32,9% 12,0% 20,9%
Folk, muzyka ludowa, etniczna, muzyka świata 32,4% 7,0% 25,4%
Kabaretowa 31,9% 5,3% 26,6%
Przedwojenna, retro 31,4% 6,1% 25,3%
Jazz, chillout, smooth jazz 29,6% 8,5% 21,1%
Szanty 28,4% 6,3% 22,1%
K-pop 21,5% 4,4% 17,1%
Inna 16,8% 4,3% 12,5%
% odpowiedzi lubię (bardzo + raczej lubię)
Bardzo lubię
Raczej lubię

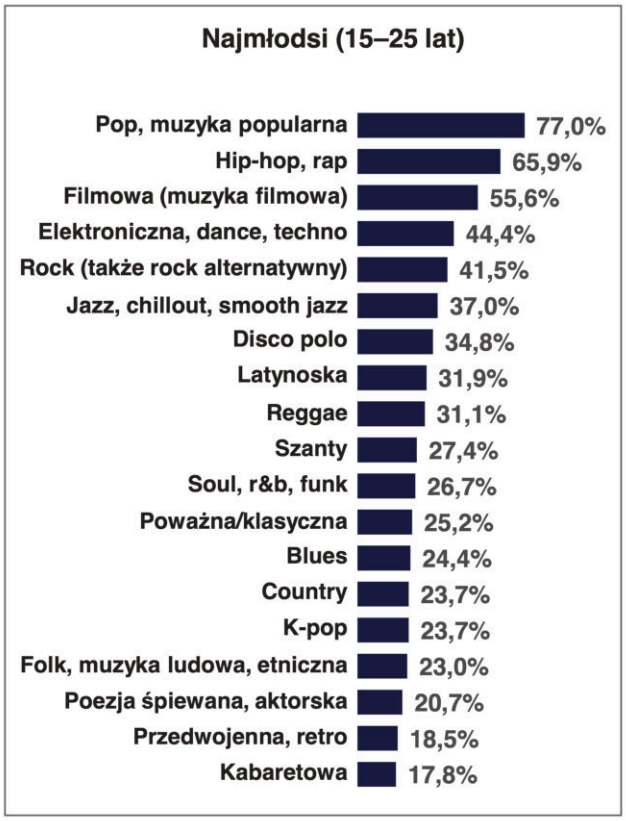

Najmłodsi (15–25 lat)
Hip-hop, rap 33,3%
Pop, muzyka popularna 27,4%
Disco polo 9,6%
Rock (także rock alternatywny) 4,4%
Elektroniczna, dance, techno 3,7%
K-pop 3,0%
Latynoska 2,2%
Blues 1,5%
Kabaretowa 1,5%
Reggae 1,5%
Szanty 1,5%
Filmowa (muzyka filmowa) 0,7%
Folk, muzyka ludowa, etniczna 0,7%
Jazz, chillout, smooth jazz 0,7%
Poważna/klasyczna 0,7%
Przedwojenna, retro 0,7%
Inne 4,4%
Żadna 2,2%

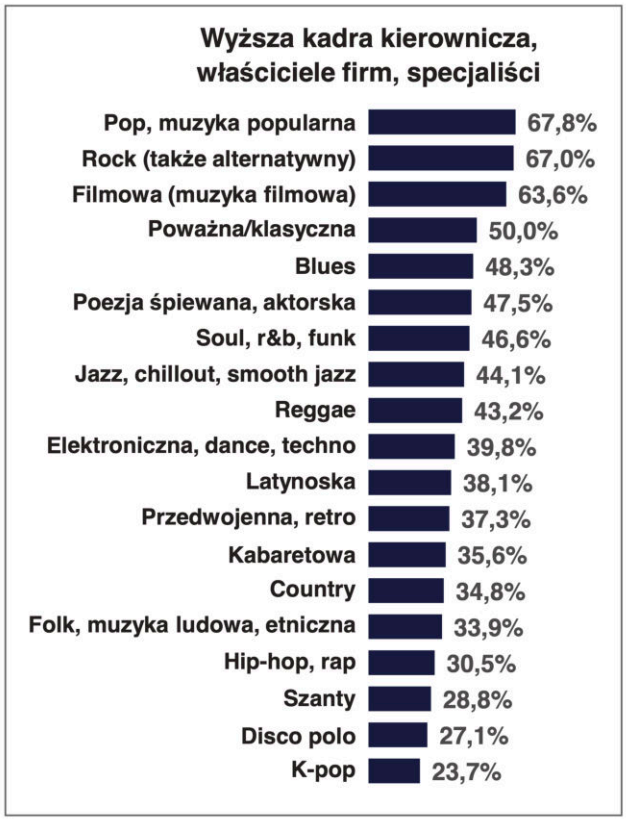

Wyższa kadra kierownicza, właściciele firm, specjaliści
Pop, muzyka popularna 27,6%
Disco polo 15,5%
Rock (także rock alternatywny) 12,9%
Poważna/klasyczna 11,2%
Filmowa (muzyka filmowa) 5,2%
Poezja śpiewana, aktorska 5,2%
Blues 4,3%
Jazz, chillout, smooth jazz 3,5%
Hip-hop, rap 2,6%
Reggae 2,6%
Country 1,7%
Elektroniczna, dance, techno 1,7%
K-pop 0,9%
Przedwojenna, retro 0,9%
Soul, r&b, funk 0,9%
Szanty 0,9%
Żadna 2,6%

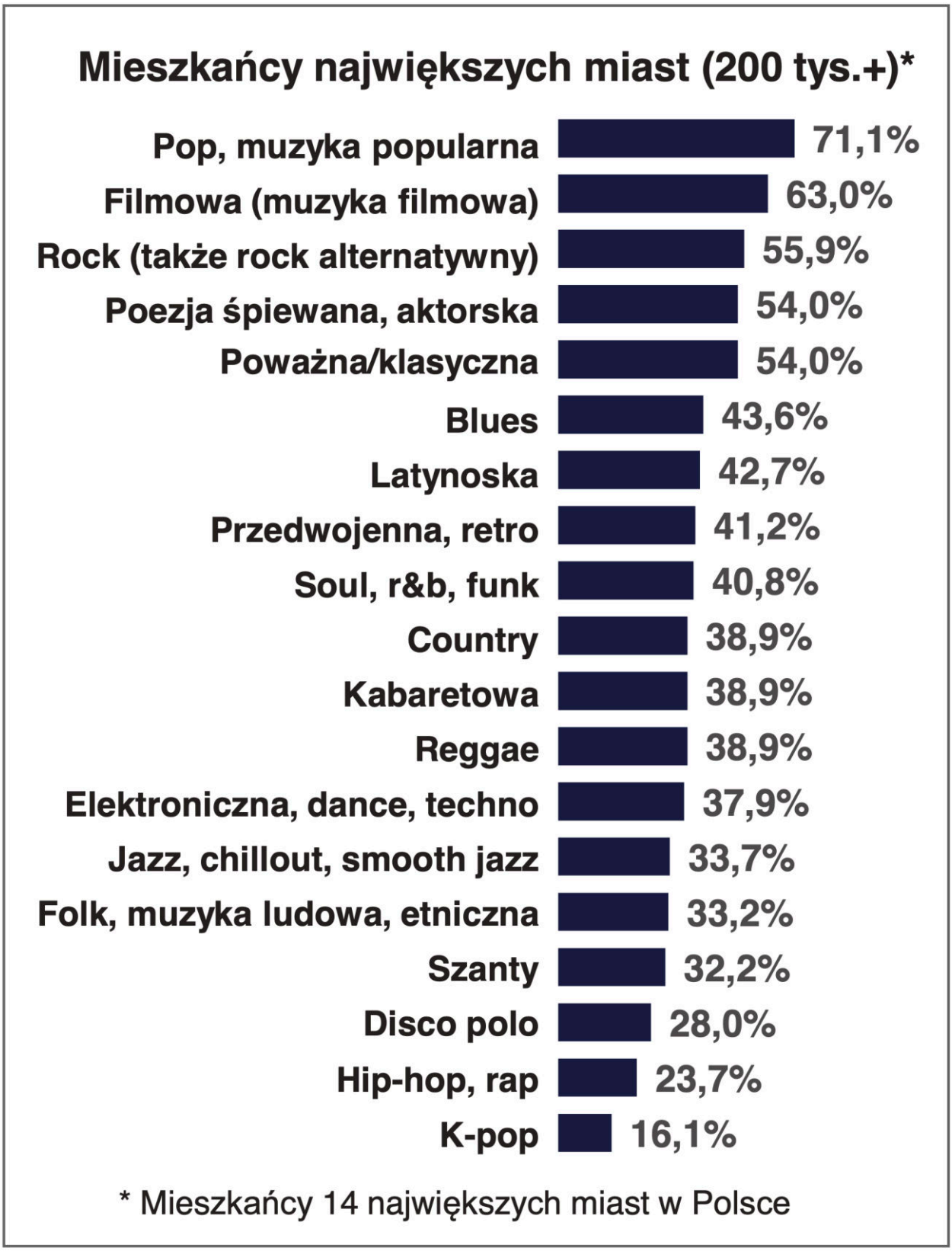
Mieszkańcy największych miast (200 tys.+)*



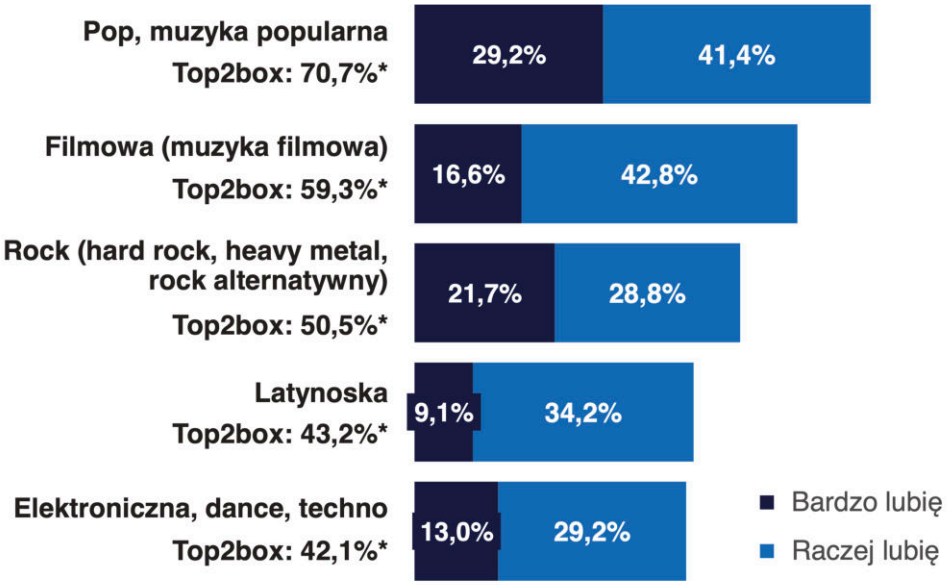
* Mieszkańcy 14 największych miast w Polsce


Najmłodsi (15–25 lat)
Pop, muzyka popularna 77,0%
Hip-hop, rap 65,9%
Filmowa (muzyka filmowa) 55,6%
Elektroniczna, dance, techno 44,4%
Rock (także rock alternatywny) 41,5%
Jazz, chillout, smooth jazz 37,0%
Disco polo 34,8%
Latynoska 31,9%
Reggae 31,1%
Szanty 27,4%
Soul, r&b, funk 26,7%
Poważna/klasyczna 25,2%
Blues 24,4%
Country 23,7%
K-pop 23,7%
Folk, muzyka ludowa, etniczna 23,0%
Poezja śpiewana, aktorska 20,7%
Przedwojenna, retro 18,5%
Kabaretowa 17,8%


Wyższa kadra kierownicza, właściciele firm, specjaliści
Pop, muzyka popularna 67,8%
Rock (także alternatywny) 67,0%
Filmowa (muzyka filmowa) 63,6%
Poważna/klasyczna 50,0%
Blues 48,3%
Poezja śpiewana, aktorska 47,5%
Soul, r&b, funk 46,6%
Jazz, chillout, smooth jazz 44,1%
Reggae 43,2%
Elektroniczna, dance, techno 39,8%
Latynoska 38,1%
Przedwojenna, retro 37,3%
Kabaretowa 35,6%
Country 34,8%
Folk, muzyka ludowa, etniczna 33,9%
Hip-hop, rap 30,5%
Szanty 28,8%
Disco polo 27,1%
K-pop 23,7%

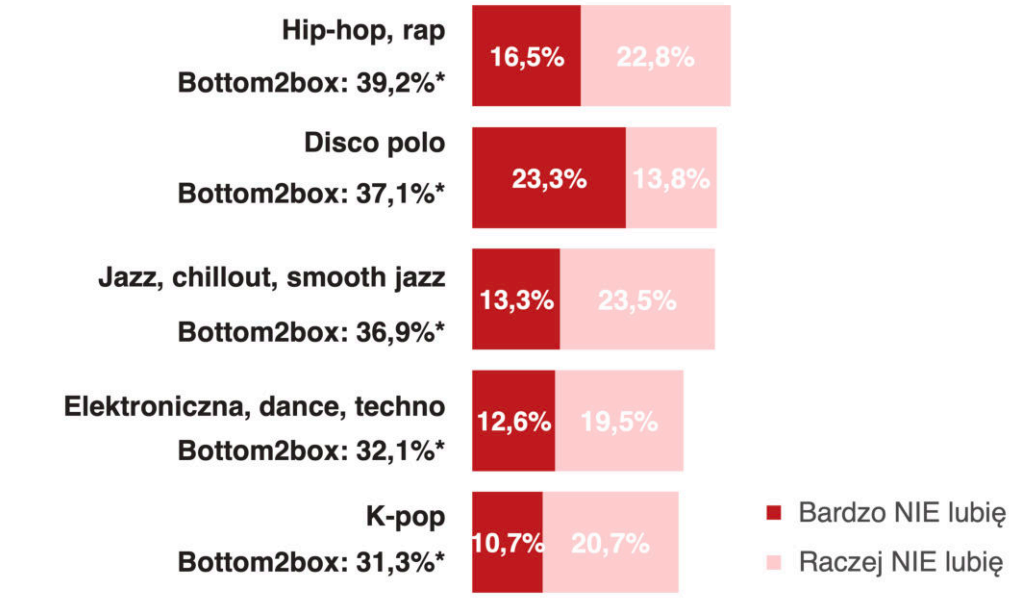

Mieszkańcy największych miast (200 tys.+)*
Pop, muzyka popularna 71,1%
Filmowa (muzyka filmowa) 63,0%
Rock (także rock alternatywny) 55,9%
Poezja śpiewana, aktorska 54,0%
Poważna/klasyczna 54,0%
Blues 43,6%
Latynoska 42,7%
Przedwojenna, retro 41,2%
Soul, r&b, funk 40,8%
Country 38,9%
Kabaretowa 38,9%
Reggae 38,9%
Elektroniczna, dance, techno 37,9%
Jazz, chillout, smooth jazz 33,7%
Folk, muzyka ludowa, etniczna 33,2%
Szanty 32,2%
Disco polo 28,0%
Hip-hop, rap 23,7%
K-pop 16,1%
* Mieszkańcy 14 największych miast w Polsce

TOP 5 najbardziej **lubianych** gatunków muzycznych



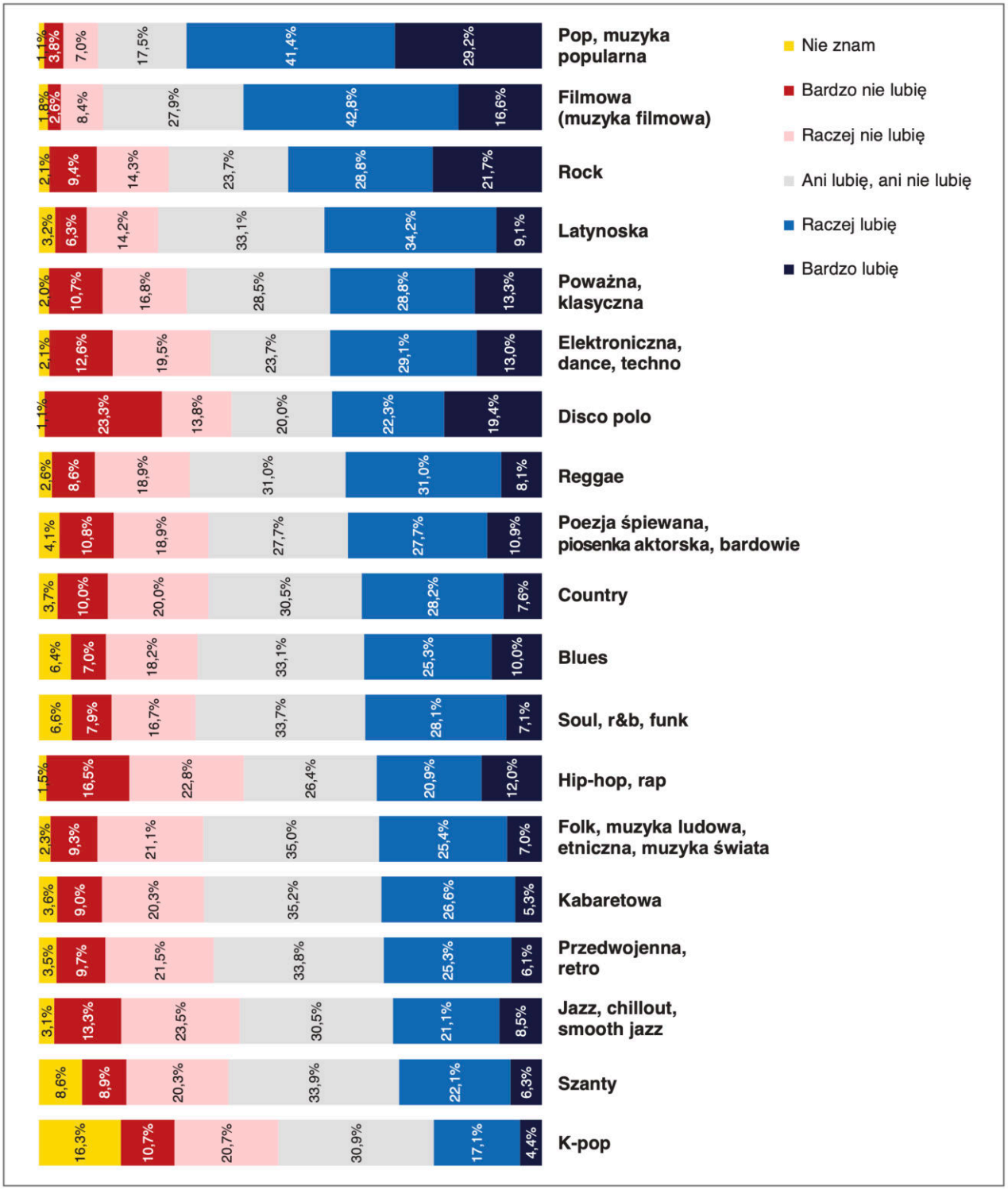
Osoby, które możemy uznać za miłośników, fanów danego gatunku

TOP 5 najbardziej **nielubianych** gatunków muzycznych



Osoby, które możemy uznać za krytyków danego gatunku (negatywny elektorat)

* Różnice w wartościach dla wskazań top2box oraz bottom2box i poszczególnych składowych wynikają z zaokrągleń występujących na drugim miejscu po przecinku


Nie znam
Bardzo nie lubię
Raczej nie lubię
Ani lubię, ani nie lubię
Raczej lubię
Bardzo lubię
Pop, muzyka popularna
1,1% 3,8% 7,0% 17,5% 41,4% 29,2%
Filmowa (muzyka filmowa)
1,8% 2,6% 8,4% 27,9% 42,8% 16,6%
Rock
2,1% 9,4% 14,3% 23,7% 28,8% 21,7%
Latynoska
3,2% 6,3% 14,2% 33,1% 34,2% 9,1%
Poważna, klasyczna
2,0% 10,7% 16,8% 28,5% 28,8% 13,3%
Elektroniczna, dance, techno
2,1% 12,6% 19,5% 23,7% 29,1% 13,0%
Disco polo
1,1% 23,3% 13,8% 20,0% 22,3% 19,4%
Reggae
2,6% 8,6% 18,9% 31,0% 31,0% 8,1%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska, bardowie
4,1% 10,8% 18,9% 27,7% 27,7% 10,9%
Country
3,7% 10,0% 20,0% 30,5% 28,2% 7,6%
Blues
6,4% 7,0% 18,2% 33,1% 25,3% 10,0%
Soul, r&b, funk
6,6% 7,9% 16,7% 33,7% 28,1% 7,1%
Hip-hop, rap
1,5% 16,5% 22,8% 26,4% 20,9% 12,0%
Folk, muzyka ludowa, etniczna, muzyka świata
2,3% 9,3% 21,1% 35,0% 25,4% 7,0%
Kabaretowa
3,6% 9,0% 20,3% 35,2% 26,6% 5,3%
Przedwojenna, retro
3,5% 9,7% 21,5% 33,8% 25,3% 6,1%
Jazz, chillout, smooth jazz
3,1% 13,3% 23,5% 30,5% 21,1% 8,5%
Szanty
8,6% 8,9% 20,3% 33,9% 22,1% 6,3%
K-pop
16,3% 10,7% 20,7% 30,9% 17,1% 4,4%

Wartość średnia na skali 1–5,
gdzie 5 = bardzo lubię, a 1 = bardzo nie lubię

Wartość poniżej średniej dla całej próby | Wartość na poziomie średniej dla całej próby | Wartość powyżej średniej dla całej próby

	Preferowany gatunek muzyki (słucha najczęściej)			
	Disco polo	Pop, muzyka popularna	Rock	Elektroniczna, dance, techno, hip-hop, rap
Pop, muzyka popularna	3,47	4,38	3,61	
Filmowa (muzyka filmowa)	3,44	3,75		
Rock (także hard rock, heavy metal, rock alternatywny)	2,75		4,66	
Latynoska		3,39	2,9	3,04
Poważna/klasyczna	2,78			2,81
Blues	2,86	2,99	3,49	2,81
Elektroniczna, dance, techno	3,36		2,7	3,91
Reggae	2,93			
Soul, r&b, funk	2,69	3,21	3,31	
Poezja śpiewana, piosenka aktorska, bardowie	2,84			2,62
Country				2,82
Disco polo	4,67	2,82	1,91	
Folk, muzyka ludowa, etniczna, muzyka świata		2,86		
Kabaretowa			2,77	2,79
Przedwojenna, retro	2,75		2,79	2,69
Szanty				
Hip-hop, rap			2,4	4,01
Jazz, chillout, smooth jazz	2,51			3,13
K-pop		2,98	2,54	
N =	176	291	137	137

Sposób czytania danych: osoby słuchające najczęściej disco polo istotnie bardziej niż miłośnicy innych gatunków lubią taneczną muzykę elektroniczną (średnia ocena 3,36 na skali 1–5, gdzie 1 = bardzo nie lubię, a 5 = bardzo lubię) oraz istotnie mniej lubią kilka gatunków (pop, filmową, rock, poważną, blues, reggae, soul, poezja śpiewana, retro oraz jazz istotnie niższa średnia ocena na analogicznej skali).

Kobiety

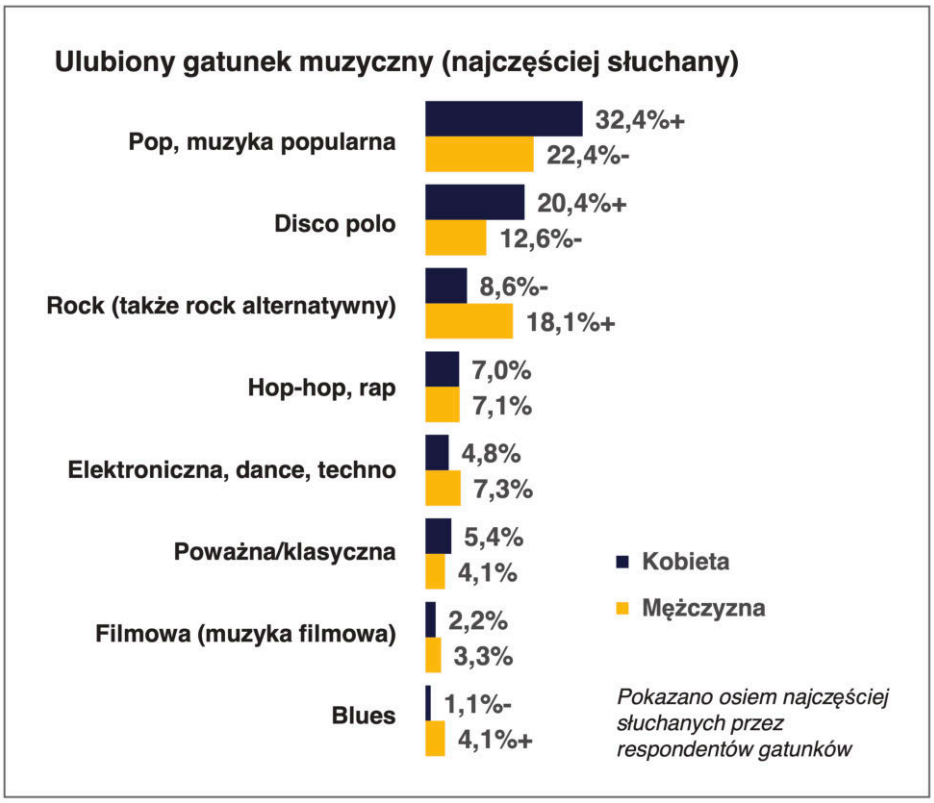
Bardziej niż mężczyźni **lubią**:
- Pop
- Disco polo
- Muzykę latynoską
- Muzykę filmową
- Hip-hop

Bardziej niż mężczyźni **NIE lubią**:
- Muzyki rockowej

Mężczyźni

Bardziej niż kobiety lubią:
- Rock
- Blues
- Country
- Szanty

Bardziej niż kobiety **NIE lubią**:
- Disco polo
- Muzyki latynoskiej

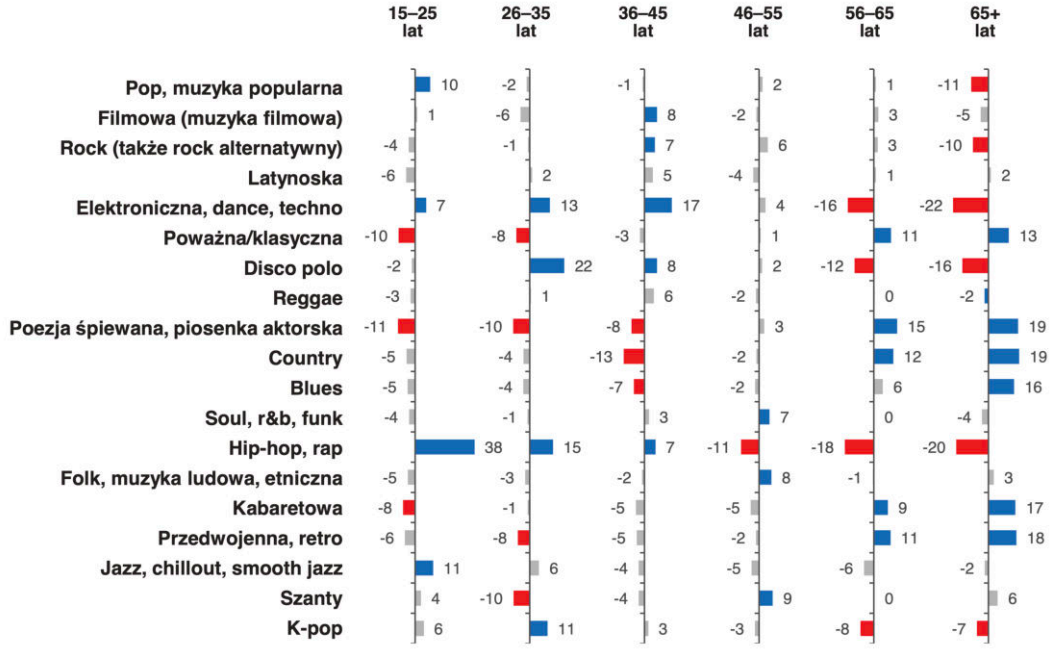


WSKAZANIA TOP2BOX (BARDZO + RACZEJ LUBIĘ)

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Pop, muzyka popularna	77,0%	66,9%	67,5%	74,8%	76,3%	65,8%
Filmowa (muzyka filmowa)	55,6%	50,0%-	63,5%	58,7%	66,3%	60,4%
Rock (także rock alternatywny)	41,5%-	46,1%	53,5%	57,3%	57,4%	47,1%
Latynoska	31,9%-	40,5%	44,0%	39,9%	47,9%	50,2%+
Elektroniczna, dance, techno	44,4%	51,7%+	56,0%+	47,6%	30,2%-	26,2%-
Poważna/klasyczna	25,2%-	28,7%-	34,0%-	42,7%	55,6%+	59,6%+
Disco polo	34,8%	60,1%+	46,0%	44,8%	33,7%-	31,6%-
Reggae	31,1%	36,0%	41,0%	37,8%	43,2%	42,2%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska	20,7%-	22,5%-	24,5%-	40,6%	55,0%+	60,9%+
Country	23,7%-	26,4%-	17,0%-	32,9%	49,7%+	58,7%+
Blues	24,4%-	26,4%-	23,5%-	32,2%	43,2%+	55,6%+
Soul, r&b, funk	26,7%-	30,3%	34,5%	42,7%	39,1%	36,9%
Hip-hop, rap	65,9%+	44,4%+	36,5%	22,4%-	18,3%-	18,2%-
Folk, muzyka ludowa, etniczna	23,0%-	25,8%	27,0%	40,6%+	34,9%	40,9%+
Kabaretowa	17,8%-	25,3%-	21,0%-	25,2%	42,0%+	52,0%+
Przedwojenna, retro	18,5%-	18,5%-	21,0%-	28,0%	43,2%+	52,0%+
Jazz, chillout, smooth jazz	37,0%	32,6%	23,0%-	25,9%	27,2%	32,9%
Szanty	27,4%	14,6%-	21,0%-	37,1%+	31,4%	38,7%+
K-pop	23,7%	30,3%+	21,5%	19,6%	16,0%	18,7%

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

ANALIZA STANDARYZACJI (CECHY CHARAKTERYSTYCZNE)

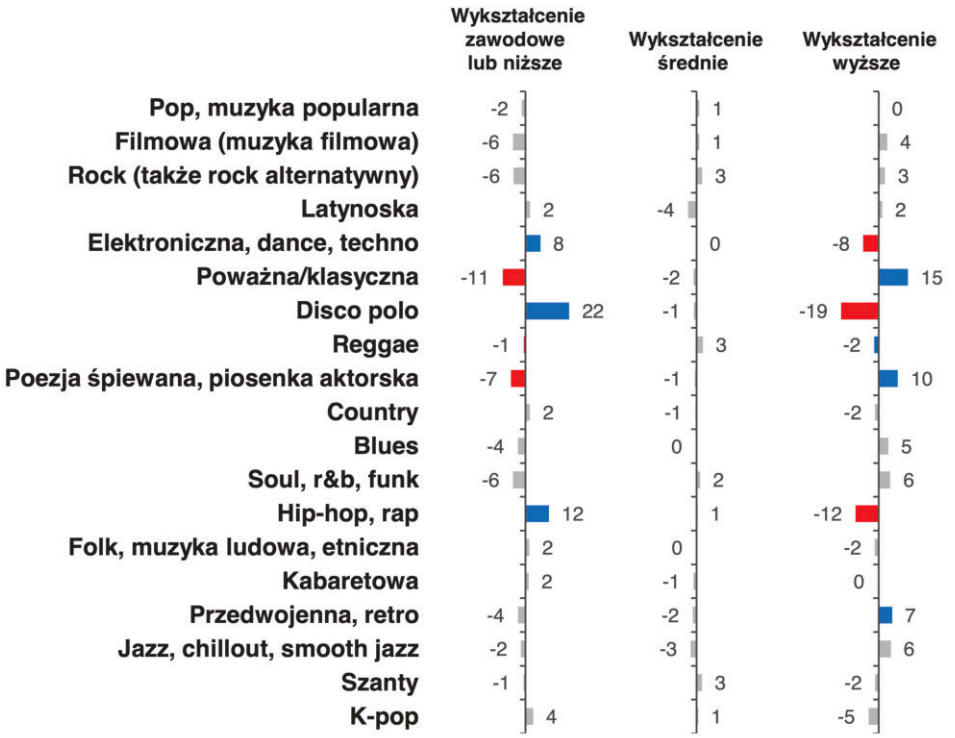


WSKAZANIA TOP2BOX (BARDZO + RACZEJ LUBIĘ)

	Wykształcenie zawodowe lub niższe	Wykształcenie średnie	Wykształcenie wyższe
Pop, muzyka popularna	64,1%-	73,0%	74,2%
Filmowa (muzyka filmowa)	47,9%-	61,9%	67,7%+
Rock (także rock alternatywny)	38,7%-	54,2%+	57,5%+
Latynoska	41,0%	40,6%	49,7%+
Elektroniczna, dance, techno	44,4%	43,1%	38,1%
Poważna/klasyczna	25,4%-	41,5%	60,9%+
Disco polo	58,1%+	40,6%	25,9%-
Reggae	32,7%-	42,9%+	40,1%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska	26,0%-	38,6%	52,0%+
Country	33,3%	36,3%	37,8%
Blues	26,7%-	35,8%	43,9%+
Soul, r&b, funk	23,5%-	37,4%	44,2%+
Hip-hop, rap	39,7%+	33,8%	24,2%-
Folk, muzyka ludowa, etniczna	29,8%	33,1%	34,0%
Kabaretowa	29,2%	31,5%	35,4%
Przedwojenna, retro	23,2%-	30,4%	41,8%+
Jazz, chillout, smooth jazz	23,2%-	27,7%	39,5%+
Szanty	22,9%-	31,5%	29,6%
K-pop	21,9%	22,9%	19,1%

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

ANALIZA STANDARYZACJI (CECHY CHARAKTERYSTYCZNE)



	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Pop, muzyka popularna	27,7%	22,9%	40,5%+	23,1%	27,7%	33,3%	23,7%
Disco polo	16,8%	7,6%-	8,8%-	22,0%+	13,7%	9,3%	32,9%+
Rock (także rock alternatywny)	13,1%	18,6%	14,9%	16,1%	11,7%	6,7%	9,2%
Hip-hop, rap	7,1%	7,6%	4,7%	7,5%	0,3%-	22,7%+	11,8%
Elektroniczna, dance, techno	6,0%	3,4%	7,4%	10,2%+	2,0%-	6,7%	6,6%
Poważna/klasyczna	4,8%	5,1%	2,0%	2,7%	11,7%+	0,0%	0,0%
Filmowa (muzyka filmowa)	2,7%	5,1%	2,0%	3,2%	4,0%	0,0%	1,3%
Blues	2,5%	6,8%+	0,7%	0,5%	4,7%+	0,0%	0,0%
Latynoska	2,3%	3,4%	2,7%	2,7%	1,0%	2,7%	2,6%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska	2,0%	1,7%	2,0%	0,5%	4,7%+	0,0%	0,0%
Reggae	1,9%	1,7%	3,4%	1,6%	2,0%	2,7%	2,6%
Country	1,7%	0,9%	0,0%	2,2%	4,3%+	0,0%	0,0%
K-pop	1,7%	5,1%-	2,7%	0,5%	0,7%	4,0%	1,3%
Jazz, chillout, smooth jazz	1,6%	4,2%	1,4%	0,0%	2,3%	1,3%	0,0%
Folk, muzyka ludowa, etniczna	1,1%	0,0%	1,4%	1,1%	2,0%	1,3%	1,3%
Kabaretowa	0,8%	2,5%	1,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Przedwojenna, retro	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	0,0%
Soul, r&b, funk	0,6%	0,9%	1,4%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%
Szanty	0,6%	0,0%	0,7%	0,5%	0,7%	1,3%	0,0%
Inne	1,7%	1,7%	0,7%	1,1%	0,7%	4,0%	2,6%
Żadna	3,0%	0,9%	1,4%	3,8%	3,7%	2,7%	4,0%
N =	1050	118	148	186	300	75	76

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Pop, muzyka popularna	70,7%	67,8%	79,1%+	68,3%	68,3%	81,3%+	60,5%
Filmowa (muzyka filmowa)	59,3%	63,6%	66,2%	59,7%	59,7%	58,7%	48,7%
Rock (także rock alternatywny)	50,5%	67,0%+	56,8%	55,4%	47,7%	41,3%	39,5%
Latynoska	43,2%	38,1%	48,7%	39,8%	48,7%+	32,0%	42,1%
Elektroniczna, dance, techno	42,1%	39,8%	54,1%+	55,9%+	28,3%-	37,3%	44,7%
Poważna/klasyczna	42,1%	50,0%	43,2%	40,3%	54,7%+	25,3%-	30,3%-
Disco polo	41,7%	27,1%-	41,2%	48,4%	35,7%-	28,0%-	68,4%+
Reggae	39,1%	43,2%	37,8%	41,4%	39,7%	29,3%	40,8%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska	38,6%	47,5%+	36,5%	35,0%	54,7%	21,3%-	19,7%-
Country	35,8%	34,8%	27,0%-	35,5%	54,3%+	22,7%-	18,4%-
Blues	35,3%	48,3%+	29,1%	31,2%	49,7%+	24,0%-	23,7%-
Soul, r&b, funk	35,1%	46,6%+	40,5%	35,0%	34,7%	22,7%-	34,2%
Hip-hop, rap	32,9%	30,5%	31,1%	36,0%	17,3%-	58,7%+	50,0%+
Folk, muzyka ludowa, etniczna	32,4%	33,9%	29,1%	35,0%	38,7%+	25,3%	30,3%
Kabaretowa	31,9%	35,6%	23,0%-	29,6%	45,7%+	13,3%-	27,6%
Przedwojenna, retro	31,4%	37,3%	28,4%	22,6%-	47,3%+	20,0%-	25,0%
Jazz, chillout, smooth jazz	29,6%	44,1%+	28,4%	22,6%-	28,3%	36,0%	25,0%
Szanty	28,4%	28,8%	28,4%	28,5%	36,0%+	25,3%	21,1%
K-pop	21,5%	23,7%	22,3%	25,8%	17,7%	22,7%	27,6%
Inna	16,8%	17,0%	14,2%	21,0%	11,7%	25,3%	22,4%
N =	1050	118	148	186	300	75	76

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Hip-hop, rap	39,2%	46,6%	40,5%	33,3%	52,7%+	20,0%-	21,1%-
Disco polo	37,1%	54,2%+	35,8%	30,1%-	42,0%+	49,3%+	18,4%-
Jazz, chillout, smooth jazz	36,9%	33,9%	33,8%	41,4%	39,7%	26,7%	32,9%
Elektroniczna, dance, techno	32,1%	35,6%	29,1%	22,0%-	43,7%+	32,0%	15,8%-
K-pop	31,3%	28,8%	34,5%	33,3%	27,3%	40,0%	30,3%
Przedwojenna, retro	31,2%	29,7%	36,5%	34,4%	19,3%-	36,0%	30,3%
Folk, muzyka ludowa, etniczna	30,4%	29,7%	31,8%	25,3%	25,7%	48,0%+	35,5%
Country	30,0%	38,1%	34,5%	30,7%	19,0%-	34,7%	31,6%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska	29,6%	22,9%	37,2%+	32,8%	19,0%-	34,7%	40,8%+
Kabaretowa	29,2%	31,4%	31,8%	29,6%	19,0%-	42,7%+	34,2%
Szanty	29,1%	28,8%	35,8%	30,7%	20,3%-	30,7%	38,2%
Poważna/klasyczna	27,4%	20,3%	28,4%	26,3%	20,0%-	40,0%+	38,2%+
Reggae	27,4%	26,3%	31,1%	28,5%	24,0%	32,0%	19,7%
Blues	25,1%	22,9%	30,4%	31,2%+	17,0%-	20,0%	31,6%
Soul, r&b, funk	24,6%	20,3%	23,0%	28,0%	20,0%-	28,0%	27,6%
Rock (także rock alternatywny)	23,7%	11,0%-	21,6%	18,3%	26,3%	36,0%+	30,3%
Latynoska	20,5%	26,3%	16,2%	22,6%	15,7%-	22,7%	17,1%
Filmowa (muzyka filmowa)	11,0%	10,2%	12,2%	9,1%	8,0%	21,3%	15,8%
Pop, muzyka popularna	10,8%	11,9%	5,4%-	12,9%	10,0%	10,7%	15,8%
Inna	10,1%	9,3%	12,2%	9,7%	6,3%-	16,0%	13,2%
N =	1050	118	148	186	300	75	76

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Odcinek 3. Uczestnictwo Polaków w koncertach i innych wydarzeniach muzycznych w ostatnich latach

Goście: red. Hirek Wrona i Viola Łabanow

Wykład 3. Muzyka na żywo jako wspólnota – koncert jako współczesny rytuał

dr Stanisław Trzciński

Emisja: 8 grudnia 2025 (poniedziałek) https://youtu.be/R4k8nr40HzE

Rozszerzone streszczenie

Trzeci odcinek podcastu „Kontakt Polaków z Muzyką" dr Stanisława Trzcińskiego to bardzo gęsta, momentami emocjonalna rozmowa o tym, czy, jak i gdzie Polacy spotykają się dziś z muzyką na żywo – od stadionów i wielkich festiwali po małe domy kultury i pokoje dziecięce. Gośćmi są Viola Łabanow – klawesynistka, animatorka kultury, edukatorka i twórczyni Fundacji „Muzyka jest dla wszystkich" – oraz Hirek Wrona, dziennikarz muzyczny, DJ, promotor czarnej muzyki, przez dekady związany z radiem, telewizją i sceną koncertową.

Na początku dr Stanisław Trzciński pyta o prostą rzecz: co się zmieniło przez ostatnie 10–20 lat w uczestnictwie Polaków w koncertach i festiwalach. Viola Łabanow odpowiada, że tak naprawdę zmiana trwa od wielu dziesięcioleci. Przypomina, że tradycyjny XIX-wieczny model koncertu – dwie godziny z przerwą, elegancki strój, wyraźnie oddzielona scena i widownia – jest już coraz częściej tylko jednym z wielu możliwych formatów. Szczególnie festiwale, jak choćby Szalone Dni Muzyki, zaczęły szukać innych form: krótszych koncertów, nietypowych przestrzeni, łączenia muzyki klasycznej z elementami teatru,

performansu, światła czy nowych technologii. Liczy się obniżanie progu wejścia – także dla osób, które nie czują się „oswojone” z filharmonią – a jednocześnie poszerzanie repertuaru i publiczności międzypokoleniowej.

Dr Stanisław Trzciński dopytuje, jak na tym tle wyglądają instytucje repertuarowe – filharmonie i opery. Viola Łabanow zwraca uwagę, że festiwale są naturalnie bardziej elastyczne, kreatywne, szybciej reagują na zmiany, podczas gdy duże instytucje – obciążone procedurami, sposobem finansowania, tradycją – często funkcjonują wolniej i ostrożniej. Z jednej strony mamy więc przykłady bardzo nowoczesnych projektów edukacyjnych NOSPR czy NFM, z drugiej – wciąż popularny model „objazdowych koncertów” po salach gimnastycznych z fatalną akustyką i przestarzałą formułą. To obraz Polski „w procesie”: obok nowoczesnych, świetnie prowadzonych instytucji wciąż istnieją miejsca, które nie nadążają za współczesnym rozumieniem roli muzyki w życiu społecznym.

Hirek Wrona patrzy na rynek koncertowy z innej strony. Dla niego przełomem była wejście Polski do Unii Europejskiej i budowa autostrad. To nie jest tylko infrastruktura dla kierowców – to warunek wejścia Polski do globalnego obiegu tras koncertowych. Dopiero wtedy stało się możliwe, by 40 czy 60 tirów ze sceną, światłem i sprzętem mogło bez problemu przejechać przez granice i dotrzeć na Stadion Narodowy czy inne wielkie obiekty. Kiedyś Polska była często omijana – dziś wielkie produkcje rockowe i popowe wpisują nas w swoje harmonogramy. Do tego dochodzi sieć nowoczesnych hal i stadionów w Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Gdańsku, Gliwicach czy Lublinie – miejsc, które potrafią przyjąć zarówno światowe gwiazdy, jak i największych polskich artystów.

Dr Stanisław Trzciński i Hirek Wrona podkreślają jednocześnie, że boom koncertowy to przede wszystkim boom festiwalowy. Duże imprezy, jak Open’er czy Pol’and’Rock, łączą muzykę z szeroko rozumianą kulturą i edukacją: obok koncertów pojawiają się strefy debaty, kino, teatr, sztuki wizualne, moda, instalacje artystyczne. Festiwale przestają być miejscem „tylko do słuchania muzyki” – stają się laboratoriami współczesnej kultury, w których spotykają się ludzie z różnych pokoleń i środowisk. Zmienia się też struktura line-upów: coraz częściej ogromną część programu stanowią polscy artyści, a nie tylko zagraniczne gwiazdy – od Męskiego Grania, przez festiwale typu Green Festival w Olsztynie, po mniejsze przedsięwzięcia, takie jak autorski festiwal Hirka Wrony „Cały Kazio”.

Ważny wątek rozmowy to krytyczne spojrzenie na darmowe koncerty miejskie. Hirek Wrona przywołuje anegdotę o Joe Cockerze i amerykańskim związku zawodowym muzyków, który nie pozwala na darmowe występy bez zgody i wynagrodzenia – w USA zasada jest prosta: nie ma darmowych koncertów, bo to psuje rynek i deprecjonuje pracę artystów. W Polsce tymczasem wciąż wiele dużych wydarzeń organizowanych przez samorządy jest „za darmo”, co prowadzi do psucia stawek, przyzwyczajania publiczności, że „muzyka się należy” oraz utrwalania przekonania, że kultura to głównie kolorowa oprawa świąt miasta. Dr Stanisław Trzciński i Hirek Wrona apelują, by choć symbolicznie biletować takie imprezy, a uzyskane środki przeznaczać na lokalne domy kultury, kółka muzyczne, edukację artystyczną i pracę z dziećmi.

Z drugiej strony Viola Łabanow przypomina, że obok stadionów i hal istnieje całe, mniej widoczne, ale niezwykle ważne uniwersum małych koncertów i kameralnych przedsięwzięć interdyscyplinarnych. To projekty, które łączą muzykę z literaturą, teatrem, sztukami wizualnymi, często odbywają się w niewielkich salach, galeriach czy przestrzeniach alternatywnych. Publiczność takich wydarzeń bywa bardzo zaangażowana, choć nieliczna, a same projekty mają ogromną wartość edukacyjną i społeczną – pozwalają na świadome, uważne słuchanie, kontakt z muzyką trudniejszą, „skomplikowaną”, tworzoną współcześnie.

Dr Stanisław Trzciński podkreśla, że rynek muzyczny to nie tylko wielkie miasta i festiwale, ale także gęsta tkanka małych inicjatyw, które kształtują lokalne środowiska.

Naturalnym przedłużeniem rozmowy o koncertach staje się temat edukacji muzycznej. Tutaj Viola Łabanow – jako praktyczka i badaczka – przedstawia diagnozę, którą trudno nazwać optymistyczną. Przypomina ekspertyzę prof. Andrzeja Rakowskiego z lat 80., który już wtedy pisał o ogromnym rozwarstwieniu: z jednej strony system szkół muzycznych, z drugiej – cała reszta społeczeństwa, praktycznie pozbawiona sensownej edukacji muzycznej. Ten „dipol" nie tylko się utrzymał, ale wręcz pogłębił. Dziś połowa dzieci trafia w szkole na nauczyciela muzyki, a druga połowa – na kogoś, kto jest nauczycielem „od wszystkiego", ale muzycznie nie jest przygotowany wcale.

Viola Łabanow zwraca uwagę, że system szkolnictwa muzycznego w Polsce od ponad 70 lat nie przeszedł poważnej zewnętrznej ewaluacji. Centrum Edukacji Artystycznej ocenia samo siebie, a nikt nie sprawdza na poważnie, dlaczego tak wielu utalentowanych uczniów porzuca szkoły muzyczne i dlaczego tylu absolwentów po studiach zmienia zawód lub nie potrafi odnaleźć się we współczesnym świecie pracy. Dominują modele nauczania oparte na posłuszeństwie, perfekcji technicznej, „łączeniu kropek według wzoru", a bardzo słabo rozwija się to, co dziś jest niezbędne – kreatywność, indywidualność, zdolność do projektowania własnej drogi artystycznej.

Jednocześnie – jak podkreśla dr Stanisław Trzciński – w innych krajach od dawna rozwija się performing arts teaching i music leadership, czyli kierunki kształcące muzyków nie tylko jako wirtuozów, ale jako liderów społeczności, animatorów, edukatorów, ludzi potrafiących wychodzić z muzyką do różnych grup – od dzieci po seniorów, od klubów po instytucje kultury. W Polsce takie podejście wciąż jest marginalne. Na uczelniach muzycznych kształci się głównie dyrygentów chóralnych i instrumentalistów, a nie przyszłych liderów kultury muzycznej w szerokim sensie.

W tym kontekście szczególnie ważne stają się oddolne inicjatywy, które wypełniają lukę systemu. Viola Łabanow opowiada o projektach takich jak „Smykofonia" – koncerty dla najmłodszych dzieci – i o teorii uczenia się muzyki Edwina E. Gordona. Psychologia muzyki pokazuje, że najintensywniejszy rozwój muzyczny przypada na pierwsze lata życia, a słuch dziecka kształtuje się do ok. 8–9 roku. Jeśli w tym czasie dziecko ma kontakt z żywą, bogatą, skomplikowaną muzyką, rozwija nie tylko słuch, ale też wyobraźnię, kreatywność i wrażliwość. Viola opisuje sceny, w których roczne czy dwuletnie dzieci siedzą zasłuchane w Bacha, Lutosławskiego czy Ravela, jeśli tylko muzyka jest wykonywana na żywo, bez nagłośnienia, przez prawdziwych muzyków na scenie. To zupełne przeciwieństwo hałaśliwych imprez dla dzieci w domach kultury, gdzie bas „chodzi po ścianach", a muzyka jest jedynie głośną tapetą.

Rozmowa zahacza także o rolę samorządów, domów kultury i państwa. Dr Stanisław Trzciński i Viola Łabanow zgodnie zauważają, że polski system zaniedbał kulturę na poziomie strategicznym. W Finlandii powstała 20-letnia strategia reformy edukacji i kultury – opracowana przez zespół ekspertów, konsekwentnie wdrażana. W Polsce takich długofalowych planów brakuje. Działania są rozproszone, często doraźne, uzależnione od programów grantowych i chwilowych priorytetów. Samorządy nie mają ustawowych standardów w zakresie edukacji kulturalnej, więc wszystko zależy od dobrej woli konkretnych wójtów, burmistrzów i dyrektorów szkół. Stąd przykłady miejsc, gdzie dom kultury ma jedną duszną salkę z rozstrojonym pianinem i wielką, idealnie wyposażoną halą sportową „na dole".

W pewnym momencie rozmowa skręca w stronę mediów i sposobu informowania o koncertach. Dr Stanisław Trzciński pyta Hirka Wronę, czy tradycyjne media – radio, prasa, telewizja – mają jeszcze realny wpływ na frekwencję koncertową. Hirek odpowiada szczerze: klasyczne radio ma coraz starszego słuchacza, a młodzi organizują sobie muzyczne życie inaczej – przez serwisy streamingowe, social media, newslettery promotorów, śledzenie klubów i sal koncertowych bezpośrednio. Jednocześnie podkreśla, że praca dziennikarza muzycznego w Polsce jest dramatycznie niedoszacowana finansowo, a kultura przegrywa o uwagę z polityką i skandalami. To z kolei przekłada się na brak poważnej, systematycznej krytyki i debaty muzycznej, która mogłaby wspierać scenę koncertową, edukować, inspirować.

Pod koniec odcinka dr Stanisław Trzciński wraca do pytania, czy muzyka poważna wymaga obrony i nowego języka, czy raczej mądrego mecenatu. Viola Łabanow sprzeciwia się samemu określeniu „muzyka poważna" – woli mówić o muzyce artystycznej, skomplikowanej, bogatej. Jej zdaniem tej muzyki nie trzeba „bronić" w sensie estetycznym – ona się broni swoją jakością – ale potrzebuje świadomego państwa i świadomego społeczeństwa, które rozumie, że kontakt z taką sztuką rozwija obywateli, wzmacnia ich wyobraźnię, wrażliwość, zdolność do krytycznego myślenia. To nie jest fanaberia wąskiej elity, tylko inwestycja w jakość życia publicznego.

Całą rozmowę spina mocny wątek muzykowania domowego i społecznego. Dr Stanisław Trzciński przypomina, że Polska była kiedyś narodem, który śpiewał i grał w domach, a dziś ta tradycja jest w dużej mierze zerwana. Pojawiają się jednak historie, które pokazują, że można do niej wracać: rodzinne muzykowanie u Stanisława Steczkowskiego, śpiewanie pieśni różnych tradycji u Jacka Kuronia, rodzinne chóry, spontaniczne wspólne śpiewanie. Te przykłady pokazują, że muzyka może być codziennym językiem wspólnoty, a nie tylko produktem kupowanym w formie biletu na duży koncert czy abonamentu w serwisie streamingowym.

Trzeci odcinek „Kontaktu Polaków z Muzyką" staje się więc nie tylko rozmową o koncertach i festiwalach, ale szeroką opowieścią o tym, jak organizujemy sobie muzyczne życie jako społeczeństwo. O napięciu między wielkimi widowiskami a cichą, codzienną praktyką muzyczną. Między prestiżowymi salami a zaniedbanymi domami kultury. Między deklaratywną miłością do „wielkich kompozytorów" a realnymi decyzjami budżetowymi w gminach i ministerstwach. Dr Stanisław Trzciński wraz z Violą Łabanow i Hirkem Wroną pokazują, że od tego, jak rozwiążemy te sprzeczności, zależy nie tylko przyszłość koncertów i festiwali, ale także jakość naszej wrażliwości, wspólnoty i rozmowy jako społeczeństwa.

Wykład 3. Muzyka na żywo jako wspólnota – koncert jako współczesny rytuał

Pandemia pokazała, jak bardzo brakowało nam koncertów. Kiedy w 2021 roku wróciły sceny, bilety znikały szybciej niż kiedykolwiek. Nie dlatego, że ludzie spragnieni byli dźwięku – dźwięk mieli w streamingu. Tęsknili za wspólnotą.

Według danych **EY (2023)** wartość europejskiego rynku koncertowego przekroczyła 25 miliardów euro, a w Polsce w latach 2022–2024 wzrosła o 30 %. Dane **NCK (2025)** pokazują, że 43 % Polaków uczestniczyło w koncercie lub festiwalu w ciągu dwóch ostatnich lat, a wśród młodych (18–35 lat) – aż 68 %.

Psycholog **Robin Dunbar** (2012) dowiódł, że wspólne śpiewanie i taniec zwiększają poziom endorfin i oksytocyny – hormonów zaufania i więzi. Wspólnota muzyczna to więc nie tylko metafora – to biologia.

Jak pisał **Philip Auslander** („*Liveness*", 1999), autentyczność koncertu nie polega na miejscu, lecz na wymianie energii. Streaming może transmitować dźwięk, ale nie atmosferę.

W Polsce widzimy eksplozję festiwali: od Męskiego Grania, przez OFF Festival, po Audioriver i Jazz Jamboree. Według danych **ZPAV i Evential (2024)**, przeciętny uczestnik wydaje rocznie ok. 800 zł na bilety na koncerty i festiwale. Coraz częściej wybiera też wydarzenia lokalne – blisko domu, w mniejszych miastach.

Festiwal to coś więcej niż koncert. Jak pisze **dr Justyna Budzik** (UŚ, 2022), to „tymczasowe społeczeństwo", w którym przez kilka dni obowiązują inne reguły: równość, spontaniczność, entuzjazm. Festiwale stają się przestrzeniami społecznego katharsis.

Coraz większą rolę odgrywa też **ekologia**. Według „*Green Touring Guide*" (2023), transport widzów odpowiada za nawet 70 % emisji CO_2 związanego z festiwalami. Publiczność domaga się zmian – 75 % uczestników europejskich wydarzeń muzycznych oczekuje od organizatorów działań proekologicznych *(Live DMA 2024)*. W Polsce takie inicjatywy podejmują m.in. Open'er czy Nowa Muzyka – ograniczając plastik, promując transport publiczny, recykling i zielone strefy.

Koncert to też edukacja. Wspólne śpiewanie, próby otwarte, spotkania z artystami – wszystko to wzmacnia więź. Jak zauważa **dr Sławomir Wieczorek** (UAM, 2023), edukacja muzyczna nie polega na dydaktyzmie, lecz na współuczestnictwie.

Z badań **CBOS (2023)** wynika, że tylko 18 % Polaków uczestniczy w koncertach muzyki poważnej, ale aż 58 % deklaruje chęć „uczestniczenia, gdyby mieli bliższy kontakt z artystą". To dowód, że muzyka na żywo wymaga dostępu, nie tylko oferty.

Nowe technologie pozwalają przedłużyć życie koncertu – transmisje online, backstage na Instagramie, nagrania z prób. Ale według badań **IFPI (2024)** tylko 8 % widzów woli koncert online od fizycznego. Ludzie wrócili do wspólnoty.

Koncert to współczesny rytuał, w którym muzyka staje się medium więzi. Jak pisał **Simon Frith** („*Performing Rites*", 1996), „na koncercie słuchamy siebie nawzajem poprzez muzykę". To doświadczenie, którego nie zastąpi żaden algorytm. Bo koncert nie jest tylko prezentacją artysty – to akt komunikacji. Współczesne badania nad emocjami w muzyce pokazują, że w sytuacji na żywo poziom synchronizacji fal mózgowych między artystą a publicznością rośnie nawet o 15 % *(University of Helsinki, 2020)*. To nie metafora – to neurologiczna wspólnota.

Jak pisał **Mihaly Csikszentmihalyi**, w stanie „flow" czas się rozmywa, a jednostka stapia się z grupą. Koncert jest dziś jednym z ostatnich miejsc, gdzie to doświadczenie jest jeszcze dostępne w czystej postaci.

Nie dziwi więc, że festiwale stają się ważnymi punktami w kalendarzu kulturowym Polaków. Według raportu **NCK (2025)** aż 67 % osób w wieku 18–29 lat uznaje koncerty i festiwale za „najważniejsze doświadczenie kulturalne ostatniego roku". To pokazuje, że muzyka na żywo wciąż ma moc łączenia pokoleń i społeczności.

W świecie przesytu dźwięków koncert jest powrotem do źródła – do oddechu, rytmu i emocji. Muzyka żywa przypomina nam, że kultura nie jest plikiem do odtworzenia, ale relacją, w której człowiek spotyka człowieka.

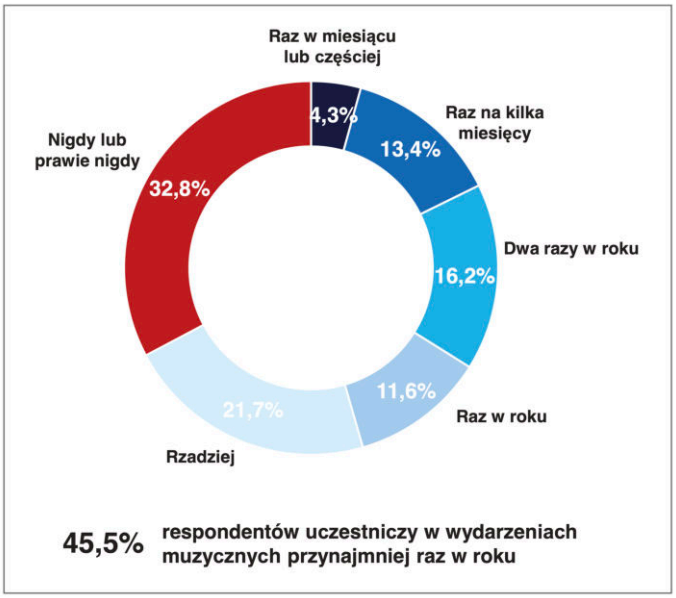
Badanie ilościowe *Konsumenci muzyki w Polsce* na panelu badawczym Opinia24 zrealizowałem na reprezentatywnej próbie losowo-kwotowej *n* = 1050 mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat warstwowanej pod względem lokalizacji terytorialnej i demograficznym (wiek, płeć, klasa wielkości miejsca zamieszkania, województwo, wykształcenie). Badanie przeprowadziłem przy użyciu techniki CAWI. Jako podwykonawcę, w zakresie logistyki i realizacji części badania terenowego, zaangażowałem pracownię Research Collective Sp. z o.o. W toku badania respondenci odpowiedzieli na 53 pytania. Realizacja terenowa badania odbyła się w dniach 10–28 stycznia 2022 roku. Średni czas wywiadu w badaniu wyniósł 16 minut.

Wydarzenia muzyczne

Prawie połowa wszystkich badanych deklaruje uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych (koncertach, festiwalach itp.) przynajmniej raz w roku, natomiast jedna trzecia wszystkich badanych deklaruje, że nigdy lub prawie nigdy nie chodzi na takie wydarzenia. Zastanawiając się nad powodami nieuczestnictwa, warto sięgnąć do badania *Praktyki kulturalne Polaków* (Drozdowski i in., 2014), w części poświęconej uczestnictwu w imprezach i zajęciach kulturalnych. Rozkład odpowiedzi w przypadku czterech najważniejszych powodów nieuczestniczenia jest niemal równomierny: *nie mam potrzeb, nie mam czasu, nie mam pieniędzy, wolę robić coś innego*. Częściej w wydarzeniach muzycznych uczestniczą osoby wyżej wykształcone. Średnie roczne wydatki na bilety na koncerty i festiwale muzyczne to 237 zł. Badani najczęściej chodzą na koncerty polskich wykonawców, odbywające się głównie na powietrzu, rzadziej w zamkniętych pomieszczeniach.

Koncerty online nie są tak popularne jak ich odpowiedniki w salach lub na powietrzu – 17% wszystkich badanych deklaruje udział w takim wydarzeniu w ostatnich 5 latach. Stosunek badanych do tego typu koncertów muzycznych (online) jest zróżnicowany. Prawie jedna trzecia ankietowanych nie ma jeszcze ukształtowanego zdania na temat tego typu wydarzeń, a największa grupa badanych wyraża akceptację, jednak podkreśla zdecydowaną preferencję dla występów muzycznych na żywo. Brak zainteresowania taką formułą koncertową jest największy w grupie najmłodszych respondentów (15–25 lat).

Poniższe wykresy zamieszczamy dzięki uprzejmości Wydawnictwa Naukowego PWN, wydawcy książki „Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji" autorstwa Stanisława Trzcińskiego (premiera – wrzesień 2023 roku):



Płeć

Płeć **nie wpływa** na częstotliwość ani na poziom uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych.

Wykształcenie

Im niższy poziom wykształcenia, tym poziom uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych jest mniejszy – prawie połowa respondentów z najniższym poziomem wykształcenia w ogóle nie uczestniczy w takich wydarzeniach.

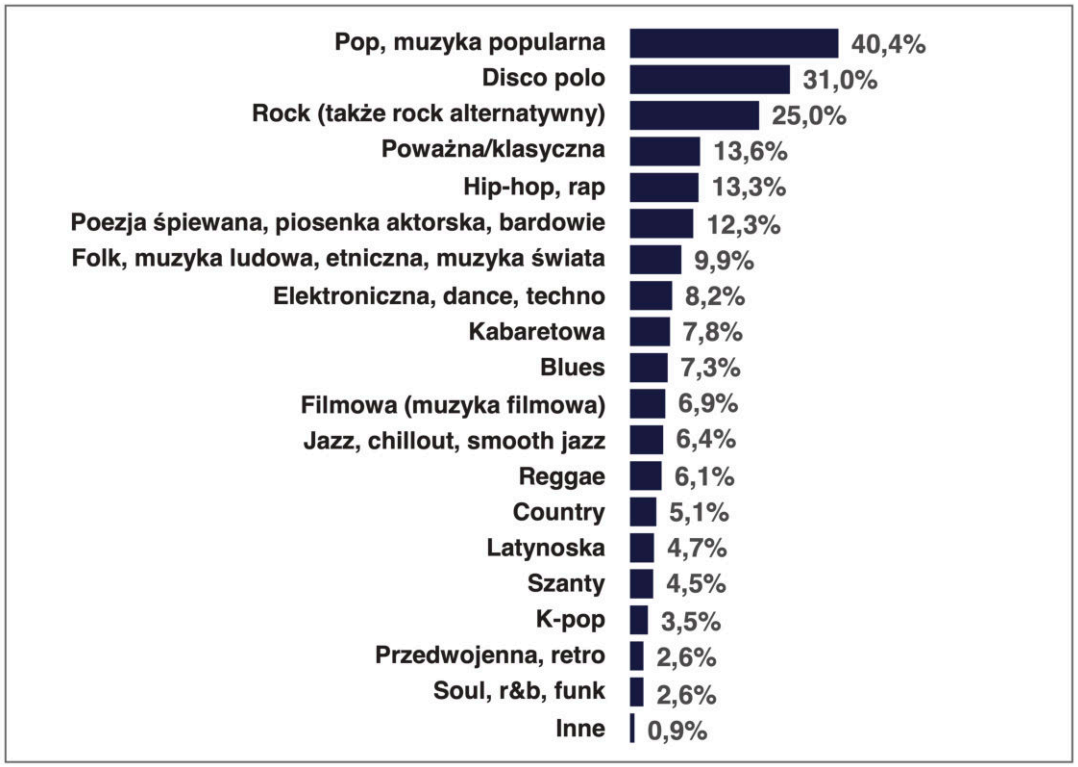
	zawodowe lub niższe	średnie	wyższe
Raz w miesiącu lub częściej	5,7%	3,2%	4,4%
Raz na kilka miesięcy	**7,6%-**	14,5%	**18,0%+**
Dwa razy w roku	**10,5%-**	16,8%	**21,4%+**
Raz w roku	9,8%	12,5%	12,2%
Rzadziej	20,3%	22,7%	21,8%
Nigdy lub prawie nigdy	**46,0%+**	30,4%	**22,1%-**
N =	**315**	**441**	**294**

Wiek badanych nie różnicuje w istotny sposób uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych.

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Raz w miesiącu lub częściej	4,3%	**8,5%+**	2,0%	3,8%	3,3%	4,0%	6,6%
Raz na kilka miesięcy	13,4%	**23,7%+**	13,5%	13,4%	11,0%	16,0%	6,6%
Dwa razy w roku	16,2%	**22,9%+**	**25,0%+**	12,9%	13,3%	13,3%	10,5%
Raz w roku	11,6%	10,2%	11,5%	11,8%	9,7%	16,0%	13,2%
Rzadziej	21,7%	17,8%	25,0%	25,3%	21,3%	14,7%	17,1%
Nigdy lub prawie nigdy	32,8%	**17,0%-**	**23,0%-**	32,8%	**41,3%+**	36,0%	**46,1%+**
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.



Płeć

Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazywały **koncerty pop** (47,6% vs. 31,9%).

Wykształcenie

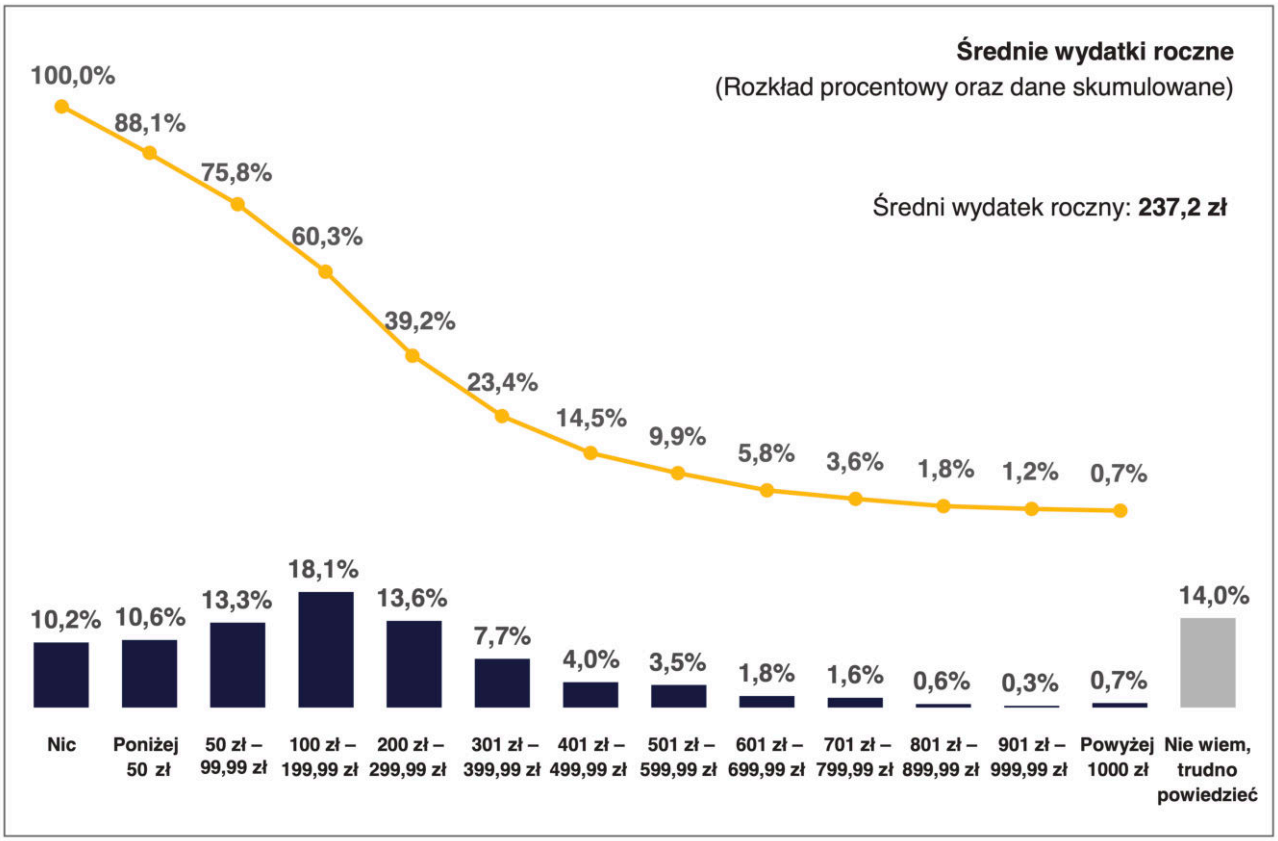
Osoby z **wykształceniem wyższym** istotnie częściej chodzą na wydarzenia związane z gatunkami: pop, muzyka klasyczna, poezja śpiewana, jazz, reggae, retro, soul. **Gorzej wykształceni** częściej wybierają wydarzenia z gatunku disco polo.

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Pop, muzyka popularna	47,3%	43,0%	34,6%	31,1%	**51,3%+**	36,2%
Disco polo	**20,4%-**	**53,5%+**	30,8%	37,8%	24,8%	**20,6%-**
Rock	17,2%	21,1%	30,1%	31,1%	25,7%	24,1%
Poważna/klasyczna	**6,5%-**	**4,4%-**	**4,5%-**	8,9%	**22,1%+**	**30,5%+**
Hip-hop, rap	**49,5%+**	14,0%	13,5%	**4,4%-**	**3,5%-**	**2,1%-**
Poezja śpiewana, piosenka aktorska, bardowie	**1,1%-**	**3,5%-**	**4,5%-**	10,0%	**20,4%+**	**29,1%+**
Folk, muzyka ludowa, etniczna	7,5%	7,9%	7,5%	11,1%	8,9%	**15,6%+**
Elektroniczna, dance, techno	12,9%	10,5%	9,8%	7,8%	8,0%	**2,1%-**
Kabaretowa	**2,2%-**	3,5%	5,3%	13,3%	6,2%	**14,9%+**
Filmowa (muzyka filmowa)	2,2%	8,8%	6,8%	2,2%	10,6%	10,6%
Blues	5,4%	7,0%	3,8%	5,6%	7,1%	**11,4%+**
Reggae	4,3%	**13,2%+**	6,0%	7,8%	2,7%	5,0%
Jazz, chillout, smooth jazz	9,7%	3,5%	3,8%	2,2%	8,0%	9,2%
Szanty	2,2%	**0,9%-**	3,8%	3,3%	8,9%	**9,9%+**
N =	**93**	**114**	**133**	**90**	**113**	**141**

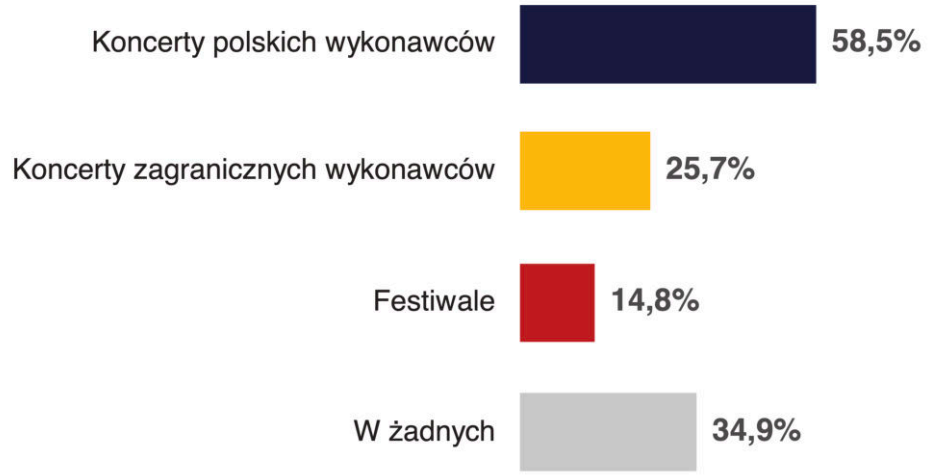
Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Pop, muzyka popularna	40,4%	40,9%	53,3%+	33,0%	38,4%	55,8%+	27,5%
Disco polo	31,0%	18,3%	27,1%	40,0%+	23,7%-	23,1%	50,0%+
Rock (także rock alternatywny)	25,0%	36,6%+	25,2%	27,8%	21,5%	23,1%	20,0%
Poważna/klasyczna	13,6%	17,2%	10,3%	7,8%	25,4%+	9,6%	2,5%
Hip-hop, rap	13,3%	11,8%	13,1%	11,3%	2,3%-	42,3%+	20,0%
Poezja śpiewana, piosenka aktorska	12,3%	20,4%+	8,4%	6,1%-	24,3%+	0,0%-	5,0%
Folk, muzyka ludowa, etniczna	9,9%	7,5%	10,3%	8,7%	14,1%+	7,7%	17,5%
Elektroniczna, dance, techno	8,2%	4,3%	9,4%	10,4%	0,6%-	5,8%	25,0%+
Kabaretowa	7,8%	6,5%	4,7%	8,7%	13,0%+	3,9%	7,5%
Filmowa (muzyka filmowa)	7,3%	7,5%	3,7%	6,1%	10,2%	5,8%	10,0%
Blues	6,9%	11,8%	5,6%	3,5%	9,6%	1,9%	10,0%
Reggae	6,4%	3,2%	7,5%	10,4%	4,5%	5,8%	7,5%
Jazz, chillout, smooth jazz	6,1%	8,6%	6,5%	5,2%	7,9%	5,8%	5,0%
Szanty	5,1%	6,5%	3,7%	6,1%	7,9%	0,0%	2,5%
Latynoska	4,7%	3,2%	6,5%	5,2%	4,5%	1,9%	10,0%
Country	4,5%	2,2%	4,7%	4,4%	9,0%+	1,9%	2,5%
K-pop	3,5%	8,6%+	3,7%	2,6%	0,6%-	3,9%	10,0%
Przedwojenna, retro	2,6%	3,2%	2,8%	0,9%	5,1%+	1,9%	2,5%
Soul, r&b, funk	2,6%	3,2%	2,8%	1,7%	3,4%	1,9%	2,5%
N =	684	93	107	115	177	52	40

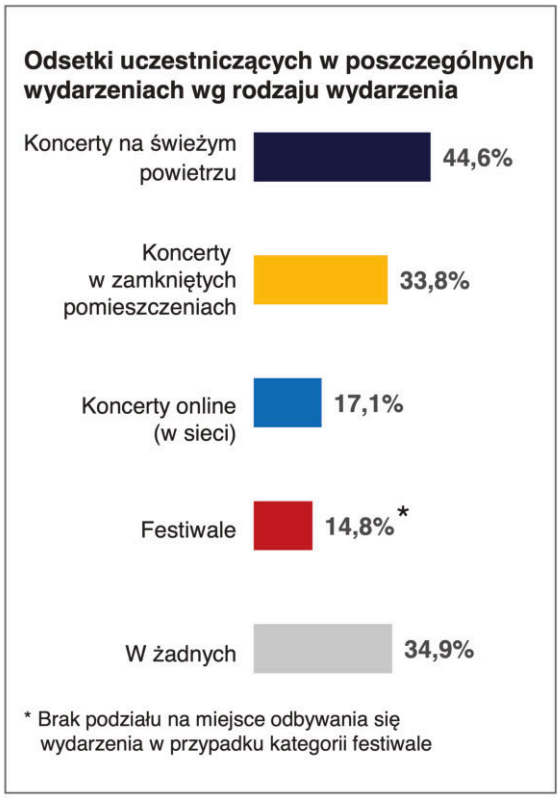
Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

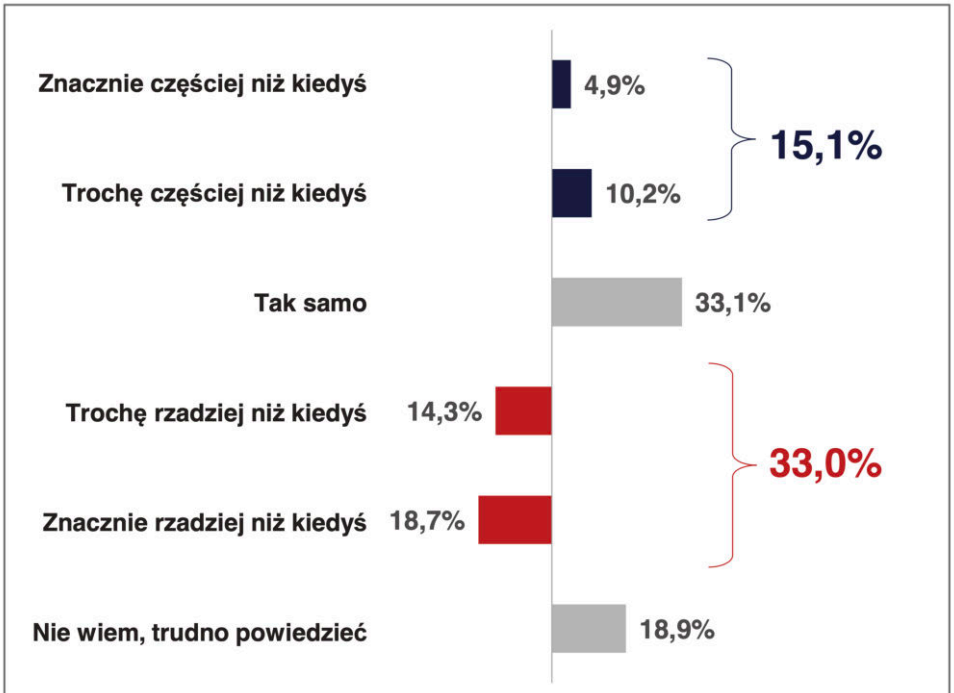


Odsetki uczestniczących w poszczególnych wydarzeniach wg rodzaju wykonawcy



Odsetki uczestniczących w poszczególnych wydarzeniach





Skłonność do udziału w wydarzeniach muzycznych **maleje** – 15% osób chodzących na koncerty deklaruje, że w okresie ostatnich 5 lat robi to częściej, jednak dwa razy tyle badanych (30%) robi to rzadziej niż kiedyś.

Płeć

Kobiety deklarują częstszy udział w wydarzeniach muzycznych w okresie ostatnich 5 lat niż mężczyźni (18,3% vs. 11,4%).

Wykształcenie

Osoby z **wykształceniem wyższym** deklarują, że w ostatnich 5 latach (bez wpływu COVID-19) rzadziej biorą udział w wydarzeniach muzycznych.

Osoby najstarsze (powyżej 55 lat) w największym stopniu deklarują rzadszy udział w wydarzeniach muzycznych w ostatnich 5 latach.

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Częściej	**30,4%+**	19,7%	18,0%	**8,4%-**	10,1%	**7,6%-**
Tak samo + nie wiem	44,5%	50,0%	53,0%	**62,2%+**	52,1%	50,7%
Rzadziej	25,2%	30,3%	29,0%	29,4%	37,9%	**41,8%+**
n =	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

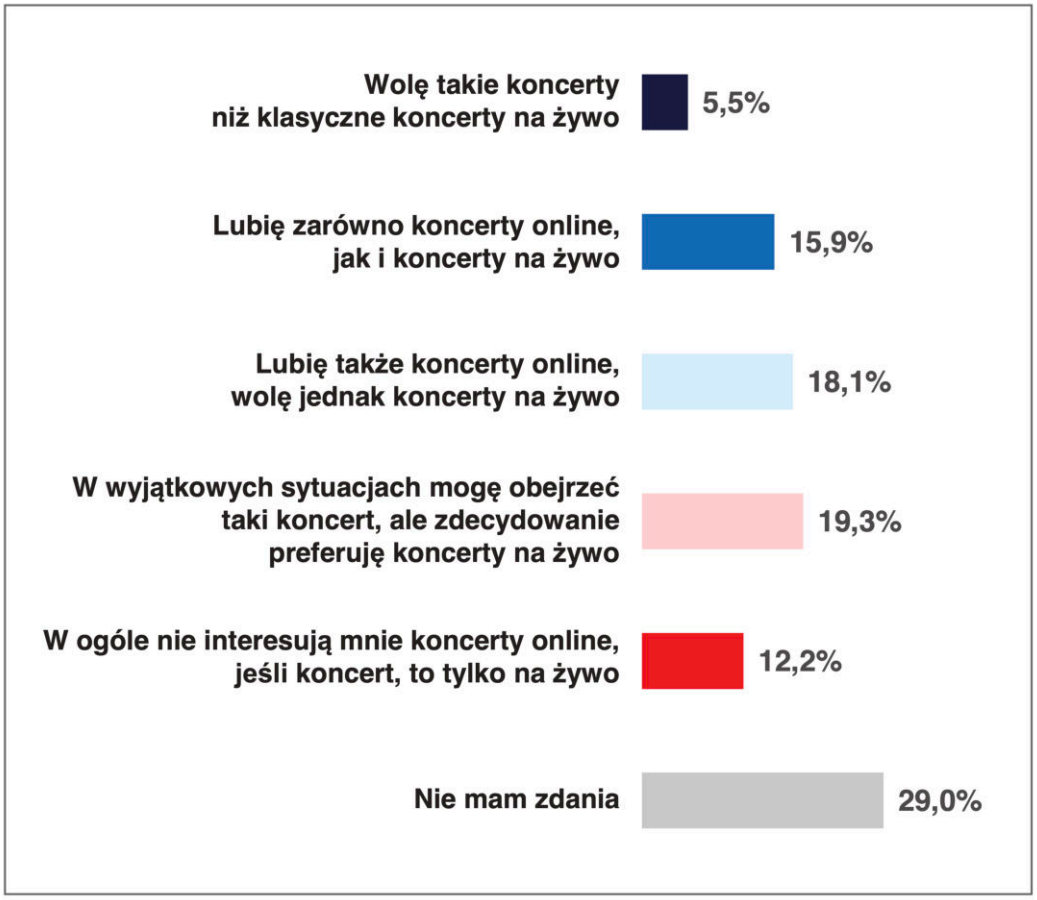
Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

KONCERTY I FESTIWALE NA ŻYWO

Jedynie **najmłodsi respondenci (15–25 lat)** istotnie częściej uczestniczyli w okresie COVID-19 w koncertach/festiwalach na żywo (30,4%).

KONCERTY I FESTIWALE ONLINE

Respondenci w wieku 56–65 lat oraz osoby **z wyższym wykształceniem** istotnie częściej uczestniczyli w okresie COVID-19 w koncertach/festiwalach online.



Osoby najmłodsze (15–25 lat) częściej nie są w ogóle zainteresowane koncertami w formule online – 22,2%

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Wolę takie koncerty niż klasyczne koncerty na żywo	3,7%	5,1%	6,5%	7,7%	5,9%	4,4%
Lubię zarówno koncerty online, jak i koncerty na żywo	13,3%	13,5%	19,0%	18,9%	11,2%	18,2%
Lubię także koncerty online, wolę jednak koncerty na żywo	11,9%	20,2%	16,5%	18,9%	21,9%	18,2%
W wyjątkowych sytuacjach mogę obejrzeć taki koncert, ale zdecydowanie preferuję koncerty na żywo	22,2%	19,7%	17,0%	16,8%	20,7%	20,0%
W ogóle nie interesują mnie koncerty online, jeśli koncert, to tylko na żywo	**22,2%+**	12,9%	13,5%	9,1%	8,9%	8,9%
Nie mam zdania	26,7%	28,7%	27,5%	28,7%	31,4%	30,2%
n =	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Osoby mieszkające w największych miastach (500 tys.+) częściej niż pozostali ankietowani udzielały odpowiedzi: „W wyjątkowych sytuacjach mogę obejrzeć taki koncert, ale zdecydowanie preferuję koncerty na żywo" – 26,7%

Odcinek 4. Relacje między artystami, instytucjami muzycznymi a słuchaczami

Goście: dr Sławomir Wieczorek i Tomek Makowiecki

Wykład 4. Nowa wspólnota muzyczna – relacja: artysta, instytucja, odbiorca

dr Stanisław Trzciński

Emisja: 11 grudnia 2025 (czwartek) https://youtu.be/zoPwOH3ePSU

Rozszerzone streszczenie

W czwartym odcinku podcastu „Kontakt Polaków z Muzyką" dr Stanisław Trzciński przygląda się bardzo delikatnej, ale kluczowej tkance współczesnego życia muzycznego: relacjom między artystami, instytucjami a publicznością. Do rozmowy zaprasza dwóch gości z bardzo różnych światów, które coraz częściej muszą się spotkać: dr. Sławomira Wieczorka – muzykologa, badacza, redaktora, związanego m.in. z Instytutem Muzykologii Uniwersytetu Wrocławskiego, pismem Res Facta Nova i Pracownią Badań Pejzażu Dźwiękowego, specjalizującego się w muzyce XX i XXI wieku oraz nowych nurtach muzykologii, oraz Tomasza Makowieckiego – wokalistę, kompozytora i autora tekstów, który przeszedł długą drogę: od debiutu w pierwszej edycji „Idola", przez lata w show-biznesie, aż po bardzo osobistą, wymagającą twórczość i świadomą relację z własną publicznością.

To zestawienie nie jest przypadkowe: jeden patrzy na muzykę i publiczność z perspektywy badacza i obserwatora instytucji, drugi – z perspektywy artysty, który od ponad dwóch dekad sprawdza, jak naprawdę wygląda spotkanie z ludźmi „po drugiej stronie sceny".

Na początku rozmowy dr Stanisław Trzciński prosi dr. Sławomira Wieczorka o wyjaśnienie, czym właściwie jest audience development. Czy to tylko modny termin z projektów unijnych, czy realna zmiana w myśleniu o publiczności? Wieczorek od razu zaznacza, że to absolutnie nie jest wynalazek ostatnich lat. Nowe jest słowo, nie zjawisko. Pytania o to, kto słucha muzyki, dlaczego przychodzi na koncert, jakie są ekonomiczne i społeczne warunki uczestnictwa – pojawiały się już wtedy, gdy rodziła się sama instytucja publicznego koncertu.

Kluczowa zmiana polega na przejściu z logiki „ile osób" na logikę „jakie doświadczenie". Zamiast pytać jedynie o frekwencję, zaczyna się pytać o to, czy koncert tworzy więzi, czy wokół instytucji buduje się społeczność, czy widzowie wracają i dlaczego, czy uczestnictwo jest jednorazową odhaczoną „atrakcją", czy początkiem relacji. Wieczorek podkreśla też, że sam język promocji i marketingu – „wyjątkowe wydarzenie", „niepowtarzalny koncert", „genialny artysta" – jest coraz mniej skuteczny. Inflacja słów doprowadziła do sytuacji, w której te komunikaty stały się przezroczyste. Potrzebny jest język bardziej rzetelny, opisowy, uczciwie pokazujący specyfikę wydarzenia czy artysty, zamiast „pompującej" reklamy.

Jednym z najciekawszych wątków jest rola badań publiczności. Dr Wieczorek przywołuje przykład projektu dotyczącego seniorów: 98% organizatorów uznało, że kluczowe są tanie bilety, podczas gdy seniorzy na pierwszym miejscu wskazali miłą, pomocną obsługę i atmosferę. To pokazuje, jak bardzo intuicje instytucji rozmijają się z realnymi potrzebami ludzi.

W dalszej części rozmowy pojawia się paradoks: to duże instytucje (NFM, NOSPR, Filharmonia Szczecińska) stają się dziś nowoczesnymi domami kultury, bo szkoła nie przygotowuje do słuchania bardziej wymagającej muzyki. Instytucje budują programy edukacyjne „od 0 do 100 lat", rozwijają nowe formaty i uczą kultury słuchania.

Równolegle Tomasz Makowiecki opowiada o autentyczności w relacji z publicznością. Dla niego zaczyna się ona w procesie twórczym: w szczerych intencjach, wierności własnemu językowi i w odwadze rezygnowania z propozycji, które oznaczałyby kompromis. Drugim filarem jest bezpośredni kontakt po koncercie – rozmowy, spotkania, podpisywanie płyt, budowanie społeczności bez pośredników.

Nie da się też uciec od wątku algorytmów. Makowiecki opisuje presję ciągłego wydawania singli i utrzymywania „ruchu" w serwisach streamingowych, aby nie wypaść z rekomendacji. Artysta musi dziś być twórcą, marką, PR-owcem i influencerem naraz – co bywa nie do pogodzenia z procesem twórczym.

Odcinek domyka refleksja o ryzyku „papki" treści i o technologii jako narzędziu. AI może świetnie wspierać produkcję (czyszczenie śladów, edycja), ale nie zastąpi sensu, intencji i człowieka w centrum. Cały odcinek jest więc apelem o poważne traktowanie publiczności, inwestycję w relacje, badania i język komunikacji – bo bez tego kultura staje się tylko eventem i algorytmem.

Wykład 4. Nowa wspólnota muzyczna – relacja: artysta, instytucja, odbiorca

Współczesna muzyka nie istnieje w próżni. Za każdym koncertem, nagraniem i festiwalem stoją nie tylko artyści, ale też instytucje, publiczność i media. W tej triadzie relacji zmieniło się wszystko: sposób komunikacji, kanały dotarcia, oczekiwania. Wiek cyfrowy zburzył hierarchię i zmusił wszystkich do wspólnego języka. Dzisiejsza instytucja muzyczna nie może już tylko nadawać — musi słuchać.

Jak zauważa **dr Sławomir Wieczorek** z Uniwersytetu Adama Mickiewicza, „audience development to nie marketing, ale filozofia relacji". To przesunięcie z modelu „publiczność jako klient" na „publiczność jako współtwórca". W badaniach **European Cultural Foundation (2022)** aż 70 % młodych uczestników wydarzeń muzycznych zadeklarowało, że chce mieć wpływ na program instytucji kultury – nie tylko uczestniczyć, ale współdecydować *(ECF 2022)*.

Instytucje coraz częściej odpowiadają na to zapotrzebowanie. **Narodowe Centrum Kultury (NCK 2025)** wskazuje, że kluczem do rozwoju publiczności nie są wielkie wydarzenia, ale „mikrorelacje" – warsztaty, spotkania, wspólne próby, otwarte lekcje. Takie formaty budują więź i lojalność odbiorcy znacznie skuteczniej niż sama kampania promocyjna.

Jak pisał **Pierre Bourdieu** („*Distinction*", 1984), instytucje kultury odzwierciedlają struktury społeczne. Ale w XXI wieku te struktury uległy płynnym przekształceniom. Internet i media społecznościowe umożliwiły dostęp każdemu. W rezultacie, jak mówi Wieczorek, „każdy odbiorca stał się potencjalnym nadawcą".

Nowe instytucje muzyczne uczą się tego języka: filharmonie prowadzą kanały na TikToku, festiwale współpracują z influencerami, a wytwórnie publikują vlogi zza kulis. Ale istotą tej zmiany nie jest forma – jest nią ton komunikacji: mniej hierarchiczny, bardziej partnerski.

Tia DeNora (2000) podkreślała, że muzyka działa jako „technologia wspólnoty" – tworzy przestrzeń, w której ludzie synchronizują emocje i zachowania. To zjawisko dziś rozszerzyło się dzięki cyfrowym narzędziom. Przykładem mogą być streamingowe wspólnoty fanów, które spotykają się nie w salach koncertowych, ale w komentarzach, czatach i serwerach Discorda.

Ale prawdziwa zmiana zachodzi wtedy, gdy artyści i instytucje przekraczają granice gatunków i form. **Maria Sadowska** – artystka i reżyserka – prowadzi programy edukacyjne i warsztaty dla młodzieży, łącząc pop, film i społeczny przekaz. Z kolei **Tomasz Makowiecki** prowadzi otwarte próby i warsztaty z młodymi muzykami, pokazując, że edukacja to nie dydaktyzm, lecz dzielenie się doświadczeniem.

Jak zauważa **prof. Dorota Ilczuk** („*Ekonomia kultury*", 2018), w Polsce potrzebne są instytucje elastyczne, które potrafią łączyć świat artystyczny, edukacyjny i społeczny. Zbyt długo funkcjonowały równolegle: artyści mówili językiem emocji, urzędnicy – językiem przepisów. Teraz potrzebny jest język relacji.

W raporcie **NCK (2025)** wskazano, że „zaufanie i empatia są kluczowymi walutami współczesnych instytucji kultury". To już nie jest kwestia PR-u, lecz przetrwania. Tam, gdzie publiczność czuje autentyczność i dialog, wraca. Gdzie widzi dystans i arogancję – odchodzi.

Transformacja cyfrowa nie musi być zagrożeniem. Może stać się narzędziem pogłębionej komunikacji. Wystarczy spojrzeć na przykład **BBC Proms**, które transmituje koncerty w TikToku i na YouTube, a jednocześnie organizuje warsztaty dla rodzin z dziećmi uchodźców. To model instytucji otwartej, inkluzywnej i dynamicznej.

Podobne działania podejmuje **NOSPR**, który od kilku lat realizuje projekty edukacyjne z zakresu muzyki współczesnej, jazzowej i tradycyjnej. Filharmonia nie jest już świątynią ciszy – staje się miejscem spotkania.

Współczesne instytucje zaczynają też rozumieć wagę danych. Według badań **Spotify Culture Next (2024)**, lojalność publiczności nie mierzy się dziś frekwencją, ale „czasem spędzonym z marką" – w kontekście kultury oznacza to nie liczbę biletów, lecz relacje, które trwają między wydarzeniami.

Dlatego najnowocześniejsze instytucje mierzą już nie tylko sprzedaż biletów, ale też liczbę powrotów, długość zaangażowania online, czy współudział w inicjatywach. Jak zauważa Wieczorek, „instytucja przyszłości to nie producent wydarzeń, tylko producent więzi".

Wreszcie, edukacja muzyczna staje się nowym centrum misji. Nie chodzi już o przekazywanie wiedzy, lecz o budowanie postawy: ciekawości, otwartości i wrażliwości. W badaniach **NCK (2025)** aż 61 % respondentów uznało, że najbardziej wartościowe wydarzenia to te, po których „czują, że czegoś się nauczyli".

Nowa wspólnota muzyczna to wspólnota słuchania – nie tylko dźwięków, ale też ludzi. Artysta, instytucja i publiczność stają się współautorami doświadczenia. W epoce przesytu informacji, to właśnie **relacja** staje się najcenniejszym instrumentem.

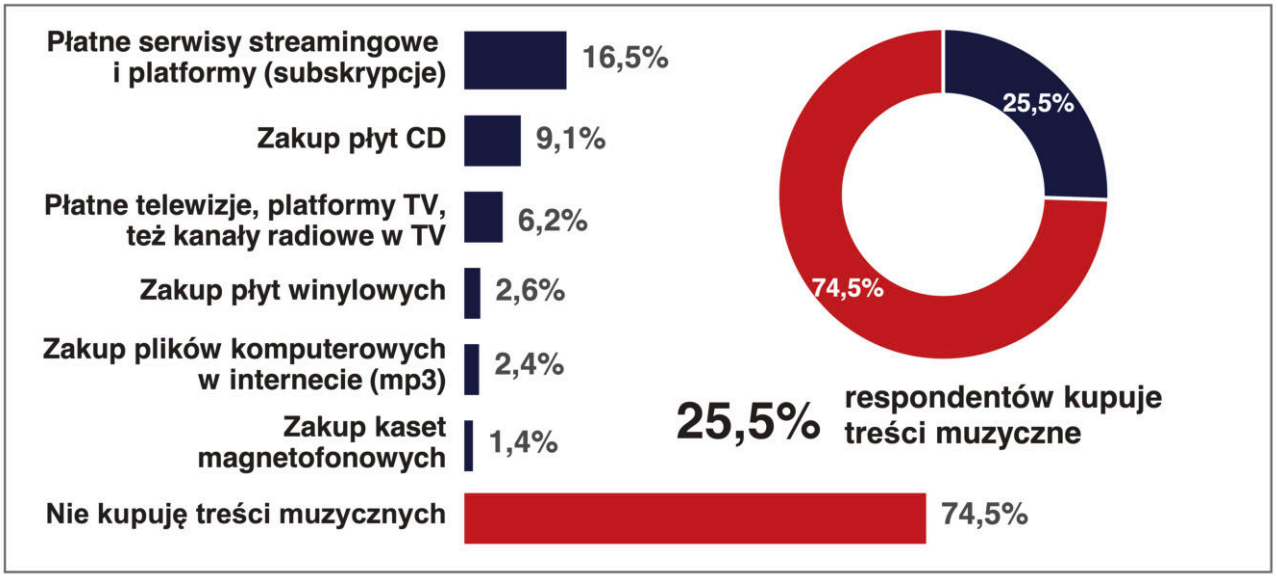
W moich badaniach analizuję odbiór muzyki w dobie cyfryzacji. Warto więc przeanalizować zmieniające się modele biznesowe dotyczące cyfrowej dystrybucji i zmieniającej się produkcji treści muzycznych. Są to obszary funkcjonowania wytwórni fonograficznych. Zmiany biznesowe na rynku w ostatnich latach związane są z daleko idącą zmianą sposobu dystrybucji nie tylko samej muzyki, ale także całej kultury, a może nawet życia społeczeństw. Jak pisze Szymon Nożyński (2019b), *ponieważ rynek dystrybucji cyfrowej cały czas się rozwija, trudno formułować ostateczne wnioski, można jedynie śledzić bieżące zmiany.* Można też starać się zrozumieć mechanizmy, które funkcjonują w przemyśle muzycznym, ponieważ nowe, tworzące się dzisiaj modele biznesowe, w dużym stopniu związane z rewolucją technologiczną i dystrybucją cyfrową, nadal są osadzone w strukturach, które powstawały przez dziesięciolecia, kiedy zachodziła konsolidacja branży fonograficznej (od 1980 do 2013 roku). Branża fonograficzna przez cały okres swojego istnienia przeszła kilka etapów intensywnego wzrostu, a także gwałtownych załamań (Janowska, 2010). Aby zrozumieć zmiany zachodzące w tej części przemysłu rozrywkowego, trzeba poznać mechanizmy działania, sposoby funkcjonowania oraz niektóre procesy i zależności, przynajmniej te funkcjonujące do niedawna (dekadę temu). Warto prześledzić tę transformację.

Badanie ilościowe *Konsumenci muzyki w Polsce* na panelu badawczym Opinia24 zrealizowałem na reprezentatywnej próbie losowo-kwotowej *n* = 1050 mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat warstwowanej pod względem lokalizacji terytorialnej i demograficznym (wiek, płeć, klasa wielkości miejsca zamieszkania, województwo, wykształcenie). Badanie przeprowadziłem przy użyciu techniki CAWI. Jako podwykonawcę, w zakresie logistyki i realizacji części badania terenowego, zaangażowałem pracownię Research Collective Sp. z o.o. W toku badania respondenci odpowiedzieli na 53 pytania. Realizacja terenowa badania odbyła się w dniach 10–28 stycznia 2022 roku. Średni czas wywiadu w badaniu wyniósł 16 minut.

Wydatki na treści muzyczne

Co czwarty z Polaków powyżej 15. roku życia (25,5%) wydaje jakiekolwiek pieniądze na muzykę. Najczęściej są to subskrypcje w płatnych serwisach streamingowych (ewentualnie na płatnych platformach, takich jak YouTube Premium) – tę formę wybrało 16,5% Polaków, w mniejszym stopniu na zakup płyt CD (9,1%). Wykształcenie oraz wiek w znacznym stopniu różnicują kwestie wydatków na muzykę. Osoby młodsze oraz gorzej wykształcone (czyli także po prostu studenci i uczniowie) częściej opłacają *streaming*, natomiast ankietowani z wykształceniem wyższym istotnie częściej niż pozostali wciąż kupują płyty CD. Wiek badanych różnicuje zachowania związane z kupowaniem treści muzycznych w ogóle – generalnie osoby młodsze w większym stopniu deklarują jakiekolwiek wydatki na kategorię. Średni wydatek miesięczny na słuchanie muzyki w całej populacji to 43 zł (bez uczestnictwa w koncertach i festiwalach).

Poniższe wykresy zamieszczamy dzięki uprzejmości Wydawnictwa Naukowego PWN, wydawcy książki „Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji" autorstwa Stanisława Trzcińskiego (premiera – wrzesień 2023 roku):



Płeć

Płeć **nie różnicuje** zjawiska kupowania treści muzycznych, aczkolwiek wśród **mężczyzn** jest więcej respondentów deklarujących **zakup płyt winylowych** (4,1% vs. 1,3%).

Wykształcenie

Wśród osób kupujących muzykę – ci z wykształceniem zawodowym i niższym istotnie częściej robią to, **opłacając *streaming***. Osoby z wykształceniem wyższym częściej niż pozostałe grupy **kupują płyty CD.**

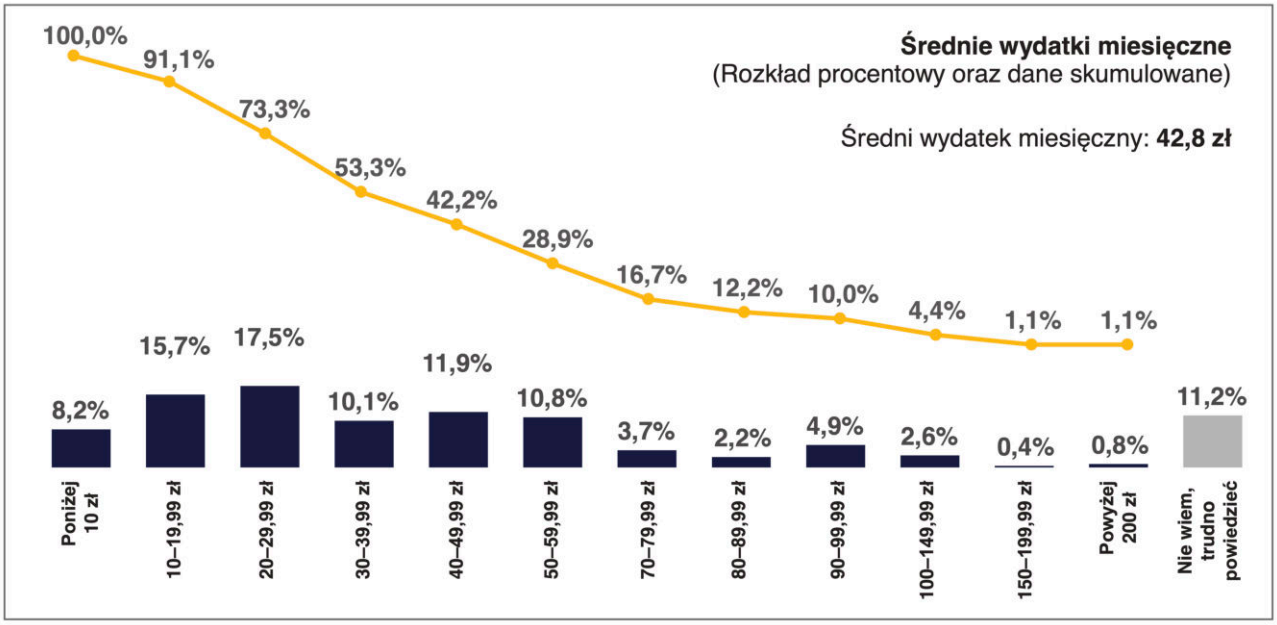
Płyty CD kupują przede wszystkim osoby starsze. *Streaming* istotnie mniej popularny jest jedynie w najstarszej grupie wiekowej (65+).

	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Płatne serwisy streamingowe i platformy	34,1%	22,5%	18,0%	14,0%	10,7%	**5,8%-**
Płatne telewizje, platformy TV	7,4%	7,3%	10,0%	2,8%	**7,1%+**	2,7%
Zakup płyt CD	14,1%	**7,3%-**	10,0%	7,0%	7,7%	**9,3%+**
Zakup płyt winylowych	5,2%	2,2%	2,0%	3,5%	1,8%	1,8%
Zakup kaset magnetofonowych	2,2%	2,8%	1,5%	1,4%	0,6%	0,4%
Zakup plików mp3	**0,7%-**	2,2%	4,0%	1,4%	1,8%	3,1%
Żadne	**51,9%-**	68,5%	70,5%	**82,5%+**	**83,4%+**	**84,4%+**
N =	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
KUPUJE TREŚCI MUZYCZNE (JAKIEKOLWIEK)	**25,5%**	**33,9%+**	25,7%	23,7%	**14,3%-**	**45,3%+**	27,6%
Płatne serwisy streamingowe i platformy (subskrypcje)	**16,5%**	24,6%	13,5%	16,1%	**7,0%-**	36,0%	**10,5%-**
Zakup płyt CD	**9,1%**	14,4%	12,2%	7,5%	7,0%	14,7%	6,6%
Płatne telewizje, platformy TV,	**6,2%**	**16,9%+**	8,8%	4,3%	2,7%	**4,0%-**	6,6%
Zakup płyt winylowych	**2,6%**	5,9%	3,4%	2,2%	1,3%	4,0%	5,3%
Zakup plików (mp3)	**2,4%**	5,9%	2,0%	1,1%	2,7%	0,0%	1,3%
Zakup kaset magnetofonowych	**1,4%**	4,2%	1,4%	2,2%	0,3%	2,7%	0,0%
Nie kupuję treści muzycznych	**74,5%**	**66,1%-**	74,3%	76,3%	**85,7%+**	**54,7%-**	72,4%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.



Odcinek 5. Muzyka w komunikacji marketingowej i przestrzeni publicznej

Goście: red. Grzegorz Kiszluk i Marek Kościkiewicz

Wykład 5. Muzyka jako marka. O roli dźwięku w kulturze konsumpcji

dr Stanisław Trzciński

Emisja: 15 grudnia 2025 (poniedziałek) https://youtu.be/AAZ39hgHmn8

Rozszerzone streszczenie

Piąty odcinek podcastu „Kontakt Polaków z Muzyką" poświęcony jest roli muzyki w komunikacji marketingowej oraz w przestrzeni publicznej. Dr Stanisław Trzciński zaprasza do rozmowy Grzegorza Kiszluka – pioniera polskiej reklamy, twórcę miesięcznika „Brief" – oraz Marka Kościkiewicza – muzyka, kompozytora, producenta i byłego szefa dużych wytwórni fonograficznych. Już na początku prowadzący wyznacza szerokie pole tematyczne rozmowy: muzykę w reklamie, w sklepach i restauracjach, audio branding, a także zjawisko artist brands i trackvertisingu, w którym artysta funkcjonuje jednocześnie jako twórca i marka.

Kiszluk diagnozuje kondycję marketingu w Polsce. Zwraca uwagę, że mimo ponad trzydziestu lat istnienia nowoczesnego marketingu po 1989 roku, dziś mamy do czynienia z jego dewaloryzacją. Określa to zjawisko mianem „pop-marketingu" – uproszczonego, powierzchownego i często źle rozumianego. Marketing bywa postrzegany jako manipulacja, choć – jak podkreśla – narzędzi komunikacji używamy wszyscy na co dzień. To język współczesności.

Kościkiewicz porównuje obecną sytuację z tą sprzed dwóch–trzech dekad. Przypomina, że cyfryzacja i streaming całkowicie przekształciły rynek muzyczny. Artyści zyskali łatwiejszy dostęp do odbiorców, ale jednocześnie zostali obciążeni koniecznością samodzielnego zarządzania karierą. Powstał ogromny chaos informacyjny: sprzeczne porady, dynamicznie zmieniające się algorytmy, presja stałej obecności w sieci. Wyraźnie widać podział rynku: niewielką grupę artystów z rozbudowanym zapleczem menedżerskim oraz szeroką grupę twórców działających samodzielnie.

Ważny blok rozmowy dotyczy muzyki w reklamie i w usługach. Prowadzący wskazuje na wyniki badań: w wielu przekazach reklamowych muzyka bywa dla odbiorców elementem najważniejszym, silniej zapamiętywanym niż obraz. Kościkiewicz podkreśla, że szczególnie skuteczne są adaptacje znanych utworów, które niosą bagaż skojarzeń i emocji. Z kolei w retailu czy gastronomii muzyka staje się narzędziem zarządzania doświadczeniem klienta: może przyspieszać rotację w porze lunchu lub zachęcać do dłuższego pobytu wieczorem.

Rozmówcy podkreślają, że komunikacja opiera się przede wszystkim na emocjach. Muzyka – obok zapachu i koloru – jest jednym z najsilniejszych wyzwalaczy pamięci i skojarzeń. Stąd rola audio brandingu: dżingli, sygnałów, krótkich motywów, które działają jak „logo dźwiękowe” marki.

Wątek sztucznej inteligencji pojawia się w kontekście muzyki użytkowej. Tam, gdzie muzyka jest traktowana głównie jako koszt, AI może szybko zastępować pracę ludzi i obniżać opłaty licencyjne. Ryzykiem jest standaryzacja brzmień i zalew treści „bez charakteru”, ale równolegle – muzyka tworzona przez ludzi może stać się bardziej ekskluzywna i ceniona.

Odcinek domyka ważna refleksja o ciszy: pauza, kontrast i „oddech” w dźwięku bywają równie istotne jak sama muzyka. W świecie nadmiaru bodźców cisza może stać się najskuteczniejszym komunikatem.

Wykład 5. Muzyka jako marka. O roli dźwięku w kulturze konsumpcji

Muzyka to nie tylko emocje – to także język marek, komunikacji i tożsamości. W epoce wizualnego przesytu to właśnie dźwięk potrafi skuteczniej budować relacje z odbiorcą. Działa szybciej niż obraz i głębiej niż słowo, bo odwołuje się bezpośrednio do emocji, pamięci i rytmu ciała. W marketingu, architekturze i przestrzeni publicznej muzyka stała się kluczem do projektowania doświadczeń.

Według raportu **Nielsen Audio Branding 2023**, reklamy zawierające muzykę mają **o 8–10 % wyższy wskaźnik zapamiętania** i **23 % większy wpływ na intencję zakupu** niż reklamy bez muzyki *(Nielsen 2023)*. Z kolei badania **Ipsos (2022)** wykazały, że 89 % reklam w Europie zawiera element muzyczny, a aż 75 % konsumentów uważa muzykę za czynnik wpływający na zaufanie do marki. To już nie ozdoba – to strategia.

Psycholog **Jacob Jolij** (University of Groningen) udowodnił, że rytm, tonacja i tempo mogą bezpośrednio wpływać na poziom dopaminy – hormonu przyjemności i motywacji *(Jolij 2015)*. Dźwięk może więc nie tylko przyciągnąć uwagę, ale i kształtować zachowanie: zachęcać do zakupu, wydłużać czas pobytu w sklepie, a nawet wpływać na sposób, w jaki postrzegamy smak czy zapach.

Muzyka w marketingu działa jak zapach – budzi wspomnienia i emocje szybciej niż jakikolwiek inny bodziec. Dlatego coraz więcej firm inwestuje w tzw. **audio-branding**, czyli budowanie tożsamości poprzez dźwięk. Jak pisał **Brian Eno**, „muzyka użytkowa może być sztuką, jeśli jest szczera". Dźwięk może być więc zarówno funkcjonalny, jak i artystyczny.

Jednym z najbardziej udanych przykładów polskiego audio-brandingu jest projekt **Męskie Granie**, który od 2010 roku realizuje marka Żywiec. Nie jest to typowa kampania, lecz projekt kulturotwórczy. Według badań **Inquiry (2023)** aż 68 % Polaków uważa Męskie Granie za „autentyczne i wartościowe wydarzenie muzyczne", mimo że stoi za nim marka komercyjna. To przykład, że muzyka może budować zaufanie, a nie tylko sprzedaż.

Muzyka przeniknęła także do przestrzeni handlowej i publicznej. Według badań **Uniwersytetu w Bath (Ahlbom, 2022)** odpowiednio dobrana muzyka w supermarketach zwiększała sprzedaż średnio o **10 %**, szczególnie gdy była dopasowana do pory dnia i typu sklepu. W restauracjach zbyt głośna muzyka skracała czas pobytu klientów o 20 %, a odpowiednio dopasowana – wydłużała go o 15 % *(Chebat 2022)*.

To, co działa w marketingu, coraz częściej stosuje się też w projektowaniu miast. Powstaje nowa dziedzina – **sound design miejski** – która zajmuje się kształtowaniem pejzażu akustycznego w przestrzeni publicznej. W 2024 roku Warszawa i Kraków rozpoczęły pilotażowe programy pomiaru „hałasu kulturowego" i testowania tzw. stref ciszy. Cisza staje się dziś luksusem – towar o wysokiej wartości emocjonalnej.

W kontekście prawa autorskiego rośnie też świadomość konieczności płacenia za publiczne odtwarzanie muzyki. Organizacje takie jak **ZAiKS** i **STOART** przypominają, że nawet muzyka tła w sklepie czy restauracji wymaga licencji. W 2024 roku ZAiKS przeprowadził ponad 11 000 kontroli w lokalach gastronomicznych i usługowych. Wzrosła liczba podpisywanych umów, co pokazuje, że rynek dojrzewa do profesjonalnego podejścia *(ZAiKS 2024)*.

Coraz popularniejsze staje się też zjawisko **trackvertisingu** – umieszczania marek w tekstach piosenek. To nie nowość, ale w dobie streamingu stało się bardziej widoczne. Według raportu **MIDiA Research (2024)** aż 12 % młodych artystów niezależnych w Europie współpracowało z markami przy produkcji utworów lub teledysków. To nowy model finansowania kultury, który wymaga jednak etycznej równowagi: między autentycznością artysty a interesem komercyjnym.

Muzyka w przestrzeni publicznej pełni dziś także funkcję terapeutyczną. Projekty takie jak „Sound Therapy Zones" w Londynie czy „Silent Parks" w Berlinie pokazują, że odpowiednio dobrane dźwięki potrafią obniżyć stres o 30 % i poprawić koncentrację *(WHO Soundscape Study, 2023)*.

Niektóre marki wprowadzają nawet „ciszę" jako element swojej tożsamości. Apple projektuje swoje sklepy tak, by dźwięk był minimalny i nieinwazyjny, a Ikea prowadzi kampanię „Sounds of Home" opartą na naturalnych dźwiękach domowych. Cisza staje się nowym luksusem w epoce hałasu.

Muzyka w marketingu i przestrzeni publicznej to więc nie tylko komunikat – to sposób budowania relacji emocjonalnej. Jak mówił **David Byrne**, „muzyka jest jak woda – może oczyszczać, ale też zalewać". Dobrze dobrany dźwięk wzmacnia przekaz i buduje zaufanie; zły – irytuje i męczy.

Dla artystów to nowa przestrzeń ekspresji – o ile zachowają autentyczność. Bo w świecie, w którym emocje stały się walutą, muzyka pozostaje jednym z ostatnich języków prawdy.

Badanie ilościowe *Konsumenci muzyki w Polsce* na panelu badawczym Opinia24 zrealizowałem na reprezentatywnej próbie losowo-kwotowej *n* = 1050 mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat warstwowanej pod względem lokalizacji terytorialnej i demograficznym (wiek, płeć, klasa wielkości miejsca zamieszkania, województwo, wykształcenie). Badanie przeprowadziłem przy użyciu techniki CAWI. Jako podwykonawcę, w zakresie logistyki i realizacji części badania terenowego, zaangażowałem pracownię Research Collective Sp. z o.o. W toku badania respondenci odpowiedzieli na 53 pytania. Realizacja terenowa badania odbyła się w dniach 10–28 stycznia 2022 roku. Średni czas wywiadu w badaniu wyniósł 16 minut.

Marketing muzyczny

Badanie pokazało także, że muzyka odgrywa bardzo ważną rolę w relacjach osadzonych w kontekście marketingowym czy relacjach z markami. Analiza dotyczyła trzech elementów marketingu muzycznego.

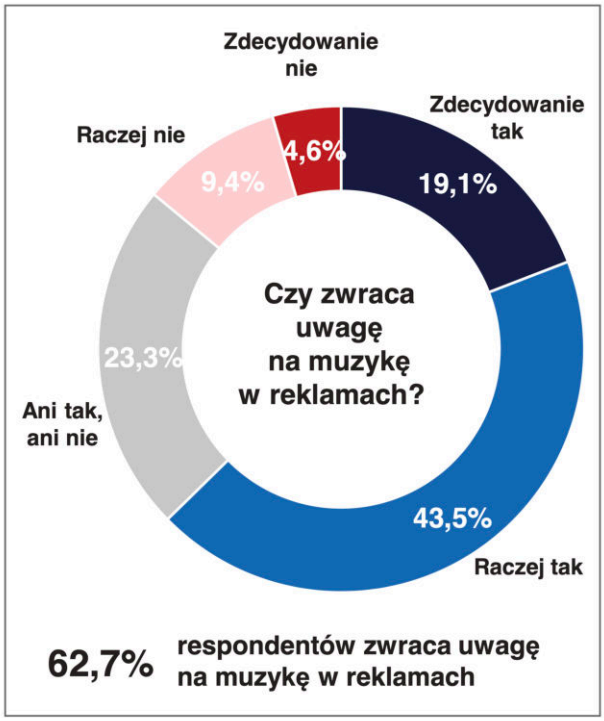
Po pierwsze, prawie dwie trzecie badanych zwraca uwagę na muzykę w reklamach. Badani deklarują wręcz, że warstwa muzyczna czy piosenki w reklamach są najważniejszym elementem budującym w ich oczach odbiór reklam (na pięć możliwych), ważniejszym niż fabuła reklamy, atmosfera reklamy, aktorzy występujący w reklamie czy kolorystyka. Natężenie tych zjawisk jest większe w przypadku kobiet oraz osób młodszych.

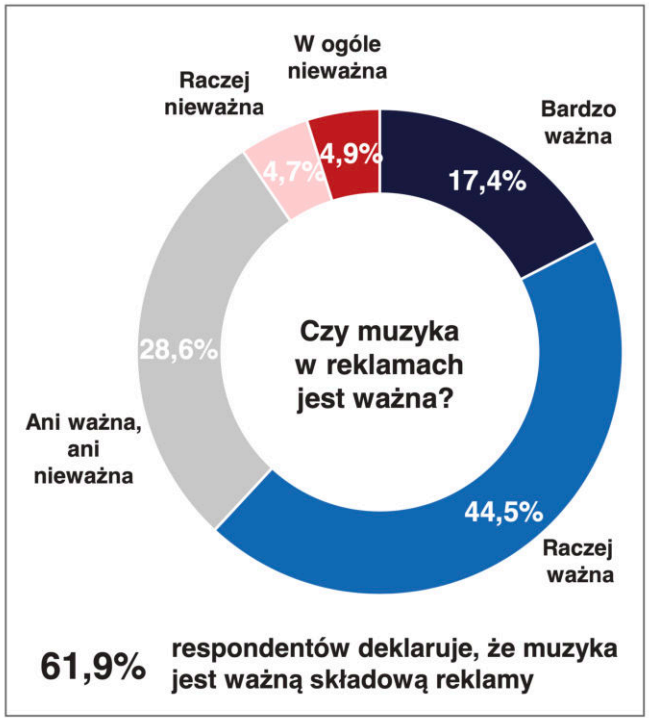
Po drugie, podobny odsetek ankietowanych (58%) deklaruje również, że zwraca uwagę na muzykę w miejscach publicznych takich jak restauracje czy sklepy. Również w tym przypadku kobiety i osoby młodsze okazują się bardziej wrażliwe na ten element wizyt w takich miejscach. Oceniając poszczególne elementy

budujące odbiór takich miejsc (sklepy, restauracje), muzyka co prawda ustępuje w ocenie ważności wystrojowi oraz atmosferze miejsca, ale plasuje się w tym rankingu na trzecim miejscu (na siedem możliwych) i w ocenie badanych jest ważniejsza niż oświetlenie, zapach, wygląd obsługi oraz kolorystyka wnętrza.

Trzecim analizowanym segmentem marketingu muzycznego było badanie stosunku do współpracy artystów z markami. Badani wykazują bardzo pozytywny stosunek do *trackvertisingu*, czyli jawnej i intensywnie komunikowanej współpracy artystów muzycznych z markami (tzw. zjawisko *artystów-marek*) – połowa badanych wykazuje raczej lub zdecydowanie pozytywne nastawienie do takiej współpracy, a kolejne 45% zachowuje nastawienie neutralne. Tylko 5% ankietowanych ma do takiego zjawiska stosunek negatywny. Kwestia ta jest szczególnie istotna w kontekście informacji, że prawie jedna trzecia wszystkich badanych (29%) zwraca (na poziomie deklaracji) uwagę na marki sponsorujące ich ulubione zespoły i artystów. Rzeczywiste oddziaływanie takiej współpracy jest zapewne znacznie szersze.

Poniższe wykresy zamieszczamy dzięki uprzejmości Wydawnictwa Naukowego PWN, wydawcy książki „Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji" autorstwa Stanisława Trzcińskiego (premiera – wrzesień 2023 roku):





Czy zwraca uwagę na muzykę w reklamach?

Kobiety

W **większym stopniu** niż mężczyźni zwracają uwagę na muzykę w reklamach (odpowiedzi zdecydowanie tak: 22,6% vs. 15,2%)

Mężczyźni

W **mniejszym stopniu** zwracają uwagę na muzykę w reklamach (% sumarycznych odpowiedzi „nie": 18,1% vs. 10,4%)

Najstarsi respondenci w najmniejszym stopniu zwracają uwagę na muzykę w reklamach.

	Ogół	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Zdecydowanie tak	**19,1%**	23,0%	23,6%	23,5%	18,2%	16,6%	**12,0%-**
Raczej tak	**43,5%**	42,2%	41,6%	41,0%	38,5%	47,9%	48,0%
Ani tak, ani nie	**23,3%**	23,0%	20,8%	25,0%	**32,2%+**	20,7%	20,4%
Raczej nie	**9,4%**	8,2%	10,7%	7,5%	7,0%	10,7%	11,6%
Zdecydowanie nie	**4,6%**	3,7%	3,4%	3,0%	4,2%	4,1%	**8,0%+**
TAK (Top2box)	**62,7%**	65,2%	65,2%	64,5%	56,6%	64,5%	60,0%
NIE (Bottom2box)	**14,0%**	11,9%	14,0%	10,5%	11,2%	14,8%	**19,6%+**
N =	**1050**	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

Ważność muzyki w reklamach

Kobiety

Większą wagę przykładają do muzyki w reklamach (odsetek odpowiedzi „bardzo ważna": 20,1% vs. 14,4%)

Mężczyźni

Mniejsze znaczenie muzyki w reklamach wśród mężczyzn (odsetek sumarycznych odpowiedzi „nieważna": 12,2% vs. 7,2%)

Również najstarsi respondenci najczęściej deklarują, że muzyka w reklamach nie jest dla nich ważna

	Ogół	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Bardzo ważna	**17,4%**	17,0%	19,7%	21,0%	20,3%	18,9%	**9,8%-**
Raczej ważna	**44,5%**	52,6%	41,0%	41,0%	39,9%	43,8%	48,9%
Ani ważna, ani nieważna	**28,6%**	23,0%	28,1%	31,0%	33,6%	28,4%	27,1%
Raczej nieważna	**4,7%**	3,0%	**8,4%+**	4,0%	2,8%	3,0%	5,8%
W ogóle nieważna	**4,9%**	4,4%	2,8%	3,0%	3,5%	5,9%	**8,4%+**
WAŻNA (Top2box)	**61,9%**	69,6%	60,7%	62,0%	60,1%	62,7%	58,7%
NIEWAŻNA (Bottom2box)	**9,5%**	7,4%	11,2%	7,0%	6,3%	8,9%	**14,2%+**
N =	**1050**	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Czy zwraca uwagę na muzykę w reklamach?

Najwyższy poziom zwracania uwagi na muzykę w reklamach deklarują pracownicy umysłowi, najmniejszy – robotnicy oraz emeryci.

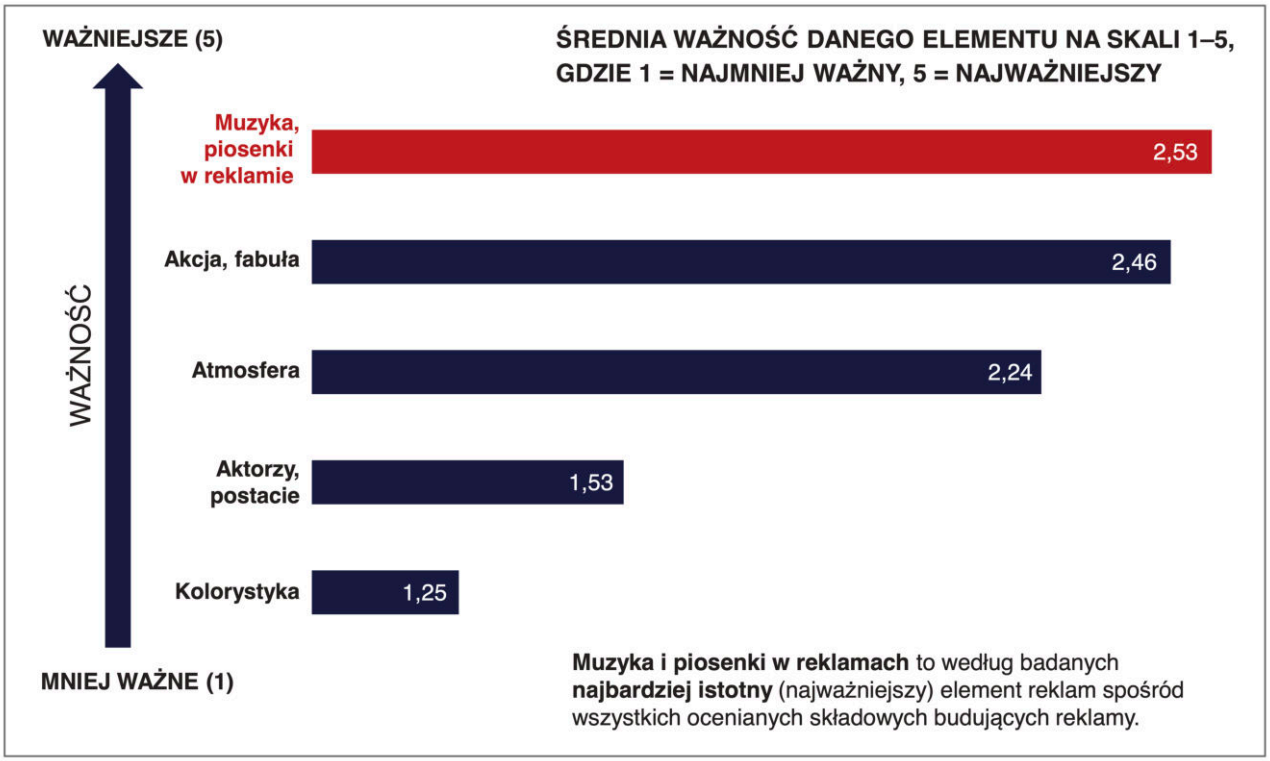
	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Zdecydowanie tak	**19,1%**	25,4%	19,6%	17,7%	**12,0%-**	22,7%	17,1%
Raczej tak	**43,5%**	38,1%	**54,1%+**	**35,5%-**	48,3%	44,0%	40,8%
Ani tak, ani nie	**23,3%**	24,6%	**14,9%-**	**33,3%+**	21,0%	21,3%	29,0%
Raczej nie	**9,4%**	8,5%	8,8%	8,6%	12,3%	6,7%	9,2%
Zdecydowanie nie	**4,6%**	3,4%	2,7%	4,8%	6,3%	5,3%	4,0%
TAK (Top2box)	**62,7%**	63,6%	**73,7%+**	**53,2%-**	60,3%	66,7%	57,9%
NIE (Bottom2box)	**14,0%**	11,9%	11,5%	13,4%	**18,7%+**	12,0%	13,2%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

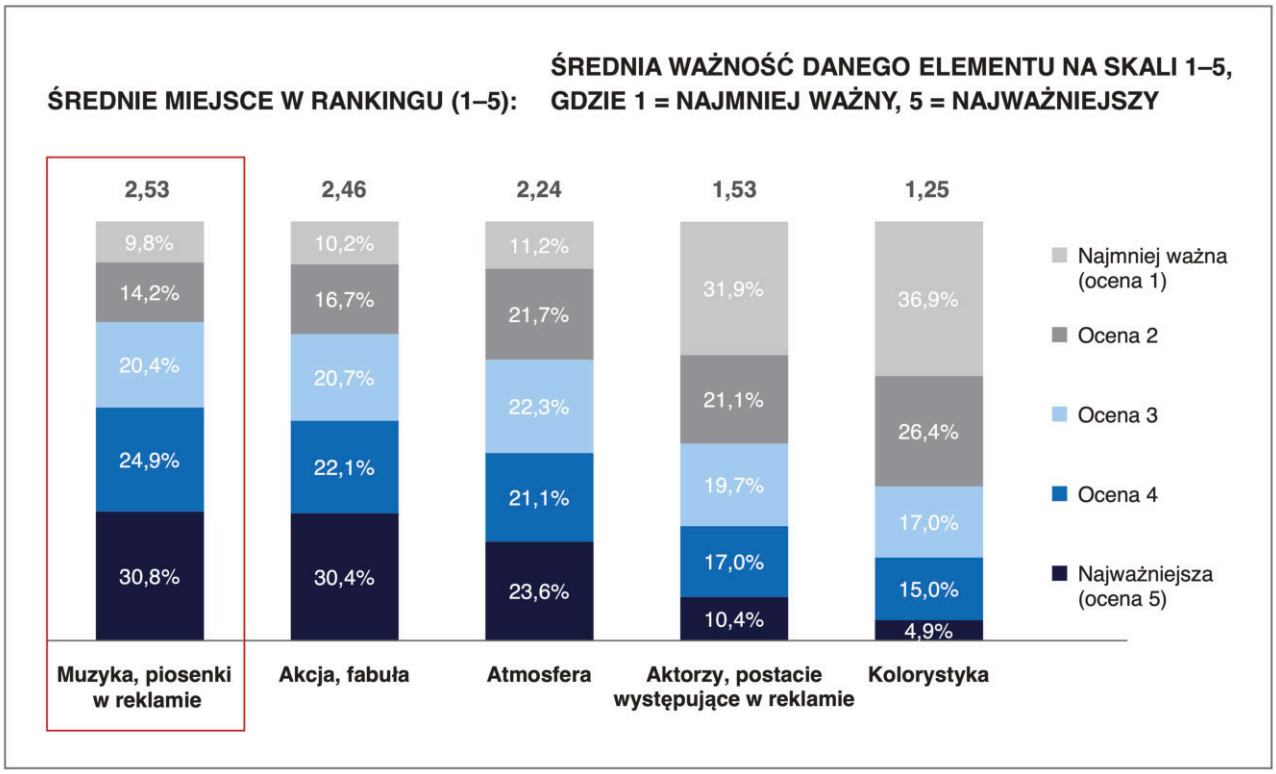
Ważność muzyki w reklamach

Najwyższa deklarowana ważność warstwy muzycznej w reklamach występuje wśród pracowników umysłowych oraz studentów i uczniów.

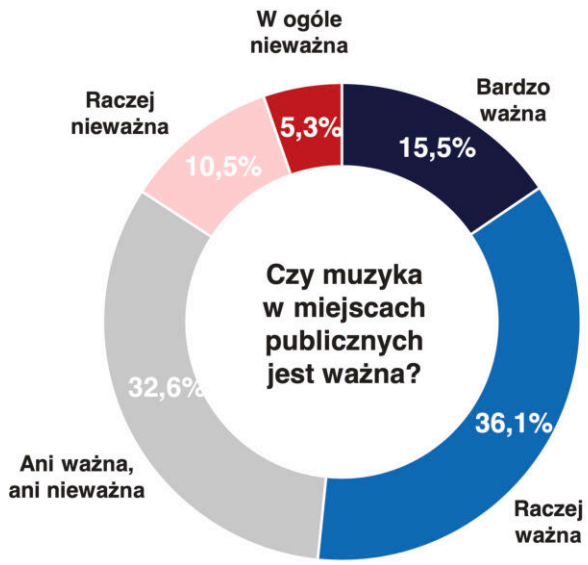
	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Bardzo ważna	**17,4%**	**28,0%+**	21,0%	16,7%	**11,0%-**	18,7%	14,5%
Raczej ważna	**44,5%**	36,4%	**53,4%+**	40,3%	46,3%	54,7%	39,5%
Ani ważna, ani nieważna	**28,6%**	24,6%	**17,6%-**	33,9%	30,3%	22,7%	**40,8%+**
Raczej nieważna	**4,7%**	6,8%	2,7%	3,8%	5,7%	1,3%	4,0%
W ogóle nieważna	**4,9%**	4,2%	5,4%	5,4%	6,7%	2,7%	1,3%
WAŻNA (Top2box)	**61,9%**	64,4%	**74,3%+**	57,0%	57,3%	**73,3%+**	54,0%
NIEWAŻNA (Bottom2box)	**9,5%**	11,0%	8,1%	9,1%	12,3%	4,0%	5,3%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.


WAŻNIEJSZE (5)
ŚREDNIA WAŻNOŚĆ DANEGO ELEMENTU NA SKALI 1–5, GDZIE 1 = NAJMNIEJ WAŻNY, 5 = NAJWAŻNIEJSZY
WAŻNOŚĆ
Muzyka, piosenki w reklamie
2,53
Akcja, fabuła
2,46
Atmosfera
2,24
Aktorzy, postacie
1,53
Kolorystyka
1,25
MNIEJ WAŻNE (1)
Muzyka i piosenki w reklamach to według badanych najbardziej istotny (najważniejszy) element reklam spośród wszystkich ocenianych składowych budujących reklamy.


ŚREDNIE MIEJSCE W RANKINGU (1–5):
ŚREDNIA WAŻNOŚĆ DANEGO ELEMENTU NA SKALI 1–5, GDZIE 1 = NAJMNIEJ WAŻNY, 5 = NAJWAŻNIEJSZY
2,53
9,8%
14,2%
20,4%
24,9%
30,8%
Muzyka, piosenki w reklamie
2,46
10,2%
16,7%
20,7%
22,1%
30,4%
Akcja, fabuła
2,24
11,2%
21,7%
22,3%
21,1%
23,6%
Atmosfera
1,53
31,9%
21,1%
19,7%
17,0%
10,4%
Aktorzy, postacie występujące w reklamie
1,25
36,9%
26,4%
17,0%
15,0%
4,9%
Kolorystyka
Najmniej ważna (ocena 1)
Ocena 2
Ocena 3
Ocena 4
Najważniejsza (ocena 5)

57,6% respondentów zwraca uwagę na muzykę w miejscach publicznych (sklepy, restauracje)



51,6% respondentów deklaruje, że muzyka jest ważnym elementem w miejscach publicznych

Czy zwraca uwagę na muzykę w miejscach publicznych?

Kobiety

W **większym stopniu** niż mężczyźni zwracają uwagę na muzykę w miejscach publicznych (odpowiedzi zdecydowanie tak: 24,2% vs. 13,8%)

Mężczyźni

W **mniejszym stopniu** zwracają uwagę na muzykę w miejscach publicznych (% sumarycznych odpowiedzi „nie": 20,9% vs. 12,7%)

Najstarsi respondenci w najmniejszym stopniu zwracają uwagę na muzykę w miejscach publicznych. Największe deklarowane zainteresowanie wśród najmłodszych respondentów (15–25 lat)

	Ogół	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Zdecydowanie tak	**19,3%**	**31,9%+**	24,2%	21,0%	18,2%	17,2%	**8,9%-**
Raczej tak	**38,3%**	40,7%	34,8%	38,5%	36,4%	42,0%	37,8%
Ani tak, ani nie	**25,8%**	**15,6%-**	27,5%	29,5%	28,7%	22,5%	28,0%
Raczej nie	**12,1%**	8,9%	9,0%	9,0%	14,7%	13,0%	**16,9%+**
Zdecydowanie nie	**4,5%**	3,0%	4,5%	2,0%	2,1%	5,3%	**8,4%+**
TAK (Top2box)	**57,6%**	**72,6%+**	59,0%	59,5%	54,6%	59,2%	**46,7%-**
NIE (Bottom2box)	**16,6%**	11,9%	13,5%	**11,0%-**	16,8%	18,3%	**25,3%+**
N =	**1050**	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

Czy muzyka w miejscach publicznych jest ważna?

Kobiety

Większą wagę przykładają do muzyki w miejscach publicznych (odsetek sumarycznych odpowiedzi „ważna": 58,2% vs. 44,1%)

Mężczyźni

Mniejsze znaczenie muzyki w miejscach publicznych wśród mężczyzn (odsetek sumarycznych odpowiedzi „nieważna": 19,3% vs. 12,7%)

Deklarowana waga muzyki w miejscach publicznych maleje wraz z wiekiem badanych.

	Ogół	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Bardzo ważna	**15,5%**	**27,4%+**	20,2%	**20,5%+**	13,3%	11,8%	**4,4%-**
Raczej ważna	**36,1%**	34,1%	41,0%	38,0%	39,2%	32,5%	32,4%
Ani ważna, ani nieważna	**32,6%**	25,9%	28,1%	30,5%	36,4%	34,9%	37,8%
Raczej nieważna	**10,5%**	7,4%	7,3%	8,0%	7,7%	13,0%	**16,9%+**
W ogóle nieważna	**5,3%**	5,2%	3,4%	3,0%	3,5%	7,7%	**8,4%+**
WAŻNA (Top2box)	**51,6%**	**61,5%+**	**61,2%+**	**58,5%+**	52,5%	**44,4%-**	**36,9%-**
NIEWAŻNA (Bottom2box)	**15,8%**	12,6%	10,7%	**11,0%-**	11,2%	20,7%	**25,3%+**
N =	**1050**	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Czy zwraca uwagę na muzykę w miejscach publicznych?

W najwyższym stopniu na muzykę w miejscach publicznych zwracają uwagę pracownicy umysłowi oraz studenci i uczniowie.

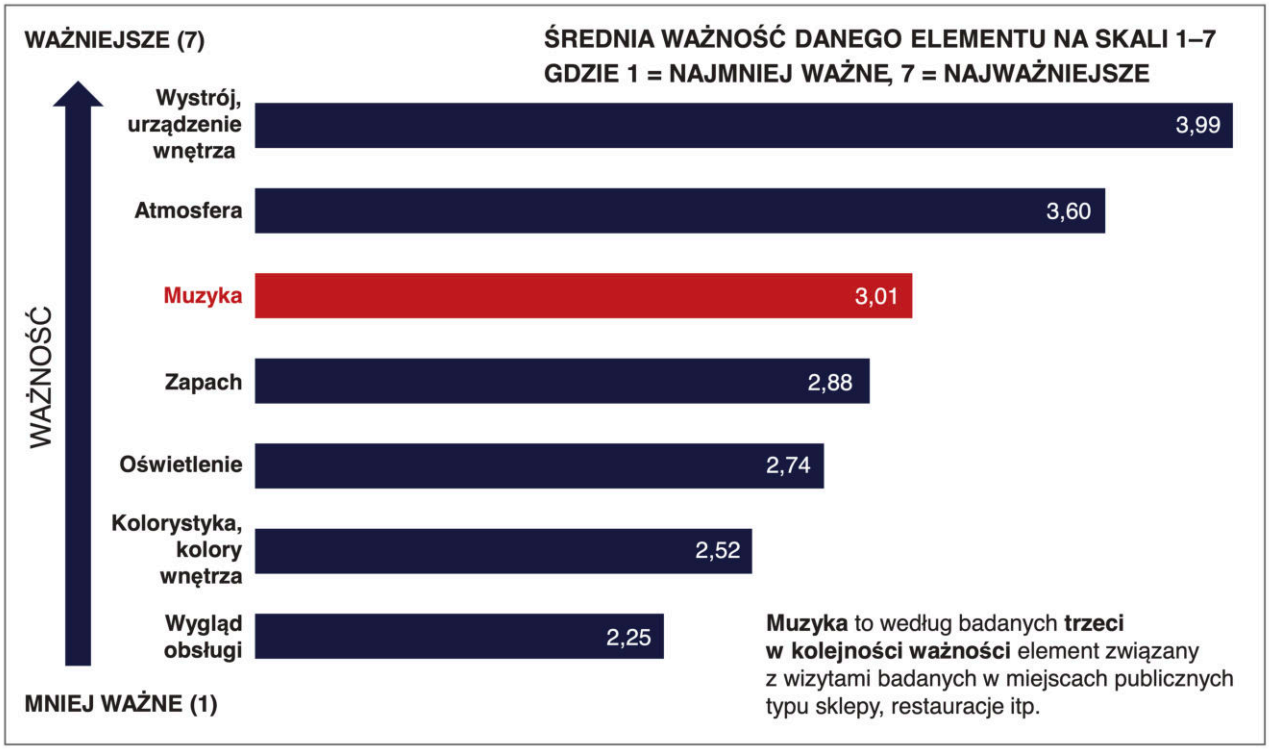
	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Zdecydowanie tak	**19,3%**	**28,0%+**	21,0%	16,7%	**11,0%-**	18,7%	14,5%
Raczej tak	**38,3%**	36,4%	**53,4%+**	40,3%	46,3%	54,7%	39,5%
Ani tak, ani nie	**25,8%**	24,6%	**17,6%-**	33,9%	30,3%	22,7%	**40,8%+**
Raczej nie	**12,1%**	6,8%	2,7%	3,8%	5,7%	1,3%	4,0%
Zdecydowanie nie	**4,5%**	4,2%	5,4%	5,4%	6,7%	2,7%	1,3%
TAK (Top2box)	**57,6%**	64,4%	**74,3%+**	57,0%	57,3%	**73,3%+**	54,0%
NIE (Bottom2box)	**16,6%**	11,0%	8,1%	9,1%	12,3%	4,0%	5,3%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

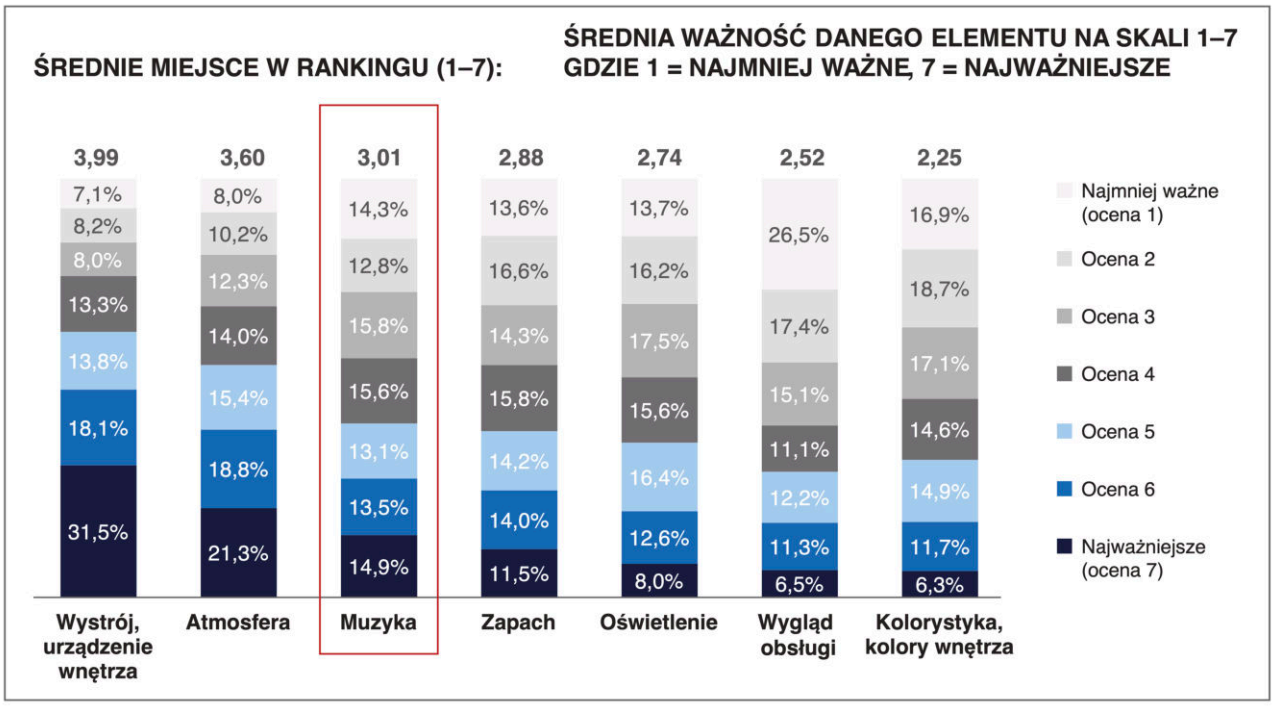
Czy muzyka w miejscach publicznych jest ważna?

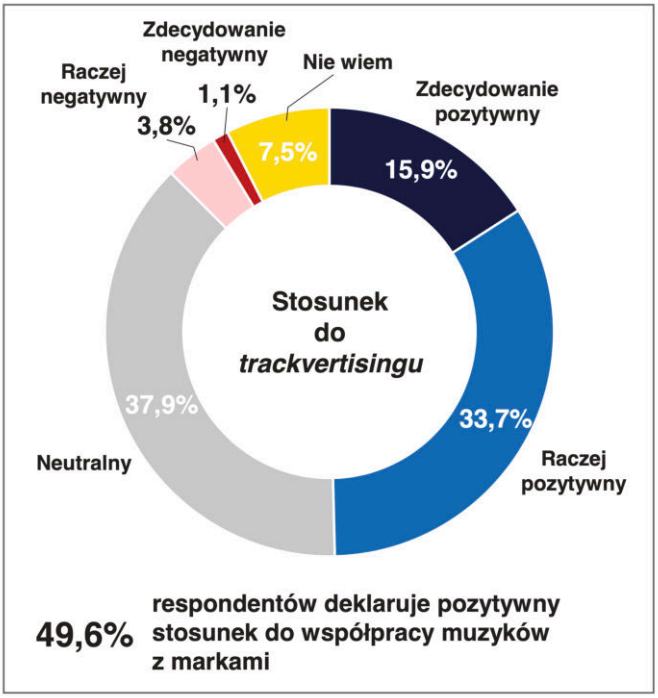
Najwyższa deklarowana ważność muzyki w miejscach publicznych występuje wśród pracowników umysłowych oraz studentów i uczniów, najniższa wśród emerytów i rencistów.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Bardzo ważna	**15,5%**	**28,8%+**	18,9%	18,8%	**9,7%-**	**33,3%+**	21,1%
Raczej ważna	**36,1%**	33,9%	**46,6%+**	35,5%	40,3%	41,3%	35,5%
Ani ważna, ani nieważna	**32,6%**	22,9%	20,3%	29,6%	26,3%	**13,3%-**	31,6%
Raczej nieważna	**10,5%**	11,0%	10,1%	12,4%	**16,3%+**	10,7%	9,2%
W ogóle nieważna	**5,3%**	3,4%	4,1%	3,8%	**7,3%+**	1,3%	2,6%
WAŻNA (Top2box)	**51,6%**	62,7%	**65,5%+**	54,3%	**50,0%-**	**74,7%+**	56,6%
NIEWAŻNA (Bottom2box)	**15,8%**	14,4%	14,2%	16,1%	**23,7%+**	12,0%	11,8%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.




ŚREDNIE MIEJSCE W RANKINGU (1–7):
ŚREDNIA WAŻNOŚĆ DANEGO ELEMENTU NA SKALI 1–7
GDZIE 1 = NAJMNIEJ WAŻNE, 7 = NAJWAŻNIEJSZE
3,99
7,1%
8,2%
8,0%
13,3%
13,8%
18,1%
31,5%
Wystrój, urządzenie wnętrza
3,60
8,0%
10,2%
12,3%
14,0%
15,4%
18,8%
21,3%
Atmosfera
3,01
14,3%
12,8%
15,8%
15,6%
13,1%
13,5%
14,9%
Muzyka
2,88
13,6%
16,6%
14,3%
15,8%
14,2%
14,0%
11,5%
Zapach
2,74
13,7%
16,2%
17,5%
15,6%
16,4%
12,6%
8,0%
Oświetlenie
2,52
26,5%
17,4%
15,1%
11,1%
12,2%
11,3%
6,5%
Wygląd obsługi
2,25
16,9%
18,7%
17,1%
14,6%
14,9%
11,7%
6,3%
Kolorystyka, kolory wnętrza
Najmniej ważne (ocena 1)
Ocena 2
Ocena 3
Ocena 4
Ocena 5
Ocena 6
Najważniejsze (ocena 7)


Zdecydowanie negatywny
Nie wiem
Raczej negatywny
1,1%
3,8%
7,5%
Zdecydowanie pozytywny
15,9%
Stosunek do *trackvertisingu*
37,9%
33,7%
Neutralny
Raczej pozytywny
49,6% respondentów deklaruje pozytywny stosunek do współpracy muzyków z markami

Zdecydowanie nie
Zdecydowanie tak
9,6%
7,4%
Raczej tak
Raczej nie
21,3%
Czy zwraca uwagę na sponsorów ulubionych artystów?
27,1%
34,6%
Ani tak, ani nie
28,8% respondentów zwraca uwagę na sponsorów swoich ulubionych artystów

Stosunek do trackvertisingu

Płeć

Brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy kobietami a mężczyznami w zakresie stosunku do trackvertisingu.

Zbliżony stosunek do zjawiska trackvertisingu we wszystkich grupach wiekowych. Stosunkowo najbardziej pozytywne podejście w najmłodszej grupie (15–25 lat)

	Ogół	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Zdecydowanie pozytywny	**15,9%**	**22,2%+**	18,5%	17,0%	15,4%	11,2%	12,9%
Raczej pozytywny	**33,7%**	35,6%	33,2%	31,0%	30,8%	35,5%	36,0%
Neutralny	**37,9%**	30,4%	33,7%	40,5%	43,4%	42,0%	36,9%
Raczej negatywny	**3,8%**	5,2%	3,9%	4,5%	4,2%	**0,6%-**	4,4%
Zdecydowanie negatywny	**1,1%**	0,7%	0,6%	1,0%	1,4%	1,8%	1,3%
Nie wiem, trudno powiedzieć	**7,5%**	5,9%	10,1%	6,0%	4,9%	8,9%	8,4%
POZYTYWNY (top2box)	**49,6%**	57,8%	51,7%	48,0%	46,2%	46,8%	48,9%
NEGATYWNY (bottom2box)	**5,0%**	5,9%	4,5%	5,5%	5,6%	2,4%	5,8%
N =	**1050**	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

Czy zwraca uwagę na sponsorów ulubionych artystów?

Płeć

Brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy kobietami a mężczyznami również w zakresie zwracania uwagi na sponsorów swoich ulubionych wykonawców czy artystów.

Najmłodsi respondenci w największym stopniu zwracają uwagę na sponsorów ulubionych artystów muzycznych. W najstarszych grupach (56+) poziom zwracania uwagi na sponsorów jest najniższy.

	Ogół	15–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	65+ lat
Zdecydowanie tak	**7,4%**	11,9%	10,1%	**11,0%+**	7,0%	**1,8%-**	**4,0%-**
Raczej tak	**21,3%**	26,7%	22,5%	19,0%	18,9%	18,3%	23,1%
Ani tak, ani nie	**34,6%**	30,4%	34,3%	36,0%	39,9%	35,5%	32,0%
Raczej nie	**27,1%**	23,0%	26,4%	27,5%	25,9%	30,2%	28,0%
Zdecydowanie nie	**9,6%**	8,2%	6,7%	6,5%	8,4%	**14,2%+**	12,9%
TAK (Top2box)	**28,8%**	**38,5%+**	32,6%	30,0%	25,9%	**20,1%-**	27,1%
NIE (Bottom2box)	**36,7%**	31,1%	33,2%	34,0%	34,3%	**44,4%+**	40,9%
N =	**1050**	**135**	**178**	**200**	**143**	**169**	**225**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Stosunek do trackvertisingu

Najbardziej pozytywne nastawienie do trackvertisingu przejawiają studenci i uczniowie (osoby najmłodsze)

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Zdecydowanie pozytywny	**15,9%**	20,3%	12,2%	15,6%	12,7%	24,0%	21,1%
Raczej pozytywny	**33,7%**	34,8%	39,2%	29,6%	35,3%	38,7%	**21,1%-**
Neutralny	**37,9%**	38,1%	37,8%	41,9%	36,0%	29,3%	39,5%
Raczej negatywny	**3,8%**	1,7%	4,7%	3,8%	4,7%	5,3%	5,3%
Zdecydowanie negatywny	**1,1%**	1,7%	1,4%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%
Nie wiem, trudno powiedzieć	**7,5%**	3,4%	4,7%	8,1%	**10,3%+**	2,7%	13,2%
POZYTYWNY (top2box)	**49,6%**	55,1%	51,4%	45,2%	48,0%	**62,7%+**	42,1%
NEGATYWNY (bottom2box)	**5,0%**	3,4%	6,1%	4,8%	5,7%	5,3%	5,3%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

Czy zwraca uwagę na sponsorów ulubionych artystów?

Najwyższe wskazania zwracania uwagi na sponsorów artystów muzycznych wśród wyższej kadry kierowniczej i studentów, uczniów.
Najmniej zwracają uwagę na sponsorów – emeryci i renciści.

	Ogół	Wyższa kadra, właściciele firm i specjaliści	Pracownicy umysłowi	Robotnicy	Emeryci, renciści	Studenci, uczniowie	Bezrobotni
Zdecydowanie tak	**7,4%**	11,9%	4,1%	6,5%	**4,0%-**	10,7%	11,8%
Raczej tak	**21,3%**	23,7%	23,7%	21,5%	20,0%	24,0%	18,4%
Ani tak, ani nie	**34,6%**	31,4%	39,2%	33,3%	33,0%	32,0%	39,5%
Raczej nie	**27,1%**	26,3%	25,0%	32,3%	29,3%	24,0%	21,1%
Zdecydowanie nie	**9,6%**	6,8%	8,1%	6,5%	**13,7%+**	9,3%	9,2%
TAK (Top2box)	**28,8%**	35,6%	27,7%	28,0%	**24,0%-**	34,7%	30,3%
NIE (Bottom2box)	**36,7%**	33,1%	33,1%	38,7%	**43,0%+**	33,3%	30,3%
N =	**1050**	**118**	**148**	**186**	**300**	**75**	**76**

Kolory pokazują natężenie wskazań dla danego stwierdzenia.
Odcienie zieleni – wskazania wysokie, odcienie czerwieni wskazania niższe.

Odcinek 6. Wykorzystanie AI w muzyce z perspektywy artystów i publiczności

Goście: dr inż. Mateusz Modrzejewski i Tomek Lipiński

Wykład 6. Człowiek, maszyna i emocja. Muzyka w erze sztucznej inteligencji

dr Stanisław Trzciński

Emisja: 18 grudnia 2025 (czwartek) https://youtu.be/A-O7Bwq6bNY

Rozszerzone streszczenie

Szósty, zamykający cykl odcinek podcastu „Kontakt Polaków z Muzyką" poświęcony jest sztucznej inteligencji w muzyce – ale bez łatwych sensacji. Zamiast pytać o „koniec artystów", rozmowa próbuje uporządkować pojęcia, oddzielić realne zmiany systemowe od medialnych uproszczeń oraz spojrzeć na AI jednocześnie z perspektywy technologicznej, artystycznej i społecznej.

W rozmowie biorą udział Tomasz Lipiński – muzyk, autor tekstów, współtwórca Brygady Kryzys, Tilt i Fotoness, a także aktywny obrońca praw twórców – oraz dr inż. Mateusz Modrzejewski, adiunkt na Politechnice Warszawskiej, badacz zajmujący się przetwarzaniem i generowaniem muzyki z wykorzystaniem AI, a zarazem czynny muzyk jazzowy. Ich spotkanie łączy doświadczenie rynku i perspektywę artystyczną z wiedzą technologiczną.

Punktem wyjścia jest rozróżnienie dwóch porządków: AI obecnej od lat w tle rynku (rekomendacje, analiza gustów, narzędzia produkcyjne) oraz generatywnej AI, która potrafi tworzyć muzykę, teksty i wizerunki. Mądrzejewski pokazuje, że najbardziej przełomowe zastosowania AI są dziś „przezroczyste": separacja

źródeł, demiks, odszumianie, rekonstrukcja archiwów czy inteligentne wsparcie miksu i masteringu. To ewolucja warsztatu studyjnego, a nie efektowna nowinka.

Równolegle rozwija się obszar, w którym AI staje się nowym środkiem wyrazu. W ośrodkach takich jak IRCAM algorytmy traktowane są jak instrumenty – hybrydy sprzętu i oprogramowania. W tym sensie AI wpisuje się w tradycję muzyki generatywnej i eksperymentalnej (Cage, Reich, Riley), gdzie część uroku bierze się z oddania części kontroli i eksplorowania nieprzewidywalności.

Lipiński porządkuje spór prawny i etyczny, proponując oś: twórczość w pełni ludzka – twórczość w 100% generowana przez AI – oraz ogromny środek, czyli praktyki hybrydowe. I to właśnie „środek" jest codziennością większości producentów i muzyków. Największym wyzwaniem pozostaje autorstwo i wynagrodzenia: modele uczą się na istniejącym repertuarze, często bez zgody, a potem generują utwory „w stylu" konkretnych artystów. Prawo (w UE i USA) nie nadąża, a globalność rynku komplikuje sprawę jeszcze bardziej.

Rozmówcy wskazują też ryzyko zalewu automatycznie produkowanych treści – „AI slopu": strumieni muzyki użytkowej, perfekcyjnej technicznie, ale pozbawionej znaczeń. Tego typu content może szybko zająć przestrzeń reklamową, tło social mediów czy automatyczne stacje radiowe, pełniąc funkcję wypełniacza.

Jednocześnie pojawia się kontrargument: im więcej doskonałej, powtarzalnej automatyzacji, tym silniejsza będzie potrzeba autentyczności, błędu, emocji i fizycznej obecności. Koncert – spotkanie z żywym człowiekiem, którego głos i gest zmieniają się z sekundy na sekundę – pozostaje doświadczeniem niepodrabialnym. Renesans koncertów po pandemii jest tu ważnym sygnałem.

Pojawia się też temat ochrony najmłodszych przed „zżeraczami czasu": nieskończonymi strumieniami treści generowanych przez algorytmy. Równolegle rozmówcy widzą szansę edukacyjną: AI może być wejściem w świat muzyki (trenery wokalne, analiza intonacji, narzędzia wspomagające naukę gry), jeśli będzie używana jako narzędzie rozwoju, a nie zastępstwo myślenia.

Ważnym wątkiem są algorytmy rekomendacji: to one w największym stopniu zmieniły sposób słuchania. Rynek zmierza w stronę systemów konwersacyjnych – „muzycznych towarzyszy", którzy nie tylko polecają utwory, ale rozmawiają z użytkownikiem o kontekście. Budzi to jednak opór tych, którzy chcą zachować autonomię wyboru.

Finał przynosi puentę dla młodych twórców: AI nie jest ani wrogiem, ani zbawieniem – jest narzędziem. Może skracać drogę i obniżać bariery wejścia, ale nie zastąpi doświadczenia, wrażliwości i długiego procesu odkrywania własnego języka. Przyszłość muzyki rozstrzyga się nie w samych algorytmach, lecz w relacji człowieka z technologią i w świadomych decyzjach twórców, instytucji i publiczności.

Wykład 6. Człowiek, maszyna i emocja. Muzyka w erze sztucznej inteligencji

Jeszcze nigdy muzyka i technologia nie były tak blisko. Sztuczna inteligencja komponuje, aranżuje, rekomenduje i analizuje. W 2025 roku trudno odróżnić, czy piosenka, której słuchamy, powstała w studiu, czy w algorytmie. Ale czy maszyna potrafi naprawdę tworzyć sztukę? I jak to zmienia zarówno twórców, jak i odbiorców muzyki?

Historia muzyki generatywnej sięga lat 50. XX wieku. W 1957 roku **Lejaren Hiller** i **Leonard Isaacson** stworzyli pierwszą kompozycję napisaną przez komputer – „Illiac Suite". Dziś algorytmy takie jak **Suno**, **AIVA**, **Soundraw**, **Mubert** czy **Amper Music** potrafią w kilka minut wygenerować pełnowartościowy utwór. Według raportu **MIDiA Research (2024)** już **6 % muzyki publikowanej w sieci** zawiera elementy stworzone przez AI.

Ale prawdziwa rewolucja zaczyna się dopiero teraz. Modele generatywne uczą się stylów, nastrojów i struktur harmonicznych, tworząc to, co kompozytor **David Cope** nazwał „emocjonalną symulacją muzyki". Maszyna nie czuje, ale rozumie strukturę emocji.

To rodzi pytania o autorstwo i prawo. **Unijny AI Act (2024)** wprowadza obowiązek ujawniania, czy utwór został wygenerowany przez sztuczną inteligencję oraz jakie dane posłużyły do jego treningu *(AI Act 2024)*. To milowy krok w stronę transparentności, ale też początek nowej debaty o granicach twórczości.

Według **IFPI (2024)** aż 74 % fanów muzyki sprzeciwia się użyciu wizerunku lub głosu artysty bez jego zgody, a 76 % domaga się oznaczania treści generowanych przez AI. W branży trwa więc gorąca dyskusja: jak chronić oryginalność w epoce kopiowalności?

Niektórzy twórcy postrzegają AI jako zagrożenie, inni – jako inspirację. Amerykańska kompozytorka **Holly Herndon** stworzyła model AI o nazwie *Spawn*, który działa jako jej „drugi głos" – uczy się barwy, intonacji i frazy, współtworząc nowy rodzaj dialogu między człowiekiem a maszyną. W Polsce podobne eksperymenty prowadzą producenci muzyki elektronicznej, którzy traktują AI jako narzędzie aranżacyjne, nie jako zastępstwo kreatywności.

Jak mówi **Tomasz Lipiński**, „AI nie zagraża artystom, którzy mają coś do powiedzenia – tylko tym, którzy nie mają nic do powiedzenia". To trafne podsumowanie epoki, w której technologia nie eliminuje kreatywności, lecz weryfikuje jej sens.

Z raportu **CISAC (2024)** wynika, że globalne wpływy z praw autorskich wzrosły o 19 %, ale jednocześnie wzrosła liczba sporów dotyczących utworów, w których AI współuczestniczyła. Organizacje takie jak **ZAiKS** i **ECSA** apelują o nowe definicje „autorstwa współdzielonego".

Z perspektywy słuchacza AI jest niewidzialna, choć wszechobecna. Algorytmy rekomendacji Spotify, YouTube czy TIDAL już dziś analizują nasze emocje na podstawie tempa odsłuchów, pory dnia i preferencji. W efekcie muzyka staje się coraz bardziej spersonalizowana – nie tyle wspólnotowa, co indywidualna.

Badania **MIT Media Lab (2023)** pokazują, że modele rekomendacyjne są w stanie przewidzieć nastrój użytkownika z 85-procentową skutecznością na podstawie samego wyboru playlist. To potężne narzędzie – ale też ryzyko uzależnienia emocjonalnego od algorytmów.

Według **IFPI (2024)** 84 % słuchaczy chce wiedzieć, czy utwór został stworzony przez człowieka czy przez AI. Autentyczność stała się nową walutą w kulturze. Nie chodzi już tylko o to, kto gra, ale kto naprawdę czuje.

Jednocześnie AI otwiera dostęp do twórczości ludziom, którzy dotąd byli wykluczeni z produkcji muzycznej – osobom bez edukacji muzycznej, z niepełnosprawnościami, bez sprzętu czy funduszy. Tworzenie muzyki nigdy nie było tak demokratyczne.

Jak pisał **Andrzej Panufnik**, „muzyka jest modlitwą bez słów" – a AI może być tylko jej echem. Może wspierać proces twórczy, inspirować, ale nie zastąpić potrzeby wyrażania emocji.

W przyszłości zapewne będziemy żyli w świecie współtwórczości: artysta + algorytm + publiczność. Już teraz powstają projekty koncertów, w których AI reaguje na emocje widzów w czasie rzeczywistym, zmieniając tempo i barwę dźwięku *(Helsinki Sound Lab, 2024)*.

To nie science fiction, to kierunek, w którym zmierza kultura – ku interakcji, wrażliwości i personalizacji.

Muzyka stworzona przez AI może brzmieć perfekcyjnie, ale tylko człowiek potrafi nadać jej znaczenie. Bo nawet najbardziej zaawansowany algorytm nie potrafi tęsknić. A tęsknota jest początkiem muzyki.

A teraz 6 wykresów z danymi z trzech źródeł:

Wykres 1. ROK 2025

Global AI in Music Market Growth 2024 → 2025 → 2030

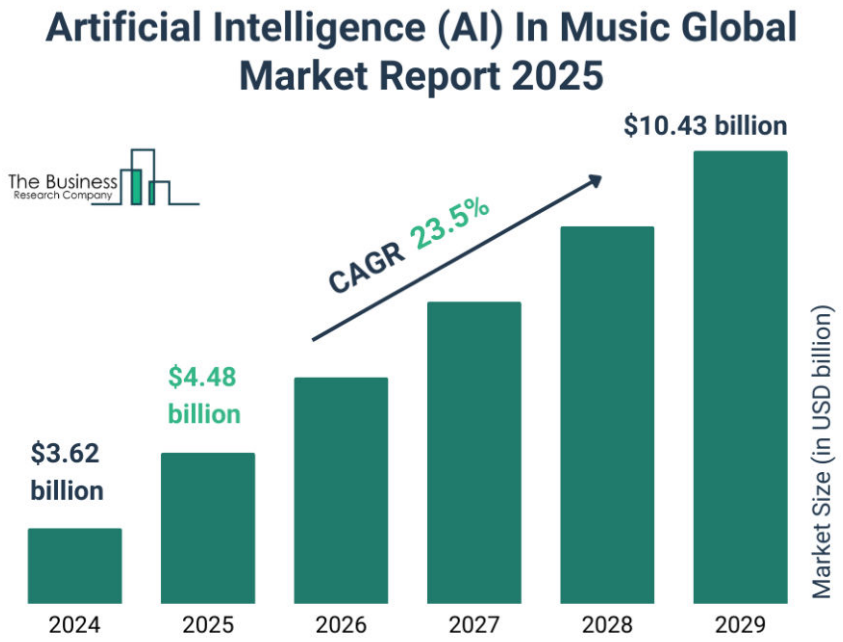
Źródło: *(The Business Research Company, "Artificial Intelligence (AI) in Music – Global Market Report 2025")*

Rynek AI w muzyce niemal **potroi się w ciągu pięciu lat**, napędzany rozwojem modeli generatywnych (AI do kompozycji, masteringu i miksu) oraz narzędzi wspierających rekomendacje muzyczne w serwisach streamingowych:

2024 – **3,62 mld USD**
2025 – **4,48 mld USD**
2029 – **10,43 mld USD**

Z danych wynika, że AI wchodzi w fazę intensywnej komercjalizacji, wychodząc poza etap eksperymentalny w studiach badawczych. Krzywa trendu (oznaczona kolorem niebieskim) pokazuje **roczny wzrost skumulowany (CAGR) ≈ 23,5 %**, co sytuuje tę branżę wśród najszybciej rosnących sektorów zastosowań AI w kulturze i rozrywce. Wzrost napędzają: upowszechnienie generatywnych modeli (np. Suno, Udio, SOUNDRAW, Mubert), rozwój algorytmów rekomendacyjnych oraz automatyzacja produkcji dźwięku.

Pełna nazwa: *The Business Research Company Ltd.*
Siedziba: London (Wielka Brytania) + biura w Indiach, Singapurze, USA.
Profil działalności: globalna firma analityczna zajmująca się badaniami rynkowymi, analizami trendów branżowych i raportami prognostycznymi (B2B). TBRC analizuje dane z 60+ krajów, wykorzystując modele makroekonomiczne i analizy porównawcze (CAGR, growth drivers).



Wykres 2. ROK 2025

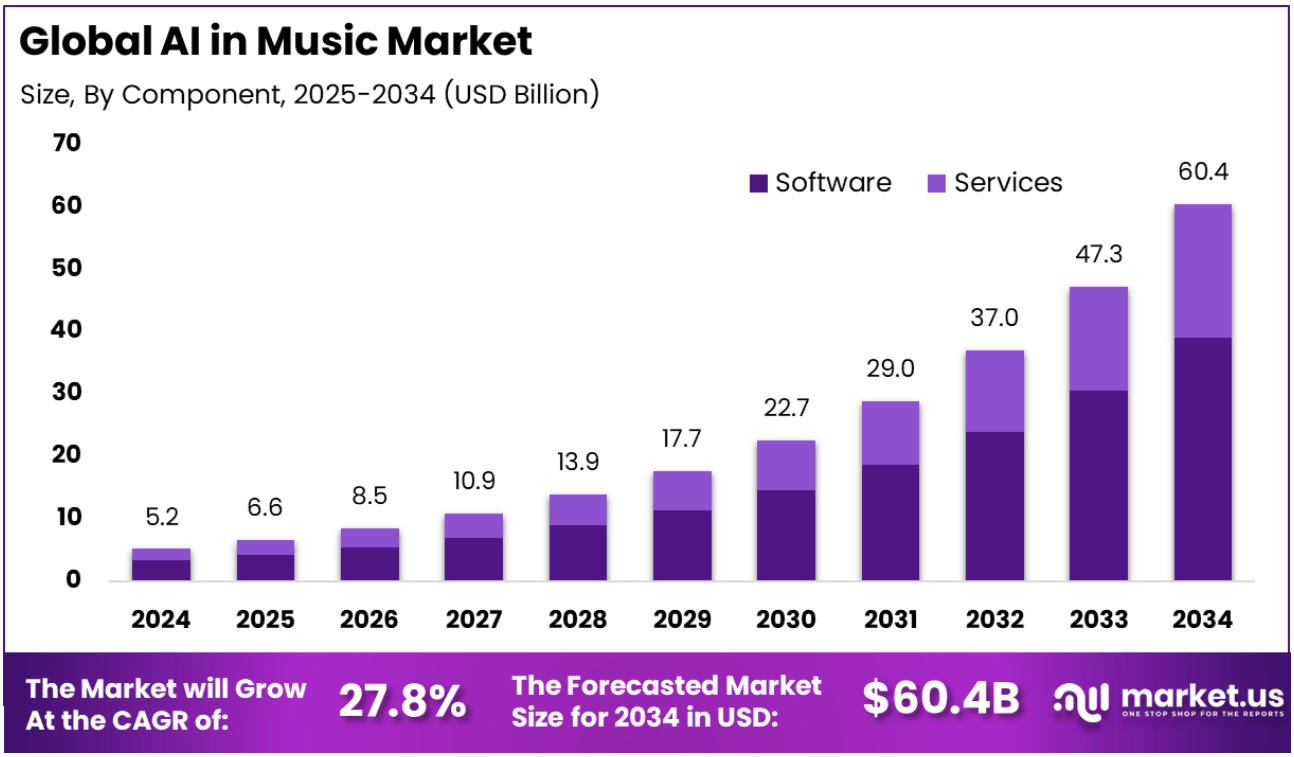
Global AI in Music Market Size (2020–2030)

Źródło: *(Market.us, "AI in Music Market Size 2025")*

Wartość rynku AI w muzyce wzrośnie z **5,2 mld USD w 2024 r.** do **60,4 mld USD w 2034 r.**, przy średniorocznym wzroście **CAGR 27,8 %**. Wykres ukazuje gwałtowną ekspansję sektora, w którym oprogramowanie AI (m.in. algorytmy kompozycyjne, analizatory nastroju, mastering online) stanowi około ⅔ wartości rynku.

Pełna nazwa: *Market.us (Powered by Prudour Pvt. Ltd.)*
Siedziba: Delaware (USA), z centrum analitycznym w Pune (Indie).
Profil działalności: niezależny dostawca raportów o trendach rynkowych, prognoz i danych makroekonomicznych.
Specjalizacja: technologie cyfrowe, AI, fintech, media, rynek muzyczny i rozrywka.

Market.us tworzy raporty metodą *bottom-up*, bazując na analizie firm technologicznych (OpenAI, Sony Music, Universal, Google DeepMind), łączeniu danych finansowych z wywiadami rynkowymi.



Wykres 3. ROK 2025

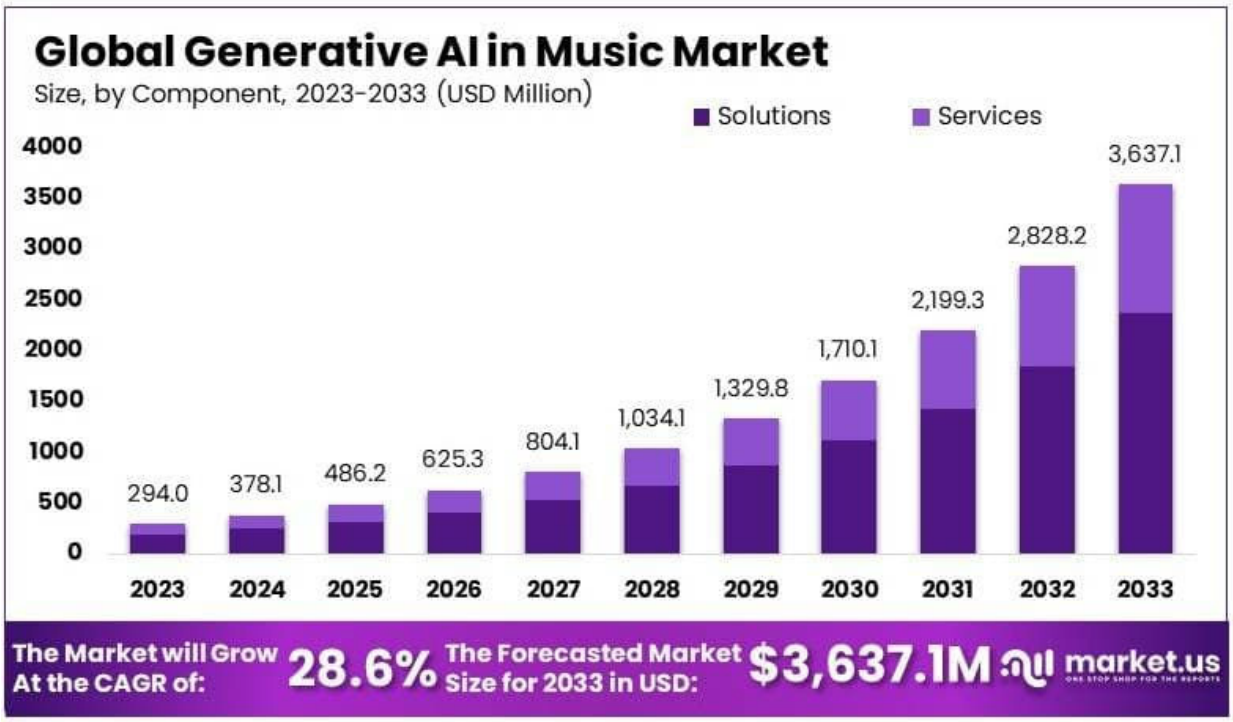
Global Generative AI in Music Market (2023–2033)

Market.us, "Global Generative AI in Music Market Size 2023–2033".

Przychody z segmentu **generatywnej AI w muzyce** wzrosną z **294 mln USD w 2023 r.** do **3 637 mln USD w 2033 r.** Tempo wzrostu wynosi **CAGR 28,6 %**, a dominującym segmentem są **Solutions (rozwiązania technologiczne)** nad **Services (usługi)**. Rynek generatywnej muzyki AI rozwija się szybciej niż cała branża. Dynamiczny przyrost użytkowników narzędzi takich jak Suno, Udio czy Mubert wskazuje na rosnące znaczenie twórczości wspomaganej sztuczną inteligencją.

Pełna nazwa: *Market.us (Powered by Prudour Pvt. Ltd.)*
Siedziba: Delaware (USA), z centrum analitycznym w Pune (Indie).
Profil działalności: niezależny dostawca raportów o trendach rynkowych, prognoz i danych makroekonomicznych.
Specjalizacja: technologie cyfrowe, AI, fintech, media, rynek muzyczny i rozrywka.

Market.us tworzy raporty metodą *bottom-up*, bazując na analizie firm technologicznych (OpenAI, Sony Music, Universal, Google DeepMind), łączeniu danych finansowych z wywiadami rynkowymi.



Wykres 4. ROK 2024

AI Music Market Share by Segment 2024

Źródło: *Artsmart.ai "AI in Music Market 2024 – Segment Analysis"*

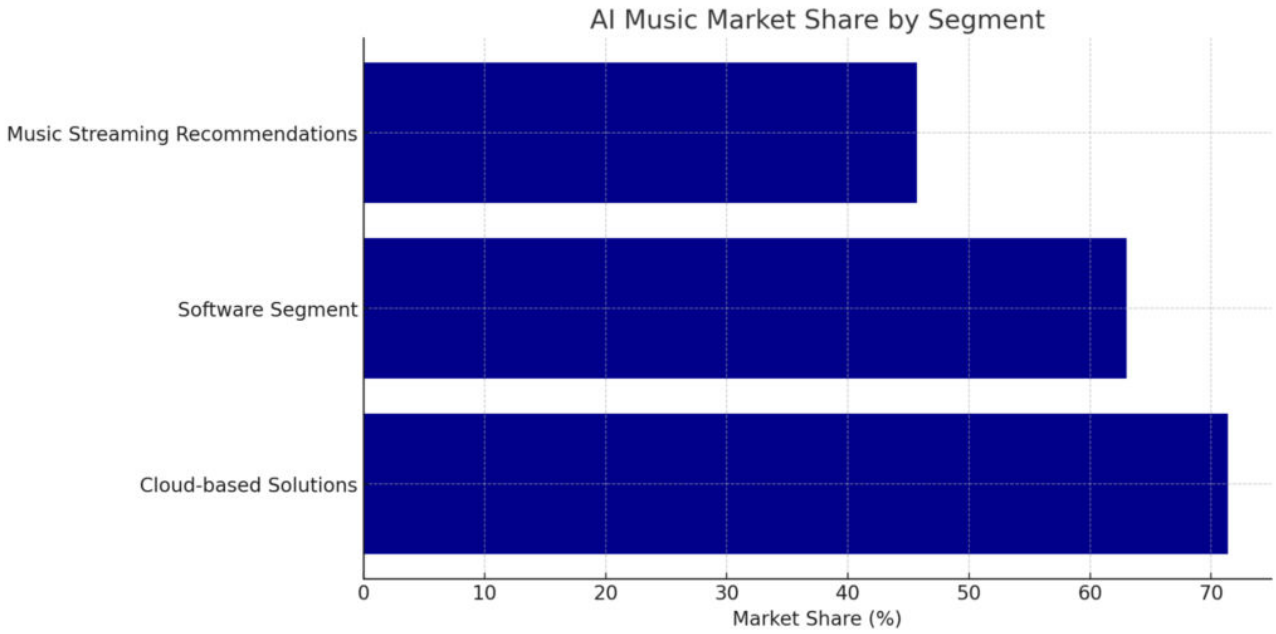
Trzy kluczowe obszary dominacji rynkowej:

- **Cloud-based Solutions – ok. 72 %**,
- **Software Segment – ok. 63 %**,
- **Music Streaming Recommendations – ok. 45 %**.

Wysoki udział rozwiązań chmurowych potwierdza ich znaczenie w produkcji i dystrybucji muzyki opartej na AI. Najmniejszy udział rekomendacji świadczy, że rynek przesuwa się z etapu analityki w stronę realnego generowania treści.

Pełna nazwa: *Artsmart.ai Intelligence & Creative Analytics Platform*
Siedziba: San Francisco (USA) / Berlin (UE)
Profil działalności: portal analityczno-badawczy zajmujący się analizą rynku **AI w sztuce, muzyce i designie**, łączący dane z firm konsultingowych (m.in. Gartner, Grand View Research, Statista).
Specjalizacja: generatywna sztuczna inteligencja w branżach kreatywnych (music, film, art-tech).

Arsmart.ai to platforma z segmentu *Creative AI Intelligence*, publikująca zestawienia porównawcze z danych Statista, CB Insights, Crunchbase, PitchBook i raportów firm muzycznych (Sony Innovation, Warner AI Lab).



Wykres 5. ROK 2024

AI Adoption Rate by Music Genre 2024

Źródło: *Artsmart.ai, "AI Adoption Rate in Music 2024"*.

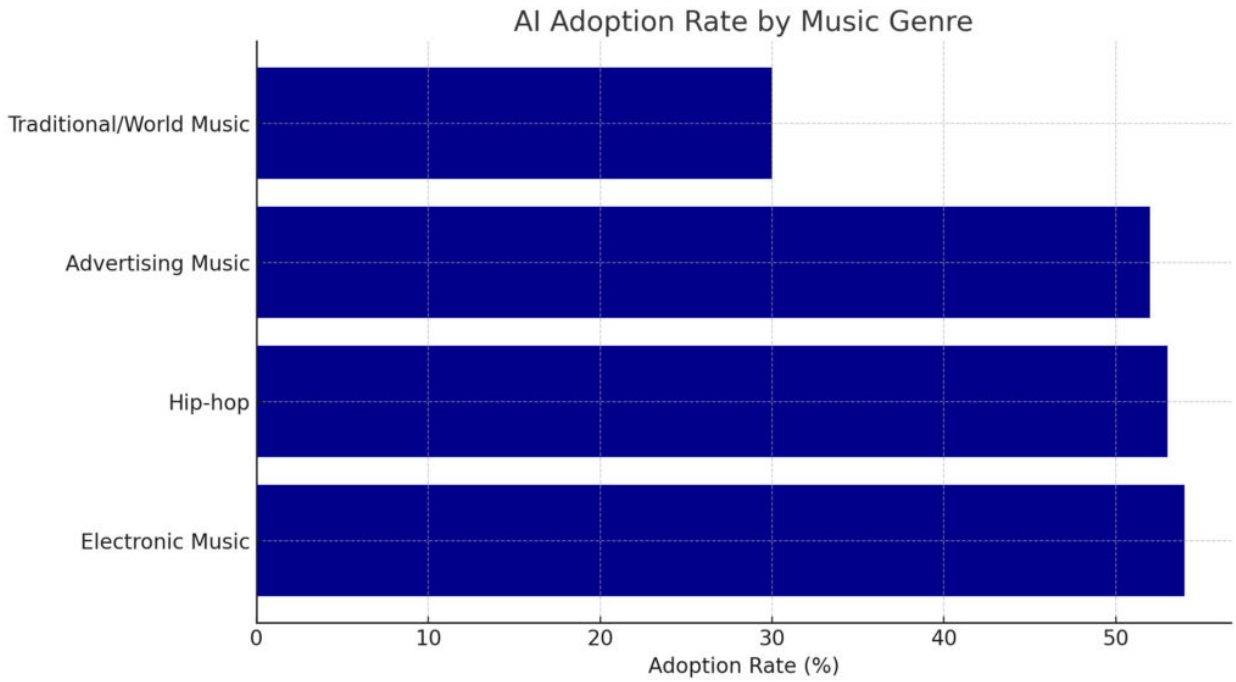
Poziom wdrożenia technologii AI według gatunków muzycznych (%):

- **Electronic Music – ok. 52 %**,
- **Hip-hop – ok. 52 %**,
- **Advertising Music – ok. 51 %**,
- **Traditional/World Music – ok. 30 %**.

Największą popularnością AI cieszy się w gatunkach, które naturalnie wykorzystują technologie cyfrowe (elektronika, hip-hop). W muzyce tradycyjnej adopcja jest wolniejsza z uwagi na przywiązanie do autentyczności wykonawczej.

Pełna nazwa: *Artsmart.ai Intelligence & Creative Analytics Platform*
Siedziba: San Francisco (USA) / Berlin (UE)
Profil działalności: portal analityczno-badawczy zajmujący się analizą rynku **AI w sztuce, muzyce i designie**, łączący dane z firm konsultingowych (m.in. Gartner, Grand View Research, Statista).
Specjalizacja: generatywna sztuczna inteligencja w branżach kreatywnych (music, film, art-tech).

Arsmart.ai to platforma z segmentu *Creative AI Intelligence*, publikująca zestawienia porównawcze z danych Statista, CB Insights, Crunchbase, PitchBook i raportów firm muzycznych (Sony Innovation, Warner AI Lab).



Wykres 6. ROK 2024

Generative AI in Music Global Market Report 2023-2028

Źródło: *Artsmart.ai / Statista Data Hub, 2024*

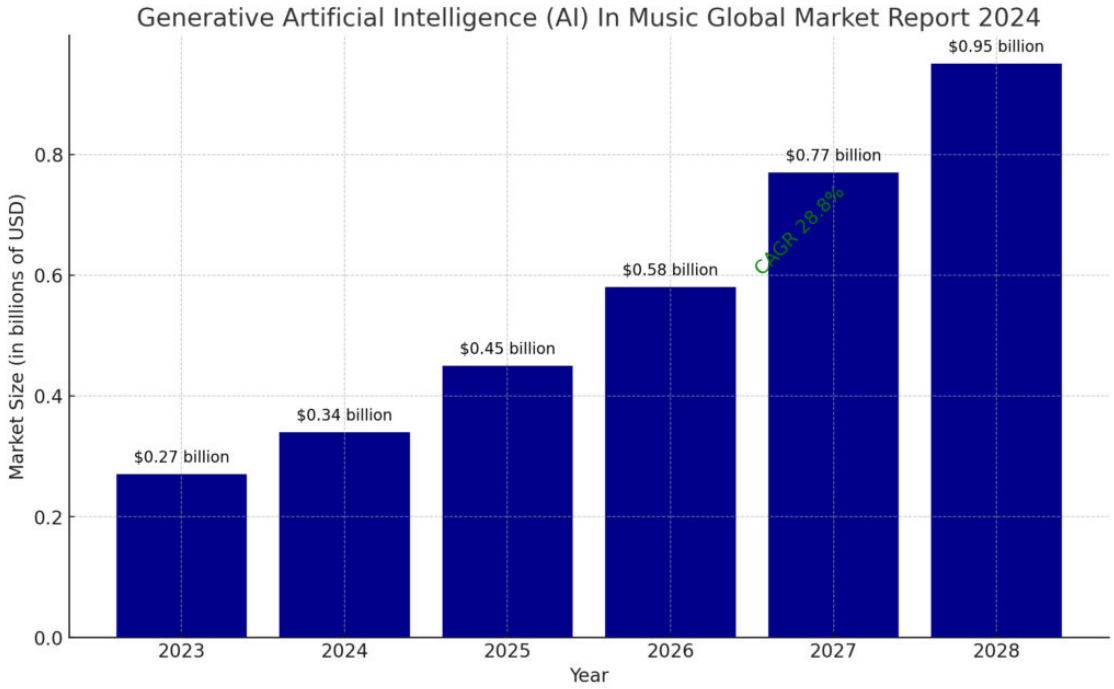
Wzrost wartości rynku generatywnej AI w muzyce w latach 2023–2028:

- 2023 – 0,27 mld USD
- 2024 – 0,34 mld USD
- 2025 – 0,45 mld USD
- 2026 – 0,58 mld USD
- 2027 – 0,77 mld USD
- 2028 – 0,95 mld USD
  Zaznaczono CAGR 28,8 %.

Krótko-okresowa prognoza ilustruje błyskawiczny rozwój generatywnej AI jako komercyjnej gałęzi przemysłu muzycznego, wspierającej twórczość w marketingu i produkcji dźwiękowej.

Pełna nazwa: *Artsmart.ai Intelligence & Creative Analytics Platform*
Siedziba: San Francisco (USA) / Berlin (UE)
Profil działalności: portal analityczno-badawczy zajmujący się analizą rynku **AI w sztuce, muzyce i designie**, łączący dane z firm konsultingowych (m.in. Gartner, Grand View Research, Statista).
Specjalizacja: generatywna sztuczna inteligencja w branżach kreatywnych (music, film, art-tech).

Arsmart.ai to platforma z segmentu *Creative AI Intelligence*, publikująca zestawienia porównawcze z danych Statista, CB Insights, Crunchbase, PitchBook i raportów firm muzycznych (Sony Innovation, Warner AI Lab).



Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury w ramach programu „Muzyka", realizowanego przez Narodowy Instytut Muzyki i Tańca

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Cykl podcastów: „Kontakt Polaków z muzyką"

Narodowy Instytut Muzyki i Tańca

STX Music:Solutions

© 2025 STX Music Solutions https://www.stxmusic.pl/

Produkcja: FourTune
Współpraca: Bring The Noize i Erem Studio
Koordynacja: Maciej Dryżałowski