

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**MŪZIKAS STRAUMĒŠANAS SERVISĀ “SPOTIFY” LIETOŠANAS
PARADUMI DAŽĀDU VECUMU AUDITORIJĀS**

BAKALĀURA DARBS

Autore: **Krista Klentaka**

Studenta apliecības Nr.: kk14084

Darba vadītāja: Lektore Mg.sc.soc. Guna Spurava

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Mūzikas straumēšanas serviss Spotify ir mainījis mūzikas klausīšanās paradumus lielai daļai mūzikas cienītāju. Straumēšanas serviss Spotify piedāvā straumēt mūziku tiešsaistē, atrodoties teju jebkur pasaulē. Spotify aplikācija savukārt piedāvā dažādas funkcijas un veidus, kā iespējams straumēt tur pieejamo mūziku. Tādējādi pieļaujams, ka dažādu klausītāju mūzikas klausīšanās paradumi lietotnes ietvaros atšķiras.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt, kādi ir mūzikas straumēšanas servisa Spotify klausītāju paradumi dažādās vecuma grupās.

Metodoloģijas daļā aplūkotas un darbā izmantotas tādas pētniecības metodes kā kvalitatīvā pētniecības metode, padziļinātā intervija un sekundāro datu analīze.

Teorētiskajā daļā aplūkotas tādas tēmas kā tradicionālā un digitālā radio apskats, klausītāju motivācija lietot straumēšanas servisu Spotify, jaunie mediji un teorija par demogrāfiskajām paaudzēm X, Y un Z. Visbeidzot aplūkota arī straumēšanas servisa Spotify lietotne jeb aplikācija.

Bakalaura darba teorētiskajā daļā aprakstītas darbā izmantotās kvalitatīvās metodes, proti, kvalitatīvā metode, padziļinātā intervija un sekundāro datu analīze.

Atslēgas vārdi: Spotify, Mūzikas industrija, Straumēšanas serviss, Paaudzes.

ANNOTATION

Music streaming service Spotify has changed the listening habits of music for a large part of music lovers. Spotify offers music streaming online all over the world. The Spotify application offers various features and ways to use Spotify. It is therefore possible that the listening habits of different listeners vary in the app.

The aim of the Bachelor scientific paper is to explore the habits of Spotify listeners in different age groups.

The methodology part of the scientific paper views research methods such as the method of qualitative research, in-depth interview and secondary analysis of data.

The theoretical part covers topics such as traditional and digital radio reviews, motivation for listeners to use the Spotify streaming service, the new media and the theory of demographic generations X, Y, and Z and finally the Spotify application is revised too.

Keywords: Spotify, Music industry, Streaming service, Generations.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
SATURS.....	4
IEVADS	5
1. TEORĒTISKĀ DAĻA	7
1.1. Spotify straumēšanas serviss.....	7
1.2. Jauno mediju teorijas	11
1.3. Teorijas par paaudzēm.....	13
1.4. Motivācija klausīties straumēšanas servisu Spotify un tā lietojums	17
1.5. Tradicionālais un digitālais radio	22
1.6. Mūzikas platforma Spotify.....	24
2. METODOLOĢISKĀ DAĻA	27
2.1. Kvalitatīvā metode.....	27
2.2. Padziļinātās intervijas	29
2.3. Sekundāro datu izmantošana kvalitatīvā pētījumā	31
3. EMPĪRISKĀ DAĻA	33
3.1. Sekundāro datu analīze	33
3.2. Kvalitatīvais pētījums – padziļināto interviju analīze	43
SECINĀJUMI	49
IZMANTOTIE AVOTI.....	51
Literatūra.....	51
Tīmekļa avoti	52
PIELIKUMS.....	54
Padziļinātās intervijas jautājumi	54
Intervijas ar Z paaudzi	55
Intervijas ar Y paaudzi.....	62
Intervijas ar X paaudzi.....	70

IEVADS

Spotify pēdējos gados ir ieguvis vispasaules popularitāti mūzikas klausītāju vidū, bet pagaidām vēl pavisam maz ir zināms par Spotify lietotāju paradumiem.

Darba autore ir novērojusi, ka līdz ar mūzikas straumēšanas pakalpojuma sniedzēja Spotify uzvaras gājieni, pilnībā izmainījušies ir viņas pašas mūzikas klausīšanās paradumi. Autore, būdama Spotify lietotāja, nolēma izpētīt, kā savā starpā atšķiras dažādu vecumu Spotify lietotāju klausīšanās paradumi, piemēram, cik ilgu laiku patērē jaunākā paaudze, un vai viņu vecāki Spotify lieto tikpat bieži, ja lieto vispār.

Šīs tēmas aktualitāti pamato fakts, ka mūzikas straumēšanas serviss Spotify ir viena no populārākajām mūsdienu mūzikas un radio tipa aplikācijām dažāda vecuma klausītāju vidū, kurā tie patērē mūziku un veido savas mūzikas izlases. Kā arī tas, ka pusaudži aktīvi lieto Spotify aplikāciju, pat vairākas stundas dienā. Turklāt, šī aplikācija kļūst pazīstama arī vecāku paaudžu pārstāvju vidū.¹

Autore vēlējās noskaidrot arī, vai platformu, kā, piemēram, *Youtube* lietošana, lai klausītos mūziku vai mūzikas lejupielāde mūzikas atskaņošanas ierīcēs, ir paradumi, kas pakāpeniski samazinās un paliek retāki sabiedrības vidū vai tieši pretēji.

Darbā pētīta Spotify klausītāju auditorija vecumā no 20 līdz 49 gadiem, tos sadalot 3 demogrāfiskās paaudzēs. Tika gan veiktas padziļinātās intervijas, gan analizēti sekundārie dati. Padziļinātās intervijas ļāva saprast, kādi ir straumēšanas servisa Spotify klausītāju paradumi, izmantojot visas Spotify aplikācijā pieejamās funkcijas. Sekundārie dati tika ievākti un analizēti no augstas klases pētījumiem par Spotify straumēšanas servisa auditoriju.

Teorijas pamatā ir iekļauta gan tradicionālā, gan digitālā radio apskats, klausītāju motivācija lietot straumēšanas servisu Spotify, kā arī aplūkota Spotify aplikācija jeb lietotne. Tālāk apskatīti arī jaunie mediji un teorija par demogrāfiskajām paaudzēm X, Y un Z.

¹ Spurava G. Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību latvijā. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/medijpratiba/petijums/2018/Bernu%20un%20pusaudzu%20medijpratibas%20petijuma%20rezultati.pdf, aplūkots 12.05.2018.

Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot straumēšanas servisa Spotify klausītāju auditorijas mūzikas klausīšanās paradumus, kā arī noskaidrot, kā paradumi atšķiras, dalot klausītājus atkarībā no to vecuma. Mērķi plānots sasniegt, par galvenajiem uzdevumiem izvirzot:

- 1) Izpētīt teorētisko literatūru un avotus darba teorētiskās bāzes veidošanai;
- 2) Izzināt darba metodes empīriskā pētījuma izstrādāšanai un veikšanai;
- 3) Veikt sekundāro datu analīzi;
- 4) Iegūt pētījuma vajadzībām nepieciešamo informāciju, veicot padziļinātās intervijas;
- 5) Analizēt un salīdzināt intervijās iegūtos datus savā starpā;
- 6) Izdarīt secinājumus, saistībā ar darbā izteikto mērķi un problēmu.

Pētījuma objekts ir straumēšanas servisa Spotify klausītāju auditorija vecumā no 20 līdz 49 gadiem. Savukārt, pētījuma priekšmets ir platformas straumēšanas servisa Spotify lietotāju klausīšanās paradumi.

1. TEORĒTISKĀ DAĻA

1.1. Spotify straumēšanas serviss

Latvijā Spotify straumēšanas servisa aplikācija savu darbību uzsāka 2013. gadā. Straumēšanas serviss Spotify ir mūzikas straumēšanas aplikācija, kuru iespējams atskaņot savā telefonā, datorā, planšetē vai mašīnā izmantojot Spotify Driving Mode. Aplikācija piedāvā 40 miljonus dziesmu, kurām garantē kvalitatīvu skaņu un samaksu izpildītājiem par katru dziesmas noklausīšanos. Straumēšanas servisa Spotify aplikācija izveido algoritmus katra klausītāja gaumei (fiksējot lietotāja izvēlēto mūziku). Straumēšanas serviss Spotify piedāvā veidot savas dziesmu izlases un klausīties arī citu lietotāju izlases, tādejādi iespējams sekot līdz draugu, ģimenes locekļu muzikālajai gaumei. Spotify arī ļoti viegli ir atrast jaunus mūziķus, iepriekš nedzirdētas dziesmas, Spotify aplikācijā nav tikai pasaules populārākie mākslinieki, aplikācijā iespējams atrast ļoti dažādu mūziku.²

Straumēšanas servisa Spotify piedāvājumā ir divas iespējas – „Spotify Free” piedāvā klausīties Spotify bez maksas, bet tad ik pa brīdim lietotājam ir jānoklausās Spotify reklāmas. Otrs variants ir mūzikas atskaņošana ar uzlabotu skaņas kvalitāti, bez reklāmām „Spotify Premium”. Šis pakalpojums pašlaik maksā 6,99 eiro mēnesī.³

Straumēšanas servisa Spotify aplikācija fiksē katra lietotāja mūzikas izvēli, lai lietotājam varētu piedāvāt mūziku, kura būtu atbilstoša patērētāja gaumei. Lai katram klausītājam garantētu patīkamāku jeb gaumei atbilstošu Spotify radio klausīšanos lietotājam tiek piedāvāts vērtēt atskaņotās dziesmas ar *like* (ja dziesmu vēlas dzirdēt atkārtoti) vai ar *dislike* (ja dziesma neatbilst klausītāja gaumei). Radio funkcionalitāte ļauj klausītājam (izmantojot dažādus algoritmus) atrast jaunu mūziku plašajā straumēšanas servisa Spotify katalogā, piedāvājot bezgalīgu mūzikas izvēli. Iespējams arī noklausīties šī brīža populārāko jeb pieprasītāko mūziku, tādejādi vienmēr sekojot līdz aktuālākajai mūzikai. Tomēr straumēšanas servisa Spotify radio funkcionalitāte nav tik veiksmīga, jo vairāki klausītāji sūdzas par nemitīgiem dziesmu atkārtojumiem, tas varētu nozīmēt to, ka radio algoritmi vēl ir nepilnīgi.

² Izgūts no: <http://referaat.cs.utwente.nl/conference/27/paper/7638/the-future-of-spotify-assessing-spotify-s-position-by-analysing-the-competition.pdf>, aplūkots 27.04.2018.

³ Izgūts no: <https://www.spotify.com/lv/premium/?checkout=false>, aplūkots 27.04.2018.

Straumēšanas servisa Spotify aplikācija saviem klausītājiem sniedz jaunu, unikālu iespēju kavēties savās jaunības dienu atmiņās, šo rīku sauc par „*Your Time Capsule*”, ņemot vērā katra lietotāja norādīto vecumu tiek izveidota izlase no dziesmām, kuras bijušas aktuālas klausītāja pusaudžu gados, radot nostalgisku un personalizētu dziesmu izlasi katram klausītājam. Kādā pētījumā atklāts, ka straumēšanas servisa Spotify dziesmu izlases, kurās dzirdamas konkrētās dekādes dziesmas ir visvairāk klausītākās, piemēram, 70., 80.,90. gadu mūzika. Šādām izlasēm ir 1,2 līdz 1,7 miljoni klausītāju.⁴

Straumēšanas serviss Spotify ir pieejams 28 valstu tirgos pasaulē: ASV, Lielbritānijā, Zviedrijā, Somijā, Norvēģijā, Dānijā, Francijā, Šveicē, Vācijā, Austrijā, Beļģijā, Nīderlandē, Spānijā, Austrālijā, Jaunzēlandē, Īrijā, Luksemburgā, Itālijā, Portugālē, Singapūrā, Honkongā, Malaizijā, Polijā, Igaunijā, Latvijā, Lietuvā, Islandē un Meksikā.⁵

Straumēšanas serviss Spotify tiek attīstīts īpatnējā veidā, kā netiek attīstītas pārējās straumēšanas platformas. Inženieri, kas ar to nodarbojas, ir sadalīti mazās grupās. Grupu skaits ir aptuveni 70. Šīs grupas jeb komandas ir atšķirīgas. Tām ir dažādi uzdevumi, piemēram, uzlabot *iPhone* aplikāciju, attīstīt opcijas vai dizainu. Katra grupa ir atbildīga tikai par sev uzdoto uzdevumu. Katra darbinieku grupa ir atbildīga arī par to, lai darbs tiktu veikts efektīvi, taču nevienam neatskaitās. Grupas tālāk lielāku uzdevumu veikšanai tiek apvienotas komandās un aliansēs. Šādam darba modelim ir gan savi plusi, gan mīnusi.⁶

Ieguvums noteikti ir tas, ka komandas darbojas autonomi no priekšniecības un citam grupām. Taču situācijā, kad kādā no komandām jāatrisina problēma, ar to jātiek galā grupas sastāvā, kamēr, iespējams, kādas citas grupas pārstāvis jau zina risinājumu, bet nevar palīdzēt.

Grupas ir radītas darbiniekiem ar līdzīgām interesēm, par kurām dalīties ar savām zināšanām.

Komandām, kas sastāv no grupām ir neatkarīga struktūra, proti, katrā ir viss nepieciešamais, piemēram, aplikācijas attīstīšanai, testēšanai, izdošanai, ražošanai un tamlīdzīgi. Grupas komandas savā starpā dalās ar savām zināšanām, lai pēc iespējas efektīvāk varētu

⁴ Izgūts no: <http://referaat.cs.utwente.nl/conference/27/paper/7638/the-future-of-spotify-assessing-spotify-s-position-by-analysing-the-competition.pdf>, aplūkots 27.04.2018.

⁵ Turpat.

⁶ Izgūts no: http://www.utn.uu.se/sts/cms/filarea/OlgaH_exjobb2.0.pdf, aplūkots 25.04.2018.

atrisināt katru problēmsituāciju kopīgiem spēkiem. Ja grupas būtu pilnībā autonomas bez komunikācijas starp komandām, tad tas būtu pretrunā ar vienotas kompānijas dabu.⁷

Padziļinātajās intervijās vairāki no respondentiem atklāja, ka straumēšanas servisa Spotify reklāmas pamanījuši arī savā *Facebook* aplikācijā. Tam par iemeslu - *Facebook* sadarbība ar aplikāciju Spotify. *Facebook* sadarbojas ar Spotify jau kādu laiku. Tieši straumēšanas serviss Spotify ir pirmais mūzikas straumēšanas serviss, kas adaptēja *Facebook* opciju „share” jeb dalīties ar draugiem vai sekotājiem. Tādējādi tūkstošiem *Facebook* lietotāju sāka dalīties ar savu dziesmu izlasi arī *Facebook* laika joslā. Spotify piedāvā arī iespēju reģistrēties, izmantojot savu *Facebook* profila personas datus. Taču tikai 2017.gadā medijus pāršalca vēsts, ka Spotify sadarbība ar *Facebook* ir pārgājusi jaunā līmenī. Tagad *Facebook* saziņas aplikācija Messenger, par kuras uzspiešanu *Facebook* jau ir saņēmis krietnu sabiedrības nosodījumu ir savienots ar Spotify un otrādi. Tagad straumēšanas servisu Spotify ir iespējams izmantot līdzīgi Messenger aplikācijai. Proti, mūzika, ko *Facebook* lietotājs klausās tiek sinhronizēta ar lietotāja *Facebook* profilu. Draugi redz citu draugu klausīšanās paradumus un var klausīties draugu dziesmu sarakstes turpat *Facebook* aplikācijā. *Facebook* tirgus stratēģija esot integrēt *Facebook* ar citām aplikācijām, tādām kā Spotify.

Mūzikas izpildītāju un mūzikas grupu *Facebook* lapās tagad ir iespējams iestatīt opciju „klausīties mūziku” tieši blakus opcijai „sekot”. Tas nozīmē, ka potenciālais klausītājs var noklausīties mākslinieka mūziku, neizejot no *Facebook* aplikācijas. Pēc dziesmas noklausīšanās viņš, iespējams, var uzreiz izlemt, vai sekot mūziķa lapai.

Vairāki plaši pazīstami mākslinieki jau ir atteikušies straumēt savus jaunākos albumus Spotify, jo uzskata, ka tādējādi tiktu negatīvi iespaidoti individuālu dziesmu pārdošanas rādītāji interneta mūzikas veikalā *itunes*. Vairāki mākslinieki ir apgalvojuši, ka viņi nesaņem atbilstošu samaksu par savu darbu un ir draudējuši aiziet no straumēšanas servisa Spotify šī iemesla dēļ. Spotify līderi ir centušies labot šīs nesaskaņas, taču viena no galvenajām Spotify problēmām ir tā, ka Spotify sadarbojas ar lielām firmām, nevis tieši māksliniekiem. Tas nozīmē, ka tas, cik daudz mūziķis saņem par savu mūziku ir atkarīgs arī no starpniekfirmas noteikumiem un, protams, klausīšanās reižu skaita. Spotify gan uzsver, ka viņi ir lieliska platforma, kurā mūziķi var parādīt un popularizēt sevi. Taču ir saprotams, ka jau populāriem māksliniekiem tas vairs nav nepieciešams.

⁷ Izgūts no: http://www.utn.uu.se/sts/cms/filarea/OlgaH_exjobb2.0.pdf, aplūkots 25.04.2018.

Iespējams, tieši sadarbība ar *Facebook* straumēšanas servisam Spotify izrādīsies finansiāli veiksmīga. Līdz šim ir zināms, ka Spotify galvenās izmaksas ir mūzikas licenzēšana straumēšanai, kas nebūt nav lēta. Taču zaudējumi samazinās, jo straumēšanas servisa Spotify lietotāju bāze palielinās, kas, protams, rezultējās arī lielākā abonentu skaitā.

Spotify kompānijā lēmumi tiek balstīti galvenokārt uz ievāktajiem analītiskajiem datiem par lietotāju klausīšanās paradumiem. Spotify kompānija ir pazīstama ar to, ka statistikas izpēte ir viņu prioritāte.

2013.gadā Stokholmas Spotify ofisā tika izveidota lietotāju izpētes komanda, kas sāka nodarboties ar padziļinātu lietotāju klausīšanās paradumu izpēti.⁸ Šīs komandas darbs līdz šim brīdim ir devis lielu pienesumu Spotify straumēšanas servisa attīstībai. Saprotot lietotāju klausīšanās paradumus ir iespējams uzlabot aplikācijas struktūru, piekļuves, mūzikas atskaņošanas algoritmu, dizainu un daudz ko citu.

Iesākumā lietotāju izpētes komanda galvenokārt fokusējās tikai uz regulāru iknedēļas lietotāju testēšanas sesiju izveidi. Tādā veidā komanda saņēma īstu Spotify lietotāju atsauksmes ļoti īsā laikā par minimālām izmaksām. Šai komandai bija ļoti ierobežots budžets un dalībnieku skaits bija neliels, bet panākumi, turpretī, bija grandiozi. Šobrīd komandā strādā tikai pieci cilvēki, divi no tiem Ņujorkas ofisā, bet trīs – Stokholmas. Komandas dalībnieki ir dažādu tautību pārstāvji un katrs no viņiem ir nācis no atšķirīgas darba vides. Komandas locekļi paši nosaka stratēģiskās izpētes plānu, bet tai pat laikā komanda saņem arī lūgumus no citām komandām izpētīt lietotājus kādā noteiktā jomā.⁹

Kad komanda pēta lietotāju paradumus, viņu galvenais uzdevums ir ievākt un dalīties ar lietotāju pieredzi. Viņu uzdevums ir skaitļus un statistiku pārsvērt stāstā, ko pasniegt pārējiem Spotify darbiniekiem. Dažkārt pētījumi jāveic, lai izpētītu specifisku tirgu, piemēram, kādas valsts Spotify lietotājus un viņu vēlnes, paradumus. Lietotāju izpētes komanda sēž kopā ar dizaina komandu, lai gan viņi komunicē un sadarbojas ar visām komandām. Viņiem darba laikā tiek nodrošinātas arī dažādas regulāras aktivitātes – tikšanās, kopīgas pusdienas, darbnīcas, sociālās aktivitātes, lai uzturētu komandas garu un draudzību starp kolēģiem.¹⁰

⁸ Izgūts no: http://www.utn.uu.se/sts/cms/filarea/OlgaH_exjobb2.0.pdf, aplūkots 25.04.2018.

⁹ Turpat.

¹⁰ Turpat.

Spotify paši stāsta, ka viņu straumēšanas intelīģence ir atkarīga tikai no tā, cik daudz lietotāji straumē mūziku. Respektīvi, jo vairāk lietotāji izmanto Spotify, jo veiksmīgāk Spotify var izveidot īsto algoritmu. Spotify neslēpj, ka viņi nepārtraukti ievāc datus par klausītāju paradumiem reāllaikā. Šie dati nav tikai demogrāfiska informācija un dati par ierīci, kurā lietotājs klausās Spotify. Spotify apgalvo, ka spēj noteikt arī lietotāju garastāvokli, gaumi un īpatnības. Lietotāju paradumu analītiķu komanda ir noskaidrojusi, kādi pieci kritēriji ir būtiskākie, lai saprastu katra lietotāja paradumus. 1.*Discovery* jeb tas faktors, cik ļoti katrs lietotājs sniedzas pēc jaunas, viņam vēl neatklātas mūzikas; 2.*Diversity* jeb lietotāja iecienītās mūzikas žanru dažādības spektrs; 3.*Tilt* jeb cik aktīvi lietotājs klausās pie dažādām citām darbībām; 4.*Nostalgia* jeb cik bieži lietotājs klausās dziesmas, kas raksturīgas viņu paaudzei; 5.*Obsession* jeb cik daudz lietotājs klausās vienas un tās pašas dziesmas atkal un atkal.¹¹

1.2. Jauno mediju teorijas

Ar jēdzienu jaunie mediji visbiežāk saprot tādu informāciju, kas pēc pieprasījuma pieejama internetā un digitālajās ierīcēs. Tiem raksturīga virtualitāte – pieejamība virtuālajā vidē, liels ātrums – tie sasniedz patērētāju teju uzreiz. Jaunie mediji izplata informāciju zibenīgi. Jaunie mediji ir, piemēram, sociālie tīkli, interneta avīze, žurnāli, blogs vai pat video spēle un DVD. Jaunie mediji parasti ir vairāk interaktīvi un veidu personisku atgriezenisko saiti ar mediju patērētāju. Kopumā par jaunajiem medijiem varētu teikt, ka tie attiecas uz tādiem plašsaziņas līdzekļiem, kas ir interaktīvi, ietver divvirzienu komunikāciju un ietver zināmu datorikas formu. Jaunie mediji izmanto datoru tehnoloģijas lai veicinātu savu izplatību. Bez tehnoloģijām nepastāvētu jaunie mediji. Visas jauno mediju formas ir ļoti interaktīvas, bet vecie mediji nav. Jauno mediju lietotāji paši par sevi ir aktīvi satura un informācijas ražotāji.¹² Jaunie mediji ir saīsinājuši distanci starp cilvēkiem no visas pasaules caur elektronisku komunikāciju. Teorētiski spriež, ka jaunie mediji turpinās attīstīties informācijas tehnoloģiju laikmetā. Piemēram, saturs, kas šobrīd ir pasīvs objekts, kuru pielāgo auditorijai, varētu kļūt par intelīģentu, atsaucīgu un reaktīvu veidojumu. Šāds reāllaika saturs spētu nolasīt auditoriju un izmantot atsaukmes tiešraidē, lai mainītu saturu skatītājiem, klausītājiem un lasītājiem. Līdzīgi tiek lēsts, ka virtuālās realitātes tehnoloģijas visticamāk iegrozīs jauno mediju nākotni mākslīgās realitātes sliedēs.¹³

¹¹ Izgūts no:<https://spotifyforbrands.com/en-US/audiences/>, aplūkots 25.04.2018.

¹² Logan R.Understanding New Media, New York, 2010, p.78.

¹³ Izgūts no: <http://ijmms.in/sites/ijms/index.php/ijmms/article/view/99>, aplūkots 25.09.2018.

Patiesībā, nav nemaz tik viegli nodalīt jaunus medijus no tā saucamajiem vecajiem medijiem. Tas ir tāpēc, ka vecie mediji ir pielāgojušies un atklājuši veidus, kā sevi reprezentēt digitālā formā. Jaunos medijus iedala pie multimedijiem un digitālās komunikācijas. Līdz ar jauno mediju ieviešanu ir parādījusies ne tikai jauns parasts patērējams saturs, bet ir ieviesusies mediju patērētāju mijiedarbība. Viena no jauno mediju spilgtākajām īpašībām ir tāda, ka tos var personalizēt atbilstoši patērētāju vēlmēm un iegribām, kā arī tie palīdz uzreiz atrast citu līdzīgu saturu, un turpināt patērēt mediju.

Digitālās revolūcijas ienākšana 20. un 21.gadsimta mediju kultūrā apstiprina dažādu mediju kritiķu izvirzīto tēzi, ka mēs dzīvojam pēc-televīzijas laikmetā. Tādu digitālo tehnoloģiju kā CD, DVD, MP3 atskaņotāju, interneta un virtuālās realitātes straujā izplatība patērētāju vidū vēl jo vairāk izaicina jau tā ievainoto tradicionālo mediju industriju.¹⁴ Tā vietā, lai uzmanību pievērstu tam, kā digitālie datori funkcionē kā mediju radītāji, izplatītāji un telekomunikācijas instrumenti, galvenā uzmanība tiek pievērsta estētikas tehnikām, kas papildina jau esošos medijus. Piemēram, 20.gadsimta deviņdesmitajos gados filmās izmantoja mazas, lētas digitālās kameras, lai vairāk uzsvērtu tēlotājmākslu un aktieru autentiskumu.¹⁵

Displacement teorija vēsta, ka cilvēka brīvais laiks nav neierobežots. Proti, pastāv ierobežots laiks, ko pavadīt iegrimstot dažādos medijos. Tādējādi viena atsevišķa medija patērēšana vairāk noved pie citu mediju samazinātas lietošanas vai nelietošanas vispār. Tieši tādēļ jauno mediju, piemēram, interneta lietošana samazina laiku, kuru indivīds patērētu lasot avīzes vai žurnālus. Saskaņā ar šo teoriju tas varētu novest pie tradicionālo mediju izmiršanas pavisam.

Citāds uzskats slēpjas rituāla teorijā. Šī teorija skaidro, kāpēc jaunie mediji nav būtiski ietekmējuši televīzijas, avīžu un grāmatu lietošanas apmērus. Izrādās, ka lasītājus nepiesaista tikai un vienīgi trendi, mediju patērēšanas efektivitāte un kontrole pār mediju, par ko bija pārliecināti jauno mediju teorijas ieviesēji. Cilvēkiem patīk pastāvīgi lietot gan tradicionālos, gan jaunus medijus. Saskaņā ar teoriju šī pastāvība ir tik vilinoša, jo cilvēkiem mūsdienās ir grūti sasniedzama savstarpējās attiecībās.

¹⁴ Everett A., Caldwell J. T. *New Media; Theories of practises of digitextuality*, New York: Routledge, 2003.

¹⁵ Logan R. *Understanding New Media*, New York, 2010, p.78.

Jauno mediju teorijas salīdzina un pēta tradicionālos mediju un jauno mediju sarežģīto ekoloģiju, proti, kā tie sadzīvo viens ar otru. Mediju un jauno mediju kopums ir radījis globālu sfēru, kas visu laiku maina to, kādā veidā mēs strādājam, rakstām, mācam un domājam.¹⁶

Konverģence – tā ir dažādu mediju spēja pastāvēt kopā un mijiedarboties vienam ar otru, tai pat laikā neveidojot nekādas attiecības. Daudzi mediji konverģē ar sevi pašu, piemēram, līdzīgi kā Spotify, tie “pārdod sevi” vairākās neatkarīgās platformās. Būtībā tas pats saturs tiek izplatīts atšķirīgos veidos.¹⁷

Konverģence jauno mediju izpratnē nozīmē to, ka cilvēkiem ir iespēja patērēt medijus, kur un kad viņi to vēlas. Tiek izcelti trīs nozīmīgākie konverģences tipi:

1. Satura (audio, video un datu);
2. Platformu (dators, televīzija, internets);
3. Izplatīšanas (kādā veidā saturs nonāk līdz platformai).¹⁸

1.3. Teorijas par paaudzēm

Straumēšanas servisa Spotify lietotāju klausīšanās paradumus, iespējams analizēt pielietojot dažādas metodes. Alternatīvi paaudžu teorijai, iespējams veikt pētījumu par lietotāju klausīšanās paradumiem, piemēram, identificēt, sakopot un analizēt datus par Straumēšanas servisu Spotify un citu platformu lietojumu un analizēt to pēc lietotāju gaumes, kā tas minēts *Benjamin Krämer* pētījumā¹⁹. Vēl būtu iespējams analizēt paradumus pēc Spotify lietotāju nodarbinātības, proti, profesijām. Kā arī iespējams analīzi veikt, pētot visu lietotāju Spotify aplikāciju lietošanu atkarībā no ierīcēm, piemēram, izejot no mājām un pārslēdzoties no datora uz viedtālruni.²⁰ Vērā ņemami ir arī pētījumi, kur tiek analizēti straumēšanas servisa Spotify mārketinga pārdošanas dati konkrētā laika posmā konkrētās valstīs un tiek aprēķināta izpeļņa

¹⁶ Everett A., Caldwell J. T. *New Media; Theories of practises of digitextuality*, New York: Routledge, 2003.

¹⁷ O'Shaughnessy, M., Stadler, J. *Media & society.*, 2008, P. 115.

¹⁸ Gorman, L., McLean, D. *Media and society into the 21st century: a historical introduction*. 2009, p. 231 – 232.

¹⁹ Kramer B. *Online music recommendation platforms as representations of ontologies of musical taste*. Izgūts no: <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0056>, aplūkots 17.03.2018.

²⁰ Zhang B., Kreitz G., Isaksson M., Ubillos J., *Understanding User Behavior in Spotify*. Izgūts no: <http://www.ds.ewi.tudelft.nl/fileadmin/pds/reports/2013/PDS-2013-001.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

atkarībā no klausīšanās paradumiem, kā tas darīts Eiropas komisijas tehniskajā ziņojumā par straumēšanas servisa Spotify ietekmi uz mūzikas pārdošanu.²¹

Autore par labu izvēlētajai metodei analizēt straumēšanas servisa Spotify lietotāju klausīšanās paradumus, atkarībā no klausītāju vecuma, precīzāk, demogrāfiskām paaudzēm. Darba autore aptaujāja dažāda vecuma respondentus. Proti, visi respondenti pieder pie paaudzēm X, Y un Z. Demogrāfi analizē un pēta paaudzes jau kopš 20.gadsimta sākuma, kad dzima tā saucamā zudusī paaudze, kas šādu nosaukumu ieguva, jo milzīgs skaits šai paaudzei piederīgo gāja bojā Pirmā Pasaules kara laikā. Kopš tā laika paaudzēm ir bijuši dažādi nosaukumi. Šajā darbā aktuālās paaudzes ir X, Y un Z paaudzes. Darba autore aplūkoja katras šo paaudzes raksturīgākās iezīmes.

Visu paaudžu dzimšanas gadu robežas ir aptuvenas, jo dažādu demogrāfu uzskati atšķiras. Pie X paaudzes pieder visi, kas dzimuši laika posmā aptuveni no 1965.gada līdz 1977.gadam. 29% no X paaudzes bērniem ir ieguvuši vismaz bakalaura līmeņa izglītību, kas ir visaugstākais procentuālais izglītības līmenis starp visām šīm paaudzēm. X paaudze bija pirmā paaudze, kura izteikti izjuta savu vecāku šķiršanos. Tas uz viņiem bieži atstāja iespaidu. Abi vecāki bieži strādāja pilna laika darbu, un bērni bija spiesti palikt mājās vieni. Šie bērni atbalstu guva no saviem vienaudžiem. Savukārt, viņu vecāki raksturoti kā egocentriski darbholiķi. Šai paaudzei raksturīgs, ka, dibinot ģimeni, atšķirībā no saviem vecākiem, viņi izturējās pret to ar lielāku uzmanību un pragmatismu. X paaudzes pārstāvjiem raksturīga liela patstāvība. X paaudze proporcionāli Y un viņu vecāku – *baby boomers* paaudzei ir šaurāka sabiedrības daļa.

Pie Y paaudzes pieder visi, kas dzimuši laika posmā aptuveni no 1978.gada līdz aptuveni 1995.gadam. Lai gan 60% no šiem bērniem dzimuši ģimenēs, kurās abi vecāki ir nodarbināti, šiem bērniem tomēr tika veltīta lielāka uzmanība, nekā X paaudzei veltīja viņu vecāki. Šīs paaudzes piederīgie ir galvenokārt ģimenes orientēti, atvērti, autentiski un taisnīgi. Y paaudzes laikā tehnoloģijas sāka attīstīties straujāk. Kā secināts pētījumā²², tieši tehnoloģiju attīstības tempi ir veicinājusi Y paaudzes jaunāko pārstāvju īpašu tieksmi tīkmināties par sevi. Y paaudzes pārstāvji ir optimistiskāki, nekā X paaudzes pārstāvji.²³ Y paaudzes pārstāvjus mēdz saukt par

²¹ Aguiar L., Waldfoegel J. Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales? Izgūts no: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC96951.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

²² Nava, L. Gen Y Loves Itself Too Much, SDSU Study Reports, 2007. Izgūts no: <http://advancement.sdsu.edu/marcomm/news/releases/spring2007/pr022707.htm>, aplūkots 15.03.2018.

²³ Fernandez S. Comparing Generation X to Generation Y on work-related beliefs, 2009. Izgūts no: <https://pdfs.semanticscholar.org/57dd/369935d6ce268d78382de206fc8eb066bbbd.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

interneta paaudzi, jaunās tūkstošgades paaudzi vai iPaaudzi. Y paaudzes laikā parādījās masu saziņas līdzekļi. Viņiem raksturīgas striktas prasības pēc darba ētikas un pārmaiņām, piemīt drosme veikt uzņēmējdarbību. Šie cilvēki augstu vērtē savu iemaņu attīstīšanu, apmācības programmas un, līdzīgi kā X paaudzes pārstāvji, ir ieguvuši labu izglītību. Y paaudze skaitliski ir ļoti liela. Tieši tāpēc mārketinga stratēģijas bieži balstās tieši uz Y paaudzes pievilināšanu. Pētījumi pierāda, ka veikala vides iekārtošana un produktu pasniegšana ir tās lietas, par kurām rūpējas veikalu vadītāji, kad runa ir par Y paaudzes pārstāvju iepirkšanos. Veikala vadītājs, piemēram atskaņo mūziku, kas piesaista šo paaudzi vai izliek attiecīgu apgaismojumu un uzstāda atbilstošu gaisa temperatūru. Mārketinga speciālisti ir nonākuši pie secinājuma, ka nav tādas universālas mūzikas, kura derētu jebkuras paaudzes pārstāvim.²⁴

Pēc darba autores domām, ļoti interesanti ir tas, ka 72% Spotify lietotāju ir tieši Y paaudzes pārstāvji.

Pie Z paaudzes pieder visi, kas dzimuši laika posmā aptuveni no 1995.gada līdz aptuveni 2009.gadam. Vairums šai paaudzei piederīgo ir izmantojuši internetu un citas tehnoloģijas jau no agras bērnības. Lielākoties Z paaudzes bērnu vecāki pieder pie X paaudzes. Par Z paaudzi vēl nav sakopots ievērojams datu kopums, jo tikai šobrīd Z paaudzes bērni sāk kļūt pilngadīgi.²⁵ Taču dažādos pētījumos ir novērotas zināmas iezīmes. Z paaudzes bērni mazāk vēlas socializēties sociālajos tīklos un viņiem patīk anonimitāte. Y paaudzei sportu uztver kā izklaidi, kamēr Z paaudze - kā veselīga dzīvesveida elementu. Y paaudzei spēj ilgāk noturēt uzmanību, taču Z paaudzei šis laiks ir ievērojami īsāks - vien 8 sekundes. Kamēr Y paaudze pieturās pie komunikācijas rakstveidā, Z paaudzei labāk patīk komunicēt, izmantojot simbolus un attēlus.²⁶ Paaudze Z turklāt izjūt bailes “palaist garām” jeb FOMO - *fear of missing out*. Trīs ceturtdaļas Z

²⁴ Berkup B. S. Working with Generations X and Y In generation Z period: Management of Different generations in business life. Izgūts no: https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwjWnLzlyYjaAhUIjCwKHVn_A_cQFghfMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.mcser.org%2Fjournal%2Findex.php%2Fmjss%2Farticle%2Fdownload%2F4247%2F4153&usg=AOvVaw1YnXZ_RkACfOzfOE4s6tQV, aplūkots 15.03.2018.

²⁵ Töröcsik M., Szűcs K., Kehl D. How Generations Think: Research on Generation Z. Izgūts no: <http://www.acta.sapientia.ro/acta-comm/C1/comm1-3.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

²⁶ Izgūts no: www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue7/Version-1/H016715963.pdf, aplūkots 16.04.2018.

paaudzes pusaudžu cer, ka viņu hobiji kļūs par viņu darbu nākotnē, kas, autoresprāt, ir apsveicami. Tas ir līdz šim neredzēts rādītājs.²⁷

Interesanti, ka Spotify paši ir publicējuši vairākus paradumus saistībā ar paaudzēm, piemēram, ka 68% straumēšanas notiek uz mobilās iekārtas. Visvairāk lietotāji klausās sadaļu „Chill”, proti mierīgu atpūtas mūziku. Y paaudze straumē katru žanru vairāk, nekā savu mīļāko žanru. Y paaudzes pārstāvji visticamāk būs tie, kas informēs savus draugus un ģimeni par jauniem produktiem. Y paaudzes pārstāvji straumē biežāk, kamēr darbojas ar ierīci, nevis atskaņo fonā, kamēr dara ko citu. Viņi visticamāk pirks tieši to produktu, ko redzēs reklāmā. Y paaudze bieži klausās dažas dziesmas atkārtoti, nevis lieto, piemēram, Spotify radio. Turklāt pastāv ļoti liela iespējamība, ka tieši viņiem ir visjaunākās viedierīces, salīdzinot ar citām paaudzēm²⁸

Interesanti ir arī Spotify publicētie sieviešu, kurām ir bērni, klausīšanās rādītāji. 28% no mammām klausās mūziku, kas iedvesmo un motivē. Mātes lielākoties Spotify klausās tikai agrās rīta stundās. Mātes klausās visus žanrus, nevis vienu konkrētu žanru un viņām ir pastiprināta interese par veselību un fitnesu. Mammās neklausās pārāk nostalgisku mūziku, bet vairāk klausās aktualitātes. Viņas vairāk straumē dziesmas pēc nejaušības principa, nevis konkrētas dziesmas atkārtoti.²⁹

Spotify šos datus ieguva analizējot atšķirīgus straumēšanas paradumus. Pēc viņu pašu teiktā, viņi analizē demogrāfiskos, platformu izmantošanas, individuālās gaumes un uzvedības segmentus. Šie dati ir ievākti 2017.gadā ar pašu aplikācijām, kuras ievāc datus. Spotify pēc tam tikai dati jāapkopo, un komanda, kas par to atbild, izvelk no datiem nozīmīgo. Vēl Spotify iegūst datus no tādiem aptauju gigantiem kā *GlobalWebIndex*. Viņi 2017.gada Jūnijā vien aptaujāja gandrīz 10 tūkstošus respondentu vecumā no 16 līdz 64 gadiem no Austrijas, Brazīlijas, Kanādas, Francijas, Vācijas, Meksikas, Filipīnām, Zviedrijas, Apvienotās Karalistes, un Amerikas Savienotajām valstīm.³⁰

²⁷ Singh A. Challenges and Issues of Generation Z. IOSR Journal of Business and Management. Volume 16, Issue 7. Ver. I, 2014, P. 59-63. Izgūts no: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500876X>, aplūkots 15.03.2018.

²⁸ GlobalWebIndex, 2017. Izgūts no: <https://spotifyforbrands.com/en-US/audiences/>, aplūkots 16.04.2018.

²⁹ Turpat.

³⁰ Izgūts no: <https://spotifyforbrands.com/en-US/audiences/>, aplūkots 25.03.2018.

1.4. Motivācija klausīties straumēšanas servisu Spotify un tā lietojums

Tā kā straumēšanas serviss Spotify ir guvis neizmērojamu popularitāti pēdējos gados, tad autorei šķita būtiski noskaidrot, kāda motivācija pamudina lielo Spotify auditoriju izmantot tieši šo platformu.

Kā liecina pētījumi, mūzikas straumēšanu servisu lietotāju izturēšanās paradumi krasi atšķiras no video straumēšanas servisu lietotāju paradumiem. Video skatīšanās pieprasa nepārtrauktu lietotāja uzmanību, kamēr mūzikas klausīšanās – ne. Lietotāji var darīt citus svarīgākus uzdevumus, piemēram, strādāt, mācīties vai pusdienot. Turklāt mūzikas straumēšanas aplikācija būtībā pārvērš viedtālruni par MP3 atskaņotāju, kurā ar tūlītēju pieeju atrodamas miljoniem dziesmu, kuru var izmantot jebkur gandrīz jebkurā laikā.³¹

Šajā sakarā, autoresprāt, vērtīgi ir ielūkoties auditoriju teorijās. Saskaņā ar auditorijas lietojuma un apmierinājuma teoriju auditorija balstās uz cilvēku interešu loka plašumu, gaumi un individuālajām vajadzībām. Tās ietekmē to sociālā un psiholoģiska izcelsme. Vajadzības var nodalīt, piemēram, vajadzība pēc informācijas vai pēc izklaides. Pēc autores domām, līdzīgi, kā mediji, arī Spotify straumēšanas serviss apkalpo visdažādākās cilvēces vajadzības, piemēram, pēc kultūras un izklaides, ko var sniegt mūzikas klausīšanās.³²

Lietošanas un apmierinājuma teorijas radītājs, sociologs *Elihu Katz* apgalvo, ka cilvēki mediju lietojumu izvēlas vadoties pēc savām vajadzībām. *Katz* auditorijas vajadzības klasificē piecās grupās: kognitīvās vajadzības - saistītas ar informācijas, izzināšanas un izpratnes stiprināšanu; emocionālās vajadzības – saistītas ar emocionālās pieredzes, baudas un estētikas stiprināšanu; vajadzība mijiedarboties – saistītas ar ticamības, stabilitātes, pašapziņas un sabiedriskā stāvokļa stiprināšanu; vajadzības, kas saistītas ar ģimenes, draugu un pasaules kontaktu stiprināšanu un visbeidzot vajadzība „izbēgt” vai atbrīvoties no ikdienas spriedzes.³³ Pēc autores domām, klausītāji, lietojot straumēšanas servisu Spotify galvenokārt var īstenot emocionālās vajadzības – gūstot baudu un pieredzi, kā arī vajadzības „izbēgt” no ikdienas spriedzes.

³¹ Zhang B., Kreitz G., Isaksson M., Ubillos J., Understanding User Behavior in Spotify. P. 4. Izgūts no: <http://www.ds.ewi.tudelft.nl/fileadmin/pds/reports/2013/PDS-2013-001.pdf>, aplūkots 25.03.2018.

³² McQuail, D. Audience analysis, 1997., P. 70

³³ Katz, E. On the Use of the Mass Media for Important Things. 1973, P. 4. Izgūts no: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers, aplūkots 25.03.2018.

Lietojuma un apmierinājuma teorija ir vairāk perspektīva, nekā teorija. Proti, tā pēta masu komunikācijas procesus no patērētāju skatupunkta. Lietojuma un apmierinājuma teorijas pētījumi visbiežāk tiek veikti no psiholoģiskas vai funkcionālas perspektīvas.³⁴

Šī teorija mēģina izskaidrot un pamatot indivīdu un sabiedrības plašsaziņas līdzekļu patēriņu un lietojumu. Šo teoriju raksturo trīs mērķi. Pirmkārt, izskaidrot, kā cilvēki izmanto masu komunikācijas līdzekļus, lai apmierinātu viņu vajadzības. Otrkārt, atklāt motīvus, kāpēc indivīdi lieto masu medijus. Un treškārt, identificēt atsevišķu mediju izmantošanas pozitīvās un negatīvās sekas. Lietojuma un apmierinājuma teorijas pamatā ir pieņēmums, ka auditorijas dalībnieki aktīvi izmanto plašsaziņas līdzekļus vienīgi, lai apmierinātu individuālās vajadzības. Respektīvi patērētāji vairāk lieto tādu mediju, kas to vajadzībām dos lielāku satisfakciju jeb apmierinājumu.³⁵

Šīs teorijas raksturojums, liek autorei domāt, ka Spotify augsto pārdošanas rādītāju pamatā ir kas tāds, kas patērētāju piesaista un notur. Darba autore tādējādi empīriskajā pētījumā lika respondentiem pamatot savu izvēli, izmantot tieši šo straumēšanas servisu.

Darba empīriskā pamatojuma daļā autore apkopoja respondentu atbildes par to, kas tieši respondentus motivē lietot straumēšanas servisu Spotify.

Lai noskaidrotu ne tikai kāpēc mūzikas patērētāji izvēlas Spotify, bet arī kā viņi lieto šo straumēšanas servisu praksē, autore lasīja analizēja citus aktuālākos pētījumus par līdzīgām tēmām, ko aplūkot teorētiskajā daļā un kopsakarā ar autores veikto interviju analīzi. Vairumā pētījumu pētīta pati Spotify aplikācija, bet ir arī pētījumi, kur līdzīgi kā šajā darbā, pētīti tieši lietotāju mūzikas straumēšanas paradumi. Izmantotas krasi dažādas pētījuma metodes un pētīti pavisam atšķirīgi pētījuma priekšmeti. Piemēram, pētījumā par sociālo straumēšanu, ko veica *Anja N. Hagen*³⁶ pētījums ir veidots, analizējot 23 intervijas un 124 Spotify aktīvo lietotāju grupu, kas ir visai liels respondentu skaits. Autore analizējusi lietotāju mūzikas dienasgrāmatas, ziņojumus, novērojumus un intervējusi 12 aktīvākos straumēšanas servisa Spotify lietotājus no

³⁴ Izgūts no: <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0132.xml>, aplūkots 02.12.2018.

³⁵McQuail, With More Handsight: Conceptual Problems and Some Ways Forward for Media Use Research. *Communications*, 2001, p.337-350.

³⁶ Anja N. Hagen. Social streaming? Navigating music as personal and social. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856516673298>, aplūkots 15.03.2018.

grupas. Vēl citā pētījumā³⁷ autors izmantoja vairākus virtuāli ieprogrammētus robotus, kas atskaņoja Spotify radio esošo mūziku nepārtraukti 24 stundas diennaktī, lai pētījuma autoram taptu skaidras algoritma kopsakarības un būtība.

Vai straumēšanas servisa Spotify klausītājiem ir kopīgs kāds konkrēts laiks, kurā tie drīzāk klausās minēto aplikāciju? Pirmkārt, kā rāda statistika, tad straumēšanas servisa Spotify lietotāji daudz aktīvāk izmanto mobilo lietotni, nevis datoru. Iespējams tas ir tādēļ, ka telefonā Spotify aplikācija ir vieglāk pieejama. Kādā ASV pētījumā secināts, ka straumēšanas servisa Spotify aplikācija mobilajā ierīcē visaktīvāk tiek izmantota no pēcpusdienā sākot no pulksten 15:00. Saskaņā ar šo pētījumu Spotify klausītāji viedierīcē mūziku klausās vidēji trīs stundas. Datorā šī aplikācija vairāk tiek izmantota dienas otrajā pusē, laika posmā no pulksten 18:00 līdz pulksten 21:00. Vismazāk Spotify klausoties naktī no pulksten 03:00 līdz pulksten 06:00.³⁸

Citā pētījumā³⁹ atklāts, ka cilvēki no rītiem klausās neproporcionāli daudz mūzikas, salīdzinājumā ar pārējo dienas laiku, kas varētu būt izskaidrojams ar to, ka līdzīgi arī vakaros novērojams mūzikas klausītāju pieplūdums, taču tas nav salīdzināms ar rīta klausītāju daudzumu. Atbilstoši šim pētījumam, viedierīcēs cilvēki straumēšanas servisu Spotify visvairāk klausās no pulksten 15:00 līdz pulksten 18:00. Turpretī datoros cilvēki straumēšanas servisu Spotify visbiežāk izmanto no pulksten 18:00 līdz pulksten 21:00. Mūzikas klausīšanās no datora vakaros esot izskaidrojama ar to, ka cilvēki pārrodas mājās no darba un mēdz “pārslēgties” no mobilās ierīces uz datoru.

Ir noskaidrots, ka vairāk kā 90 procentu lietotāju mīļākie klausīšanās laiki nesakrīt ar laikiem, kad lietotājs klausās ilgu mūzikas sesiju, proti, daudz dziesmas pēc kārtas. Lietotāji klausās mūziku garās sesijās lielākoties, kad viņi atrodas pie datora agri no rīta vai vēlu vakarā.

Daudziem lietotājiem Spotify aplikācija ir instalēta uz vairākām ierīcēm vienlaikus. Pētījumā atklāts, ka cilvēki bieži maina ierīces, piemēram, izejot no mājām “pārslēdzas” no datora uz viedtālruni. Vispirms – cilvēki vairāk klausās Spotify uz mobilajām ierīcēm, ne uz datora. Turklāt cilvēki labprātāk pārslēdzas no vienas mobilās ierīces uz otru, nekā no mobilās ierīces uz datoru. Autore sprāt, tam par pamatu varētu būt ērtība un klausītāju pieradums pie

³⁷ Snickars P. More of the Same – On Spotify Radio, Journal of Current Cultural Research Culture Unbound, p. 184 - 208

³⁸ Izgūts no: <http://www.ds.ewi.tudelft.nl/fileadmin/pds/reports/2013/PDS-2013-001.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

³⁹ Zhang B., Kreitz G., Isaksson M., Ubillos J., Understanding User Behavior in Spotify. Izgūts no: <http://www.ds.ewi.tudelft.nl/fileadmin/pds/reports/2013/PDS-2013-001.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

mobilajām ierīcēm. Stacionārās ierīces vairumam cilvēku vairs nešķiet tik parocīgi lietojamas, pat esot mājas apstākļos. Mobilajās ierīcēs Spotify lietotāji klausās mūziku teju 3 reizes vairāk, nekā stacionārajās. Turklāt, klausītāju skaits no interneta pārlūka tīmekļa vietnes open.spotify.com salīdzinoši esot patiesi niecīgs. Esot atklāts, ka varbūtība, ka straumēšanas servisa Spotify lietotājs noklausīsies dziesmu līdz galam esot 58 procenti. Ja lietotājs ir tikko noklausījis dziesmu līdz galam, pastāv 84 procentu iespējamība, ka nākošās 10 dziesmas lietotājs arī noklausīsies līdz galam. Turpretī, ja lietotājs pārtin nākamo dziesmu, tad iespējamība, ka lietotājs pārtīs vēl arī nākamo dziesmu palielinās līdz 74 procentiem. Kāpēc tā? Visticamāk, tas varētu būt saistīts ar to, ka viedierīces lietotājam nākas viedtālruni izņemt no kabatas, lai vispār pārlektu uz nākamo dziesmu. Vai arī tas var būt saistīts ar to, ka šajā mirklī lietotājam ir pastiprināta uzmanība, un lietotājs vēlas izvēlēties, ko klausīties.

Kādā pētījumā⁴⁰ secināts, ka Spotify radio, kas pēc pašas kompānijas teiktā, nodrošina nebeidzamu jaunu dziesmu rotāciju, pieturas pie zināmas tendences atskaņot dziesmas pa apli. Kad daudzi straumēšanas servisa Spotify lietotāji sūdzējās, ka dziesmas Spotify radio mēdz bieži atkārtoties, tika veikts pētījums, vai tā patiešām arī ir. Tika izmantoti vairāki ieprogrammēti “roboti”, kas atskaņoja mūziku Spotify radio, un tika atklātas vairākas mūzikas atskaņošanas kopsakarības. Izrādās, ka tik tiešām straumēšanas serviss mūziku radio atskaņo pa apli, tikai ar pavisam nelielām izmaiņām katrā aplī, atkarībā no lietotāja mūzikas gaumes un mūzikas sesiju klausīšanās biežuma.

Starp straumēšanas servisiem abi Spotify un *Pandora* atšķirīgos un interesantos veidos uzņem mūzikas klausītāju jeb indivīdu. Lai gan var saskatīt arī kopīgo. *Robert Prey* pētījumā par algoritmisku mūzikas individualizāciju⁴¹ lasāms par kopīgo un atšķirīgo starp Spotify un otru mūzikas atskaņošanas milzi – *Pandora*: “Vispirms gan Spotify, gan *Pandora* spēlē demogrāfijas lomu. Saskaņā ar ekspertiem laba rekomendācijas sistēma nedrīkstētu balstīties uz demogrāfiju, jo tā ir diskriminējoša. Rekomendētājiem vajadzētu ieteikt tikai to saturu, kurā patērētājs ir ieinteresēts.”⁴²

⁴⁰ Snickars P. More of the Same – On Spotify Radio, *Journal of Current Cultural Research Culture Unbound*, p. 184 - 208

⁴¹ Prey R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443717745147>, aplūkots 15.03.2018.

⁴² Turpat.

“Mūzikas straumēšanas platformās lietotājus iedala kategorijās, lai noskaidrotu, kādu saturu tiem piedāvāt. Kategorijā “Džeza fans” lietotāju nevajadzētu iesijāt, balstoties uz viņa tautību un izcelsmi, vecumu, dzimumu, ienākumu līmeni, bet gan balstoties uz viņa klausīšanās paradumiem. Tieši tāpēc komplicētie straumēšanas servisa Spotify klausīšanās paradumi ir tik svarīgi.”⁴³ Tas, ka persona atrodas Dienvidamerikā uzreiz nenozīmē, ka viņas klausīšanās tendences būs latīņamerikāņu mūzika. Tas ir vēl viens iemesls, kādēļ svarīgi un vērtīgi ir pētīt lietotāju klausīšanās paradumus.

“Abām mūzikas straumēšanas platformām kopīgs ir tas, ka arvien vairāk mūzikas patērētāju raksturo vairākas, nevis tikai viena mūzikas identitāte, proti, maz ir tādu, kam patīk tikai viens mūzikas žanrs. Individīda muzikālā identitāte straumēšanas servisa Spotify aplikācijā atrodas pastāvīgā attīstībā. Persona A dos priekšroku mūzikai atkarībā no tā, ko viņš dara, no tā cik ir pulkstenis u.t.t. Sportojot mūzikas gaume klausītājam atšķirsies no gaumes pusdienlaikā. Straumēšanas servisa Spotify algoritms tādējādi mēģina “saprast” visas lietotāja gaumes. To sauc par “kontekstuālo pagriezieni” rekomendāciju sistēmā. Proti, ne tikai mūzika tiek straumēta caur šo straumēšanas servisu, bet zināmā mērā – arī klausītājs pats. Piemēram, tā vietā, lai rekomendētu visiem indivīdam viena veida saturu, uz konteksta bāzes tiek piedāvātas rekomendācijas Spotify lietotājam atkarībā no dažādiem apstākļiem, piemēram, lietotāja vecuma, klausīšanās paradumiem, atrašanās vietas u.tml. Daudz pētījumu tiek veltīti tieši tam, lai attīstītu kontekstu jutīgus algoritmus. Lai piedāvātu mūziku, kas atbilst klausītāja kontekstam, mūzikas straumēšanas platformām ir jāievāc milzīgs datu kopums. Piemēram, lietotāja atrašanās vieta, nodarbošanās, šī brīža emocionālais stāvoklis un tamlīdzīgi. Viedtālruni to padara iespējamu, jo tie uzkrāj sevī informāciju par atrašanās vietu, kustību, laiku un tuvumā esošajiem kontaktiem. Vēl jo vairāk – citas viedierīces var palīdzēt noskaidrot lietotāja kontekstu. Šādas viedierīces, kas mēra klausītāja kontekstu jau šobrīd varētu būt sporta aksesuāri, kas mēra lietotāja pulsu un atskaņo mūziku ar atbilstošu sitienu minūtē (*beats per minute*) skaitu.”⁴⁴ Ir skaidrs, ka pakalpojums, kas apzinās un nodrošina savu lietotāju vajadzības, agri vai vēlū gūst panākumus.

Vairāk, nekā 80 procenti jauniešu apgalvo, ka mūzika tiem palīdz celt savu pašapziņu, turklāt mūzika jauniešiem palīdzot būt radošākiem. 16 gadus vecs jaunietis klausās aptuveni 7 dažādus mūzikas žanus. Tas nozīmē, ka jaunietis pavada vairākas stundas klausoties mūziku.

⁴³ Prey R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443717745147>, aplūkots 15.03.2018.

⁴⁴ Turpat.

„Pētījuma rezultāti vēsta, ka lielākā daļa mērķa grupas pārstāvju radio klausās reti vai neklausās nemaz. Vairāki no respondentiem, kas klausās radio, lielākoties to dara, kad ir kopā ar saviem vecākiem, un visbiežāk tas notiek, braucot automašīnā. Tie respondenti, kas mēdz klausīties radio, parasti to dara, lai klausītos mūziku un parasti kā ierīci izmantojot telefonu un nevis radioaparātu.”⁴⁵

„Internetā tiek izmantotas platformas *Youtube* piedāvātās iespējas, bet visbiežāk – mūzikas straumēšanas serviss *Spotify*. Daļa no respondentiem izmanto šo servisu jau vairākus gadus. Lielākoties bērni un pusaudži lieto *Spotify* bezmaksas versiju, atsevišķos gadījumos respondentiem ir pieejama vecāku apmaksāta *Spotify* versija. Kvantitatīvās aptaujas rezultāti liecina, ka *Spotify* mēdz lietot 35% no kopējā respondentu skaita. Katru dienu *Spotify* izmanto 16% bērnu vecumā no 9 līdz 12 gadiem un 22% pusaudžu vecumā no 13 līdz 16 gadiem.”⁴⁶

G. Spuravas veiktā pētījuma kvantitatīvajā aptaujā, atbildot uz jautājumu “Lūdzu, atzīmē visas vietas, kur tu parasti iegūsti informāciju par minētajām tēmām”, radio kā informācijas avotu kādam no respondentus interesējošiem tematiem norādījuši salīdzinoši maz respondentu. Vien 10 procenti respondentu atzīmējuši, ka radio tiek iegūta informācija vai ziņas par jaunākajiem notikumiem Latvijā, savukārt 9 procenti respondentu atzīmējuši, ka radio tiek iegūta informācija vai ziņas par jaunākajiem notikumiem pasaulē, arī 9 procenti respondentu, ka radio tiek iegūta informācija vai ziņas par laika prognozēm.⁴⁷

1.5. Tradicionālais un digitālais radio

Radio ir unikāls medijs ar savām stiprajām un vajājām pusēm. Radio ir salīdzinoši lēts plašsaziņas līdzeklis. Tas nav sarežģīts ne producentam, ne klausītājam. Pārraidis veikšanai nepieciešams tikai kasešu atskaņotājs un mikrofons, savukārt klausītājam vajadzīgs tikai vienkāršs radio uztvērējs. Klausītājs var atrasties jebkur – mājās, darbā, ceļā, pie dabas un klausīties pārraides no citas pasaules malas. Radio var visātrāk paziņot jaunumus, pirms citi mediji vēl nav paguvuši izveidot pārraidi. Radio ir arī ļoti uzticams.⁴⁸

⁴⁵ Spurava G. Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību latvijā. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/medijpratiba/petijums/2018/Bernu%20un%20pusaudzu%20medijpratibas%20petijuma%20rezultati.pdf, aplūkots 12.05.2018.

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Turpat.

⁴⁸ Radio as a Medium. Izgūts no: <https://www.radioworldwide.org/images/pdfs/01-radio-as-a-medium.pdf>, aplūkots 22.03.2018.

Radio ir ļoti personisks. Klausītājs pats izvēlas programmu, kas viņam patīk vislabāk. Radio nepieprasa tik daudz uzmanības, kā televīzijas skatīšanās vai lasīšana. Vairums radio klausītāju radio lieto tieši, lai klausītos mūziku. Atšķirīgas radio stacijas atskaņo atšķirīga stila mūziku.

Radio tradicionālā izpratnē sabiedrībā parādījās 20.gadsimta sākumā. Tā saucamais frekvenču radio strauji uzplauka un attīstījās. Sākotnēji radio staciju programmas sastāvēja vien no nelieliem sleju rakstiem, virsrakstiem un fonogrāfa ierakstiem.⁴⁹ Jau no tradicionālā radio pirmsākumiem nebija šaubu, ka radio ir medijs. Pēc autores domām, varētu teikt, ka radio bija pirmā globālā platforma mūzikas izplatīšanai.⁵⁰

Daudz vēlāk parādījās pirmie radio interneta vidē. Tas uzreiz neapdraudēja tradicionālos radio. Tam par iemeslu varētu būt mazais ierīču skaits, kas bija pieejams radio klausītājiem. Radio programmas, izmantojot internetu tolaik varēja klausīties tikai caur personālajiem datoriem⁵¹, kas, pēc autores domām, nebūt nav parocīgi, ja salīdzina ar šī brīža situāciju, kad radio pieejams katrā viedierīcē. Taču, kad attīstījās gan interneta savienojums, gan viedierīču uztvērēji, tad radio klausīšanās mobilajās iekārtās kļuva daudz ērtāka, stabilāka un pievilcīgāka.⁵²

Radio spēj piesaistīt klausītāju interesi dziesmām, kuras klausītājam ir pilnīgi svešas.⁵³ Pēc autores domām, straumēšanas serviss Spotify ar līdzīgu ideju ieviesa funkciju Spotify radio⁵⁴. Šī funkcija piedāvā iespēju klausīties mūzikas sarakstu, kas ar īpaša algoritma palīdzību tiek veidots katram klausītājam individuāli, vadoties no viņa klausīšanās paradumiem. Tas atgādina parastu digitālo radio raidstaciju, kas nepārtraukti atskaņo mūziku bez reklāmas pauzēm vai radio dīdžeja piezīmēm. Klausītāji šādā veidā, klausoties vēl neizzinātu mūziku, izdzird jaunus skaņdarbus un māksliniekus, par kuriem iepriekš neko nenojauta. Tas šajā gadījumā kopīgs gan tradicionālajam, gan digitālajam radio. Tomēr tradicionālajā radio, dziesmai izskanot, nav iespējams to patīt atpakaļ vai uzreiz noklausīties vēlreiz. Lai atbalstītu klausītāju vēlmi klausīties sevis izvēlētu mūziku gan vietā, gan laikā Spotify radio šāda iespēja ir, proti, sev iepatikušos

⁴⁹ Crawford, C., Robinson, L. Even in an age of wonders: radio as an information resource in 1920s America. 2013, P. 417-434.

⁵⁰ Turpat.

⁵¹ Lacey, Kate, Ten years of radio studies: The very idea. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 6.1, 2008, P. 21–32.

⁵² Palenchar, J. Aftermarket building more smartphone, cloud connections. TWICE: This Week In Consumer Electronics, 2012, P. 27, 50.

⁵³ Peoples, G. *Radio's Personal Touch*. Billboard, 125(19), 2013, P. 18-19.

⁵⁴ Izgūts no: https://support.spotify.com/us/using_spotify/features/spotify-radio/, aplūkots 23.03.2018.

dziesmu var saglabāt. Parasti gan tradicionālās radio stacijas vismaz piedāvā iespēju aplūkot pēdējo atskaņoto dziesmu sarakstu.

Autoresprāt, straumēšanas serviss Spotify ir nopietns konkurents ne vien tradicionālajām, bet arī digitālajām raidstacijām, jo Spotify nepārtraukti slēdz līgumus ar jauniem māksliniekiem un palīdz viņiem parādīt sevi plašākai auditorijai.⁵⁵ Ir gan jāvērtē un jāpēta, vai straumēšanas servisa Spotify uzvaras gājiens ir palīdzējis mūzikas biznesam attīstīties vai tieši otrādi. Atbilde ir sarežģīta un nav viennozīmīga.

1.6. Mūzikas platforma Spotify

Straumēšanas serviss Spotify, kas savu darbību sāka 2008.gadā, ir kompānija, kas nodrošina mūzikas, video un citu pārraižu straumēšanu lielā daļā pasaules valstu. Tiek straumēta ne tikai populārākā mūzika, bet arī jauniem māksliniekiem ir iespēja ievietot savu skaņdarbu Spotify. Straumēšanas serviss Spotify nesadarbojas ar māksliniekiem tiešā veidā, bet to dara caur starpnieku kompānijām, kuras izplata mūziku arī citās platformās kā *Apple music* vai *Google play*. Tādā veidā straumēšanas serviss Spotify piedāvā klausīties miljoniem dziesmu no dažnedažādiem māksliniekiem no teju visas pasaules.⁵⁶

Spotify ir ļoti parocīgs rīks mūzikas cienītājiem, jo visa mūzika atrodas vienuviet – lietotāja profilā. Profilu var lietot gan no viedierīces tai speciāli paredzētā aplikācijā, gan datora interneta pārlūkprogrammā. un pilnībā izmainīja cilvēku uztveri un veidu, kā indivīds klausās un patērē mūziku. Spotify atskaņo mūziku, izmantojot internetu, kas ir sevišķi parocīgi viedtālrunu lietotājiem, jo mūziku vairs nav nepieciešams lejupielādēt tālrunī. Izmantojot Spotify, lietotājam vairs nav nepieciešams mūziku lejupielādēt viedtālrunī, kā tas bija jādara vēl pirms ne tik ilga laika. Līdz šim nebija iedomājams, ka ikviens varēs klausīties jebkuru skaņdarbu, atrodoties ārpus mājām, kad tas ienāk prātā.

Spotify sauklis ir “Mūzika ikkatram” (“*Music for everyone*”). Pašlaik straumēšanas serviss Spotify piedāvā vairāk nekā 35 miljonus dziesmu⁵⁷ no neskaitāmiem mūzikas žanriem,

⁵⁵ Lin C. Exploring the online radio adoption decision-making process: Cognition attitude, and technology fluidity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2009, p.884-899.

⁵⁶ Izgūts no: <https://www.spotify.com/us/legal/end-user-agreement/>, aplūkots 22.03.2018.

⁵⁷ Izgūts no: <https://press.spotify.com/us/about/>, aplūkots 22.03.2018.

kas attaisno izvēlēto saukli. Šī mūzikas straumēšanas platforma ir sevi pierādījusi un kļuvusi par tādu standartu kā *Youtube*.

Spotify ir pieejams tik plašs mūzikas klāsts, jo jaunie mākslinieki vēlas būt platformā, kur ir visa populārākā mūzika. Zināmā mērā māksliniekiem nemaz nav izvēles, jo, ja viņi neslēgs līgumu Spotify, viņi tiks atstāti “ārpusē” un riskēs ar to, ka nekļūs atpazīstami vai tiks aizmirsti, jo klausītājs pieradīs pie tā, ka visa mūzika ir vienuviet un citu to nemeklēs. Spotify neslēdz līgumus tieši ar mūziķiem, bet gan starpniek kompānijām, kuras visbiežāk darbojas kā aģenti un pārdod mūziku mākslinieka vietā dažādām platformām, kā *Apple music*, *Deezer*, Spotify un citām. Jaunie mākslinieki parasti maksā kompānijai un tā dziesmu pārsūta Spotify un arī citur. Parasti ir jāgaida neliels laika periods līdz dziesma tiek akceptēta. Daļu no mūziķa peļņas, atkarībā no dziesmas atskaņojumu skaita pēc tam saņem starpniek kompānija.

Klausīties straumēšanas servisu Spotify iespējams bez maksas, bet ar ierobežotu funkciju klāsts. Pieejama arī maksas versija, kas maksā 6,99 EUR mēnesī. Pieejams arī ģimenes komplekts un studenta atlaides piedāvājums.

Par aplikāciju jeb lietotni parasti sauc programmatūru, kas paredzēta mobilajiem tālruņiem. Vienkāršs aplikācijas piemērs ir modinātājs tālrunī. Aplikācijas veic uzdevumus atkarībā no to algoritmiem. Mūsdienās par aplikācijām bieži sauc arī datorā lejupielādējamās programmatūras. Mobilās aplikācijas no datorprogrammām atšķiras galvenokārt ar opciju izkārtojumu un zināmām funkciju atšķirībām. Mobilās aplikācijas ir veidotas, lai tās būtu ērti lietot mobilajās ierīcēs, bet datorprogrammas – datoros.

Spotify iespējams klausīties gan no interneta pārlūkprogrammas, gan īpašā programmatūrā uz lietotāja personālā datora, gan arī mobilajā lietotnē jeb aplikācijā. Programmatūru un mobilo lietotni var lejupielādēt bez maksas. Spotify mobilā lietotne regulāri atrodas *App Store* un *Google play* aplikāciju veikalu topu augšgalā. Datorā straumēšanas serviss Spotify pieejams gan *Windows*, gan *Mac* operētājsistēmās. To iespējams lejupielādēt arī no *Microsoft Store*. Savukārt mobilā versija pieejama praktiski viesu viedtālrunu lietotājiem. Kopumā var teikt, ka aplikācija ir vispārpieejama.

Ir svarīgi aplūkot Spotify aplikācijā pieejamās funkcijas. Tieši funkciju dažādība Spotify atšķir no tradicionālā vai par vienkārša digitālā radio. Lietotāji var pārlūkot Spotify mūzikas katalogu un brīvi izvēlēties dziesmas, ko atskaņot. Maksas jeb *premium* versijā jebkuru dziesmu

var klausīties bez reklāmas pauzēm, savukārt bezmaksas jeb *free* versijā nav iespējams pārslēgt vairāk nekā 5 dziesmas stundas laikā. Kad dziesmas ir pārslēgtas 5 reizes, turpmāko stundu nākas klausīties straumēšanas servisa Spotify automātiski piedāvātās dziesmas. Abās versijās iespējams veidot savus dziesmu sarakstus sev un citiem aplikācijas lietotājiem. Spotify *premium* mūziku viedtālrunī iespējams klausīties arī bez pastāvīga tiešsaistes savienojuma. Mūziku var iepriekš lejupielādēt viedtālruna kešatmiņā (*cache*), un to vēlāk var atskaņot bez savienojuma ar internetu. Vienā ierīcē šādi iespējams saglabāt līdz 3333 dziesmām.⁵⁸

Kamēr *premium* versiju finansē paši klausītāji, bezmaksas versiju finansē reklāmas, kas atskan ik pēc dažām dziesmām. Tās nevar pārtīt.

Lietotāji var dalīties ar dziesmām un dziesmu sarakstiem ar citiem lietotājiem izmantojot URL. Lai piekļūtu pie mūzikas, lietotājam vispirms ir nepieciešams reģistrēties.

Mūziku lietotnē var atskaņot fonā (*background*), kamēr viedtālrunis ir aizbloķēts vai arī lietotājs ar viedtālruni veic citas darbības. Mūsdienās pat dažādos mūzikas atskaņotājos jau ir iestrādāta Spotify lietotne. 2017.gadā Spotify ierindojās kā piektā populārākā mūzikas straumēšanas vietne aiz *Youtube*, *Pandora*, *IHeartRadio* un *Google play Music*.⁵⁹ Interesanti, ka *Youtube*, kas atrodas topa virsotnē vēl joprojām lielākajā daļā mobilo ierīču nav iespējams klausīties fonā vai ar aizbloķētu ekrānu, ko iespējams darīt pārējās mūzikas straumēšanas platformās.

Spotify lietotnē turklāt var ne tikai straumēt mūziku un klausīties bezsaistē, bet arī atskaņot dziesmas, kas ir lejupielādētas viedtālruna vai datora datu krātuvē vai cietajā diskā.

Bez abām aplikācijām – datora un mobilās pastāv vēl viena iespēja klausīties straumēšanas servisu Spotify bez jebkādas aplikācijas lietošanas. Šāda iespēja pastāv *web* jeb tīkla atskaņotājā. Lai atskaņotu Spotify bez aplikācijas instalēšanas, jādodas uz tīmekļa vietni open.spotify.com. Šāda iespēja, kas ieviesta salīdzinoši nesen, noderēs tiem klausītājiem, kas vēlas klausīties straumēšanas servisu Spotify pie sveša datora, piemēram, atrodoties skolā vai darbā, kur instalēt personiskas programmas ir aizliegts.

⁵⁸ Izgūts no: <https://support.spotify.com/us/article/listen-offline/?ref=related>, aplūkots 22.03.2018.

⁵⁹ Izgūts no: <https://www.statista.com/statistics/749684/most-popular-audio-streaming-services/>, aplūkots 17.03.2018.

2. METODOLOĢISKĀ DAĻA

2.1. Kvalitatīvā metode

Autore izvēlējās kvalitatīvo pētniecības metodi tādēļ, ka tā ir visatbilstošākā šim pētījumam. Pēc darba autores domām, veicot kvalitatīvo pētījumu, atbildes no respondentiem var gūt visefektīvākajā veidā. Kvalitatīvie pētījumi raksturojas ar to, ka tie ir spējīgi atklāt patērētāju motivāciju, psiholoģiskos aspektus, vajadzības un ne tikai. Šie ir galvenie faktori, kas nosaka patērētāja uzvedību un attieksmi pret pakalpojumu. Pētījuma autoram ir jāmeģina noteikt respondentu patiesās un dziļās izjūtas, asociācijas, kas slēpjas zemapziņā, jārosina domāšanas process. Kvalitatīvais pētījums tādējādi ievāc izsmeļošāku informāciju par pētāmo objektu, salīdzinājumā ar kvantitatīvo pētījumu. Kvantitatīvais pētījums nekad nesniedzas zem respondentu racionālās apziņas. Tas ir zināmā mērā virspusējs un balstīts uz sakarībām un korelāciju. Tā kā autore vēlējās izziņāt Spotify auditorijas, proti, respondentu paradumus, lietojot minēto mūzikas straumēšanas platformu, tad kvalitatīvais pētījums bija visprecīzākā izvēle. Spotify lietotāja uzvedība ir ļoti izšķiroša šajā pētījumā. Kāpēc vairums lietotāju izvēlas rīkoties tieši tā vai citādi? Vai Spotify lietotāju attieksme pret straumēšanas pakalpojumu ir atkarīga no viņa vecuma un piederības konkrētai paaudzei? Kas Spotify padara tik pievilcīgu patērētāju acīs? Vai tas ir vienkāršais dizains vai mūzikas pielāgošanas funkcija klausītāja gaumei? Šie ir tikai daži no jautājumiem, kurus autorei vajadzēja noskaidrot, darbā veicot kvalitatīvo pētījumu.

“Kvalitatīvajā pētniecībā viena no visstingrākajiem datu analīzes prasībām, ir tāda, ka tā pamatojas jēgā jeb nozīmē, proti, analīzes mērķis ir noteikt, ko stāstījums nozīmē un ko respondents ir ar to vēlējis pateikt.”⁶⁰ Kvalitatīvajam pētījumam ir abu pušu kooperācijas daba. Kvalitatīvās metodes ietver uzticības pilnas attiecības starp cilvēkiem.⁶¹ Tomēr tas pētniecību padara sarežģītāku, jo kvalitatīvās metodes bieži prasa ilgāku kontaktu ar respondentiem, kuri jāpārlicina ziedot savu laiku. “Ārpus pētnieka ģimenes un draugu loka tas nav viegli izdarāms.”⁶² Kvalitatīvos pētījumus parasti izvēlas, kad pētījuma ietvaros ir nepieciešams atbildēt uz jautājumiem “kāpēc?”, “kā, kādā veidā?” un “kas?”. Šie pētījumi parasti ir mazāk formāli, tāpēc respondentiem ir iespējams intervijas laikā brīvi dalīties ar saviem uzskatiem un sajūtām. Tā tas nav, aizpildot precīzi strukturētu veidlapu aptaujāšanas gadījumā. Turklāt pētījuma

⁶⁰ Mārtinsone K., Pipere A., Kamerāde D. Pētniecība teorija un prakse, Rīga: RaKa, 2016, 142.lpp.

⁶¹ Kropļijs, A., Raščevska, M. (2004). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. Rīga: RaKa, 2010, 58.lpp.

⁶² Turpat, 59.lpp.

rezultāti līdz ar to atšķiras. Lai iegūtu veiksmīgu bāzi pētījuma izdarīšanai pietiek ar sākot no dažiem līdz aptuveni 20 respondentiem. Savukārt kvantitatīvajā pētījumā jau būtu vajadzīgs pavisam cits respondentu daudzums. Tā kā kvalitatīvajā pētījumā nav vajadzīgi daudz respondentu, tad katra atbildēm ir iespēja piegriezt lielu vērību, uzmanību un analizēt tās atbilstoši pētījuma nosaukuma vārdiskajai saknei – kvalitatīvi. Protams, nevar apgalvot, ka kāda no metodēm kvalitatīvā vai kvantitatīvā būtu veiksmīgāka vai labāka. Var runāt tikai par piemērotību konkrēta pētījuma veikšanai. Kvantitatīvais pētījums dotu samērā standartizētu informāciju. Tam raksturīga augsta ticamības pakāpe par vienkāršiem datiem. Turklāt ar šo pētījumu var iegūt lielu daudzumu informācijas īsā laika posmā. Taču tas nav piemērojams sarežģītu procesu izpētē. Kvalitatīvais pētījums, turpretī ir tam radīts. Kvalitatīvajā pētījumā pētnieks var rīkoties brīvāk, mainīt uzdodamos jautājumus procesa gaitā pēc vajadzības, fokusēties uz kaut ko konkrētu pēc vajadzības. Lai gan šaurā respondentu izlase var dot nedrošus rezultātus, kā arī nevar izkontrolēt indivīdus, kas intervijā melo. Kā redzams, katra no šīm metodēm ir atšķirīga veicamajās darbībās, un pētniekam, pirms veikt pētījumu, ir jāapzina abu metožu priekšrocības un trūkumi un jāizdara izvēle. Protams, nav izslēgta arī iespēja lietot abas metodes vienā pētījumā.⁶³

Kvalitatīvās metodes pamatuzdevumi ir parādību novērošana un izpratnes paplašināšana. Kvalitatīvos pētījumos ir svarīgi pētīt jautājumus “*kāpēc?*”, “*kā?*”, “*kādā veidā?*”, nevis “*cik daudz?*”. Tieši ar to kvalitatīvā metode atšķiras no kvantitatīvās pētniecības metodes, kura balstās uz cēloņsakarības veidošanos.⁶⁴ Kvalitatīvs pētījums, turpretī nepretendē uz sakarību pierādīšanu. Kvalitatīvā pētījuma uzdevumi ir:

1. Aptvert pētāmo parādību iekšējo būtību un struktūru;
2. Izskaidrot identificēto parādību jēgu, rūpīgi tās aprakstīt un sistematizēt;
3. Skaidrojošā veidā attēlot izvēlēta strīdīgā jautājuma vai problēmas būtību un nozīmi.⁶⁵

Kvalitatīvais pētījums var būt gan teorētisks, gan empīrisks. Kvalitatīvie dati var būt visdažādākās formas un veidu. Autore, piemēram, darbā veic teorētisku pētījumu, kas balstās uz

⁶³ Jensen K.B., Jankowski N.W, A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research, London and New York: Routledge, 1993, p.1-11

⁶⁴ Turpat.

⁶⁵ Kristapsone S. Zinātniskā pētniecība studiju procesā, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008, 59.lpp.

citū pētījumu rezultātā iegūtiem sekundārajiem datiem un to interpretāciju.⁶⁶ Pētījumā dati tika apkopoti un analizēti ar mērķi nonākt pie jaunām atziņām saistībā ar *Straumēšanas servisu Spotify* lietotāju klausīšanās paradumiem.

2.2. Padziļinātās intervijas

“[...] Interviju varētu definēt kā vienpusēju iztaujāšanu vai uz mijiedarbību balstītu personīgu dialogu starp pētnieku un vienu vai vairākiem pētāmajiem, kas norisinās klātienē vai pastarpināti ar kādu saziņas līdzekļu palīdzību.”⁶⁷ Intervijas laikā pētnieks uzdod vairāk vai mazāk strukturētus jautājumus vienam vai vairākiem intervējamajiem, lai iegūtu informāciju, kas ļautu atbildēt uz pētījuma jautājumiem vai pārbaudīt hipotēzi. Intervija, kā pieeja kvalitatīva pētījuma īstenošanai var nebūt ļoti strukturēta. Jautājumi kvantitatīvos pētījumos gan ir ļoti strukturēti, lai pēc iespējas palielinātu pētījuma datu uzticamību un derīgumu.

Autore meklēja vārda “intervija” nozīmi. Vārds „intervija” sākotnēji cēlies no diviem latīņu vārdiem, proti, *inter* un *view*. Latīņu valodas vārdnīcā vārds *Inter* tulkots kā „kopā”, „savstarpēji” un, „abpusēji”. *View* savukārt - „skatīt”, „redzēt”.

Kvalitatīvajā pētījumā lieto individuālās atvērtās, daļēji strukturētās un pat padziļinātās intervijas.⁶⁸ Padziļinātā intervija ir kvalitatīvās pētniecības metode, kas norisinās konfidenciālā sarunā starp intervētāju un respondentu.⁶⁹ Tomēr intervēšanas gaitā pieļaujamas atkāpes no struktūras veida, proti, pētnieks var uzdot papildus jautājumus, jo to pieļauj intervēšanas process. Ir iespējamas gan individuālās, gan grupu intervijas, proti vairāki intervējamie un viens intervētājs vai pat vairāki intervētāji un viens intervējamais. Padziļināto interviju izmanto gadījumos, kad no respondenta nepieciešama detalizēta informācija par tēmas sīkāku izpēti, lai varētu atbildēt uz pētījuma jautājumiem. Padziļinātās intervijas ir viena no kvalitatīvo pētījumu metodēm, kuras laikā intervētājs jeb moderators un respondents viens pret vienu runa par kādu noteiktu tēmu, atšķirībā no kvantitatīvās intervijas, kurā ir standarta jautājumi ar atbilžu variantiem. Padziļinātajās intervijās tiek izmantotas vadlīnijas, atvērti jautājumi uz kuriem respondents var brīvā formā sniegt savas atbildes, sīkāk izklāstot savas domas un padziļinātāk izskaidrojot savu viedokli. Padziļinātās intervijas ilgst vidēji 1 līdz 2 stundas. Padziļinātās

⁶⁶ Turpat.

⁶⁷ Mārtinsons K., Pipere A, Kamerāde D. Pētniecība teorija un prakse, Rīga: RaKa, 2016, 244.lpp.

⁶⁸ Turpat.

⁶⁹ Iegūts no: <http://uk.megafon.dk/331/in-depth-interview>, aplūkots 15.03.2018.

intervijas jautājumiem jābūt loģiskiem, saprotamiem, jo iegūtās respondentu atbildes lielā mērā būs atkarīgas tieši no tā, vai intervējamais jautājumu būs izpratis. Intervijās gan, atšķirībā no kvantitatīvajiem pētījumiem, ir iespēja jautājumu izskaidrot, ja gadījumā respondents to nesaprot. Kvantitatīvajos pētījumos gan parasti tiek uzdoti mazāk komplicēti jautājumi.

Autore izvēlējās padziļināto interviju, jo vēlējās noskaidrot *Straumēšanas servisa Spotify* lietotāju viedokli par to klausīšanās paradumiem. Autore vēlas norādīt, ka intervijai ir salīdzinoši plašākas funkcijas, nekā anketēšanai, piemēram, anketējot trūkst pētnieka iedarbības uz respondentu. “Padziļināto interviju varētu raksturot par intervētāja mēģinājumu nokļūt zem stāstījuma virspusējā slāņa, lai identificētu [...] respondentu emocijas, pārdzīvotās jūtas, atpazītu viņu racionalizācijas [...] mehānismus.”⁷⁰

Intervijai kā informācijas ieguves metodei ir tādas priekšrocības kā iespēja iegūt informāciju par viedokļiem un uzskatiem, iespēja izvērtēt intervijā sniegtās atbildes patiesumu, piemēram, pēc ķermeņa valodas. Nozīmīga ir arī intervētāja un respondenta personīgā saskarsme, kas nodrošina aptaujas jautājumu pilnīgu izpratni. Būtisks ieguvums ir iespēja aptaujātajam uzdot papildus jautājumus, skatoties pēc situācijas. Turklāt respondentam ir iespēja sniegt plašu atbildi, netiekot ietekmētam no citu respondentu atbildēm.⁷¹ Padziļinātā intervija ir arī salīdzinoši lēta pētniecības metode. Taču tā kā intervijas ir sarežģīts process, tad pastāv risks, ka respondenti izsaka vairāk sabiedrībā pieņemtus viedokļus, nevis pauž savas patiesās domas. Turklāt intervējamie var melot – gan apzināti, gan pilnīgi neapzināti, un to nav iespējams izkontrolēt. Ir svarīgi ļaut intervējamajam atbildēt uz jautājumiem pašam, nevis uzvirzīt to uz atbildēm. Augstu jāvērtē intervējamā domas un viedoklis, intervējamo ir jāiedrošina to atklāt, nebaidoties no nosodījuma. Te svarīga ir padziļinātās intervijas konfidencialitāte. Intervējamais visticamāk nedalīsies ar savu pieredzi, ja tā viņam saistīsies ar apkaunojumu vai pārmetumiem.

Informāciju var iegūt dažādos veidos. Viens no veidiem – uzdot precīzus jautājumus. Jautājumus var uzdot mutiski vai rakstiski aptaujāt respondentus. Verbāli uzdotos jautājumus intervētājs var precizēt vai izskaidrot, ja intervējamajam kaut, kas nav saprotams. Ir ieteicams uzdot jautājumus secībā no vienkāršiem uz sarežģītākiem, intervijas beigās, iespējams, iekļaujot vienu vai divus filozofiskas dabas jautājumus. Jautājumi jāuzdod pa vienam, jo pretējā gadījumā intervējamais atbildēs tikai uz pēdējo uzdoto jautājumu. Nekādā gadījumā nav pieļaujama

⁷⁰ Kroplijs, A., Rašcevska, M. (2004). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. Rīga: RaKa, 2010, 58.lpp.

⁷¹ Izgūts no: <http://uk.megafon.dk/331/in-depth-interview>, aplūkots 15.03.2018.

pētnieka iejaukšanās intervējamā stāstījumā, tomēr, ja intervējamais novirzās no intervētājam interesējošā temata, pēdējam jācenšas pievērst intervējamo viņam uzdotajam jautājumam. Pētniekam ir jācenšas intervijas procesā izdibināt pēc iespējas vairāk informācijas, ko vēlāk analizēt.⁷²

Intervijai kvalitatīvajā pētījumā ir iepriekš jā sagatavojas. Intervētājs, kurš visbiežāk ir arī pētnieks, pats kļūst par pētījuma instrumentu, un viņam ir nepieciešamas zināmas iemaņas, lai veicinātu intervējamā uzticību un atklātību. Vispirms vajadzētu sākt ar intervējamo cilvēku apzināšanu. Tad seko intervēšana intervējamajam vēlamā vietā un laikā, kas ir svarīgs priekšnoteikums tam, lai intervējamais justos brīvi. Intervijas laikā tiek veikts intervijas audioieraksts, kuram pēc intervijas tiek izveidots transkripts. Pētnieka uzdevums ir atšifrēt to.⁷³ Svarīgākais, autoresprāt, ir tieši intervijas atšifrēšana. Kad pētnieks ir veicis visas intervijas, notiek to analīze. Respondentu atbildes parasti tiek analizētas ar kontentanalīzi vai transkripcijas naratīvo analīzi. Kontentanalīzi parasti izmanto kvantitatīvi analizējot komunikācijas saturu, paplašinot iegūtu kvalitatīvo informāciju.

Bakalaura darba ietvaros tiešo padziļināto interviju darba autore izmantoja respondentu Spotify klausīšanās paradumu analizēšanai. Padziļinātā intervija tika izvēlēta, jo tā ir piemērota, lai gūtu argumentiem bagātu respondenta viedokli dažādos jautājumos. Šī metode tika izvēlēta, jo tādā veidā darba autore varēja fiksēt Spotify lietotāja attieksmi pret šo pakalpojumu kopumā. Šajā pētījumā tiek analizētas 12 padziļinātās intervijas, šoreiz respondenti tika iedalīti paaudžu grupās, izmantojot X, Y un Z paaudzi. No katras paaudzes tika intervēti 4 cilvēki.

2.3. Sekundāro datu izmantošana kvalitatīvajā pētījumā

Darba autore savā kvalitatīvajā pētījumā izmantoja sekundāros datus. Sekundārie dati ir tādi dati, kurus ir ievācis kāds cits pētnieks.⁷⁴ Tādus sekundāros datus kā uzņēmumu, iestāžu un citu organizāciju apkopotu statistiku, ziņojumus un atskaites, pētniecībā izmanto nereti.⁷⁵ Sekundārā informācija var jebkas - nepabeigti pētījuma dati, kā arī jau publicēta pētījuma atskaite. Mūsdienīga aktualitāte ir lietot sekundāros datus, kas ievākti no dažādiem sociālajiem tīkliem, piemēram, *Facebook*, *Twitter* vai draugiem.lv.

⁷² Andersen M., Hovard F. *Sociology. The Essentials*. Australia, Canada: Wadsworths, 2001, p.3-28.

⁷³ Pipare A. *Ievads pētniecībā; stratēģijas, dizaini, metodes*; Rīga: RaKa, 2010, 174.lpp.

⁷⁴ Mārtinsons K., Pipere A., Kamerāde D. *Pētniecība teorija un prakse*, Rīga: RaKa, 2016, 202.lpp.

⁷⁵

Analizēt var izmantot gan kvalitatīvos, gan kvantitatīvos sekundāros datus. “Sekundāro datu izmantošanu pētījumos sauc par sekundāro datu analīzi (angl. *secondary data analysis*) – zinātnieks jaunus datus savam pētījumam neievāc, bet analizē jau esošus datus.”⁷⁶ Sekundāro datu analīze palīdz analizēt jau esošus datus un pakļaut tos otrreizējai, proti, sekundārai analīzei. Mērķim, kāpēc dati ievākti sākotnēji nebūt nav jāsakrīt ar mērķi, kādam tos izmanto pētnieks. Tie pat visbiežāk atšķiras.⁷⁷ Šī metode pētniekam piedāvā nebeidzamas interpretācijas iespējas, kas atšķiras no oriģinālo autoru vīzijas par datu vākšanas mērķi.⁷⁸

Galvenās divas priekšrocības sekundāro datu izmantošanai ir augstā datu kvalitāte salīdzinājumā ar studenta ievāktajiem datiem, kā arī tas, ka sekundāro datu analīze palīdz ietaupīt gan laiku, gan naudu.⁷⁹ Pētot informāciju, kas jau ir pieejama tīmeklī vai citur ziņojumos, var krietni ietaupīt laiku. Turklāt ievākt ļoti lielu datu apjomu pētniekam visbiežāk nav iespējams. Laiku, kas pētniekam būtu jāveic datu ievākšanai, pētnieks var veltīt vairs tikai pašu sekundāro datu analizēšanai. No primāro datu analīzes sekundāro datu analīze atšķiras ar to, ka datu un rezultātu atspoguļojums nav pētnieka uzdevums un atbildība.⁸⁰

Šī bakalaura darba kontekstā sekundāro datu analīze tika pielietota, lai izprastu mūzikas straumēšanas servisa Spotify lietošanas paradumus dažādu vecumu auditorijās. Tika analizēta statistika, izdarīti secinājumi, salīdzinot iegūtos statistikas datus ar padziļināto interviju atbildēm.

⁷⁶ Mārtinsons K., Pipere A., Kamerāde D. Pētniecība teorija un prakse, Rīga: RaKa, 2016, 202.lpp.

⁷⁷ Turpat.

⁷⁸ Bryman, A. Social research methods. Oxford; New York: Oxford University Press, 2008, p. 202 – 204.

⁷⁹ Turpat.

⁸⁰ Stewart, D., W., Kamins, M., A. Secondary research: information sources and methods, 1993, p. 76

3. EMPĪRISKĀ DAĻA

3.1. Sekundāro datu analīze

Lai aplūkotu alternatīvas straumēšanas servisa Spotify lietotāju paradumu pētīšanas metodes, bakalaura darba autore analizēja respondentu atbildes, kā arī citus jaunākos pētījumus par attiecīgo tematiku. Vienos pētījumos pētīta Spotify aplikācija, kamēr citos – lietotāju mūzikas straumēšanas paradumi. Dažādos pētījumos tika pielietotas atšķirīgas pētījuma metodes un tika pētīti dažādi pētījuma priekšmeti. Piemēram, *Anja N. Hagen* pētījumā⁸¹ par sociālo straumēšanu pētījums balstās uz 23 intervijām un 124 Spotify lietotāju lielu grupu. Autore analizējusi lietotāju mūzikas dienasgrāmatas, ziņojumus, novērojumus un intervējusi 15 aktīvākos straumēšanas servisa Spotify lietotājus no grupas. Savukārt citā pētījumā⁸² tika izmantoti vairāki ieprogrāmēti “boti”, kas atskaņoja mūziku Spotify radio nepārtraukti, lai atklātu mūzikas straumēšanas algoritma kopsakarības un īpatnības.

Bakalaura darba ietvaros tika veiktas 15 padziļinātās intervijas. Katra intervija ilga aptuveni 80 minūtes. Tika izvēlēti respondenti no X, Y un Z paaudzēm no personu loka, kuri ikdienā aktīvi lieto Spotify straumēšanas servisu.

Spotify lietošanas ilgums

Vidēji Z paaudzes respondenti Straumēšanas servisu Spotify lieto 4,5 stundas dienā. Y paaudzes intervējamie – 2,75 stundas dienā, bet X paaudzes pārstāvji – 2,25 stundas dienā. Kopā visi dalībnieki straumēšanas servisu Spotify lieto aptuveni 3,17 stundas dienā. Atbildes par šo jautājumu, protams, bija vienkāršu skaitļu formā, un autore neuzdeva citus tālākus padziļinātākus jautājumus.

Tas, cik ilgu laiku lietotājs pavadīs, klausoties Spotify ir lielā mērā atkarīgs no tā, vai saturs lietotājam būs saistošs. Kādā pētījumā atklāts, ka varbūtība, ka straumēšanas servisa Spotify lietotājs noklausīsies dziesmu, līdz galam ir 57.86%. Ja lietotājs ir tikko noklausījis dziesmu līdz galam, pastāv 84.14% iespējamība, ka nākamo dziesmu lietotājs arī noklausīsies līdz galam. Turpretī, ja lietotājs pārtin nākamo dziesmu, tad iespējamība, ka lietotājs pārtīs vēl arī

⁸¹ Anja N. Hagen. Social streaming? Navigating music as personal and social. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856516673298>, aplūkots 15.03.2018.

⁸² Snickars P. More of the Same – On Spotify Radio, *Journal of Current Cultural Research Culture Unbound*, p. 184 – 208

nākamo dziesmu palielinās līdz 74.51%. Kāpēc tā? Visticamāk, tas varētu būt saistīts ar to, ka mobilā viedtālruna lietotājam nākas viedtālruni izņemt no kabatas, lai vispār pārtītu dziesmu vai arī, saistīts ar to, ka šajā mirklī lietotājam ir pastiprināta uzmanība, un lietotājs vēlas izvēlēties, ko klausīties.

Kā Spotify lietotāji atklāja Spotify?

Vienlīdz daudz respondenti straumēšanas servisu Spotify iepazinuši pateicoties viņu ģimenei un interneta reklāmām. Zīmīgi, ka visjaunākās (Z) paaudzes respondenti straumēšanas servisu Spotify sākuši lietot tikai reklāmu un draugu ietekmē. Savukārt abas vecākās paaudzes (Y un X) pārsvarā to darīja ģimenes ietekmē. Iespējams, ka reklāmu mērķauditorija ir Z paaudze, kas ir salīdzinoši vieglāk ietekmējama, salīdzinājumā ar Y un X paaudzēm. Iespējams, ka Z paaudzei ģimenei tehnoloģiju jautājumos ir mazāka autoritāte. Interesanti, ka X(3) respondenta amats ir skolotājs, un viņš straumēšanas servisu Spotify iepazīna ar skolnieku iniciatīvu.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā *„caur citām aplikācijām; to reklāmām, no LMT konsultanta un draugiem; internetā uzdūros kādai Spotify reklāmai; uzzināju no sava mobilā operatora; no paziņas, kad biju ciemos; Ieteica draugs; No reklāmām internetā, bet nemācēšu pateikt kur tieši; Biju dzirdējusi, ka tāda ir, bet iepriekš nebija vajadzība un neklausījos mūziku viedtālrunī tik ļoti kā tagad; Mans dēls man ieteica Spotify aplikāciju; Esmu skolotājs un mani skolnieki man izstāstīja par šo aplikāciju, biju par to jau iepriekš dzirdējis no dēla un izdomāju pierēģistrēties; Man šo aplikāciju ieteica māsa; Redzēju internetā reklāmu.”*

Vai Spotify lietotāji izmanto premium funkciju?

Kas attiecas uz Spotify *premium* lietošanu, Z un Y paaudze vienlīdz daudz to lieto, bet no X paaudzes respondentiem tikai viens to lieto. Tas liek domāt, ka jaunākajām paaudzēm *premium* iegāde ir aktuālāka. X paaudze straumēšanas servisu Spotify lieto visīsāko laika sprīdi dienā salīdzinājumā ar X un Y paaudzēm, un tādēļ ir saprotams, ka X paaudze nevēlas maksāt par pakalpojumu, ko lieto maz.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: *„Jā, jau kādu laiku; Agrāk lietoju, bet tagad kādu laiku jau nē. Lietoju, bet ne šobrīd; Jā, jau sen; Nē, neplānoju arī; Nē, bet varbūt nākotnē; Nē, neplānoju arī pirkt; Jā, tagad jau kādu laiku.”*

Autore respondentiem uzdeva arī jautājumu, vai viņi lietojuši bezmaksas izmēģinājuma Spotify *premium*, uz ko lielākoties visi atbildēja apstiprinoši. Tomēr ir arī atsevišķi respondenti, kas nemaz nav vēlējušies izmantot izmēģinājuma versiju. Tas varētu liecināt par to, ka Spotify jau ar bezmaksas versiju pilnībā apmierina šos respondentus. Apmēram puse no visiem respondentiem lieto Spotify *premium* arī vēl aizvien, bet puse Spotify *premium* nelieto. Starp paaudzēm un *premium* izmantošanu nav vērojama kopsakarība, jo katrā paaudzē ir tādi respondenti, kas Spotify *premium* lieto un ir tādi, kas nelieto.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „Sākumā pamēģināju bezmaksas pakalpojumu, bet vēlāk jau nešaubījos un izvēlējos *premium*; Izmantoju bezmaksas versiju, ko piedāvāja LMT 6 mēnešus, pēc tam iegādājos *premium* abonementu; Izmantoju. Taču tas gan nebija noteicošais; Jā, es pēc izmēģinājuma izvēlējos pirkt *premium*; Uzreiz ņēmu *premium* versiju bez nekādas izmēģināšanas; Jā, vēlāk sāku izmantot maksas versiju; Jā un, tad sāku lietot maksas versiju; Es neesmu izmantojusi šo iespēju; Izmantoju un, tad tomēr maksas pakalpojumu neizvēlējos, bet tas tādēļ, ka aplikāciju nelietoju tik regulāri; Izmēģināju, bet izlēmu nepirkt *premium*, jo datorā Spotify lietot ir ērti arī bez *premium*; Jā, tas ļoti noderēja, lai iepazītos ar Spotify un saprastu vai man tas vajadzīgs.”

Vai lietotāju tuvinieki un draugi arī lieto Spotify?

Straumēšanas serviss Spotify ir ļoti popularizēts. Visām paaudzēm vismaz kāds starp draugiem, ģimenes vai paziņām lieto Spotify. Proti, visi respondenti atbildēja apstiprinoši.

Uz uzdoto jautājumu, vai starp paziņām kāds lieto Spotify straumēšanas servisu, izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „Jā, ļoti daudzi; No ģimenes locekļiem Spotify lieto brālēni un māsiņas, no draugiem gandrīz visi; Jā, lielākā daļa draugu lieto Spotify aplikāciju; Zinu, ka daži draugi no universitātes izmanto, mans tētis arī jau divus gadus arī lieto Spotify; Jā - draugi, kolēģi darbā. Jā, daudzi; Jā, lieto; Mums ir kopīgais ģimenes Spotify konts, lai lētāk jāmaksā mēnesī; Jā, bet vairāk esmu novērojusi Spotify aktualitāti jauniešu vidū; Jā, mans dēls un skolnieki; Jā, mana meita izmanto Spotify aplikāciju; Jā, bērni lieto šo aplikāciju.”

Vai lietotāji veido savas dziesmu izlases?

Gandrīz visi respondenti izvēlas veidot dziesmu izlases. Daži no respondentiem to nedara pārāk bieži. Savukārt citi – regulāri.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Jā, ik pa laikam izveidoju jaunu dziesmu sarakstu; Jā, regulāri veidoju jaunus skaņu celiņus; Jā, veidoju skaņu celiņus dažādiem notikumiem, garastāvokļiem, piemēram, skriešanai vai izbraucieniem; Jā, bet ne regulāri; Var teikt, ka jā; Vienkārši pievienoju ar „+” tās dziesmas, kas man patīk; Jā, bet ne bieži; Man ir dažas latviešu dziesmu izlases; Nē, parasti klausos konkrētus izpildītāju, ne dziesmas; Jā, bet pārāk neaizraujos*”.

Vai lietotāji iesaka Spotify arī citiem?

Pilnīgi visi Z un Y paaudzes respondenti ir ieteikuši arī ģimenei, draugiem, paziņām lietot straumēšanas servisu Spotify. Taču pilnīgi neviens X paaudzes dalībnieks nav ieteicis straumēšanas servisu Spotify kādam citam. Iespējams, tas ir saistīts ar faktu, ka jaunākās paaudzes ir vairāk tendētas uz dalīšanos ar savu pieredzi, ko tās aktīvi dara sociālajos tīklos. Šīm paaudzēm dalīšanās ar ko jaunu šķiet pievilcīga, kamēr vecākā pētījuma paaudze, iespējams, izturas atturīgi.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Jā, esmu ieteikusi saviem ģimenes locekļiem; Jā, draugiem un mammai. Jā, lielākoties draugiem, kuri vēl neizmanto Spotify; Jā, savam tētim; Jā, esmu ieteicis; Nē; Nē, esmu stāstījis par aplikāciju kolēģiem, bet ne ieteicis; Nē, nav gadījies.*”

Spotify lietošanas biežums

Gandrīz visi interviju respondenti Spotify klausās ļoti aktīvi – katru dienu. Varētu teikt, ka Spotify lietošana šiem cilvēkiem ir kļuvusi par ikdienas rutīnas neatņemamu sastāvdaļu, piemēram, ejot uz universitāti. Mazliet retāk straumēšanas servisu Spotify lieto X paaudzes pārstāvji.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Jā, gandrīz katru dienu vai vismaz trīs reizes nedēļā; Spotify klausos gandrīz katru dienu; Gandrīz katru dienu, bet lielākoties dienās, kad dodos uz universitāti; Katru dienu ar retiem izņēmumiem; Katru dienu; Reizi nedēļā; Katru dienu un ļoti bieži; Gandrīz katru dienu ar retiem izņēmumiem; Pāris reizes nedēļā; Dažas reizes nedēļā, vairāk brīvdienās; Pāris reizes nedēļā darbadienu vakaros.*”

Ierīces, kurās lieto Spotify

Daudziem lietotājiem Spotify aplikācija ir uzinstalēta uz vairākām ierīcēm. Pētījumā⁸³ atklāts, kā cilvēki maina ierīces, piemēram, izejot no mājām un pārslēdzoties no datora uz viedtālruni. Vispirms – cilvēki vairāk klausās Spotify uz mobilajām ierīcēm, ne uz datora. Turklāt cilvēki labprātāk pārslēdzas no vienas mobilās ierīces uz otru, nekā no vienas mobilās ierīces uz datoru. Autoresprāt, tam par pamatu varētu būt klausītāju pieradums un pieķeršanās pie ērtajām mobilajām ierīcēm. Stacionārās ierīces vairs nav tik parocīgi lietot, pat mājas apstākļos. Mobilajās ierīcēs Spotify lietotāji klausās mūziku teju 3 reizes vairāk nekā stacionārajās. Turklāt klausītāju skaits no tīmekļa vietnes open.spotify.com salīdzinoši ir patiesi niecīgs.

Kad respondentiem jautāja par ierīcēm, kurās viņi lieto straumēšanas servisu Spotify, gandrīz visi sniedza atbildi, ka Spotify lieto vai nu datorā, vai viedtālrunī vai abos. Nav novērojamas nekādas krasas kopsakarības starp kādu no paudzēm un konkrētu ierīci, jo visi respondenti lieto kā datoru, tā mobilo viedtālruni izmanto itin bieži.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Visbiežāk viedtālrunī, tikai dažreiz datorā; Spotify lietoju, kā datorā, tā savā viedtālrunī; Vairāk to izmantoju viedtālrunī; Jā, vairāk datorā; Viedtālrunī jā, bet datorā esmu tikai mēģinājis, tas arī viss; Lietoju abos; Vairāk gan sanāk uz viedtālruna; Viedtālrunī sanāk biežāk; Jā, abos, bet viedtālrunī sanāk daudz biežāk; Tikai viedtālrunī; Tikai datorā; Klausos viedtālrunī vai savā planšetē; Portatīvajā datorā; Viedtālrunī, datorā pat neesmu mēģinājis.*”

Kad Spotify lietotāji visbiežāk mēdz klausīties mūziku?

Vai straumēšanas servisa Spotify klausītājiem ir kāds konkrēts laiks, kurā tie klausās aplikāciju? Vispirms ir jāsaka, ka straumēšanas servisa Spotify lietotāji aktīvāk izmanto mobilo aplikāciju, nevis datoru. Iespējams, tas ir tādēļ, ka viedtālrunī Spotify aplikācija ir vieglāk pieejama. Kādā Amerikas pētījumā atklāts, ka straumēšanas servisa Spotify aplikācija mobilajā ierīcē visaktīvāk tiek izmantota no pulksten 15:00 līdz 18:00, tas nozīmē, ka Spotify viedierīcē klausās vidēji trīs stundas. Datorā šī aplikācija tiek izmantota dienas otrajā pusē, laika posmā no 18:00 līdz 21:00. Vismazāk Spotify klausās 03:00 līdz 06:00.⁸⁴

⁸³ Zhang B., Kreitz G., Isaksson M., Ubbillos J., Understanding User Behavior in Spotify. Izgūts no: <http://www.ds.ewi.tudelft.nl/fileadmin/pds/reports/2013/PDS-2013-001.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

⁸⁴ Izgūts no: <http://www.ds.ewi.tudelft.nl/fileadmin/pds/reports/2013/PDS-2013-001.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

Kādā pētījumā⁸⁵ atklāts, ka no rīta klausīšanās sesijas sastāda veselus 8% no visas dienas mūzikas klausīšanās laika, kas nozīmē to, ka no rīta cilvēki klausās neproporcionāli daudz mūzikas, salīdzinājumā ar pārējo dienas laiku. Protams, arī vakaros novērojams mūzikas klausītāju pieplūdums, taču to nevar salīdzināt ar rīta klausītāju daudzumu. Mobilajās ierīcēs cilvēki straumēšanas servisu Spotify visvairāk klausās no pulksten 15:00 līdz pulksten 18:00. Turpretī uz datoriem cilvēki straumēšanas servisu Spotify visbiežāk klausās no pulksten 18:00 līdz 21:00. Mūzikas klausīšanās no datora vakaros izskaidrojama ar to, ka cilvēki, pārrodoties mājās no darba, mēdz pārslēgties no mobilās ierīces uz datoru.

Ir noskaidrots, ka 92% lietotāju mīļākie klausīšanās laiki nesakrīt ar tiem laikiem, kad lietotājs klausās ilgu mūzikas sesiju, respektīvi, daudz dziesmas pēc kārtas. Lietotāji klausās mūziku garās sesijās lielākoties, kad viņi atrodas pie datora agri no rīta vai vēlu vakarā.

Uz jautājumu, kad lietotāji mēdz klausīties straumēšanas servisu Spotify, respondenti atkarībā no paaudzēm, atbildēja atšķirīgi. Z paaudze Spotify klausās galvenokārt tikai darba dienu rītos un vakaros, visticamāk, pa ceļam uz skolu vai universitāti un pēc tās. Y paaudze Spotify lieto dažādos laikos. Y(1) visu dienu, Y(2) tikai vakaros, Y(3) vēlā vakarā, bet Y(4) visu darba dienu. Savukārt X paaudze, kura pa dienu ir visvairāk nodarbināta, Spotify lieto, tikai sākot no pēcpusdienas visu vakaru.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*No rīta un vakaros; Darba dienu rītos un vakaros; Vakara (19:00-22:00); No rītiem, vai vakaros pēc 19:00 vai 20:00 Laika periodā no 08.00-19.00; Vakaros skrienot; No rītiem dažādi, bet parasti 2h pirms darba; vakaros 23:00-01:00; Visu dienu, kad strādāju; Pēcpusdienā; Vakaros, brīvdienās; Vakaros pēc 19:00 Ap kādiem 17:00 vai 19:00.*”

Kur lietotāji visbiežāk klausās Spotify?

Z paaudzei raksturīgi, ka straumēšanas serviss Spotify tiek lietots pārvietojoties un atrodoties ceļā sabiedriskajā transportā. Līdzīgi arī Y paaudze mūziku klausās brīvajos brīžos, kad tas, iespējams, apvienojot ar citu nodarbi, piemēram, Y(1) sporta zāli vai Y(2) skriešanu vai Y(4) darba laikā. X paaudze, kā jau paredzams, atbilstoši klausīšanās laikam, visi straumēšanas servisu Spotify lieto galvenokārt mājās.

⁸⁵ Zhang B., Kreitz G., Isaksson M., Ubillos J., Understanding User Behavior in Spotify. Izgūts no: <http://www.ds.ewi.tudelft.nl/fileadmin/pds/reports/2013/PDS-2013-001.pdf>, aplūkots 15.03.2018.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Ceļā uz darbu un no darba; Mašīnā ceļā uz universitāti vai braucot no Rīgas uz Valmieru; Mājās; Kad dodos uz universitāti, dažreiz, kad pildu mājasdarbus, citreiz arī braucot mašīnā vai autobusā paklausos; Darbā, ceļā uz un no darba, sporta zālē; Spotify klausos skrienot, reti izmantoju citos gadījumos; Spotify klausos ļoti bieži, katru dienu, tāpēc teikšu, ka savās ikdienas gaitās un dažādos brīžos; Darbā un mājās; Mājās vai ceļā uz darbu.*”

Spotify alternatīvi pakalpojumi

Starp straumēšanas servisiem Spotify un *Pandora* atšķirīgos un interesantos veidos uzņem mūzikas klausītāju jeb indivīdu. Tomēr var saskatīt arī kopīgo. Robert Prey pētījumā par algoritmisku mūziku individualizāciju⁸⁶ lasāms par kopīgo un atšķirīgo starp Spotify un mūzikas atskaņošanas milzi – *Pandora*: “Vispirms gan Spotify, gan *Pandora* spēlē demogrāfijas lomu. Saskaņā ar ekspertiem laba rekomendācijas sistēma nedrīkstētu balstīties uz demogrāfiju, jo tā ir diskriminējoša. Rekomendētājiem vajadzētu ieteikt tikai to saturu, kurā patērētājs ir ieinteresēts.”⁸⁷

“Abām mūzikas straumēšanas platformām kopīgs ir tas, ka arvien vairāk mūzikas patērētāju raksturo vairākas, nevis tikai viena mūzikas identitāte, proti, maz ir tādu, kam patīk tikai viens mūzikas žanrs. Indivīda muzikālā identitāte straumēšanas servisa Spotify aplikācijā atrodas nemitīgā attīstībā. Proti, ne tikai mūzika tiek straumēta caur šo straumēšanas servisu, bet zināmā mērā – arī klausītājs pats. Piemēram, tā vietā, lai rekomendētu vienam indivīdam viena veida saturu, uz kontekstu bāzētas rekomendācijas tiek piedāvātas Spotify lietotājam atkarībā no dažādiem apstākļiem. Persona A dos priekšroku mūzikai atkarībā no tā, ko viņš dara, no tā cik ir pulkstenis u.t.t. Sportojot mūzikas, gaume klausītājam atšķirsies no gaumes pusdienlaikā. Straumēšanas servisa Spotify algoritms tādējādi mēģina “saprast” visas lietotāja gaumes. To sauc par “kontekstuālo pagriezieni” rekomendāciju sistēmā. Nozīmīgi pētījumi tiek veltīti tieši tam, lai attīstītu kontekstu jutīgus algoritmus. Lai piedāvātu mūziku, kas atbilst klausītāja kontekstam, mūzikas straumēšanas platformām ir jāievāc milzīgs datu kopums. Piemēram, lietotāja atrašanās vieta, nodarbošanās, šī brīža emocionālais stāvoklis un tamlīdzīgi. Viedtālruni to padara iespējamu, jo tie uzkrāj sevī informāciju par atrašanās vietu, kustību, laiku un tuvumā esošajiem

⁸⁶ Prey R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443717745147>, aplūkots 15.03.2018.

⁸⁷ Turpat.

kontaktiem. Vēl jo vairāk – citas viedierīces var palīdzēt noskaidrot lietotāja kontekstu. Šādas viedierīces, kas mēra klausītāja kontekstu jau šobrīd varētu būt sporta aksesuāri, kas mēra lietotāja pulsu un atskaņo mūziku ar atbilstošu sitienu minūtē (beats per minute) skaitu.”⁸⁸

Internetā jaunieši mēdzot izmantot video platformas *Youtube* piedāvātās iespējas, bet mūzikas straumēšanas servisam *Spotify* tomēr ir pārspēks. Daļa no respondentiem izmantojot *Spotify* jau vairākus gadus. Lielākoties bērni un pusaudži lieto *Spotify* bezmaksas versiju. Retāk vecāki apmaksā pusaudžu *Spotify premium* ikmēneša izmaksas. Kā šī pētījuma autore secina, tad "kvantitatīvās aptaujas rezultāti liecina, ka *Spotify* mēdz lietot 35% no kopējā respondentu skaita"⁸⁹, kas, autoresprāt ir milzīgs rādītājs, jo ja trešā daļa no paudzes lieto *Spotify*, tad tas kļūtu par tādu kā kulta mūzikas straumēšanas platformu. “Katru dienu *Spotify* izmanto 16% bērnu vecumā no 9 līdz 12 gadiem un 22 % pusaudžu vecumā no 13 līdz 16 gadiem.”⁹⁰ Izrādās, ka lielākā daļa jauniešu radio klausās diezgan reti, vai neklausās nemaz. Autorei šķiet, ka tam par iemeslu varētu būt lielā izklaides dažādība un vēlme izvēlēties klausāmo saturu. Pusaudži, kas klausās radio, lielākoties to darot tikai, kad ir kopā ar saviem vecākiem, un visbiežāk tas notiekot, braucot automašīnā. Bet arī tie respondenti, kas mēdz klausīties radio, parasti izmantojot viedtālruni un nevis radioaparātu.⁹¹

Šī paša pētījuma kvantitatīvajā aptaujā, atbildot uz jautājumu “Lūdzu, atzīmē visas vietas, kur tu parasti iegūsti informāciju par minētajām tēmām”, radio kā informācijas avotu norādījuši salīdzinoši maz respondenti. Tikai 10% respondentu atzīmējuši, ka radio tiek iegūta informācija, vai ziņas par jaunākajiem notikumiem Latvijā, savukārt 9% respondentu atzīmējuši, ka radio tiek iegūta informācija vai ziņas par jaunākajiem notikumiem pasaulē, arī 9% respondentu, ka radio tiek iegūta informācija vai ziņas par laika prognozēm.⁹²

Kad respondentiem vaicāja, vai viņi ir apdomājuši straumēšanas servisa *Spotify* vietā lietot citu mūzikas straumēšanas servisu, tikai 2 atbildēja apstiprinoši. Respondents Z(2) mēģināja lietot *Apple music* un *Soundcloud* servisu, bet tie nepatika. Y(2) paziņoja, ka jau izmanto arī *Deezer* aplikāciju paralēli straumēšanas servisam *Spotify*. Pāris X paudzes

⁸⁸ Prey R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443717745147>, aplūkots 15.03.2018.

⁸⁹ Turpat.

⁹⁰ Turpat.

⁹¹ Spurava G. Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību latvijā. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/medijpratiba/petijums/2018/Bernu%20un%20pusaudzu%20medijpratibas%20petijuma%20rezultati.pdf, aplūkots 12.05.2018.

⁹² Turpat.

respondenti apgalvoja, ka bez Spotify izmanto arī radio, tāpēc nav apdomājuši iespēju meklēt ko jaunu. X(1) pastāstīja, ka pieturēsies pie Spotify, jo ģimenes loceklis arī pieturās pie šī servisa.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Nē un neesmu par to domājusi; Esmu mēģinājies pāriet uz Apple music un Soundcloud, taču nepatika piedāvātais aplikācijas dizains; Nē, neplānoju; Nē, es neuzskatu citas aplikācijas par tik ērtām vai izdevīgām, bet retos gadījumos paklausos Youtube, jo visu Spotify atrast nevar; Neesmu nekad domājis par to; Deezer; Nē; Nē, uzticos šim pakalpojumam, jo mans dēls arī lieto šo aplikāciju; Nē, jo vēl klausos tikai radio un man ar to pietiek; Nē, jo vēl klausos tikai radio un tas mani apmierina; Jā, man ir ieteiktas arī citas aplikācijas, bet esmu jau pieradis pie šīs.*”

Dalīšanās ar Spotify kontu

2 no Z paaudzes respondentiem daļa savu Spotify profilu ar savām dzīves biedrenēm. Y(4) respondente vienīgā daļa savu profilu ar ģimeni, un izmanto Spotify piedāvāto iespēju maksāt mazāku naudas summu par *premium*, ja to lieto vismaz 2 ģimenes locekļi. Nevienš no vecākās X paaudzes savu profilu ar nevienu nedala.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: “Nē; Jā, ar savu meiteni Dažreiz ar draudzeni; Nē, nedalu. Nē un noteikti to negribētu; Nē, neredzu tam nepieciešamību, jo nelietoju *premium*, lai tas kādam būtu izdevīgi; Nē, par šādām metodēm arī neko nezinu.”

Latviešu izpildītāju mūzika Spotify

Autore jautāja respondentiem, vai tie straumēšanas servisā Spotify klausās ar latviešu izpildītāju mūziku uz ko apstiprinoši atbildēja visi X un Z paaudzes pārstāvji. Kopumā latviešu izpildītāju mūziku klausās 9 respondenti.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Jā un diezgan bieži; Klausos Latvijas izpildītājus, galvenokārt, Singapūras Satīnu, Intaru Busuli un Instrumentus; Jā un visai bieži; Jā, piemēram, Ansi vai Prāta Vētru Jā, klausos; Nē, neklausos; Ļoti reti, būtībā nē; Ne pārāk; Ļoti daudzus, piemēra, The Sound Poets un Prāta Vētru; Jā, klausos ļoti bieži, piemēram, Aiju Andrejevu un Prāta Vētru ļoti bieži. Sākumā biju pārsteigts, ka ir tik liela Latvijas mūziķu izvēle.*”

Kādus mūzikas žanus lietotāji visbiežāk klausās?

“Mūzikas straumēšanas platformās lietotājus kategorizē, lai noskaidrotu, kādu saturu tiem piedāvāt. Piemēram, kategorijā “Džeza fans” lietotāju nevajadzētu iesijāt, balstoties uz viņa tautību, dzimumu, vecumu, izcelsmi, ienākumu līmeni, bet gan balstoties uz viņa klausīšanās paradumiem. Tieši tāpēc komplicētie straumēšanas servisa Spotify klausīšanās paradumi ir tik svarīgi.”⁹³

Visvairāk respondenti klausās hip-hop, popmūziku un indei mūziku. Izskanēja arī tādas atbildes, kā džeza mūzika, rokmūzika un instrumentālā mūzika. Kamēr Z un Y paaudzēm raksturīga hip-hop un indie mūzika, X paaudze klausās džeza, instrumentālo mūziku un mierīgu jeb soul mūziku.

Izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Nemācēšu teikt, bet man patīk mierīga mūzika, nekas ekstrēms; Tik labi nepārzinu, bet teiktu, ka popmūzika; džeza un popmūzika; instrumental; popmūziku un latīņamerikāņu mūziku; indie pop, indie rock, indietronica, modern rock; hip-hop; punk-rock, alternative rock, electronic/dance; popmūziku, indie rock vai repu; hip-hop; Visbiežāk klausos latviešu hip-hop mūziku - New Wavy un Singapūras satīnu, kā arī ārzemju izpildītājus Post Malone un Lil Peep; Nezinu gan, kādam žanram tos pieskaitīt; Klausos ļoti dažādu mūziku un izmantojot Spotify bieži atrodu jaunus izpildītājus, kurus tad sāku klausīties.*”

Kādā pētījumā⁹⁴ secināts, ka Spotify radio, kas, pēc kompānijas teiktā, nodrošina nebeidzamu jaunu dziesmu rotāciju, pieturas pie zināmas tendences atskaņot dziesmas pa apli. Kad daudzi straumēšanas servisa Spotify lietotāji sūdzējās, ka dziesmas Spotify radio mēdz bieži atkārtoties, tika veikts pētījums, vai tā patiešām ir. Tika izmantoti vairāki ieprogrāmēti “boti”, kas atskaņoja mūziku Spotify radio 24 stundas no vietas un tika atklātas vairākas mūzikas atskaņošanas kopsakarības. Izrādās, ka tiešām straumēšanas serviss mūziku radio atskaņo pa apli, tikai ar nelielām izmaiņām katrā aplī, atkarībā no lietotāja mūzikas gaumes un mūzikas sesiju klausīšanās biežuma.

⁹³ Prey R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443717745147>, aplūkots 15.03.2018.

⁹⁴ Snickars P. More of the Same – On Spotify Radio, Journal of Current Cultural Research Culture Unbound, p. 184 - 208

Spotify galvenās priekšrocības

Visbeidzot, kad respondentiem darba autore jautāja par galvenajām Spotify priekšrocībām, vairums pozitīvi izteicās par to, ka aplikāciju ir ārkārtīgi ērti lietot un to viegli saprast un par to, ka dziesmas iepriekš nav jālejupielādē. Vairākiem respondentiem patīk iespēja klausīties lielu mūzikas klāstu. Pāris respondentu ir priecīgi par to, ka straumēšanas servisā Spotify iespējams klausīties latviešu māksliniekus. Vēl kā priekšrocība tika minēta iespēja straumēt mūziku no vairākām ierīcēm vienlaikus. Respondentu atzinību izpelnījās arī jau gatavie mūzikas saraksti un maksa par abonementu, nevis par katru dziesmu.

Uz jautājumu, kas tad respondentus piesaista šim straumēšanas servisam, izskanēja tādas respondentu atbildes, kā: „*Man šķiet, ka aplikācija ir ļoti viegli lietojama un saprotama, īpaši, ja izvēlies iegādāties Spotify premium; Es Spotify lietoju, jo tā ir viena no pirmajām aplikācijām par kurām uzzināju, iepriekš paklausījos mūziku Youtube, bet Spotify tas ir daudz vienkāršāk un nav jāuztraucas, ja nodzisis telefona ekrāns; Nemācēšu teikt, bet viena no priekšrocībām noteikti varētu būt tā, ka šī aplikācija ir ļoti populāra un tā arī ir viena no pirmajām mūzikas straumēšanas aplikācijām par kurām uzzināju;*

Man patīk tas, ka šajā aplikācijā var veidot savas mūzikas izlases un ka ir iespējams klausīties arī Latvijas izpildītājus, citreiz paklausos arī Spotify jaunumus vai ieteikumus, tādejādi atrodu jaunu mūziku, ko klausīties; Plašs mūzikas klāsts, pieejams no vairākām ierīcēm vienlaikus, nav jāmaksā par dziesmu, bet gan par abonementu, ir gatavi playlisti, nekādu reklāmu, ja ir premium; Par cik lietoju tikai Spotify, nevaru salīdzināt ar citām aplikācijām; Ērti un ātri straumē; Nereāli ērti un avancēti; Nav nekas jāielādē, lai klausītos mūziku. Ir tikai jāatrod konkrēta dziesma un to uzreiz var klausīties; Tas, ka viegli visu var atrast un saprast; Ir viegli visu saprast un atrast, iespējams noklausīties vairāku izpildītāju albumus; Tas, ka pieejama ļoti dažāda mūzika, iespējams klausīties arī latviešu izpildītājus; Liela mūzikas izvēle.”

3.2. Kvalitatīvais pētījums – padziļināto interviju analīze

Darba autore veica kvalitatīvo pētījumu, proti, padziļināto interviju analīzi, strukturējot rezultātus 8 apakšsadaļās. Lai noskaidrotu respondentu motivāciju un psiholoģiskos aspektus, autore ņēma vērā ne tikai pašas respondentu atbildes uz jautājumiem, bet arī centās izprast to, kādas ir intervējamā emocijas attiecībā uz pētāmo priekšmetu un ne tikai. Intervējamo attieksme

bija mainīga pret dažādiem jautājumiem. Uz dažiem jautājumiem respondenti atbildēja ar lielāku entuziasmu un izvērstāku viedokli, bet uz atsevišķiem atbildes bija visai skopas.

Klausīšanās ilgums un laiks

Pirmajā padziļinātās intervijas jautājumā tika noskaidrots, cik daudz laika Spotify aplikācijā pavada katras paaudzes pārstāvji. Var secināt, ka jaunākā paaudze aktīvāk klausās Spotify, bet vecākās paaudzes pārstāvji attiecīgi mazāk. Tas, visticamāk, ir atkarīgs no brīvā laika. X paaudzes pārstāvjiem tas mēdz būt mazāk.

Pētījumā atklājās, ka Z un Y paaudzei Spotify aplikācijas izmantošana kļuvusi par gandrīz ikdienas rutīnu, jo visaktīvāk aplikāciju respondenti klausās, ejot uz darbu, universitāti vai arī vakarā, pārrodoties mājās, parasti no pulksten 19:00. Tas arī ir laiks, kurā aplikācija tiek lietota datorā.

Spotify atklāšana

Veiksmīga vide Spotify reklāmai ir internets, kurā vairāki no respondentiem pamanījuši Spotify reklāmas, proti, *Facebook* vai mobilo operatoru piedāvājumos. Piemēram, kādam no respondentiem LMT mobilais operators piedāvājis Spotify aplikāciju pusgadu lietot pa velti. Otrs populārākais iepazīšanās veids ar Spotify aplikāciju, ir citu ieteikumi, piemēram, pusaudži iesaka aplikāciju saviem vecākiem. Itin bieži pusaudži par aplikāciju izstāsta saviem vienaudžiem. Vienam no respondentiem par aplikāciju Spotify izstāstīts kādā ballītē. Citam respondentam, kādas ģimnāzijas direktora vietniekam, kurš ir arī skolotājs, aplikāciju ieteikuši viņa skolnieki. Vēlāk viņš sācis šo aplikāciju lietot. Respondents saka: *“Esmu skolotājs, un mani skolnieki man izstāstīja par šo aplikāciju, biju par to jau iepriekš dzirdējis no dēla, un izdomāju pierēģistrēties.”*

Interesanti, ka Z un Y paaudze straumēšanas servisa Spotify aplikāciju iesaka lietot arī citiem, piemēram, darba kolēģiem, ģimenei vai studiju biedriem, bet X paaudzes pārstāvji saviem vienaudžiem aplikāciju neiesaka. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka jaunā paaudze ir vairāk tendēta uz dalīšanos pieredzē, nekā tas vērojams vecāko paaudžu starpā. X paaudzes pārstāvji iepauzēja pirms sniegt atbildi un pasmaidīja, atbildot noliedzoši. Autoresprāt, paši X paaudzes respondenti pirms intervijas nebija aizdomājušies par to, ka nav ieteikuši aplikāciju teju nevienam.

Spotify premium

Z paaudze aktīvi lieto Spotify aplikāciju, un tikai viens pārtraucis lietot Spotify *premium*. Tas gan - finansiālu apsvērumu dēļ, jo respondents ir students, kurš vēlēties ietaupīt savus ikmēneša izdevumus. Savukārt Y paaudzei sajūtas par Spotify *premium* iegādi dalās. Daļa respondentu *premium* iegādi uzskata par pašsaprotamu, savukārt vēl divi domā, ka tā iegāde nav nepieciešama, jo arī bez *premium* iegādes aplikāciju uzskata par gana labu un ērtu esam. X paaudzei turpretī nebija intereses par Spotify *premium*, jo aplikāciju nelieto tik bieži, lai iegādātos šo pakalpojumu. Viens no respondentiem uzskata, ka aplikāciju Spotify ir ērti lietot datorā un, ka tam nav nepieciešams Spotify *premium*: “Izmēģināju, bet izlēmu nepirkt *premium*, jo datorā Spotify lietot ir ērti arī bez *premium*.”

Gandrīz visi no respondentiem kādu laiku ir izmantojuši Spotify *premium* mēneša piedāvājumu un, vēlāk izlēmuši, vai vēlas maksas pakalpojumu turpināt. Puse ir izvēlējusies maksāt par Spotify *premium* pakalpojumu. Interesanti, ka kāds no X paaudzes respondentiem nav zinājis par Spotify *premium* (1 mēneša) izmantošanu bez maksas, tomēr, par to uzzinot nemaz, neizrādīja interesi to izmēģināt. Savukārt viens no respondentiem izvēlējies LMT operatora piedāvājumu par Spotify *premium* lietošanu 6 mēnešus bez maksas. “Izmantoju bezmaksas versiju, ko piedāvāja LMT 6 mēnešus, pēc tam iegādājos *premium* abonementu.”

Dziesmu saraksti un izlases

Pētījuma ietvaros noskaidrojās, ka visām paaudzēm ir aktuāli veidot savas dziesmu izlases. Lielākā aktivitāte ir Z paaudzei, kura savas dziesmu izlases veido regulāri, bet arī Y paaudzes pārstāvji kaut reizi ir izveidojuši savu dziesmu izlasi. Izlases tiek veidotas ne tikai ikdienas vajadzībām, bet arī dažādiem pasākumiem un aktivitātēm. “Jā, veidoju skaņu celiņus, garastāvokļiem, piemēram, skriešanai vai izbraucieniem.”

Pie šī jautājuma bija sagaidāmas diezgan vienvērtīgas atbildes, jo dziesmu sarakstu veidošana nepārprotami ir viena no būtiskākajām Spotify piedāvātajām iespējām. Tā arī notika un vairums respondentu dziesmu sarakstes aktīvi veido.

Ierīces

Spotify aplikāciju respondenti lieto savos mobilajos telefonos un datorā vai planšetē. Kopumā var secināt, ka telefonos jeb viedtālrunos lietotāji aplikāciju klausās biežāk, bet arī

dators spēj konkurēt ar viedierīci, jo datorā aplikācijai ir savas priekšrocības. Piemēram, ja lietotājs neiegādājas *premium*, tad dziesmu pārslēgšana viedtālrunī var būt neērta, jo dziesmas nevar brīvi pārslēgt, kā arī aplikācija pati sāk atskaņot reklāmas. Datora aplikācijā reklāmas gan esot, taču dziesmas toties varot pārslēgt brīvi.

Autore vēlas atzīmēt, ka visi jaunākās paaudzes pārstāvji, atbildot uz jautājumu par lietotajām ierīcēm, nodemonstrēja savu viedtālruni, turot to plaukstā.

Neviens no respondentiem neklausās Spotify viedtelevīzijā vai automašīnā ar Spotify Driving Mode. Pēc autore domām, ir diezgan loģiski, ka lietotāji izvēlēšies tādas platformas, kurās vai nu iespējams reizē ar mūzikas straumēšanu darīt ko citu vai tādas, kuras ir mobilas.

Konkurējošas aplikācijas

Respondentiem tika vaicāts, vai tie ir vēlējušies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas aplikāciju, uz ko atbilde bija lielākoties noraidoša. Respondenti pie Spotify aplikācijas ir ļoti pieraduši. Nemainīgais dizains un servisa kvalitāte ir spējusi noturēt savus lietotājus. Viens no respondentiem atzina, ka sākumā lietojis citu aplikāciju (Deezer), bet straumēšanas serviss Spotify piesaistījis ar plašo mūzikas klāstu, stiliem un to, ka katra dziesma nav jāiegādājas atsevišķi, kā arī ar to, ka dziesmas iespējams lejupielādēt un klausīties neesot tiešsaistē (*premium* piedāvājums). X paaudze kā argumentu izmantoja to, ka viņu bērni klausās Spotify, tādēļ par citām aplikācijām nedomā. Viens no respondentiem komentē: “*Esmu mēģinājis pāriet uz Apple music un Soundcloud, taču nepatika piedāvātais aplikācijas dizains.*” Vēl viena no Spotify priekšrocībām ir tā popularitāte. Bieži Spotify ir pirmā mūzikas straumēšanas aplikācija par kuru uzzināts, aplikācijas lietotāji pierod pie šīs aplikācijas un arī tad nevēlas neko mainīt, pat, ja ir ieteikta kāda cita aplikācija. Kāds no respondentiem izteicās: “*Jā, man ir ieteiktas arī citas aplikācijas, bet esmu jau pieradis pie šīs.*”

Kāds no respondentiem pozitīvi izteicās par Spotify, to salīdzinot ar *Youtube*, jo mūziku klausīties *Youtube* no mobilās ierīces ir neparocīgi tamdēļ, ka skanējums pārtrūkst brīdī, kad nobloķējas ierīces ekrāns. Spotify turpretī var klausīties gan ar aizbloķētu ekrānu, gan fonā, darot telefonā ko citu.

Atklājās, ka ir respondenti, kas daļa savu profilu ar citām personām, galvenokārt, lai ietaupītu. Piemēram, ar dzīvesbiedriem un ģimeni. No tā var secināt, ka, lai gan Spotify *premium* ir aktuāls pakalpojums, lietotāji par to maksāt tomēr nevēlas, ja ir tāda iespēja.

Interesanti, ka visi respondenti vienbalsīgi Spotify atzina par labāko no mūzikas straumēšanas aplikācijām. Viens no galvenajiem argumentiem bija arī tas, ka Spotify ir populārākā no šāda veida aplikācijām. Autoresprāt, sava veida pienesumu Spotify patērētājiem dod tā sauktais bara instinkts, proti, redzot, ka aplikācija ir populāra, to vēlas lietot arvien vairāk cilvēku.

Mūzikas žanrs un valoda

Vairums respondentu Spotify klausās latviešu mūziku, bet daži apgalvo, ka labāk klausās ārzemju izpildītājus. Ir pat tādi, kas Spotify klausās instrumentālo mūziku, kurā nav vokālistu.

Kopumā respondenti klausās ļoti dažādu mūziku (hip-hop, pop, indie, instrumental un repu), tomēr īpaši izcēlās hip-hop žanrs, kas novērojams Y un Z paaudzes atbildēs. Jāteic, ka autore ir ievērojusi, ka Spotify klausītāko dziesmu topu virsotnēs itin bieži atrodas tieši hip-hop mūzika, kas savu vietu ieņēmusi pārlicinoši.

Autore novēroja, ka vairums respondentu, atbildot uz jautājumu par mīļāko mūzikas žanru, vecākās paaudzes pārstāvji atbildi sniedza ar salīdzinoši lielu entuziasmu, kamēr jaunāko paaudžu intervējamie piedomāja pie atbildes un kavējās to sniegt.

Motivācija un priekšrocības

Kas Spotify padara tik pievilcīgu patērētāju acīs? Pēdējā jeb 16. jautājumā intervējamajiem tika vaicāts par straumēšanas servisa Spotify galvenajām priekšrocībām, kur dominēja tādas atbildes kā – „to lieto citi ģimenes locekļi”, „*tā ir populāra*”, „*tajā ir plaša mūzikas izvēle un tajā var atrast daudzus dažādus Latvijas mūziķu albumus vai, piemēram, instrumentālo mūziku*”. Viens no respondentiem uzsver, ka lielākais pluss iespējas pēc *premium* iegādes kā – iespēja klausīties dziesmas nepieslēdzoties pie interneta jeb neesot tiešsaistē. Kādam citam no respondentiem liela priekšrocība šķiet tā, ka nav jāuztraucas, ka nodzisīs telefona ekrāns, šādi tas parasti ir *Youtube* aplikācijai – “*Es Spotify lietoju, jo tā ir viena no pirmajām aplikācijām, par kurām uzzināju, iepriekš paklausījos mūziku Youtube, bet Spotify tas ir daudz vienkāršāk, un nav jāuztraucas, ja nodzisīs telefona ekrāns.*” Viena no atbildēm, kura visvairāk

atkārtojās ir tā, ka aplikācija ir viegli saprotama, piemēram, *“Man šķiet, ka aplikācija ir ļoti viegli lietojama un saprotama, īpaši, ja izvēlies iegādāties Spotify premium.”* Kāds cits respondents uzsver, ka Spotify ir viena no pirmajām aplikācijām par kuru uzzinājis. Noteikti mazsvarīgi nav arī tas, ka aplikācijā iespējams klausīties vairāku Latvijas izpildītāju albumus *“Nemācēšu teikt, bet viena no priekšrocībām noteikti varētu būt tā, ka šī aplikācija ir ļoti populāra un tā arī ir viena no pirmajām mūzikas straumēšanas aplikācijām par kurām uzzināju.”*, *“Man patīk tas, ka šajā aplikācijā var veidot savas mūzikas izlases, un, ka ir iespējams klausīties arī Latvijas izpildītājus, citreiz paklausos arī Spotify jaunumus vai ieteikumus, tādejādi atrodu jaunu mūziku, ko klausīties.”* Atbildēs vairākkārt arī tiek uzsvērts, ka Spotify piedāvā ne tikai dažādu, bet arī ļoti plašu mūzikas izvēli. Viens no respondentiem nav izmēģinājis citas mūzikas straumēšanas aplikācijas, viņu pilnībā apmierina Spotify piedāvājums. *“Patīk plašs mūzikas klāsts, pieejams no vairākām ierīcēm vienlaikus, nav jāmaksā par dziesmu, bet gan par abonementu, ir gatavi dziesmu sarksti, nekādu reklāmu, ja ir premium.”* Spotify premium vairākus respondentus piesaista ar aplikācijas vienkāršību, vairāki respondenti uzsver, ka aplikācija ir viegli saprotama un tas raksturīgi ir visām trim pētījuma paaudzēm: *“Man šķiet, ka aplikācija ir ļoti viegli lietojama un saprotama, īpaši, ja izvēlies iegādāties Spotify premium.”* Autore novēroja, ka X paaudzes pamatojums lietot Spotify raksturojas vairāk ar to, ka aplikācija nepavisam nav komplicēta un to viegli lietot un saprast, kamēr abas pārējās paaudzes pamato savu izvēli lietot Spotify ar fiksēto cenu, plašo mūzikas izvēli.

Atgriežoties pie iepriekš darbā uzdotajiem jautājumiem, autore vēlas pievērst uzmanību tam, vai Spotify lietotāju attieksme pret straumēšanas pakalpojumu ir atkarīga no viņa vecuma un piederības konkrētai paaudzei. Un atbilde, autoresprāt, ir jā, pilnīgi noteikti. Dažādām paaudzēm ir krasi atšķirīga attieksme pret straumēšanas servisu Spotify. To apstiprina veiktais pētījums. Paaudžu uzvedība īpaši sadalās jautājumā par Spotify ieteikšanu citiem un klausīšanās laikiem, kā arī klausīto mūziku. Lai gan dzīvojam liberālā sabiedrībā, katrai paaudzei ir iesakņojušās savas brīvā laika pavadīšanas tendences un stereotipi, kas lieliski atspoguļojas arī Spotify straumēšanas servisa paradumos.

SECINĀJUMI

Autore analizēja respondentu padziļināto interviju atbildes kopsakarā ar sekundārajiem datiem un izvirzīja šādas secinājumu tēzes:

1. Atbilstoši padziļināto interviju respondentu atbildēm, Spotify panākumi raksturojas gan faktā, ka patērētāju acīs Spotify ir pati populārākā mūzikas straumēšanas aplikācija, gan milzīgajā mūzikas klāstā, gan faktā, ka aplikācija ir viegli lietojama un parocīga vidusmēra lietotājam, kā arī, ka pati aplikācija piedāvā jau sagatavotus dziesmu sarakstus. Turklāt, pēc autores domām, Spotify spēj pielāgoties dažādu paaudžu vajadzībām. Kā arī abu jaunāko paaudžu Z un Y patērētājiem sevišķi pievilcīgi liekas tas, ka iespējams iegādāties mūziku globālā līmenī par vienu fiksētu cenu un, ka visas dziesmas atrodas vienuviet, savukārt X paaudzes respondenti novērtē to, ka aplikāciju ir viegli uztvert.

2. Aplikācijas Spotify lietošanas paradumi un attieksme atsevišķās jomās ir pat ļoti atšķirīga atkarībā no lietotāja piederības konkrētai paaudzei un tādējādi arī no vecuma. Visizteiktākās atšķirības lietošanas paradumos ir ierīču izmantošanā un motivācijā lietot Spotify.

X paaudze par galveno klausīšanās ierīci izmanto datoru, kamēr paaudzes Z un Y – savu viedtālruni.

X paaudze Spotify lietošanu attaisnoja ar aplikācijas vienkāršību. Viņi uzsvēra, ka aplikācija ir viegli saprotama, savukārt Y un Z paaudze savu izvēli galvenokārt pamatoja ar ērtībām un plašo mūzikas klāstu salīdzinājumā ar citiem straumēšanas servisiem. Turklāt tikai jaunākās paaudzes, kā argumentu min arī to, ka Spotify aplikāciju lieto arī viņu paziņas un draugi. X paaudze neizjūt nepieciešamību lietot vienu un to pašu aplikāciju, ko viņu vienaudži. X paaudze tāpat arī pretēji Y un Z paaudzei neizvēlas rekomendēt aplikāciju arī citiem.

Saprotams, ka atšķiras arī mūzikas izvēle. X paaudze vairāk par citām pastāv par latviešu izpildītāju mūziku. Tā kā visi interviju respondenti no X paaudzes lieto Spotify datorā, tad viņi arī mazāk salīdzinājumā ar pārējām paaudzēm izvēlas pirkt Spotify *premium* pakalpojumu, jo tas raksturojas ar lielākām priekšrocībām tieši viedtālrunī.

Pastāv korelācija starp to, pie kuras paaudzes lietotājs pieder un cik daudz laika dienā viņš vidēji klausās Spotify. Visvairāk dienā Spotify patērē X paaudze, Y paaudze mazliet mazāk un visbeidzot X paaudze - vismazāk. Kas attiecas uz aplikācijas lietošanas biežumu – visi no

respondentiem Spotify lieto ikdienā vairākas reizes nedēļā un būtiskas atšķirības starp paaudzēm šajā jomā neiezīmējās.

3. Darba izstrādes rezultātā autore nonāca pie secinājuma, ka straumēšanas serviss Spotify savus panākumus gūst pateicoties tam, ka šis pakalpojums katrai no paaudzēm ir spējīgs dot pilnīgi citas nepieciešamības saskaņā ar lietojuma un apmierinājuma (*Use and gratification*) teoriju. Spotify piekopj tā saucamo kontekstuālo mūzikas rekomendēšanu, turklāt, katrai no X, Y un Z paaudzēm ir sava motivācija un iemesli lietot šo pakalpojumu. Spotify tādējādi sekmīgi aptver vairāku paaudžu mērķauditoriju, kas rezultējas lielā patērētāju skaitā un sniedz finansiāli veiksmīgus rezultātus. Pakalpojuma sniedzējs, kas apzinās un nodrošina savu lietotāju vajadzības, agri vai vēlū gūst panākumus.

IZMANTOTIE AVOTI

Literatūra

1. Mārtinsone K., Pipere A, Kamerāde D. Pētniecība teorija un prakse, Rīga: RaKa, 2016
2. Kroplis, A., Rašcevska, M. (2004). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. Rīga: RaKa, 2010.
3. Kristapsone S. Zinātniskā pētniecība studiju procesā, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008.
4. Bryman, A. Social research methods. Oxford; New York: Oxford University Press, 2008.
5. Stewart, D., W., Kamins, M., A. Secondary research: information sources and methods, 1993.
6. O'Shaughnessy, M., Stadler, J. Media & society., 2008.
7. Gorman, L., McLean, D. Media and society into the 21st century: a historical introduction. 2009.
8. Snickars P. More of the Same – On Spotify Radio, Journal of Current Cultural Research Culture Unbound.
9. Crawford, C., Robinson, L. Even in an age of wonders: radio as an information resource in 1920s America. 2013.
10. Lacey, Kate, Ten years of radio studies: The very idea. Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media 6.1, 2008.
11. Palenchar, J. Aftermarket building more smartphone, cloud connections. TWICE: This Week In Consumer Electronics, 2012.
12. Peoples, G. Radio's Personal Touch. Billboard, 125(19), 2013.
13. Lin C. Exploring the online radio adoption decision-making process: Cognition attitude, and technology fluidity. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2009.
14. McQuail, D. Audience analysis, 1997.
15. McQuail, With More Handsight: Conceptual Problems and Some Ways Forward for Media Use Research. Communications, 2001.
16. Jensen K.B., Jankowski N.W, A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research, London and New York: Routledge, 1993.

Tīmekļa avoti

17. Izgūts no: <https://www.spotify.com/us/legal/end-user-agreement/>, aplūkots 22.03.2018.
18. Izgūts no: <https://press.spotify.com/us/about/>, aplūkots 22.03.2018.
19. Izgūts no: <https://support.spotify.com/us/article/listen-offline/?ref=related>, aplūkots 22.03.2018.
20. Izgūts no: <https://www.statista.com/statistics/749684/most-popular-audio-streaming-services/>, aplūkots 17.03.2018.
21. Anja N. Hagen. Social streaming? Navigating music as personal and social. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856516673298>, aplūkots 15.03.2018.
22. Izgūts no: https://support.spotify.com/us/using_spotify/features/spotify-radio/, aplūkots 23.03.2018.
23. Katz, E. On the Use of the Mass Media for Important Things. 1973. Izgūts no: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers, aplūkots 25.03.2018
24. Prey R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. Izgūts no: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443717745147>, aplūkots 15.03.2018.
25. Radio as a Medium. Izgūts no: <https://www.radioworldwide.org/images/pdfs/01-radio-as-a-medium.pdf>, aplūkots 22.03.2018.
26. Kramer B. Online music recommendation platforms as representations of ontologies of musical taste. Izgūts no: <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0056>, aplūkots 17.03.2018.
27. Zhang B., Kreitz G., Isaksson M., Ubillos J., Understanding User Behavior in Spotify. Izgūts no: <http://www.ds.ewi.tudelft.nl/fileadmin/pds/reports/2013/PDS-2013-001.pdf>, aplūkots 15.03.2018.
28. Aguiar L., Waldfogel J. Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales? Izgūts no: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC96951.pdf>, aplūkots 15.03.2018.
29. Nava, L. Gen Y Loves Itself Too Much, SDSU Study Reports, 2007. Izgūts no: <http://advancement.sdsu.edu/marcomm/news/releases/spring2007/pr022707.htm>, aplūkots 15.03.2018.
30. Fernandez S. Comparing Generation X to Generation Y on work-related beliefs, 2009. Izgūts no:

- <https://pdfs.semanticscholar.org/57dd/369935d6ce268d78382de206fc8eb066bbbd.pdf>,
aplūkots 15.03.2018.
31. Berkup B. S. Working with Generations X and Y In generation Z period: Management of Different generations in business life. Izgūts no:
https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwjWnLzlyYjaAhUIjCwKHVn_A_cQFghfMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.mcser.org%2Fjournal%2Findex.php%2Fmjss%2Farticle%2Fdownload%2F4247%2F4153&usg=AOvVaw1YnXZ_RkACfOzfOE4s6tQV, aplūkots 15.03.2018.
32. Töröcsik M., Szűcs K., Kehl D. How Generations Think: Research on Generation Z. Izgūts no: <http://www.acta.sapientia.ro/acta-comm/C1/comm1-3.pdf> , aplūkots 15.03.2018.
33. Izgūts no: www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue7/Version-1/H016715963.pdf, aplūkots 15.03.2018.
34. Singh A. Challenges and Issues of Generation Z. IOSR Journal of Business and Management. Volume 16, Issue 7. Ver. I, 2014. Izgūts no:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500876X>, aplūkots 15.03.2018.
35. Izgūts no: <http://uk.megafon.dk/331/in-depth-interview>, aplūkots 15.03.2018.
36. Pipare A. Ievads pētniecībā; stratēģijas, dizaini, metodes; Rīga: RaKa, 2010.
37. Izgūts no:
<http://termini.lza.lv/term.php?term=sekund%C4%81rie%20dati&list=sekund%C4%81rie%20dati&lang=LV>, aplūkots 15.03.2018.
38. Spurava G. Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā. Izgūts no:
https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/medijpratiba/petijums/2018/Bernu%20un%20pusaudzu%20medijpratibas%20petijuma%20rezultati.pdf aplūkots 15.05.2018.
39. Izgūts no: <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0132.xml>, aplūkots 02.12.2018.

PIELIKUMS

Padziļinātās intervijas jautājumi

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?
2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?
3. Vai lietojat Spotify *premium*?
4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?
5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?
6. Vai esat kādam ieteicis lietot Spotify?
7. Cik bieži klausāties Spotify?
8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?
9. Vai izmantojāt *premium* izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify *premium*?
10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?
11. Kur klausāties Spotify?
12. Vai esat kādreiz vēlējis pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?
13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?
14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?
15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?
16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai

Intervijas ar Z paaudzi

Intervējamais – Beāte Markāne – Z(1)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Jau kādus piecus gadus varētu būt, ļoti ātri uzzināju par aplikāciju.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Caur citām aplikācijām, to reklāmām.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Jā un jau diezgan sen.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, ļoti daudzi, piemēram, māsa un mamma.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā!

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Jā, esmu ieteikusi saviem ģimenes locekļiem.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Gandrīz katru dienu vai vismaz trīs reizes nedēļā.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Visbiežāk viedtālrunī, tikai dažreiz datorā.

9. Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Sākumā pamēģināju bez maksas pakalpojumu, bet vēlāk jau nešaubījos un izvēlējos premium.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

No rīta un vakaros.

11. Kur klausāties Spotify?

Ceļā uz darbu un no darba.

12. Vai esat kādreiz vēlējies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē un neesmu pat par to domājusi.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā un diezgan bieži.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Klausos ļoti dažādu mūziku, un izmantojot Spotify bieži atrodu jaunus izpildītājus, kurus tad arī sāku klausīties.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai

Man šķiet, ka aplikācija ir ļoti viegli lietojama un saprotama, īpaši, ja izvēlies iegādāties Spotify premium. Turklāt pieejama tik liela dziesmu izvēle par vienu cenu, pretēji itunes, kur par vienu dziesmu samaksāsi bargu naudu.

Intervējamais – Kārlis Krastiņš – Z(2)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Spotify lietoju trīs gadus.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Par aplikāciju uzzināju no LMT konsultanta un draugiem.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Jā, lietoju Spotify premium, bet cik sen nepateikšu.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

No ģimenes locekļiem Spotify lieto brālēni un māšīcas, no draugiem gandrīz visi.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā, ik pa laikam izveidoju jaunu dziesmu sarakstu.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Jā, draugiem un mammai.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Spotify klausos gandrīz katru dienu, vairāk darba dienās.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Spotify lietoju kā datorā, tā savā viedtālrunī. Vairāk to izmantoju viedtālrunī.

9. Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Izmantoju bezmaksas versiju, ko piedāvāja LMT 6 mēnešus, pēc tam iegādājos premium abonementu.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Darba dienu rītos un vakaros.

11. Kur klausāties Spotify?

Mašīnā ceļā uz universitāti vai braucot no Rīgas uz Valmieru.

12. Vai esat kādreiz vēlējies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Esmu mēģinājis pāriet uz Apple music un Soundcloud, taču nepatika piedāvātais aplikācijas dizains.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Jā, ar savu meiteni Paulu.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Klausos Latvijas izpildītājus, galveno kārt Singapūras Satīnu, Intaru Busuli un Instrumentus.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Visbiežāk klausos latviešu hip-hop mūziku - New Wavy un Singapūras satīnu, kā arī ārzemju izpildītājus Post Malone un Lil Peep. Nezinu gan, kādam žanram tos pieskaitīt

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai

Es Spotify lietoju, jo tā ir viena no pirmajām aplikācijām, par kurām uzzināju, iepriekš paklausījos mūziku Youtube, bet Spotify tas ir daudz vienkāršāk, un nav jāuztraucas, ja nodzīsīs telefona ekrāns.

Intervējamais – Alberts Spoģis – Z(3)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Šķiet, ka jau kādus piecus gadus, bet precīzi neatceros.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Internetā uzdūros kādai Spotify reklāmai.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Jā, jau kādu laiku.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, lielākā daļa draugu lieto Spotify aplikāciju.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā, regulāri veidoju jaunus skaņu celiņus.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Jā, lielākoties draugiem, kuri vēl neizmanto Spotify.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Katru dienu ar retiem izņēmumiem.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Jā, vairāk datorā.

9. Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Izmantoju. Taču tas gan nebija noteicošais.

10. Kad (cik) visbiežāk klausāties Spotify?

Vakarā (19:00-22:00)

11. Kur klausāties Spotify?

Mājās, dažreiz arī ceļā uz universitāti.

12. Vai esat kādreiz vēlējis pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē, neplānoju.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē un noteikti to negribētu.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā un visai bieži.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Hip-hop

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai

Nemācēšu teikt, bet viena no priekšrocībām noteikti varētu būt tā, ka šī aplikācija ir ļoti populāra un tā arī ir viena no pirmajām mūzikas traumēšanas aplikācijām par kurām uzzināju.

Intervējamais – Toms Bušmanis – Z(4)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Varētu būt kādi pieci, varbūt četri gadi.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Uzzināju no sava mobilā operatora.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Agrāk lietoju, bet tagad kādu laiku jau nē.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Zinu, ka daži draugi no universitātes izmanto, mans tētis jau divus gadus arī lieto Spotify.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā, veidoju skaņu celiņus dažādiem notikumiem, garastāvokļiem, piemēram, skriešanai vai izbraucieniem.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Jā, savam tētim.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Gandrīz katru dienu, bet lielākoties dienās, kad dodos uz universitāti.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Viedtālrunī jā, bet datorā esmu tikai mēģinājis, tas arī viss.

9. Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Jā, es pēc izmēģinājuma izvēlējos pirkt premium.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

No rītiem, vai vakaros pēc 19:00 vai 20:00

11. Kur klausāties Spotify?

Kad dodos uz universitāti, dažreiz kad pildu mājasdarbus, citreiz arī braucot mašīnā vai autobusā paklausos.

12. Vai esat kādreiz vēlējis pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē, es neuzskatu citas aplikācijas par tik ērtām vai izdevīgām, bet retos gadījumos paklausos youtube, jo visu Spotify atrast nevar.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Dažreiz ar draudzeni.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā, piemēram, Ansi vai Prāta Vētru.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Popmūziku, indie roku vai repu.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Man patīk tas, ka šajā aplikācijā var veidot savas mūzikas izlases, un, ka ir iespējams klausīties arī Latvijas izpildītājus, citreiz paklausos arī Spotify jaunumus vai ieteikumus, tādejādi atrodu jaunu mūziku, ko klausīties.

Intervējamais – Avo Miks Pizīks – Z(5)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Jau no Spotify pimsākumiem vairākus gadus atpakaļ.

2.Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Man par to pastāstīja draugi, ar kuriem kopā spēlēju datorspēles.

3.Vai lietojat Spotify premium?

Jā. Manuprāt, bez premium iespējām Spotify telefonā nemaz nav vērts lietot.

4.Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Draugi un kursabiedri lieto, cik zinu.

5.Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Protams.

6.Vai esat kādam ieteicis lietot Spotify?

Kad pirms vairākiem gadiem iepazinu Spotify, ierosināju to izmēģināt arī draugiem.

7.Cik bieži klausāties Spotify?

Katru dienu pa ceļam un mājup no koledžas.

8.Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Lietuju Spotify tikai un vienīgi savā viedtālrunī. Kad esmu pie datora, mūziku neklausos vai arī fonā uzlieku kādu Youtube video.

9.Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Jā, šķiet, ka premium lietošanu uzsāku ar izmēģinājuma versiju. Ja godīgi, tad nemaz neatceros.

10.Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Rītos un pievakarēs – kad parasti esmu ceļā.

11. Kur klausāties Spotify?

Sabiedriskajā transportā ziemas sezonā un braucot ar velosipēdu siltajā laikā.

12.Vai esat kādreiz vēlējies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Esmu izmēģinājis Soundcloud, Deezer, bet paliku pie Spotify. Man nepatika nedz Soundcloud, nedz Deezer aplikāciju dizaini un piedāvātais mūzikas sortiments. Spotify ir teju visi sevi cenoši mākslinieki.

13.Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē, nedalu.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Klausos latviešu hip-hopu, citreiz arī klasisko "Prāta Vētru".

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Hip-hopu, roku, Deep house mūziku, progresīvo elektronisko mūziku un transu.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai

Visi mākslinieki vienviet – tas ir galvenais Spotify trumpis. Vēl man patīk nemainīgais dizains un tas, ka var sekot slavenību mūzikas sarakstiem. Arī "discover" funkcija ir diezgan laba, tā palīdz atklāt jaunu mūziku no nepazīstamiem autoriem.

Intervijas ar Y paaudzi

Intervējamais – Elvijs Kurss – Y(1)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Apmēram divus gadus.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

No paziņas, kad biju ciemos.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Jā.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā - draugi, kolēģi darbā.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā, veidoju, bet ne bieži.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Jā, esmu ieteicis, bet tikai dažiem cilvēkiem.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Katru dienu.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Lietoju abos. Vairāk gan sanāk uz telefona.

9. Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?°

Uzreiz ņēmu Premium versiju bez nekādas izmēģināšanas.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Laika periodā no 08.00-19.00.

11. Kur klausāties Spotify?

Darbs/ceļš uz /no darba, sporta zālē.

12. Vai esat kādreiz vēlējis pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Neesmu nekad domājis par to, bet man ir ieteikta Deezer aplikācija.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē, nedalu un neesmu dalījis.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā, klausos.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Punk-rock, alternative rock, electronic/dance.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Plašs mūzikas klāsts, pieejams no vairākām ierīcēm vienlaikus, nav jāmaksā par dziesmu, bet gan par abonementu, ir gatavi playlisti, nekādu reklāmu, ja ir *premium*. Lietoju tikai Spotify, nevaru salīdzināt ar citām aplikācijām.

Intervējamais – Niks Jansons – Y(2)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Trīs gadus.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Ieteica draugs.

3.Vai lietojat Spotify premium?

Lietoju, bet ne šobrīd.

4.Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, lieto.

5.Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā.

6.Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Jā, esmu!

7.Cik bieži klausāties Spotify?

Reizi nedēļā.

8.Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Viedtālrunī sanāk biežāk.

9.Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Jā, vēlāk sāku izmantot maksas versiju.

10.Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Vakaros skrienot.

11. Kur klausāties Spotify?

Spotify klausos skrienot, reti izmantoju citos gadījumos.

12.Vai esat kādreiz vēlējis pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Dezzer izmantoju

13.Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē!

14.Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Nē, neklausos.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Hip-hop

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai

Ērti un ātri straumē.

Intervējamais – Linda Haka – Y(3)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Vismaz piecus gadus, bet precīzi nepateikšu.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

No reklāmām internetā, bet nemācēšu pateikt kur tieši.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Jā, jau sen.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, daudzi.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā, bet ne regulāri.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Jā!

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Katru dienu un ļoti bieži.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Jā, abos, bet viedtālrunī sanāk daudz biežāk.

9. Vai izmantojāt *premium* izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify *premium*?

Jā un, tad sāku lietot maksas versiju.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

No rītiem dažādi, bet parasti 2h pirms darba, vakaros 23:00-01:00

11. Kur klausāties Spotify?

Spotify klausos ļoti bieži, katru dienu, tāpēc teikšu, ka savās ikdienas gaitās un dažādos brīžos.

12. Vai esat kādreiz vēlējis pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē, noteikti nevēlos ko mainīt.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Ļoti reti, būtībā nē.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Indie pop, indie rock, indietronica, modern rock.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai

Nereāli ērti un avancēti, praktiski un nav dārgi. Turklāt daudzi draugi arī lieto Spotify un tāpēc pieturos pie šī pakalpojuma.

Intervējamais – Paula Ābele – Y(4)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

1 gadu.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Biju dzirdējusi, ka tāda ir, bet iepriekš nebija vajadzība, un neklausījos mūziku viedtālrunī tik ļoti kā tagad.

3. Vai lietojat Spotify *premium*?

Jā.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, lieto. Mums ir kopīgais ģimenes Spotify konts, lai lētāk jāmaksā mēnesī.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Var teikt, ka jā. Vienkārši pievienoju ar „+” tās dziesmas, kas man patīk.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Nē.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Katru dienu.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Tikai viedtālrunī.

9. Vai izmantojāt *premium* izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify *premium*?

Jā.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Visu dienu, kad strādāju.

11. Kur klausāties Spotify?

Darbā un mājās.

12. Vai esat kādreiz vēlējies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Jā, ar ģimeni.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Ne pārāk.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Popmūziku un latīņamerikāņu mūziku.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Nav nekas jāielādē, lai klausītos mūziku. Ir tikai jāatrod konkrēta dziesma un to uzreiz var klausīties.

Intervējamais – Agnese Karlsonē – Y(5)

1.Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Aptuveni 2 gadus.

2.Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Precīzi neatceros, bet šķiet, ka caur draugiem. Liekas, ka tad jau visi klausījās mūziku Spotify, un tad informācija par to vienkārši bija apkārt.

3.Vai lietojat Spotify premium?

Nelietoju.

4.Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, teiktu, ka vairums.

5.Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā, bet ne ļoti aktīvi. Pārsvārā klausos jau esošos/ konkrētu mākslinieku.

6.Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Nē.

7.Cik bieži klausāties Spotify?

Reizi dienā.

8.Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Jā, lietoju abos. Biežāk telefonā klausos.

9.Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Izmēģināju, bet pēc tam nenopirku premium.

10.Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Ap 9:00/10:00

11. Kur klausāties Spotify?

Ceļā uz skolu/darbu.

12. Vai esat kādreiz vēlējies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Varbūt reizēm to reklāmu dēļ, bet tā jau mana problēma, ka negribu maksāt par to, lai reklāmu nebūtu.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nedalu. Pat nezināju, ka tāda ir opcija.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā, protams.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Nemācēšu nosaukt. Varbūt indie. Florence and the machine stila mūziku.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Tas, ka visa mūzika ir tā teikt "pie vietas". Nekas nav atsevišķi jāmeklē vai jālādē telefonā.

Intervijas ar X paaudzi

Intervējamais – Alda Sproģe – X(1)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Apmēram divus gadus.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Mans dēls man ieteica Spotify aplikāciju.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Nē, neplānoju arī.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, bet vairāk esmu novērojusi Spotify aktualitāti jauniešu vidū.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā, bet ne bieži.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Nē.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Gandrīz katru dienu ar retiem izņēmumiem.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Tikai datorā!

9. Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Es neesmu izmantojusi šo iespēju.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Pēcpusdienā.

11. Kur klausāties Spotify?

Mājās.

12. Vai esat kādreiz vēlējies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē, uzticos šim pakalpojumam, jo mans dēls arī lieto šo aplikāciju.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē, neredzu tam nepieciešamību, jo nelietoju premium, lai tas kādam būtu izdevīgi.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā!

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Instrumental

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Tas, ka viegli visu var atrast un saprast.

Intervējamais – Māris Bušmanis – X(2)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Jau būs kādi trīs gadi.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Esmu skolotājs, un mani skolnieki man izstāstīja par šo aplikāciju, biju par to jau iepriekš dzirdējis no dēla un izdomāju pierēģistrēties.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Nē, bet varbūt nākotnē.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, mans dēls un skolnieki.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Man ir dažas latviešu dziesmu izlases.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Nē, esmu stāstījis par aplikāciju kolēģiem, bet ne ieteicis.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Pāris reizes nedēļā.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Klausos galvenokārt savā portatīvajā datorā..

9. Vai izmantojāt *premium* izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify *premium*?

Izmantoju un, tad tomēr maksas pakalpojumu neizvēlējos, bet tas tādēļ, ka aplikāciju nelietoju tik regulāri.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Vakaros, brīvdienās.

11. Kur klausāties Spotify?

Mājās.

12. Vai esat kādreiz vēlējis pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē, jo vēl klausos tikai radio un man ar to pietiek.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Ļoti daudzus, piemēram, The Sound Poets un Prāta Vētru, Aiju Andrējevu.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Džezs un popmūzika.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Ir viegli visu saprast un atrast, iespējams noklausīties vairāku izpildītāju albumus.

Intervējamais – Ilze Karsele – X(3)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Nepilnu gadu.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Man šo aplikāciju ieteica māsa.

3. Vai lietojat Spotify premium?

Nē, neplānoju arī pirkt.

4. Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, mana meita izmanto Spotify aplikāciju.

5. Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Nē, parasti klausos konkrētus izpildītājus, ne dziesmas.

6. Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Nē.

7. Cik bieži klausāties Spotify?

Dažas reizes nedēļā, vairāk brīvdienās.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Tikai un vienīgi datorā.

9. Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Izmēģināju, bet izlēmu nepirkt premium, jo datorā Spotify lietot ir ērti arī bez premium.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Vakaros pēc 19:00

11. Kur klausāties Spotify?

Mājās.

12. Vai esat kādreiz vēlējies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē, jo vēl klausos tikai radio un tas mani apmierina.

13.Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē, par šādām metodēm arī neko nezinu.

14.Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā, klausos ļoti bieži, piemēram, Aiju Andrejevu un Prāta Vētru.

15.Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Tik labi nepārzinu, bet teiktu, ka popmūzika.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Tas, ka pieejama ļoti dažāda mūzika, iespējams klausīties arī latviešu izpildītājus.

Intervējamais – Guntars Liepiņš – X(4)

1.Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Jau labu laiku, kādus 3 vai 4 gadus.

2.Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Redzēju internetā reklāmu, iespējams Facebook, bet precīzi neatceros.

3.Vai lietojat Spotify premium?

Jā, tagad jau kādu laiku.

4.Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, bērni lieto šo aplikāciju.

5.Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Jā, bet pārāk neaizraujos.

6.Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Nē, nav gadījies.

7.Cik bieži klausāties Spotify?

Pāris reizes nedēļā, darbadienu vakaros.

8. Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Mājas un darba datorā

9. Vai izmantojāt *premium* izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify *premium*?

Jā, tas ļoti noderēja, lai iepazītos ar Spotify un saprastu vai man tas vajadzīgs.

10. Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Ap kādiem 17:00 vai 19:00

11. Kur klausāties Spotify?

Mājās vai ceļā uz darbu.

12. Vai esat kādreiz vēlējis pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Jā, man ir ieteiktas arī citas aplikācijas, bet esmu jau pieradis pie šīs.

13. Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē.

14. Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā, ļoti bieži. Sākumā biju pārsteigts, ka ir tik liela Latvijas mūziķu izvēle.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Nemācēšu teikt, bet man patīk mierīga mūzika, nekas ekstrēms.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Liela mūzikas izvēle un pats galvenais – Spotify ir viegli lietot! Nekad nav bijuši sarežģījumi.

Intervējamais – Ilze Muižniece – X(5)

1. Cik sen Jūs lietojat aplikāciju Spotify?

Kādus dažus gadus.

2. Kā uzzinājāt par šo aplikāciju?

Meita parādīja, kā tagad moderni ir klausīties mūziku. Kad pamanīju, ka mans kolēģis arī klausās Spotify, tad izlēmu pamēģināt. Ko lai saku, pieradu..

3.Vai lietojat Spotify premium?

Nē, un nav arī vajadzības. Spotify radio var klausīties tāpat.

4.Vai Jūsu paziņas, draugi, ģimene lieto Spotify?

Jā, viens otrs kolēģis lieto. Un meita, protams. Vispār jau nemaz nevari zināt, līdz nepavaicā, kuri no paziņām lieto Spotify. Varbūt vairāki lieto, tikai nezinu.

5.Vai veidojat savus dziesmu sarakstus (skaņu celiņu)?

Nē, slinkoju un klausos tikai Spotify radio.

6.Vai esat kādam, ieteicis lietot Spotify?

Neesmu gan.

7.Cik bieži klausāties Spotify?

Šķiet, ka katru dienu.

8.Vai lietojat Spotify gan datorā, gan viedierīcē? Kur biežāk?

Gan, gan. Grūti pat pateikt, ko biežāk. Datoru laikam izmantoju vairāk, jo darbs man ir pie datora. Tur arī klausos.

9.Vai izmantojāt premium izmēģinājuma versiju bez maksas? Vai pēc tam izvēlējāties pieturēties pie Spotify premium?

Laikam nemaz neesmu izmēģinājusi. Vienkārši nav vajadzības.

10.Kad (cikos) visbiežāk klausāties Spotify?

Darba laikā. Apmēram no plkst. 9:00 līdz kādiem 17:00 vai 18:00.

11. Kur klausāties Spotify?

Darbā.

12.Vai esat kādreiz vēlējies pāriet uz citu mūzikas straumēšanas pakalpojumu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē, nekad neesmu par to domājusi un kamēr nekas nemainās, palikšu pie Spotify.

13.Vai dalāt savu Spotify profilu ar kādu citu?

Nē.

14.Vai klausāties arī izpildītājus no Latvijas?

Jā, protams! Otra puse, Tumsa un Rīgas Modes ir mani absolūti favorīti.

15. Kādu mūzikas žanru visbiežāk izvēlaties klausīties?

Nav tāda konkrēta žanra. Neaprobežojos. Cilvēkam vajag dažādību.

16. Kas ir galvenās Spotify priekšrocības, kas piesaista tā lietošanai?

Pat nezinu, laikam tas, ka ērti un ātri var uzlikt. Gluži kā radio ieslēgt. Vienīgi man nepatīk klausīties runāšanā, tāpēc izvēlos Spotify, nevis radio. Radio man kabinetā ir, bet neesmu labu laiciņu to nemaz ieslēgusi.

DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Mūzikas straumēšanas servisa “Spotify” lietošanas paradumi dažādu vecumu auditorijās” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 101309 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: _____ Krista Klentaka
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: Lektore Mg.sc.soc. Guna Spurava _____
(*paraksts*)

08.01.2019.

Recenzente: Lektore Mg.sc.soc. Ilze Šulmane _____
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 11.01.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa _____
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

21.01.2019. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: lektore Anda Kociņa _____
(*paraksts*)