

МУЗИКОЗНАВЧІ СТУДІЇ

DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024.11-26>

УДК: 78:004.738:316.77

Тетяна Борисівна БУЛАХ,

кандидат мистецтвознавства, доцент,

Київська муніципальна академія

естрадного та циркового мистецтв,

Київ Україна,

e-mail: tetianakablova@gmail.com,

ORCID: 0000-0002-0954-842

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ВПЛИВ
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Анотація. У статті розглядається розвиток музичної індустрії у дискурсі технологічних і соціальних умов, зокрема впливу соціальних медіа на музичне споживання у цілому, що призвело до дезінтеграції традиційних моделей бізнесу в музичній сфері. Акцентовано на еволюції музичної індустрії з позиції поступового зменшення її обсягів, виявлено підстави для розширення файлообміну та стрімінгових сервісів, які революціонізували способи доступу до музики. Розглянуто роль соціальних медіа у цьому процесі, який надає музикантам нові можливості спілкування з аудиторією та просування свого контенту. Музична індустрія стикається з дезінтеграцією бізнес-моделі, а це спричинене змінами у способах споживання музики через Інтернет. Конкуренція з боку інтернет-платформи забезпечує можливість безкоштовного споживання музики, нові можливості для маркетингу через соціальні медіа. Сучасні соціальні медіа, «MySpace», «ReverbNation», «iLike», які спеціалізуються на музичному контенті, виконують важливу роль у поширенні музики в

онлайн-світі, особливо для незалежних музикантів. Також інші мережі, наприклад, надають артистам можливість поділитися своєю музикою та отримувати зворотний зв'язок від фанатів через різноманітні інструменти. Сучасна епоха музичної індустрії підкреслює легкість доступу музикантів до медіа-технологій для створення та розширення своєї музики, що сприяє активній взаємодії між ними та аудиторією. Використання соціальних медіа дозволяє уникнути традиційних посередників і зосередити увагу на талантах та індивідуальному стилі. Ці платформи також сприяють розвитку нових музичних жанрів. Для подальшого розвитку галузі необхідно провести додаткові дослідження, які враховують географічні та жанрові відмінності для кращого розуміння впливу соціальних медіа на музичну сферу.

Ключові слова: соціальні медіа, музична індустрія, медіа-технології, музичне виробництво, комунікація.

Вступ. Синтез музичного виробництва, творення, розповсюдження, виставлення та презентації, здійснений за допомогою засобів комунікації, належним чином фіксується у просторі усього музичного сектору, при цьому у своїй еволюції порушуючи його традиційну структуру й функціонування. Розгляд сучасних досліджень цього явища виявляє, що, починаючи з 1999 р., часу піку продажів музичних творів як у записі, так й живому виконанні, музична індустрія стала свідком послідовного й стабільного зменшення. Основу цього занепаду можна визначити у радикальній трансформації моделей споживання медіа серед молоді аудиторії та у зміні методів доступу до музичного контенту. Перед появою новий соціальних медіа музична індустрія була здатна контролювати долю музикантів та їхнє подальше кар'єрне зростання. Це включало в себе складну мережу посередників, які

обмінювались значними комісійними винагородами, забезпечуючи високі прибутки для лейблів та утримання контролю над ними. Концепція соціальних медіа відображає революційний перехід у музичній індустрії, спричинений широким впровадженням інформаційних технологій та змінами у споживчій поведінці аудиторії. Ця концепція виступає як відповідь на виклики традиційних моделей виробництва, розповсюдження та споживання музики. У контексті соціалізації медіа музична індустрія переходить до більш демократичного й децентралізованого середовища, що обґрунтовано таким фактом: соціальні медіа-мережі набувають важливого значення каналу комунікації для музикантів, які прагнуть досягти своєї аудиторії як на національному, так і на глобальному рівні. Веб-сайти, такі як «Purevolume», «Myspace» і «ReverbNation», стали першими пунктами контакту для комунікації артистів із реципієнтами їх творчості та забезпечують їх фанатам різні варіанти взаємодії. Серед цих них варто виділити можливість прослуховування музики у режимі онлайн-трансляції, доступ до розкладу живих виступів та можливість коментувати будь-який аспект веб-сторінки. Такий двосторонній обмін сприяє активній комунікації між музикантами та прихильниками, сприяючи зворотному зв'язку та взаємному впливу на формування музичного контексту.

Нові технології, такі як стрімінгова музика та файлообмін між однолітками, створили конкуренцію для великих звукозаписних лейблів. У минулому ці музичні магнати були єдиними посередниками, через яких музиканти могли зв'язатися зі своїми прихильниками. Тепер музиканти можуть залишатися цілком незалежними і все ж мати велику аудиторію. Маркетинг для них став все простішим завдяки використанню соціальних медіа-мереж. Такий підхід обумовлює потребу розглянути історичного

дискурсу музичної індустрії з позиції соціалізації музичного контенту.

Постановка проблеми. Музична індустрія стикається з дезінтеграцією її бізнес-моделі. Починаючи з 1999 р., галузь звукозапису постійно відчуває зниження, а всі спроби вирішити цю проблему здебільшого марні. Корінь цієї проблеми впливає з появи технології файлообміну між користувачами, а також продовжується з використанням стрімінгових сервісів для музичного контенту через соціальні медіа. Інтернет став головним конкурентом для музичної індустрії, і головною метою цього технологічного досягнення є забезпечення можливості безкоштовного споживання музики, що викликає демократизацію доступу до неї.

Водночас основне запитання на сьогоднішній день полягає у тому, як соціальні медіа революціонізували музичну індустрію, реформуючи її стратегії та підходи до спілкування з аудиторією. Це стало особливо актуальним для незалежних виконавців, які тепер мають можливість звернутися безпосередньо до своїх фанатів за допомогою соціальних мереж, мінуючи традиційні канали звукозапису.

Тобто, хоча соціальні медіа відкривають нові можливості для музикантів, вони також ставлять перед ними нові виклики. Зокрема, необхідно розуміти, яким чином використання соціальних медіа впливає на спосіб сприйняття музики, як формуються стосунки між артистом та реципієнтами, а також, як цей процес впливає на економічний аспект музичного бізнесу. Таке обґрунтування проблематики показує необхідність системного наукового аналізу цих процесів та їхнього впливу на різні аспекти музичної сфери. Однак, на сьогоднішній день досліджень цього питання недостатньо, тому доцільним полягає їх висвітлення з позицій дискурсу змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світі музики цифрові технології відіграють значну роль, що привертає увагу дослідників з різних галузей науки. Наприклад, у музикознавстві визначається дослідження «MIDI-нотація як сучасний спосіб шифрування й запису музичного матеріалу» (Грищенко В., Козлін В.), автори якої розкривають способи шифрування та запису музики за допомогою комп'ютерних технологій, а також аналізують комп'ютерні нотні редактори. У дослідженні «Розвиток музичних документів в умовах інформатизації» (Сивак О., Плохотіна Д.) автори визначають основні напрями впровадження інформаційних технологій у музику та описують здобутки українських композиторів у використанні комп'ютерних технологій. Тенденції та перспективи цифровізації музичної індустрії часотково висвітлені у статті М. Поплавського та Ю. Трач [15].

Також слід зазначити роботи, присвячені аналізу ролі музичних комп'ютерних технологій у сучасній композиторській практиці І. Гайденка, та дослідження впливу сучасних комп'ютерних технологій на музичну культуру К. Фадєєвої. З позицій комунікаційного потенціалу простору соціальних мереж розглядається музичне мистецтво у медіа в дослідженнях В. Криницького. Однак, автори не вдаються в усі аспекти сучасної музичної культури, особливо в контексті цифрової трансформації.

Більш інформативними для даної розробки постають роботи західних дослідників, що обумовлено насамперед розвитком цифровізації мистецтва саме у західних країнах.

Серед зарубіжних науковців, які досліджують музичну індустрію, слід відзначити тих, що фіксують основні вектори її функціонування: записана музика, музичне ліцензування та жива музика. Відповідно до дослідження Albert Daniel, жива музика є ключовим етапом у розвитку музиканта, оскільки більшість визнаних артистів

починають з невеликих живих виступів, перш ніж переходити до більших подій, таких як концерти та фестивалі. Такі невеликі заходи вважаються важливими для музикантів-початківців, подібно до тренувань для спортсменів [3].

Дослідження Kreidler Johannes висвітлюють стан ринку живої музики, мають аналітику щодо щорічних змін у контексті основних показників музичної індустрії. Варто наголосити на їх практичній спрямованості, саме вони дозволяють музикантам-початківцям формувати можливість збалансувати свої мистецькі стратегії з комерційною привабливістю та соціальними медіа. Вони мають можливість підтримувати свою майстерність завдяки контакту з новою аудиторією та розробці альтернативних бізнес-моделей, таких як гастролі з живими розважальними заходами, особливо в країнах, що розвиваються [5].

Варто також зазначити дослідження, проведене у 2020 р. Агенцією музичного консалтингу «Soundbuzz» за підтримки Українського культурного фонду, що розкриває сучасний стан української музичної індустрії та ідентифікує основні проблеми і специфіку цієї сфери [2].

Таким чином, **мета цього дослідження** полягає у вивченні впливу соціальних медіа на музичну індустрію та можливостей їх використання для поширення музичної продукції. Дослідження спрямоване на розуміння того, як соціальні медіа змінюють ландшафт музичної сфери та як це може бути використано в майбутньому.

Виклад основного матеріалу. У II пол. XX ст. музична індустрія перебувала під впливом музичних виробників, які мали монопольний контроль над усіма аспектами виробництва, дистрибуції та маркетингу музичних творів. Головні музичні лейбли (виробники індустрій) виступали єдиними посередниками між музикантами та аудиторією, забезпечуючи їм доступ до

ринку та платформ для виконання. Для музикантів становило складність самостійно виступати на музичному ринку та отримувати визнання без підтримки від представників лейблів. А лейбли, у свою сергу, активно формували зв'язок між творцями та споживачами музики, водночас були здатні стягувати високі комісійні збори, що залишали музикантів із обмеженими можливостями отримання прибутку від своєї творчості. Зазвичай угоди з лейблами передбачали відчуження майнових прав на музичні записи, при цьому музиканти отримували лише частину від їхнього обсягу продажів [4].

Протягом 1950-х рр. спостерігався раптовий ріст продажів музичних записів на міжнародному рівні, а фонограма та грамофон стали популярними засобами прослуховування музики. Незважаючи на цей розвиток, музична індустрія залишалася консервативною щодо впровадження нових музичних напрямків, ігноруючи попит громадськості на більшу різноманітність музичного вибору. Контроль над виробництвом, дистрибуцією та маркетингом нових музичних творів дозволяв музичній індустрії суттєво уповільнювати зародження нових музичних стилів.

У 1970-х рр. спостерігався значне зростання обсягів продажів музичних записів, який із \$4,75 мільярда зріс до \$7 мільярдів протягом 5 років. Проте, навіть у цей період музичні виконавці мали складнощі з впровадженням своєї творчості на ринок без участі музичних виробників. Споживачі були обмежені вибором лише до тих музичних творів, які представляли лейбли, оскільки вони майже не мали можливості отримати доступ до музичних матеріалів, які не були просуванні виробниками [7]

Згідно зі звітом, зазначеним у дослідженні Kreidler, Johannes, наприкінці 1970-х рр. музична індустрія перебувала у короткочасній кризі, коли продажі музики в США впали більше, ніж на 10 %, і не відновилися до

1984 р. Протягом цього періоду, до 1979 р., продажі продовжували зростати [5].

На початку 1980-х рр. ситуація в музичній індустрії кардинально змінилася. Світові обсяги продажів музичних записів почали суттєво та стрімко зростати, і введення компакт-диска (CD) суттєво змінило підходи споживачів. Після згасання інтересу до вінілових платівок індустрія стала малоактивною у пропозиції нових музичних матеріалів. Введення CD відродило інтерес громадськості до музики і дозволило музичній індустрії підвищити ціни на продукцію [5]. Інтродукція формату CD тимчасово зберегла структуру музичної індустрії і дозволила виробникам музики продовжити своє лідерство. Контроль над виробництвом та розповсюдженням CD дозволив їм підтримувати економіку дефіциту. Як єдині постачальники CD, що функціонували як захищені від копіювання продукти, керівники виробників могли встановлювати ціни, що гарантували максимальний прибуток.

У 1990-х рр. активні музичні виробники могли реалізувати музичну продукцію по всьому світу. Поруч із міжнародними продажами зростав попит на матеріал, що виходив за межі CD, завдяки збільшенню кабельного та супутникового телебачення, дерегуляції національного телебачення та поширенню відеомагнітофонів [6].

Водночас виникненням цифрових технологій музичного звукозапису створили певні умовні зміни для подальшого функціонування музичної культури як складової у музичній індустріях.

Поява аудіотехнологій радикально змінила спосіб споживання музики сьогодні, перетворивши музику на інформаційний продукт. Цифрові технології, такі як mp3, стали стандартним форматом для розповсюдження музики, що зменшує залежність від CD. Ці типи музичних файлів легко стискаються до такого розміру, що дозволяє зручно

переносити їх через Інтернет. Ці формати також призвели до виникнення портативних програвачів mp3, включаючи iPod та Zune.

З появою цифрових технологій у музичній індустрії Інтернет трансформував її у щось абсолютно відмінне від звичайного. Інтернет зменшив контроль музичних лейблів над вибором музики та забезпечив доступ до мільйонів пісень, як безкоштовних, так і за плату, легально або нелегально. Важливим є те, що Інтернет також надав можливостей незалежним музикантам розповсюджувати свою музику безпосередньо до аудиторії без традиційних посередників, на кшталт музичних лейблів. Ця зміна у ландшафті музичної індустрії змусила основні музичні лейбли переглянути свої стратегії та адаптуватися до змін динаміки ринку, щоб залишитися актуальними в цифрову епоху.

З цього походить, що музична революція у цифрову епоху почалася з появою формату mp3. Mp3 постає як музичний файл, який легко стискається та передається через Інтернет. Цей зручний формат для обміну музикою породив безліч програм, які базувалися на обміні між користувачами. Це було відомо як файлообмін peer-to-peer (P2P). Введення Napster зробило цей файлообмін зручним способом доступу до музики та її споживання. Зрозумілим постає факт піратства, як традиційного явища у такому контексті.

Певні аналітики вважають піратство за корисний підсектор музичної індустрії. Файлообмін peer-to-peer дозволяє споживачам відкривати нових виконавців. Якщо це викликає позитивну реакцію, відкриття може призвести до споживання музики через живий аспект виступів виконавця. Це, зі свого боку, може компенсувати втрати прибутку від продажу компакт-дисків, зосереджуючи продажі в іншій області ринку [7].

Проте вплив файлообміну peer-to-peer на музичну індустрію залишається предметом дискусій у наукових дослідженнях через відсутність єдиного погляду. Деякі автори вважають, що спад у продажах музики цілком обумовлений піратством, тоді як інші вважають його вплив занадто незначним, щоб визнати його ключовим чинником. Незважаючи на ці розбіжності, музична індустрія активно лобіює для прийняття жорсткіших законів, використовує програмне забезпечення для шифрування та здійснює переслідування провайдерів Інтернету. Такі дії компаній запису спрямовані на боротьбу з тими, хто підтримує вільне поширення музики, проте деякі критики вбачають це як марну спробу лейблів протистояти змінам, обмежувати творчість та зберігати застарілу бізнес-модель [7].

З того часу музична індустрія намагалася перетворити свою колишню бізнес-модель, адаптуючись до цифрових технологій, надаючи легальні, платні сервіси завантаження. Хоча ці сервіси, такі як «iTunes» від «Apple», стали популярнішими, ніж раніше, ніж формат CD, проте вони виявилися недостатньо ефективними, що призвело до прийняття рекорд-лейблами казуальних файлообмінників.

Протягом десятиліття спостерігалось зменшення обсягів продажів CD, що примусило музичних виробників зосередитися на цифрових завантаженнях та інших аспектах, пов'язаних із Інтернет-революцією. Незважаючи на зусилля пристосуватися до цих технологічних змін, основні гравці музичної індустрії не знайшли успішної бізнес-моделі для цифрового розповсюдження. Вони не змогли конкурувати з великою кількістю безкоштовних сервісів завантаження, доступних споживачам.

З метою протистояти зростанню цифрового виробництва та розповсюдження, основні музичні виробники активно сприяють прийняттю нових законів про авторське право, спрямованих на визнання музики як

інформаційного продукту. Наприклад, Диджитальний Закон про Авторське Право (DMCA), який був в основному спонсорований музичною індустрією, зосереджувався на потребах індустрії, ігноруючи, загалом, питання споживачів та перешкоджаючи будь-яким спробам переосмислення авторського права в цифрову епоху.

Незважаючи на поширеність як легальних, так і нелегальних служб завантаження музики, на сцені з'являються нові методи доступу до музичного контенту. Згідно з дослідженням, проведеним IDC у 2008 р., основними джерелами музики стали платні онлайн-музичні сервіси (34,5%) і служби обміну файлами між користувачами (28,1%). Водночас варто відзначити зростання популярності потокової музики з соціальних медіа (26,7%), веб-сайтів онлайн-радіостанцій (26,6%) та офіційних сайтів виконавців (21,2%) [7].

Сучасні мережі соціальних медіа, спрямовані на музичний контент, виконують значну роль у поширенні музики в онлайн-середовищі. Після стрімкого розвитку Myspace став невід'ємною частиною онлайн-промоції музики і став найпопулярнішою платформою для безлічі незалежних музикантів. Не лише «Myspace», але й інші мережі, що фокусуються на музиці, відіграють важливу роль у просуванні творчості. Наприклад, «Pulse2.com» у своєму рейтингу топ-20 музичних соціальних мереж у лютому 2010 р. включив такі платформи, як «Myspace Music», «ReverbNation», «iLike», «InternetDJ», «QuarterLife» та «ShareTheMusic». Ці ресурси дозволяють артистам не лише ділитися своєю музикою, а й отримувати зворотний зв'язок від фанатів через форуми та інші інструменти. Незважаючи на те, що такі мережі використовуються і музикантами, які мають контракти з крупними лейблами, вони основною мірою служать платформою для незалежних виконавців, що прагнуть розширити свою аудиторію.

Виходячи за межі нових методів розповсюдження музики, сучасна епоха в музичній індустрії підкреслює середовище, в якому музиканти зобов'язані створювати та поширювати свою творчість з найбільшою легкістю. Ця парадигма передбачає, що музиканти та аудиторія не обов'язково мають мати великий рівень технологічної експертизи для того, щоб використовувати потенціал Інтернету. Завдяки доступності соціальних мереж, спрямованих на просування музики, музиканти можуть легко завантажувати свої твори, будувати власний імідж та взаємодіяти з аудиторією, яка, у свою чергу, може взаємодіяти безпосередньо з музикантами.

Ідея спільного творення і використання новітніх медіа-технологій у музичній індустрії дозволяє обійти традиційних посередників або воротарів. Зосереджена на таланті, а не на сучасних музичних тенденціях, ця парадигма сприяє відмові від жанрових обмежень та акцентує увагу на створенні власного музичного образу. Соціальні медіа в музичній галузі сприяють розвитку цієї ідеї, використовуючи системи рекомендацій на основі подібностей для створення нових жанрів та «нішевих ринків» [7, с. 71].

Висновки. Використання соціальних медіа стає все більш стратегічним інструментом у багатьох галузях діяльності, проте в музичній індустрії відчутний дефіцит досліджень, спрямованих на розуміння його потенціалу та впливу. Це особливо важливо, оскільки соціальні медіа можуть відігравати ключову роль у взаємодії між музикантами, виробниками та аудиторією, а також у просуванні та розповсюдженні музичного контенту.

У даній статті було проведено як кількісне, так і якісне дослідження з метою вивчення використання соціальних медіа музикантами та їх впливу на музичну сферу. Основною метою було поглиблення розуміння

процесів взаємодії на соціальних мережах та їх впливу на незалежних музикантів. Отримані результати надають музичній індустрії інформацію, яка допоможе використовувати соціальні медіа належним чином, що може призвести до більшої успішності у просуванні та маркетингу музики.

Додаткові дослідження можуть включати розширення географічних меж аналізу на інші регіони, щоб з'ясувати можливі відмінності в уявленнях та підходах до використання соціальних медіа. Також варто розглянути різноманітні музичні жанри для отримання більш різноманітних поглядів на використання соціальних медіа серед музикантів. Крім того, інші платформи соціальних медіа та їх функціонал повинні бути включені до подальших досліджень, щоб зрозуміти повний спектр впливу цих інструментів на музичну індустрію.

Список використаної літератури:

1. Серов Ю., Федушко С. Соціальні комунікації в мережі Internet. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
2. Поплавський М., Трач Ю. Цифровізація музичної індустрії: тенденції і перспективи. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 2. Сс. 30-39.
3. Albert, D. J. Social Media in Music Education. Music Educators Journal. 2015. № 102 (2). Pp. 31-38.
4. Digitalization Radically Changes the Music Industry. Assignment: RC TOM Challenge 2017. URL: <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/digitalization-radically-changes-the-music-industry/>
5. Kreidler, J. Medien der Komposition. Musik & Ästhetik. 2008. № 48. Pp. 5-21.

6. Rutherford-Johnson T. Music After the Fall: Modern Composition and Culture Since. Oakland, CA: University of California Press. 2017.
URL:<https://chooser.crossref.org/?doi=10.1525%2Fcalifornia%2F9780520283145.001.0001>
7. Szymkowiak A., Bartosz M. Kubala, and Marcin A. A. Music Sales and Artists Popularity on Social Media. International Journal of Marketing, Communication and New Media. 2020. № 8 (14). Pp. 70-96.

Tetiana B. BULAKH,

PhD in Arts, Associate Professor,
Kyiv Municipal Academy of Circus and Performing Arts,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: tetianakablova@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-0954-842

TRANSFORMATION OF THE MUSIC INDUSTRY: IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND NEW TECHNOLOGIES

Abstract. The article examines the evolution of the music industry within the discourse of technological and social conditions, particularly the impact of social media on music consumption as a whole, leading to the disintegration of traditional business models in the music sphere. Emphasis is placed on the evolution of the music industry in terms of its gradual decline, with reasons for this phenomenon identified, including the expansion of file sharing and streaming services, which have revolutionized access to music. The role of social media in this process is explored, providing musicians with new opportunities for audience engagement and content promotion. The music industry is facing a disruption of its business model, driven by changes in music consumption habits through the

internet. Competition from internet platforms enables free music consumption and new marketing opportunities through social media. Contemporary social media platforms like “Myspace”, “ReverbNation”, “iLike”, specializing in music content, play a significant role in the dissemination of music in the online world, particularly for independent musicians. Other networks also provide artists with the ability to share their music and receive feedback from fans through various tools. The modern era of the music industry underscores the ease of access for musicians to media technologies for creating and expanding their music, fostering active interaction between them and their audience. The use of social media allows bypassing traditional intermediaries and focusing on talents and individual styles. These platforms also contribute to the development of new musical genres. Further research considering geographic and genre differences is necessary for a better understanding of the impact of social media on the music industry.

Key words: social media, music industry, media technologies, music production, communication.

References:

1. Syerov, Y., Fedushko S. (2017). Sotsial'ni komunikatsiyi v merezhi Internet [Social communications on the Internet]. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic [in Ukrainian].
2. Poplavskiy, M., Trach Yu. (2022). Tsyfrovizatsiya muzychnoyi industriyi: tendentsiyi i perspektyvy [Digitalization of the music industry: trends and prospects]. National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal, 2, 30-39 [in Ukrainian].
3. Albert, D. J. (2015). Social Media in Music Education. Music Educators Journal. 102 (2), 31-38 [in English].
4. Digitalization Radically Changes the Music Industry. Assignment: RC TOM Challenge 2017. Available at:

<https://digital.hbs.edu/platform-rectom/submission/digitalization-radically-changes-the-music-industry/>
[in English].

5. Kreidler, J. (2008). Medien der Komposition. Musik & Ästhetik. 48, 521 [in German].
6. Rutherford-Johnson, T. (2017). Music After the Fall: Modern Composition and Culture Since 1989. Oakland, CA: University of California Press [in English].
7. Szymkowiak, A., Bartosz M. Kubala, and Marcin A. A. (2020). Music Sales and Artists Popularity on Social Media. International Journal of Marketing, Communication and New Media. 8 (14), 70-96 [in English].