

DRAZE VYKOUPENÝ PLAYLIST

Nová kniha nahlíží do útrob Spotify

TEXT: PETR VIDOMUS

Švédský streamovací gigant má rozhodně co skrývat, od své obchodní politiky přes správu osobních dat, principy svých algoritmů až po lobbying podlamující zájmy autorů. Už z toho je zřejmé, že kniha Mood Machine: The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist (Atria / One Signal Publishers, 2025) je do značné míry investigativní prací, jež jde za fasádu frází o technologickém start-upu, který „demokratizuje“ přístup k hudbě.

Pelly pro svou knihu vyzpovídala více než sto respondentů. Z toho třetinu tvořili bývalí zaměstnanci Spotify a lidé zasvěcení do fungování firmy. Dále hudebníci, zaměstnanci vydavatelství, novináři a další experti. A nemůžeme opomenout také práci s interními dokumenty firmy. To jen tak na okraj, jak náročnou práci musela autorka odvést, aby pohlédla za veřejná prohlášení managementu.

Spotify nepochybně změnilo způsob, jakým hudbu posloucháme. Platforma se stala vyhledávačem, přehrávačem, kurátorem i sociální sítí. Pro posluchače znamenala hlavně jednoduchý přístup k hudbě a personalizaci doporučení, do té doby nevídanou. Zároveň nabídla menším interpretům nástroj ke

globálnímu zviditelnění, alespoň teoreticky. Jak ale autorka podotýká, odvrácenou stranou uživatelské přívětivosti byla ekonomická neudržitelnost pro většinu hudebníků.

Spotify často proklamovalo, že jeho technologie „vyrovná podmínky“ pro umělce. Skutečnost je však složitější. Jak Pelly zdůrazňuje, „nyní běžný model předplatného ke všem skladbám na světě by nebyl možný bez účasti oligopolu velkých vydavatelství Universal, Sony a Warner,“ která dohromady kontrolují 70 procent nahrávacího trhu. Toto propojení umožnilo velkým vydavatelstvím vyjednat si se Spotify výhodné podmínky, včetně vlastnických podílů, bezplatné reklamy a vlivu na vývoj platformy.

HUDBA JAKO KULISA

Spotify bylo od počátku více reklamní platformou než kulturním projektem. Daniel Ek a Martin Lorentzon, zakladatelé firmy, přišli z reklamní branže. Hudba pro ně nebyla cílem, ale prostředkem. „Hudba byla pro Spotify v jeho raných letech především zdrojem návštěvnosti pro jejich reklamní produkt,“ píše autorka. Tato

Nová kniha americké novinářky Liz Pelly si získala v hudebních kruzích nebývalou pozornost. Důvod je zřejmý: jde o první takto podrobný vhled do útrob Spotify, platformy, která v posledních dvou dekádách do značné míry ovlivňuje, co a jak posloucháme.

filozofie se odrazila v celém byznys modelu Spotify. Prioritou bylo vytvořit iluzi „hudby na dosah“, nikoliv podporovat umělce.

Jedním z nejzásadnějších momentů ve vývoji Spotify bylo zjištění, že většina posluchačů využívá hudbu jako kulisu ke každodenním aktivitám – jako je úklid, sport či řízení auta. To vedlo k dramatickému posunu strategie: Spotify přestalo být pouhou knihovnou skladeb a stalo se strojem na playlisty. Místo aby podporovalo hledání a objevování nové hudby, začalo uživateli předkládat playlisty „pro každou náladu“. Bývalý zaměstnanec Spotify k tomu v knize trochu cynicky dodává: „Upřímně si myslím, že jádrem úspěchu společnosti bylo rozpoznání, že neprodávají hudbu. Neposkytují hudbu. Vyplňují lidem čas. A pamatují

si, jak na jedné firemní schůzce Daniel Ek řekl: Našími konkurenty nejsou Apple Music a Amazon. Naším jediným konkurentem je ticho.“

PLAYLISTOVÁ EKONOMIKA

Z hlediska výkonných umělců a hlavně autorů hudby je podstatné pochopit jádro strategie Spotify – a tou není snaha doporučit posluchači hudbu, která se mu líbí, ale primárně takovou, která má z pohledu Spotify nízké licenční náklady. V centru totiž stojí snaha zvýšit takzvaný programmed streamshare – tedy podíl poslechů ovlivněných doporučeními Spotify.

Tato strategie znevýhodňuje především nezávislé umělce. Spotify totiž upřednostňuje skladby, které získalo za nižší náklady – například prostřednictvím „ghost artists“, anonymních hudebníků najatých za nízké honoráře k výrobě tzv. stock music. Tyto skladby pak algoritmy přednostně nabízejí uživateli, čímž vytlačují autory, kteří si nemohou dovolit tuto obchodní hru hrát.

Mnohé z toho, co je pro umělce nevýhodné, jim přitom umí Spotify prodat jako „příležitost“. Takovým příkladem je program Discovery Mode, kterým firma cílí na menší umělce. V praxi jde o systém, kde mohou interpreti získat lepší umístění ve vyhledávání – pokud souhlasí se snížením své autorské odměny. Pelly to trefně označuje za nový typ payoly (což je termín z 50. let, kdy si vydavatelství tajně platila za hraní svých skladeb v rádiích).

Pelly podrobně popisuje, jak se kolem playlistů vytvořil celý paralelní průmysl řízený především velkými nahrávacími společnostmi. Ty si zakládají vlastní playlistové značky (například Sony založilo Filtr, Universal Digster) a skupují nezávislé playlistové platformy, aby ovládly viditelnost svých interpretů. Spotify tomu aktivně napomáhalo svým systémem algoritmů.

HITY PSANÉ SPOTIFY

Zajímavou otázkou je, jak algoritmy a praxe Spotify ovlivňují hudbu umělců, kteří nerezignují a rozhodnou se ve streamingovém světě prorazit. Pelly podotýká, že Spotify mění uvažování umělců o sobě samých, hlavně

prostřednictvím služby Spotify for Artists. Ta umělcům poskytuje data o jejich poslechovosti a povzbuzuje je, aby svou tvorbu vnímali optikou dat a optimalizace pro streaming. Hesla jako „Data vás naučí věci, o kterých jste dříve ani neuvažovali“ v podstatě nabádají umělce, aby přizpůsobili svůj zvuk tomu, co vzbudí masový zájem. To vede k homogenizaci hudby a vzniku žánru popisovaného jako „spotifycore“, charakteristického plynulými přechody a nenápadným zvukem, ideálním pro pasivní poslech. Umělec se mění v dodavatele užitečných zvuků – často bez možnosti kontroly nad tím, jak je jeho tvorba použita.

Už poměrně známý je problém žalostně nízkých plateb vyplácených umělcům za streamy. Mnoho hudebníků vydělává na Spotify jen zlomky centů za přehrání, což pro většinu z nich znamená nemožnost se hudbou uživit. Dopad to má hlavně na ta menší jména a okrajové žánry. To se ještě zvýraznilo, když Spotify v roce 2023 zavedlo nové pravidlo odměňování: skladby musí dosáhnout alespoň 1000 přehrávání, aby jejich autoři obdrželi jakékoli tantiémy. Podle některých novějších odhadů hranice 1000 přehrávání ovšem nedosáhne 87 procent všech skladeb na Spotify a podle Tonyho van Veena (Disc Makers) ztratili nezávislí umělci za loňský rok 46,9 milionu dolarů na nezaplacených tantiémách.

Samostatnou kapitolu Pelly věnuje lobbingovým aktivitám firmy. Upozorňuje totiž, že Spotify „není jen technologická firma, ale i politický aktér, který píše zákony ve svůj prospěch“. Dovedně lobbuje u vlád a regulačních úřadů. Financuje politické kampaně, zaměstnává bývalé politické poradce a snaží se ovlivňovat legislativu v oblasti autorských práv. Tím si udržuje kontrolu nad pravidly hry a brání strukturálním změnám.

ZMĚNA JE MOŽNÁ

Podle Pelly není snadné odpovědět na otázku, jak vlivu Spotify odolávat. Připomíná, že nejde o to, nahradit jednu aplikaci jinou, ale pochopit, že samotný model neomezeného přístupu k hudbě za nízký paušál selhává – zejména ve vztahu k nezávislým umělcům.

Řešení vidí jak na individuální, tak na systémové úrovni. Běžným posluchačům radí, aby kupovali hudbu přímo,



od umělců a nezávislých vydavatelství, a pokud to jde, snažili se vyhnout logice algoritmů: tedy sledovali komunikační kanály, kde určují pravidla sami hudebníci.

Takováto individuální akce ale pocho-pitelně nestačí. Potřebujeme i kolektivní řešení – organizovat se, tláčit na změnu pravidel streamingu, podporovat kolektivní vyjednávání a férovější zákony. Pelly s obdivem vzhlíží k některým komunitním projektům a družstevním platformám (např. Resonate) či štedrým veřejným modelům financování, běžným ve Skandinávii. I když některé z těchto alternativ mohou tvářit v tvář „neotřesitelné“ dominance Spotify působit naivně, podle mého je hlavním poselstvím knihy, že změna je možná, a neměli bychom se a priori uzavírat hledání nových cest.

Knihy Mood Machine slouží jako ucelený úvod k diskusi o tom, jak hudebníkům zajistit udržitelnou budoucnost. Pokud bude hudební ekosystém i nadále řízen zájmy několika globálních platforem, hrozí, že většina autorů zůstane bez prostředků i autonomie. Právě proto je naléhavější než kdy dřív znovu promýšlet rámce kolektivní správy a legislativního ošetření autorských práv. Budoucnost hudby totiž závisí zejména na tom, zda dokážeme hájit její tvůrce. ●