

Mg.art. **Adrija Apine**

Latvijas Kultūras akadēmija

**PASAULĒ VADOŠO MŪZIKAS IERAKSTU KOMPĀNIJU
RADĪTĀS IESPĒJAS UN BARJERAS LATVIJAS POPULĀRĀS MŪZIKAS
IZPILDĪTĀJU KARJERAS VEIDOŠANĀ**

**OPPORTUNITIES AND BARRIERS CREATED BY THE WORLD'S
LEADING MUSIC RECORD LABELS IN BUILDING THE CAREER
OF LATVIAN POPULAR MUSIC PERFORMERS**

<https://doi.org/10.55877/kkmp.2024.3.591>

Abstract

The aim of this paper was to find out what are the opportunities and barriers created by the world's leading music record labels in building the career of popular music performers and how the conclusion of the contract affects the career development of Latvian popular music performers. In theoretical framework author analyzes the concept of career, the formation of a career in the music industry, the activities and importance of music record labels in building a career. The empirical part of the paper explores the activities of leading record labels in the global and Latvian popular music market, performing content and secondary data analysis. It also analyzes the opportunities and barriers created by leading record labels in career development and examines how the conclusion of a contract affects the career development of Latvian performers by conducting in-depth, semi-structured interviews with representatives of three leading record labels in Latvia, as well as five popular music performers who have entered into a contract. As a result of the research, several opportunities and barriers created by the world's leading music record companies in building the career of popular music performers were identified. It can be observed that there are significant differences between the control of emerging artists and established artists over the processes of career development after being signed to a major record label – in the case of young and not so experienced musicians, the company provides more opportunities than in the case of experienced performers, but at the same time also creates more barriers.

Keywords: *career, career building, music record label, music industry, popular music performer.*

Ievads

Mūzikas industriju, tāpat kā citas radošās nozares, būtiski ir ietekmējis digitālais laikmets un tehnoloģiju attīstība. Tās ir mainījušas veidu, kā mūsdienās tiek radīta, producēta, pārdota, izplatīta un patērēta mūzika. Līdz ar to tiek radīti arī jauni produkti, pakalpojumi un karjeras veidošanas modeļi [Vázquez 2017]. Digitālo tehnoloģiju un izplatīšanas kanālu kā *Spotify*, *You Tube*, *Deezer* attīstība pēdējo desmit gadu laikā liek vērot, ka mākslinieki pastāvīgi un daudz vieglāk var sasniegt savu auditoriju un veidot neatkarīgu karjeru. Tāpēc “starpnieku”, kā, piemēram, mūzikas ierakstu kompāniju loma karjeras veidošanā šķietami var samazināties. Arī mūzikas blogu autore un nozares pārstāve Hetere Makdonalda (*Heather McDonald*) uzsver, ka, pateicoties internetam, daudzi mākslinieki pārdod un izplata savu mūziku neatkarīgi, izmantojot sociālos medijus un straumēšanas platformas par daudz zemākām izmaksām [McDonald 2019].

Tomēr, lai veiksmīgi virzītu karjeru mūzikas industrijā, joprojām ir nozīmīgi efektīvi un zinoši nozares pārstāvji, kuri var darboties kā finansētāji, veicinātāji (*promoters*), izplatītāji, popularizētāji u. c., lai izpildītājs var koncentrēties tikai uz radošo procesu [Vázquez 2017]. Vieni no ietekmīgākajiem “starpniekiem”, kuri turpina piedāvāt šos pakalpojumus, ir mūzikas ierakstu kompānijas (*record labels*). *Ierakstu kompānija* tiek definēta kā uzņēmums, kas koordinē skaņas ierakstu un mūzikas videoklipu ražošanu, izplatīšanu, pārdošanu un veicināšanu, kā arī autortiesību aizsardzības īstenošanu; uztur līgumus ar ierakstu māksliniekiem un to menedžieriem; pārvalda zīmolu, kas ir saistīti ar mūzikas ierakstu un mūzikas videoklipu mārketingu [Baskerville 2017: 536]. Jurists un mūzikas industrijas pētnieks Donalds S. Pasmens (*Donald S. Passman*) uzsver, ka mūsdienās lielākā daļa mākslinieku joprojām vēlas noslēgt līgumu ar ierakstu kompānijām, jo tām ir pieejami tādi resursi kā cilvēki ar pieredzi mārketingā un reklamēšanā, sadarbības iespējas ar straumēšanas pakalpojumiem un radio, kas var nodrošināt mūzikas atskaņošanu, un citi nozīmīgi resursi, lai radītais mūzikas produkts un tā autors veiksmīgi tiktu pamanīts mūzikas tirgū [Passman 2019: 90]. Tomēr ierakstu kompānijas visbiežāk uzstāda savstarpējas sadarbības līguma nosacījumus par labu sev, tāpēc jauno mākslinieku gadījumā ierakstu kompānijas var kontrolēt ierakstītās mūzikas stilu, kas var ietvert visu, sākot no mūzikas skanējuma līdz dziesmu tekstiem. Vairumā gadījumu kompānijas var kontrolēt arī albuma vāka noformējumu. Atkarībā no līguma struktūras, ierakstu kompānijām ir arī iespēja noteikt mākslinieku nopelnīto naudas summu. Lai gan attiecības starp māksliniekiem un ierakstu kompānijām bieži ir abpusēji izdevīgas, vienmēr pastāv iespēja, ka šīs attiecības var kļūt strīdīgas. Jo veiksmīgāki kļūst mākslinieki, jo lielākas ir viņu iespējas pārrunāt līguma punktus, iekļaujot tajā sev izdevīgākus nosacījumus [McDonald 2019].

Pašlaik pasaules mūzikas industrijā ir trīs lielās ierakstu kompānijas (*BIG 3*) – *Universal Music Group* (turpmāk arī – *UMG*), *Warner Music Group* (turpmāk arī – *WMG*), un *Sony Music Entertainment* (turpmāk arī – *SME*), kas veido kopējo

80–85% ierakstu pārdošanas tirgus daļu [Donham, Macy, Rolson 2022: 183], tāpēc pētījuma kontekstā tās tiek definētas kā vadošās ierakstu kompānijas. Atpazīstami populārās mūzikas izpildītāji pasaulē, kas ir parakstījuši līgumus ar konkrētajām ierakstu kompānijām, ir *Lady Gaga*, Teilora Svifta (*Taylor Swift*), Billija Ailiša (*Billie Eilish*), kuras pārstāv *Universal Music Group*; Adele, *AC/DC*, *Pink*, Mailija Sairusa (*Miley Cyrus*), kuri pārstāv *Sony Music Entertainment*; Eds Širans (*Ed Sheeran*), *Dua Lipa*, grupa *Coldplay*, kuri pārstāv *Warner Music Group* [McIntyre 2022]. Tiek uzskaitīti tikai pāris no pasaulē atpazīstamiem populārās mūzikas izpildītājiem ar sadarbības līgumiem, kas liecina par mūzikas kompāniju joprojām pastāvošo nozīmi mūsdienu mūzikas biznesā. *Populārā mūzika* pētījuma kontekstā tiek definēta kā daudzveidīgs žanru un stilu kopums, kā, piemēram, hip-hops, roks, popmūzika, elektroniskā mūzika u. c., kas ir adresēta plašam klausītāju lokam [Vāvere 2023].

Jāuzsver, ka visām trim ierakstu kompānijām ir sava pārstāvniecība Baltijas valstīs un arī Latvijā. Pētījuma priekšizpēte liecina, ka kompānijas salīdzinoši nesen ir uzsākušas aktīvu darbību Latvijas mūzikas tirgū, jo pirmais kopīgais ieraksts izpildītājam *Patrisha* ar *Universal Music Group* tika izdots 2019. gadā [Lsm.lv 2019]. Tāpat *Universal Music Group* šobrīd ir slēgusi jau vairākus līgumus ar Latvijas populārās mūzikas izpildītājiem, kā, piemēram, dziedātāju *Patrishu*, *Aminatu*, grupu *Singapūras Satīns*, reperu *Rolandu Ču* u. c. mūziķiem. Sabīne Brice, *Universal Music Group* pārstāve Latvijā, uzsver, ka visiem viņu kompānijas mūziķiem ir iespējas augt, un tieši to *UMG* piedāvā, nodrošinot mūziķus ar producentu piesaisti un investīciju ieguldīšanu izaugsmē. Tāpat viņa atzīmē, ka reliēz izskan ar daudz lielāku jaudu un, kā tas jau ir pierādījies, piemēram, *Singapūras Satīna* gadījumā, *Spotify* vietnē tiek sasniegti augsti klausījumu dati [Vanzovičs 2021]. Var novērot, ka ierakstu kompānijas turpina būt spēcīgs “spēlētājs” mūsdienu mūzikas biznesā un to mērķis ir palīdzēt attīstīt mūziķu karjeras. Tomēr, tā kā vadošās ierakstu kompānijas salīdzinoši nesen ir slēgušas līgumus ar Latvijas izpildītājiem, līdz šim nav pētīts, kādas ir to radītās iespējas un barjeras populārās mūzikas izpildītāju (tieši individuālu mākslinieku) karjeras veidošanā. Kā arī nav pētīts, kā sadarbības līguma slēgšana ietekmē Latvijas mūzikas izpildītāju karjeras attīstību, kas var būt nozīmīgi, pieņemot lēmumu par līguma slēgšanu. Tāpēc pētījumā izvirzīti divi galvenie **pētnieciskie jautājumi**: 1) Kādas ir pasaulē vadošo mūzikas ierakstu kompāniju radītās iespējas un barjeras populārās mūzikas izpildītāju karjeras veidošanā?; 2) Kā sadarbības līguma slēgšana ar pasaulē vadošajām mūzikas ierakstu kompānijām ietekmē Latvijas populārās mūzikas izpildītāju karjeras attīstību digitālo tehnoloģiju laikmetā?

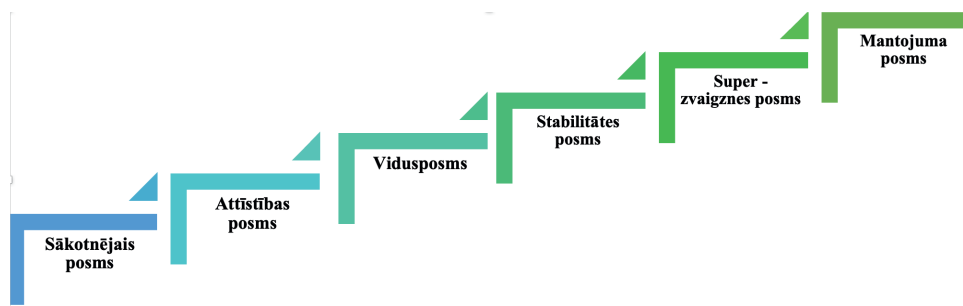
Teorētiskais pamatojums

Teorētiskajā ietvarā autore pievēršas karjeras jēdziena interpretācijām un karjeras veidošanai mūzikas industrijā, balstoties Džefrija H. Grīnhausa (*Jeffrey H. Greenhaus*),

Žerāra A. Kalanana (*Gerard A. Callanan*), Keneta R. Bruso (*Kenneth R. Brousseau*), Maikla Dž. Draivera (*Michael J. Driver*), Terija Tompkinsa (*Terry Tompkins*), Deivida Bāskervila (*David Baskerville*), Tima Bāskervila (*Tim Baskerville*) un citu autoru teorētiskajās atziņās. Autore noskaidro, ka karjeras jēdziens iezīmējas kā process, virzība, kas tiek iedalīts vairākos posmos. Tāpat karjeras attīstībā var būt arī pagriezienu punkti. Mūzikas izpildītāju gadījumā līguma noslēgšana ar ierakstu kompāniju var būt pagriezienu punkts karjeras virzīšanā. Tiek analizēti arī dažādi karjeras attīstības modeļi, kā, piemēram, *Lineārais*; *Eksperta*; *Spirālveida*; *Mainīgās*; *Bezlimita*; *Kaleidoskopa un Proteāniskās* karjeras modeļis. Modeļi, kas visatbilstošāk raksturo tieši mūzikas izpildītāju darbību ir *Portofolio/Proteāniskā* karjeras attīstības koncepcija, kas ietver mākslinieku daudzdimensionālo pienākumu pārvaldīšanu, kā arī sevis pilnveidošanu un patstāvīgu profesionālās identitātes veidošanu [Cawsey 1995: 41]. Tāpat arī *Eksperta* karjeras koncepts raksturo mūziķa karjeru, jo, izvēloties veidot karjeru šajā industrijā, mūziķa kļūst par mākslinieka ikdienas sastāvdaļu, notiek koncentrēšanās uz zināšanu un prasmju pilnveidošanu tieši mūzikas jomā [Brousseau, Driver, Eneroth, Larsson 1996: 55]. Tāpat autore noskaidro arī divu mūsdienīgu mūzikas biznesā esošu mākslinieku tipu aktualitāti: 1) *DIY (Do It Yourself)* izpildītājs, kas attiecas uz neatkarīgu mākslinieku, kuram nav ierakstu līguma un kurš veido muzikālo karjeru, izmantojot sociālo mediju rīkus, vienlaikus radot sev tīkamu mūziku [Donham, Macy, Rolson 2022: 420], un 2) mākslinieks ar sadarbības līgumu.

Autori Džefrijs H. Grīnhauss, Žerārs A. Kallanans un Veronika M. Godšalka karjeras attīstību iedalīja četros posmos, kurus raksturo zināmā mērā atšķirīgs tēmu vai uzdevumu kopums. Arī autors un nozares eksperts Terijs Tompkins (*Terry Tompkins*) 2019. gada akadēmiskajā pētījumā *An Artist Management Practicum: Teaching Artist Management in the Twenty-First Century* izstrādāja sešus mākslinieka karjeras attīstības posmus (*6 stages for an artist's career*) [Tompkins 2019].

Balstoties teorētiskajā pētījumā, darba autore izstrādāja šo posmu vizuālu atspoguļojumu (sk. 1. att.).



1. attēls. Seši mākslinieka karjeras attīstības posmi (autores izveidots pēc Tompkinsa).

Pētījuma rezultātu sadaļā, balstoties Terija Tompkinsa izstrādātajos sešos mākslinieka karjeras attīstības posmos un pielāgojot tos Latvijas tirgus situācijai, tiks analizēts, kā izpildītāji raksturos to, kurā no posmiem atradās pirms sadarbības līguma slēgšanas un kur atrodas šobrīd.

Teorētiskajā ietvarā autore pievēršas arī mūzikas ierakstu kompāniju darbībai un to nozīmei karjeras veidošanā, balstoties Džefrija P. Halla (*Geoffrey P. Hull*), Donalds S. Pasmaņa (*Donald S. Passman*), Pola Allena (*Paul Allen*), Braiena R. Deja (*Brian R. Day*), Tamijas Donemas (*Tammy Donham*), Eimijas S. Meisijas (*Amy S. Macy*) un citu autoru teorētiskajās atziņās. Autore secina, ka ierakstu kompānijas palīdz attīstīt izpildītāju karjeras, piedāvājot māksliniekam tādus resursus kā zināšanas, finanses, tīklošanos, ekspertīzi u. c., tomēr to pamatbūtība ir bizness jeb peļņas gūšana, līdz ar to sadarbībai ar kompāniju var būt arī potenciālās barjeras. Sadarbības līgums ir veidots tā, lai tas būtu savstarpēji izdevīgs un abas puses būtu ieinteresētas sadarbībai. Līguma nosacījumi tiek pielāgoti, izstrādāti un mainīti atbilstoši konkrētajam māksliniekam, tas ir individuāls process. Tāpat autore secina, ka mūsdienīgu mūzikas industrijā pastāv divu veidu kompānijas – neatkarīgās un lielās ierakstu kompānijas. Tiek novērots, ka būtiska kompāniju savstarpējā atšķirība ir vērojama no estētikas aspekta. Lielo jeb vadošo kompāniju pārdotā mūzika tiek koncentrēta uz to, kas patiek un ko patērēs lielākā sabiedrības daļa, toties neatkarīgās kompānijas interesē tieši pretēji – alternatīvas nišas jeb dažāds, oriģināls mūzikas saturs. Abu ierakstu kompāniju veidu pamatdarbība ir saistīta ar mūziķu karjeras veidošanu, tādā veidā gūstot peļņu. Tomēr atšķirīgi ir tiem pieejamie resursi, kā, piemēram, finansējums, ko tie var sniegt karjeras attīstībai un izvirzītie mērķi. Tāpat atšķirīga ir to kontroles pakāpe pār procesiem, kas saistīta gan ar mūziķu tēlu, gan ar pašu produktu – ierakstu. Toties svarīgi, ka ierakstu kompānijas savā starpā sadarbojas, un nereti no neatkarīgajām kompānijām izpildītāji nonāk līdz sadarbībai ar lielo kompāniju.

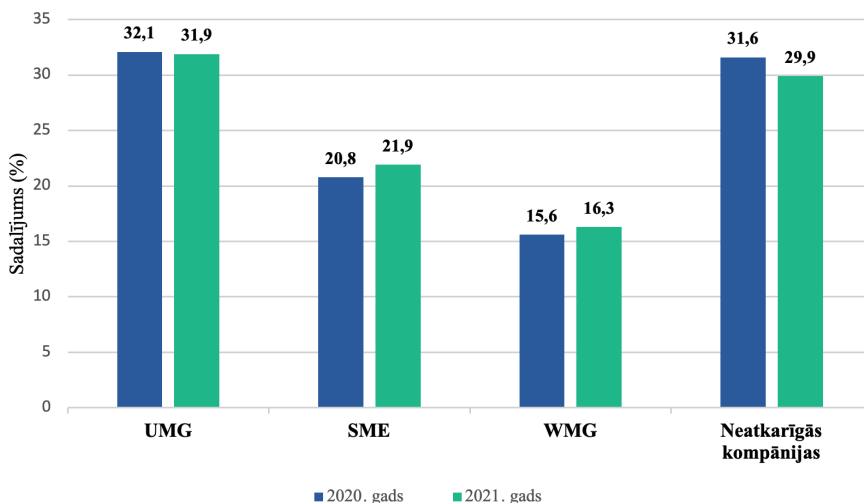
Metodoloģijas raksturojums

Pētījuma empīriskajai daļai ir jaukts pētījuma dizains. Lai izpētītu kompāniju darbību pasaules un Latvijas mūzikas tirgū, izmantota kvantitatīvā metodoloģija, kā datu ieguves un analīzes metodes izmantojot satura analīzi un sekundāro datu analīzi. Analizēti industrijas pētījumi un apskati, kā arī *Spotify* un *Radiomonitor* dati. Lai noskaidrotu pasaulē vadošo mūzikas ierakstu kompāniju radītās iespējas un barjeras populārās mūzikas izpildītāju karjeras veidošanā, kā arī sadarbības līguma slēgšanas nozīmi Latvijas populārās mūzikas izpildītāju karjeras attīstībā, izmantota kvalitatīvā metodoloģija. Kā empīrisko datu ieguves metode izraudzīta padziļināta, daļēji strukturēta intervija. Intervijas tiek veiktas ar visu trīs kompāniju pārstāvēm Latvijā: Inesi Saulāju (*WMG* pārstāvi Latvijā), Gunu Zučiku (*SME* pārstāvi Latvijā), Sabīni Brici (*UMG* pārstāvi Latvijā) un pieciem Latvijas populārās mūzikas izpildītājiem, kas

slēguši sadarbības līgumu. Kritēriji, pēc kādiem tiek izraudzīti izpildītāji: 1) individuāls mākslinieks, nevis mūzikas grupa; 2) izpildītāji no visām trim kompānijām; 3) no katras kompānijas izvēlēts viens izpildītājs, kurš slēdza līgumu kā jauns mākslinieks, un viens izpildītājs, kurš patstāvīgi bija sasniedzis ievērojamus rezultātus karjeras attīstībā. No *UMG* tiek intervētas divas izpildītājas – *Patrisha*, kas līgumu slēdza kā jauns, nezināms mākslinieks, un *Aminata*, izpildītājs ar pieredzi Latvijas mūzikas tirgū un ārpus tās – dalībā *Eirovīzijā*, kur tika iegūta 4. vieta. No *WMG* tiek intervēti divi izpildītāji – *Raum*, kura skatuves vārds un solokarjera tika uzsākta līdz ar noslēgto sadarbības līgumu, un pieredzējis izpildītājs *Mesa*, kurš savos koncertos var sapulcināt pat 20 000 apmeklētāju. Jāatzīmē, ka Latvijas mūzikas izpildītāji, kas šobrīd darbojas vai tiek atzīmēti kā *SME* mākslinieki, ir tikai divi – *Ozols* un *Chris Noah*. Tā kā izpildītājs *Chris Noah* nepiekrīta sniegt interviju, mākslinieks *Ozols* bija vienīgais *SME* mākslinieks, kas sniedza atbildes uz intervijā uzdotajiem jautājumiem.

Pētījuma rezultāti

Sākotnēji pētījuma empiriskajā daļā autore apskata vadošo mūzikas ierakstu kompāniju darbību pasaules mūzikas tirgū. *Music & Copyright*, starptautiskā pētniecības organizācija, kas apkopo globālas autortiesību un juridiskās problēmas saistībā ar mūzikas industriju, piedāvā datus par kopējo mūzikas ierakstu tirgus daļu sadalījumu 2020. un 2021. gadā [Music&Copyright 2022] (sk. 2. att.).



2. attēls. Ierakstu kompāniju kopējās mūzikas ierakstu tirgus daļas 2020. un 2021. gadā (autore izveidots pēc *Music & Copyright*).

Izpētot starptautiskā pētniecības avota *Music&Copyright* piedāvātos datus par kopējo mūzikas ierakstu tirgus daļu sadalījumu 2020. un 2021. gadā, tiek secināts, ka

no trīs vadošajām ierakstu kompānijām, mūzikas tirgū 2020.–2021. gadā dominēja *UMG*, neskatoties uz nedaudz sarūkošo procentu, kas no 32,1% noslidēja uz 31,9%. Otro pozīciju ieņēma *SME*, kuras tirgus daļa 2021. gadā ir par 10% mazāka nekā *UMG*. Trešajā pozīcijā ierindojās *WMG*, kas 2021. gadā ieņēma 16,3% lielu tirgus daļu [Music&Copyright 2022]. Tāpat tiek atzīmēts, ka lielu tirgus daļu ieņem arī iepriekš apskatītās neatkarīgās kompānijas. Šie dati apstiprināja to nozīmi un aktualitāti mūsdienu mūzikas biznesā līdzās vadošajām kompānijām.

Kā tiek minēts *Universal Music Group* gada pārskatā, 2022. gadā *UMG* sasniedza izaugsmi visās galvenajās mūzikas ierakstu ieņēmumu plūsmās. Ieņēmumi no mūzikas ierakstiem 2022. gadā bija 7,937 miljoni eiro (2021. gadā tie bija 6,822 miljoni eiro), kas ir par 16,3% vairāk nekā 2021. gadā. Abonēšanas un straumēšanas ieņēmumi pieauga par 18,7%, fiziskie ieņēmumi pieauga par 7,7%, ko noteica uzlabojumi gan CD, gan vinila plašu pārdošanas apjomā. Licences un citi ieņēmumi pieauga par 19,6%, pateicoties uzlabojumiem apraides un blakustiesību jomā, audiovizuālās produkcijas ieņēmumiem un sinhronizācijai, tiešraides un zīmolu darījumiem [View.publitas 2023]. Arī *IFPI* pētījumā *Global Music report 2023*, kur tiek apkopotas globālās mūzikas ierakstu industrijas aktualitātes un publicēts visvairāk pārdoto ierakstu izpildītāju *Top 10* 2022. gadā, Teilore Svifta (*Taylor Swift*), kas pārstāv *UMG*, tika pasludināta par klausītāko mākslinieci 2022. gadā [Ifpi.org 2023], un arī vairāki citi kompānijas pārstāvētie izpildītāji ierindojās topa augšgalā, kas apliecina kompānijas dominanci.

Pētījumā tiek noskaidrots, ka visas trīs vadošās kompānijas ir uzsākušas darbības lokālos tirgos un arī Latvijā. Šobrīd ir slēgti trīspadsmit sadarbības līgumi un vērojami pirmie sadarbību rezultāti, kā, piemēram, aktīva dziesmu atskaņošana radio, *Spotify* klausījumi, starptautiskā sadarbība u. c. Izpētot vadošo mūzikas ierakstu kompāniju darbību Latvijas mūzikas tirgū, tiek noskaidrots, ka *UMG* ir slēgusi līgumus ar šādiem Latvijas izpildītājiem: *Patrīšu*, *Aminatu*, *Rolandu Ču*, *Donu*, *Grētu*, *Banda Banda*, *Singapūras Satīnu*, *Prusax* [Universalmusic.lv 2023]. Pirmais *UMG* sadarbības līgums tika noslēgts 2018. gadā ar dziedātāju *Patrīšu*, bet pirmais kopīgais ieraksts publicēts 2019. gadā [Lsm.lv 2019]. *SME* ir slēgusi līgumus ar šādiem Latvijas izpildītājiem: *Chris Noah* un *Ozols* [Baltic.sonymusic.com 2023]. Pirmais *SME* sadarbības līgums tika noslēgts ar izpildītāju *Chris Noah* 2019. gadā [Tv3.lv 2020]. *WMG* ir slēgusi līgumus ar šādiem Latvijas izpildītājiem: *Raum*, *Mesa*, *Fakts* [Warnermusicbaltic.com 2023].

Latvijas mūzikas tirgū šobrīd visilgāk un visaktīvāk darbojas *UMG*, jo ir slēgti līgumi ar astoņiem Latvijas mūzikas izpildītājiem. Tāpat var novērot, ka kompānijas sadarbojas ar tādiem Latvijas izpildītājiem, kas pārstāv divus populārās mūzikas žanrus: hip-hop un popmūziku. Arī *Latvijas Izpildītāju un Producentu apvienības* (*LaiPa*) veiktais *Mūzikas patēriņa pētījums* par 2022. gadu apliecina, ka Latvijas iedzīvotāju mīļākais žanrs ir popmūzika, ko patērē 36% Latvijas iedzīvotāju, kamēr

hip-hop žanrs ievietojas 5. vietā ar 5% lielu klausītāju daļu [Laipa.org 2022]. Var secināt, ka viens no izvēles kritērijiem kompāniju sadarbībai ar Latvijas māksliniekiem ir aktuālā žanra pārstāvēšana. To apstiprina arī Gunas Zučikas, nozares ekspertes, *SME* pārstāves Latvijā, teiktais:

Pārsvarā jau tomēr lielajām ierakstu kompānijām tas žanrs, kurās viņas skatās, būs šī brīža aktuālie, kas ir hip-hops un pops, ko arī principā var redzēt pēc visu trīs lielo kompāniju parakstītajiem vietējiem māksliniekiem, ka hip-hops un pops būs tie divi žanri, kuru virzienā viņi skatās. (..) Jo, kā jau es minēju, ierakstu kompānija strādā tieši konkrēti ar to, kā tu šo ierakstu vari pārdot un realizēt straumēšanas platformās vai caur blakustiesībām radio. (..)(Guna Zučika)

Lai izpētītu, kādi ir līdzšinējie kompāniju sasniegumi Latvijas mūzikas tirgū, tiek apskatīti *Spotify* un *Radiomonitor* dati, kas atspoguļo konkrēto izpildītāju pieprasījumu un aktualitāti Latvijas mūzikas tirgū. Kā tika noskaidrots darba teorētiskajā daļā, digitālais laikmets sniedz iespējas mūziķiem sasniegt plašākas auditorijas, izmantojot straumēšanas vietnes. Viens no rādītājiem, ka mūziķis ir sasniedzis auditoriju un ka tā radīto mūziku patērē daļa klausītāju, ir straumēšanas vietņu atspoguļotie dati. Platforma *Spotify* piedāvā apskatīt datus par to, kāds ir konkrētā izpildītāja auditorijas jeb klausītāju skaits mēnesī. Darba autore apskata un apkopo visu Latvijas izpildītāju, kas sadarbojas ar *UMG*, *WMG*, *SME*, klausītāju skaitu mēnesī *Spotify* vietnē [Open.spotify.com 2023] (sk. 1. tab.).

1. tabula

Klausītāju skaits mēnesī Spotify platformā (analizēts 24.05.2023.)

Ierakstu kompānija	Izpildītājs	Spotify, klausītāju skaits mēnesī
Universal Music Group	Patrisha	24 808
	Aminata	49 627
	Rolands Će	27 552
	Dons	41 398
	Singapūras Satīns	45 623
	Banda Banda	8541
	Grēta	10 246
	Prusax	18 056
Sony Music Entertainment	Chris Noah	7997
	Ozols	27 540
Warner Music Group	Raum	12 582
	Mesa	34 024
	Fakts	8925

Apskatot platformas *Spotify* datus, var secināt, ka vislielākā klausītāju daļa mēnesī tiek sasniegta *Aminatai*, kas pārstāv *UMG*, tie ir 49 627 klausītāji mēnesī. Otrajā vietā ierindojas mākslinieki, kuri sasnieguši 45 623 lielu klausītāju skaitu mēnesī – grupa *Singapūras Satīns*, kuri pārstāv *UMG*. Trešajā vietā ierindojas *Dons* ar 41 398 klausītājiem mēnesī un arī pārstāv *UMG*. Var secināt, ka arī balstoties *Spotify* datus, var novērot *UMG* un to pārstāvēto izpildītāju dominanci. Jāatzīmē, ka liela klausītāju daļa tiek sasniegta arī izpildītājam *Mesam*, kas pārstāv *WMG*, kā arī *Ozolam*, kas pārstāv *SME*. Tāpat jāpiemin, ka *Spotify* dati par klausītāju skaitu mēnesī ir mainīgi un tos var ietekmēt arī tas, vai mūziķis salīdzinoši nesenā laikā posmā ir publicējis jaunu ierakstu.

Pētījumā tiek noskaidrots, ka Latvijas kontekstā joprojām lielākā daļa iedzīvotāju patērē radio: 2022. gada rudenī un 2023. gada ziemā radio dienā klausījušies vidēji 63,8% jeb 971 tūkstotis Latvijas iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 74 gadiem [Kantar.lv 2023], tāpēc radio dati ir vēl viens būtisks rādītājs, kas atspoguļo izpildītāju popularitāti Latvijas mūzikas klausītāju vidū. *LaIPA* sadarbībā ar *Radiomonitor* izveidojuši Latvijas radio stacijās spēlētāko pašmāju mūziķu dziesmu *Top 10* 2023. gadā. Balstoties pieejamajos datos par laika posmu 3.03.–28.04., darba autore ir izstrādājusi apkopojumu un iezīmējusi tās dziesmas, kuru izpildītāji pārstāv kādu no kompānijām. Zilā krāsā raksturo *UMG*, zaļā krāsā – *WMG* (sk. 2. tab.).

2. tabula

Latvijas radiostacijās spēlētāko pašmāju mūziķu dziesmu Top10, posmā 03.03.–28.04. (autore apkopojums pēc LaiPa un *Radiomonitor*) [Parmuziku.lv 2023]

Pozīcija	3.03. – 9.03.	10.03. – 16.03.	17.03. – 24.03.	18.03. – 31.03.	1.04. – 7.04.	8.04. – 14.04.	15.04. – 21.04.	22.04. – 28.04.
1.	Manifestē	Manifestē	Ir	Ir	Ir	Ir	Tagad Tikai Sākās	Paisums. Bēgums
2.	Es gaidu Ziemu	Ir	Manifestē	Manifestē	Manifestē	Manifestē	Paisums. Bēgums	777
3.	Ir	Es gaidu Ziemu	Aijā	Vecum- dianas	Vecum- dianas	Tagad Tikai Sākās	Pagalmi	Vecum- dianas
4.	Aijā	Aijā	Raķešu zinātne	Aijā	Raķešu zinātne	Paisums. Bēgums	Vecum- dianas	Tagad tikai sākās
5.	<i>Stiljnaja ljubovj</i>	<i>Stiljnaja ljubovj</i>	<i>Stiljnaja ljubovj</i>	Es gaidu Ziemu	Tagad Tikai Sākās	Vecum- dianas	Raķešu zinātne	Aijā

6.	Ne-uztraucies (Fakts)	Raķešu zinātne (Patrisha un Fiņķis)	Es gaidu Ziemu	Raķešu zinātne	Aijā	Raķešu zinātne	Ir	Ir
7.	Mūžīgais dzinējs	Mūžīgais dzinējs	Dzejoli, kur rozes zied	<i>Stiljnaja ljubovj</i>	<i>Stiljnaja ljubovj</i>	Aijā	Ai, kā sāp	Raķešu zinātne
8.	Olimpiskais zelts	Miera iela	Vecum-dienas	Tagad Tikai Sākās	Paisums. Bēgums (Aminata)	Ai, kā sāp	Pēdējais piliens (Grēta un Xantik-variāts)	<i>Budu Vspominat</i>
9.	Miera iela	Dzejoli, kur rozes zied	Pieradini mani	Pieradini mani	Es gaidu ziemu	Can You Dance?	777	Pēdējais piliens
10.	Viņa ir mana terapija	Nesaki nē	Miera iela	Ai, kā sāp	Teikšu, kā ir	Pieradini mani	Aijā	Pagalmi

Neskatoties uz to, ka dati tiek analizēti par salīdzinoši īsu laika posmu, var novērot būtiskas tendences, kā, piemēram, – izpildītāju dziesmas, kas pārstāv kādu no vadošajām kompānijām, tiek atskaņotas radio un iekļūst topā katru nedēļu. Var secināt, ka *UMG* dominance ir vērojama arī radiostaciju topā un to pārstāvētie izpildītāji “neizkrīt” no aprites vairāku nedēļu garumā. Tomēr jāatzīmē, ka lielākā daļa dziesmu, kas visvairāk tiek atskaņotas Latvijas radiostacijās, ir to izpildītāju dziesmas, kas nepārstāv nevienu no kompānijām. Tādējādi jāuzsver, ka Latvijas mūzikas tirgū liela nozīme ir neatkarīgajiem māksliniekiem un to radītajiem skaņdarbiem.

Kā tika noskaidrots pētījuma teorētiskajā daļā, mūsdienu laikmets dod iespēju mūziķiem patstāvīgi darboties un attīstīt savas karjeras, piekopjot *DIY* pieeju, tādējādi kompāniju loma potenciāli var mazināties vai būt ne tik efektīva. Lai noskaidrotu, kā mūzikas ierakstu kompāniju aktualitāti mūsdienās skaidro paši kompāniju pārstāvji, tika intervētas trīs pārstāves – Guna Zučika (*SME*), Inese Saulāja (*WMG*) un Sabīne Brice (*UMG*). Kompāniju aktualitāti raksturo Inese Saulāja:

(..) Ir daudz gadījumu, kad mūziķi pat pirms līgumiem ar leibiem ir daudz panākuši, bet leibls, iespējams, ka dēļ tās savas ilggadējās pieredzes spēj labāk paredzēt un palīdzēt ar tālākajiem soļiem. Jā, tev ir šodien izveidota auditorija, tev ir viens hits, ko tu darīsi tālāk? (..) jo ne tikai tas, ka ir kaut kādi mārketinga instrumenti, kā palīdzēt, bet ierakstu kompānijām ir visa grāmatvedības puse, kā atrast naudu no tā, ko tu tur esi ielicis iekšā, kā sadzīt autortiesības rokā. Tas varbūt ir tas lielākais pienesums, ko leibli var dot. (Inese Saulāja)

Lai noskaidrotu, kādas ir iespējas jeb ieguvumi, ko sniedz kompānijas, un vai tās palīdz attīstīt izpildītāju karjeras, tiek vaicāts gan pārstāvju, gan arī izpildītāju viedoklis, lai saprastu, vai minētās iespējas sakrīt ar reālo situāciju. Visas trīs pārstāves iespējas raksturoja līdzīgi, tās ir: ekspertīze un zināšanas, investīcijas, industrijas izpratne un kontakti, profesionāla komanda. Tomēr pētījumā būtiski ir izprast, vai Latvijas mūzikas izpildītāji atzīmē šīs pašas iespējas un ieguvumus, kuras pieminēja kompāniju pārstāvji. Izpildītājas *Patrisha* un *Aminata* intervijā minēja vairākus līdzīgus ieguvumus, ko sniedz kompānija. Tie ir tādi ieguvumi kā menedžmenta nodrošinājums, finansiālais atbalsts, producentu pieejamība, tīklošanās, tāpat papildināja iepriekš minētos ieguvumus, uzsverot, ka:

(..) Noteikti tās ir sadarbības, kas ir nesaistīti ar mūzikas izdošanu, bet tīri ar to sociālo vidi (...). Tas pats Instagrams, ja tu paliec atpazīstamāks, protams, arī tavi sociālie tīkli aug, līdz ar to tu atkal piesaisti uzmanību brendiem un zīmoliem (...). Viennozīmīgi tie ir pasākumi jeb pasākumu iespējas, koncerti, kuros var uzstāties. (...) arī daļēji tas finansiālais nodrošinājums (...). Tev varbūt ir jāreķinās ar to, cik, tas viss izmaksās, bet tev nav jāsatraucas, tu vari brīvi braukt uz studiju un strādāt, rakstīt kaut ko jaunu. (Patrisha)

Tomēr jāuzsver, ka mūziķis *Ozols* sadarbībā ar kompāniju tik daudz ieguvumu un iespēju nesaskata, un ir novērojams pretējs viedoklis:

Es domāju, ka pa lielam tas ir tāds komandas darbs. Dotajā brīdī tam, kam ir lielāka komanda šeit lokāli, tie arī pie katra singla detalizētāk nostrādā vai padomā. (...) tā nav nekāda "zelta ādere", jo jebkurā gadījumā jebkura mākslinieka "zelta ādere" var būt tikai viņa dziesma. Ja dziesma ir slikta, tu vari "izstiepties vai sarauties", neviens ar to dziesmu neko neizdarīs. Ja viņa ir laba dziesma, viņa tāpat būs, radio viņu spēlēs. Nav jau tā, ka Warners vai kas cits piekļauvē pie radiostacijas durvīm un saka, – Tev šī dziesma būs jāspēlē. Tāpēc dienas beigās dziesma ir izšķirošais. (...) Jā, nu par tiem, par tiem resursiem, tā ir pievienotā vērtība noteikti. Bet saproti, neviens resursus tev par velti arī nedod. Tās tomēr dienas beigās ir bizness. Katram šī saruna ir unikāla, un tās atšķiras. (Ozols)

Pētījuma kontekstā ir būtiski izprast ne tikai iespējas un ieguvumus, ko var sniegt kompānijas izpildītāju karjeras attīstībā, bet arī potenciālos šķēršļus jeb barjeras. Guna Zučika, *SME* pārstāve, atbildot uz jautājumu par potenciālajām barjerām, uzsver:

No mūziķu perspektīvas viss jau būs atkarīgs no tā, kas tajā līgumā ir. (...) brīdī, kad tu paraksti līgumu ar lielajām ierakstu kompānijām, tev principā konkurenti ir visi mākslinieki, kas ir šajā lielajā ierakstu kompānijā. Bieži vien

tā individuālā pieeja varbūt var arī pazust. Un būs arī starpība, vai mākslinieks apzinās, ka, parakstot līgumu ar lielo ierakstu kompāniju, viņi ar tevi strādās tikai Latvijā un Baltijā, un nekur citur. (..) Tas reizēm vairāk ir arī par tādām nepamatotām ekspektācijām (..) un, manuprāt, mūziķiem bieži vien pašiem nav skaidrs, ko līgums dod, un bieži šīs gaidas ir par kaut ko vairāk, nekā tas vispār paredz. (Guna Zučika)

Dziedātāja *Patrishā* intervijā min vairākas barjeras, uzsverot, ka diezgan bieži projektiem ir budžeta ierobežojumi, kas ietekmē plānotās idejas, līdz ar to ir nepieciešams domāt alternatīvas, kā ideju saglabāt. Tāpat atzīmē to, ka viņas gadījumā ir jābūt aktīvai kompānijas pārstāvju informēšanai un saskaņošanai ne tikai par savu individuālo izpildītājas karjeru, bet arī blakus projektiem. Vēl intervijā izpildītāja uzsver, ka māksliniekam sadarbība var būt arī “radošumu apēdošs process”, jo tiek radītas idejas, kas ir īpašas māksliniekam pašam priekš sevis, bet ir gadījumi, kad kompānija tās neapstiprina vai atzīst, ka neredz, ka tas varētu būt kas veiksmīgs. *Patrishā* atzīmē, ka ir reizes, kad ideju neļauj realizēt. Tomēr intervijas laikā varēja secināt, ka ilgstošas sadarbības laikā mainās gan pašas izpildītājas uzskati, gan palielinās tās kontrole pār procesiem. Izpildītāja *Aminata*, atbildot uz šo jautājumu, min līdzīgas barjeras kā dziedātāja *Patrishā*:

Strādājot ar leiblu, daži jautājumi tiek atrisināti lēnāk. Ja, strādājot vienai, ne ar vienu nav jākonsultējas, lai pieņemtu lēmumu, un var uzreiz ķerties klāt projekta realizēšanai, tad, strādājot ar leiblu, katra ideja ir jāprezentē, kā rezultātā var rasties diskusijas, kurās sava vīzija ir jāaizstāv. Tas aizņem laiku, un ne vienmēr sanāk vienoties tā, lai pilnībā apmierinātu abas puses. (Aminata)

Pēc Latvijas izpildītāju minēto viedokļu apkopojuma var secināt, ka jaunu vai ne tik pieredzējušu izpildītāju gadījumā kompānija sniedz vairāk iespēju nekā pieredzējušu izpildītāju gadījumā, bet reizē rada arī vairāk barjeru, jo ne tik pieredzējušam māksliniekam vēl ir jāapzina sava auditorija, jāiegūst pieredze, lai virzītu savus nosacījumus sadarbībai. Tāpat var secināt, ka ilgstošas sadarbības laikā palielinās izpildītāja autoritāte pār procesiem. Iezīmējās arī tas, ka starp Latvijas izpildītājiem ir vērojamas viedokļu atšķirības saistībā ar kompāniju nozīmi un potenciālo pienesumu karjeras attīstībā. Viedokļu atšķirības bija vērojamas arī starp vienas kompānijas pārstāvi un izpildītāju, atzīmējot potenciālās sadarbības barjeras.

Apkopojot teorētiskās un empīriskās daļas iegūtos datus, interviju atziņas, tika noskaidrota atbilde uz pirmo pētniecisko jautājumu, kādas ir pasaulē vadošo mūzikas ierakstu kompāniju radītās iespējas un barjeras populārās mūzikas izpildītāju karjeras veidošanā. Tās ir tādas iespējas kā: skaņu ierakstu un mūzikas videoklipu regulāra koordinēšana; mārketinga aktivitāšu nodrošināšana, popularizēšana; mūzikas indus-

trijas aktualitāšu pārzināšana, izglītošana, nozares ekspertu pieejamība, kompānijas "vārds" industrijā; tīklošanās un sadarbības iespējas; finansiāls nodrošinājums (apmaksātu ierakstu veikšana studijā u. c.); iespēja nodoties tikai radošajam procesam; ieguvumi no citām plūsmām – TV, tirdzniecības, fanu klubiem u. c.; tiešāka komunikāciju ar radio, straumēšanas platformām; palīdzība juridiskos jautājumos; ekspertīze; plaša, starptautiska komanda; drošības sajūta; koncertēšanas iespējas, pasākumi. Tāpat tika noskaidrotas arī vairākas barjeras: iespējama atteikšanās no kontroles pār daudziem procesiem; peļņas un autortiesību dalīšana; līgumsaistības ar nosacījumiem, kas jāievēro noteiktā periodā; radošā procesa ierobežošana – dziesmas skatnējuma, teksta, stila izmaiņas; rīcību ierobežošana; lēmumu pieņemšana kolektīvi; stingrs laika, plāna grafiks; individuālās pieejas zušana; izpildītāja radošā potenciāla izsīkums jeb noraidītas idejas; iespējams budžeta ierobežojums; regulāra kompānijas informēšana, procesu saskaņošana.

Tāpat tika noskaidrota atbilde arī uz otro pētniecisko jautājumu, kā sadarbības līguma slēgšana ar pasaulē vadošajām mūzikas ierakstu kompānijām ietekmē Latvijas populārās mūzikas izpildītāju karjeras attīstību digitālo tehnoloģiju laikmetā. Balstoties Terija Tompkinsa (*Terry Tompkins*) izstrādātajos sešos mākslinieka karjeras attīstības posmos un pielāgojot tos Latvijas tirgus situācijai, izpildītāji raksturoja, kurā no posmiem atradās pirms sadarbības līguma slēgšanas un kur atrodas šobrīd. Tika secināts, ka vadošās ierakstu kompānijas var ietekmēt Latvijas izpildītāju karjeras attīstību, kas pierādījās divu intervēto izpildītāju – *Raum* un *Patrishas* – gadījumos, kad sadarbības laikā tika sasniegts jauns karjeras attīstības posms. Abus izpildītājus sadarbības sākumā varēja definēt kā jaunus māksliniekus, kas lika secināt, ka vislielāko pienesumu kompānijas var dot jauniem izpildītājiem. Pieredzējušu izpildītāju gadījumos varēja vērot vairākus ieguvumus, ko sniedz kompānijas, tomēr to pienesums karjeras attīstībā nav vērtējams kā tik nozīmīgs vai izšķirošs, jo kopīgās sadarbības laikā netika sasniegts jauns karjeras attīstības posms.

Secinājumi

Neskatoties uz digitālā laikmeta iespējām, mūzikas ierakstu kompānijas turpina būt nozīmīgs "spēlētājs" mūzikas biznesā, tās attīsta mūziķu karjeras, pielāgojot atbilstošus rīkus un sekojot tendencēm. Tāpat mūzikas ierakstu kompānijas var uzņemties vairākas menedžmenta funkcijas, lai mākslinieks var nodoties tikai radošajam procesam. Kompānijas palīdz attīstīt mūziķu karjeras, piedāvājot tādus resursus kā zināšanas, finanses, tīklošanos, ekspertīzi u. c., tomēr to pamatbūtība ir business jeb peļņas gūšana, līdz ar to sadarbībai ar kompāniju var būt arī potenciālās barjeras. Analizējot Latvijas izpildītāju sadarbības ar vadošajām ierakstu kompānijām, autore secina, ka:

1. Pastāv būtiskas atšķirības starp jaunu mākslinieku un pieredzējušu mākslinieku kontroli pār procesiem saistībā ar karjeras virzību pēc līguma noslēgšanas ar

- vadošo ierakstu kompāniju. Tāpat jaunu un ne tik pieredzējušu mūziķu gadījumā kompānija sniedz vairāk iespēju nekā pieredzējušu izpildītāju gadījumā, bet reizē arī rada vairāk barjeru, jo mazāk pieredzējušam māksliniekam vēl ir jāapzina sava auditorija, jāiegūst pieredze.
2. Barjeras un iespējas katram izpildītājam var atšķirties, jo būtisks ir noslēgtais līgums un tā nosacījumi. Barjeras var rasties brīdī, kad izpildītājs neapzinās sadarbības būtību un tās nosacījumus, tāpēc mūziķiem ir jāuzņemas atbildība par parakstīto līgumu un būtiski ir arī nepieciešamības gadījumā konsultēties ar juristiem.
 3. Vadošās ierakstu kompānijas, ieguldot līdzekļus Latvijas izpildītājos, riskē ar ieguldījumu potenciālu neatgūšanu, tāpēc tādi procesi kā dziesmu izdošana, paralēlās sadarbības u. c., neveiksmes gadījumā var ietekmēt kompāniju finansiālo aspektu. Līdz ar to it īpaši jauni mākslinieki saskaras ar regulāriem saskaņošanas, informēšanas procesiem.
 4. Analizējot Latvijas izpildītāju sadarbību, pierādās, ka lēmums sadarboties nebija tūlītējs. Tiek rūpīgi izvērtēti potenciālie sadarbības ieguvumi, ko var saistīt ar kompāniju neseno ienākšanu Latvijas tirgū.
 5. Vadošās ierakstu kompānijas var ietekmēt Latvijas izpildītāju karjeras attīstību, kas pierādās divu intervēto izpildītāju gadījumos, kad sadarbības laikā tika sasniegts jauns karjeras attīstības posms. Abus mūziķus sadarbības sākumā varēja definēt kā jaunus māksliniekus, kas lika secināt, ka vislielāko pienesumu kompānijas var dot jauniem izpildītājiem. Pieredzējušu izpildītāju gadījumos var vērot vairākus ieguvumus, tomēr kompāniju pienesums karjeras attīstībā nav vērtējams kā tik nozīmīgs vai izšķirošs.

Izmantotie avoti

- Artists (2023). *Baltic.sonymusic.com*. Pieejams: <https://baltics.sonymusic.com/artists/> (skatīts 07.04.2023.)
- Artists (2023). *warnermusicbaltic.com*. Pieejams: <https://warnermusicbaltics.com/artists/#domestic> (skatīts 07.04.2023.)
- Baskerville, D., Baskerville, T. (2017). *Music Business Handbook and Career Guide*. SAGE Publications.
- Brousseau, K. R., Driver, M. J., Eneroth, K., Larsson, R. (1996). Career pandemonium: Realigning organizations and individuals. *Academy of Management Executive*. Volume 10, No. 4.
- Cawsey, T. F. (1995). The Portfolio Career as a Response to a Changing Job Market. *Journal of Career Planning & Employment*.

- Donham, T., Macy, A. S., Rolson, C. P. (2022). *Marketing Recorded Music*. A Focal Press Book.
- Dziedātāja Patrisha noslēgusi līgumu ar Universal Music (2019). *Lsm.lv* Pieejams: <https://lr2.lsm.lv/lv/raksts/muzikala-banka/dziedataja-patrisha-noslegusi-ligumu-ar-universal-music.a115244/> (skatīts 27.02.2023.)
- IFPI Global Music Report 2023 (2023). *Ifpi.org*. Pieejams: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf (skatīts 07.04.2023.)
- LaIPA Aptauija par Latvijas iedzīvotāju mūzikas patēriņa paradumiem (2022). *laipa.org*. Pieejams: https://www.laipa.org/files/files/dokumenti/laipa_aptauja_2022.pdf (skatīts 07.04.2023.)
- Mākslinieki (2023). *Universalmusic.lv*. Pieejams: <https://universalmusic.lv/#section-0> (skatīts 07.04.2023.)
- McDonald, H. (2019). *The Record Label's Role in the Music Industry*. Liveabout.com. Pieejams: <https://www.liveabout.com/what-is-a-record-label-2460614> (skatīts 20.01.2023.)
- McIntyre, H. (2022). *The 3 Major Record Labels & Their Role in the Music Industry*. Careersinmusic.com. Pieejams: <https://www.careersinmusic.com/major-record-labels/> (skatīts 21.01.2023.)
- Music is Universal. Annual Report 2022. (2023). *view.publitas.com*. Pieejams: <https://view.publitas.com/cfreport/umg-annual-report-2022/page/1> (skatīts 07.04.2023.)
- Passman, S. D. (2019). *All You Need to Know About the Music Business: 10th Edition*. Simon & Schuster.
- Radio Top (2023). *Parmuziku.lv*. Pieejams: <https://www.parmuziku.lv/radio-top> (skatīts 29.04.2023.)
- SME and WMG the biggest market share winners in 2021 (2022). *Music & Copyright*. Pieejams: <https://musicandcopyright.wordpress.com/2022/04/05/sme-and-wmg-the-biggest-market-share-winners-in-2021/> (skatīts 02.04.2023.)
- Spotify (2023). *Open.spotify.com*. Pieejams: <https://open.spotify.com/> (skatīts 24.05.2023.)
- Talantīgais pašmāju mūziķis Kriss Noa piedāvā jaunu singlu "The Line" (2020). *tv3.lv*. Pieejams: <https://izklaide.tv3.lv/muzika/talantigais-pasmaju-muzikis-kriss-noa-piedava-jaunu-singlu-the-line/> (skatīts 07.04.2023.)
- Tompkins, T. (2019). *An Artist Management Practicum: Teaching Artist Management in the Twenty-First Century*. Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association. Pieejams: https://meiea.wildapricot.org/resources/Journal/Vol.19/MEIEA_Journal_2019_Tompkins.pdf (skatīts 01.03.2023.)

- Vanzovičs, S. (2021). Latvija kļūst pamanīta uz pasaules mūzikas biznesa kartes. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. Pieejams: <https://neatkariga.nra.lv/lasamgabali/338491-latvija-klust-pamanita-uz-pasaules-muzikas-biznesa-kartes> (skatīts 20.04.2023.)
- Vāvere, K. (2023). *Populārā mūzika*. Nacionālā enciklopēdija. Elektroniskā vietne. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/2186> (skatīts 20.01.2023.)
- Vázquez, R. R. Á. (2017). *The music industry in the dawn of the 21st century*. ResearchGate.net. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/318014176_The_music_industry_in_the_dawn_of_the_21st_century (skatīts 20.01.2023.)
2022. gada rudenī un 2023. gada ziemā radio ik dienu klausījušies vidēji 63,8% jeb 971 tūkstotis Latvijas iedzīvotāju (2023). *Kantar.lv*. Pieejams: <https://www.kantar.lv/2022-gada-rudeni-un-2023-gada-ziema-radio-ik-dienu-klausijusies-videji-638-jeb-971-tukstotis-latvijas-iedzivotaju/> (skatīts 08.04.2023.)