

OTDK-DOLGOZAT

KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A ZENEIPARRA

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MUSIC INDUSTRY

Jelige: T11N8T

TDK kézirat lezárásának dátuma: 2024.04.18.

OTDK formázás utolsó dátuma: 2024.12.03.

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés.....	1
II.	Szakirodalmi áttekintés	3
II.1.	Kulcsfogalmak, piaci helyzet	3
II.2.	Közösségi média	3
II.2.1.	Online közösségi média hálózatok általános bemutatása és hazai helyzete.....	3
II.2.2.	Közösségi média használat.....	4
II.2.3.	Közösségi média a marketingkommunikációban.....	5
II.2.4.	Trendek: prosumerek, audiovizuális felületek	6
II.3.	Digitális zeneipar.....	7
II.3.1.	A zeneipar átalakulása	7
II.3.1.	Zenei streaming platformok általános bemutatása	8
II.4.	Zenehallgatási szokások átalakulása	9
II.4.1.	Magyarországi zenehallgatási szokások napjainkban	10
II.5.	A közösségi média hatásai.....	12
II.6.	Összegzés	15
III.	Módszertan	16
III.1.	Szakirodalmi áttekintés és szekunder adatgyűjtés.....	16
III.2.	Szakmai személyek hozzáállásának kvalitatív vizsgálata	17
III.2.1.	Elemzési módszer.....	18
III.3.	A közösségi média hatása a zenehallgatási és koncertlátogatási szokásokra	18
III.3.1.	Elemzési módszer.....	19
III.4.	Közösségi média fogyasztás, audiofogyasztási és élő esemény látogatási szokások individuális és holisztikus vizsgálata	20
III.4.1.	Online kérdőíves megkérdezés részletei, a minta jellemzése.....	20
IV.	Eredmények.....	22
IV.1.	Szakmai személyek hozzáállásának kvalitatív vizsgálata	22

IV.1.1.	Az alkotás.....	22
IV.1.2.	Attitűd és vélemény a közösségi média felé	22
IV.1.3.	Rajongói viszony.....	24
IV.1.4.	Változás és a szakmai nyomás	25
IV.1.5.	Összegzés	26
IV.2.	A zenehallgatási és koncertlátogatási szokások változásainak feltárása fókuszcsoportos interjúk segítségével.....	27
IV.2.1.	Általános viselkedés és attitűd (közösségi média fókusszal)	27
IV.2.2.	Zenehallgatási szokások.....	28
IV.2.3.	Koncertlátogatási szokások.....	29
IV.2.4.	Összegzés	30
IV.3.	Közösségi média fogyasztás, audiofogyasztási és élő esemény látogatási szokások individuális és holisztikus vizsgálatának eredményei	31
IV.3.1.	Közösségi média használat és összefüggései	31
IV.3.2.	Zenehallgatási szokások és összefüggései	32
IV.3.3.	Podcast hallgatás	34
IV.3.4.	Rövid összegzés	37
V.	Konklúzió és javaslatok	38
VI.	Kutatás korlátai	40
VII.	Irodalomjegyzék.....	41
	Mellékletek.....	I

Táblázat- és ábrajegyzék

1. táblázat: a szakmai mélyinterjú alanyok jellemzői.....	18
2. táblázat: a fókuszcsoporthok általános jellemzői	19
3. táblázat: a szakmai interjúk elemzésének összefoglaló táblázata	26
4. táblázat: faktorelemzés során megállapított faktorok jellemzői.....	35
5. táblázat: a megalakított klaszterek és jellemzőik	35
1. ábra: szakirodalmi áttekintés szerkezete	3
2. ábra: a fókuszcsoporthok alapján létrehozott perszónák jellemzői	31

I. Bevezetés

Ahogy a Magyar Reklámszövetség elmúlt éveiben publikált kommunikációs- és médiatortái is arról árulkodnak, hogy a digitális médiaköltés jelentős mértékű hazánkban – 2023-ban pontosan 182,6 milliárd Ft, a teljes médiaköltés 52% (MRSZ, 2024) – úgy láthatjuk és érezhetjük azt is, hogy a digitális marketing világa is komoly mértékben fejlődik. Bár az MRSZ már úgy fogalmaz, hogy a digitális szeletek meredek fejlődése kezd lassulni a 2020-as évek közepére (MRSZ, 2024). A digitalizáció hatására a fogyasztók figyelmét egyre változatosabb módszerekkel kell elnyernie a márkáknak, erre pedig új eszközök és módszerek állnak rendelkezésre (Purchase & Volery, 2020). Érdeemes megfigyelni a rádió szeletének dinamikus növekedését az elmúlt években, amely reálértéken ugyan stagnált (-0,3%-kal), nominális értékén a harmadik legnagyobb növekedést mutatta 2022-ről 2023-ra a közterület és a mozit követően, melynek sikerességét a szövetség a média közösségépítő erejével indokolja (MRSZ, 2024).

A digitális felületeken látható trendek között az interaktív marketing jelentőségét fedezhetjük fel, amely kétirányú kommunikációval teremtett értékes tapasztalatokon keresztül segíti közelebb a vállalatokat a fogyasztókhoz (Deighton, 1996; Keller & Kotler, 2016; Wang, 2021). A márkák minden eddiginél nagyobb hangsúlyt fektetnek az új megoldásokra. Napjaink kommunikációjában szerepet kap a tartalommarketing, ami alatt olyan stratégiai megközelítés érthetünk, amely egy pontos célcsoport számára kíván értékes, releváns és következetes tartalmat létrehozni, azt megfelelően terjeszteni (Content Marketing Institute, 2024; Kho, 2014; Ho et al., 2020). A interaktív és a tartalommarketing diszciplínák világába tökéletesen beleillő elengedhetetlen marketing eszközként rövid formátumú audiovizuális tartalmak (angolul: short-form videos) hódítása az erre kialakított platformok előretörésével nem csak a digitális marketingkommunikáció irányait, hanem a fogyasztók viselkedését is befolyásolják (Wang, 2021).

Megfigyelhetjük, ahogy a mindennapi mikroinfluenszerek és átlagos felhasználók által létrehozott tartalmak (angolul: user generated content, röviden: UGC) hogyan változtatják a régi idők megszokott szupermodelleket alkalmazó marketingeszközeit (Al-Emadi & Yahia, 2020), vagy ahogy a legnagyobb platformok által használt hangsávok hogyan hatnak a zenehallgatási szokásokra, a zeneipari értékesítésre (Vizcaíno-Verdú et al., 2022).

Utóbbi témakör engem, – mint a jelen dolgozat kutatóját – is kiváltképp érdekelt, mivel a közösségi médiában dolgozó szakemberként, véleményem szerint az audiovizuális (avagy short-form videós) platformok ereje új, még meg nem értett területeket, valamint trendeket rejt.

Ezek között kiemelendő a közösségi média hatása a zeneipar szereplőire, illetve a fogyasztók zenehallgatási szokásaira melyek megértése segíthet az iparági szereplők jövőbeni tevékenységében, ezáltal közvetetten biztosítva a hazai szektor stabilitását.

Kutatásomban a közösségi média szerepét a zeneiparban három dimenzió mentén kutatom:

1. A zeneipar szereplőinek tudásának és hozzáállásának felmérése a közösségi média iránt;
2. A fogyasztói zenehallgatási szokások átalakulásának és az élő események látogatásának vizsgálata, kifejezetten a Z generáció körében;
3. Közösségi média preferenciák, zene- és podcast hallgatás, valamint koncertlátogatáshoz kapcsolódó attitűdök holisztikus elemzése;

A dimenziók mentén, kutatási kérdéseim a következők:

- A. Milyen változások észlelhetők a zeneiparban (a közösségi média hatására)? Hogyan változott a fogyasztói magatartás, a zenehallgatás?
- B. Mi jellemzi a fogyasztókat audio és audiovizuális tartalmak fogyasztásának tekintetében?
- C. Mely médiumok és módszerek működhetnek a jövőben hatékonyan a zeneipar szereplőinek kommunikációjában?

Céлом, hogy feltárjam a digitális/közösségi média és a zeneipar közös metszetének diszciplínáját, és leírjam a fogyasztók általános attitűdjét, ezáltal bizonyos jövőképet prognosztizáljak.

A téma kutatottságát tekintve nagy népszerűségnek örvend, különösen a közösségi média világával vegyítve, azonban az egyes dimenziók individuális vizsgálata mellett dolgozatom átfogóan vizsgálja az egyes tényezők összefüggéseit, így nyújtva teljes képet a témakörben.

II. Szakirodalmi áttekintés

A témakör sokszínűsége széles lehetőséget biztosít a szakirodalom részletes áttekintésére. A következőkben négy fő fejezeten – a közösségi média; a digitális zeneipar; a zenehallgatási szokások; a közösségi média hatása – keresztül, klasszikus tölcser makroszerkezetben (ld. 1. ábra) mutatom be az eddigi tudományos munkák eredményeit, összefüggéseit.



1. ábra: szakirodalmi áttekintés szerkezete,

II.1. Kulcsfogalmak, piaci helyzet

A bevezetést követően szükséges a dolgozat megértéséhez elengedhetetlen kulcsfogalmak, internetes platformok és az ezekhez kapcsolódó adatok ismertetése. Közöségi média alatt annak szűk definíciója mentén, az online közöségi hálózatokat értem (Bauer és mtsai., 2016). Kutatásom során ezek között a hálózatok között kiemelt szerepet kap az Instagram, a YouTube és a TikTok, mint a zenéhez leginkább köthető platformok.

Zenei streaming platformok alatt olyan MaaS (Music as a Service) szolgáltatásokat értek, amelyek a felhasználóknak valós idejű hozzáférést biztosítanak audio tartalmakhoz, általában előfizetéses vagy ingyenes modell keretében (Barata & Coelho, 2021). Ilyen zenei platform a kutatásban vizsgált Spotify, Apple Music és YouTube Music.

A tanulmányban sűrűn írok a felhasználók által generált tartalomról, amely alatt a nemzetközi és hazai szakirodalomban is ismert user-generated content (röviden: UGC) fogalmára utalok. Ezt egyes további irodalmakban user-created content (UCC) vagy consumer-generated content (CGC) fogalmakként is olvashatjuk (Bruns, 2008; Gálik, 2018).

II.2. Közöségi média

A közöségi média világa igen széles kutatótságot mutat. Dolgozatomban a megfelelő módszertan mentén a fő kutatási célokhoz köthető publikációk kapnak hangsúlyt.

II.2.1. Online közöségi média hálózatok általános bemutatása és hazai helyzete

Magyarországon a közöségi média használók száma 2023-ban közel 7-8 millió fő közé becsülhető (Statista, 2023; Kemp, 2024). A hazai legnépszerűbb platformok között elsődleges a Facebook – amit az aktív közöségi média használók közel 90%-a használ – a YouTube, az Instagram, a TikTok és a Viber (Kemp, 2024).

A YouTube egy olyan digitális médiafogyasztási platform, amely lehetővé teszi felhasználói számára videók feltöltését és megosztását, valamint más felhasználók által feltöltött tartalmak megtekintését (YouTube, 2024). A becslések szerint Magyarország második legnépszerűbb közösségi hálózata. A datareportal.com 2024-ben 7,29 millió főre becsülte a hirdetésekkel elérhető látogatók számát. A YouTube szerepe és hatása a digitális médiafogyasztás terén folyamatosan növekszik, és számos kutatás foglalkozik a platform használatával kapcsolatos különböző szempontokkal, beleértve a tartalomfogyasztási szokásokat, a reklámhatékonyságot és a közösségi interakciókat (Hoffman & Novak, 2012; NMHH, 2023). A digitális felület a rövid formátumú videókra is kínál megoldást a YouTube Shorts nevű alfelületén, de zenei streaming szolgáltatást is biztosít YouTube Music néven. Utóbbi 2019 óta elérhető hazánkban, a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (röviden: NMHH), 2023-ban publikált adatai alapján közel 20%-ra becsülhető a piaci penetrációja.

Az Instagram az amerikai Meta platformja, célja a fotómegosztás élményének átadása. Magyarországon közel 2,7 millió fő felhasználó becsülhető (Kemp, 2024), amelyet többségében 18-34 éves személyek használnak (Statista, 2023). A platformon belül elérhető az Instagram Reels, amely a rövid formátumú videók felülete, itt az ilyen típusú platformokhoz hasonlóan a felhasználók zenét is választhatnak a többségében álló formátumú tartalmaikhoz.

A TikTok az elmúlt években dinamikus növekedését követően jelentős figyelmet kap a mindennapi, a tudományos és a politikai életben is (Anderson, 2020; Euronews, 2024). A platform elsősorban rövid, 15-30 másodperces videók megosztására készítették, az utóbbi időben azonban már hosszabb videók is feltölthetők (Anderson, 2020; TikTok, 2024). A felhasználók által megosztott videók gyakran kreatív tartalmakat, táncokat, vicceket vagy tanácsokat tartalmaznak, a márkák jelenléte leginkább a Z generáció elérésében jelentős (Ortiz et al., 2023). A datareportal.com, 2024-es jelentése közel 3 millió főben határozta meg a hirdetéssel elérhető személyek számát. Érdekesség, hogy a teljes, felnőttkorú lakosság 39%-a érhető el a felületen, ami viszonylag fiatalabb felhasználói bázisra utalhat (Kemp, 2024). A Statista.com által megkérdezettek több mint felére igaz, hogy legalább naponta használja az alkalmazást (Statista, 2023).

II.2.2. Községi média használat

A témakör széles feltárásának következő pontja, hogy alapszinten megértsük, miért használják az emberek a közösségi hálózati platformokat. Erre a kérdésre megannyi szakirányból találhatunk válaszokat, azonban jelenlegi tanulmányhoz a Lin & Lu (2011) összefoglaló kutatása is elegendő. A szerzők részletes szakirodalmi elemzést követően a tajvani Facebookon

keresztül végzett primer kutatásuk eredményeként a szórakoztatás-élvezet (angolul: enjoyment), a kapcsolódási lehetőségek száma (number of peers) és a hasznosság (usefulness) miatt csatlakoznak a hasonló platformokhoz. Ezek és ehhez hasonló fogalmakkal további szakirodalmakban is találkozhatunk kiemelt kulcsszóként (Content Marketing Institute, 2024; Ho et al., 2020; Khurdei et al., 2023).

A fogyasztók közösségi médiához való hozzáállását a Multidimensional Facebook Intensity Scale (MFIS) segítségével négy tényező mentén vizsgálhatjuk részletesen: kitartás (persistence); unalom (boredom); túlhasználat (overuse), önkifejezés (self-expression) (Orosz és mtsai., 2016). A magyar kutatók által kifejlesztett skála alapos módszertana miatt alkalmas lehet nem csak a Facebook hanem hasonló közösségi hálózatokhoz való hozzáállás vizsgálatához.

II.2.3. Közösségi média a marketingkommunikációban

Ahogy már a bevezetőben is olvashattuk, globális trendként értelmezhető, hogy az online kommunikációs lehetőségek megjelenésével az interaktív marketing is jelentős szerepet kap a tudomány világában (Keller & Kotler, 2016). Wang (2021) a kétirányú marketingkommunikáció fontosságát nem vitatva, emeli ki a jövőben várhatóan kulcsfontosságú területeket. A közösségi média jelenlétét elengedhetetlennek írja le a fogyasztókkal való közös értékteremtés mentén, de a következő évek technológiájaként említi a kiterjesztett és virtuális valóság (röviden: AR és VR) valamint a mesterséges intelligencia (röviden: MI) eszközöket (Wang, 2021). Utóbbit már a legfrissebb kutatások is megközelítették, miután a generatív nyelvi modellre épülő ChatGPT 2022-ben elérhetővé vált (OpenAi, 2024). Az MI a marketing területén jelentős változásokat hozhat, főleg a személyes üzenetek létrehozásában (Manis & Madhavaram, 2023), azonban megjelenése számos etikai kérdés mellett több jogi kérdést is felvet (Kumar & Suthar, 2024).

Az omnichannel – azaz több platformon megtervezett és létrehozott – marketing fontosságát több forrás is kiemeli (Wang, 2021; Keller & Kotler, 2016), a dinamikus, megnyerő (angolul: engaging) és értékes tartalmak beépítése pedig nem csak a közösségi média felületekre, hanem a teljes marketingtevékenységbe is javasolt (Content Marketing Institute, 2024; Ho et al., 2020).

A fogyasztók és vállalatok közti kommunikációt érdekes aspektusból kutatta Hubert (2018), aki a cégek/márkák önkifejezését vizsgálta. Definíciójában úgy határozott erről, mint olyan önkéntes tevékenység, amikor a vállalat belső információt oszt meg az érdekeltekkel, kifejezetten a fogyasztókkal. Kiemelte, hogy ennek legjobb területe a közösségi média, amelyet

összinté, nyitott és transzparens jelzőkkel látott el, azonban publikációja rámutat, hogy az ilyen típusú tartalmak megfelelő tervezése elengedhetetlen (Hubert, 2018). A tervezés fontosságát Gáti és mtsai. (2018) is szorgalmazza: kutatásukból kiderül, hogy az értékesítés során vizsgált közösségi média használat önmagában nem hat a vevőkapcsolati teljesítményre, ezért mindenképpen marketing, értékesítési vagy kommunikációs stratégiába ültetve alkalmazandó. Említik, hogy az értékesítők esetén a vállalati kultúra megteremtése is szükséges a sikeres alkalmazás érdekében (Gáti és mtsai., 2018).

A közösségi média szerepét a márkák marketingstratégiájában Khurdei et al. (2023) sem vitatja. Szakirodalmi áttekintésében foglalkozik a témakör legfőbb kutatásaival, melyek alapján a primer kutatásban bizonyítást nyer, hogy a közösségi média felületekre olyan sokoldalú platformokként érdemes gondolni, amelyek számtalan lehetőséget biztosítanak a márkák kommunikációjára, ezek megfelelő megválasztása a cégek feladata. A jelenlét elengedhetetlen olyan elsődleges célkitűzések mellett, mint a célközönség bővítése, a fogyasztói hűség növelése vagy a kevésbé ismert márkák népszerűsítése (Khurdei et al., 2023).

Hoffman & Novak (2012) irodalmi összefoglalója ugyan a közösségi média témakörében nem a legaktuálisabb publikáció, mégis kulcspontokat nyújt a megértéshez: vizsgált szakirodalmaikon keresztül kiemelik, hogy az élénkség, a tartalmak interaktivitása és azok pozíciója lehet a kulcsa a márkák sikerességének. Ebben a tanulmányban is említett Smith et al. (2012) az eWOM (azaz online szájreklám) és a felhasználók által létrehozott tartalmak (user generated content, röviden: UGC) kapcsolatát és online jelenlétét vizsgálva rávilágított, hogy a kutatás ideje alatt a YouTube-on közzétett UGC erősítette legjobban a márkákról kialakult véleményeket, illetve kiemelik, hogy a proaktív kommunikációt alkalmazó márkák tudnak leginkább hasznot húzni ezekből a tartalmakból. de Vries et al. (2012) kutatása kvantitatív eredményeken keresztül bizonyítja, hogy az élénk és interaktív tartalmak népszerűbbek, azonban ők a tényezők sorát a hosszszólások számával és minőségével is kiegészítették. Minél több hozzászólás van egy tartalmon annál népszerűbb, ugyanakkor, ha ezek többsége negatív az hasonló hatással lehet a márkára (de Vries et al., 2012).

II.2.4. Trendek: prosumerek, audiovizuális felületek

A digitális-online jelenségekkel foglalkozó irodalmak többségében megjelenik a „prosumer” (magyarul, leginkább „termelő-fogyasztók” kifejezésre fordítható) fogalma, amit azokra az egyénekre használhatunk, akik az online közösségekben egyaránt fogyasztanak és készítenek/gyártanak tartalmat (Carmen et al., 2023). Ez már hasonlóan összefüggésben van az UGC és eWOM fogalmak terjedésével. A Carmen et al. (2023) tanulmányban a kutatók széles

körben vizsgálták a 2016-2023 között fellelhető közösségi média szakirodalmakat, kiemelik, hogy érezhető és számszerűsített robbanás van a témakörrel foglalkozó kutatások számában a 2020-as Covid19 világjárványt követően. Az általuk is hivatkozott Alderete (2017) óva int a prosumer kifejezés általános használatától, de mikroökonómiai modellen levezett konklúziója értékes betekintést ad a kutatóknak, illetve indokolja a fogyasztók és a cégek között létrejött kooperatív környezetet a Web 2.0 terjedésével. Ortiz et al. (2023) a közösségi média prosuming oldala ellentétéként a passzív használatot (angolul: passive use) írja le, mint az a tevékenység, amikor a felhasználó a tartalmat csak fogyasztja, közösségi interakcióban nem vesz részt.

Az audiovizuális közösségi média felületekről szóló kutatások száma is jelentős. A YouTube kapcsán Pires, Masanet és Scolari (2019) kutatása kiemelendő. Megemlíti, hogy a tinédzserek médiafogyasztásában központi szerepet játszik. Itt megemlítendő, hogy 2015-2018 között történt adatgyűjtés eredményeként hoztak konklúziókat, melyek napjainkban már elavultak lehetnek. Megállapításaik alapként szolgálhatnak: a fiatalok YouTube használati indokai vélhetően ma is érvényesek. A platformot a vizsgált fiatalok elsősorban zenehallgatásra használták; ezt követték a televíziális indokok; tartalomgyártás; közösségi; valamint edukációs célok. (Pires et al., 2019) Jeljeli et al. (2022) kvantitatív módszereken keresztül bizonyította, hogy az audiovizuális tartalmak népszerűsége elsősorban a technológiai fejlődés tette lehetővé, folyamatos változásához pedig a tartalomgyártók és az állandó trendek is hozzájárulnak.

A fiatalok az egyik legújabb platformhoz – a TikTokhoz – való hozzáállását vizsgálja Ortiz et al. (2023). Az előbb már említett passzív használatból később aktív részvételt és a médiafogyasztás átalakulását fedezték fel a Z generáció körében. Részletes kutatásuk konklúziójában megemlíti, hogy az példálózott korosztály a reklámok fogyasztása helyett az azokban való részvételt részesíti előnyben, fogyasztási döntéseiket gyakran a márkák személyiségével összekötve hozzák meg (Ortiz et al., 2023). Kidolgozott munkájuk zászlóshajója a témakörnek, illetve mutatja annak szélességét.

II.3. Digitális zeneipar

II.3.1. A zeneipar átalakulása

A zeneipar alapszintű megismerésébe bevezetve Hull et al. (2011) folyamatos változásokról ír. Könyvében három szakaszt különít el a zene történelmében: a mezőgazdasági (agricultural); az ipari (industrial) és az információs (information) korokat. Az első még az élő performanszok, a második a tömegmédia, a fizikai rekordok, míg az utolsó már a digitális szállítás időszakaként jellemezhető (Hull et al., 2011). Az alapokat leíró könyv tisztázza, hogy a zeneipar maga rengeteg szereplőt foglal magába (szerzők, zenészek stb.), ezért a bevételek elosztásának

megértése is komplexebb feladat. Ezzel ugyan dolgozatomban nem foglalkozik részletesen, érdemes kiemelni a piac sokszereplőségét.

Érdekes összevetni Graham et al. (2004) közel két évtizeddel ezelőtti kutatását a napjainkban érzékelhető valósággal. A szerzők az internet hatását az értékesítési láncok jelentős átváltozásában, gyorsulásában és a hallgatóság visszacsatolásában látták. Az általuk vázolt egyes lehetséges modellek között akár a MaaS platformok (pl. Spotify) jelenlétét vélhetjük felfedezni. Ezzel összehasonlítva Zhank & Negus (2021) a digitális szolgáltatásokról úgy vélekedik teljesen átalakította az élő zenehallgatási szokásainkat is. Személyre szabott zenehallgatási élményekről, a koncertek megörökítését követő videók meglétén, az online közvetített élő zenei eseményeken keresztül kitérnek még a Covid-19 hatásaira is (Zhang & Negus, 2021).

A digitális zeneipar hátrányai között érdemes vizsgálni az egyes platformok befolyását, melyben hiánypótló kutatást végzett Prey et al. (2020) akik a Spotify egyik közösségi média fiókját és az ajánlott, összeállított lejátszási listákat vizsgálva megállapította, hogy általánosságban ezek a nagyobb kiadók zenéit népszerűsítik. Leírják, hogy hallgatóközpontú modellhez kapcsolódóan a szolgáltatók a zeneszámok és az albumok helyett a lejátszási listákra helyezik a hangsúlyt, ezért is érzékeny pont a lemezkiadók dominanciája (Prey et al., 2020).

II.3.1. Zenei streaming platformok általános bemutatása

Zenei streaming platformok között a Spotify az egyik legkiemelkedőbb. Több millió dalhoz biztosít hozzáférést, felületén podcast-ek is elérhetőek, de az előadók közelgő koncertjeiről is tájékozódhatnak a felhasználók. A szolgáltatást ingyenesen is lehet használni, ekkor korlátozott funkciókat és reklámokkal telített zenehallgatást kínál. A különböző előfizetési csomagjai azonban reklámmentes élményt, offline zenehallgatás és jó hangminőség lehetőségeit kínálja. (Spotify, 2024) Az NMHH és a Kantar Hoffmann kutatásból a piaci megoszlását közel 12%-ra becsülhetjük, azonban pontos adatok nem nyilvánosak (NMHH, 2024). A Spotify a magyar podcast hallgatók között a második legnépszerűbb platform podcastek hallgatására (IAB Hungary, 2023).

Az Apple Music a Spotify-hoz nagyon hasonló üzleti modellben és szolgáltatási portfólióval rendelkezik. Fejlesztője az Apple Inc. Sajátossága, hogy lehetővé teszi a személyre szabott zenei ajánlások és a felhasználók saját zenei könyvtárának létrehozását és szinkronizálását az Apple eszközeik között, illetve, hogy önmagát video streaming platformként is titulálja (Apple, 2024). Ezen szolgáltatás hazai piaci megoszlása közel 2%-ra becsülhető (NMHH, 2024).

A YouTube és YouTube Music szolgáltatásokkal az előző szakaszban részletesen foglalkozom. A YouTube Music erőssége, hogy a YouTube videómegosztó platform szinte teljes zenei adatbázisa elérhető, illetve egyetlen előfizetés alatt kínál reklámmentes videó és zenehallgatási élményt a felhasználóknak (Google, 2024). Hazai felhasználói bázisa a teljes piac 20%-ra becsülhető (NMHH, 2024). A magyar podcast hallgatók többsége a YouTube-ot használja podcast hallgatásra (IAB Hungary, 2023).

Ismertetőmben fontos kitérni a Soundcloud platformjára, ami zenei streaming platformként azért is különleges, mert alapvetően ingyenesen elérhető, valódi közösségi oldalként működik, mivel a zenei tartalmakhoz a felhasználók hozzászólhatnak és mindezek mellett kiemelten támogatja a niche stílusú előadókat (Hesmondhalgh et al., 2019). Magyarországon a rap stílussal alakít műfaji köteléket a felület. (Tófalvy és mtsai., A magyar populáris zene a globális platformokon, 2023).

A zenei streaming platformokhoz köthető előfizetési motivációkat Barata & Coelho (2021) tárta fel, ezek között szerepel a teljesítményvárokozás, erőfeszítés-elvárás, hedonista motiváció, ár/érték, szokás, érzékelt freemium-premium illeszkedés és kalózkodáshoz való hozzáállás. Megemlíti, hogy az ilyen szolgáltatások használata gyakran erősen befolyásolt a szokások által. Mintájukban vegyes személyekkel dolgoztak, így tanulmányukban azt is olvashatjuk, hogy vannak személyek, akik nem érzik szükségességét a zenéért való fizetésnek (Barata & Coelho, 2021). Utóbbi gondolathoz kapcsolódóan érdekesebb meggondolásnak ad hangot Ardit (2017), aki szerint a digitális zeneiparban már sokkal nehezebb az értékteremtés, az előadóknak is újszerű módszerekkel kell felhívni a figyelmet zenéjükre, a mindennapi zenehallgatás pedig leginkább már egy kapitalizált világ csapdájába esett.

II.4. Zenehallgatási szokások átalakulása

A közösségi média zeneipari hatásainak megismeréséhez a zenehallgatási szokások területén talált szakirodalmak ismertetése is szükséges.

Nowak (2016) munkája rámutat arra, hogy a digitális kor átalakította a zenehallgatási tevékenységeket, megteremtve a zene számára a mindennapokban való szélesebb jelenlétet. Úgy gondolja, a zenehallgatás kulturális harc az optimális zene megtalálásáért egy adott környezetben. A zenehallgatást négy tényező dinamikus összességének eredményeként írja le: alany (subject), tárgy (object), technológia (technology) és környezet (environment). Megemlíti, hogy az egyének már a zenén keresztül is kifejezhetik önmagukat.

A Covid-19 hatásait vizsgálva a zenehallgatási szokásokra, Ghaffari et al. (2023) vizsgálata rávilágított arra, hogy a járvány korlátozásainak hatására jelentősen csökkent a digitális

zenehallgatások száma, és összességében a mainstream művészek felé tolódtak el a fogyasztók. Azonban azoknál az egyéneknél, akiknek nagyobb az online társas kapcsolatok száma gyakran a zenén keresztül kommunikáltak, így nálunk a zenehallgatások száma inkább nőtt. Kontra Mourelatos & Mourelatos (2023) kutatásában a TikTok és Spotify összefüggéseit vizsgálja a világjárvány kitörését követően. A szerzőpáros a vizsgálatuk során megállapította, hogy átlagosan 5% növekedés volt a zenészek streaming forgalmában, ebből is leginkább az európai férfi előadók részesültek. A kutatás módszertana ugyan megfelelő, a limitációk miatt megállapításaik gondossággal általánosíthatóak, azonban a TikTok eladásra gyakorolt szerepét előre vetíthetik.

A zenéhez való viszonyulás és a zenehallgatási szokások átalakulásának kutatásában is új módszerek jelentek már meg. Az egyik új eszköz, amely segíti a kognitív, érzelmi, valamint szociális reakciók vizsgálatát és azonosítását, a Music USE (MUSE) kérdőív, amelyet Chin & Rickard (2012) fejlesztett ki. A különféle zenei részvételi formákat értékeli, megkülönböztetve például a kognitív és érzelmi szabályozást, az elkötelezett alkotást, szociális kapcsolatokat, valamint fizikai edzést s táncot. A kérdőív a zenei elkötelezettség három mutatóját és öt stílusát határozta meg, validált módszere alkalmas a zenéhez való fogyasztói viszonyok vizsgálatához. Ezt is felhasználva, fejlesztette ki Vanstone et. al (2016) a MusEQ, 35 tételes kérdőíves módszerüket, amivel nem csak általános lehetőséget adnak a zene iránti elkötelezettség mérésére, de megoldásuk alkalmas az orvoslásban kognitív rendellenességek kutatásához is.

A hazai szakirodalomban a zenehallgatási szokások a hivatali berendezkedés miatt is széles körű kutatott témakör. Székely (2011) már a 2007/2008-as kutatásában kiemelkedően foglalkozik a magyarországi zenehallgatási kultúrával, itt pedig már erősen meg is jelenik az internet jelenléte. Az akkori adatok alapján leírta, hogy a zenehallgatási szokásokra jellemző, hogy a hallgatók közben valami másikat is végeznek (multitasking). Az internethasználók és a nem használók zenehallgatási szokásai között nem volt szignifikáns eltérés, leginkább iskolai végzettség és az életkor befolyásolta mennyi és milyen zenét hallgatnak (Székely, 2011).

II.4.1. Magyarországi zenehallgatási szokások napjainkban

A magyarországi zeneipar általános szekunder adatait a Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége (röviden: MAHASZ) tartja nyilván. A magyar piacon a zenei streamingekből befolyó bevételek 2023-ban elérték a 7,5 milliárd Ft-os értéket, amiből az előfizetéses audio streaming 4,95 milliárd Ft, a reklám alapú streaming 522 millió Ft, míg a videó streaming 1,9 milliárd Ft részeket szakított (Horváth, 2024). Összehasonlításként a digitális értékesítés 2016-ban 1,14 milliárd Ft, míg 2022-ben 6,4 milliárd Ft volt (MAHASZ, 2024).

A fizikai és digitális értékesítésekben 2013 óta a digitális vezeti a piacot. Ennek összefoglalóját a III. mellékletben, a III.1.ábráján láthatjuk.

A fizikai értékesítés 2023-ban kezd a 2012-es mértékhez közelíteni, ami a bakelit lemezek (vynl rekordok) trendjével is magyarázható. Utóbbi értékesítésében 2022-től 2023-ra közel 9% volumen növekedés volt tapasztalható (MAHASZ, 2024). A magyar piac ebben a tekintetben követi a globális trendeket (IFPI, 2024). A streamingben Magyarországon 2022-ről 2023-ra 17,84%-os növekedés volt érzékelhető a nettó forgalom szerint. Érdeemes visszatekinteni a 2014-es streamingpiacra, ahol még magyar szereplő is jelen volt a „Hallgass hazait” kezdeményezés kapcsán, így pedig 21%-os piaci részesedést ért el a 30%-os YouTube mögött, a 19%-os Deezer és a 13%-os Spotify előtt. Fontos megemlíteni azonban, hogy ebben az időszakban a digitális zenei streaming platformok piacát a mobilszolgáltatók által kínált lehetőségek befolyásolták (ProArt, 2015).

A zenei repertoárt vizsgálva, a szervezet adatain látható, hogy 2023-ban darabszám alapján a megoszlás 44% hazai 51% nemzetközi és 4,7% klasszikus (MAHASZ, 2024).

A hazai zenehallgatási szokásokat a ProArt zeneipari jelentésekből is megismerhetjük. A zeneiparban elismert szövetség 2022-es kutatása alapján a 18-60 éves korosztály közel 70%-a naponta hallgat zenét, a szűkített korosztályban (18-29 év) pedig ugyanez az adat 86% (ProArt, 2022). Jellemző a mobil eszközön történő zenehallgatás, a rádió jelentősége erős, azonban a streaming szolgáltatások népszerűségének növekedésével csökken (ProArt, 2022). Előfizetési csomagokat tekintve a vizsgált minta 62,6%-a saját részre vagy családi csomagra fizet elő, míg 33,5%-uk inkább ingyenes szolgáltatást használ (ProArt, 2022).

Az NMHH 2020, 2021, és 2022-ben is megjelentette a Zenei toplisták a Spotify és a YouTube lejátszási listái alapján c. leiratát, amely részletesen elemzi a zenei streaming platformok hatását a magyarországi zenei piacra. Ezek részletes publikációja elérhető a Hatóság hivatalos felületein. Ami dolgozatomban ennél is érdekesebb az EEnlarge kutatása, amely már pontos számokat nyújt a kelet európai szokásokról. A Décsy és Ferrero (2023) neve alatt publikált kutatás betekintést nyújt egy átlagos minta mindennapjaiba: megállapításaik alapján a régióban a kulturális költségek nagyrésze a zeneiparban realizálódik, sőt a válaszadók jelentős része nem csökkentené az ilyen költségeit sem (pl. koncertre járás, zenei streaming előfizetés). Általánosságban otthon, koncerten, házimunka közben vagy az autóban hallgatnak zenét a megkérdezettek, új zenét pedig leginkább a zenei streaming platformok ajánlásai alapján vagy koncertekről ismernek meg (Décsy és Ferrero, 2023). A kitöltők közel 66%-a helyszíntől függetlenül elmegy a kedvenc előadójának koncertjére (Décsy és Ferrero, 2023). Élő

eseményekről a legtöbb kitöltő az előadó közösségi oldalairól, online oldalakról vagy a helyszínek online felületeiről tájékozódik (Décsy és Ferrero, 2023).

A platformok használatának megoszlását az egyes források eltérően publikálták, összességében azonban elmondható, hogy Magyarországon a YouTube a legnépszerűbb zenehallgatásra is használt digitális szolgáltatás, melyet a Spotify követ (NMHH, 2024; ProArt, 2022; IAB Hungary, 2023). A számok értelmezésénél érdemes figyelembe venni, hogy hazánkban a rádióhallgatás továbbra is jellemző (Décsy & Ferrero, 2023). Az egyes platformok pontosabb jellemzését a III. mellékletben a III.2. ábra mutatja be részletesen.

A magyar streaming sikerességét Tófalvy és mtsai (2023) részletes tanulmányukban részletezik. Ebből érdemes kiemelni az általuk „fiatal, digitális bennszülött férfi, pop/hip-hop hatásokkal”-ként bemutatott átlagos streaming előadókat, akik az elmúlt időszakban nagy népszerűségnek örvendtek (a szerzők által is említett példák: DESH, Manuel, Serrano) (Tófalvy és mtsai, 2023). Érdekes még, hogy a Spotify és a YouTube eltérő zenehallgatási preferenciákat mutat globálisan és Magyarországon is. A YouTube kulturálisan sokszínűbb, míg a Spotify angolszász-centrikusabb. A különbségek mögött a platformok mérete, nyitottsága, tartalomkínálata és a felhasználói bázis összetétele áll. A magyar piacon a Spotify később lépett be, és bár jelentős piaccal rendelkezik, a YouTube továbbra is népszerű maradt (Tófalvy és mtsai, 2023). Ehhez kapcsolódik még, hogy a magyar zenehallgatás gyorsan követi a globális trendeket, illetve a magyarok egyre több hazai zenét hallgatnak, ami a globalizáció (helyi digitális tartalmak felé fordulás trendje) globális trendjébe illeszkedik (Tófalvy és mtsai, 2023).

II.5. A közösségi média hatásai

A közösségi média hatásai az egyes területeken széles kutatott témakör. Dolgozatomban szűkítetten, leginkább a zeneipari hatásokra koncentráló dokumentumok elemzésén keresztül mutatom be a már rendelkezésre álló kutatási eredményeket, azonban érintek a hazai irodalomból kiragadott egyéb iparági kutatásokat is. Ilyen például Kardos és Gál (2021) munkája, amely általánosságban összefoglalja a közösségi média magyarországi hatásait, következtetéseiben azonban leginkább politikai javaslatokat tesz a techóriások ellen. Érdekes megállapításra jut Hubert & Bauer (2020) akik a közösségi média marketingszervezetekre gyakorolt hatását kutatva megállapították, hogy azon túl, hogy a feladatok köre és az osztályok száma nőtt, a új vezetői és munkavállalói készségekre is megjelentek az igények, mint a nyitottság vagy fogékonyság.

A vizsgált szakirodalmak sokaságában Chen et al. (2015) időben viszonylag hamar foglalkozik a digitális megjelenésekkel (az ő fogalmazásukkal élve: IT-alapú megoldásokkal).

Megállapításuk, hogy az ilyen eszközök használata jelentős hatással van a zenei forgalomra, melyet tovább erősíthetnek a személyesen közvetített, egyedi üzenetek; a megtervezett, jól időzített kommunikáció, valamint a hagyományos és közösségi médiumok hibrid használata. Dewan & Ramaprasad (2014) vizsgálva mindkét fajta médiát, kijelenti, hogy a rádiós lejátszások továbbra is erősebb hatással vannak az albumokra és a zeneeladásokra, mint a blogok (melyek közösségi médiumként értelmezhetőek), azonban ezek sem elhanyagolhatóak. Érdeemes meggondolni a tíz éves kutatás jelenlegi alkalmazhatóságát, hiszen a frissebb kutatások ugyan a zenei streaming erősödését mutatják, a rádió jelentőségét sem alacsonyítják, főleg a magyar piacon (MRSZ, 2024; Décsy & Ferrero, 2023; NMHH, 2024).

Több kutatás is foglalkozik az előadók közösségi média jelenlétének fontosságával. Nwagwu & Akintoye (2023) szerint a feltörekvő zenészeknek a legfontosabb a közösségi hálózatokon való jelenlét, de a már befutott művészeknek is érdemes a trendeken keresztül megmutatni személyes márkájuk egy részét vagy együttműködni digitális magazinokkal, további influenszerekkel. A szerzők kritikusak az online interakciók valóságossága felé, megjegyzik, mivel hiányzik a fizikai jelenlét, sokkal szabadabb irányt is vehet a rajongók véleménynyilvánítása. Wares et al. (2023) is kiemelik a közösségi hálózatok hátrányait: felhívják a figyelmet az előadókon lévő nyomásra, ami a tartalmak gyártása és az interaktivitás igénye okozhat. Tudományos munkájukban pontokon keresztül adnak ajánlást a szakmának a fenntarthatóbb zeneipar érdekében, ezekben pedig szorgalmazzák például külön közösségi média csapatok létrehozását az előadók menedzsmentjébe vagy biztonsági beállítások és funkciók alapvető bekapcsolását. Gelegonya (2011) már az előző évtizedben foglalkozott az önreprezentációval a Web 2.0 világában, különösen a MySpace és a YouTube platformokon keresztül. A szerző a korhoz képest előrehaladott kutatásában a napjaikban is érzékelhető megállapításokat tesz, amelyek szerint a közösségi hálózatokon az interaktivitás és folyamatos kapcsolattartás lesz a népszerűség kulcsa.

Az előadók közösségi média platformok használatára számos esettanulmányi példát olvashatunk. Barna (2011) a korai korokból hozott liverpooli etnográfiai kutatásán keresztül érzékelhetjük a közösségi média oldalak népszerűsége előtti időt, az intenzitásában, tartalmában és formátumában is más rajongó-előadó párbeszédet. Kaplan & Haenlein (2012) Britney Spears pop-ikon imázsépítésének és 2011-es album megjelenésének jó gyakorlatát részletezi. Kiemelik, hogy platformok közötti integráció, a rajongói részvétel ösztönzése, a közösségi média felületek olcsó költsége, valamint a platformok által adott rugalmasság mind hozzájárulhatnak a sikerhez.

Benett (2012) a technológiai fejlődés kapcsán az élő események (koncertek) világszintű elérhetőségét is kiemeli. A mobiltechnológia és a közösségi hálózatok terjedésével pedig újszerű koncertélményeket prognosztizált. Tófalvy (2011) hasonló gondolatok mentén leírja, ezek a folyamatok a zenei ízlés, preferenciák és identitások kialakulására is hatással voltak. Salo et al. (2013) már platformokhoz tartozó egyedi szempontrendszerrel segíti a hatékony marketingkommunikációhoz elengedhetetlen közösségi média adaptációját.

Nem csak a népszerűsítésben és a marketingkommunikációban, de a koncertszervezésben is fejlődést hozott a digitalizáció – a közösségi média. Delalic et al. (2019) a koncertturnék helyszíneinek kijelölésében optimalizálási stratégiákat és algoritmusokat javasolnak, melyek része a közösségi média analitikai eszközök segítségével történő adatelemzés.

Edlom (2022) a zeneiparban tevékenykedő kommunikációs szakemberek tapasztalatait is vizsgálja az online kultúra és népszerűség-elköteleződés növelésének kérdéskörében. Eredményeiben a digitális platformokat, a stratégiai kommunikáció és a márkaépítés mélyreható megértését alapvető fontosságúnak írta le, de új kihívásokat, köztük etikai kérdéseket (pl. manipuláció) is említ a jövőben várható munkaerőpiaci változásokkal együtt.

A Schneider (2016) által végzett kutatás a YouTube-on megjelenő zenei videók szerepét hangsúlyozza, rámutatva, hogy ezek a videók jelentős mértékben hozzájárulnak a YouTube kulturális tájának alakításához és a közösségi részvétel erősítéséhez. Park, Park és Park (2018) szintén a YouTube felületén, de a felhasználók által generált tartalmakat (UGC) és a vállalatok által generált tartalmak (CGC) elköteleződésre való hatásosságát vizsgálja, eredményeiben pedig a zeneiparban is ösztönzi a menedzsereket a felhasználói tartalmakra való buzdításra, mivel ezek jó hatással lehetnek a forgalomra.

Vizcaíno-Verdú et al. (2023) a már előzőleg bemutatott MuPQ kérdőíves módszertan segítségével mérte fel a fogyasztók elsősorban prosumerek – zenei tartalmakkal való kapcsolatát és interakcióját. A spanyol és olasz mintán végzett kutatás betekintést nyújt a közösségi média, a zenehallgatásra történő közvetlen hatására. Egyszerre méri a zenei preferenciák, a közösségi média használatának és az elköteleződésnek különböző aspektusait. Eredményeikben megállapítják, hogy a zene a vizsgált mintákon elengedhetetlen része a résztvevők életének, gyakran fejezik ki magukat vele, és a passzív hallgatási élményeik egyre inkább vizuális „nézett” zenehallgatássá alakul.

Tófalvy és mtsai (2023) az NMHH-nak készített tanulmányukban részletesen elemzik a Spotify és YouTube slágerlistákat, vizsgálják a magyar piac jellegzetességeit, meglátásaikban foglalkoznak a kulturális diverzitás regionális különbségeivel. A már előzőekben említett

tanulmányban a közösségi média hatásairól is szó esik. Írnak a fiatal zenészek generációjáról, akik könnyen alkalmazkodnak a közösségi média igényekhez, sőt a magyar szakirodalomban szinte elsőik között tesznek említést a modern, digitális platformközi interakció jelenségéről, amely esetben nem csak a TikTok és YouTube, hanem a mozgóképi streamingek (pl. Netflix) hatását is jelentősnek írják le.

II.6. Összegzés

Ahogy a szakirodalmi áttekintés pontjainál már olvasható, a kijelölt témakörök igen széles skálán kutattak. A nemzetközi szakirodalomban általános érvényű megállapításokat, míg a hazaiakban leginkább a hazai piacra vetíthető információkat olvashatunk, utóbbi azonban az időszakokban előre haladva egyre jobban egybeesik a nemzetközi trendekkel. Az irodalomban a kutatások hiányosak a szakmai oldal ismereteinek feltárásában, hozzáállásuk vizsgálatában, illetve, ugyan a fogyasztói (zenehallgatói) viselkedést több tanulmány is részletesen elemzi, a vizsgált témakörökben nem tér ki a preferenciáikra, illetve általában egy tényezőre koncentrál, nem, vagy csak kevés irodalomban alkalmaztak holisztikus, szélesebb összehasonlítást és kutatást.

III. Módszertan

Kutatási dimenzióim lehetőséget adtak több módszertan alkalmazására, melyek egymást kiegészítve segítették a diszciplína átfogó megértését.

III.1. Szakirodalmi áttekintés és szekunder adatgyűjtés

Az irodalomkutatást a felsőoktatási intézményem hallgatói részére elérhető adatbázisokból dolgozva, a scoping review módszerét követve, Kovács (2017) alapján végeztem. Dolgozatomban bemutatott szakirodalmi áttekintés célja elsősorban a téma széleskörű megismerése, a primer kutatást előkészítése, illetve a közösségi média kutatások népszerűsége mentén munkám jelentőségének felmérése volt. A jövőben további, részletes, már a megismert tudás mentén szisztematikus áttekintés bővítése lehet szükséges. Az irodalmak keresése a Scopus, Web of Science, Emerald, Researchgate, MTMT és egyetemem könyvtárának EBSCO adatbázisaiban történt. A keresési kulcsszavak között a következők szerepeltek: „social media”, „digitalization”, „music”, „music industry”, „music listening” és „streaming”. A szakirodalmak gyűjtésének fő időszaka 2023.10.01-2024.04.10 között történt. A 2024.02.10-2024.04.10 között a Scopus felületén elérhető mesterséges intelligencia beta és stabil változatait használva, a „How social media impacts music industry?”, „How social media impacts music listening?”, „How music listening changed over time?” kérdések segítségével is gyűjtöttem szakirodalmakat, fontos, hogy az eredményként adott összefoglalókat csak a kutatási ismereteim bővítésére használtam, azok a dolgozatban részletekben sem szerepelnek.

A teljes áttekintés kidolgozása során figyelemmel kísértem a PRISMA2020 módszertan ajánlásait, azonban annak teljes mértékű használatától eltekintettem annak érdekében, hogy a témakört minél jobban feltárhassam. A kifejezetten közösségi médiával foglalkozó irodalmak esetében elsősorban friss tanulmányok (2020-2024) kiválasztása volt a cél, melyeket az összehasonlítás érdekében legfeljebb 2010-ig visszamenő tanulmányokkal bővítettem. Utóbbiak esetében szigorú szempont volt a tanulmány hitelességének vizsgálata és a hivatkozottsága, azonban a témakörben érzékelhető intenzív változás miatt a 2022-től publikált cikkek esetében ez nem volt szempont. A zeneipari és zenehallgatási szokásokat kutató publikációk esetében a 2011-2024 közötti időszak volt az irányadó, feltételezve, hogy az okostelefonok elterjedését követően változásról olvashatók ezek összehasonlítása során. A cikkek között leginkább fejlett országok kutatásait kerestem.

A rendelkezésre álló információk alapján a szűrést követően összesen 71 db szakirodalmat választottam ki, melyek közül 5 db esetben nem volt elérhető teljes szöveg, 5 db nem kapcsolódott a kutatásom témaköréhez, 2 db módszertana hiányos volt, 1 db pedig nem volt

elérhető angol vagy magyar nyelven, így összesen 58 db szacikket dolgoztam fel a szakirodalmi áttekintésben.

A szekunder adatok kiválasztása során kizárólag a magyarországi hivatalos szervek és kutató intézmények eredményeit ismertem el hitelesként, így a MAHASZ, NMHH, IAB Hungary, ProArt, Artisjus közleményeit böngészve, a legfrissebb rendelkezésre álló információkat mutatom be dolgozatomban.

Dolgozatomban az elméleti áttekintést klasszikus tölcser makroszerkesztetben írtam, mely a közösségi média, a digitális zeneipar, a zenehallgatási szokások és a közösségi média hatásai területeken keresztül vezeti az olvasót. A logikus felépítés érdekében a szekunder adatok a megfelelő bekezdésekben olvashatóak.

III.2. Szakmai személyek hozzáállásának kvalitatív vizsgálata

A szakirodalmi áttekintés során feltártam, hogy a zeneiparban dolgozók közösségi médiához való hozzáállásával, tudásával, valamint nyitottságával kevesen foglalkoztak. Az irodalomkutatást követően primer kutatásom további megértéséhez meg kellett ismernem a hazai szakemberek véleményét, ehhez pedig kvalitatív vizsgálatot választottam. A mélyinterjúk megkérdezések előkészítése Ghauri & Grønhaug (2016) alapján zajlott, próbakérdésre 2023. októberében került sor. A mélyinterjúkhoz használt vezérfonal az I. mellékletben csatoltan megtalálható. Az interjúk a kvalitatív kutatási alapelvek mentén, elsőként a bevezető kérdésekkel kezdve haladtak az érzékenyebb témák felé, kérdések összeállításához a MUSE, MusEQ, MLMQ kérdőíves módszerek és a Edlom (2022) tanulmányát használtam inspirációként. (Vanestone et al., 2016; Chin & Rickard, 2012; Kuntsche et al., 2016; Edlom, 2022) A kijelölt interjúalanyok a felkérés során megfelelő tájékoztatást kaptak a témaköréről.

Elemzésemben összesen 11 db mélyinterjút vizsgálok a zeneipar vegyes szereplőivel: zenészekkel, énekesekkel, marketing szakemberekkel, producerekkel, menedzserekkel. Az interjúk online, 2023. novemberében zajlottak, időtartamuk 45-62 perc között volt. Az interjúk alanyainál kiválasztási szempont volt, hogy a teljes mintában szerepeljen amatőr (hobbiból zenélő vagy a pályája elején járó), ismertebb zenekar tagja, és hogy a szakmai oldalt ne csak a zenészek, hanem a marketing szakemberek aspektusából is vizsgáljuk. Az interjúalanyok jellemzőit az 1.táblázat foglalja össze. A kódolás a mélyinterjúk adminisztrációja során alkalmazott kódoláson maradtak, így az SZ03 és SZ12, egyéb okokból kivett mélyinterjúk az elemzésben nem szerepelnek.

1. táblázat: a szakmai mélyinterjú alanyok jellemzői

Interjúalany kódja	Foglalkozása	Jellemzője	Szakmai tapasztalata
SZ01	énekes	ismertebb zenekar tagja	2+
SZ02	énekes	amatőr	2+
SZ04	énekes	kisebb zenekar tagja	10+
SZ05	zenész	amatőr	0
SZ06	zenész	ismertebb zenekar tagja	4+
SZ07	zenész	ismertebb zenekar tagja	5+
SZ08	zenész	kisebb zenekar tagja	10+
SZ09	zenész	ismertebb zenekar tagja	10+
SZ10	marketing szakember	jelentős, budapesti rendezvénytér alkalmazottja	4+ év
SZ11	marketing szakember	jelentős, budapesti rendezvénytér alkalmazottja	6+ év
SZ13	zenei producer	ismertebb együttműködővel	3+ év

Forrás: saját szerkesztés

III.2.1. Elemzési módszer

A kvalitatív adatelemzést az Nvivo (release: 1.7) szoftver segítségével, hibrid kódolást választottam (Ghauri & Grønhaug, 2016), ahol a deduktív kódok a szakirodalmak eredményei és következtetései alapján, az induktív kódok pedig a szövegek értelmezése közben alakultak, melyekből témákat alakítottam.

A kezdetben a szakirodalmak alapján keresett jellemzők a szakmai nyomás (Wares et al., 2023), az integrációs-stratégiai szemlélet (Edlom, 2022; Kaplan & Haenlein, 2012), a rajongói viszony (Kaplan & Haenlein, 2012) valamint a nyitottság-rugalmasság (Hubert & Bauer, 2020; Kaplan & Haenlein, 2012; Nwagwu & Akintoye, 2023). Ezek közül a nyitottság-rugalmasság a kutatói benyomás alapján állapítható csak meg. A feldolgozás során megállapított témák és [kódok]: alkotás [alkotás, belső motiváció], közösségi média [felületek, streaming, attitűd, médiafogyasztás], rajongói viszony [rajongói viszony, üzenetek, koncertélmény], változások [közösségi média hatása, digitalizáció, szakmai nyomás, változás].

III.3. A közösségi média hatása a zenehallgatási és koncertlátogatási szokásokra

A kutatási célok között szerepelt a zenehallgatási és koncertlátogatási szokások átalakulásának vizsgálata. A pontos megértés érdekében ezen cél megfelelő lefedéséhez is kvalitatív módszer alkalmazását találtam megfelelőnek. Azonban a lehetséges minta nagyságán szükséges volt szűkíteni, így a 19-24 évesek (általánosságban, köznyelvben: Z generáció) körében végeztem fókuszcsoporthoz interjúkat. A fiatal felnőttek vizsgálatát a jövőbeni fogyasztói viselkedések megértése miatt tartom fontosnak (Ortiz et al., 2023). A kijelölt generáció előzetes megismerésében Máté és mtsai. (2023) tanulmánya volt segítségemre.

A fókuszcsoporthoz interjú módszerét a témakör feltáró jellege miatt választottam (Bray et al., 2011). A csoportok összetétele, mérete és száma szintén Máté és mtsai. (2023) alapján, a generáció sajátosságait figyelembe véve történt.

A félig strukturált fókuszcsoporthoz interjúk egy felsőoktatási intézményben [szerk. anonimitás miatt] 2024. márciusában készültek, időtartamuk 70-90 perc között volt. A csoportok kialakításában bizonyos fokú véletlenszerűséget alkalmaztam, mivel az alapvetően homogén csoportok (hasonló korú, beállítottságú egyetemisták) további egyszerűsítését próbáltam elkerülni.

A fókuszcsoporthoz vezérfonalát a II. mellékletben csatoltam. A kérdések kialakításában közreműködött mellettem témavezetőm [szerk. anonimitás miatt], aki a fentebb példázott tanulmány mentén segített a hallgatók megértésében, a vázlat pontosításában. A vezérfonal, hasonlóan a mélyinterjúhoz a MUSE, MusEQ, MLMQ kérdőíves módszerek alapján, a saját kutatási célom és kérdéseim figyelembevételével készült (Vanestone et al., 2016; Chin & Rickard, 2012; Kuntsche et al., 2016).

A megkérdezésekről jegyzőkönyv és hangfelvétel készült. A megkérdezettek általánosságban az adott egyetem [szerk. anonimitás miatt], 19-24 év közötti, többségében vidéki lakos (de mindennapjaikban Budapesten tevékenykedő), tanulmányaik mellett dolgozó hallgatók voltak. A résztvevők a kutatásban önkéntesen vettek részt, tájékoztatást kaptak a megkérdezés jellegéről, a hangfelvétel tényéről és az elemzés módjáról. A csoportok általános jellemzését a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: a fókuszcsoporthoz általános jellemzői

Fókuszcsoporthoz száma	Férfi (fő)	Nő (fő)	Összesen (fő)	Életkor (év)
1. csoport	7	8	15	20-22
2. csoport	10	5	15	20-21
3. csoport	4	11	15	19-22
4. csoport	1	12	13	20-22
5. csoport	4	5	9	19-24
6. csoport	4	5	9	20-21
7. csoport	4	5	9	22-23
8. csoport	6	2	8	20-22

Forrás: saját szerkesztés

III.3.1. Elemzési módszer

A fókuszcsoporthoz hangfelvételeit feldolgozva részletes leíratot készítettem, ezeket pedig az Nvivo (release: 1.7) szoftver segítségével elemeztem. Az elemzés során ezúttal a kutatási célok mentén induktív kódolást választottam, a fókuszcsoporthoz során megélt benyomásaim és az érintett témakörök mentén. Az így alakult témák [és kódok] a következők: általános jellemzők

[közösségi média, platformok, aktivitás]; zenehallgatás [felfedezés, változás, klipek, műfajok-előadók]; koncertlátogatás [koncertek, megosztás].

III.4. Közösségi média fogyasztás, audiofogyasztási és élő esemény látogatási szokások individuális és holisztikus vizsgálata

Kutatásom teljes megértéséhez nagymintás vizsgálat végzése is szükséges volt. Ehhez a kvalitatív vizsgálatok már elősegítettek, a szakirodalmi áttekintés és szekunder adatok mentén már validált percepciókkal álltam neki. Ehhez a kutatási dimenzióhoz az online kérdőíves megkérdezés, kvantitatív vizsgálat lefolytatását találtam a legmegfelelőbbnek.

III.4.1. Online kérdőíves megkérdezés részletei, a minta jellemzése

A kérdőív előkészítése a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat követően is tartott, az első próbakérdésre 2024. március 8-án került sor 15 fővel, majd a visszajelzéseket követően 2024. március 11-én került publikálásra. A felmérés 2024.03.11-2024.04.07. között zajlott. Az online kérdőív összeállítását és kérdéseit a V. mellékletben csatoltam. Általánosságban elmondható, hogy MUSE, MusEQ, MLMQ kérdőíves módszerek alapján, a saját kutatási célom és kérdéseim figyelembevételével készült (Vanestone et al., 2016; Chin & Rickard, 2012; Kuntsche et al., 2016). A kérdőívbe beültem továbbá a Multidimensional Facebook Intensity Scale (MFIS) (Orosz és mtsai., 2016) és az ahhoz is köthető ötfaktoros személyiségmodell (Big Five Trait) tényezőit is (Farkas & Orosz, 2013), annak érdekében, hogy az elemzés során legyen eszköztáram a különböző személyiségek szokásainak és attitűdjének összehasonlítására, ami a zene területén kiemelten fontos terület lehet (Wares et al., 2023). A kérdések között többségében ötfokú Likert-skálát alkalmaztam, hogy a kitöltő a semlegességét is kifejezhesse egyes állítások esetében, azonban a szigorúbb (szűkítő) kérdések és attitűdöknél négyfokú skálát is használtam, a semlegesség elkerülése érdekében (Malhotra, 2017). Az adatelemzést Excel és SPSS 29.0 statisztikai program segítségével végeztem, a kódolást (Malhotra, 2017) alapján, a nominális, ordinális és arányskálák figyelembevételével tettem meg.

A kérdőívre összesen 2068 db kitöltés érkezett, melyeket a szűrőkérdések segítségével tisztítottam meg, illetve manuális áttekintés során a szabadszavas kérdések vizsgálatát követően töröltem rekordokat. A mintavétel véletlenszerű volt (Veres et al. 2017). A végleges minta 1851 db kitöltést tartalmaz. A válaszadók életkora 12-84 év között, átlagosan 36 év volt. Többségük (56,5%) nő volt, több mint felük teljes állásban dolgozik (55,4%), iskolai végzettségüket tekintve teljesen vegyes, lakóhelyük szerint pedig 42,5%-57,5% arányban fővárosi és vidéki jellemzőkkel írhatóak le. A kitöltők 51,3%-a (950 fő) szokott podcasteket hallgatni. Kedvelt zenei stílusukban a teljes minta többsége a pop (75,3%), hip-hop/rap (45,7%)

és rock (40,0%) irányokat kedveli. A teljes minta lényeges leíró statisztikai adatait a IV: melléklet táblázata tartalmazza.

A kvantitatív elemzés során Kemény et al. (2021) alapján faktor- és klaszterelemzéseket végeztem. A faktorokhoz a kérdőív legtöbb attitűd kérdését alkalmaztam, különös tekintettel az ötfaktoros személyiségmodellre (Big Five Trait) jellemző kérdésekkel. A faktorok számát a saját érték alapján határoztam meg, a Kaiser kritérium mentén. A 6 db faktort a varimax forgatással, a rotated component matrix faktorsúlyai alapján neveztem el.

A klaszterelemzéshez a megalakított faktorokat és a Ward-féle módszert használtam. A klaszterek számát a dendrogram segítségével határoztam meg, ahol 15 távolságot engedtem meg, így 6 klasztert alakítva. A klaszterek jellemzőinek elemzéséhez további kereszttáblás és varianciaelemzéseket végeztem.

A faktorok- a klaszterek és egyes kereszttáblák megértéséhez, pontosabb elemzéséhez használtam az OpenAI ChatGPT 4.0 szolgáltatását, amit a kellő kutatói, elemzői és etikai mérlegelések mellett alkalmaztam, azonban a pontos értelmezés és (jelen dolgozat) szövegezése saját munkám.

IV. Eredmények

IV.1. Szakmai személyek hozzáállásának kvalitatív vizsgálata

A szakmai mélyinterjúk során különböző pozíciójú zeneipari szereplőktől, hasonló benyomásokat és véleményeket érzékelttem.

IV.1.1. Az alkotás

Az alkotás témaköre értelemszerűen az alkotó személyek esetében volt releváns. Az alkotás témája alatt olyan részleteket gyűjtöttem ki, amelyek mind a belső motivációval, mind a közösségi média kapcsán érzékelt alkotással egybevágóak.

Az interjúkból kiderül, hogy az alkotók (zenészek és énekesek) az alkotási folyamatban nem gondolnak a közösségi médiában való reakciókra és promócióra, leginkább saját hitvallásuk, gondolataik és érzelmeik átadására használják a zenét. (SZ01; SZ07) Ugyanakkor amikor már egy mű elkészült, többen gondolnak a „dallamtapadás” részletekre úgy, hogy később a alkalmas lehet promócióra a közösségi média platformokon. (SZ01; SZ02; SZ05)

Összességében az alkotás folyamatára nem, vagy nem erősen hat a közösségi média. Érdekes, hogy az interjúalanyok közül csak egy (SZ04) beszélt a zenéjüket érő online kritikákról, a többiek sem az alkotás, sem későbbi kódok, témák alatt nem említették.

IV.1.2. Attitűd és vélemény a közösségi média felé

Ebben a fejezetben a felületek és a közösségi média témakörébe eső vélemények és részletek elemzésének eredményeit ismertetem. Ezeket alapvetően két külön témakörként kívántam elemezni, de hamar kiderült, csak együtt hoznak összefoglaló eredményt.

A felületek olyan kódok mentén olyan szövegrészletek kerültek elemzésre, amelyek azok tulajdonságaihoz, kialakításukhoz, gyakorlati oldalhoz köthetőek. Ezekben gyakrabban a digitális zeneipar felületeiről szóló vélemények, de a közösségi hálózatokról is szó esik.

Általánosságban elmondható, hogy az interjúalanyok szinte mindegyike jelen van a legtöbb közösségi média felületen. „Minden létező közösségi felületet használlok.” (SZ01) A fiatalabbak esetében már a BeReal és Snapchat platformokról is szó esett – azonban azokról is kizárólag magánéleti kontextusban. Többségük az Instagram és a YouTube felületét emelte ki személyes kedvencének, a TikTokról magáról leginkább szakmai oldalról beszéltek.

Zenei streaming platformok a kérdésekhez kapcsolódóan több helyen is előkerültek: a találkozás, az általános gondolat kódok alatt sokszor említették a Spotifyt, a YouTube az Apple Music platformokat. Érezhető volt egy egyszerű koherencia a platformokról kialakult véleményekben: „A Spotify-ra elsősorban lemezkiadók (akár egyszemélyes

szerző/előadó/kiadó) tölti fel a zenéit, a YouTube-ra pedig mindenki tölthet mindent.” (SZ09)
Az egyik zenész, aki a niche zenei stílust képviseli említette egyedül a SoundCloud platformját is. (SZ05)

A találkozás kódja alatt vizsgáltam, hogy a szakmabeliek mit gondolnak, hol találkoznának kedvenc zenekaruk tartalmaival. A vélemények szinte egyértelműen két platform felé vezettek: a Spotify és a TikTok. Többen azonban megjegyezték, hogy még az elmúlt években (évtizedekben) inkább a YouTube-on vagy offline felületeken találkoztak ilyen tartalmakkal, mára egyértelműen a zenei streaming szolgáltatók és a short-form videós platformok az erősebbek. Egyes alanyok a Spotify lejátszási lista funkcióját is pozitívumként emelték ki úgy, hogy azok „hozzájárulnak az ismertség növeléséhez”. (SZ07)

Egyetemes vélekedés volt a közösségi oldalak jelenlegi helyzetéről: „a Facebook pedig egyre [...] az idősebbek platformjává vált” (SZ01), „Az Instagram körülbelül [...] stagnál.” (SZ11), míg a TikTokról a gyors impulzusok platformjaként gondolkoznak. „[...] pörget tovább [...]” (SZ12) Összességében elmondható, hogy a közösségi média platformok funkciójáról a marketing szakembereknek van a legmélyebb tudása, de az alkotók tudása sem elenyésző, az átlagos magánembereknél inkább jobban ismerik azokat.

Szinte minden beszélgetésben előjött, hogy a közösségi média „kétélű dolog” (SZ07). Az interjúalanyok minden foglalkozási kategóriában kijelentették, hogy egyszerűbb és könnyebb a megfelelő célközönség megtalálása, a zene terjesztése és a márkaépítés a közösségi média használatával. „Aki ügyesen tudja menedzselni magát a közösségi médiában, az könnyebben válik ismertté, népszerűvé, mint azok, akik elhanyagolják az internetes jelenlétet.” (SZ09) Negatív hatásai között említik, hogy nagy a kommunikációs zaj, sokkal nehezebb kitűnni; addiktív, illetve, hogy sokszor torzítja az átadni kívánt képet. Ezek mellett az „elkerülhetetlenséghez” (SZ10) hasonló negatív véleményeket a szakmai nyomás kódja alatt részletesen taglalom.

Többen kiemelték, hogy a feltörekvő előadókra nagy hatással vannak a social media eszközök, ebben pedig a legtöbben a „TikTok-hatást” (SZ06) emelték ki, arra utalva, hogy azon a felületen nem a követői bázis vagy kedveltség, hanem az algoritmusok hatására találhat új rajongókra. Általános vélekedés, miszerint a TikTok közvetlenül nem hat a jegyeladásokra, arról a felületről – annak intenzitása miatt – nem lehet egyéb felületekre terelni, de a márkaépítésben, ismertségnövelésben tökéletes eszköz, egyesek „ingyen” vagy „könnyű” promóciónak is titulálták. „A COVID óta minden ágbán felértékelődött, a lemez eladásokat tekintve nem, de minden másra pozitív hatással van.” (SZ04)

A marketing szakemberek részletesen meséltek a közösségi és digitális média tapasztalataikról. Mindketten megemlítették, hogy az internetes bannerek (pl. Google-hirdetések) általában a leghatékonyabbak, azokat követik a képes tartalmak. A videós tartalmak (kifejezetten a short-form videók) azok tartalmától és kreativitásától függően változó eléréseket hoznak, de a bevett ipari gyakorlat, hogy az előadók személyes üzeneteit próbálják átadni, az egyes eseményeket csupán támogató tartalomként egészítik ki. Mindketten kidolgozott marketingstratégia mellett, számos egyéb ATL/BTL marketingeszköz mellett használják a közösségi média felületeket, saját véleményük szerint sem állja meg a helyét egyedüli médiumként, ha a cél a rendezvényhelyszínek eseményeinek népszerűsítése. (SZ10, SZ11)

Összességében elmondható, hogy magyar zeneipari szereplők egy általános nyitottsággal állnak a közösségi média használata felé, jó gyakorlatokat sajátítottak el, stratégiai szemléletük már a tervezések szintjén megjelenik. A TikTOKot elsősorban feltörekvő előadóknak ajánlják, az Instagramot és a YouTube-ot magánéleti médiafogyasztásukban is kedvelik, míg a Facebookról egy általános „előregedettségi” benyomást alakítottak ki.

IV.1.3. Rajongói viszony

A rajongói viszony témaköre szorosan kapcsolódik a közösségi média témaköréhez, azonban érthető okokból külön elemzendő. Több szakirodalom is mélyen foglalkozik a rajongói kapcsolatokkal a közösségi médiában (Gelegonya, 2011; Hoffman & Novak, 2012; Nwagwu & Akintoye, 2023) ezért az eredmények megértése kifejezetten fontos volt számomra.

Kutatóként érhetnek emocionális pillanatok, ezek közé tartoztak azok a kiejelentések, amikor az alkotók a közösségi médiában kialakított személyiségükről, saját márkájukról beszéltek: „Fontos, hogy embert is lássanak a zenészbe” (SZ05) vagy „jó, hogy nem termékként értékelnek, hanem van egyfajta személyesség” (SZ01). Az alkotók nagyon nyitottak a párbeszédre, saját bevallásuk szerint igyekeznek az értékesebb megkeresésekre reagálni. Az egyik ismertebb zenekar zenésze pedig új módról is beszámolt: „vannak már zárt körű rajongói csoportok, amikben az előadó is benne van és exkluzív tartalmakkal, infókkal tartja a kapcsolatot közönségével.” (SZ06) A hasonló eszközök használatában nagy fokú kreativitásról adtak számot, volt aki a kiadás részleteibe is beavatta a közönségét. „kiraktam egy Insta posztot, hogy [...] és akkor megszavazták, hogy melyik legyen.” (SZ07) Az idősebb alkotóknál a weboldal jelenlétét is kulcsfontosságúnak gondolták.

A rajongói viszony témakörében vizsgáltam a koncertre járáshoz köthető konverziókról szóló szövegrészleteket is. Azért, mert a legtöbben úgy nyilatkoztak: a közösségi médiában látott rajongói bázis nem mindig van egységben a koncertlátogatásokkal. A marketing szakember

megfogalmazásával élve „van kapcsolat a digitális megjelenés, meg a fizikai tér között, de hogy nem feltétlen korrelál így a nézőszám”. (SZ10) Az interjúalanyok meglátása szerint azért a közösségi média és a látogatás/koncertélmény közötti kapcsolat jóval bonyolultabb, erre pedig több zenekari példát is hoztak.

IV.1.4. Változás és a szakmai nyomás

Mivel a vezérfonal egyik iránya a közösségi média hatására érezhető változások vizsgálata így a változás témakör elég sokszor megjelent a mélyinterjúk során. A változás témakörébe a szakmai nyomás kódját is beillesztettem, mivel ezek sokszor együtt merültek fel. A változást általánosságban minden szakterületen, korcsoportban érezték. Változás alatt a közösségi média hatásáról és a digitalizációról is szó esett. Ebben a témakörben többségében pozitív aspektusban beszéltek a válaszadók. Kiemelték, hogy a kiadók szerepe csökkent, jó, hogy „nincs az, hogy mindent a kiadók irányítanak” (SZ01), ehhez kapcsolódóan pedig a saját kifejezés szabadsága is a változás pozitív oldalát erősítette. Ezekkel szemben szinte mindegyikhez egy negatív érzés vagy szakmai nyomás is párosult. A nyomást az alkotók nem magukra, leginkább a kiadókra vetítették: „A kiadók baromira szenvednek” (SZ04). Ennek témaköre pedig szinte minden interjúban felmerült. A „már mindenki lehet zenész” (SZ06) rossz oldala a kommunikációs zaj. Megemlítik, hogy egyre nehezebb kitűnni a tömegből, „óriási a tömeg” (SZ05) és a közösségi média jelenlét egy kötelesség – „ha muszáj, akkor muszáj” (SZ07) – és ebből adódóan, ha nincs külön csapatuk erre, egy személyben kell mindenhez is érteniük. „Valakinek ez terhes” (SZ08) – jegyzi meg egyik alkotó, de a marketing szakemberek számára is vannak aspektusai, amelyek negatív vagy inkább negatív érzéseket társítanak: „napi szinten képben kell lennem” (SZ11).

A Covid-19 járvány és az infláció is szóba került, így például volt alkotó, aki szerint a világjárvány hatására megnőtt az élő szereplésekre az igény, illetve marketing szakember, aki az infláció kapcsán elmondta, a koncertekben nem, de az éjszakai bulik kapcsán érezhető visszaesés az értékesítésben.

Összességében a változásokra minden korosztályban és foglalkozási körben jól reagálnak. Személyes véleményükben egy egyszerű egyetértés volt érezhető, ami meglepő hiszen eltérő személyiségek nyilatkoztak. A változásokra nyitottak, azonban tapasztaltam egy enyhe tartózkodás a jelenlegi piaci trendek hosszú távú jelenlétével kapcsolatban.

IV.1.5. Összegzés

3. táblázat: a szakmai interjúk elemzésének összefoglaló táblázata

Témakör	Kódok	Általános helyzet	Jellemző idézet
 Alkotás	alkotás, belső motiváció	Nem vagy nem erősen hat rá a közösségi média, lényege továbbra is az önkifejezés.	„A saját költői hitvallásomat normálisabban át tudjam adni.” (SZ07)
 Közösségi média	felületek, streaming, attitűd, médiafogyasztás	A közösségi média könnyíti a márkaépítést, a feltörekvő zenészek könnyen közösségre találnak, megjelenik az ún. „TikTok-hatás”.	„Minden létező közösségi felületet használlok” (SZ01)
 Rajongói viszony	rajongói viszony, üzenetek, koncertélmény	Fontos a közösségi médiában átadott kép kialakítása, annak hitelessége, a rajongókkal való kapcsolattartás.	„Fontos, hogy embert is lássanak a zenészbe.” (SZ05)
 Változás	közösségi média hatása, digitalizáció, szakmai nyomás, változás	Általános nyitottság érzékelhető, a kiadók szerepe csökken, a pozitív hatásokhoz gyakran egyértelmű negatívumok is társulnak.	„Teljesen más a zene, másképp tudsz eljutni emberekhez, másképp tudsz közönséget szerezni.” (SZ02)

Forrás: saját szerkesztés

A 3.táblázat összefoglalja a mélyinterjúk témaköreinek főbb megállapításait és a jellemző idézeteket. Az eredmények azt mutatják, hogy a hazai zeneipari szereplők általánosságban jól felkészültek, nyitottak és rugalmasak a közösségi média világa felé. Kutatási kérdésem megválaszolásához is közelebb hoz, miszerint a zeneipar világában a közösségi média hatására a szakmabeliek az alábbi változásokat érzékelik:

- a kiadók szerepének csökkenése, teljes eltűnése,
- könnyebb népszerűsítés, márka- és imázsépítés,
- jelentős kommunikációs zaj, nehezebb kitűnni a tömegből, illetve
- folyamatos, könnyű kapcsolattartás a rajongókkal.

IV.2. A zenehallgatási és koncertlátogatási szokások változásainak feltárása fókuszcsoporthoz tartozók segítségével

Kutatásom második dimenziója a 19-24 év közötti fiatalok szokásainak és hozzáállásának vizsgálata. Bevezetésemre visszautalva jelenlegi bekezdés célja: a fogyasztói zenehallgatási szokások átalakulásának és az élő események látogatásának vizsgálata, kifejezetten a Z generáció körében.

IV.2.1. Általános viselkedés és attitűd (közösségi média fókusszal)

A nyolc csoport esetében elég homogén összetételről beszélhetünk. Ugyan az várható volt, hogy az egy érdeklődésű és korú fiatalok hasonló véleményt alkotnak bizonyos témákban, az elemzés során ez egyértelműbbé vált. Ez nem azt jelenti, hogy a vizsgált csoportok teljesen egységes meggyőződést mutattak, leginkább csak azt, hogy a korosztályra általános attitűdök jellemzőek.

A csoportokban szereplők többsége a kedvenc közösségi média platformjaként az Instagram és a TikTok felületeket mondta. Érdekes, hogy egyes személyek a TikTok-ot negatív – olykor szégyen szerű – beismerésként jellemezték kedvenc platformjukként. „Rettenetesen elszomorít, de nekem is a TikTok.” (2.sz. csoport) Zenei streaminget illetően a Spotify-t kiemelkedően sok személy hozta szóba, de az Apple Music, valamint a YouTube is a használt alkalmazások között volt. Többször szóba került a rádióhallgatás, melyben a fiatalok közel fele nyilatkozott pozitív benyomással, azaz a fókuszcsoporthoz tartozók alanyai hallgatnak rádiót is.

Többségük az Instagramon szeret egyedül tartalmat gyártani vagy megosztani, ezen a felületen is kiemelt kedveltséget kap a 24 órán belül eltűnő álló formátumú Instagram Story funkció. Érdekes, hogy a csoportokat egy általános tudatos internethasználati attitűd jellemezte. „Ha valamit megosztunk, az nyilvános. Most oda hozzászólhat stb., mi meg inkább csak annak küldjük el, akinek szeretnénk.” – fogalmazott egyikük a 4. sz. csoportból. Ehhez hozzátartozik az is, hogy saját bevallásuk alapján az egymásról készült képeket (pl. koncerten, élő eseményen) sokszor csak jóváhagyást követően – azaz a képen szereplő(ke)t megkérdezve – tesznek ki saját felületeikre.

A csoportok viselkedését és a fókuszcsoporthoz tartozók hangulatát egy erőteljes elfogadó közeg jellemezte, kevés volt az olyan személy, aki, a csoportban elítélt volna véleményt vagy jellemzőt. A nőkre jellemzőbb volt az extrovertáltabb hozzáállás, a férfiak szűkszavúbban, de lényeges pontokat érintve nyilatkoztak. A felidéző és emlékező kérdések esetében a közös kulturális háttérű személyek könnyen tudtak egymással rezonálni, melynek gyakran hangot is adtak.

IV.2.2. Zenehallgatási szokások

A csoportok zenehallgatási szokásaiban egyedül a műfajok vagy az említett előadók tértek el. A környezet kapcsán gyakran említettek utazás, vezetés, házimunka, társasági események közbeni zenehallgatást. Kifejezetten sokan nyilatkoztak passzív zenehallgatásról, általában valami egyéb elfoglaltság mellett jellemző rájuk lejátszási listák hallgatása. Utóbbi kiemelendő, mivel a legtöbb csoportban szóba került a Spotify és a YouTube által kínált lejátszási listák (pl. „Műfaji Mix”, „Neked tervezve”, „Eheti kaland”).

Streaming platformokat illetően már az általános bemutatásban említett Spotify, YouTube (Music), Apple Music alkalmazások voltak népszerűek. Érdekesség, hogy a fókuszcsoportok esetében is a niche műfajokat (pl. techno, trap) kedvelők gyakrabban nyilatkoztak a SoundCloud használatáról. A férfiak sűrűbben nyilatkoztak egyéb streaming szolgáltatók használatáról: Tidal és Deezer is említésre került. A résztvevők között voltak olyanok, akik a fizikai zenehordozókat is kedvelik, ők leginkább a bakelit (vinyl) albumok hallgatásáról számoltak be.

Zenei műfajok és előadók tekintetében a vizsgált korcsoportot az általuk is használt „mindenevő” fogalom írja le a leginkább. Többségük a „mindenfélét kedvelek” jelzővel nyilatkozott zenei ízléséről, ezt tovább kutatva nemzetközi és magyar pop, hip-hop és rap stílusok kerültek ki a legnépszerűbbek között. Népszerűek a magyar trap, rap, valamint német techno stílusok is, melyek a férfiakra inkább jellemzőek. A magyar zenék hallgatása általános jellemző, ettől csupán pár alkalommal zárkóztak el. Előadók között a legnépszerűbbek Azariah, Dzsúdló, DESH; nemzetközi szinten a The Weekend, Imagine Dragons lett említve.

Meglepő, de a csoportokban jellemző volt, hogy zenei előadókat nem, vagy csak ritkán követnek kedvenc közösségi oldalaikon (Instagram, TikTok). Ugyanakkor volt, aki csak azért követi előadóit, hogy a koncertekről és új számokról időben értesülhessen.

Az interjúk azon része, amikor az új zenék felfedezéséről beszélgettünk, szinte mind a nyolc csoport esetében hasonló leirattal jellemezhető. A legtöbben egyből a Spotify és annak algoritmusát mondták, a javasolt lejátszási listákat (pl. Eheti kaland) is kiemelve, később – az interjú ugyanazon kérdésénél, csupán időben előre haladva – a TikTok is a fogalmak között szerepelt. „Én általában TikTokról, hogyha megtetszik egy hang, akkor azt meghallgatom [...]” (8.sz. csoport) Ugyanakkor nem lenne megfelelő csak ezen platformokat említeni az elemzésben, hiszen a „barátoktól” válasz is sűrűn előfordult.

Nem jellemző rájuk, hogy zenét osztanának meg saját profiljukon, mások hasonló viselkedéséről (pl. zene megosztása Instagram Storyban) a kialakult véleményük elfogadó,

mégis zavarja őket: „Ahogy jól esik neki, de néha sok.” (5. sz. csoport) Pár személy prózai megfogalmazással fogta meg az ilyen megosztások lényegét, amelyekkel a csoportok egyet is értettek: „Ez is egy mód a kapcsolattartásra, lényegében közös szálakat próbál az ember keresni másokkal, szerintem ez teljesen rendben van.” (5. sz. csoport) Az Instagram kép alá tehető zenékről viszont már teljesen más a véleményük: a statikus, a profilon és a hírfolyamban elérhető tartalmak alá publikált zene „segíti átadni a kép készítésének pillanatában átélt érzelmeket” (6. sz. csoport).

A fókuszcsoportok leginkább érzelmekkel töltött része a változások vizsgálatának kérdéseinél volt. A vezérfonal szerkezetéből adódóan ezen a ponton nyíltak meg a leginkább a résztvevők és egymásra reagálásuk alapján láthattam közös kulturális pontjaikat. A „mi változott?” kérdésre számtalan válasz érkezett. A 19-24 éves korosztály általában 8-14 éves korára utalva gondolt vissza gyerekkorára, de volt, aki már korábbi emléket mesélt el. Általános volt, hogy a YouTube felületén hallgattak zenét, azokat pedig kalóz módszerekkel letöltve MP3 lejátszójukra letöltve hallgatták az úton vagy az iskolában. Népszerűek voltak a zenecsatornák, többen említették a (már megszűnt) magyar VivaTV-t vagy az MTV-t. A változás lényege leginkább az egyszerűség és az elérhetőség: „100 év volt mire megtaláltam, utána 100 év volt mire letöltöttem a telefonomra...” (4. sz. csoport) Változás, hogy régebben a zenehallgatás programként volt jelen az életükben. Ehhez kapcsolódóan nosztalgikus szomorúságot éreztem az alanyok válasza mögött. A jellemző idézetek így hangoznak: „Sokkal nagyobb élmény volt meghallgatni egy zenét, mint most.” (1. sz. csoport); „Csodával néztük, kicsik voltunk, most meg már inkább csak a zene a lényeg, és hát tényleg most már nem töltjük le a zenéket, hanem csak lejátszási listákat hallgatunk.” (4. sz. csoport)

A zenei videoklipek megtekintése kapcsán változatos volt a csoportok megélése. Egyesek kedvelik ezeket, művészi önkifejezésre ad lehetőséget, míg mások bár régebben sűrűbben néztek ilyen videókat, mára már nem teszik. A viselkedésükhöz köthetően az 1. sz. csoport egyik válaszadója fogalmazott egy jó meggondolást: „Szerintem attól is függ, hogy megnézi-e az ember a videót, hogy hol hallgatja a számot először. Például én hogyha YouTube-on hallgatom meg, mert oda dobják ki hamarabb, mint Spotify-ra, sokszor megnézem.”

IV.2.3. Koncertlátogatási szokások

A koncertek látogatásáról nem a legjobb időszakban kérdeztem a résztvevőket, hiszen annak szezonja az interjúk készítését megelőzően, nyáron történik. Ettől függetlenül alapvető információkat tudtam meg koncert látogatási szokásaikról. Kiderült, hogy elsősorban csak az előadó személye befolyásolja a választási döntésüket, ha a jegyárak nem ütnek meg az egyének

ingerküszöbét, akkor az nem tényező. Szóba kerültek a helyszínek, ami alatt páran elmondták, hogy zárt terű klubkoncertek kevésbé vonzóak számukra, míg mások pont ezeket emelték ki kedvelt típusaikként.

Érdekes válaszok érkeztek a koncerteken történő mobiltelefon használat, videókészítés és tartalom gyártás-megosztás témakörében. A fókuszcsoportokban az extrovertáltabb nők többször nyilatkoztak úgy, hogy szívesen osztanak meg a koncertekről felvételt. Az általános benyomás azonban az, hogy a nők kevésbé kedvelik a megosztásokat, azonban felvételeket készítenek emlékebe, a férfiak pedig – előadótól függően ugyan – de kevésbé szeretnek videózni koncerteken. A fókuszcsoportokban előkerült, hogy „Szomorú szerintem, hogy sok videó van fent, hogy egy koncerten mindenkinek a kezébe van a telefon és az egész arról szól, hogy videóznak.” (1. sz. csoport) – azonban erről sem vita, sem egyetértés nem alakult ki. Mivel ezek a kérdések az interjúk végén szerepeltek a fókuszcsoportok vezetőjeként a témakör további kutatását én sem nem tartottam fontosnak, jövőbeni kutatási kérdésként érdekes lehet.

IV.2.4. Összegzés

A fókuszcsoportos interjúk segítettek megérteni a fogyasztók következő generációját, a 19-24 éves korosztályt. A technológiához leginkább nyitottan álló digitális bennszülöttek érzékeléseinek keresztül kutatási kérdésemhez megválaszolásához is hozzásegítenek. A kérdőíves felmérés előkészítése mellett a következő válaszokat olvashatjuk ki az elemzésből:

Hogyan változott a fogyasztói magatartás, a zenehallgatás?

- Szinte eltűnt a kalóz zenehallgatás, a 19-24 éves korosztály leginkább digitálisan hallgat zenét, erre népszerű platformjuk a Spotify és a YouTube (Music).
- A zenei videoklipek népszerűsége csökkent, de csak a fókuszcsoport alapján erre konkrét következtetés nem vonható le.
- Az új zenét leginkább a zenei streaming platformon és a TikTokon keresztül keresik és találják a 19-24 éves korosztályban.
- A lejátszási listák szerepe jelentős a 19-24 éves korosztályban, jellemző a passzív zenehallgatás.
- Az előadókat inkább nem követik kedvenc közösségi platformjaikon.
- A koncertek kiválasztása során az előadó személye a döntő, az élő eseményeken gyakran készítenek videókat, képeket.

A fókuszcsoportok leiratai és a személyes megélésém alapján a 19-24 éves korosztályra jellemző három perszónát alakítottam ki, amelyekkel céltom egy sztenderd állítása, illetve a kérdőíves kutatás klasztereinek prognosztizálása. Ezeket a perszónákat a 2. ábra foglalja össze.

	Hallgató	Influencer	Haver
 Jellemzői	Introvertáltabb, általában nő	Extrovertáltabb, inkább nő	Introvertáltabb, általában férfi
 Műfaj	„Mindenevő”	Nemzetközi pop, népszerű magyar előadók	Mindenevő, de nagyon kedveli a magyar trapet és nemzetközi rapet
 Zenei streaming	Spotify és YouTube	Spotify	Spotify, YouTube, SoundCloud
 Közösségi media	Instagram, TikTok inkább megfigyelőként	Instagram, TikTok inkább megosztóként	Instagram, TikTok inkább megfigyelőként
 Koncerten	Videót készít, emléke	Tartalmat gyárt, azokat azonnal megosztja	Ritkán készít videókat
 Változás	- Egyszerűbb és elérhetőbb lett számára a zenehallgatás - Már nem gondol programként rá, inkább passzívan hallgat zenét		

2. ábra: a fókuszcsoporthoz létrehozott perszónák jellemzői; saját szerkesztés

IV.3. Közösségi média fogyasztás, audiofogyasztási és élő esemény látogatási szokások individuális és holisztikus vizsgálatának eredményei

Az online kérdőíves felmérés minta jellemzését a kutatómódszertan bevezetésében részletesen bemutatom, a következő szakaszban az eredményeket ismertetem.

IV.3.1. Közösségi média használat és összefüggései

Az adatok leíró statisztikai elemzése alapján elmondható, hogy a közösségi média platformok között a leggyakrabban használt platform a Facebook és az Instagram volt. Ezt követte a YouTube és a TikTok. A legkevésbé gyakori platform a Snapchat és az X (előzőleg Twitter) volt, ahol a válaszadók több mint 50%-a soha nem használta ezeket a platformokat. A platformok használati gyakoriságának mediánja és átlaga jelentősen különbözött, ami arra utal, hogy a felhasználói szokások széles spektrumon mozognak.

A Facebook használat gyakoriságának elemzése során kimutatható, hogy a nők magasabb arányban jelentették, hogy naponta többször használják a platformot (59,2%), szemben a férfakkal (40,4%), ami statisztikailag szignifikáns különbségnek bizonyult ($\chi^2=276,33$; $p=0,006$). Érdekes még, hogy a fővárosi lakosok magasabb arányban jelölték naponta többszöri Facebook használatot, mint a vidéki lakosok. A platformok használatának gyakoriságát a III. melléklet III.1. diagramján ábrázolom is.

Általánosságban egyébként elmondható, hogy gyenge szignifikáns kapcsolat van a korcsoportok és a kedvenc (amelyiken a legtöbb időt tölti) közösségi média felület között ($\chi^2=702,892$; $df=25$; $p<0,001$; Cramer's $V=0,276$). A 18-29 éves korosztály leginkább a TikTok és Instagram felületeket használja a legtöbbet, a 30-40 évesek Facebook, valamint Instagram kedvelők, míg 41 év felett a Facebook a legnépszerűbb. Vizsgáltam a videó tartalmak kedveltségével való összefüggést: a Pearson Chi-négyzet teszt eredménye összefüggést tárt fel a zenei videoklipek iránti preferencia és a különböző közösségi média felületeken eltöltött idő között ($\chi^2=462,59$; $df=20$; $p<0,001$; Cramer's $V=0,079$).

A legnagyobb arányban a YouTube-ot és TikTok-ot használó válaszadók jelezték, hogy teljes mértékben kedvelik a zenei videoklipeket, ami összhangban van ezeknek a platformoknak a vizuális és zenei tartalomra fókuszált jellegével.

IV.3.2. Zenehallgatási szokások és összefüggései

Zenehallgatási szokásaikat tekintve elmondható, hogy a kérdőív kitöltők jelentős többsége a pop, a rock és hip-hop/rap műfajokat kedveli. A leggyakrabban használt zenehallgatási felület valamilyen online zenei platform. A hagyományos rádióhallgatás és a CD-n, bakeliten történő zenehallgatás már kevésbé jellemző, azonban az analóg rádióhallgatás a statisztikai mutatók alapján ($\bar{x}= 3,60$; $s=2,35$) nem elhanyagolt. Vizsgálva a vezetés közbeni zenehallgatást, itt csupán gyenge szignifikáns kapcsolat van a rádióhallgatás és a tevékenység között ($\chi^2=108,488$; $df=24$; $p<0,001$; Cramer's $V=0,121$). Minél idősebb korcsoportot vizsgálunk, annál inkább jellemző rá a rádióhallgatás (leginkább 51 éves kortól), de a kettő között gyenge szignifikáns kapcsolat van ($\chi^2=308,160$; $df=30$; $p<0,001$; Cramer's $V=0,182$).

A zenehallgatás gyakorisága a demográfiai csoportok között változó, ami azt sugallja, hogy különböző korosztályok és társadalmi csoportok eltérő módon közelítenek a zenehallgatáshoz.

A Pearson Chi-négyzet teszt statisztikailag szignifikáns különbségeket mutatott a korcsoportok között az eltérő zenehallgatási források használata tekintetében (hol talál rá új zenékre) ($\chi^2=308,160$; $df=30$; $p<0,001$). Például a 18-29 éves korcsoport jelentős mértékben talál új audiókat videó tartalmakból (pl. TikTok, Instagram), míg az idősebb korosztályok preferenciája inkább a rádióra terjed ki.

Zenehallgatásukat tekintve a legnépszerűbb platformok a mintában a Spotify és a YouTube Music volt, előbbin sokkal többüknek van előfizetése, mint utóbbin. Ezeket a III. mellékletben a III.2. és III.3. diagramokon szemléltetem.

A keresztábrázolat-elemzések során kiderült, hogy a válaszadók korcsoportjai között statisztikailag szignifikáns különbségeket mutathatók ki a korcsoportok között ($\chi^2=246,855$;

df=20; $p<0,001$; Cramer's $V=0,183$). Az adatok szerint az 18-29 éves korosztály a legnagyobb arányban értett egyet teljes mértékben az állítással, hogy a zene létfontosságú része az életüknek, míg az idősebb, 60+ korosztály kevésbé tartotta ezt igaznak.

A különböző foglalkozású válaszadók közötti elemzés kimutatta, hogy a zene feszültségoldó hatása jelentősen eltér a munkavégzés jellegétől függően ($\chi^2=165,893$; df=20; $p<0,001$; Cramer's $V=0,150$). A teljes munkaidőben dolgozók és a diákok körében a legmagasabb volt azok aránya, akik úgy vélték, hogy a zene teljes mértékben segít a nap végén a feszültség levezetésében. Ezzel szemben a nyugdíjasok és munkanélküliek kisebb arányban jelentették ki, hogy a zene hatékonyan oldja a feszültséget. Ez a különbség rávilágít arra, hogy a foglalkozás típusa jelentősen befolyásolja, hogy az egyének milyen mértékben támaszkodnak a zenére, mint stresszoldó eszközre.

A fiatalabbak – kifejezetten a 18-29 éves korosztály – a leginkább trendkövető: általánosságban inkább igaz rájuk, hogy kedvelt zenéik között sok a trendi zeneszám, minél fiatalabb korcsoportban vizsgálódunk, annál inkább igaz rá az állítás, ezen tényezők között gyenge szignifikáns kapcsolat van ($\chi^2=257,065$; df=20; $p<0,001$; Cramer's $V=0,186$).

A közösségi média felületeken történő megosztás kapcsán – azaz, hogy milyen mértékben hallgatják meg azt a zenét, amit ismerőseik megosztanak a különböző közösségi média platformokon – vizsgált attitűd a különböző közösségi média felületek között szignifikáns kapcsolatot mutatott ($\chi^2=48,264$; df=20; $p<0,001$; Cramer's $V=0,81$). Az adatok szerint a Facebook és YouTube felhasználói között volt a legmagasabb azoknak az aránya, akik valószínűleg meghallgatják a megosztott zenéket. A Facebook felhasználói körében volt a legmagasabb a teljes mértékben igaz válaszok aránya, ami a felület sajátosságaival magyarázható (könnyebb terelés, link előnézetek).

Vizsgáltam az új zenei stílusokra való nyitottság és a korcsoportok közötti összefüggést is. Statisztikailag szignifikáns különbségeket találtam, ($\chi^2=188,932$; df=20; $p<0,001$; Cramer's $V=0,160$). A legfiatalabb csoportok, különösen az 18-29 évesek mutattak a legnagyobb nyitottságot, míg az idősebb korosztályok kevésbé voltak nyitottak az új zenei stílusokra. Várható volt a korokból adódó különbség, azonban meggondolandó ez alapján az általános nyitottságra-elfogadásra is következtetni. Az adatok azt is jelzik, hogy a középkorú és idősebb csoportokban a nyitottság szintje csökken. A 41-50 és 51-60 éves korcsoportokban még a közepes szintű nyitottság a jellemző, ami azt sugallja, hogy bár ezek a csoportok már nem olyan fogékonyak az újdonságokra, mégis van egy bizonyos szintű érdeklődés az új zenei élmények iránt. A legidősebb korosztályokban a zárkózottság növekszik.

IV.3.3. Podcast hallgatás

A kutatás során kitértem a podcastek, mint audiótermékek vizsgáltára. Az elemzés rámutatott, hogy a podcast hallgatás jelentős hatással van a zenehallgatási szokásokra. A válaszadók 36,7%-a állította, hogy mióta podcasteket hallgat, kevesebb zenét hallgat. Ez azt jelzi, hogy a podcastek és a zenehallgatás között konfliktus alakulhat ki a felhasználók időbeosztásában.

A legtöbben leginkább ismerősök ajánlása alapján találnak új podcasteket. Fontos azonban, hogy a TikTok és egyéb videós közösségi média felületek is jelentős szerepet játszanak, mivel ez a második leggyakoribb podcast felfedezési mód. A podcastek iránti érdeklődés fő motivációjaként a tudásvágy dominál, a népszerűbb kategóriák között a kultúra és tudomány is szerepelt, azonban a legnépszerűbb a szórakozás. A nőkre inkább jellemző a kultúra és szórakozás kategóriák, míg a férfiak a tudomány és technológia témaköröket preferálták inkább. Korcsoportonkénti vizsgálat során kiderült, hogy a 18-29 éves korosztály összességében a szórakoztató podcasteket kedveli. Az egyetemi végzettséggel rendelkezők nagyobb arányban részesítették előnyben a tudomány és politika kategóriákat, míg a kevésbé magas iskolai végzettséggel rendelkezők a zene és szórakozás felé hajlottak.

Kiderült, hogy a podcast hallgatás leginkább a 18-29 éves korosztályban jellemző, minél fiatalabb egy kitöltő, annál inkább hallgat podcasteket ($\chi^2=347,839$; $df=10$; $p<0.001$; Cramer's $V=0,307$), ehhez hozzájárul, hogy 60 év felett ezen formátum leginkább ismeretlen.

Összességében a podcast hallgatás egyre inkább integrálódik a mindennapi médiafogyasztásba, és szignifikáns hatással van a zenehallgatási szokásokra. A közösségi média platformok, mint a TikTok, tovább erősítik ezt a trendet, lehetőséget teremtve a tartalomkészítők számára, hogy új közönségeket érjenek el. Az eredmények alapján a zeneiparnak és a podcast készítőknél egyaránt fontos figyelemmel kísérniük a fogyasztói szokásokat és a technológiai fejlődéseket, hogy hatékonyan alkalmazkodhassanak a digitális kor kihívásaihoz.

Faktor- és klaszterelemzés

A kérdőív elsődleges célja olyan klaszterek kialakítása volt, amelyeken keresztül iparági sztenderd kommunikációs javaslatok fogalmazhatóak meg. A faktorok kialakításához a kérdőív legtöbb attitűd kérdését használtam, azonban az ötfaktoros személyiségmodell (Big Five Trait) alapján végül nem kaptam értelmezhető eredményt, mivel a kitöltők többsége általánosságban semleges választ adott. Ezen módszertan alkalmazásához további összefüggések vizsgálata szükséges, melyek a dolgozatom kéziratának lezártáig még nem fejeződtek be. Az eredmények így is kiváló képet mutatnak a zenehallgatás és a közösségi média közös metszetének tényezőiről. Tökéletesen láthatóak a szakirodalomban is említett prosumerek, az átlagos

fogyasztók és a hintázó tulajdonságú személyek. A Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mérték 0,866 értéke és a Bartlett-próba ($\chi^2 = 11696697$; $df = 190$; $p < 0,001$) eredményei alátámasztották az adatok megfelelőségét a faktoranalízishez. Az ideális faktorszám kiválasztása a 60%-os kritérium alapján történt. A kiválasztott tényezőknél nem volt 0,25 alatti kommunalitás, azonban egyetlen tényezőt alacsony faktorsúly ($< 0,4$) miatt eltávolítottam. A faktorelemzés során 6 db faktort állapítottam meg, ezek jellemzése az 4.táblázatban olvasható. A pontos tényezőket és a hozzájuk tartozó értékeket tartalmazó táblázatot a VI. mellékletben csatoltam.

4. táblázat: Faktorelemzés során megállapított faktorok jellemzői

<i>Influencer</i>	Tartalmat gyárt és fogyaszt a közösségi médiában, extrovertált. Igazi prosumer: hozzászól, követ és posztol. Kedvenc platformja a TikTok.
<i>Átlagos</i>	Mindennapi ember: van dallamtapadása, már nem néz videóklipet, szereti, ha kedvenc előadói új zenével érkeznek, de nem követi őket a közösségi médiában, megy az árral, a trendi zenéssel biztonságban érzi magát.
<i>Kísérletező</i>	Nyitott az új zenékre és élményekre, elég gyakran próbál ki új előadókat és zenei műfajokat.
<i>Videómániás</i>	Általában YouTube-ot nézi, éppen ezért kedveli a videoklipet is. Éppen ezért, ha egy ismerőse megoszt egy zenét, inkább gyakran meghallgatja.
<i>Rendszerető</i>	A koncertlátogatásait mindig előre megtervezi, zenehallgatási szokásai is általában rendezettek.
<i>Labilis</i>	Erősen befolyásolják a közösségi média trendek a hangulatát, ugyanakkor, ha nem tud zenét hallgatni amikor tervezte nem stresszel.

Forrás: saját szerkesztés

A kapott faktorok alapján klasztereket képeztem. A faktorok számát a dendrogram alapján állapítottam meg, ahol 15 maximális távolságot határoztam meg, így kapva a 6 klaszteres megoldást. A klasztereket és jellemzőiket az 5.táblázatban foglaltam össze.

5. táblázat: a megalakított klaszterek és jellemzőik

	 Magabiztos (zene)rajongók	 Érzelmes influencerek	 Tökéletes átlag	 Kísérletező Innovátorok	 Érzelmes megtekintők	 Egyedi ízlésűek
Influencer	-0,217	1,904	0,270	-0,502	-0,640	-0,517
Átlagos	0,286	0,321	-0,067	0,610	-0,035	-0,953
Kísérletező	0,419	-0,454	0,040	0,681	-0,196	-0,489
Videómániás	-0,802	0,335	0,208	-0,325	0,850	-1,015
Rendszerető	0,819	-0,086	0,190	-1,045	0,012	-0,296
Labilis	0,219	0,572	-0,837	0,000	0,561	0,364
n (fő)	252	200	561	222	384	232
Átlagéletkor (év)	32	33	33	29	39	50
Nem	Férfi	36,9 %	43,0 %	46,5 %	40,1 %	44,5 %
	Nő	61,1 %	55,0 %	52,9 %	59,9 %	55,5 %
Zenehallgatási médium	Online platformok	Online platformok	Online platformok	Online platformok	YouTube	analóg rádió
Fő közösségi média felület	Instagram	TikTok	Instagram, Facebook	Instagram	Instagram	Facebook
Fő zenei streaming (fő)	Spotify (162)	Spotify (110) - YouTube Music (110)	Spotify (348)	Spotify (135) és YouTube Music (107)	YouTube Music (248)	Nem használt (94) és YouTube Music (88)
Tájékoztatói felület	Események közösségi oldalai	Előadók közösségi oldalai	Események weboldalai	Események közösségi oldalai	Előadók közösségi	Események weboldala

Forrás: saját adatok alapján

A magabiztos (zenerajongók) klaszterére a legjellemzőbb, hogy zenehallgatási szokásaik rendezettek, szeretik a rendszereket, videós tartalmakat kevésbé kedvelik, inkább zenét hallgatnak, azokban pedig szívesen nyitnak új műfajok, előadók felé. Összesen 252 fő került ebbe a klaszterbe, átlagéletkoruk 32 év volt, többségük nő (61,1%). Leginkább online platformokon hallgatnak zenét, fő streaming platformjuk a Spotify. A közösségi médiában az Instagram illik hozzájuk, de ezen általában csak tartalmat fogyasztanak, nem vagy ritkán készítenek. A zenei eseményekről a leginkább az események közösségi oldalairól tájékozódnak.

Az érzelmes influencerek vagy ambivalens influencerek a nevükből adódóan a közösségi médiában leginkább aktív klaszter, prosumerek: tartalmakat gyártanak és fogyasztanak, extrovertáltak, sokszor szólnak hozzá tartalmakhoz. Kissé labilisak, könnyen befolyásolják a trendek a hangulatukat, kedvelik a videós tartalmakat, azonban kevésbé kísérletezőek, vélhetően kialakult már az ízlésük. Összesen 200 fő szerepel ebben a klaszterben, átlagosan 33 év átlagéletkorral. 55%-uk nő. Leginkább online platformokon hallgatnak zenét, fő streaming platformjuk a Spotify és a YouTube (Music). A TikTok a legfőbb közösségi média felületük, élő eseményekről a kedvenc előadójuk közösségi média felületeiről tájékozódnak.

A tökéletes átlag teljesen hű a nevéhez. Se nem ilyen, se nem olyan: semleges. Nem hatnak rájuk trendek, kissé extrovertáltak, de a faktorok többségében inkább egyik sem jellemző. Nem véletlen, hogy ebbe a klaszterbe estek a legtöbben: 561 fő, akik 52,9%-a nő, átlagéletkoruk 33 év. Fő közösségi média felületük is átlagos: a Facebookot és az Instagramot is kedveli. Zenei streamingben is a piaci átlagot képviselik: a Spotify a legjellemzőbb. Az élő zenés eseményekről ők leginkább az események weboldaláról tájékozódnak.

A kísérletező innovátorok a legfiatalabb átlagéletkorú (29 év) klaszter, amely 222 főt számlál. Közel 60%-uk nő, leginkább online platformokon hallgatnak zenét, fő streaming platformjuk a Spotify és a YouTube (Music). A zenei eseményekről a leginkább az események közösségi oldalairól tájékozódnak. Ők az Instagramot kedvelik, de inkább, mint fogyasztók, kevésbé, mint tartalomgyártók. Különlegességük, hogy kiemelten nyitottak, igen erős spontaneitás (és káosz) jellemzi őket, de a trendek egyáltalán nem hatnak rájuk, annak ellenére, hogy átlagos tulajdonságok is köthetőek hozzájuk. Ők lehetnek azok a fiatalok, akiknek ízlése még nem éppen alakult ki.

Az érzelmes megtekintők nagyon labilis és videómániás klaszter. Ez azt jelenti, hogy könnyen hatnak rájuk a trendek, felületeik között a YouTube kiemelt szerepet kap, zenei videókat is teljes mértékben kedvelik. 384 főt számlál a klaszter, 39 év átlagéletkorral. Zenét is a YouTube-on hallgatnak, zenei streaming platformjuk is a YouTube (Music). Érdekes, hogy a legtöbb időt

így is az Instagram felületén töltik, bár 55%-uk nő, így akár ezzel is magyarázhatnánk. A zenés élő eseményekről a kedvenc előadójuk közösségi média felületeiről tájékozódnak.

Az egyedi ízlésűek klaszter a faktorok által kapta a megnevezését, azonban az átlagéletkort nézve akár „kialakult ízlésűeknek” is nevezhetnénk. Ők minden, ami a többiek nem. Egyáltalán nem átlagosak, tartalmat nem gyártanak, inkább csak fogyasztanak, kevésbé nyitottak, sőt a videós felületeket sem kedvelik. Összesen 232 fő szerepel a klaszterben, átlagosan 50 évesek, 59,5%-uk nő. Ők analóg rádiót hallgatnak leginkább, fő közösségi média felületük a Facebook. Nem használnak zenei streaming platformot, ha igen az is inkább a videó hangsúlyos YouTube (Music). Ők vélhetően egy idősebb korosztály, akikre a kérdőív egyes pontjai egyáltalán nem adtak releváns érzéseket.

IV.3.4. Rövid összegzés

- Leggyakrabban használt platformok sorrendben: Facebook és Instagram, YouTube és TikTok.
- Zenei videoklipek kedveltsége szoros kapcsolatban áll a YouTube és TikTok használatával.
- Zenehallgatási platformok: többségében online zenei platformok, kevésbé jellemző a hagyományos rádió és CD/bakelit.
- Magyarországon a Spotify a meghatározó zenei streaming platform.
- A podcastek hallgatása jelentősen befolyásolja a zenehallgatási szokásokat, kevesebb zenét hallgatnak a felhasználók mióta podcasteket hallgatnak.
- Leggyakrabban ismerősök ajánlása alapján találnak rá új podcastekre.
- Podcastek iránti érdeklődés fő motivációja a tudásvágy, legnépszerűbb kategóriák a kultúra, tudomány és szórakozás.

V. Konklúzió és javaslatok

A közösségi média és zeneipar kapcsolatát három dimenzió mentén vizsgálva a következő konklúziókat vonhatjuk le.

A szakmai oldal vizsgálata mentén kiderült, hogy a magyar zeneipar szereplői összességében nyitottak a közösségi média világa felé, az alkotók inkább, a marketing szakemberek teljes mértékben ismerik a lehetőségeiket. A Salo et al. (2013) által általánosságban leírt marketingkommunikációs irányelvek egybevágnak a megkérdezettek által tett kijelentésekkel. A Wares et al., (2023) által írt közösségi média tartalomgyártás felelősségének szakmai nyomása érezhető az ipari szereplőkön, de jellemzőbb a kiadókon lévő átalakulási nyomás, ami a Graham et al. (2004), korát megelőző tanulmány zeneipari átalakulásának folyamatához húzhat vissza. A legfőbb átalakulást a szereplők a közösségi média megjelenésével a könnyebb kapcsolattartással (ami már Barna (2011) szakcikkében is megjelenik) és a digitális streaming szolgáltatók által tapasztalható, kiadók nélküli alkotás szabadságával jellemezték.

A fiatalabbak, azaz a 19-24 éves korosztály szokásai a szakirodalomban olvasható trendeknek megfelelően lendült a digitális zenehallgatás irányába (Ghaffari et al., 2023; Horváth, 2024; Prey et al., 2020). Zenehallgatásuk már nem ad nekik külön élményt, leginkább passzív hallgatás jellemzi őket, ami segít megérteni az Arditi (2019) által taglalt „zenei csapda” jelenségét. Gyerekkorukban jellemző volt a kalóz zenehallgatás, mára teljesen digitális hallgatók, többségük valamilyen zenei streaming alkalmazást használ. Erősen hat az érzéseikre a TikTok, zenei ízlésüket azonban inkább kevésbé befolyásolja, ha már van kialakult ízlésviláguk. Koncertlátogatásaikat leginkább az előadók személye alapján tervezik meg.

A teljes kvantitatív vizsgálatunk rámutatott: a legtöbb korosztályban az online felületeken történő zenehallgatás a jellemző, azonban Magyarországon az analóg rádióhallgatás sem ritka. A fiatalabbakat jellemzi egy erős elszakadás a többi korcsoporttól, mind közösségi média mind zenehallgatási szokásokban eltérnek. A megállapított klasztereken belül, a fókuszcsoportok alapján létrehozott perszónák elhelyezhetőek, így általános elgondolással élhetünk a következő zenehallgató fogyasztókról.

A kutatási kérdések mentén levonva a konklúziókat, megállapíthatjuk, hogy a kutatás során vizsgált adatok és szakirodalmi elemzések alapján a közösségi média széleskörűen átalakította a zeneipart és a zenehallgatási szokásokat. A digitális zenei platformok, mint a Spotify, Apple Music és YouTube Music, domináns szerepet töltenek be, és előfizetési modellen keresztül valós idejű hozzáférést biztosítanak a felhasználóknak a zenei tartalmakhoz. A közösségi média platformok, különösen az Instagram, YouTube és TikTok, fontos szerepet játszanak a

mindennapi médiafogyasztásban, audiovizuális tartalmaik közvetlenül befolyásolják a zenei trendek és preferenciák alakulását. [A kutatási kérdés]

A fogyasztói magatartás változása különösen a fiatalabb korosztályok körében észlelhető, akik a közösségi média platformokat preferálják a zenehallgatás és zenei videók fogyasztására. A Spotify és YouTube Music, mint zenei streaming szolgáltatások, szintén kulcsszerepet töltenek be a zeneiparban, biztosítva a folyamatos hozzáférést a zenei tartalmak széles skálájához. Ezek a platformok lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy testreszabott zenei élményekben részesüljenek, ami az előfizetési modellek és a felhasználói adatok alapján személyre szabott ajánlások (lejátszási listák) révén valósul meg, melyekről már Prey et al., (2020) is írt. [B kutatási kérdés]

A podcastek növekvő népszerűsége különösen figyelemre méltó, mivel a kutatások szerint ezek a formátumok különösen vonzóak a tudásvágyó és szórakozni vágyó hallgatóság számára.

A harmadik kutatási kérdésre egyértelmű médium helyett inkább a szakirodalmakban is kiemelt stratégiai szemlélettel alkalmazott médiumok csoportját adhatjuk válaszként. Ez a Facebook, az Instagram, a TikTok és a YouTube felületeken elhelyezett megfelelő tartalmakat jelentik a következők szerint:

A Facebookon az események marketingje meghatározó.

Az Instagramon történik a legtöbb párbeszéd az alkotók és a fiatal hallgatók között.

A TikTok csupán márkaépítésre, személyes márka kialakítására hasznos, de ezen a platformon a feltörekvő zenészek hamar népszerűsége tehetnek szert.

A YouTube-ra feltöltött zenei videóklippek szerepe ugyan csökkent, azok jelentősége egyes korosztályokban és klaszterekben igen meghatározó.

A kutatás a szakirodalmi áttekintésben érinti a mesterséges intelligencia és a kiterjesztett/virtuális valóság technológiák jövőbeli potenciálját is a zenei élmények személyre szabásában. Azonban a kézirat lezárásakor még nem teljesen ismert és tapasztalt eszközök vizsgálata szükséges a hatékonyságukról szóló megállapításokhoz, mely a kutatási kérdések megalkotásakor még nem volt előrelátható. [C kutatási kérdés]

Összességében a közösségi média hatása a zeneiparra és a zenehallgatási szokásokra jelentős és többdimenziós. A zeneipar szereplőinek – beleértve a művészeket, producereket és marketing szakembereket – folyamatosan alkalmazkodniuk kell az új technológiákhoz és a fogyasztói igények változásaihoz, hogy maximálisan kihasználhassák a digitális kor adta lehetőségeket.

VI. Kutatás korlátai

Kutatásom három dimenzió és kutatási kérdés mentén vizsgálja a közösségi média és a zeneipar kapcsolatát. Lényege, hogy alapszinten megértsük a szakmai hozzáállást, a tapasztalható változásokat és a fogyasztók átlagos zenehallgatási szokásait napjainkban.

Kutatásomnak nem célja, hogy mélyebben elemezze a zenehallgatók (rajongók) és az előadók közötti kommunikáció lehetőségeit.

Kvantitatív elemzésben alkalmazott kérdőíves módszer alapvetően klaszterelemzésre és a fogyasztói jellemek mélyebb megismerésére lett kifejlesztve, ugyanakkor dolgozatomban a klaszterek mellett egyelőre inkább leíró statisztikai elemzésekről írok, hogy a jelenlegi piaci helyzetről pontos képet biztosítsak. A jövőben fontos lehet a jellemek szélesebb megismerése. A közösségi média változó világa miatt megállapításaim várhatóan aktuális időszakra értendők. Azonban véleményem szerint az általános megállapítások, a szakirodalmi fogalmak és módszerek továbbra is körültekintően alkalmazhatóak.

Személyes megérzésem szerint, a kutatási eredményekben az olvasó hozzáértésétől függően közhelyszerű megállapítások olvashatók a média- és zenefogyasztási szokásokról. Azonban fontos kiemelni, hogy dolgozatom ennek ellenére is hiánypótló, hiszen a kutatási dimenziók összetettsége, az elemzési módszerek, valamint az elérni kívánt kutatási célok a magyar szakirodalomban helytálló tudományos munkásságot adnak, nem csupán saját további kutatásaimhoz, hanem a szakterületek szűkebb témaköreihez is megfelelően kidolgozott alapot szolgáltat.

VII. Irodalomjegyzék

- Alderete, M. V. (2017). The Age of Prosumerism: Some Micro-Economic Analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* vol.17 no3. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300002>
- Al-Emadi, A. F., & Yahia, B. I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, 195-213.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, Vol. 37 No. 4, 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Apple. (2024). *Apple Music*. Forrás: <https://www.apple.com/apple-music/>
- Arditi, D. (2019). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology* Vol. 45(4-5), 617-630. <https://doi.org/10.1177/0896920517729192>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon* Vol. 7, Issue 8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Barna, E. (2011). Online és offline zenei színterek: Esettanulmány Liverpoolból. In T. Tófalvy, Z. Kacsuk, & G. Vályi (szerk.), *Zenei hálózatok – zene, műfajok és közösségek az online hálózatok hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*. L'Harmattan.
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597364>
- Benett, L. (2012). Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, 22:5, 545-557. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.731897>
- Bruns, A. (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage. *Fibreculture Journal*(11). Forrás: <http://eprints.qut.edu.au/12902/1/12902.pdf>
- Carmen, L. C., Marled, M. S., Díaz, G., & Luis, R. (2023). Social Media Narrative and its Prosumers: A Systematic Review. *Migration Letters* Vol. 20. no:S6, 1004-1015.
- Chen, H., De, P., & Hu, J. Y. (2015). IT-Enabled Broadcasting in Social Media: An Empirical Study of Artists' Activities and Music Sales. *Information Systems Research* 26(3), 513-531. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0582>
- Chin, T., & Rickard, N. S. (2012). The Music USE (MUSE) Questionnaire: An Instrument to Measure Engagement in Music. *Music Perception* volume 29, issue 4., 429-446. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.29.4.429>
- Content Marketing Institute. (2024). *What Is Content Marketing?* Forrás: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂag, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the. *Journal of Interactive Marketing* 26, 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Décsy, E., & Ferrero, L. (2023). *How do we listen to music? - Survey report 2023*. Budapest: EEnlarge Europe.
- Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 6, 151-160. Letöltés dátuma: 2024. 02 10, forrás: <https://hbr.org/1996/11/the-future-of-interactive-marketing>
- Delalic, S., Chahin, M., & Alihodzic, A. (2019). Optimal City Selection and Concert Tour Planning Based on Heuristic Optimization Methods and the Use of Social Media Analytics. *2019 XXVII International Conference on Information, Communication and Automation Technologies (ICAT), Sarajevo*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICAT47117.2019.8939040>
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, and Music Sales. *MIS Quarterly* Vol. 38 No. 1, 101-121. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/26554870>
- Edlom, J. (2022). The Engagement Imperative: Experiences of Communication Practitioners' Brand Work in the Music Industry. *Media and Communication* Vol 10 Issue 1, 66-76. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4448>
- Euronews. (2024. 03 14). Which countries have banned TikTok and why? Letöltés dátuma: 2024. 03 16, forrás: <https://www.euronews.com/next/2024/03/14/which-countries-have-banned-tiktok-cybersecurity-data-privacy-espionage-fears>

- Farkas, D., & Orosz, G. (2013). The link between ego-resiliency and changes in Big Five traits after decision making: The case of Extraversion. *Personality and Individual Differences* 55, 440-445. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.04.003>
- Gálik, M. (2018). A MÉDIA ÁTALAKULÁSA - A TÖMEGMÉDIÁTÓL A DIGITÁLIS HÁLÓZATI MÉDIÁIG. *VEZETÉSTUDOMÁNY XLIX . ÉVF. 2018. 12.SZÁM*, 58-66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.07>
- Gáti, M., Mitev, A., & Bauer, A. (2018). A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A SZEMÉLYES ÉRTÉKESÍTÉSRE. *VEZETÉSTUDOMÁNY XLIX. ÉVF. 12. SZÁM*, 42-49. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.05>
- Gelegonya, E. (2011). Ez nem az a tizenöt perc - Önreprezentáció a YouTube-on, illetve az ehhez kötődő népszerűség működési mechanizmusa és hálózati kontextusa. In T. Tófalvy, Z. Kacsuk, & G. Vályi (szerk.), *Zenei hálózatok – zene, műfajok és közösségek az online hálózatok hálózatok és az átalakuló zeneipar korában* (old.: 93-106). L'Harmattan.
- Ghaffari, M., Khan, G. F., Singh, S. P., & Ferwerda, B. (2023). The impact of COVID-19 on online music listening behaviors in light of listeners' social interactions. *Multimedia Tools and Application* 83, 13197-13239. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-16079-1>
- Google. (2024). *What is YouTube Music?* Forrás: <https://support.google.com/youtubemusic/answer/6313529?hl=en>
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J., & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain. *International Journal of Operations & Production Management Vol. 24 No. 11*, 1087-1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as Alternative. *Social Media + Society October-December 2019*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Ho, J., Christopher, P., & Crisann, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 133-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing* 26, 69-70.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing* 26, 69-70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.001>
- Horváth, T. (2024. 03 22). Az előfizetési streaming ad szárnyakat a zeneiparnak. *Economx.hu*. Letöltés dátuma: 2024. 04 14, forrás: <https://www.economx.hu/gazdasag/zeneipar-elofizetes-streaming-zeneipar-vinyl.787186.html>
- Hubert, J. (2018). CORPORATE SELF-DISCLOSURE IN SOCIAL MEDIA. *VEZETÉSTUDOMÁNY XLIX. évf. 11.szám*, 2-11. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.11.01>
- Hubert, J., & Bauer, A. (2020). Challenges and dilemmas: the organizational aspects of social media. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th.
- Hull, G. P., Hutchison, T., & Strasser, R. (2011). *The Music Business and Recording Industry*. Taylor & Francis.
- IAB Hungary. (2023). Podcast Insight Hungary 2023.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons* 55, 27-31. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>
- Kardos, M. V., & Gál, T. (2021). A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. *Régiókutatás Szemle 2021. VI. évf. 1. sz.* <https://doi.org/10.30716/RSZ/21/1/11>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Kemény, I., Simon, J., Berezvai, Z., & Kun, Z. (2021). *Marketingkutató kvantitatív módszerei – Segédanyag SPSS program használatához*. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Kemp, S. (2024. 02 23). *Digital 2024: Hungary*. Forrás: Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-hungary>

- Kho, N. D. (2014). The state of content marketing. *Econtent Vol. 37*, 14-15.
- Khurdei, V., Pushkar, T., Kuzmenko, H., Bessarab, A., & Tregub, A. (2023). Use of Social Media Platforms as a Key Element of Brand. *Economic Affairs, Vol. 68, No. 03.*, 1665-1673. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.31>
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information.*, 124-144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Kuntsche, E., Mével, L. L., & Berson, I. (2016). Development of the four-dimensional Motives for Listening to Music Questionnaire (MLMQ) and associations with health and social issues among adolescents. *Psychology of Music Volume 44, Issue 2*, 219-233. <https://doi.org/10.1177/0305735614562635>
- MAHASZ. (2024). *Piaci adatok*. Forrás: MAHASZ: https://www.mahasz.hu/piaci_adatok
- Manis, K. T., & Madhavaram, S. (2023). AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities:. *Journal of Business Research 157*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113485>
- Máté, Z., Oravecz, T., & Pólya, É. (2023). Investigating consumer and customer behaviour: An exploratory focus group research among young university students. *Journal of Management and Business Administration*, 94-113. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.01.04>
- Mourelatos, E., & Mourelatos, H. (2023). Online video sharing and revenues during the pandemic. Evidence from musical stream data. *Applied Economics Letters*, 30:19, 2841-2847. <https://doi.org/10.1080/13504851.2022.2110209>
- MRSZ. (2024). Média- és Kommunikációs torták. Letöltés dátuma: 2024. 03 15, forrás: <https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2023-mrsz-media-es-kommunikacios-torta>
- NMHH. (2023. 06 14). 2022-es zenei toplisták a Spotify és a YouTube lejátszási listái alapján. Letöltés dátuma: 2024. 02 10, forrás: https://nmhh.hu/cikk/239892/2022es_zenei_toplistak_a_Spotify_es_a_YouTube_lejatszasi_listai_alapjan
- NMHH. (2024. 02 02). Internethasználati szokások, digitális média- és tartalomfogyasztás. Letöltés dátuma: 2024. 04 14, forrás: https://nmhh.hu/cikk/235951/Internethasznalati_szokasok_digitalis_media_es_tartalomfogyasztas
- Nowak, R. (2016). Music Listening Activities in the Digital Age – An Act of Cultural Participation through Adequate Music. *LEONARDO MUSIC JOURNAL, Vol. 26*, 20-23. https://doi.org/10.1162/LMJ_a_00961
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 1-26. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- OpenAi. (2024). *Introducing ChatGPT*. Forrás: <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Orosz, G., Tóth-Király, I., & Bőthe, B. (2016). Four facets of Facebook intensity — The development of the Multidimensional Facebook Intensity Scale. *Personality and Individual Differences 100*, 95-104. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.038>
- Ortiz, J. A., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V., & Lugo, V. F. (2023). Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management 30*, 535-549. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z>
- Pires, F., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audiovisual platform. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Prey, R., Del Valle, M. E., & Zwerwer, L. (2020). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *INFORMATION, COMMUNICATION & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>
- ProArt. (2022). *Zeneipari jelentés 2022*. Forrás: <https://zeneipar.info/2022/>
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management, Volume 36*, 763-793. Letöltés dátuma: 2024. 02 10, forrás: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>

- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*, 15:1, 23-41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682>
- Schneider, C. J. (2016). Music Videos on YouTube: Exploring Participatory Culture on Social Media. *Symbolic Interactionist Takes on Music Studies in Symbolic Interaction*, Volume 47, 97-117. <https://doi.org/10.1108/S0163-239620160000047016>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* Volume 26, Issue 2, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Spotify. (2024). *About Spotify*. Forrás: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Statista. (2023). Social media usage in Hungary. Letöltés dátuma: 2024. 03 15, forrás: <https://www.statista.com/study/74606/social-media-usage-in-hungary/>
- Székely, L. (2011). A médiafogyasztás (át)alakulása az ezredfordulótól napjainkig. In T. Tófalvy, Z. Kacsuk, & G. Vályi (szerk.), *Zenei hálózatok – zene, műfajok és közösségek az online hálózatok hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*. L'Harmattan.
- TikTok. (2024). *About TikTok*. Forrás: <https://www.tiktok.com/about>
- Tófalvy, T. (2011). Zenei közösségek és online közösségi média. In T. Tófalvy, Z. Kacsuk, & G. Vályi (szerk.), *Zenei hálózatok – zene, műfajok és közösségek az online hálózatok hálózatok és az átalakuló zeneipar korában* (old.: 11-39). L'Harmattan.
- Tófalvy, T., Koltai, J., Knap, Á., Mogyorósi, P., & Musza, S. (2023). *A magyar populáris zene a globális platformokon*. NMHH.
- Tófalvy, T., Koltai, J., Knap, Á., Mogyorósi, P., & Musza, S. (2023). *A magyar populáris zene a globális platformokon*. NMHH.
- Vanestone, A. D., Wolf, M., Poon, T., & Cuddy, L. L. (2016). Measuring engagement with music: development of an informant-report questionnaire. *Aging & Mental Health*, 20:5, 474-484. <https://doi.org/10.1080/13607863.2015.1021750>
- Vizcaíno-Verdú, A., de-Casas-Moreno, P., & Tirocchi, S. (2022). Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok. *Communication & Society Vol. 36(1)*, 151-166. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.151-166>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 1, 1-9.
- Wares, C., Smith, A. B., & Teague, M. L. (2023). Exploring the Impact of Social Media on the Music Industry—From Music Consumption and Discovery to Health and Wellness—And Developing a More Sustainable Future. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association Vol.23 No.1*, 13-47. <https://doi.org/10.25101/23.1>
- YouTube. (2024). *About YouTube*. Forrás: <https://about.youtube/>
- Zhang, Q., & Negus, K. (2021). Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization. *Popular Music and Society*, 44:5, 539-557. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>

Mellékletek

I. MELLÉKLET:

Szakmai mélyinterjúk vezérfonala

Vezérfonal

Bevezetés

- B.0. Kérlek mutatkozz be és mondd el milyen aspektusból kapcsolódsz a zeneiparhoz!
- B.1. Mióta dolgozol a szakterületeden?
- B.2. Milyen közösségi média felületeket használsz és milyen gyakran? Mi a rövid véleményed ezekről?
- B.3. Gondolj a hozzád legközelebb álló két előadóra/zenekarra, akikért rajongsz is! Mit gondolsz, hol találnál rá elsőként a zenéjükre, ha nem ismernéd őket?

Szakmai I. [marketingesek/menedzserek]

- SZ.I.1. Milyen változásokat tapasztaltál a zeneiparban a közösségi média térnyerése óta? Milyen módokon befolyásolja ez a munkádat?
- SZ.I.2. Mit gondolsz, hogyan segít a közösségi média az előadóknak és zenei projekteknek az ismertség és a népszerűség építésében?
- SZ.I.3. Szerinted milyen hatással van a közösségi média a hallgatottság/nézettség alakulására?
- SZ.I.4. Hogyan változtak a zenehallgatási szokások az online platformok térnyerése miatt? Milyen hatással van ez a zenészekre és a zenei kiadókra?
- SZ.I.5. Milyen stratégiák mentén alakítjátok ki egy-egy előadó/zenekar közösségi média jelenlétét?
- SZ.I.6. Mi a véleményed a TikTok szerepéről a zeneiparban?
- SZ.I.7. Tudsz-e jó nemzetközi példát mondani, olyan zenekarra/előadóra, akinek márkáépítését [a közösségi médiában] akár követted vagy javasolsz követni?

Szakmai II. [koncertszervezők/menedzserek]

- SZ.II.1. A koncertek, alkalmak szervezésekor figyelembe veszitek az adott előadó/zenekar népszerűségét a közösségi médiában? Milyen mutatószámokkal dolgoztok?
- SZ.II.2. Szerinted milyen hatással van a közösségi média a látogatottság alakulására?
- SZ.II.3. Milyen megszokott praktikák vannak a koncertek népszerűsítésében?
- SZ.II.4. Melyek azok a platformok, amik jelentős szerepet kapnak egy koncert/alkalom meghirdetésekor?
- SZ.II.5. Mit gondolsz, ha csak egy közösségi média platformot kellene kiválasztanod, melyik a leghatékonyabb a zeneiparban?
- SZ.II.6. Mi a véleményed a TikTok szerepéről a zeneiparban?
- SZ.II.7. Szerinted az eddigi évadokat összehasonlítva változtatott a közösségi média a koncertek/alkalmak összetételén?

Szakmai III. [zenészek/zenekarok]

- SZ.III.1. Szerinted milyen hatással van a közösségi média a hallgatottság/nézettség/látogatottság alakulására?
- SZ.III.2. Milyen változásokat tapasztaltál a zeneiparban a közösségi média térnyerése óta? Milyen módokon befolyásolja ez a munkádat?
- SZ.III.3. Hol tartod a kapcsolatot a rajongóiddal? Célod a párbeszéd kialakítása?
- SZ.III.4. Mi a véleményed a TikTok szerepéről a zeneiparban?
- SZ.III.5. Zene alkotásánál figyelembe veszed, hogy az a közösségi médiában is kompatibilis legyen? [pl. legyen 15 mp trending része]

II. MELLÉKLET:

A fókuszcsoporthoz interjúk vezérfonala

1. Bevezetés

- 1.1. Bemutakozás
- 1.2. Fókuszcsoporthoz menete
- 1.3. Önkéntesség, anonimitás, bizalmas kezelés, beleegyezés
- 1.4. Felvétel és adatvédelem
- 1.5. Magatartás: Nyitott, őszinte, tiszteletteljes, konstruktív

2. Bemelegítés

- 2.1. Milyen zenét szeretsz hallgatni?
- 2.2. Ki a kedvenc előadód?
- 2.3. Melyik - elsősorban nem üzenetküldésre létrehozott- közösségi média alkalmazást használod a legtöbbször?
- 2.4. Követed a kedvenc előadót valamelyik közösségi média platformon?

3. Zene1

- 3.1. Hol hallgatsz zenét? (helyszín)
- 3.2. Hogyan találsz új zenéket, amelyek érdekelnek?
- 3.3. Milyen közösségi média platformokat használasz zenehallgatásra, és milyen gyakran?
- 3.4. Hol találkozol még zenével?
- 3.5. Idézz fel három olyan dalt vagy dallamot, amit az elmúlt három napban hallottál! Hol hallottad ezeket?

4. Zene2

- 4.1. Milyen gyakran osztod meg a zenei ízlésedet, kedvenc dalodat (a barátaiddal, ismerőseiddel)?
- 4.2. Hogyan (és hol) osztod meg a zenéket, amiket kedvelsz?
- 4.3. Gondolj vissza az első időszakra, amikor elsőként hallgattál online zenét! Mi változott azóta? (Platform? Ízlés?)
- 4.4. Mit gondolsz arról, amikor egy általad követett személy zenét oszt meg a profilján? (IG, FB)
- 4.5. Milyen új előadókat vagy zenéket fedeztél fel a közösségi médián keresztül?

5. Koncert

- 5.1. Mi alapján választod ki, hogy milyen koncertre – élő zenés eseményre – mész el?
- 5.2. Szoktál (video)felvételt készíteni a koncertekről?
- 5.3. Ha igen, általában mit teszel a felvételekkel? (megosztja, emlékebe teszi)
- 5.4. Mit gondolsz arról, amikor egy általad követett személy egy koncertről tesz fel tartalmat a közösségi médiába?

6. Felismerés (elég idő esetén)

- 6.1. A következőkben egy 10 másodperces dallamot/hangot fogsz hallani. Mi jut róla eszedbe? Hol találkoztál vele először?

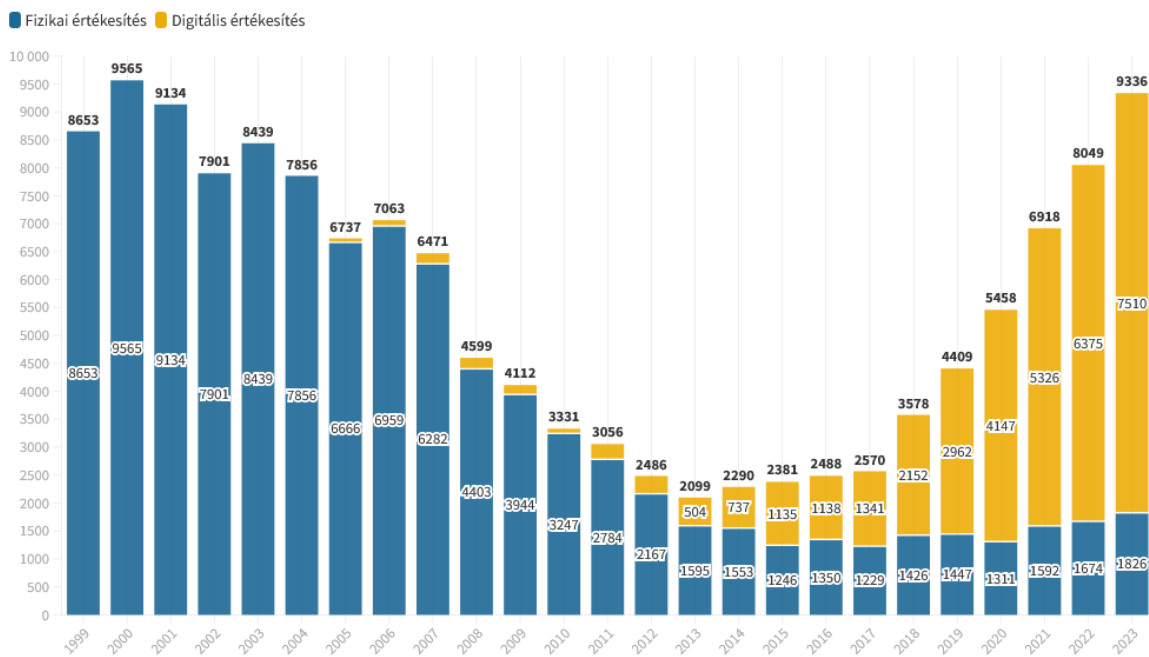
7. Lezárás

- 7.1. Összefoglalás
- 7.2. Köszönet
- 7.3. Záró kérdések

III. MELLÉKLET

A dolgozat megértését könnyítő ábrák és diagramok

Fizikai és digitális értékesítés 1999-2023 (millió Ft, nettó)

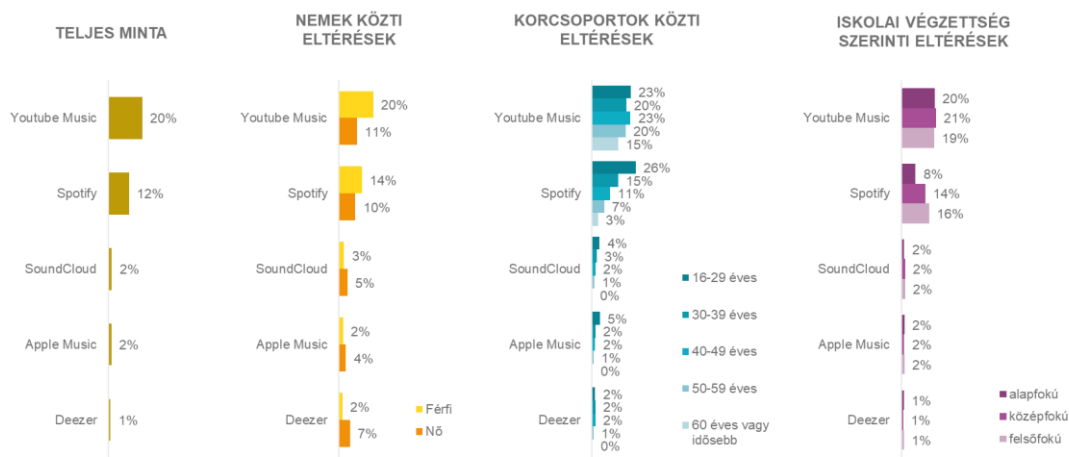


Forrás: MAHASZ

III.1. ábra: fizikai és digitális értékesítési forgalom 1999-2023 között (nettó millió Ft-ban megadva); Forrás: MAHASZ, 2024

Jelenleg is használt zenei streaming szolgáltatások

Különböző szocio-demográfiai csoportok körében

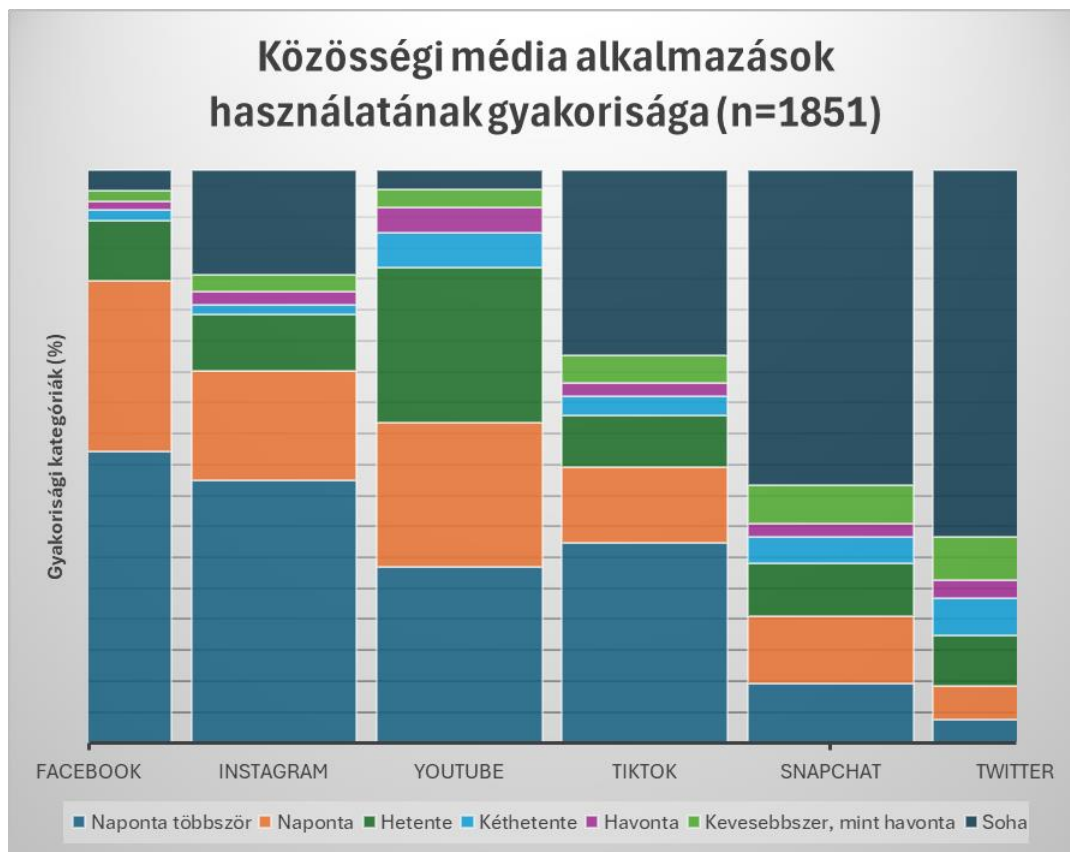


N=15 000 fő, teljes minta

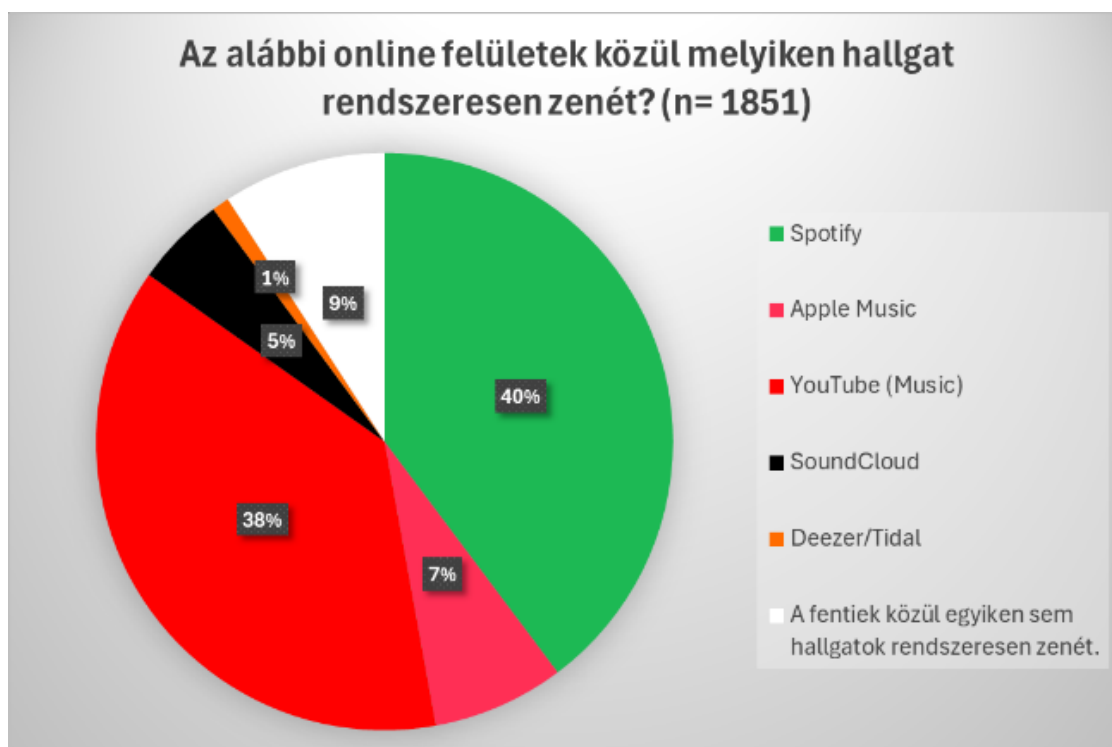
35

III.2. ábra: Zenei streaming szolgáltatások hazai piacának összegzése (2022).

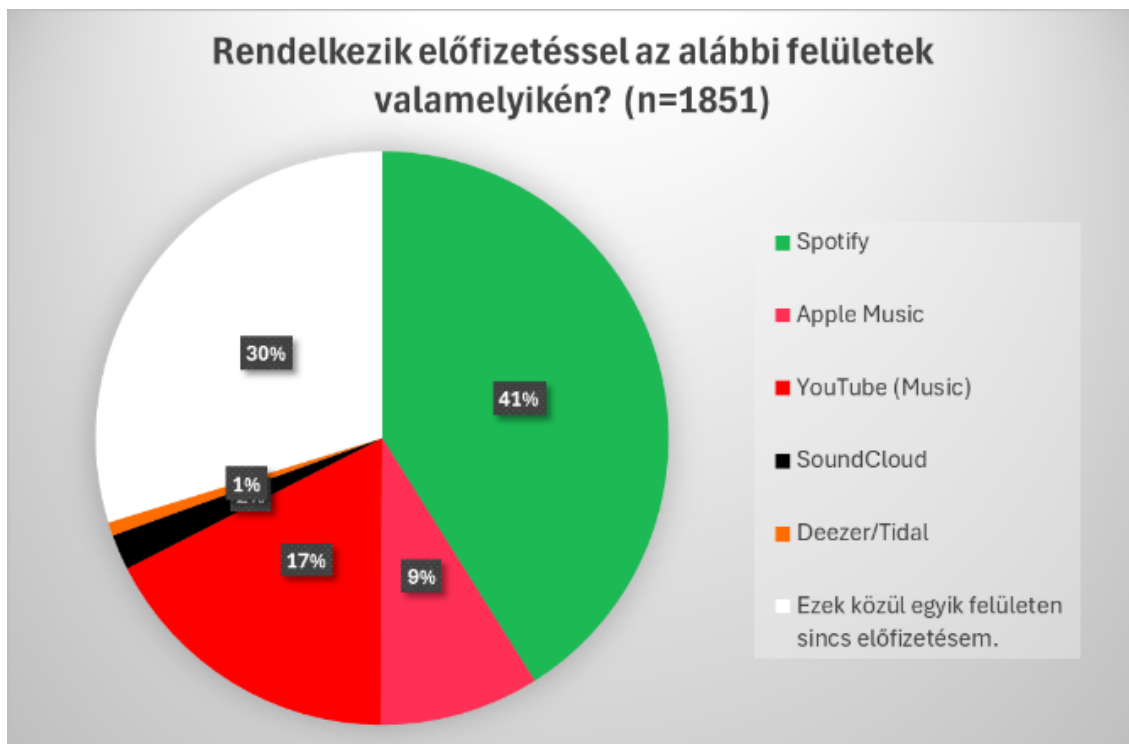
Forrás: NMHH, 2023



III.1. diagram: Közösségi média platformok használatának gyakorisága; saját szerkesztés, saját adatok alapján



III.2. diagram: az online felületek használatának megoszlása; saját adatok alapján szerkesztés



III.3. diagram: az online felületek előfizetési megoszlása; saját adatok alapján szerkesztés

IV. MELLÉKLET

a kérdőív kitöltők általános jellemzése

N= 1815		n (fő)	%
Nem	Férfi	791	42,7%
	Nő	1046	56,5%
	Nem kívánja megadni	14	0,8%
Korcsoport	-17	17	0,9
	18-29	867	46,8
	30-40	284	15,3
	41-50	297	16,0
	51-60	273	14,7
	60+	113	6,1
Foglalkozás	Diák	397	21,4%
	Dolgozó diák	188	10,2%
	Részmunkaidőben dolgozó	115	6,2%
	Teljes munkaidőben dolgozó	1026	55,4%
	Nyugdíjas	97	5,2%
	Munkanélküli	28	1,5%
Iskolai végzettség	Általános iskola	56	3,0%
	Középiskola	693	37,4%
	Szakmai képzés/szakképző	342	18,5%
	Főiskola/egyetem (alapképzés)	562	30,4%
	Főiskola/egyetem (mesterképzés)	172	9,3%
	Doktori képzés	26	1,4%
Lakóhely	Falu, község	298	16,1%
	Város	502	27,1%
	Megyei jogú város	264	14,3%
	Főváros	787	42,5%
Podcast hallgató?	Nem	708	38,2%
	Igen	950	51,3%
	Nem ismerem őket	193	10,4%

Forrás: saját adatok alapján, saját szerkesztés

V. MELLÉKLET:

Az online kérdőív

Az online kérdőív, a tudományos dolgozat terjedelmének szükségtelen maximalizálásának elkerülése érdekében a <https://bit.ly/kozossegi-media-hatasa-a-zeneiparra-iii-melleklet-2024040181> oldalon elérhető.

[szerk: ennek anonimitása is többször ellenőrzött]

VI. MELLÉKLET

A faktorelemzésbe bevont tényezők és eredménye

Bevont tényező	Komponensek (faktorok)				
	1	2	3	4	5
[Gyakran osztom meg éppen hallgatott/kedvenc zenéimet a közösségi médiában.]	0,804	0,114	0,082	0,169	0,084
[Szoktam kommentelni zenei tartalmaknál.]	0,791	0,049	-0,125	0,175	-0,046
[Szoktam tartalmat gyártani a TikTokra.]	0,744	0,127	-0,056	0,003	-0,124
Milyen gyakran oszt meg zenei tartalmakat vagy élményeket a közösségi médiában?	0,64	0,105	0,207	-0,067	0,333
[Általában TikTok-on nézek zenei videoklipeket, részleteket.]	0,576	0,412	0,071	0,012	-0,023
Milyen gyakran ismer meg új embereket egy koncerten, zenei eseményen?	0,533	0,085	0,38	-0,105	0,324
[Követem a kedvenc előadóimat a közösségi médiában.]	0,477	0,408	0,154	0,284	0,194
[Sokszor megesik, hogy videós tartalmak zenéit dúdolom.]	0,118	0,725	0,079	0,142	0,032
[Van, hogy egy számot sokszor egymás után hallgatok, megállás nélkül.]	-0,014	0,716	0,144	0,128	0,025
[Kedvelt zenéim között sok a trendi zeneszám.]	0,172	0,693	0,099	0,076	0,034
[Szerintem egy közösségi média poszthoz adott zene segít az érzelmek átadásában.]	0,143	0,637	0,163	0,143	0,015
[Már egy-egy zeneszám/album megjelenése előtt várom azt.]	0,297	0,569	0,141	0,168	0,333
[Régen szerettem a videóklipeket, most már alig nézek.]	0,083	0,56	0	-0,371	-0,053
Milyen gyakran próbál ki új zenei műfajokat vagy előadókat?	0,107	0,186	0,86	0,083	0,054
Mennyire nyitott az új zenei élményekre és stílusokra?	0,012	0,234	0,857	0,097	-0,011
[Általában YouTube-on nézek videóklipeket, részleteket.]	-0,006	0,096	0,025	0,805	0,007
[Kedvelem a zenei videóklipeket.]	0,204	0,25	0,068	0,727	0,109
[Ha ismerősöm megoszt egy zenét, meghallgatom.]	0,439	0,081	0,181	0,45	-0,098
Hogyan írná le a zenehallgatási szokásait?	0,054	-0,062	-0,164	0,031	0,757
Milyen gyakran tervez meg előre egy koncertlátogatást?	-0,022	0,15	0,203	0,038	0,658