

OTDK dolgozat

Molnár Csilla

BA

Radics Dóra

BA

2013.

Az „Y generáció” zenefogyasztási szokásainak sajátosságai

The specificities of the Generation Y's music consumption habits

Kézirat lezárása: 2011. november 21.

Tartalomjegyzék

I.	BEVEZETÉS	1
II.	A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERE.....	2
II.1.	Az „Y generáció” meghatározása - <i>Radics Dóra</i>	2
II.2.	Zenefogyasztási lehetőségek bemutatása	3
II.2.1.	Internet rádiózás – FM rádiózás.....	3
II.2.2.	Televízió	7
II.2.3.	Hagyományos boltok – online boltok	10
II.2.4.	Online zenefogyasztás.....	12
II.2.5.	Online zenehallgatás – video megosztó oldalak	24
II.2.6.	Előadók számára létrehozott oldalak	27
II.3.	Lemezkiadók - <i>Molnár Csilla</i>	28
II.4.	A zeneipar - <i>Molnár Csilla</i>	30
III.	PRIMER KUTATÁS	32
III.1.	Kvantitatív kutatás – standardizált kérdőív - <i>Radics Dóra</i>	32
III.2.	Az „Y korosztály” zenefogyasztási szokásainak feltárása kvalitatív kutatási módszerrel - <i>Molnár Csilla</i>	49
III.3.	Zenekarok helyzete Magyarországon - <i>Molnár Csilla</i>	52
III.4.	DJ-k helyzete Magyarországon - <i>Radics Dóra</i>	58
III.5.	Következtetések az „Y-generáció” zenefogyasztási szokásaira a kutatások alapján	64
IV.	ÖSSZEGZÉS	66
V.	IRODALOMJEGYZÉK	69

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az internet rádiózás SWOT analízise
2. táblázat: Az FM rádió SWOT analízise
3. táblázat: A televízió SWOT analízise
4. táblázat: A hagyományos bolti vásárlás SWOT analízise
5. táblázat: Az online vásárlás SWOT analízise
6. táblázat: Az ingyenes legális zeneletöltés SWOT analízise
7. táblázat: A zeneáruházak SWOT analízise
8. táblázat: A P2P zeneletöltés SWOT analízise
9. táblázat: A BitTorrent SWOT analízise
10. táblázat: A Warez fájlmegosztók SWOT analízise
11. táblázat: Az üzenetküldők SWOT analízise
12. táblázat: A videó megosztó oldalak SWOT analízise
13. táblázat: A zenészek számára létrehozott oldalak SWOT analízise

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A digitális zeneszámok értékesítése évtizedenként Amerikában
2. ábra Digitális értékesítés 2010-ben Magyarországon
3. ábra: A nagy kiadók piaci részesedése
4. ábra: A kérdőív kitöltőinek nem szerinti százalékos megoszlása
5. ábra: A megkérdezettek életkor szerinti százalékos megoszlása
6. ábra: A kérdőív kitöltőinek lakóhely szerinti százalékos megoszlása
7. ábra: A kérdőív kitöltőinek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása
8. ábra: A kérdőív kitöltőinek foglalkozás szerinti megoszlása
9. ábra: A kitöltők havi keresetének százalékos megoszlása
10. ábra: A zenei műfajok hatása az életstílusra
11. ábra: A zenefogyasztási lehetőségek preferenciája százalékos megoszlásban
12. ábra: Az online letöltés legfontosabb tulajdonságainak sorrendje
13. ábra: Fizetési hajlandóság online zeneletöltésért százalékos megosztásban I.
14. ábra: Fizetési hajlandóság online zeneletöltésért százalékos megosztásban II.
15. ábra: A zeneletöltések gyakoriságának százalékos megoszlása a megkérdezettek körében
16. ábra: Nem ingyenes zeneletöltés esetén a letöltések megoszlása
17. ábra: Internetről történő CD rendelések számának százalékos megoszlása
18. ábra: Bolti CD vásárlások százalékos aránya
19. ábra: Bolti CD vásárlás okai sorrendben

I. BEVEZETÉS

“A zene kifejezi mindazt, ami szavakkal elmondhatatlan, mégsem maradhat kimondatlanul.”

Victor Hugo szavai tökéletesen alátámasztják véleményünket: zenére szüksége van mindenkinek. A zene egyfajta életérzés, mely mindenki számára mást jelent, azonban minden érzelmünkre hat. Ha szomorúak vagyunk, felvidít, ha vidámak, még inkább szórakoztat. A zenében az ember megtalálhatja önmagát, kiteljesedhet, általa juthat felismerésre önmagával és a külvilággal kapcsolatban. Képes mind a zenész, mind a hallgató lelkében hangulatokat teremteni, érzelmeket kiváltani, változásokat előidézni.

Dolgozatunk témája meglehetősen széleskörű, hiszen a zenefogyasztás egy teljesen természetes, hétköznapi tevékenységnek minősül. Mégis magunkénak érezzük a témát, hiszen rólunk szól. Rólunk, és megannyi társunkról, akiket ma csak „Y generációként” emlegetnek. Számunkra a zene a mindennapi élet velejárója, nincs olyan tevékenység, melyet ne kísérhetnének dallamok. A technológia fejlődése, az internet eluralkodása azonban jelentősen megváltoztatta a zenefogyasztási szokásainkat az előző generációkhoz képest. Írásunkban arra keressük a választ, hogy a gyakran „ezredfordulós generációként” emlegetett csoport hogyan, mi módon fogyasztja zenéit, honnan szerzi be őket, milyen előnyeik, hátrányaik vannak ezeknek a beszerzési sajátosságoknak, illetve milyen lehetőségek rejlenek a zeneipar újbóli fellendítésére.

Dolgozatunkban primer és szekunder kutatást egyaránt alkalmaztunk, a szekunder adatok segítségével a témához kapcsolódó, rendelkezésre álló adatokat gyűjtöttük össze, rendszereztük és dolgoztuk fel. A teljesség igényének megteremtése érdekében primer kutatás kvalitatív és kvantitatív módszereihez is folyamodtunk, azzal a konkrét céllal, hogy alátámasszuk feltevéseinket az „Y generáció” megkérdezésének segítségével.

A főbb gondolatokat *dőlt betűvel* jelöltük dolgozatunkban.

II. A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERE

A szekunder kutatások során célunk a téma feltárása a legnagyobb részletességgel, elmélyedés a kapott információkban. Elsődleges feladatunk az „Y generáció” meghatározása és jellemzése, majd zenefogyasztási szokásainak vizsgálata a zenefogyasztási lehetőségek ismeretei alapján. Kutatásunkban kitértünk a zeneipar vizsgálatára, helyzetének változására és a legnagyobb kiadókra is figyelmet fordítottunk.

I.1. Az „Y generáció” meghatározása

Napjainkban egyre többször halljuk ezt a kifejezést: „Y generáció”. Azonban sokan nincsenek tisztában azzal, kiket is foglal magában ez az elnevezés. Nos, ők a huszonharminc évesek, ám nehéz pontosan behatárolni a sávokat a nemzedékek kategorizálási adatainak különbözősége miatt. Egyesek az 1976-1995 közötti születésűeket sorolják ide, vannak azonban, akik az 1982 után születetteket nevezik gyakran „ezredfordulós” generációnak.

Sajnos már abban a világban nőttek fel, amelyben a terrorizmus, a gazdasági válság, a katasztrófák, és a szegénység hétköznapi problémáknak számítanak, s nap, mint nap az erről szóló híradásokat láthatják a médiában. Látják szüleik mókuserékhez hasonlítható életét és küzdelmét azért, hogy megteremtsék a mindennapi betevőt családjuk számára. A családi fészek folyamatos érzelmi megerősítést nyújtott számukra, támogatták, bíztatták, buzdították őket, hogy érzelmeiket, gondolataikat bátran tárják a világ elé. Ennek köszönhetően szabadon és önbizalommal telve nyilvánítanak véleményt az iskolában, munkahelyen. Sokan vágnak azonban biztonságra, érzelmekre, kiegyensúlyozottságra, nyugalomra egy olyan életben, ahol keménynek, határozottnak, talpraesettnak és szemfülesnek kell lenni. Pontosan ezért kénytelenek megteremteni azt az illúziót, ami a valamely csoporthoz tartozást és a közösségi élményt adja. Ezt pedig az interneten találják meg, elsődleges hírforrásként tekintenek rá. Pontosabban fogalmazva a közösségi portálok (Iwiw, Facebook, Twitter), blogok, internetes játékok, különböző video- és zeneletöltő portálok jelentik számukra az otthont. Mivel ezeken a csatornákon kiválóan el lehet érni őket bármilyen üzenettel, más hagyományos hirdetések már teljesen hidegen hagyják őket. Nekik már az internet elérés, illetve a számítógépek világa olyan természetes, mint az, hogy levegőt veszünk. Sokkal tájékozottabbak a digitális világgal kapcsolatban, mint szüleik, tanáraik, idősebb ismerőseik. Ennek köszönhetően sokkal

gyakorlatiasabbak is, könnyebben eligazodnak, s hamar megoldást találnak problémáikra. Érdeemes hallgatni rájuk a technológiai kérdésekben, hiszen sokkal otthonosabban mozognak a témában, mint a korábbi generációk.

Míg az előző generációk tudomásul vették, hogy milyen a munkahely, addig az „Y generáció” már maga alakítja, formálja azt a saját képére. A siker, karrier, pénz fogalma kiemelkedő szerepet játszanak az életben, számukra ezek a legfontosabb célkitűzések, hiszen megtanulták, hogy a mai fogyasztói társadalomban csak ez viszi előre az embert. Öntörvényű személyiségekről lévén szó, őket már nem lehet „engedelmes munkaerőnek” nevezni, nincsenek annyira elkötelezve munkájuk iránt, mint szüleik, számukra ez csak egy a sok közül, amit bármikor megváltoztathatnak az életben. Ők élvezni akarják munkahelyüket, előnyben részesítik a modern, a hagyományostól eltérő környezetet. Nagy hangsúlyt fektetnek a szabadságra, a demokratikus, formalitásoktól mentes munkakörülményeket pedig kifejezetten nagyra értékelik. Ennek köszönhetően nem szívesen maradnak olyan helyen, ahol a szervezet iránti lojalitás túl erős elvárás. Viselkedésükben gyakran keveredik a „rabszolgalét” fogalma a hivatási iránti alázattal, mellyel könnyen válhatnak ki negatív érzelmeket idősebb környezetükből. Az „X generációval” ellentétben az „Y-ok” esze ágában sincs extra erőfeszítéseket tenni a munka vagy a főnökség érdekében.

I.2. Zenefogyasztási lehetőségek bemutatása

Fejlődő világunknak és az egyre modernebb technológiának köszönhetően ma már számos lehetőségünk van a zenék elérésére. Természetesen a vizsgált célcsoportban az internet világa játssza a fő szerepet, azonban nem szabad megfeledkezni a hagyományos, már-már kicsit régimódinak tűnő zenefogyasztási lehetőségekről sem.

I.2.1. Internet rádiózás – FM rádiózás

Az internet rádiózás és FM rádiózás között közös és eltérő dolgok is vannak. Természetesen mindegyiknek megvan a maga előnye és hátránya, azonban rengeteg lehetőséget rejtnek magukban. Elmondhatjuk, hogy a vizsgált generációban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az internetrádiók, azonban az FM rádiózás is könnyen eléri a közönségét

Az internet rádiózás SWOT analízise

1. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• könnyű elérési lehetőség • célcsoport behatárolása • modern • összekapcsolható más interaktív szolgáltatással • elterjedt, népszerű az „Y generációban” • jó minőség	• csak internetes közegben hallgatható • korlátozott célcsoport • már az FM rádiók adása is elérhető az interneten • bizalom hiánya
Lehetőségek:	Veszélyek:
• internet szerepe megnőtt • nincs ellenőrző szerv	• egyre bővülő piac • kevesen érvényesülnek • csak az internetet rendszeresen használó, abban jártas embereket éri el

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

A digitális technológiának köszönhetően az internetrádiók sokkal jobb minőséget biztosítanak a hallgató számára. Mivel az „Y generáció” jóformán a fél életét az internet előtt tölti, ezért nagyon könnyen eléri ezeket a rádiókat. Modern, pár kattintással elérhető, rengeteg zenei stílust meg lehet találni, éppen ezért nagyon elterjedt és népszerű a vizsgált célcsoportban. Sokak számára okoz problémát, hogy a hagyományos rádiókban emelt díjas SMS-sel és hívással tudnak csak zeneszámot kérni, az internetrádió sokkal tágabb lehetőséget nyújt. Lehetőség van chat-re, üzenetírásra, fórumhozzászólásra, szavazásra, játékokra, mindezeket teljesen ingyen eléri az ember. Még a telefonos kapcsolat is megoldható egy számítógépes rendszer segítségével.

Mivel egyre bővülő piacról van szó, egyre több az internetrádió, nehéz kiemelkedni a tömegből, s kevesen érvényesülnek. Ami azonban a legnagyobb problémát jelenti, hogy a jelenlegi FM adók 90%-a már megtalálható az interneten is, s ezt előszeretettel reklámozzák manapság az internet töretlen népszerűsége miatt. Éppen ezért kevés az olyan ember, aki ne látogatna el legalább egyszer a honlapra. Az FM adók már évekkel ezelőtt betörték az internetes piacra, hiszen rájöttek, hogy ők sem maradhatnak ki ebből a dinamikus fejlődésből. Mára pedig olyan szinten felvették a versenyt, hogy mindent képesek megvalósítani, amit egy internetrádió tud.

Az FM rádió SWOT analízise

2. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• ismertség • legszélesebb célcsoport elérése • internettel, vagy anélkül • vételkörzeten belül teljes elérhetőség	• nem a legjobb minőség • földrajzi adottságtól függ a vétel • vételkörzeten kívül nem elérhető
Lehetőségek:	Veszélyek:
• az interneten is megtalálható a nagy részük • összefogás a többi rádióval	• digitális átállás után megkérdőjeleződik fennmaradásuk • hirdetőik kevesebb pénzt fektetnek bele • nem mindig célozható meg a kívánt célcsoport

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

Az FM rádiók nagy előnye, hogy mindenhol elérhetőek az országban, vételkörzeten belül. Az interneten való térnyerésnek köszönhetően pedig aki számítógép előtt végzi a munkáját, és nincs rádiókészülék a környezetében, szintén tudja élvezni az FM rádiók által sugárzott zenét. Utazás közben pedig az ember első dolga, hogy autójában bekapcsolja a rádió készüléket. Ami a problémát okozhatja, az az, hogy a minőség még hagy maga után kívánni valót.

Magyar rádiók piaca

A következőkben néhány országos rádiót mutatunk be, melyek nagy népszerűségnek örvendenek célcsoportunkban.

Országos rádiók Magyarországon:

- MR2 Petőfi Rádió
- Neo FM
- Class FM
- Rádió1

Petőfi Rádió – MR2 – „Nagyon zene”

A Petőfi Rádió életében a 2007-es év jelentett nagy mérföldkövet, amikor nagy átalakuláson ment át. Célja a fiatalabb korosztály elérése és megnyerése. A rádió vezetői félték, hogy jelenlegi hallgatói túl idősek. A változás az „Y generáció” körében nagyon pozitívnak bizonyult, hiszen ma már a legkedveltebb rádiók közé sorolják az MR2-t.

A zene aránya a változtatás előtt nem érte el a 40%-ot sem, azóta viszont már 80-85%-ot tesz ki. A magyar és külföldi zeneszámok aránya 20%-80%, ami szintén a nagy változást mutatja, hiszen korábban jóval magasabb volt a magyar dalok aránya. A rádió népszerűségét annak is köszönheti az „Y generáció” körében, mert felkarolja a magyar tehetségeket. A célközönséget főként az általunk vizsgált generáció tölti ki, fiatalok, jórészt olyanok, akik szeretik az igényes magyar és külföldi zenét.

Neo FM – „Minden nap rólad szól”

A Neo FM egy országos lefedettséggel rendelkező kereskedelmi rádió. Adása 2009. november 19-én kezdődött, amikor tulajdonosai győztesen kerültek ki az ORTT (Országos Rádió és Televízió) által az országos lefedettséget biztosító frekvenciacsomagra kiírt pályázatból.

Műsorvezetés reggel 5:00 és 5:45 perc között, valamint hétvégén 20:00-6:00 óra között nincs. Ezekben a kimaradó órákban zenék szólnak, óránként pedig 5 perces hírszolgáltatással találkozhatnak a hallgatók. Reggel 6:30-kor és este 20:00-kor félórás hírblokk hallható. A 35%-os zenearány szintén megragadja az „Y generáció” hallgatóit, hiszen igényes, változatos zenékkal biztosítják a szórakozást.

Class FM – „Új slágerek, valódi klasszikusok. Ez a Class FM.”

A Class FM adása szintén 2009. november 19-én, a korábban említett okokból kifolyólag, a Neo FM-el egy időben indult. 2011-ben lecserélte első hír- és audio arculatparkját, majd 2011 októberében ismét változásokon ment át: pörgős, dinamikus, nyugati rádiókat idéző szignál készült, reklám nélkül openerrel indul az óra egy toplistás zenével. Az „Y-ok” körében szintén aktívan hallgatott rádióról beszélünk.

Rádió1 – „Csak igazi mai sláger megy”

A Rádió 1 főleg a fiatal, huszonéves korosztályt célozza meg, a zenei palettán kizárólag mai számokat hallhatunk. A rádió nagyon koncentrálna arra, hogy mindig tartsa a lépést az újabb számokkal. Stílusát tekintve főleg pop, diszkó irányzatra koncentrálna. Igyekszik a műsoridő több mint 80%-át zene sugárzásával kitölteni. Állításuk szerint minden órában legalább 50 perc zene hangzik el. Magyar zenét csak elvétve találunk rajta, azonban a pörgős, buli- hangulatot keltő mixek magával vonzzák a célcsoportunkat.

Összességében a rádiókról elmondható, hogy az „Y generáció” zenefogyasztási szokásaival tökéletesen összhangban állnak mind az internet-, mind az FM rádiók. Ez elsősorban az internetnek köszönhető, hiszen a vizsgált csoport napjai főbb tevékenységeit a számítógép előtt, az interneten végzi, általában zene kíséretében. Csupán néhány kattintás alatt rádiók tömegét éri el célcsoportunk, melyekből kedve és stílusa szerint válogathat. Mivel a közösségi portálok nagy népszerűségnek örvendenek az „Y-ok” körében, ezért a rádiók már ott is jelen vannak. Itt könnyebben érik el őket, a játékokkal, szavazással, chat- és fórumfelületekkel pedig egyre nagyobb közönséget vonzanak magukhoz. Ha pedig éppen nem a laptopunk előtt ülünk, akkor az autóban, bevásárlóközpontban, hipermarketekben szintén rádiót hallgatunk.

I.2.2. Televízió

A televízió SWOT analízise

3. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• magas presztízsérték • komplex hatás • célozhatóság • audiovizuális	• nagy meddőszórás a közönség-összetételben • legköltségesebb médium • korlátozott rugalmasság • telítettség
Lehetőségek:	Veszélyek:
• új műsorok bevezetése • tv-csatornák összefogása	• háttértelevíziózás • online adások

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

A televízió szintén kedvelt ATL eszköz zenefogyasztásra, hiszen sokan akkor is bekapcsolják a tv-t, ha nem néznek semmit, csak „szóljon valami a háttérben”. Ilyen esetekben gyakran a zenecsatornákra kapcsol a közönség, ezáltal szintén zenét fogyaszt. A következőkben a hazai zenecsatornák jellegzetességeit, térnyerését ismertetjük.

A hazai zenecsatornák a feltörekvő csatornák közé tartoznak. Nem csak napi átlagos elérésüket, hanem az egy nézőre jutó nézett időt is növelni tudták az elmúlt évek során. 1997-től majdnem egy évtizedig versenytárs nélkül működött az akkor még Z+ névre hallgató zenei csatorna. Az első névváltozás 2001-ben történt, amikor a német VIVA Media AG felvásárolta a csatornát, s VIVA+ névvel illetve egészen 2003-ig, ekkor elhagyta a neve végén szereplő „+” jelet. A Music TV magyar nyelvű adása 2007-ben indult el, s egyre nagyobb nézettséget produkált. Az MTV Hungary és a VIVA esetében amolyan belső harcról beszélhetünk, ugyanis ugyanaz a cég működteti a két csatornát. A harc azonban nem éles, és megcáfolható az, hogy az MTV a VIVA rovására indult el, és javuló eredményeket hoz a közönség tekintetében. A megoldás feltehetően a két csatorna eltérő profiljában rejlik. Az MTV a nemzetközi trendeket követi, míg a VIVA a magyar jellegét, ezt szlogenje is tükrözi: „A magyar zenetévé”. Ha a célcsoportját vizsgáljuk, szintén találtunk apróbb eltéréseket, hiszen a VIVA a fiatalabb korosztályt, a 13-24 éveseket, míg az MTV a 15-29 éveseket célozza meg. Az „Y generáció” mindkét sávba illik, így elmondható, hogy az „Y-ok” ezen csatornákon fogyasztanak főként zenét Magyarországon.

A VIVA körülbelül 40%-ban sugároz magyar zenét a teljes kínálatához képest, ez az MTV-nél alacsonyabb, ők nagyobb arányban játszanak külföldi zenéket. A zenestílusokról elmondható, hogy a VIVA leginkább a magyar közízlést veszi figyelembe, a főbb irányzatok közül a pop, rock, r’n’b kap hangsúlyos szerepet, bár a késő esti és éjszakai órákban az elektronikus zene kedvelői számára is kielégítő lehet.

Az úgynevezett „Slágergyanús” zenék kiemelkedő szerepet kapnak. Az MTV kevésbé mainstream irányzatokra fókuszál, mint például az alternatív vagy a hip-hop.

VIVA

A csatorna műsorstruktúráját tekintve két részre bontható: hétköznapi és hétvégi felépítésre. Hétköznapiokon a saját gyártású műsorokat sugározzák, fő műsoridőben ezeké a főszerep, illetve az egyéb, Music TV-től megvásárolt szórakoztató valóságshow-k futnak. Az előbbieket olyan műsorok, amelyekben csupán 1-1 videoklip tűnik fel, így nem mondható, hogy a csatorna sok zenét sugároz fő műsoridőben. Éjfélről reggel kilencig

azonban a műsorok keretében a csatorna lényegében jukebox jelleget ölt, és nonstop videoklipeket sugároz, tehát zenei műsorokat leginkább holtidőben vetíti. Szombaton és vasárnap nagyobb szerepet kapnak ezek a zenei műsorok, így elmondható, hogy a zenés műsorok aránya a teljes műsoridőhöz képes körülbelül 69 %.

A csatornán a konzerv zene uralkodik, koncertfelvételeket nem igazán vetítettek, kivéve a VIVA Comet Díjátadó Gála, ám ennek mintegy 120 perces műsorideje vajmi kevés része az összműsoridőnek.

MTV

A Music Television Hungary nézői több fórumon és sérelmezték már, hogy a zenecsatorna kevés zenei műsort sugároz, ezzel szemben több olyan saját készítésű műsoruk is van, amely inkább szól a sztárok világáról, életéről, mint zenéjükéről. A csatorna zenés műsorainak aránya hétköznaponként körülbelül 33%-a az egész műsoridőhöz képest. Hétvégén a szerkesztők igyekeznek több zenével kedveskedni nézőinek, így szombaton ez az arány akár 54%-ra is ugrik, míg vasárnap is legalább 42%. Összességében elmondhat, hogy a zenés műsorok aránya a teljes heti műsoridőben 37,5 %. Ennek azonban körülbelül 2,5%-át sugározzák fő műsoridőben.

Összességében elmondható, hogy mindegyik vezető tévécsatorna zenés műsorainak kínálata elérte, sőt meghaladta a kitűzött, 40%-os arányt. A műfaji felhozatalt is kellően differenciálnak tekinthető. Mindenki megtalálhatja a saját ízlésének való zenét, csak megfelelő helyen kell keresnie. Egyetlen aggasztó körülménynek talán az, hogy — ahogy azt fentebb láttuk — a vezető csatornák műsorkínálatából kezdenek kikopni a zenei műsorok.

I.2.3. Hagyományos boltok – online boltok

A hagyományos bolti vásárlás SWOT analízise

4. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• kézzel fogható termékek • vizuális • nem kell várni a kiszállításra	• időigényes a vásárlás • azonnali fizetés
Lehetőségek:	Veszélyek:
• bolti eladók segítsége, tanácsa • egy-egy előadó meghívása (pl. dedikálásra)	• internet jelentősége • online áruházak terjeszkedése • CD-k egyre kevésbé népszerűek

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

A zenefogyasztási szokások vizsgálatánál ki kell térnünk a hagyományos illetve online boltok piacára is, bár köztudott tény, hogy az előbbit már egyre kevesebben használják zenék beszerzésére. A mai online világban már mindössze pár kattintással a „kosárba” lehet helyezni a terméket, ami pár napon belül házhoz érkezik. Ez a gyorsaság, naprakészség, kényelem mindenképpen előnyt élvez az „Y generáció” körében, hiszen nem kell plusz időt eltölteni azzal, hogy elmegyünk a boltba, nézelődünk, kikeressük az általunk kedvelt albumot, hanem egyszerűen, otthonról, másodpercek alatt hozzájuthatunk kedvencünkhöz.

Ennek ellenére természetesen számos budapesti és vidéki cd boltot ismerünk, a következőkben a fontosabbakról ejtünk pár szót. Sokak felvették a lépést a folyamatos fejlődéssel, és kialakították online webáruházukat is, ezzel fenntartva népszerűségüket.

Budapesti CD boltok

Fővárosról lévén szó, Budapest bővelkedik a CD boltokban, annak ellenére, hogy egyre kevesebben használják ki ezeket az üzleteket. Szerencsére online webáruházuk kialakításának köszönhetően látogatottságuk nem sínyle meg a változásokat.

Az „Y generáció” nagy része feltehetően az utóbbi formát választaná vásárlás céljából, ezért ezt fejtjük ki részletesebben. A honlap megfigyelések során észrevettük, hogy a regisztráció után (ahol nagyon fontos a pontos, hiteles adatok megadása, hiszen ezek nélkül elképzelhetetlen a helyes megrendelés) nagyon könnyű dolga van az embernek, Különböző keresőprogramok segítségével azonnal megtalálhatja mindenki a maga

kedvencét. Ha nincs konkrét elképzelése a fogyasztónak, csupán „szemezget”, akkor albumaik, bakelitjeik, DVD-ik széles palettáját tárják elének honlapukon a boltok, némelyiknél részletes leírással, az előadó rövid történetével, az album ismertetésével. Általában hatalmas a választék ezeken a honlapokon, éppen ezért nagy segítséget nyújt a kereső program. Az online vásárlás során kiválasztjuk általunk megvásárolni kívánt CD-nket, majd egy kattintással egy virtuális kosárba helyezzük azt. A vásárlás befejezése előtt lehetőség van megadni a termék átvételének módját, ami lehet postai utánvétel, vagy személyes átvétel a budapesti üzletben. Ha a postai utánvétet választjuk, számolni kell további felmerülő költségekkel, de ezt általában tisztázni szokta az adott honlap a félreértések elkerülése végett. Mivel a nagy választéknak köszönhetően nem minden termék van készleten, ezért megeshet, hogy a CD-ket csak 1-2 hetes beszerzési idővel tudják átadni, de ez mindenképpen említésre kerül a rendelés utáni visszaigazoló e-mailben. Ha az áru sérülten érkezik, vagy nem azt a terméket kapja a fogyasztó, melyet kiválasztott, van lehetőség a cserére. Ma már nincs világ Facebook nélkül, és ezt a CD boltok is tudják, ezért a közösségi portálon is létrehozzák profiljukat, így az ezeket rendszeresen látogató fogyasztók anélkül is hozzáférhetnek az információkhoz, hogy felmennek a konkrét honlapra.

Az online vásárlás SWOT analízise

5. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• modern • sokrétű • könnyen elérhető • nagy választék • kényelmes	• csak internet kapcsolat esetén alkalmazható • bizalom esetleges hiánya • kiszállítási idő • nem a megfelelő termék átvétele
Lehetőségek:	Veszélyek:
• gyorsabb kiszállítás • kedveltebb formátum	• túl sok versenytárs • a kicsik elvesznek

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

Természetesen az online áruházak palettája óriási, mind magyar, mind külföldi területen. A magyar áruházak között kiemelkedő szerepet kap a Bookline, míg az amerikaiak az Amazon rendszeres követői. Érdekességgéppen megfigyeltük, hogy egyes külföldi zenekarok saját webshop-pal rendelkeznek, ahol magáról az együttesről részletes leírást találhatunk, a legújabb újdonságokkal, hírekkel elégítik ki a fogyasztók kíváncsiságát,

amellett, hogy albumaik és egyéb – a zenekarhoz kapcsolódó kiegészítők széles tárházát mutatják be. A nagy fanatikuskoknak így nincs nehéz dolguk, hiszen számos helyen hozzájuthatnak kedvencük ereklyéihez.

Az online webáruházak mellett természetesen a különböző hipermarketekben, ajándékboltokban, könyvesboltokban is hozzá lehet jutni egy adott CD-hez, de erre jóval kisebb az igény.

Összességében elmondhatjuk, hogy az „Y generáció” zenefogyasztási szokásaira már kevésbé jellemző a hagyományos boltokban történő vásárlás, s ennek okát ismételten a világháló töretlen uralmára vezethetjük vissza. Másodpercek alatt el lehet intézni a vásárlást az interneten keresztül, hát akkor miért tölténének több órát azzal, hogy ellátogatnak az üzletbe?

Az online webáruházak már jelentősebb szerepet játszanak az „Y-ok” életében, azonban amíg ingyen is hozzá juthatnak az általuk hallgatott zenéhez, addig nem feltétlenül fognak költeni rájuk. Esetleg ha nagy rajongói az adott előadónak, vagy ajándékozás esetében hajlandóak ilyen kiadásokat felvállalni.

I.2.4. Online zenefogyasztás

Az egyik legelterjedtebb zenefogyasztási forma napjainkban az online zenehallgatás és letöltés. Egyre kevesebbet találkozunk csillogó-villogó CD-kel, a régi magnókazettákra és bakelitekre pedig már csak retro díszítőelemként nézünk. Vajon ez a sors vár a fényes korongokra is? A digitális zenehallgatási forma gyorsaságától, egyszerűségétől és frissességétől nem tekinthetünk el. A vizsgált korcsoportunk épp élete teljében van. Általában reggeltől estig mozgásban van, dinamikus, nyüzsgő, rohanó életet él. Zenét akkor hallgat, ha dolgozik, ha utazik, ha a számítógép előtt tevékenykedik. A zenehallgatás egy mellékselekvéssé vált.

Ez az egyik oka, hogy az online platformok a web 2.0 megjelenésével töretlen sikert élveznek.

A web 2.0 (vagy webkettő), olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek a közösségre épülnek. A felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit. A korábbi szolgáltatásokkal ellentétben, amelyeknél a tartalmat a

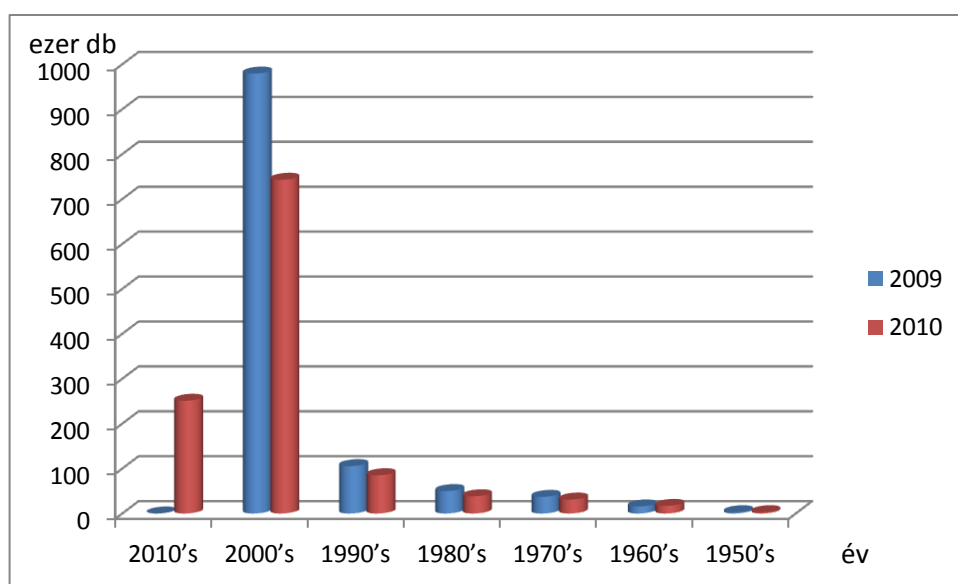
szolgáltatást nyújtó fél biztosította, a webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel. A web 2.0-hoz kötött fogalom a tartalmegosztás is, azaz bármilyen információ elérhetővé tétele egymás számára. A fájlok megosztása, mint esetünkben a zenék megosztása, jogi kérdéseket vet föl.¹

Az internet adta lehetőségek tárháza napjainkra már szinte kimeríthetetlen, ebből csak a legfontosabbakat említenénk meg dolgozatunkban.

Az online zenefogyasztók két nagy csoportba sorolhatóak. *Az egyik csoport csupán online hallgat zenét, azt nem szerzi be, nem birtokolja, a másik csoport nem csak meghallgatja, le is tölti a zenéket legális vagy illegális úton.* Így a zeneszám a birtokába kerül, tárolja a számítógépén, egyéb eszközén.

A második csoport egy tágabb, nehezebben behatárolható terület.

Legálisan a zeneletöltésnek két iránya ismert: ingyenes és fizetős.

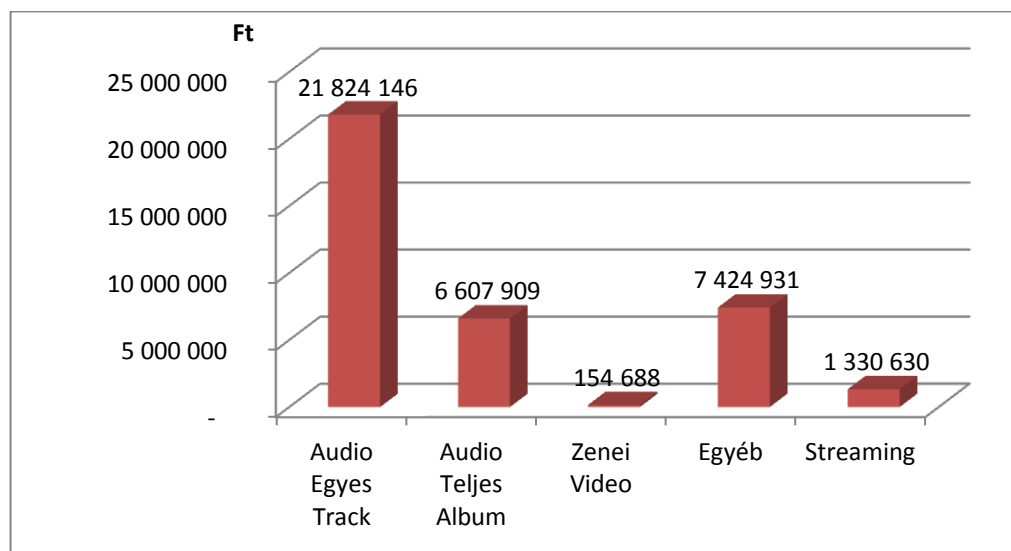


1. ábra: A digitális zeneszámok értékesítése évtizedenként Amerikában

Forrás: Nielsen [2010.]

¹ http://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Ingyenes legális zeneletöltés



2. ábra: **Digitális értékesítés 2010-ben Magyarországon**

Forrás: MAHASZ [2010.]

Az ingyenes legális zeneletöltés SWOT analízise

6. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• ingyenes • könnyen elérhető • kényelmes • dalonkénti beszerzés	• zavaró reklámok • kezdetleges • kis adatbázis • nem mindenütt elérhető • programot kell telepíteni • nem minden lejátszóval működik
Lehetőségek:	Veszélyek:
• az internet elterjedése • jogi szabályozás	• nehezebben jut el a célközönséghez • kevésbé fogadják be

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

Az ingyenes zeneletöltésre való törekvések kezdetlegesek. Nem sok zene található meg ezeken az oldalakon, illetve sok esetben a legalitás miatt reklámokkal találkozhatunk az oldalon, és ami zavaróbb a dalok elején is. Sok esetben külön zenelejátszó szükséges hozzájuk, és nem is mindegyik működőképes. Ilyen törekvések például a WE7 vagy a Qtrax.²

² http://www.femina.hu/terasz/legjobb_letolto_oldal

A Qtrax, amely hazánkban sajnos még nem elérhető, talán a legfejlettebb az ingyenes letöltést biztosító oldalak közül. A program alapját a Microsoft Silverlight Platform biztosítja. Az oldal portálként működik, viszont a zenék letöltése már P2P alapokon megy. Ehhez első lépésként le kell töltenünk egy programot, ami a letöltéseket vezérli. A portál adatbázisában több mint 25 millió dal szerepel. Ez annak köszönhető, hogy szerződést kötöttek a legnagyobb zenei kiadókkal. Partnerük a Universal Music Group, EMI és a Sony Music is. Az ingyenességet biztosítják a reklámbevételek. A Qtrax-nál olyan márkák reklámoznak, mint a H&M, Ford Motor Company vagy a Burger King. Jelenleg a következő országokban elérhető: Amerikai Egyesült Államok, Argentína, Chile, Mexikó, Hong Kong, Kolumbia, Kanada, Ausztrália, Új-Zéland, a Fidzsi-szigetek és Szingapúr.³

Ez a zeneletöltési módszer, továbbfejlesztve nagy sikereket érhetne el, több országban is. Ingyenes, még is legális. Valószínűleg az „Y generáció” körében is népszerű lenne.

A díjtalan legális zeneletöltés másik útja, amikor az előadók önként ingyenesen letölthetővé teszik a zeneszámaikat az interneten. Ezt általában a saját weblapjukon esetleg egyéb, zenekarok, előadók népszerűsítésére létrehozott portálokon teszik meg. Többségében ezek az anyagok nem kiadó gondozásában, hanem szerzői kiadásban jelennek meg. A költségeket az előadók állják. Kisebb zenekarok esetében népszerű ez a terjesztési forma. A cél, hogy a zene minél több emberhez eljusson. Sajnos, valószínűleg az előadó ismeretlenségéből adódóan kevesen vennék meg a CD-t, így ez a megoldás a legkézenfekvőbb. Sokszor előfordul, hogy a zenekar támogatására limitált számban megvásárolhatjuk ezeket az albumokat kedvező áron. Arra is van példa, hogy mi magunk dönthetjük el, mennyit áldozunk az adott zenéért, becsületkassza jelleggel.

³ <http://nonstopmobil.hu/teljesen-ingyenes-legalis-zeneletoltes-20080201.html>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Qtrax>

A zeneáruházak SWOT analízise

7.táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• könnyen elérhető • kényelmes • gyors • legális • nagy választék • dalonkénti beszerzés	• nem ingyenes • nem korlátlan választék • programot kell telepíteni
Lehetőségek:	Veszélyek:
• az illegális zeneipar háttérbeszorulásaért való küzdelem • digitális zene terjedése	• nem terjed el • nem ingyenes • az emberek nem használják • drága • utánzatok megjelenése

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

iTunes

A másik lehetőség a legális zeneletöltésre, már megterheli pénztárcánkat. Ezek az úgynevezett zeneáruházak. A legnépszerűbb ezek közül, a nemrégiben Magyarországon is megjelent iTunes az Apple fejlesztésében. Ez egy digitális zenei és videó állományok lejátszására szolgáló médialejátszó, melyet 2001-ben mutattak be, hazánkba pedig 2011. szeptember 28-án érkezett. A program az Apple honlapjáról szabadon letölthető, kompatibilis a Mac-el és a Windows-zal is. Az iTunes Music Store 2003-ban nyitott. A zeneáruházban több mint 13 millió kiváló minőségű tartalomvédelem-mentes zeneszám található meg. A programba számítógépről, iPod touch, iPhone vagy iPad készülékről egyaránt beléphetünk. Megvásárlás előtt belehallgathatunk a számokba, és az áruház javaslatokat is ad a korábban hallgatott zenék alapján. Az árak egyelőre a magyar oldalon is euróban vannak megadva, általában 0,99 euro egy dal ára, egy album pedig 9,99 euro, de ezektől eltérő ajánlatokkal is találkozhatunk. ⁴

Az iTunes megjelenésekor megváltoztatta a világ zenei piacát, és a hallgatói szokásokra is nagy hatással volt. Míg a CD korszakban az album volt a zenehallgatás alapegysége,

⁴<http://www.apple.com/hu/itunes/what-is/>
<http://hu.wikipedia.org/wiki/iTunes>
<http://quart.hu/cikk.php?id=6690&print=1>

az iTunes-sal lehetséges egy előadótól csak egy-egy számot megvásárolni. A számítógépen, iPod-on, iPhone-on és iPad-on is rögtön elérhető zeneáruház lehetővé teszi az „impulzusvásárlást” is, vagyis ha hirtelen feltámad bennünk a vágy, hogy szeretnénk megszerezni egy zeneszámot, akkor nem kell elsétálnunk a lemezboltba, hanem elég csak néhányat kattintani. Fontos előnye az is, hogy a teljes katalógus folyamatosan elérhető, nem fordul elő, hogy kifogynak a készletből, egyes lemezekből. A magyar zenészek számára ez egy komoly lehetőség, az Artisjus, a Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület, a legális letöltések fellendülését várja. Mester Tamás dalszerző a következőket nyilatkozta az iTunes megjelenésével kapcsolatban: „Az iTunes a magyar zenének új utat nyit a nemzetközi lehetőségek felé is, így visszaadhatja a reményt, hogy végre valami nagy dolog velünk is történhet.”

Hazai kezdeményezések

Az iTunes mellett hazai kezdeményezések is megtalálhatóak a zeneáruházak palettáján. Ilyen például a Dalok.hu. Az üzemeltetők elmondása szerint, az oldal sokkal több, mint egy zenebolt. Ez a magyar zenészek kezdeményezésére és igényei szerint épülő non-profit internetes zenei portál, ahol letöltéssel lehet magyar zenét vásárolni, ingyenesen meghallgatni őket, videoklipeket nézni és a zenészekről szóló információkhoz jutni. Az oldal ingyenes bemutatkozási lehetőséget kínál minden zenész számára. Komoly eszközöket fordítanak az oldal népszerűsítésére, ugyanakkor hasznat nem várnak tőle. Áraik a nélkül lesznek alacsonyabbak, hogy a zenészeknek kevesebb jutna. A Zenészsakszervezet szavatolja, hogy a zenészek minden egyes vásárlásról teljes körű elszámolást kapnak. A zenészek bármikor levehetik dalaikat az oldalról, a Dalok.hu nem kér kizárólagosságot sem. Az oldal angol nyelvű változata is elérhető a világhálón Songs.hu néven. A dalok árai változóak, többségében 124-250 Ft között mozognak.⁵

A hazánkban működő Hungaroton lemezkiadó is saját zeneáruházat indított a Fotexnettel összefogva. A közös fejlesztésű online zenebolt másolásvédelem nélküli zenéket árul. Bankkártyás fizetéssel történik a vásárlás. A dalok darabonkénti ára 250 Ft körül mozog. Már indulásakor 2700 albumot és több mint 40 ezer dalt tartalmazott az oldal. Az

⁵ <https://www.dalok.hu/>

adatbázisban olyan előadókkal találkozhatunk, mint Liszt Ferenc, Kodály Zoltán, vagy a hazai könnyűzene képviselői, Koncz Zsuzsa, Máté Péter és az Omega.⁶

Ezekén felül egyéb törekvések is megtalálhatóak, kisebb nagyobb sikerrel. Több oldal jelenleg üzenen kívül van. *Összességében elmondhatjuk, hogy bár vannak ötletek és próbálkozások a legális zeneletöltés népszerűsítésére, hazánkban ez még gyerekcipőben jár.*

Illegális zeneletöltés

Az illegális zeneletöltés mindig is jelen volt a zeneiparban, de soha ilyen nagy méreteket nem öltött, mint manapság. Emlékszünk gyerekként álltunk a rádió mellett és kazettákra vettük fel kedvenc számainkat. A következő generációk életében már nem ismert az érzés, mikor ceruzával tekertük előre a kazettákat és alig vártuk, hogy hallhassuk „kalózkodásunk” gyümölcsét. Mára már a fájlcserelés, a zeneszámok másolása egy-két kattintással megvalósítható.

Mitől lesz a zene illegális? – A szerzői jog

„A szerzői jog védi az irodalom, a tudomány és a művészet valamennyi egyéni-eredeti alkotását, személyhez fűződő és vagyoni jogokat adva a szerzőknek. Emellett sajátos, ún. "kapcsolódó" jogi védelmet nyújt az előadóművészeknek, a hangfelvétel-előállítóknak, rádió és televízió-szervezeteknek, filmelőállítóknak, valamint a jelentős ráfordítással létrehozott adatbázisok előállítóinak.”⁷

A Magyarországon hatályos szerzői jogot a 1999. évi LXXVI törvény taglalja.

A szerzői jog lényegét tekintve kizárólagos tulajdonjog. Biztosítja, hogy az alkotó tulajdonként, vagyontárgyként rendelkezhet a saját alkotásával, tehát joga van azt másolni és terjeszteni.

⁶ <http://inmargo.blogspot.com/2011/05/hazai-online-zenearuhazak.html>
<http://www.hungarotonmusic.com/>

⁷ <http://www.artisjus.hu/aszerzoijogrol/index.html>

A szerzői jog a szerzői művek alkotói számára biztosítja azt, hogy korlátozhatók műveiknek lemásolását és felhasználását egy meghatározott időtartam leteltéig. Magyarországon ez egységesen a szerző halálától számított 70 év.⁸

A törvény 35. paragrafusa kimondja, hogy természetes személy magáncélra a műről másolatot készíthet, ha az jövedelemszerzés célját közvetve sem szolgálja. A magyar szabályozás az üres hanghordozók után állapít meg jogdíjfizetési kötelezettséget. Ennek magáncélú másolására tekintettel az ARTISJUS évenként a Magyar Közlönyben közli a jogdíjak mértékét. Ezzel szemben nem minősül szabad felhasználásnak, ha a műről más személlyel készíttetnek másolatot számítógépen, vagy egyéb elektronikus adathordozóra, függetlenül attól, hogy ez magáncélra történik-e. Tehát saját magunknak másolhatunk, de más nem készíthet nekünk másolatot a műről. Végiggondolva a fentieket, megállapíthatjuk, hogy az otthoni használatra szánt zenei felvételekről önmagukban nagyon nehezen állapítható meg, hogy illegálisak-e.

A jogszabály szerint a zenék magánhasználatra való letöltése tehát nem minősül illegálisnak, mivel az technikai értelemben másolásnak minősül. A fájlcserevel, azonban más a helyzet, ebben az esetben a felhasznált anyagokkal van probléma.⁹

Illegális zeneletöltés formái

Warez

A Warez egy internetszleng kifejezés, ami a jogvédett tartalmak jogsértő terjesztésére utal. A szó szinonimája a magyar nyelvben használatos kalózkodás kifejezés.

Az illegális zeneletöltésnek többféle formája is ismert. Az összekapcsolt számítógépek egymáshoz képesti viszonya alapján megkülönböztethetünk peer to peer (P2P) típusú kapcsolatokat. Ebben az esetben kettő vagy annál több számítógép egyenrangú kapcsolatot alkot. Mindenki ugyanazokkal a jogokkal rendelkezik, fájlokat oszthatnak meg egymással, akár multimédia fájlokat is. A gépek között közvetlen a kapcsolat. Ezen az elven működik például a Direct Connect, vagy ismertebb nevén DC++, illetve a mára

⁸ http://hu.wikipedia.org/wiki/Szerz%C5%91i_jog

⁹ <http://www.alon.hu/node/2216>

Szinger András – Tóth Benjamin: Gyakorlati útmutató a szerzői joghoz, Budapest 2004.

<http://www.artisjus.hu/aszerzoijogrol/jogszabalyok.html>

1999. évi LXXVI törvény a szerzői jogról

már betiltott, de pár éve óriási népszerűségnek örvendő Limewire. Ezek a programok alapvetően nem illegalitás céljából jöttek létre, hiszen a számítógépünkön tárolt dokumentumok közül nem mind áll szerzői jogvédelem alatt.¹⁰

Az egyik legnépszerűbb P2P fájlcsere alkalmazás és protokoll a már említett Direct Connect. Kifejlesztése Jon Hess nevéhez fűződik. A hálózat hubokat használ a felhasználók összekapcsolására. A hub lehetővé teszi, hogy az emberek egymáshoz kapcsolódhassanak, beszélgethessenek, fájlokat keressenek. Minden hub egy külön kis közösség, leginkább a chatszobákhoz lehetne őket hasonlítani. Egy hubra általában hasonló érdeklődésű felhasználók kapcsolódnak. A hub csak bizonyos feltételek teljesítése esetén enged be. Ez általában a megosztott adatok mennyiségét szabályozza, de előfordulhat más kritérium is. A legismertebb Direct Connect kliens a DC++, ami ingyenesen letölthető a fejlesztők weboldaláról. Ez egy többszálú kliens, ami azt jelenti, hogy egy fájl egy időben több felhasználó is letöltheti. A fájlokat nem sorban töltik le, hanem kis részekre bontják azokat, így két különböző részt két különböző felhasználótól tudnak letölteni.¹¹

A P2P zeneletöltés SWOT analízise

8. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• ingyenes • könnyen elérhető • kényelmes • gyors • nagy választék • dalonkénti beszerzés	• kémprogramok • vírusok • programot kell telepíteni • illegális • feltételek teljesítése a letöltéshez • meg kell osztani a tartalmat • megbízhatatlan
Lehetőségek:	Veszélyek:
• internet elterjedése • közösségek kialakulása	• sok versenytárs • illegális • elavult • modernebb technológiák megjelenése

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

¹⁰ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

¹¹ http://hu.wikipedia.org/wiki/Direct_connect
<http://dcplusplus.sourceforge.net/>

A peer to peer alapú fájlcsere rendszerek másik fajtája a BitTorrent¹² informatikai protokoll. A szoftver Brahm Cohen nevéhez fűződik. A kliensek¹³, olyan számítógépek vagy azon futó programok, amelyek hozzáférnek egy távoli szolgáltatáshoz, amelyet egy számítógép hálózathoz tartozó másik szerver nyújt. Ezek a komputer a fájlokat darabokban töltik le. Minden csomópont megkeresi a hiányzó részhez a lehető leggyorsabb kapcsolatot, miközben ő is letöltésre kínálja a már letöltött fájldarabokat. A letöltés végén a darabok újra összefűzésre kerülnek. Ebből adódik, hogy a megszakadt letöltések könnyen folytathatóak. A BitTorrent esetében, minél keresettebb egy fájl, annál többen vesznek részt az elosztásban, így ez gyorsabban megtörténik. A fájl megosztásához egy torrent kiterjesztésű fájl létrehozására van szükség, amely tartalmazza a leöltendő fájl nevét, méretét, minden fájldarab ellenőrzőösszegét, a tracker-szerver címét és néhány egyéb adatot. A torrent fájl mérete kicsi, általában 10-200 kB közötti, így könnyedén megosztható. A torrent fájl generálása után a seed, azaz a megosztó, fogadja a kéréseket és kiszolgál más klienseket. Ha a kliens teljesen letölti a fájlt, seeddé válik. A módszer hátránya, hogy ha a seedek nem szolgálják tovább a torrentet, a fájldarabok csak keringenek a hálózaton anélkül, hogy egészzé lehetne őket összeállítani. Minden felhasználóhoz számon kell tartani a letöltés/feltöltés arány, a letöltések optimalizációjának érdekében.¹⁴

A BitTorrent SWOT analízise

9. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• ingyenes • könnyen elérhető • kényelmes • nagyon gyors • nagy választék • dalonkénti beszerzés • letöltés megszakítható/folytatható	• programot kell telepíteni • illegális • előfordul, hogy nincs megosztó • kémprogramok • vírusok • megbízhatatlan • regisztráció szükséges sok esetben
Lehetőségek:	Veszélyek:
• sok felhasználó • interneten terjed	• tracker oldalak jogi szabályozása • illegális

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

¹² <http://hu.wikipedia.org/wiki/BitTorrent>

¹³ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Kliens>

¹⁴ <http://www.bittorrent.com/features>
<http://bittorrent.lap.hu/>

A P2P-n kívül találkozhatunk alá-fölérendelt kapcsolatokkal jellemezhető hálózatokkal is. Ebben az esetben az egyik számítógép, amely a szerver, megosztott adatállománya egy másik számítógépről, felhasználó által, is elérhető. Az összekapcsolt gépek nem ugyanazokkal a jogokkal rendelkeznek. Az adatforgalom egyirányú, tehát a szerverről a fájlok letölthetők, de fordítva ez nem lehetséges. Így működnek az mp3 letöltést kínáló weblapok is. Néhány esetben azonban lehetőségünk van arra, hogy saját fájljainkat is feltöltsük a szerverekre. Ez annyiban különbözik a peer to peer módszertől, hogy még abban az esetben a számítógépek között közvetlen kapcsolat van, ez esetben a kapcsolatban résztvevő gépek között egy köztes, tárhelyként funkcionáló szerveren is átfutnak az adatok. Ennek köszönhetően a letöltés és feltöltés időben elkülönül egymástól, az adatok éjjel-nappal rendelkezésre állnak, függetlenül attól, hogy a megosztó számítógép be van-e kapcsolva.

A warez oldalak fajtái alapvetően kétfélék lehetnek: FTP és Tracker. A régebbi technológia az FTP, amikor szerverekre töltnek fel több gigabyte-nyi adatot, amiket a felhasználók letölthetnek. Az ilyen szerverek hozzáférése limitált, általában pénzfizetéshez kötött, ami általában SMS útján történik.

A másik rendkívül elterjedt formája, hogy legális fájlmegosztó oldalakra töltik fel a fájlokat, mint például a Rapidshare.com, Megaupload.com vagy a Data.hu. Ezek előnye, hogy mindenki hozzáférhet, hátrányuk, hogy az oldal üzemeltetőinek jogukban áll a jogvédett tartalom eltávolítása.

A Warez fájlmegosztók SWOT analízise

10. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• ingyenes • könnyen elérhető • kényelmes • gyors • nagy választék • dalonkénti beszerzés	• illegális • megbízhatatlan • limitált letöltési korlát • sokszor fizetős
Lehetőségek:	Veszélyek:
• egyre nagyobb az igény rá • sok helyen tiltottak a torrent oldalak • mindig elérhető	• sok versenytárs • illegális • elavulás • vírusok • kémprogramok

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

A BitTorrent elterjedésével megjelentek a tracker oldalak. Ezen nem tárolják a warez tartalmat, csupán az adatok P2P letöltéséhez szükséges torrent fájlokat. Az egyik legnagyobb ilyen oldal a svéd PirateBay.¹⁵

Összességében elmondhatjuk, hogy az 'Y generáció', mint az internet profi felhasználója, jól ismeri ezen oldalakat és előszeretettel használja is. Az ingyenességtől nincsen jobb reklám. Hiába a legális oldalakkal szembeni előnyök, ameddig valamit díjmentesen is meg lehet kapni, addig nem fognak érte fizetni. Továbbá a mai fiatalok rengeteg zenét szereznek be, ehhez a mennyiséghez, zeneáruházon keresztüli beszerzés esetén rengeteg pénz kellene.

E-mailes fájlcsere, óriás e-mailes fájlcsere, MSN Messenger

Mint azt a megnevezés is mutatja, ez a módszer az elektronikus levelezésen alapszik. Az e-mailes fájlcsere esetében, a megosztandó fájlt csatoltan üzenetben küldjük el partnerünknek. Hátránya, hogy csak kisméretű adatok küldhetőek. Ennek kiküszöbölésére jöttek létre az óriás mellékletek csatolását lehetővé tevő portálok. Ehhez a fájlcserehez egy szoftver telepítésére vagy ingyenes regisztrációra van szükség. A fájlokat nem csatolt állományként továbbítjuk a levélben, csupán linkként. Általában a maximális küldhető méret 1 gigabyte. Ilyen megosztó például a <http://mammutmil.com>.

Az MSN Messenger az azonnali üzenetküldésen kívül fájlcsereelő funkciókra is alkalmas. Ennek népszerűsége nem túl nagy, lassú sebessége miatt. Általában barátok közti képek, kisebb dokumentumok továbbítására használják, zene megosztásra ritkán alkalmazzák, de elszórtan előfordul.

Az üzenetküldők SWOT analízise

11. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• ingyenes • könnyen elérhető	• lassú • kis feltöltési korlát • rendelkezni kell a tartalommal
Lehetőségek:	Veszélyek:
• barátok közötti fájlcsere	• sok versenytárs • spam

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat 2011]

¹⁵ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Warez>

I.2.5. Online zenehallgatás – video megosztó oldalak

Nehéz olyan embert találnunk, aki nem ismeri az online videó megosztó oldalakat. A Youtube, Vimeo, Videa, Indavideo és még sorolhatnánk a végtelenségig a leggyorsabban elérhető online zenehallgatási platformok.

A videó megosztó oldalak SWOT analízise

12. táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• ingyenes • könnyen elérhető • illegális • sérti a szerzői jogot	• sokszor lassú • nem birtokoljuk a dalt • meghallgatásához internetkapcsolat szükséges • gyenge minőség • kis választék
Lehetőségek:	Veszélyek:
• online zenehallgatás • illegális letöltések kikerülés	• illegális

Forrás: Saját készítésű táblázat 2011]

Youtube, a videó megosztók királya

A Youtube story

Dolgozatunkban a világszerte ismert Youtube-ra térnénk ki bővebben. A Youtube, mára a videó megosztók királya, egy olyan weblap, ahol a felhasználók videoklipeket tölthetnek fel és nézhetnek meg. Az oldalt három korábbi PayPal alkalmazott: Chad Hurley, Steve Chen és Jawed Karim alapította 2005 elején. 2006 novemberében a céget felvásárolta a Google Inc. 1,65 milliárd dollárért. A honlapon az Adobe Systems által fejlesztett Adobe Flash technológiát használják a videók megjelenítéséhez, de lehetőség van a HTML5 mód választására is. A Youtube a Web 2.0-s forradalom szerves részét képezte és képviseli ma is, így a megjelenő tartalmak főként egyszerű otthoni felhasználóktól származnak. A weblap közösségét főként a 18-54 éves korosztály alkotja. Az oldal sikere számokkal is mérhető. 2010-ben több mint 13 millió órányi videót töltöttek fel a felhasználók, amelynek száma percről percre növekszik, ez naponta közel 8 évnyi feltöltött tartalmat eredményez. Naponta több mint 3 milliárd videót néznek meg a Youtube-on, ez a szám így is

elképesztően magas, hogy a többi hasonló funkciókkal rendelkező oldal adatait nem számítjuk bele.¹⁶

Zenék a Youtube-on

Le sem tagadhatjuk, hogy a Youtube egyik legfontosabb funkciója, hogy megtalálható rajta szinte az összes valaha megjelent videoklip. Steve Chen, a Youtube társalapítója nyilatkozta 2006-ban: "Azt szeretnénk, ha fél-másfél éven belül minden valaha forgatott videoklip nálunk megtekinthető lenne." Az iTunes vagy egyéb zeneletöltő szolgáltatásokkal ellentétben, ezek a tartalmak online, ingyenesen lennének elérhetők. A bevételeket reklámokból teremtenék elő és az így befolyó összegeket a portál megosztaná a zeneiparral. Ezzel a legális zeneletöltést is támogatnánk, és a kiadókkal is tárgyalásokat kezdtek. "Minden olyan megoldást támogatunk, ami a legális zeneletöltések vagy terjesztések kiépítését célozza meg" - tette hozzá Michael Nash, a Warner Music alelnöke. A cél a fogyasztói igények kielégítése anélkül, hogy a zenészek és a kiadók érdekei és jogai sérülnének. Ez a terv a mai napig sem teljesült sikeresen, nehezíti a dolgot, hogy a felhasználók feltöltik a különböző klipeket, illetve naponta új klipek megjelenése is nehezíti a missziót, hogy a világ összes videója felkerüljön a portálra.¹⁷

Kétségtelen, hogy ennek ellenére a Youtube az egyik leggyakrabban használt zenefogyasztási forma. Az oldalt megfigyelve láthatjuk, hogy több ezer olyan videó van fent, amely csak zenét tartalmaz, esetleg dalszöveget kiegészítésként vagy képeket, tehát a fő funkció a zene ingyenes terjesztése. Rengetegen hallgatnak a Youtube-on zenét, a klipeket nem nézik, lejátszási listákat alkotnak és hallgatják kedvenc zenéiket, anélkül, hogy azt birtokolnák bármilyen formában. Új fejlesztés a weblapon a Youtube Music.¹⁸ A Google felismerte, hogy a Youtube akaratán kívül fontos zenefogyasztási szintérré vált, ezért erősítve ezt a funkciót korrekt lejátszó felületet és ajánlórendszert állított össze. Ez a felület a megnézett klipek alapján preferencialistákat állít össze és ajánl további klipeket a felhasználónak.

¹⁶ <http://www.youtube.com/>
<http://hu.wikipedia.org/wiki/YouTube>

¹⁷ http://www.sg.hu/cikkek/46592/minden_zenei_klip_elerhető_lesz_a_youtube_on

¹⁸ <http://www.hwsz.hu/hirek/47230/youtube-music-zene-szerzoi-jog.html>

A szerzői jogok megsértése

A Youtube-on is, ahogy szinte az összes online letöltési felületen a legnagyobb probléma a szerző jogok megsértése. Rengeteg videó kerül fel, amely védett zenét, képi világot használ fel. Ezek kiszűrésére a Youtube létrehozta a tartalomazonosító szolgáltatást, amely naponta több mint 100 évnnyi videót vizsgál meg. Ezt az alkalmazást 2000-nél is több Youtube partner használja, főleg tévétársaságok, filmstúdiók és lemezkiadók. Referenciafájlok alapján keresi a videókat a rendszer. Mára a tartalomazonosító, több mint 120 millió videót követ, de ennek ellenére is nehéz kiszűrni az összes jogsértő tartalmat.¹⁹

Youtube letöltő programok

Sokan vannak, akik nem csak online szeretnék hallgatni kedvenc zeneszámaikat, hanem offline is szeretnék birtokolni azokat. Erre nem éppen legális megoldás a különböző Youtube letöltő és konvertáló programok használata. A videó megosztókat használó emberek nem szívesen keresgetik máshol zenéiket, ezért 1-2 kattintással helyből szeretnék letölteni őket. A Youtuberól ez nem lehetséges legális úton a szerzői jogvédelem miatt. A keresőbe beírva viszont számtalan program a segítségünkre lehet. Létezik online és számítógépre letölthető verzió is. Valamelyikkel többféle kiterjesztésbe is átalakíthatunk, előfordul, hogy videó formátumokban (avi, mpeg, mp4 stb.) tölthetünk le, illetve elterjedt az mp3 formátummá alakítás is. Online letöltő például a vidtomp3.info vagy a www.video2mp3.net, még a legnépszerűbb programok a Youtube Downloader, vagy a TubeTilla.

¹⁹ http://www.youtube.com/t/copyright_center

I.2.6. Előadók számára létrehozott oldalak

A zenészek számára létrehozott oldalak SWOT analízise

13.táblázat

Erősségek:	Gyengeségek:
• ingyenes • könnyen elérhető • legális • közösségi oldal • interaktív	• nem birtokoljuk a dalt • meghallgatásához internetkapcsolat szükséges • sokszor gyenge minőség • kis választék
Lehetőségek:	Veszélyek:
• online zenehallgatás • illegális letöltések kikerülése • kapcsolattartás az előadókkal • rajongói tábor	• illegális tartalmak letölthetővé tétele • sok versenytárs

Forrás: Saját készítésű táblázat [2011]

Az interneten több olyan oldal is található, ahol a zenekarok, előadók megoszthatják zenéiket. Ezek az oldalak általában nem kínálnak letöltést, csak online zenehallgatást biztosítanak.

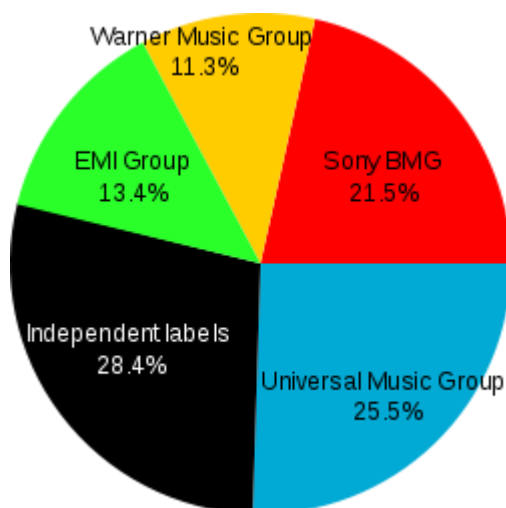
Az egyik ilyen szintér a Myspace, amelyet 2003-ban alapítottak. Ez egy társadalmi hálózatot építő interaktív honlap. Egy személyes profilból áll az oldal, ahová képeket, videókat, zenéket, blog bejegyzéseket tölthetünk fel. Az oldal fő célcsoportjai a zenészek. Számukra külön zenekari profil készíthető, ahová feltölthetőek hallgatásra zeneszámaik.

Magyar próbálkozások is megjelentek az interneten. Több oldal is található, mint például a Bandland vagy a Hallgass.hu, illetve az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő Soundcloud, ahol rengeteg remix-el találkozhatunk.

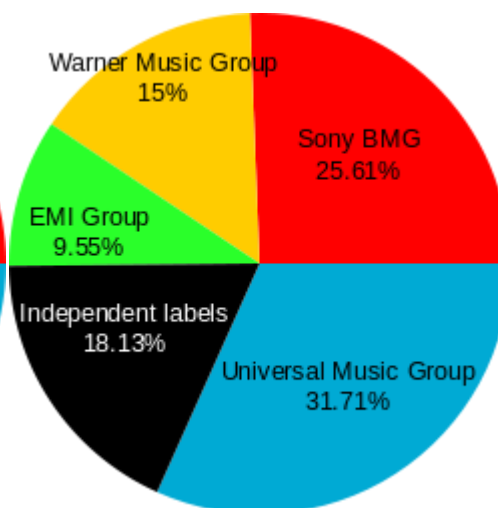
A legnépszerűbb zenekari platform a social media előretörésével a Facebook. A zenekari oldalaknál lehetőség van „Band page” kialakítására. A zenekartól függően előfordul, hogy csupán a dalok meghallgatását teszik lehetővé, de az is, hogy letölthető egy-egy dal. Még nem nötte ki magát ez a zenehallgatási mód, de népszerűsége folyamatosan nő.

I.3. Lemezkiadók

A lemezkiadó a zeneipar azon szereplői, akik a hangfelvételek és zenei videók felvételét, gyártását, terjesztését, valamint az ehhez kapcsolódó marketing és promóciós tevékenységeket felügyeli, kezeli az előadókkal vagy a menedzsmentjükkel kötött szerződéseket. Segíti a kiadóhoz szerződött előadók karrierjét és új tehetségeket fedez fel. A multinacionális nagy kiadóktól az egyszemélyes kiadókig, szinte mindenfélét megtalálhatunk a skálán. Napjainkban négy nagy lemezkiadói csoportosulás uralja a hangfelvételek piacát: a Universal Music Group, a Sony Music Entertainment, a Warner Music Group és az EMI. Azokat a kiadókat, akik ehhez a négy nagy csoporthoz tartoznak, major kiadónak nevezzük, az összes többi független lemezceget indie kiadónak nevezzük. Egyes kiadók a stílusok széles spektrumát próbálják felölelni, még vannak, akik csak egy bizonyos műfajhoz tartozó előadókkal foglalkozik.²⁰



Forrás: IFPI [2005]



Forrás: Nielsen [2005]

3. ábra: A nagy kiadók piaci részesedése

A Universal Music Group²¹ a zeneipar legnagyobb üzleti vállalkozása, és ez tömöríti a legtöbb lemezkiadót. A globális székhelye New Yorkban található. A Universal előadói közé tartozik többek között Lady Gaga, Rihanna, a The Black Eyed Peas és Jennifer Lopez is.²²

²⁰ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Lemezkiadó%C3%B3>

²¹ <http://www.universalmusic.hu/>

²² http://hu.wikipedia.org/wiki/Universal_Music_Group

A második legnagyobb lemezkiadó cég a Sony Music Entertainment²³, olyan sztárokkal, mint Michael Jackson, Jimi Hendrix vagy éppen Susan Boyle.²⁴

Ezt követi a sorban a Warner Music Group²⁵, az egyetlen lemezkiadó-társaság, amelynek részvényeivel a tőzsdén kereskednek. Olyan sztárokat sorakoztat fel, mint Bruno Mars, Frank Sinatra, a Green Day vagy Lenny Kravitz.²⁶

A negyedik a sorban az EMI csoport volt. Központja a londoni Brook Greenben található. 2011-ben a cég lemezkiadó részlegét a Universal Music Group, zeneműkiadó részét a Sony Music Entertainment vásárolta fel. Az EMI gondozásában jelent meg az Evanescence, a Coldplay vagy a Pink Floyd lemeze.

A nagy kiadók mellett több kisebb kiadóval is találkozhatunk hazánkban. A Magneoton kiadót 1990-ben alapították a Neoton Família egykori tagjai. A kiadó a Warner Music Group tagja volt. A cég legnagyobb sztárjai Zséda, a Magna Cum Laude vagy Szekeres Adrienn.

A magyar állam 1951-ben megalapította a Magyar Hanglemezgyártó Vállalatot, amely később felvette a Hungaroton nevet. A cég mára magánkézben van. A kiadó klasszikus zene, könnyűzene, cigányzene, gyermek, humor, irodalom, jazz, és népzene-világzene kategóriákban jelentet meg műveket. Olyan nevek tartoznak hozzájuk, mint Liszt Ferenc, Kodály Zoltán vagy az Omega, Koncz Zsuzsa és Szécsi Pál.

Kiseb kiadók is jelen vannak Magyarországon. A Lovasi András által életre hívott Megadó Kiadó Kft. az underground és alternatív zenei szférával foglalkozik. A Brains, Péterfy Bori, a Kiscsillag vagy a Pannonia Allstars Ska Orchestra is náluk készíti albumait.

²³ <http://www.sonymusic.com/>

²⁴ http://hu.wikipedia.org/wiki/Sony_Music_Entertainment

²⁵ <http://www.wmg.com/>

²⁶ http://hu.wikipedia.org/wiki/Warner_Music_Group

I.4. A zeneipar

A zeneipar területén paradox helyzet áll fenn. Kijelenthető, hogy az iparág válságban van, mégis soha annyi ember nem hallgatott annyi zenét, mint napjainkban. Mi ennek az oka? Hogyan jutottunk idáig? Vegyük a zeneipart górcső alá.

Mi is az a zeneipar?

A zeneipar olyan üzleti ágazat, amely zenei kompozíciókat, hangfelvételeket, zenei előadásokat hoz létre és értékesít. Az iparágban tevékenykedő személyek munkaköre széles skálán mozog. Ide soroljuk a zenészeket, a dalszerzőket, zeneszerzőket, producereket, hangmérnököket, a stúdiókban dolgozó embereket, valamint a zeneműkiadók embereit, jogdíjkezelőket, kereskedőket és online zeneáruházakat is. Továbbá az élő zenei előadások szervezői, mint a koncertszervezők, turnémenedzserek, vagy akár a klubok is a zeneipar szerves részét képezik. Ezen felül tehetségkutatók, menedzserek, ügyvédek és rengeteg más szereplő dolgozik azon, hogy a zene mindenkire eljuthasson.²⁷

A XIX. században a zeneipar fő tevékenysége a zeneművek kottáinak kiadása, eladása volt. A hangtechnika fejlődésével a XX. században a hanghordozók kiadása vette át a vezető szerepet. Az ezredforduló óta a hanghordozók eladása jelentősen visszaesett, így a koncertekből, fellépésekből származó bevételek váltak meghatározóvá. Amint már dolgozatunkban taglaltuk, jelenleg négy nagy multinacionális csoportosulás uralja a hangfelvételek piacát.

A zeneipar a kezdetekben

A zeneipar a 2000-es évek végéig remekül működött. Sem az előadóknak, sem a fogyasztóknak nem volt más alternatívája. Ha kedvenc zenekarunk albumot szeretett volna kiadni, szerződött egy kiadóhoz, ha mi ezt meg szeretnénk hallgatni, megvettük a kiadványt. A művészek képtelenek voltak saját magukat menedzselni, kiadókra volt szükségük, akik legyártották és eljuttatták zenéjüket a különböző disztribúciós csatornákon a fogyasztókhoz. A kiadók slágergyárosok lettek, olyan

²⁷ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Zeneipar>

előadókat támogattak, akik nagy tömegeket mozgattak meg. A jövedelemáramlás ezen lemezadásokból és koncertekből volt várható. Ezekből fedezték a nem túlságosan sikeres előadók próbálkozásait, a hatalmas marketingköltségeket és a jogdíjakat. A jogvédett tartalom miatt a kiadók megkerülhetetlenek voltak, akármilyen felhasználás esetén velük kellett megállapodni. A zenészek bábokként álltak a kiadók előtt, nem volt igazi kapcsolattartás a rajongókkal, a szerződéshez kötniük kellett magukat minden esetben. Hiába tény, hogy a fogyasztók az előadókat választották és szerették, nem a kiadókat, a bevételeknek csupán töredéke jutott el a művészekhez.

Változások az ezredforduló után, a zeneipar átalakulása

Az ezredforduló után a zeneipar helyzete jelentősen átalakult. Az internet megjelenésére és elterjedésére vezethető vissza ez a hatás. A zeneszámok megjelentek digitális formában, és amint Chris Anderson is írta: „A digitális kor egyik sajátossága, hogy ha egyszer valami digitális tartalommal válik, az előbb-utóbb elkerülhetetlenül ingyenes lesz.” (Chris Anderson: Ingyen! [2009] 26.o.) Az online terjedés tapasztalata, azt mutatja, hogy ma már az ingyenesség alapelvárás. A fájlcsereelő rendszerek megjelenése mindenki számára egy csapással tette elérhetővé a zenét. Az emberek kaptak is az alkalmon, és amit csak lehet ingyenesen szereztek be, hiszen miért fizetnének azért, amit díjtalanul is beszerezhetnek. A nulla ár verhetetlen ár. A kiadók reakciója a jogi védekezés volt, de ilyen méretű warez piaccal nem tudnak dűlőre jutni. Rengeteg pénzt költöttek pereskedésre, amely nem térült meg, a fogyasztók továbbra is az online, ingyen zene felé hajlanak. Nem feltétlenül rossz ez, habár jogilag kifogásolható. A zene így sokkal több emberhez jut el, többen válnak rajongóvá és így a koncertlátogatások száma megtöbbszöröződik, amely bevételt biztosít a kiadók számára. Mára a legtöbb kiadó ráeszi a kezét a relikviák értékesítéséből származó haszonra is. A rajongók CD helyett, inkább pólókat, kitűzőket vásárolnak.

Az internet hatására jött létre a „hosszú farok” hatás is a zeneiparban. A zenekedvelők így már nem csupán a boltban kapható kiadványokból, hanem végtelen árukészletből válogathatnak. Ennek segítségével megjelentek a rétegtermékek, a slágerek mellett, már mindenki megtalálhatja a számára leginkább tetsző műfajt. A kis piaci szegmensek is kielégíthetők. Az előadók népszerűségi megoszlása is változott. A kisebb rétegzenét játszó zenekarok, az underground szféra előretörése figyelhető meg, még az

„egyslágerez” mainstream előadók kedveltségi rátája alacsonyabb. Sokszor olyan előadók koncertjein van teltház, akik sosem jutnának a slágerlista élére. (Chris Anderson: Hosszú farok [2006])

Fontos megemlíteni a személyre szabhatóság megjelenését. A digitális zene előretörésével az albumok egységét megtörve megjelent a dalonkénti letöltés. A fogyasztók személyre szabottan, egy-egy zeneszámot is letölthetnek több előadótól, így saját változatos lejátszási listájukat kialakítva. Több program a korábban meghallgatott és letöltött zeneszámok alapján ajánl hasonló dalokat a felhasználóknak.

A személyes oldalak megjelenése is nagyban hozzájárult a zeneipar hanyatlásához. A fogyasztók interaktívak szeretnének lenni, szeretnek kapcsolatot tartani kedvenceikkel. A Myspace-n, Facebook-on és egyéb oldalakon kommunikálhatnak az előadókkal, véleményezhetik dalaikat, megnézegethetik képeiket. A rajongók kapcsolatba léphetnek egymással, megismerkedhetnek. A zenekedvelők e-mailen, interneten azonnal értesülhetnek az új albumok megjelenéséről vagy koncertekről. Így a disztribúciós csatorna lerövidül, nincs szükség a kiadók közbenjárására. A zenészek önállóan intézik ügyeiket, milliós rajongótáborra tehetnek szert külső segítség nélkül is.

III. PRIMER KUTATÁS

II.1.Kvantitatív kutatás – standardizált kérdőív

A zeneiparra és a lemezeladásokra az egyik legnagyobb veszélyt az aktívan internetező fiatalok jelentik. Az „Y korosztály” lefedi azokat az embereket, akik nagyrészt még emlékeznek a hanglemezipiac régi állapotára. A fiatalok többsége manapság, ha zenét kíván beszerezni, ahelyett, hogy elmenne egy zeneboltba, inkább az internet adta lehetőségeket aknázza ki.

Célunk az „Y generáció” zenefogyasztási szokásainak vizsgálata. Szeretnénk megtudni, honnan szerzik be zenéiket. Az online zeneletöltés népszerűségét is vizsgáljuk, a zeneipar jelenlegi helyzetének tükrében. Kíváncsiak vagyunk arra is, hogy melyik terjesztési forma a legnépszerűbb és mi ennek az oka. Továbbá kapcsolatot keresünk a zenei stílusok és a zenefogyasztási módszerek között. Megvizsgáljuk, hogy van-e korosztálybeli megoszlás.

Választ kaphatunk arra is, hogy Magyarországon milyen lehetőségei vannak a feltörekvő zenekaroknak, DJ-knek. Feltárjuk, hogy milyen lehetőségekkel lehetne e zeneipart fellendíteni, jelenlegi állapotából előremozdítani.

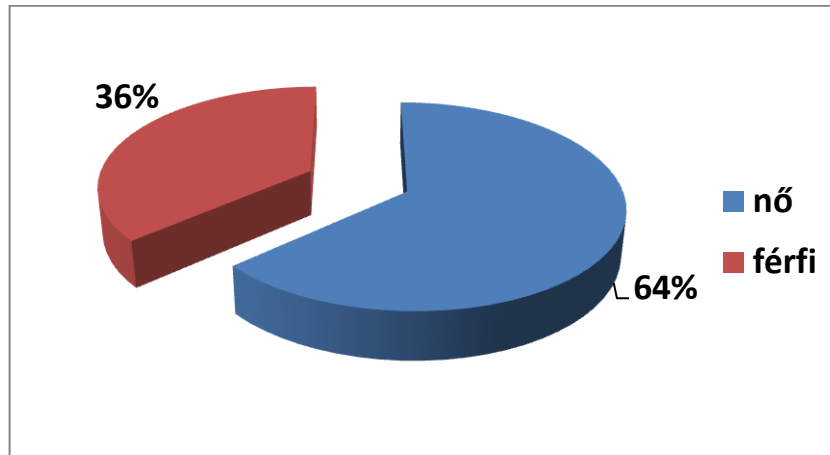
Három hipotézist állítottunk fel, és ezeket próbáltuk alátámasztani vagy megcáfolni az ismert módszerek segítségével. Első hipotézisünkben azt fogalmaztuk meg, hogy a digitális világ térnyerésének köszönhetően a CD-k elvesztették népszerűségüket. Második feltevésünk az online illegális zeneletöltés preferálására vonatkozik. Harmadik hipotézisünk arra mutat rá, hogy az „Y generáció” jelenlegi zenefogyasztási szokásainak tükrében - akik a fogyasztók legnagyobb részét teszik ki - a zeneipar fellendülése a közeljövőben nem várható.

Az adatgyűjtés módszertana

Elsőként kvantitatív kutatási módszert alkalmaztunk, standardizált kérdőívet. Mintavételünk nem reprezentatív. Az alapsokaság az „Y korosztályba” tartozó fiatalok csoportja. Mintánk 118 fős, melyet önkényes kiválasztással választottunk ki. Online kérdőív segítségével végeztük a felmérést, melyet több közösségi oldalon osztottunk meg. Kérdőívünkben 3 fő kérdéskör szerepel. Az első kérdések demográfiai adatokra vonatkoznak. Ezt követik a zenei stílusokkal kapcsolatos kérdések, majd a zenebeszerzésre vonatkozó kérdéscsoport. A kérdések többségében zárt formájúak, előre kódolt válaszokkal, melyek elősegítik a könnyebb kiértékelést is. Találhatunk a kérdőívben nyitott kérdéseket is, mert kíváncsiak voltunk a megkérdezettek saját gondolataira is. A kérdések és válaszok megfogalmazásánál törekedtünk a lehető legvilágosabban fogalmazni. Egyszerű, rövid kérdéseket tettünk fel, a nagyobb hatékonyság érdekében.

A kérdőívek kiértékelése

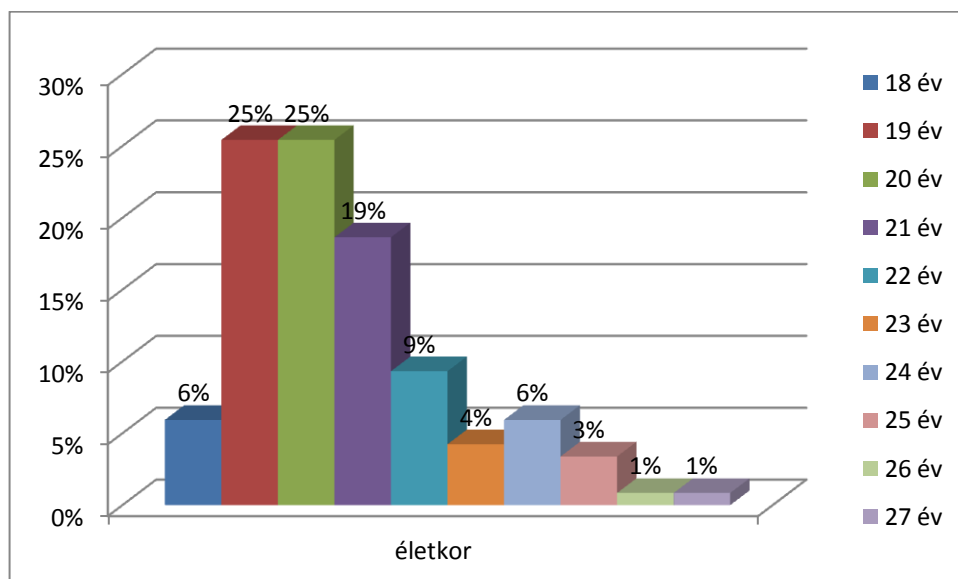
Demográfiai adatok



4. ábra: A kérdőív kitöltőinek nem szerinti százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

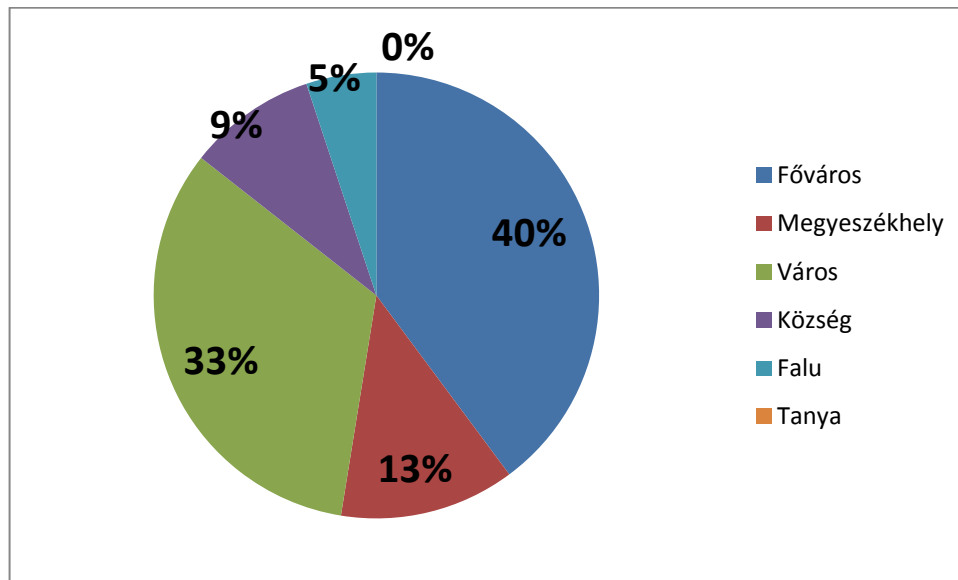
A kérdőíves kutatás keretében 118 főt kérdeztünk meg véletlen kiválasztással, ebből 75 fő nő és 43 fő férfi volt.



5. ábra: A megkérdezettek életkor szerinti százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

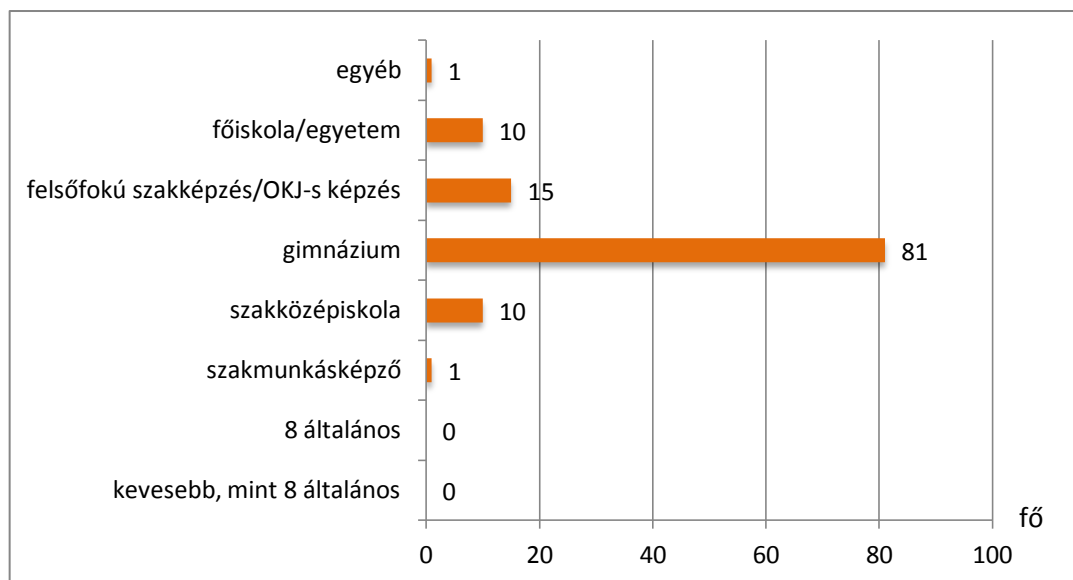
A kérdőíves kutatás keretében 118 főt kérdeztünk meg az interneten keresztül, az életkort tekintve a kitöltők 19 és 27 év közöttiek voltak, ami teljes mértékben lefeddi az Y generáció korosztályát. A legtöbben 19 illetve 20 évesek voltak (30-30 fő), számuk a teljes minta 25-25%-át teszi ki. Az átlag életkor az egész mintát tekintve 20,64 év volt.



6. ábra: A kérdőív kitöltőinek lakóhely szerinti százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

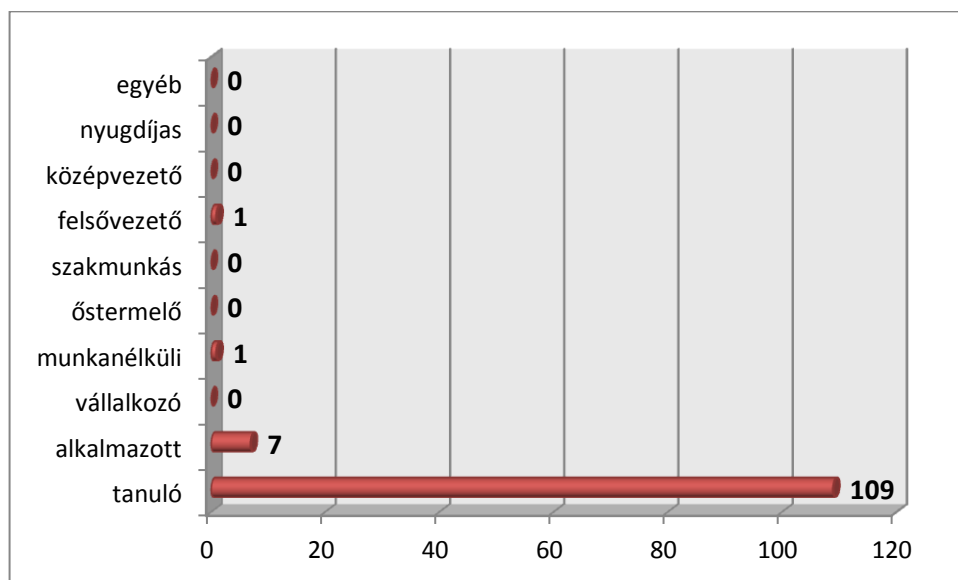
A lakóhely típusát illetően elmondható, hogy válaszadóink többsége a fővárosban lakik, ez a teljes minta 40%-át teszi ki. Városban lakik a kitöltők 33%-a, megyeszékhelyen a válaszadók 13%-a. A községben lakók a teljes minta 9%-át teszik ki, míg a faluban lakóknál ez 5%.



7. ábra: A kérdőív kitöltőinek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

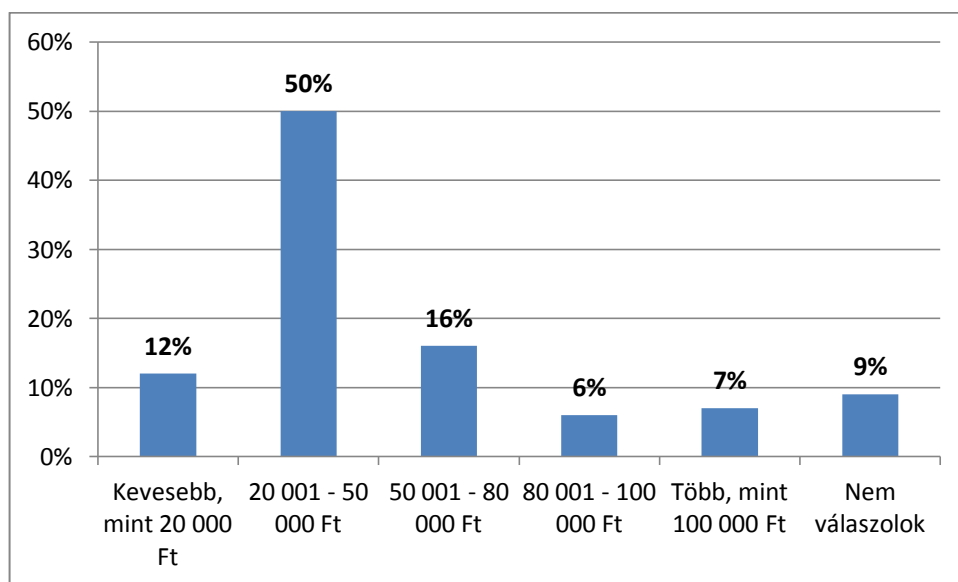
A legmagasabb iskolai végzettséggel kapcsolatban lemondható, hogy a válaszadók része, pontosan 69%-a gimnáziumi végzettséggel rendelkezik. 13%-uk felsőfokú szakképzéssel/OKJ képzéssel rendelkezik. A szakközépiskolát és az egyetemet végzettek aránya azonos, 8-8%. Válaszadóink 1%-a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezik.



8. ábra: A kérdőív kitöltőinek foglalkozás szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

A foglalkozás típusánál vizsgált kérdésre adott válaszokból egyértelműen kiderül, hogy válaszadóink döntő többsége jelenleg tanuló, ez a teljes minta 92%-át adja, emellett kevés olyan válaszadóink volt, aki alkalmazotti munkakörben dolgozik. Vállalkozó, felsővezető, középvezető, illetve munkanélküli válaszadóink száma elenyésző volt.



9. ábra: **A kitöltők havi keresetének százalékos megoszlása**

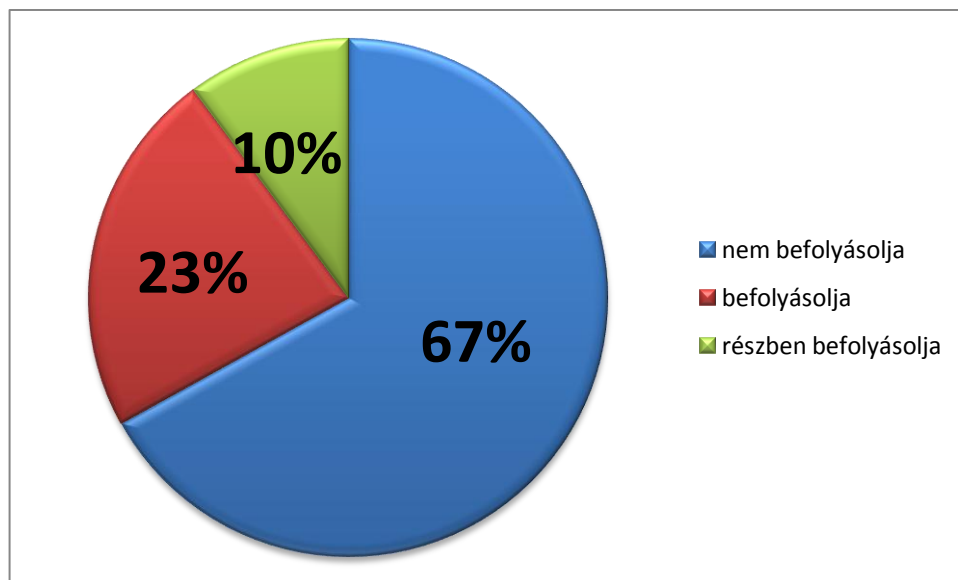
Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy válaszadóink milyen összegből gazdálkodnak havonta. A kitöltők fele 20 001-50 000 Ft közötti összegből gazdálkodik, 16%-uk 50 001-80 000 Ft közötti összegből. A kevesebb, mint 20 000 Ft-ból gazdálkodók aránya 12%. A megkérdezettek 9%-a kényesnek találta ezt a kérdést, ők nem válaszoltak. Válaszadóink 7%-a 100 000 Ft-nál nagyobb összegből gazdálkodik, míg a 80 001-100 000 Ft közötti összegből gazdálkodók aránya a legkisebb, mindössze 6%.

A demográfiai kérdések után a zenei stílussal kapcsolatos kérdések következtek. Ebben a témakörben első kérdésként azt kértük válaszadóinktól, hogy egy megadott listából válasszák ki azokat a zenei műfajokat, melyeket ismernek. A zenei stílusok a következők voltak: blues, dance, disco, drum and bass, dubstep, electro, hardcore, hip-hop, indie, jazz, komolyzene, metál, pop, punk, reggae, rock, latin, világzene, alternative, techno, r'n'b. Válaszadóink több, mint 90%-a ismeri a disco, hiphop, jazz, komolyzene, pop, rock és r'n'b stílusokat. Ezek mellett szintén népszerű még a blues, az electro, és a

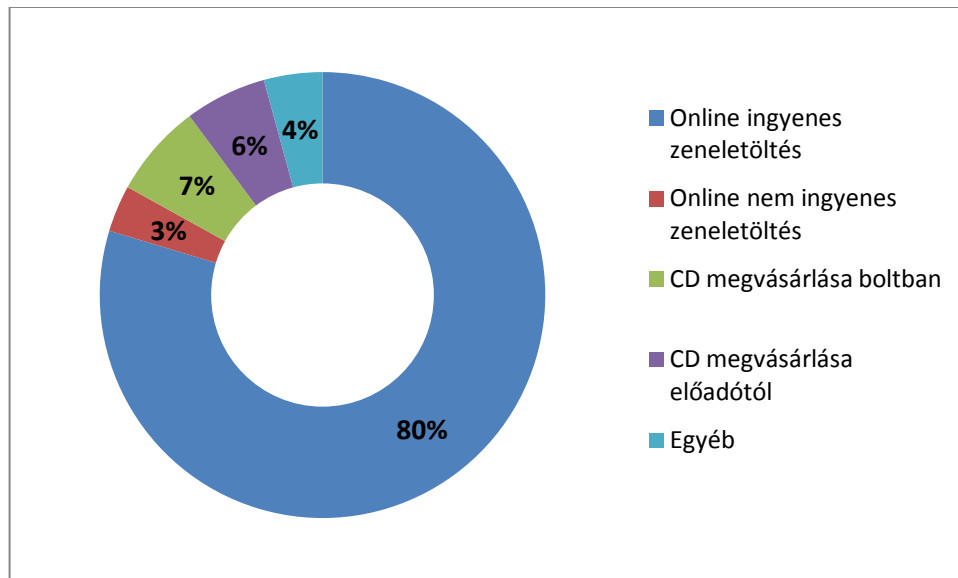
techno stílus. A megkérdezettek válaszai alapján kiderül, hogy a legkevesebben a reggae zenei műfajt ismerik.

Következő kérdésünk az volt, hogy az előző kérdésben felsorolt zenei műfajok közül melyiket szeretik válaszadóink. Megállapítható, hogy az Y generáció rendkívül vegyes zenei ízléssel rendelkezik, válaszadóink többsége ugyanis több műfajt is megjelölt. Mégis elmondható, hogy a legtöbben a rock és a pop műfajt kedvelik, legkevesebben pedig a már korábban is kevésbé ismertként megjelölt reggae-t, illetve a hardcore-t.



10. ábra: A zenei műfajok hatása az életstílusra

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]



11. ábra: A zenefogyasztási lehetőségek preferenciája százalékos megoszlásban

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

Zene beszerzéssel kapcsolatos kérdések

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy az Y-ok hogyan, mi módon szerzik be zenéiket. Első kérdésünk ebben a témakörben az volt a kérdésünk, hogy az alábbiak közül melyik zenebeszerzési módot preferálja válaszadónk:

- Online ingyenes zeneletöltés
- Online nem ingyenes zeneletöltés
- CD megvásárlása boltban
- CD megvásárlása előadótól
- Egyéb

Nem volt meglepetés számunkra, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége, pontosan 80%-uk az online ingyenes zeneletöltést preferálja. Fontosa azonban megemlíteni, hogy a megkérdezettek között szerepel olyan is, aki hajlandó megvenni a CD-ket boltban, illetve az előadótól. A boltban vásárlók aránya 7%, míg az előadótól vásárló válaszadók aránya 6%. Várható volt, hogy a legkevesebben azok lesznek, akik az online nem ingyenes zeneletöltést választják, hiszen akik online vásárolnak, azok vélhetően megtalálják az ingyenes letöltési lehetőségeket.

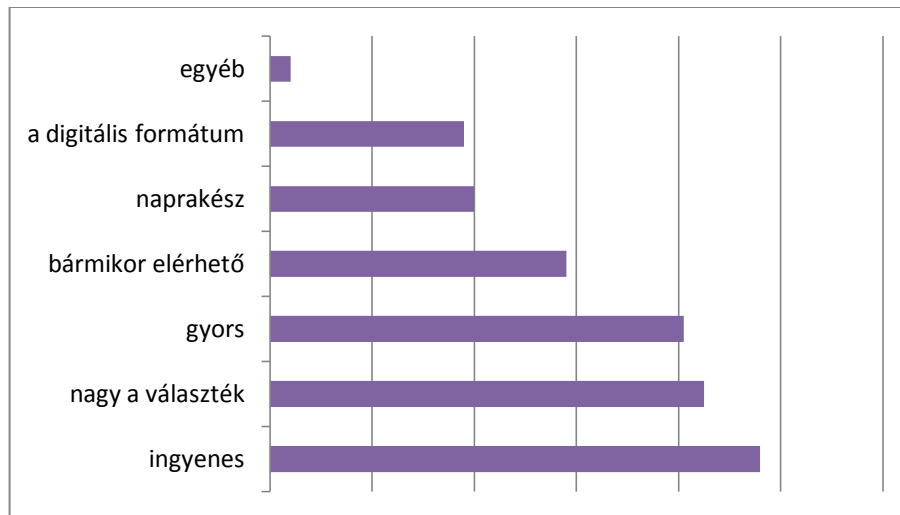
Következő kérdésünk erősen kapcsolódott az előzőhöz, itt arra voltunk kíváncsiak, hogy ahhoz képest, hogy mit preferálnak, pontosan hol, honnan szerzik be zenéiket

válaszadóink. A legnépszerűbb zenebeszerzési forma természetesen még mindig az ingyenes oldalakról való letöltés, illetve emellett szorosan felzárkózik a torrent használat, valamint az ismerősök által történő zeneletöltés. A bolti vásárlás, az előadóktól való beszerzés, valamint a fizetős letöltő oldalak használata meglehetősen népszerűtlen ebben a generációban, mindössze néhány megkérdezettünk használja ezeket a zenefogyasztási módokat.

Kutatásunk során feltettük a kérdést, ki milyen zeneletöltési programokat illetve weblapokat ismer és használ. Az Y generáció nem okozott csalódást, tömegesen érkeztek a különböző válaszok, ezek között rengeteg olyan, ami még számunkra is ismeretlen.

A válaszok között a következő programok/weblapok találhatók:

- torrent
- limeware
- youtube downloader
- beemp3
- zippyshare
- DC++
- soundcloud
- piratebay.org
- vidtomp3
- isohunt
- filestube
- megaupload
- rapidshare
- azureus



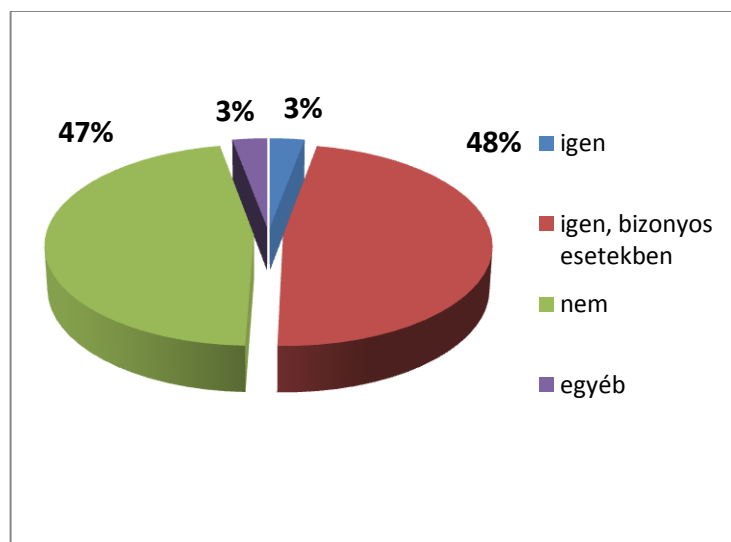
12. ábra: **Az online letöltés legfontosabb tulajdonságainak sorrendje**

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy az online zeneletöltés mely tulajdonságai a legfontosabbak válaszadóink számára. A következő lehetőségek közül lehetett választani:

- ingyenes
- gyors
- nagy a választék
- naprakész
- bármikor elérhető
- digitális formátum
- egyéb

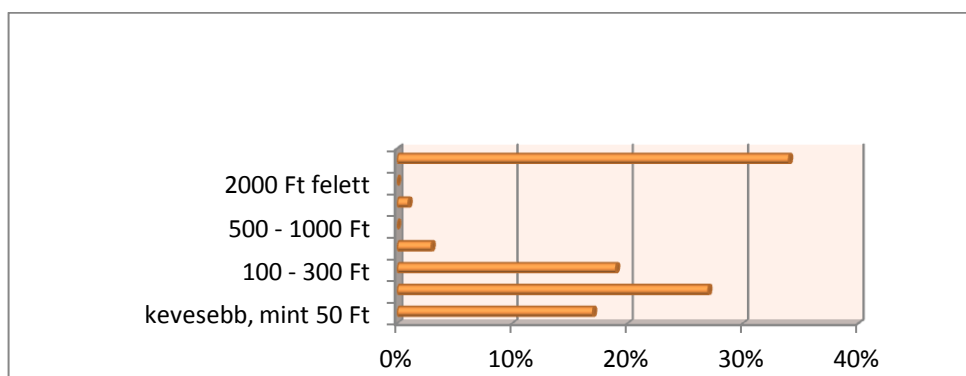
A legfontosabb tulajdonságnak megkérdezettjeink az ingyenességet jelölték meg, ezt szorosan követte a nagy választékból származó előny. Harmadik helyen szerepelt a gyorsaság, a negyedik helyen pedig az szerepel megkérdezettjeink szerint, hogy bármikor elérhetőek a zenék az online programokon. A naprakészség áll az ötödik helyen, melyet a digitális formátum szorosan követ.



13. ábra: **Fizetési hajlandóság online zeneletöltésért százalékos megosztásban I.**

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

A következőkben arra a kérdésre próbáltunk választ találni, hogy az Y generáció hajlandó-e fizetni a zenék letöltéséért. Meglepetésünkre nem volt kiemelkedő azoknak a száma, akik nem fizetnének, sőt, azon megkérdezettek száma nagyobb, akik bizonyos esetekben fizetnének a zeneletöltésért. Azok száma, akik egyértelműen az igen választ jelölték meg, elenyésző, mindössze 3%.

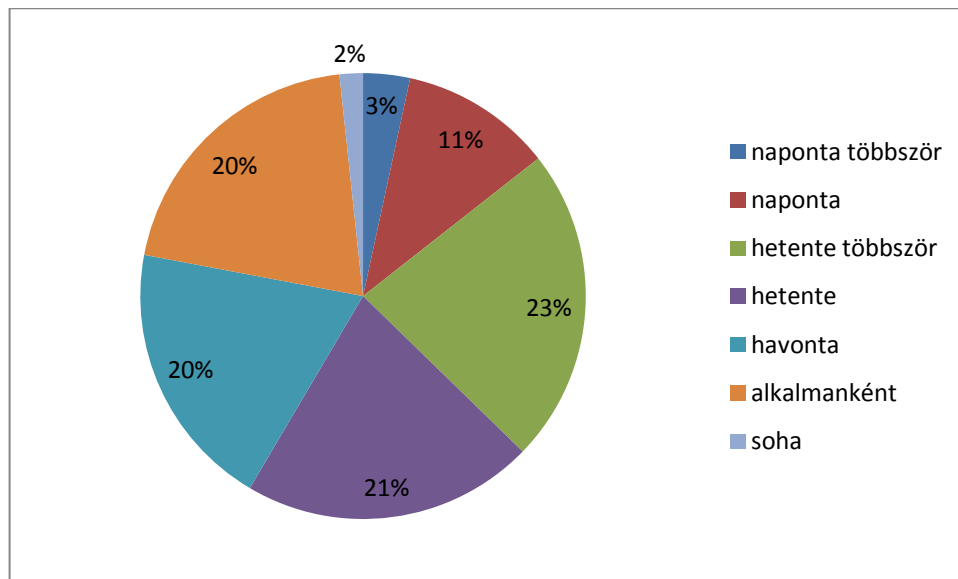


14. ábra: **Fizetési hajlandóság online zeneletöltésért százalékos megosztásban II.**

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

Akik hajlandóak lennének fizetni a zenék beszerzéséért, azok közül a legtöbb válaszadó 50-100 Ft közötti összeget fizetnének érte, azonban számos olyan ember is akad, aki akár 100-300 Ft-ot is költene kedvenc zenéire. Ettől kicsit kevesebb azon válaszadók száma,

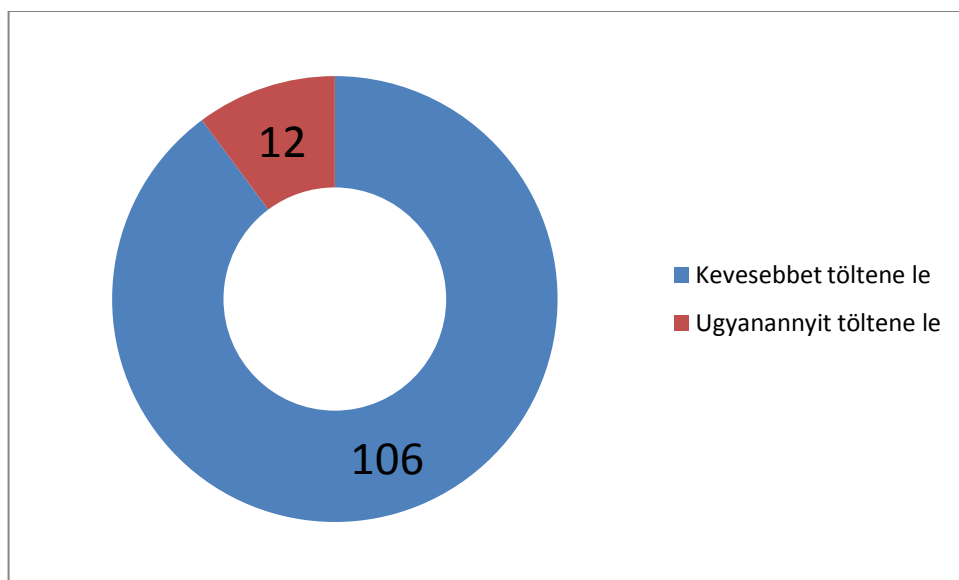
akik kevesebb, mint 50 Ft-ot fizetnének maximum zenéikért. Válaszadóink 3%-a pedig még akár 500 Ft-ot is fizetne.



15. ábra: A zeneletöltések gyakoriságának százalékos megoszlása a megkérdezettek körében

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

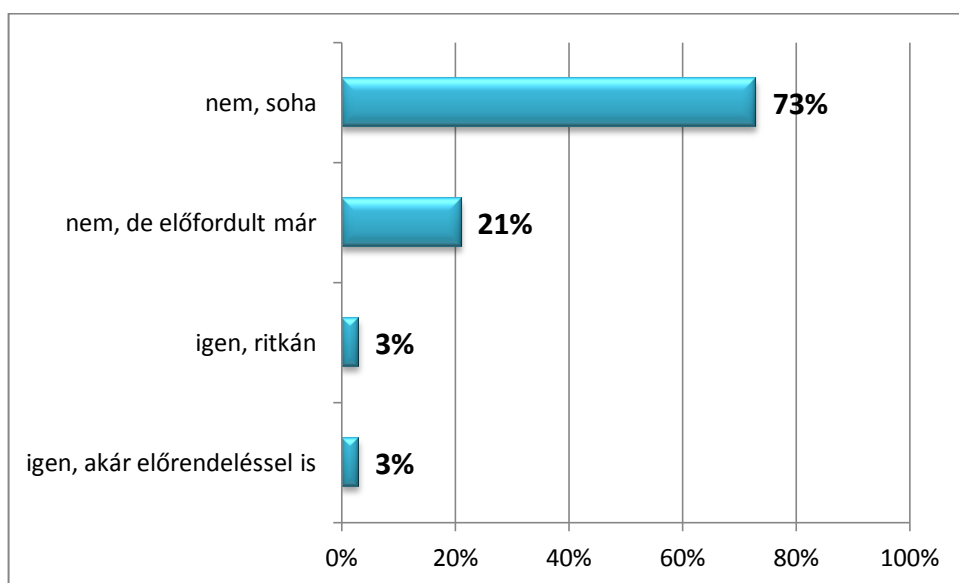
Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran töltenek le zenét az Y generáció tagjai, a válaszadóink többsége heti többszöri zeneletöltést választotta. Emellett szorosan felzárkózik a heti, illetve alkalmankénti zeneletöltés, s ezt követi egy kis lemaradással a napi zeneletöltés. Azoknak a száma, akik naponta többször is töltenek le zenét, már kisebb, akik pedig soha nem töltenek le az internetről, a legutolsó helyen állnak.



16. ábra: **Nem ingyenes zeneletöltés esetén a letöltések megoszlása**

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

Arra a kérdésünkre, hogy ha minden zeneletöltés fizetős lenne, ugyanannyit töltenének-e le, határozott többséggel azt a választ kaptuk, hogy kevesebbet töltenének. A 118 főből 112-en adták ezt a választ, míg a további 12 ember ugyanannyi zeneletöltést vállalna.

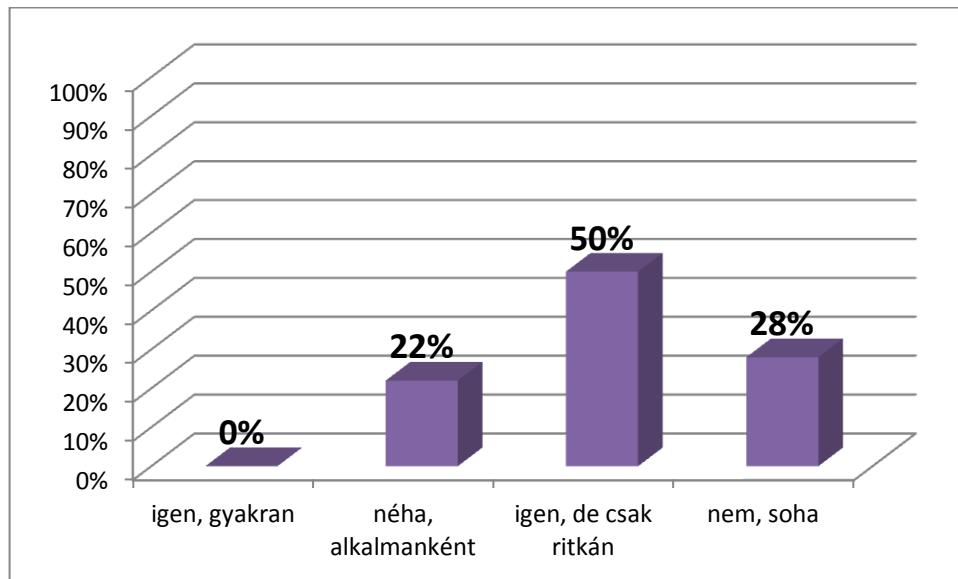


17. ábra: **Internetről történő CD rendelések számának százalékos megoszlása**

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

Ezek után áttértünk a CD-kkel kapcsolatos kérdésekre. Arra voltunk kíváncsiak, vajon szokott-e az Y generáció interneten CD-t rendelni. A megkérdezettek túlnyomó többsége,

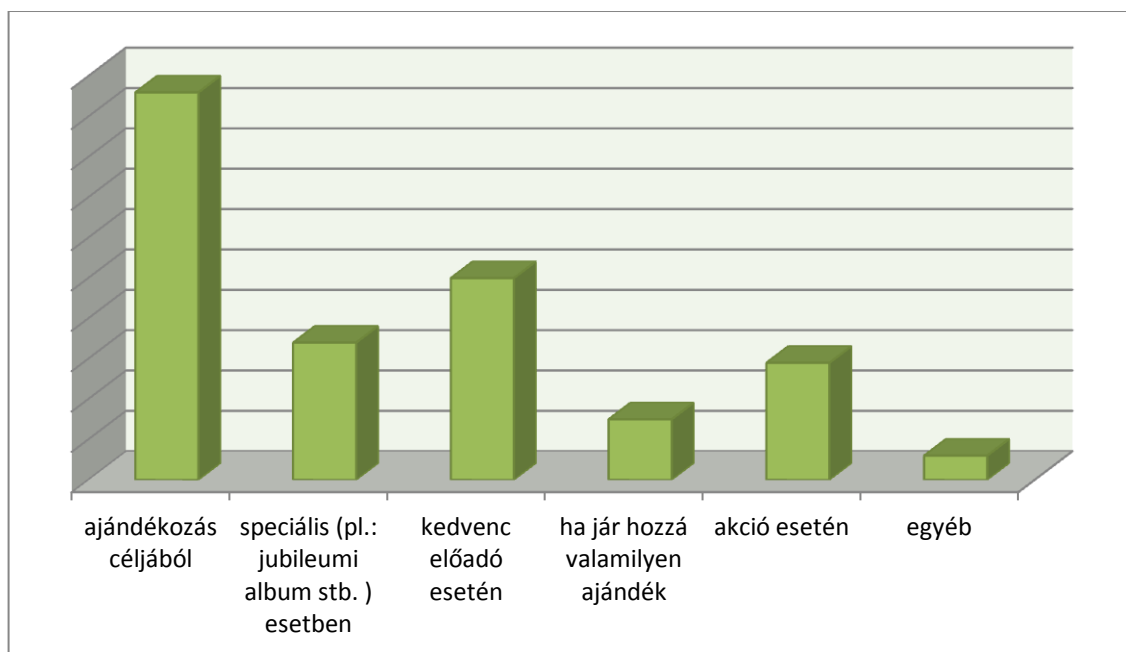
71%-a soha nem vásárol CD-t interneten keresztül. Jóval kisebb, 21% azoknak az aránya, akik esetében már előfordult az internetes CD vásárlás. A válaszadók mindössze 6%-a vásárolt már CD-t interneten keresztül.



18. ábra: **Bolti CD vásárlások százalékos aránya**

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

Következő kérdésünk szintén a CD-vásárlással volt kapcsolatos, azonban itt a bolti vásárlásra voltunk kíváncsiak. A válaszadók fele már vásárolt boltban CD-t, 22%-uk ritkán vásárol boltban, viszont érdekesnek tűnhet azaz adat, hogy 28%-uk még soha nem vásárolt boltban CD-t.



19. ábra: **Bolti CD vásárlás okai sorrendben**

Forrás: Saját szerkesztésű ábra [2011]

Érdekes eredmények születtek előző kérdéseinkből, ezért belemélyedtünk a témába. A válaszadóinkat arról kérdeztük, hogy milyen okból vásárolnának CD-t. A következő lehetőségek közül lehetett választani:

- ajándékozás céljából
- speciális (pl. jubileumi album) esetén
- kedvenc előadó esetén
- ha jár hozzá valamilyen ajándék
- ha akciós
- egyéb

Megállapítottuk, hogy a legtöbben ajándékozás céljából vásárolnának CD-t, ezt követi azaz eset, ha kedvenc előadóról van szó. Körülbelül ugyanolyan arányban vásárolnának válaszadóink CD-t akció és valamilyen speciális (pl. jubileumi album) esetén, a sort pedig azaz eset zárja, amikor valamilyen ajándékot adnak a CD-khez, válaszadóink számára ez a legkevésbé motiválóbb vásárlás terén.

Az utolsó kérdéscsoportban különböző állításokról kellett eldönteni a válaszadónak, hogy mennyire jellemző rá. A lehetséges válaszok

- Egyáltalán nem jellemző
- Általában nem jellemző
- Általában jellemző
- Teljes mértékben jellemző
- Nem tudom/ nem válaszolok

1. állítás: Csak online, ingyenesen elérhető zenét töltök.

Válaszadóink 68%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 25%-uk pedig általában egyetért vele. Ezek az eredmények abszolút nem meglepőek. Mindössze 7 főre egyáltalán, illetve általában nem jellemző.

2. állítás: Letöltöm online a zenét, és ha elnyeri tetszésemet később megvásárolom

A Megkérdezettek többsége egyáltalán nem tartja jellemzőnek ezt az állítást, és az általában nem jellemző válaszok száma is jelentős. Elenyésző a száma azoknak, akikre általában jellemző, és mindössze 1 fő szerint teljes mértékben jellemző rá az állítás.

3. állítás: Letöltöm online a zenét, de később megvásárolom, hogy támogassam az adott előadót.

Válaszadóink itt sem voltak hűek az előadókhoz, hasonló arányban ugyanazok a válaszok születtek, mint az előző állításnál. A megkérdezettek 67%-a egyáltalán nem tartja jellemzőnek, 27%-a általában nem tartja jellemzőnek, s nagyon kicsiny mértékben tartják jellemzőnek magukra az adott állítást.

4. állítás: Csak vásárolok, nem használom az online letöltést.

Talán itt születtek a legnyilvánvalóbb válaszok. Mondhatni, válaszadóink egyértelműen nem tartják magukra jellemzőnek az állítást.

5. állítás: Nem azért töltök le internetről zenét, mert ingyenes.

Válaszadóink 45%-a egyáltalán nem tartja jellemzőnek magára az állítást, 26%-uk pedig általában jellemzőnek tartja. Azok között, akik általában nem tartják jellemzőnek, és akik általában jellemzőnek tartják magukra az állítást, mindössze 1% különbség van.

6. állítás: Ha nem lenne ingyenes letöltés, akkor is az online letöltést preferálnám.

Itt talákoztunk egy meglepő eredménnyel, ugyanis a válaszadók többsége jellemzőnek tartja magára az állítást. 39%-uk általában jellemzőnek tartja, míg 17%-uk teljes mértékben jellemzőnek tartja. A megkérdezettek 17%-ára egyáltalán nem jellemző, 20%-ára pedig általában nem jellemző állításunk.

7. állítás: Szeretem a CD-ket, mert kézzel foghatóak és értéket képviselnek számomra.

Ennél az állításnál a nem jellemző válaszok voltak a meghatározóak. 40%-ra egyáltalán nem jellemző, 31%-ra pedig általában nem jellemző az állítás, ezzel szemben csupán 26%-uk tartja jellemzőnek magára az állítást, közülük 16% általában jellemzőnek, 10% pedig teljes mértékben jellemzőnek.

8. állítás: Nem szeretem a CD-ket, csak helyet foglalnak.

Ennél az állításnál megoszlanak a vélemények, mindegyik lehetőségre hasonló arányban szavaztak válaszadóink, a legtöbb megkérdezettre egyáltalán nem jellemző az állítás, s a legkevesebb jelölés a teljes mértékben jellemző opcióra érkezett.

II.2. Az „Y korosztály” zenefogyasztási szokásainak feltárása kvalitatív kutatási módszerrel

A kérdőívünk eredményének alátámasztására, illetve az összefüggések eredményesebb feltárása érdekében több mélyinterjút is készítettünk az „Y korosztály” tagjai között. A mélyinterjú 5 kérdéscsoportból áll. Bemutakozó kérdések; zenehallgatási szokások; zenefogyasztási szokások, ezen belül CD vásárlás, zeneletöltés, online zenehallgatás és egyéb zenefogyasztási lehetőségek használata; zenei stílusok preferenciájára vonatkozó kérdések és végül egy-két kérdés a zenepiacról. Összesen 24 fiatal válaszaire voltunk kíváncsiak. Az elkövetkezendőkben, ezen feleletek elemzésére kerül sor.

A mélyinterjút kitöltő személyek életkora többségében 20-22 év közötti skálán mozog. A kirívó esetek között egy 18 éves fiút és egy 29 éves nőt találhatunk. A legtöbben főiskolára, egyetemre járnak.

Saját bevallásuk szerint mindenki szeret zenét hallgatni, fontos az életükben. A legtöbbször játszik vagy régebben játszott valamilyen hangszeren. Ez főként zongora, gitár vagy furulya.

Napi szinten átlagosan 3 órát töltenek zenehallgatással, de van, aki 1 órát és olyan is, aki 8-10 órát is ezzel a tevékenységgel tölt. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy hol hallgatnak zenét alanyaink. Utazás közben megkérdezettjeink közül mindenki hallgat zenét, illetve otthon is. Sokan munkahelyüket és a szórakozóhelyeket is megemlézték. Segédeszközként legtöbben a laptopjukat, számítógépüket használják, Többen rendelkeznek MP3 lejátszóval, vagy ennek lejátszására alkalmas telefonnal. Volt, aki a rádiót és a televíziót is megemlézték. Előfordult az iPod is a válaszok között.

A zenefogyasztással kapcsolatos kérdéseink közül az első a zenebeszerzés módjára utal. A megkérdezettek közül mindenki tölt le zenéket. A legtöbben torrentet használnak ehhez. Sokan a Youtube-on hallgatják kedvenceiket. Szép számmal vannak olyanok is, akik ismerősöktől szerzik zenéiket, de volt, aki az Amazon-t, az iTunes-t vagy egyéb zeneáruházat használ. A fő ok, amiért a letöltést választják, hogy ingyenes, gyors, egyszerű. Többen említették, hogy fontos számukra, hogy hamarabb megjelenik

interneten, mint kereskedelmi forgalomban. Azt is szem előtt tartják továbbá, hogy egy-egy zeneszám megszerzésére is lehetőség van, nem csak egész albumokra.

A zenei CD vásárlási szokások a következő kisebb témakör az interjúban. A kérdezettek szinte mindegyike vásárolt már CD-t, de ez legtöbbjükénél már régen történt meg. Átlagosan évente vásárolnak új korongot, de van, aki már soha. Ajándék céljából vásároltak leggyakrabban, de volt, aki saját magát lepte meg vele, vagy a zenekar támogatása miatt szerezte be az albumot. A többség körülbelül 5 éve vásárolt utoljára ilyen adathordozót, de van, aki 1-2 hónapja, vagy 1 éven belül tette. Többen a Media Markt-ban vásárolták, de van, aki lemezboltban vagy hipermarketben, netről vagy koncertről szerezte be. Körülbelül 2000-5000 Ft közötti összeget költöttek rá.

Amikor a CD-k vásárlásának előnyeiről és hátrányairól faggattuk „áldozatainkat” a legtöbben előnyként a kézzel foghatóságot, a szerzők támogatását, a hozzá kötődő emlékeket és a jobb minőséget emelték ki. Hátrányként egyöntetűen az árát említették, illetve azt a tényt, hogy a manapság használatos zenelejátszó eszközökhöz már nincs szükség CD-re.

Arra a kérdésünkre, hogy milyen lemezárusító helyeket ismernek többféle válasz is érkezett. Legtöbben a hipermarketeket említették, ezek közül is a Tesco, Cora és Auchan fordult elő legtöbbször. Ezen felül említették a Media Markt-ot és egyéb elektronikai üzleteket, plázákat, lemezboltokat. Volt, akinek az antikváriumok is eszébe jutottak, de több olyan személy is volt, aki egy alternatívát sem tudott felidézni.

A következő kérdések az online zeneletöltésre vonatkoztak. Megkérdezettjeink közül mindenki töltött már le zenét az internetről. Sokféle zeneletöltési lehetőséget ismernek és ezeket használják is, legtöbben a torrent oldalakat, a Youtube videó konvertáló és letöltő programokat említették. Többen használtak régebben peer-2-peer programokat, ezek közül is a Limewire és a DC++ volt a legnépszerűbb körökben. A megkérdezettek többsége nem ismer zeneáruházakat, de volt, aki megemlítette az iTunes-t, a Dalok.hu-t vagy a Beatport-ot. Egy-egy kirívó példától eltekintve nem használják ezeket a programokat.

Abban a kérdésben, hogy fizetnének e a letöltésért megoszlottak a vélemények. A megkérdezettek egy része nem fizetne, a többiek 10-500 Ft közötti összeget költenének

zenére, hogyha nem lenne más választásuk. Vannak, akik teljes diszkográfiákat töltenek le, de olyan is akadt, aki 1-2 dalt szerez be. Átlagosan legalább hetente használják az internet ezen lehetőségeit.

Az illegális letöltés ingyenessége ellen nem tudtak olyan hátrányt felhozni, ami eltántorítaná őket ennek használatától. A vírusokat és a minőségi különbségeket említették. A fizetős oldalakról az előadók támogatása és a minőség miatt van jó véleményük, de fizetős mivolta miatt, ezen előnyök nem olyan fontosak számukra. Többen úgy vélekedtek, hogy, ha már fizetnének érte, akkor CD-t vennének.

Az elkövetkezendőkben az online zenehallgatásról, a Youtube-ról kérdeztük őket. Interjúalanyaink közül szinte kivétel nélkül mindenki használja a videó megosztó oldalt. A Youtube-on zenét hallgatnak, és többségében a letöltő és konvertáló programokat is használják, szinte napi rendszerességgel.

Az egyéb zenefogyasztási szokásokról is érdeklődtünk. Rádióhallgatás terén azt az eredményt kaptuk, hogy autóban, háttérrádiózás gyanánt kedvelt eszköz. A televíziózáson belül a zenecsatornák népszerűsége a megkérdezettjeink körében alacsony.

A következő nagyobb kérdéskörünk a zenei műfajokra vonatkozott. Interjúalanyaink a zenei stílusok rendkívül széles skáláját hallgatják. Megosztottak a vélemények abban, hogy hatással van-e életstílusukra a preferált műfaj. Legtöbben úgy nyilatkoztak, hogy főként szórakozási helyük megválasztásában befolyásolja őket a kedvelt műfaj. Többen említették, hogy vásároltak már relikviákat, pólókat előadóktól. Volt, aki ajándékba is adott már ilyen.

A legtöbben járnak koncertekre, bulikba is. A válaszok többségében nem tartották túlzottan fontosnak, hogy kedvencük játszik e, de ezt a baráti társaságuktól tették függővé. A drágább eseményeknél mindenképpen fontos szempont a fellépő kiléte.

A zeneiparral kapcsolatban is tettünk fel pár kérdést. Interjúalanyaink nagy része nem ismer zenekiadókat, a többiek a nagyobbakat említették, mint a Universal Music Group, vagy a Sony Music Entertainment. Szinte kivétel nélkül úgy vélik, hogy a zene piacon és az előadók támogatottságában külföldön sokkal jobb a helyzet.

A zeneipar fellendítésére nem nagyon volt ötletük. Véleményük szerint a hanyatló iparral nem lehet mit tenni. A kalózkodás, illegális letöltés visszaszorítását esetleges megoldásként említették, de hozzátették, hogy nem látnak realitást ebben.

II.3. Zenekarok helyzete Magyarországon

Dolgozatunk kapcsán, úgy véltük célszerű a másik oldalt is megkérdezni a zenefogyasztási szokásokról. Primer kutatásunk részeként 3 zenekarral készítettünk mélyinterjút. Faggattuk őket zeneterjesztési szokásaikról, a zeneipar helyzetének romlásáról. Mindhárom zenekar a magyar underground színtér feltörekvő fiatal jelensége.

Interjúalanyaink bemutatása:

Elsőként Viktorral az egri Téveszme zenekar frontemberével beszélgettünk. Zenéjüket hallgatva pontos műfajt nem tudnánk meghatározni, Viktor elmondása szerint általában a punk-hardcore-metál határmezsgyéin mozognak zeneileg.

A Kötelező Közhelyek zenekar basszusgitáros-énekesével is készíthettünk egy interjút. Bandiék ska-punk zenét játszanak, rengeteg egyéb elemmel ötvözve, már 2003 óta. A 9 év alatt, már rengeteg helyen megfordultak, több mint 240 koncertjük volt.

A három zenekar közül talán a legismertebb a feltörekvő fiatal zenekar a The Grenma. A zenekart hárman alapították: Matyi (dob), Csongi (ének, gitár) és Dóri (basszusgitár) 2004-ben. „Amerikai ízű” punk-rockot játszanak, magyar szöveggel.

Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes bandáknak, ki a célközönsége?

A Téveszme Facebook statisztikái szerint leginkább férfiak hallgatják zenéjüket, többségében 18-24 évesek. Ennek ellenére előfordulnak kirívó példák, egyszer egy több évtizede külföldön élő 50 év körüli női rajongóval is találkoztak.

Bandi zenekara nem szereti a korlátokat. Nem tudnak határozott célcsoportot megállapítani.

A The Grenma is a Facebook statisztikáira hagyatkozik. Úgy vélik ezt a koncertek közönségével összehasonlítva megállapítható, hogy a 14-25 év közötti korosztály hallgatja leggyakrabban dalaikat.

Az elkövetkezendőkben a zenekar zeneterjesztési módjaira kérdeztünk rá, valamint az is érdekelt minket, hogy kaptak-e valaha bármilyen támogatást valakitől, vagy önerőből érték el sikereiket.

Az egri zenekar már rögzített három házi demót, a Válságtünetek című EP-t, az Üres az ég, üres a látóhatár című lemezt és a rajongóik éppen az új Megosztom Veled, mielőtt feleslegesnek tartanám albumot élvezhetik. Viktor elmondta, hogy minden önerőből megy a zenekar életében, ezért is késett az új lemezük nyilvánosságra hozatala. Elmondása szerint: „Ha összeszámolom, egy komplett új anyag megjelentetése, ami magában foglalja a stúdió, a lemeznyomás, a dizájn, a pólónyomás, meg minden egyéb költségeit, kb. félmillió forintba kerül.” Ezt nagyon nehéz megszerezniük, hiszen nem kaptak semmilyen segítséget, és a frontember szerint ez soha nem is lesz másképp. „Az underground zenét az underground színtérnek kellene eltartania, de sajnos kevesen vállalják magukra ezt a feladatot.” Viktor elmondta, hogy a koncertbeugrókból számíthatnak valamennyi bevételre, de sajnos a helyszín rendszerint keveset ad az előadóknak. A lemez- és pólóvásárlás esetében szerinte senki nem szeretne fizetni, és mindenki elvárná a haveri alapon történő „játékonykodást”, fel sem merül az emberekben, hogy minden egyes CD-ben vagy pólóban súlyos ezrek fekszenek.

A zenekar a lemezeit ingyen letölthetővé teszi. Az újonnan megjelenő albumból nyomtatnak CD-t és pólók, pulóverek, atléták is készülnek, hogyha esetleg valaki szeretné támogatni a zenekart, meg tudja vásárolni tőlük ezeket a tárgyakat. Sajnos elenyésző a vásárlók száma, ezért egyelőre csak 50 darab CD-t készítenek el.

A Kötelező Közhelyek zenekar is rögzített már több anyagot is. 2006-ban a Mer' akarod után jött 2008-ban a hEPaj című EP majd a Hirtelen felindulásból 2010-ben, jelenleg pedig a rajongóik a Sziget tükörképe EP-n hallható 5 új számra bulizhatnak. Ezen felül pedig a KKSPKK akusztikus számai is hallhatóak. Még titok, de Bandi elmondta nekünk, hogy nemsokára stúdióba vonulnak, és lesz egy közös split korong az egyik baráti zenekarral

Az első lemezük még egy osztrák kiadónál jelent meg, de pár példány eladásán és néhány koncerten kívül nem ajánlott mást a cég. Később próbálkoztak kiadó keresésében, de mivel a zenepiac hanyatlott, úgy döntöttek ingyenesen kezdi terjeszteni zenéjüket.

„Semmi sem olcsóbb az ingyennél, bármennyire is csökkentjük az árakat.” Véleménye szerint kialakult egy tendencia, ami visszafordíthatatlanná vált. Jelenleg azok a zenekarok "jók", és "menők" akik két kézzel szórják az ingyen dolgokat. A zenekar új lemezén kívül, csak egy akusztikus két számos „szösszenet” tölthető le díjmentesen. A többire néha csináltak akciót, hogy 1-1 hétig, hónapig letölthető lett. Volt rá kereslet, a CD-vel ellentétben.

Végül, de nem utolsó sorban a Grenma zenekart is kifaggattam e kérdéskörben. Nekik 2006-ban jelent meg az első demójuk, ami után jött 2007-ben az Annyira... című lemez, amely még az FF Film&Music kiadó gondozásában látott napvilágot. Majd ezt követte a Talán nincsen minden rendben 2009-ben, amely már ingyen letölthető formában, szerzői kiadásban jelent meg. A legutóbbi albumuk a 2010-es Megszűnt a jel, szintén ingyenes. Megkérdeztem őket, hogyan kerültek kapcsolatba a kiadóval. A zenekar elmondta, hogy annak idején Hangya, aki többek között a Junkies-t is menedzselte, segített nekik kiadó-ügyben. Az első lemez után viszont úgy érezték, sokkal több emberhez eljuthat a zenéjük, ha ingyenesen letölthetővé teszik. „A cél úgysem a megélhetés – na nem mintha a lemezeladásból manapság pénzt lehetne keresni.” Elmondásuk szerint, egy kiadó ugyan segíthet a terjesztésben, és a médiával való kommunikációban is, de Ők nem szeretnék, ha csak boltokban, 3-4000 forintért lehetne hozzájutni a lemezünkhöz. Hozzá tették, hogy a hazai média sajnos úgysem nyitott annyira erre a műfajra; ezen egy kiadó sem tud segíteni. Ráadásul most már a kiadók sem profitálnak eleget pusztán a lemezek eladásából, így a koncertgázsikra és a merchandise bevételekre is „ráteszik a kezüket”. „A legutóbbi lemezünk megjelenése előtt tárgyaltunk ugyan az egyik legnagyobb nemzetközi kiadóval, de úgy érezzük, hogy nekünk az a legjobb, ha mi magunk intézzük a zenekar körüli teendőket.”

Elmondták, hogy a kiadóval való szakítás fő oka az volt, hogy nem kaptak elég figyelmet az FF-től, ugyanakkor elég sok mindenben meg volt kötve a kezük. „Egy ideális munkaviszonyban adsz is és kapsz is, úgy, hogy végül mindenki jól járjon. Jobbnak láttuk felbontani a szerződést, mielőtt a zenekar látja kárát...” Annak köszönhetően pedig, hogy Matyi a dobosuk elvégzett egy hangtechnikusi iskolát, nem kellett komoly stúdióköltségekkel számolniuk. A letöltések száma végül hozta is a várt adatokat. Ha csak

a saját honlapukat nézzük, a TNMR már rég átlépte a 30.000 letöltést, de nagyon sok fájlmegosztó oldalon is feltűnt az album. A Megszűnt a jel megjelenésekor összeomlott a szerver a letöltések magas száma miatt, így a lemez azonnal a torrent oldalakon kötött ki, amit a zenekar egyáltalán nem bán. Innentől kezdve természetesen nincsen rálátásuk a pontos számokra, de azért ennél is bőven 10.000 fölött van azoknak a száma, akik tőlük szedték le az albumot. „Az első lemezünknel azt hiszem, 1000 darab lett összesen legyártva, természetesen már évek óta nem kapható. Az utóbbi két lemeznél csináltunk limitált szériás, olesó, papírtokos cd-t azoknak, akik még értékelik a kézzelfogható dolgokat, vagy akik ezzel szeretnék támogatni a zenekart, de nem biztos, hogy egy 3-4 dalos EP esetén érdemes lemezt gyártatni.”

A következő kérdésünk arra irányult, hogy véleményük szerint kb. mennyi az az ideális ár, amiért még megveszik az albumokat, illetve az egyes zenekarok esetében hogyan alakulnak az eladások és mik a várakozások?

Viktor elmondása szerint 1-2 ezer forintnál többet senki nem akar adni egy lemezért, és a pólók is 2-3 ezer forint között szoktak elkelní ilyen körökben. „Mi most póló-CD kombinációt adunk majd 3 ezerért, ami gyakorlatilag épphogy fedezi az anyagköltségeket. Azt szeretnénk, ha nullára kijönnénk.”

Bandi rövid, egyenes választ adott, amely elkeserítő is egyben: „0,0 magyar forint.”

Csongiék elmondása szerint néhány nagyobb hazai zenekar, akik még a tradicionális terjesztést követik, 1500 forintra lőtték be a lemezek árát, ami egy elég korrekt összeg, tekintve hogy egy lemez felvételének költségei akár hétjegyűre is rúghatnak. Ők a papírtokos CD-ket 500 forintért árulják „...de nekünk nem volt mögötte semmiféle stúdió- vagy promóciós költség. Persze ez így is alig több mint maga a gyártás költsége.”

A továbbiakban a hazai zenefogyasztókról kérdeztük interjúalanyainkat. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a zenekarok szemszögéből, vajon mi lehet az oka annak, hogy az ingyen zeneletöltés ennyire reneszánszát éli?

Viktor véleménye szerint: „Ez alapvetően nem rossz dolog, én is ezt csinálom személy szerint: letöltök mindent. Ha megtetszik a zenekar, akkor meg elmegyek koncertjükre,

veszek tőlük mindenféle anyagot, és a következő lemezüket meg már elő is rendelem, ha eljön az ideje.” Tehát nem tartja rossz dolognak a letöltést, hiszen szerint ma már csak így lehet köztudatban maradni, viszont elmondása szerint ezen túlmenően az egyén felelőssége és lelkiismereti kérdése az, hogy cserébe, ha tetszik neki, amit hall hajlandó-e támogatni az adott zenekart.

Úgy gondolja, hogy az a mentalitás, miszerint, mindent ingyen szeretnék alanyi jogon megkapni, ahogyan azt korábban Chris Andersen vonatkoztatásában már említettünk, az egyik oka annak, hogy egyre kisebbek a lemezeladások. „Jó példa erre az Ignite, a magyar származású (és máig magyar) Téglás Zoli bandája. Egyszer azt nyilatkozta Zoli, hogy a kiadója nem akart Magyarországra terjeszkedni, mert nincs érdeklődés az Ignite lemezekre itthon. Mindezek ellenére az Ignite csakis teltházas koncerteket adott nálunk. Érdekes.”

Arról, hogy miért töltik le az emberek az albumokat, ahelyett, hogy megvásárolnák a Kötelező Közhelyek frontembere így nyilatkozott: „Most tuti sokan fognak utálni ezért a kijelentésemért: mert az emberek el vannak kényelmesedve, lustulva, kényeztetve. És nem igaz, hogy kevesebb pénzük van!” Elmondta, hogy amikor ő fiatalabb volt 3 havonta vett valami kedvenc CD-t, az uzsonna pénzéből, pedig akkoriban a lemez árak még magasabbra rúgtak.

„Sokat romlott az átlag. Zenefogyasztók... Inkább a zene ingyenkonyhája ez. Ingyen albumok, ingyenes bulik, kis ez-az... És sokszor még egy 3 km-re lévő szórakozóhelyre se hajlandóak elmenni.”

A The Grenma elmondása szerint sok oka van az ingyenes letöltés elterjedésének. „...valljuk be, hogy 2011-ben egyszerűbb és kényelmesebb otthon a gép előtt ülve pár perc alatt letölteni egy új albumot, mint elmenni egy lemezboltba (amiből már amúgy sincs sok) és pénz adni valamiért, amit „ingyen” is megkaphatsz.”

Úgy vélik sajnos valóban egyre kevesebb pénzük van az embereknek, így minden lehetőséget megragadnak, hogy ingyen jussanak hozzá a zenéhez is. Amíg külföldön például egy iTunes-nak megvan a kultúrája, addig az itthoni legális, fizetős zeneletöltő portálok sorra zárnak be. Kíváncsian várják, hogy a frissen bevezetett magyar iTunes-nak mekkora sikere lesz.

„Bár nekünk kifejezetten jót tett az internetes zeneletöltés, azért vannak olyan előadók, akik joggal panaszkodnak emiatt. Mi magunk döntöttünk emellett, de aki nem ezt az utat

választaná, az sem akadályozhatja meg, hogy letöltsék a lemezét.” Furcsának találják az egészben azt, hogy az emberek (főleg a nagyon fiatalok) teljesen természetesnek veszik, hogy a zene ingyen van, és nekik ez „jár”- ismét Chris Andersonra hivatkoznék, és az ingyenesség elterjedésére- miközben az adott kedvencük pénzt, időt és energiát nem kímélve dolgozik azon, amit ők hallgatnak. „Valahol ez a modern kor Robin Hood-meséje: valaki elérhetővé teszi a „nép” számára a „gonosz tehetősök” tulajdonát. Bár a legtöbben örülnek neki, sőt, mi magunk is élünk vele, azért ez mégsem ennyire egyszerű. Mi látjuk a dolog másik oldalát is.”

Végül, arra voltunk kíváncsiak, a zenekarok hogyan látják saját helyzetüket Magyarországon és véleményük szerint mit lehetne tenni a zeneipar fellendüléséért.

A Téveszme szerint a zenekarok helyzete elkeserítő. Viktor elmondta, hogy még nyugaton bárki össze tud spórolni komolyabb hangszerekre, nekik sok problémájuk van a technikai feltételek megteremtésével is, pedig már lassan 8 éve zenélnek. A próbaterem bérleti díját is fogcsikorgatva kaparják össze általában. „A média, lemezkiadók messze elkerülik a mi territóriumunkat (nem mintha kérnénk belőlük), az underground tudna segítséget nyújtani, de sajnos kevés a tettere kész, lelkes fiatal.”

Úgy véli rendet kell tenni a fejekben, koncertekre járni, magyarul zenélni és támogatni egymást.

Bandi nem tudja kitől kaphatnának támogatást. Azt állítja egy-egy kisebb szponzor céget el lehet csípni, de igazi támogatókról nem igazán lehet beszélni Magyarországon.

Véleménye szerint megoldás lehetne, hogyha hanyagolnák a CD-t, azt a zenekarok megoldják. Ha cserébe meg lehetne emelni kicsit a koncertek árát, illetve a pólók, kitűzők, sapkák, pulcsik árát, akkor a zenészek is jobban járnának. „Ha onnan jönne vissza csak egy része, ami a CD-vel elveszett, akkor gyakrabban lennének koncertek, új pólók, és az emberek is szívesebben látogatnák talán a rendezvényeket, mert össze tudna több zenekar állni turnézni kellemes feltételek mellett.”

A The Grenma elmondása szerint is egyre kevesebb a támogatás, és a gazdasági válság komoly nyomot hagyott a zeneiparban is. Nem csak a lemezek nem fogynak, hanem szinte mindenki, még az igazán nagyok is panaszkodnak a nézőszámok visszaesése miatt. Komoly múlttal rendelkező klubok mennek csődbe, már nem olyan „kifizetődő” a dolog,

mint pár évvel ezelőtt, egyszerűen csak az elhivatottság hajtja a bandák nagy részét. „Ráadásul, ami a legrosszabb, hogy egyáltalán nem látod, mit hoz a holnap, nehéz előre gondolkodni.”

A zeneipar fellendülésével kapcsolatban úgy vélik sajnos rajtuk nem sok minden múlik. „Sokan a zenekarosdit a munkánk, megélhetésünk elé helyezzük, mégse mi irányítjuk az eseményeket. Azoktól függünk, akik hallgatják, támogatják a zenekarokat.” Szerencsére szórakozni járni még mindig szeretnek az emberek, csak a pénztárcájuk limitálja a lehetőségeiket. Ennek megfelelően nekik is meg kell válogatniuk, hogy melyik városba milyen sűrűn látogatnak el. „Talán ha egyszer kilábalunk ebből a gazdasági válságból, akkor mindenkinek kicsit könnyebb lesz – azoknak is, akik szórakozni, és azoknak is, akik szórakoztatni akarnak.”

II.4. DJ-k helyzete Magyarországon

Kutatásunk során 3 hazai, feltörekvő DJ-vel készítettünk mélyinterjút. Úgy gondoltuk, zenészekről lévén szó, véleményük semmiképpen sem elhanyagolható a téma boncolgatása közben. Mivel mindhárom interjúalany az „Y generációba” tartozik, ezért még inkább fontos, ők hogyan vélekednek a zeneipar jelenlegi helyzetéről, annak fellendítéséről, mik a tapasztalataik az „Y generáció” zenefogyasztási szokásaikról.

Interjúalanyaink bemutatása:

Máté (20) DJ MattFlaron miskolci születésű fiatalember, aki 16 éves kora óta foglalkozik a zenéléssel. A kezdetekben általános iskolás bulikon, majd gimnáziumi bulikon szórakoztatta közönségét, 2007 óta pedig már rendes keverőről és dj cd-játszókról zenél. Jelenleg Budapesten tanul, főiskolai karán rezidens DJ

Zsolt (23) DJ Rusty néven lassan 8 éve úzi a zeneipart, egyre sikeresebben. Egy jó buli hatására feltevéődött benne az ötlet, hogy ezt ő is szívesen csinálná. Jelenleg Budapesten főiskolai hallgató, karának rezidens DJ-je.

Péter (24) Petro néven ismert az Imrik&Petro, valamint a Players formációkból. Több, mint 5 éve zenél, az ötlet egy külföldi nyaralásból jött, ahol elhatározta, hogy mindent megtesz annak érdekében, hogy sikeres DJ legyen.

Első körben arról kérdeztük alanyainkat, hogy volt-e/ van-e támogatójuk, vagy teljesen egyedül érték el a jelenlegi állapotot.

Mátét eleinte szülei és barátai támogatták, akik főként lelki támogatást nyújtottak neki, de később sikerült jó kapcsolatokat kiépítenie, s ennek köszönhetően volt olyan, aki szakmán belül is támogatta, akitől tanácsot kérhetett, s egyengette útját.

Zsolt elmondása szerint nem volt amolyan bulizós típus, éppen ezért nem is volt „mentora”. Autodidakta módon kezdett el zenélni tanulni. Ehhez persze pénzre volt szükség, hiszen az eszközök akkor még meglehetősen drágák voltak. „...hiszen akkortájt még nem volt tele olcsónak mondható dj-konzolokkal (egyszerűsített kezelőfelületű dj-pultok) a piac, így mélyebben a zsebébe kellett nyúlania annak, aki ezzel akart foglalkozni.” Ez azonban nem tántorította el céljától, így elkezdett dolgozni, s összespórolt magának egy DJ pultra való pénzt. Miután pedig bekerült a körforgásba, számos szakmabeli emberrel ismerkedett meg, akiktől el tudott lesni egy-két fogást.

Péter néhány jó tanácsot leszámítva teljesen egyedül indult neki a rögzös útnak, majd később felfigyelt rá Bricklake, aki ma a Radio Face zenei igazgatója. Több projekt elkészítése után találkozott egy rendezvényen DJ Imrikkel, akivel azóta is együtt dolgozik.

A következőkben a bulijaikról faggattuk alanyainkat. Mindhárman valamely szórakozóhely, illetve főiskolai kar rezidens DJ-i.

Máté a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi Vendéglátói és Idegenforgalmi Karának hallgatója, s ez által rezidens DJ-je is, így heti illetve kétheti rendszerességgel szervez bulikat hallgatótársainak Budapest különböző klubjaiba. Emellett egy miskolci szórakozóhely rezidens DJ-je.

Zsolt a Budapesti Gazdasági Főiskola Pénzügyi Számviteli Karának hallgatója, s rezidens DJ-je. A szorgalmi időszakban alapvetően kéthetente tartanak bulikat, kivételt képeznek ez alól az évközi szünetek, valamint a ZH-hét, illetve a vizsgaidőszak, ilyenkor sajnos csökken a szórakozási lehetőségek száma.

Péter szintén szokta szórakoztatni a BGF-PSZK hallgatóit zenéivel.” ... elmondhatom, hogy Budapest legszínvonalasabb főiskolás bulijait hoztuk össze.” A gólyabálókban,

illetve a közös BGF-es bulikon (ahol közel 3000 főt mozgatnak meg) rendszerint ők szolgáltatják a zenét.

A továbbiakban a célközönségről érdeklődtünk. Látható, hogy mindhárom alanyunk főként főiskolás illetve egyetemi bulikban játszik, kíváncsiak voltunk, hogy van-e más célközönségük.

Máté elmondása szerint egyre szélesebb körben játszik, hiszen egy miskolci klubban nyár óta rezidens DJ-ként zenél. „Így tehát a gimnazistáktól kb 30 éves korral bezáróan látogatják a rendezvényeim, hallgatnak meg engem.”

Zsolt hasonló információkat mondott. Véleménye szerint zenéit a mai fiatalok jobban befogadják. Mostanában rendszeres fellépő egy budapesti szórakozóhelyen, ahol a 30 év feletti korosztálynak már populárisabb zenéket kell játszania.

Péter elmondása szerint a 18-40 éves korosztály látogatja bulijaikat, ám a főiskolás rendezvényeken a 18 és 25 év közöttiek jelennek meg leginkább.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy alanyaink milyen véleménnyel vannak az Y generáció zenefogyasztási szokásairól.

Máté a zeneipart elég sokszínűnek tartja, hiszen folyamatosan jelennek meg az új stílusok. Folyamatosan jelennek meg az újabb és újabb fellángolások egyes műfajok iránt: „2 éve mindenki tecktonikozott, most a dubstep nőtte ki magát az underground zenei életből az úgynevezett electro-val együtt. “

Zsolt meglehetősen negatív véleménnyel van a témával kapcsolatban. A média hatására megjelentek a könnyen emészthető zenék. Arra próbál rávilágítani, hogy 10-15 éve még készültek olyan zenék, amelyek a mai napig híresek, mostanában viszont egyre inkább teret nyernek a „tucatzenék”, melyekre 3-4 év múlva már senki nem fog emlékezni, most azonban ez számít kedvencnek a fiatalok körében.

Péter szerint ez a korosztály az, aki már kialakult zenei ízléssel rendelkezik, és pontosan tudják, mi az ő stílusuk. Véleménye szerint ma már nem jellemző az ingadozás, mint a tinédzsereknél. „...Volt olyan időszak, amikor én is Limp Bizkitet hallgattam és gördeszkáztam, mégis ez lett a vége.”

A következőkben rátérünk az internet szerepére. Azt kérdeztük válaszadóinktól, hogy az általuk játszott track-ek, valamint saját zenéik (ha van ilyen), megtalálhatóak-e az interneten.

Máténak egyelőre sajnos nincs saját zenéje, a trackek egy része pedig ingyenesen letölthető az internetről, más része pedig megvásárolható vagy a készítőktől, vagy a kiadótól.

Zsolt nagy pozitívumnak tartja az internet szerepét ebben a kérdésben, hiszen ennek köszönhetően már bárki könnyedén eljuttathatja zenéit közönségének: „hogya egy mai, még kevésbé ismert DJ – de beszélhetnék itt akár egy feltörekvő zenekarról is – kihasználhatja az internet azon tulajdonságát, hogy bárkihez könnyedén eljuttathatja a zenéjét, a promó vagy éppen az élőben felvett mixeit.” Saját zenéi még neki sincsenek, de tervben van elkészítésük.

Péter zenéinek nagy része szintén megtalálható az interneten, kivéve a nagyon friss példányok. Saját zenéiket csak megjelenés után osztják meg a nagyközönségnek.

A továbbiakban arról kérdeztük őket, hogy - amennyiben megtalálhatóak a zenék az interneten - csak hallgatni tudják őket, vagy letölteni is.

Máté elmondása szerint a legtöbbbe bele lehet hallgatni, azonban a legtöbb letölthető fizetős, vagy ingyenes portálokon.

Zsolt mixei letölthetőek, azonban ha saját trackje lesz, ott már érdekesebbé válik a helyzet: „Amennyiben ugyanis egy új zene annyira jól sikerül, hogy felkelti egy kiadó érdeklődését, onnantól kezdve a kiadó beleegyezése nélkül már nincs is lehetőségem letölthetővé tenni azt az adott tracket.

Péter állítása szerint mindent le lehet tölteni, azonban ők a rossz minőséget nem preferálják, csak a hivatalosan megvásárolható darabokat.

Kezdünk elmélyedni a témában. A következő kérdésünk az volt, hogy mi a véleményük alanyainknak a fizetős, és a nem fizetős zeneletöltésről.

Máté szerint az ingyenes zeneletöltésre több okból is szüksége van a társadalomnak: „gyorsul a világ és egyszerűen már nem szakítunk időt arra, hogy elmenjünk egy lemezboltba, vagy lemezeket árusító szupermarketbe és elkezdjük válogatni és hallgatni a

zenéket, hogy aztán megvegyük őket. Egyszerűbb, ha szörfölünk egy fél órát az interneten...” Másik előnye az ingyenes letöltésnek, hogy jobban terjednek a zenék. A fizetős zeneletöltésből az az előny származna elmondása szerint, hogy egy bizonyos összeg eljut a szerzőhöz, mint jogdíj, hiszen ez őket illetné.

Zsoltot véleményét megosztja a kérdés. A pár évvel ezelőtti állapotokhoz képest ma már valóban szükségesnek tartja az ingyenes letöltést, azonban vannak olyan zenék, amikért érdemes fizetni. Saját magából kiindulva gondolkozik, hiszen ő is fizetett számos bakelitért pályafutása kezdetén.

Péter szintén egyetért abban, hogy a hazai lehetőségek nem megfelelőek ahhoz, hogy zenéért fizessenek a hallgatók. A fizetős zeneletöltés miéttjét producerként kezdte megérteni: „...hiszen egy zene és egy videoklip elkészítése sok százezer, néha milliós tétel. Szerintem senki nem örülne neki, ha kedvenc előadója nem tudna elkészíteni egy következő slágert, mert mindenki ingyen töltötte le az előzőt.”

Arról kérdeztük alanyainkat a továbbiakban, hogy ők honnan/hogyan szerzik be zenéiket.

Máté az interneten szörfözik, ismerősei és közönsége ajánlása figyelembevételével. Sok általa játszott zene ingyenesen letölthető, azonban ő éves jogdíjat fizet a MAHASZ-nak, hogy ezeket szabadon használhassa.

Zsolt szintén az internetet használja fő forrásként, illetve többi DJ ismerősével alkalmanként tartanak amolyan börze-szerűségeket, ahol megmutatják egymásnak újdonsült szerzeményeiket.

Péter a magyar Dj szövetség oldaláról éves díj ellenében szerzi be zenéit, emellett pedig a Beatport-ról, és barátaitól is zenéhez jut.

Kíváncsiak voltunk, hogy alanyaink szerint mi motiválja az embereket az online zeneletöltésben: a gyorsaság, a naprakészség, vagy az, hogy a többségük ingyenes.

Máté szerint a három tényező kombinációjának köszönhető a népszerűség

Zsolt szerint főként az ingyenesség a motiváló tényező, azonban ezt valamilyen szinten meg is érti: „. De amíg egy-egy új CD-album 4-5000 Ft-ba kerül, nem is várhatunk el igazán mást...”

Péter szintén hangsúlyt fektetett az ingyenességre, azonban a többi tényezőt is fontosnak tartja.

Alanyainktól arra a kérdésre vártuk a választ a következőkben, hogy ha csak fizetős zeneletöltés lenne, akkor is ugyanannyi ember venné igénybe őket, mint ingyenes esetben.

Máté szerint hasonló lenne a felhasználók száma, azonban egy idő után úgyis megdőlné a rendszer: „egy idő után azok is hozzájutnának ingyen, akik nem fizetnek érte, hiszen úgyis lenne valaki, aki odaadja nekik a tracket amiért fizetett.”

Zsolt szerint mindenképpen csökkenne a zeneletöltések mértéke, azonban nem találja megvalósíthatónak a csak fizetős zeneletöltést. “Szerintem kb. 80%-al csökkenne az interneten való zeneletöltés mértéke, ha mindegyikért fizetni kéne – de hát éppen az az internet „szépsége”, hogy ez lehetetlen. Ennek a bevezetése után nagyjából 2-3 perccel megjelenének a „kalózzene” a neten. Ezt csak úgy szüntethetnék meg, ha megszűnne az internet – de félek, akkor megszűnne a világ is.. “

Péter szerint zenére minden embernek szüksége van, ha kell érte fizetni, ha nem, mindig mindenki fog zenét hallgatni. Véleménye szerint azonban nagyban rontaná a választékot, ha csak fizetős letöltési lehetőségek lennének.

Interjúnk végéhez közeledvén arról kérdeztük alanyainkat, hogy szerintük van-e jövője a CD-knek, a bakeliteknek az „Y generációban”?

Máté személy szerint preferálja a CD-t, azonban úgy gondolja, hogy a mobil adathordozók folyamatos fejlődésének köszönhetően a CD háttérbe szorul, a bakelit pedig egyenesen eltűnik.

Zsolt véleménye azonos az előtte szólóval, azonban DJ oldalról is elszomorítónak tartja a CD-k és bakelitek háttérbe szorulását. A mai feltörekvő 16-17 éves DJ-k már a modern technológiát követik, s a DJ CD-játszó helyett DJ-konzolokat használnak. Ennek köszönhetően a számítógép minden olyan munkát elvégez helyettük, amit korábban a fülükkel kellett végezni. Zsolt azonban hű marad a kezdetekhez: „én már csak ilyen vagyok, én így szerettem ebbe bele, engem ennek a szépsége fogott meg, szóval én maradok a CD-nél..”

Péter szerint a bakeliteknek megvan a varázsa, de már kifutottak a divatból, és a CD-knek sem jóslol többet pár évnél.

Utolsó kérdésként arra vártunk válasz interjúalanyainktól, hogy szerintük mivel lehetne fellendíteni a zeneipart.

Máté szerint a zeneiparral csak Magyarországon van probléma. ami részben mentalitásbeli, részben gazdaságbeli probléma. Emellett úgy gondolja, hogy a televízió és a radio sem válogatja meg kellőképpen, hogy miket játszik, így nagy az esélye a torz zenei ízlés kialakulásának. Ezen problémák kiküszöbölése mindenképpen fellendülést idézne elő véleménye szerint.

Zsolt homlokráncolva gondolkozott a válaszon, mindenesetre úgy gondolja, hogy alapvetően a zenei stílusok összemosódásával van a gond, és elképzelése sin arról, hová vezet ez az út...

Péter szerint ki kell dolgozni egy olyan rendszert, ami az ingyenes zeneletöltés mellett eltartja, támogatja a szerzőket, kiadókat: "ha ők nincsenek, akkor új zenék sem születnek."

II.5.Következtetések az „Y-generáció” zenefogyasztási szokásaira a kutatások alapján

A kérdőívünk és a mélyinterjú válaszai alapján is kijelenthetjük, hogy az „Y generáció” az online zeneletöltést preferálja. *Kutatásaink alátámasztották, hogy az illegális letöltés a legnépszerűbb. Érdekes tény, hogy a Youtube, mint zenefogyasztási lehetőség előretörése is megfigyelhető. A fiatalok, főként a tanulók, nem fizetnének a zeneletöltésért, vagy nagyon kicsi összeget. Az is kiderül, hogy ez a minimális költség is csak akkor valósulna meg, hogyha nem lehetne ingyen hozzájutni a tartalmakhoz. Mindhárom hipotézisünk beigazolódott.*

DJ-ink heti-kétheti rendszerességgel lépnek fel különböző szórakozóhelyeken, ahol testközelből érzékelhetik az „Y generáció” zene ízlésének alakulását, zenefogyasztási szokásait. A bulik visszhangjából, az esetleges zenei kérésekből sikeresen felmérhetik, hogy mire van igény ebben a korosztályban, mi a „trendi” manapság az „Y-ok” körében. Véleményük szerint ezeknek a fiataloknak rendkívül sokszínűnek tartják, azonban abban egyetértenek, hogy már mindenkinek kialakult a konkrét ízlése. Az megállapítható

viszont, hogy a mai zenei paletta a korábbi évek közelébe sem ér, az igényes zenéket egyre inkább háttérbe szorítja a „tucatzene”.

Ahhoz kétség sem férhet, hogy az online zeneletöltés hatalmas teret nyert, pláne ennek a korosztálynak a körében. Ők is intenzíven használják a zeneletöltési oldalakat, azonban ők nem tántorodnak el az egyes fizetős lehetőségektől sem. Zenéiket pedig – amennyiben van rá mód – elérhetővé teszik az interneten. Az ingyenes zeneletöltés mindhárman szükségesnek tartják a mai állapotoknak köszönhetően, úgy gondolják a hazai lehetőségek nem megfelelőek ahhoz, hogy zenéért fizessenek a fogyasztók.

Úgy gondolják, hogy a lemotiválóbbr tényező az ingyenesség, hiszen – mint ezt már korábban is említettük – a körülmények szinte már megkövetelik, viszont az online letöltés egyéb más előnyeit is elengedhetetlen tényezőkként tartják számon.

Egyöntetűen azt gondolják, hogy valamelyest visszaesne a zeneletöltések száma abban az esetben, ha csak fizetős oldalak lennének, azonban ennek megvalósítását nem látják reálisan, hiszen valahogy úgyis ki lehet kerülni azt, hogy bizonyos összeg ellenében jussanak hozzá kedvenceikhez.

Mindhárman azon a véleményen vannak, hogy a jelen generációban már haldoklik a CD-k népszerűsége, a bakelitekről meg már nem is beszélnek. A technológia folyamatos fejlődése megöli ezeket a zenehordozókat, s ezáltal nincs rájuk tovább igény.

A zeneipar fellendítésére mindenképpen olyan ötlettel kéne előrukkolni, ami megőrzi a kedvezményes (ingyenes) zeneletöltést, de megoldást találna arra a problémára is, hogy a szerzőket, kiadókat támogatja, hiszen, ha ez nem következik be, nem lesznek új zenék.

A megkérdezett zenekarok szinte hetente lépnek fel valamelyik városban. Ahogyan a DJ-k így ők is jól ismerik az „Y generáció” zenefogyasztását. Ennek köszönhető, a zeneterjesztési módszerük is. Mindhárom banda ingyenesen letölthetővé tette legutóbbi albumait. Elismerik a digitális zene térnyerését, és együtt élnek ezzel a tudattal. Próbálják kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket, amit a rajongótáboruk mérete is bizonyít. Főként koncertekből és pólók, zenekart népszerűsítő tárgyak eladásából tartják fenn magukat és próbálják fedezni költségeiket. Sajnos a szórakozóhelyek egyre nagyobb részesedést kérnek el a koncertek árából. Mindhárman az underground szférában tevékenykednek, egyetértenek abban, hogy hazánkban az együttesek nagyon kevés támogatást kapnak.

Ők is alátámasztották a tényt, hogy az ingyentől nincsen olcsóbb, így nehéz dolguk van a zeneáruházaknak. A zeneipar hanyatlóban van, ezzel ők is egyetértenek, de egyelőre nem látják ők sem a kiutat.

IV. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatunk célja az „Y generáció” zenefogyasztási szokásainak feltárása, sajátosságainak vizsgálata. A gyakran „ezredfordulós” generációnak nevezett csoport a mai huszon-harminc éves korosztályt jelenti, akik a digitális világ és a modern technológia szülöttjei. Zenefogyasztási szokásaik azonban radikálisan megváltoztak az előző generációkhoz képest. Ennek oka lehet a fejlődő világ, a web 2.0 megjelenése, illetve a jelenlegi gazdasági és társadalmi viszonyok. A téma különösen közel áll hozzánk, hiszen mi is e generáció szülöttjei vagyunk. Tanulmányunkban első lépésként a zenefogyasztási lehetőségek tárházát vizsgáltuk szekunder kutatás segítségével. Bemutattuk a hagyományos, illetve internet rádiózás, a televízió, a hagyományos és online lemezboltok, az ingyenes legális és nem legális zeneletöltés, az online zeneáruházak és az online zenehallgatás jellegzetességeit. SWOT analízissel felmértük az egyes területek erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. A feltárt információkat rávetítettük az „Y generáció” által birtokolt jellemvonásokra. Górcső alá vettük a zenepiacot is, tanulmányoztuk változásait és legfontosabb szereplőit, a kiadókat.

A zenefogyasztási szokások sajátosságainak feltérképezéséhez primer kutatáshoz folyamodtunk. Három hipotézist állítottunk fel, és ezeket próbáltuk alátámasztani vagy megcáfolni az ismert módszerek segítségével. Első hipotézisünkben azt fogalmaztuk meg, hogy a digitális világ térnyerésének köszönhetően a CD-k elvesztették népszerűségüket. Második feltevésünk az online illegális zeneletöltés preferálására vonatkozik. Harmadik hipotézisünk arra mutat rá, hogy az „Y generáció” jelenlegi zenefogyasztási szokásainak tükrében - akik a fogyasztók legnagyobb részét teszik ki - a zeneipar fellendülése a közeljövőben nem várható.

Elsőként kvantitatív kutatási módszert végeztünk, melynek keretein belül standardizált kérdőívet használtunk. Mintavételünk nem reprezentatív. Az alapsokaságunk 118 fős, akiket az „Y generációból” önkényes kiválasztás útján jelöltünk ki. Kérdőívünkben három kérdéskör szerepelt: demográfiai adatok, zenestílusokkal kapcsolatos kérdések és a

zenebeszerzésre vonatkozó kérdéscsoport. Többségében zárt kérdéseket alkalmaztunk, de megkérdezettjeink néhány nyitottal is találkozhattak a kitöltés során. Ezeknek köszönhetően pontosabb képet kaptunk a kitöltők szokásairól.

A kérdőívünk eredményének alátámasztására, illetve az összefüggések hatásosabb feltárása érdekében kvalitatív kutatási módszerrel több mélyinterjút készítettünk. A mélyinterjú 5 kérdéscsoportból állt. Bemutakozó kérdések; zenehallgatási szokások; zenefogyasztási szokások, ezen belül CD vásárlás, zeneletöltés, online zenehallgatás és egyéb zenefogyasztási lehetőségek használata; zenei stílusok preferenciájára vonatkozó kérdések és végül néhány kérdés a zenepiacról. Összesen 24 fiatalt faggattunk a témával kapcsolatban.

A zenefogyasztási szokások mélyebb feltárása érdekében megkerestük a másik oldalt is, azokat a személyeket, akik a zenét szolgáltatják. Mélyinterjút készítettünk három zenekarral és három DJ-vel a téma pontosabb körülményeinek érdekében.

A kutatás eredménye nem okozott nagy meglepetést számunkra. Maximálisan alátámasztották előző feltevéseinket, miszerint az „Y generáció” tagjai az online illegális zenefogyasztást részesítik előnyben, CD-ket már egyáltalán nem, vagy nagyon ritkán vásárolnak. Az előadói oldal is hasonlóan vélekedik. Felismerték a digitális világ hódítását és a lehetőségekhez mérten próbálják a lehető legtöbbet kihozni, ebből az elkészítő helyzetből. A megkérdezetteink közül a legtöbben ingyenesen elérhetővé teszik szerzeményeiket.

A jelenlegi helyzetből kiindulva, sajnos sem az előadók, sem a zenefogyasztók nem látnak reális esélyt a zenepiac fellendülésére. Elképzelések persze vannak, de a megvalósítás még várat magára. Külföldön valamivel kedvezőbb a helyzet. Az ott már megjelent kezdeményezések, az ingyenes legális zeneletöltésre, idővel alkalmasak lehetnek a helyzet orvosolására. A Qtrax és társaik, vagyis a közvetetten reklámok által finanszírozott zeneletöltők felvehetnék a versenyt az illegális tartalmakkal. A gyorsaság, nagy választék, naprakészség és egyszerűség mellett, az ingyenesség nélkülözhetetlen előnyével is rendelkeznek, amely a fogyasztókra is hatással lehet. Úgy véljük, a zenefogyasztók is ezt a módszert választanák, hiszen ugyanazon tartalmakhoz juthatnának hozzá legális, minőségi úton, amihez jelenleg kalózkodással.

Számunkra is nagyon elkeserítő a helyzet, hiszen hogyha ezen az úton megyünk tovább, a zeneszakma teljesen megsemmisülhet. Fontos lenne tudatosítani a fogyasztókban, hogy szükség van az előadók támogatására. Mindenesetre, mi reménykedünk és hiszünk abban, hogy innovatív és kreatív ötletekkel hamarosan születik megoldás eme problémára.

V. IRODALOMJEGYZÉK

Bodó Balázs: A szerzői jog kalózzai, Budapest, 2011.

Chris Anderson: Hosszú farok, Budapest 2006.

Chris Anderson: Ingyen!, Budapest 2009.

Szinger András – Tóth Benjamin: Gyakorlati útmutató a szerzői joghoz, Budapest 2004.

1999. évi LXXVI törvény a szerzői jogról

<http://cd-bolt.lap.hu/> (2011.10.25)

<http://www.freeweb.hu/brody/shopstop/shopstop.htm> (2011.10.25)

<http://www.slideshare.net/szolzol/zeneipar-20-zleti-modellvltts-a-zeneiparban>

(2011.10.25.)

http://www.hunmusic.hu/tanulmanyok/zene_es_media_fuzet_09.pdf (2011.10.27)

http://elib.kkf.hu/edip/D_14268.pdf (2011.10.27.)

http://www.femina.hu/terasz/legjobb_letolto_oldal (2011.10.27.)

<http://nonstopmobil.hu/teljesen-ingyenes-legalis-zeneletoltes-20080201.html>

(2011.10.27.)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Qtrax> (2011.10.28.)

<http://www.apple.com/hu/itunes/what-is/> (2011.10.28.)

<http://hu.wikipedia.org/wiki/ITunes> (2011.10.28.)

<http://quart.hu/cikk.php?id=6690&print=1> (2011.10.28.)

<https://www.dalok.hu/> (2011.11.03)

<http://inmargo.blogspot.com/2011/05/hazai-online-zenearuhazak.html> (2011.11.03)

<http://www.hungarotonmusic.com/> (2011.11.03)

<http://www.artisjus.hu/aszerzoijogrol/index.html> (2011.11.03.)

http://hu.wikipedia.org/wiki/Szerz%C5%91i_jog (2011.11.06)

<http://www.alon.hu/node/2216> (2011.11.06.)

<http://www.artisjus.hu/aszerzoijogrol/jogszabalyok.html> (2011.11.06.)

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer> (2011.11.06.)

http://hu.wikipedia.org/wiki/Direct_connect (2011.11.07.)

<http://dcplusplus.sourceforge.net/> (2011.11.07.)

<http://hu.wikipedia.org/wiki/BitTorrent> (2011.11.07.)

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Klients> (2011.11.07.)

<http://www.bittorrent.com/features> (2011.11.07.)

<http://bittorrent.lap.hu/> (2011.11.07)
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Warez> (2011.11.07)
<http://www.youtube.com/> (2011.11.11.)
<http://hu.wikipedia.org/wiki/YouTube> (2011.11.11.)
http://www.sg.hu/cikkek/46592/minden_zenei_klip_elerheto_lesz_a_youtube_on
(2011.11.11.)
<http://www.hwsz.hu/hirek/47230/youtube-music-zene-szerzoi-jog.html> (2011.11.13.)
http://www.youtube.com/t/copyright_center (2011.11.13.)
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Lemezkiad%C3%B3> (2011.11.13.)
<http://www.universalmusic.hu/> (2011.11.13.)
http://hu.wikipedia.org/wiki/Universal_Music_Group (2011.11.13.)
<http://www.sonymusic.com/> (2011.11.13.)
http://hu.wikipedia.org/wiki/Sony_Music_Entertainment (2011.11.15.)
<http://www.wmg.com/> (2011.11.15.)
http://hu.wikipedia.org/wiki/Warner_Music_Group (2011.11.15.)
http://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (2011.11.15.)
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Zeneipar> (2011.11.15.)
<http://classfm.hu/> (2011.11.15.)
http://hu.wikipedia.org/wiki/Class_FM (2011.11.16.)
http://hu.wikipedia.org/wiki/Neo_FM (2011.11.16.)

MELLÉKLETEK

1. Kvantitatív kutatás: standardizált kérdőív

Kedves Kitöltő!

A Budapesti Gazdasági Főiskola kereskedelem és marketing szakos hallgatóiként Tudományos Diákköri Konferencián veszünk részt, és kutatásunkhoz kérjük a segítségét kérdőívünk kitöltésével. Kérdéseink a zenefogyasztási szokásokkal, preferált zenei stílusokkal, zeneletöltési módszerekkel kapcsolatosak.

A kitöltés anonim, a kitöltött adatok csak a tudományos munkán belül kerülnek felhasználásra.

Köszönjük a segítségét! Radics Dóra és Molnár Csilla

***Kötelező**

Neme: *

☐

nő

☐

férfi

Kora: *

Lakóhelyének típusa? *

☐

Főváros

☐

Megyeszékhely

☐

Város

☐

Község

☐

Falu

☐

Tanya

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

☐

kevesebb, mint 8 általános

☐

8 általános

☐

szakmunkásképző

☐

szakközépiskola

☐

gimnázium

☐

felsőfokú szakképzés/OKJ-s képzés

- ☐ főiskola/egyetem
☐ Egyéb:

Mi a foglalkozása? *Több lehetőséget is választhat!

- ☐ tanuló
☐ alkalmazott
☐ vállalkozó
☐ munkanélküli
☐ őstermelő
☐ szakmunkás
☐ felsővezető
☐ középvezető
☐ nyugdíjas
☐ Egyéb:

Mennyi pénzből gazdálkodik Ön havonta? *

- ☐ Kevesebb, mint 20 000 Ft
☐ 20 001 - 50 000 Ft
☐ 50 001 - 80 000 Ft
☐ 80 001 - 100 000 Ft
☐ Több, mint 100 000 Ft
☐ Nem válaszolok

Zenei stílusokkal kapcsolatos kérdések

Az alábbi listából mely zenei stílusokat ismeri? *Több lehetőséget is választhat!

- ☐ blues
☐ dance
☐ disco
☐ drum and bass
☐ dubstep
☐ electro
☐ hardcore
☐ hip-hop
☐ indie
☐ jazz

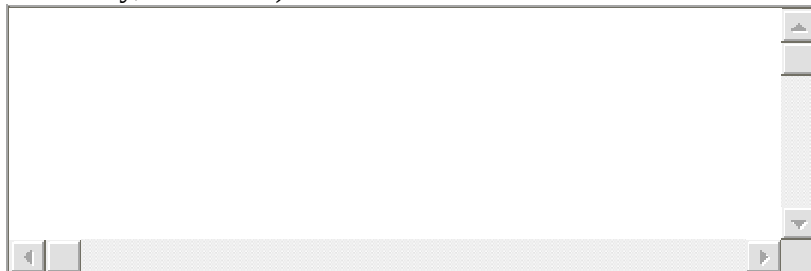
- ☐ komolyzene
- ☐ metál
- ☐ pop
- ☐ punk
- ☐ reggae
- ☐ rock
- ☐ latin
- ☐ világzene
- ☐ alternative
- ☐ techno
- ☐ rnb

Milyen zenei stílusokat szeret Ön? *Több lehetőséget is választhat!

- ☐ blues
- ☐ dance
- ☐ disco
- ☐ drum and bass
- ☐ dubstep
- ☐ electro
- ☐ hardcore
- ☐ hip-hop
- ☐ indie
- ☐ jazz
- ☐ komolyzene
- ☐ metál
- ☐ pop
- ☐ punk
- ☐ reggae
- ☐ rock
- ☐ latin
- ☐ világzene
- ☐ alternative
- ☐ techno
- ☐ rnb

☐ Egyéb:

Befolyásolja-e valamely zenei stílus az életstílusát? *(rocker, metálos, punk, disco-s, rockabilly, dnb-s stb.)



Zene beszerzésével kapcsolatos kérdések

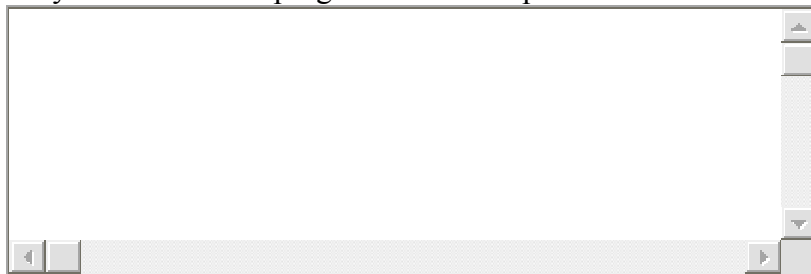
Melyiket preferálja Ön? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Online ingyenes zeneletöltés
- ☐ Online nem ingyenes zeneletöltés
- ☐ CD megvásárlása boltban
- ☐ CD megvásárlása előadótól
- ☐ Egyéb:

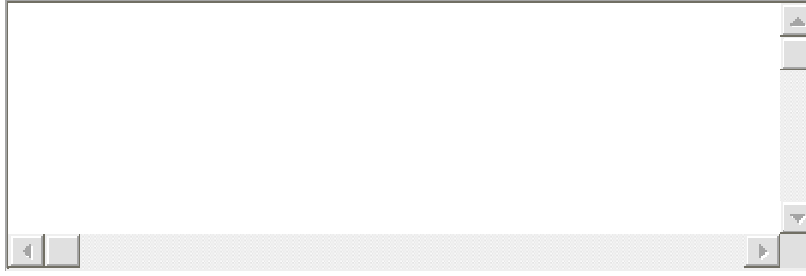
Honnan szerzi be Ön a zenéket? *Több lehetőséget is választhat!

- ☐ megvásárolja boltban
- ☐ megvásárolja közvetlenül az előadótól
- ☐ ingyenes letöltőoldalokról letölti
- ☐ fizetős letöltőoldalokról letölti
- ☐ torrentről
- ☐ ismerőstől
- ☐ letöltőprogramokon keresztül (limewire stb.)
- ☐ Egyéb:

Milyen zeneletöltési programokat/weblapokat ismer? *



Milyen zeneletöltési programokat/weblapokat használ? *



Az online zeneletöltés mely tulajdonságai a legfontosabbak Önnek? *Több lehetőséget is választhat!

- ☐ ingyenes
- ☐ gyors
- ☐ nagy a választék
- ☐ naprakész
- ☐ bármikor elérhető
- ☐ a digitális formátum
- ☐ Egyéb:

Rangsorolja mi motiválja az internetes zeneletöltésben! *Jelölje 1-es számmal az Ön által a legkevésbé, 4-essel a leginkább fontos tulajdonságot!

	1	2	3	4	nem tudom/nem válaszlok
ingyenes	☐	☐	☐	☐	☐
gyorsaság	☐	☐	☐	☐	☐
nagy választék	☐	☐	☐	☐	☐
naprakész	☐	☐	☐	☐	☐

Hajlandó lenne-e fizetni az internetes zeneletöltésért? *

- ☐ igen
- ☐ igen, bizonyos esetekben
- ☐ nem
- ☐ Egyéb:

Mennyit lenne hajlandó fizetni egy zeneszám letöltéséért? *Az összegek 1 db zeneszámmra értendők!

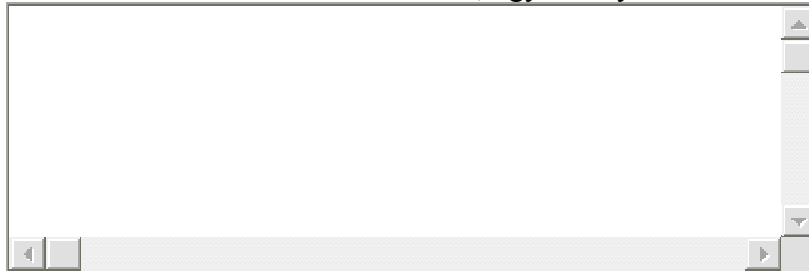
- ☐ kevesebb, mint 50 Ft

- ☐ 50 - 100 Ft
- ☐ 100 - 300 Ft
- ☐ 300 - 500 Ft
- ☐ 500 - 1000 Ft
- ☐ 1000 - 2000 Ft
- ☐ 2000 Ft felett
- ☐ nem fizetnék érte

Milyen gyakran tölt le zenét? *

- ☐ naponta többször
- ☐ naponta
- ☐ hetente többször
- ☐ hetente
- ☐ havonta
- ☐ alkalmanként
- ☐ soha

Ha minden zeneletöltés fizetős lenne, ugyanannyi zenét töltene le, mint most? *



Szokott-e Ön interneten CD-t rendelni? *

- ☐ igen, akár előreveléssel is
- ☐ igen, ritkán
- ☐ nem, de előfordult már
- ☐ nem, soha

Szokott Ön boltban CD-t vásárolni? *

- ☐ igen, gyakran
- ☐ néha, alkalmanként
- ☐ igen, de csak ritkán
- ☐ nem, soha

Milyen okból vásárolna CD-t hagyományos úton? *

- ☐ ajándékozás céljából
- ☐ speciális (pl.: jubileumi album stb.) esetben
- ☐ kedvenc előadó esetén
- ☐ ha jár hozzá valamilyen ajándék
- ☐ akció esetén
- ☐ Egyéb:

Kérem jelölje a következő állítások közül melyik mennyire jellemző Önre! *

	Egyáltalán nem jellemző	Általában nem jellemző	Általában jellemző	Teljes mértékben jellemző	Nem tudom/nem válaszolok
Csak online, ingyenesen elérhető zenét töltök le.	☐	☐	☐	☐	☐
Letöltöm online a zenét és ha elnyeri a tetszésemet később megvásárolom.	☐	☐	☐	☐	☐
Letöltöm online a zenét, de később megvásárolom, hogy támogassam az adott előadót.	☐	☐	☐	☐	☐
Csak vásárolok, nem használom az online letöltést.	☐	☐	☐	☐	☐
Nem azért töltök le zenét internetről, mert ingyenes.	☐	☐	☐	☐	☐
Ha nem lenne ingyenes a letöltés, akkor is az online elérést preferálnám.	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretem a CD-ket, mert kézzel foghatóak és értéket képviselnek számomra.	☐	☐	☐	☐	☐

	Egyáltalán nem jellemző	Általában nem jellemző	Általában jellemző	Teljes mértékben jellemző	Nem tudom/nem válaszolok
Nem szeretem a CD-ket, csak a helyet foglalják.	☐	☐	☐	☐	☐

Köszönjük a kitöltést!

2. Kvalitatív kutatás – „Y generáció” interjúvázlat

Szia! Örülök és köszönöm, hogy időt szakítottál rám. ...-nak hívnak, a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi karának kereskedelem és marketing szakos hallgatója vagyok. A Tudományos Diákköri Kutatómunkám miatt kerestelek meg. Ennek az interjúnak az a célja, hogy felmérjük az „Y generáció” zenefogyasztási szokásait. Ha nincs ellene kifogásod, az interjút rögzíteném. Semmilyen módon nem élünk vissza az adataiddal. Szeretném leszögezni, hogy nincsenek jó vagy rossz válaszok, csupán véleményekre vagyunk kíváncsiak.

Kérlek, mutatkozz be röviden!

Zenével való kapcsolat, zenehallgatás

Milyen a kapcsolatod a zenével? Szeretsz zenét hallgatni? Játszol esetleg valamilyen hangszeren?

Körülbelül mennyi időt töltesz zenehallgatással?

Helyileg hol hallgatsz zenét?

Milyen eszközön hallgatsz zenét?

Zenebeszerzés

Honnan szerzed be a zenéidet?

Miért ebből a forrásból?

CD vásárlás

Milyen gyakran vásárolsz CD-t?

Milyen célból veszel CD-t?

Mikor vásároltál utoljára?

Hol vásároltad és mennyibe került?

Szerinted mik az eredeti CD-k boltban/előadótól/interneten történő vásárlásának előnyei és hátrányai?

Milyen boltokat ismersz, ahol tudsz CD-t vásárolni? Tudnál konkrét példát mondani?

Zeneletöltés

Szoktál zenét letölteni?

Milyen online zeneletöltési lehetőségeket ismersz?

Milyen online zeneletöltési lehetőségeket használsz?

Véleményed szerint mik az ingyenes/fizetős online zeneletöltés előnyei és hátrányai?

Fizetnél online zeneletöltésért? Mennyit?

Ismersz legális fizetős zeneletöltő oldalakat?

Ilyenről töltöttél le valaha?

Milyen oldalakat, programokat ismersz és használsz?

Milyen gyakorisággal használod ezeket?

Körülbelül mennyi zenét szoktál letölteni?

Mennyire vagy elégedett az online zeneletöltéssel?

Online zenehallgatás

Szoktál a Youtube-on vagy más ingyenes video megosztó oldalon zenét hallgatni?

Milyen gyakran?

Be is szerzed ezeket a zenéket később vagy csak és kizárólag online hallgatod?

Honnan szerzed be? Használsz Youtube letöltő programokat?

Milyen gyakran használod?

Mennyire vagy elégedett vele?

Szerinted mi az oka az online zeneletöltés előretörésének?

Egyéb zenefogyasztási szokások

Szoktál rádiót hallgatni?

Mikor? Körülbelül mennyit?

Online rádiót szoktál hallgatni?

Zenecsatornákat szoktál nézni? Melyeket?

Zenei stílus preferenciájára vonatkozó kérdések

Milyen zenei stílusokat hallgatsz?

A zenei stílus, amit hallgatsz van valamilyen hatással az életstílusodra?

Befolyásol esetleg szórakozóhelyek kiválasztásában, szabadidőd eltöltésében, öltözködésedben vagy bármi egyébben?

Vásároltál már előadókkal kapcsolatos tárgyakat? (zenekaros póló, kitűző stb.)

Magyar vagy külföldi előadókat preferálsz inkább?

Jársz koncertre/bulikba?

Mennyire fontos, hogy éppen ki játszik?

Milyen gyakran jársz ilyen helyekre?

Zenepiac

Ismersz zenei kiadókat?

Mi az oka szerinted a zenepiac állapotának romlásának?

Szerinted külföldön jobb a helyzet?

Van valamilyen ötleted, amivel esetleg fellendíthető a zenepiac? Látsz erre bármilyen lehetőséget?

Köszönöm az interjút! ☺

3. Kvalitatív kutatás – Zenekari interjúvázlat

Sziasztok!

Először is kérlek Titeket, mutatkozzatok be és mondjatok egy pár szót a zenekarról, milyen zenét játszatok, mikor alakultatok stb.!

Ki a célközönségetek? Be lehet őket sorolni életkor alapján, vagy teljesen vegyes a társaság?

Ha jól tudom már rögzítettetek több anyagot is.

Hogyan kerültetek kapcsolatba a kiadókkal eleinte? Miben segítettek nektek?

Mi volt az oka a szakításnak? Miért lett ingyen letölthető a ... album?

Mennyire volt népszerű a letöltők körében?

Tervezitek mostanában, hogy kiadtok egy újabb korongot?

(ha igen)

Ismét ingyenes szerzői kiadásban vagy esetleg kiadó gondozásában jelenik majd meg?

Miért?

Ennek ellenére van, aki szeretné kézben tartani a CD-t vagy elenyésző azok száma, akik megvásárolják a korongot? Csak megvásárolható album esetében, hogyan alakultak az eladások?

Véleményetek szerint kb. mennyi az az ideális ár, amiért még megvennék az albumokat?

Szerintetek mi annak az oka, hogy manapság inkább letöltik az albumokat ingyen, mint hogy megvásárolják?

Milyennek találjátok a hazai zenefogyasztókat? Mi az oka annak, hogy egyre kisebbek a lemezeladások?

Hogyan látjátok a zenekarok helyzetét Magyarországon? Kapnak elég támogatást, vagy teljesen el van hanyagolva a zeneszakma?

Szerintetek mit lehetne tenni a zeneipar fellendüléséért?

Köszönöm szépen a válaszokat! Sok sikert kívánok a zenekarnak! ☺

4. Kvalitatív kutatás – DJ interjúvázlat

Szia! Először is kérlek, mutatkozz be, mondj pár szót magadról!

Mióta foglalkozol Dj-zéssel, honnan jött az ötlet?

Volt támogatód, vagy teljesen egyedül jutottál oda, ahol most tartasz?

Úgy tudom, a BGF ... karának vagy a rezidens DJ-je. Milyen gyakran vannak bulijaitok?

Ki a célközönséged? Csak az iskolatársaid, vagy esetleg más korosztály is?

Csak iskolai bulikban zenélsz, vagy máshol is?

Mit gondolsz a 20-30 évesek zenehallgatási, zenefogyasztási szokásairól?

A bulin lejátszott track-ek, valamint saját zenéid (ha vannak) elérhetőek az interneten?

Ha igen: Csak meghallgatni tudják, vagy le is tölthető?

Mi a véleményed az ingyenes zeneletöltésről?

Mi a véleményed a fizetős zeneletöltésről?

Te honnan /hogyan szerzed be kedvenc zenéidet?

Mit gondolsz, mi motiválja az embereket az online zeneletöltésben: a gyorsaság, naprakészség, vagy az, hogy többségük ingyenes?

Szerinted, ha csak fizetős zeneletöltő oldalak lennének, akkor is ennyi ember venné igénybe őket?

Szerinted van jelene/jövője a CD-knek, bakeliteknek az „Y generációban”?

Mit gondolsz, mivel lehetne fellendíteni a zeneipart?

Köszönöm a válaszokat, és további sok sikert kívánok Neked! ☺