

Összefoglaló
az ARTISJUS Szerzői Akadémiáról
2011. június 27.
„Web2.0 és zene”

1. Weinwurm Bence „Közösségek hálójában – élet a státuszüzeneteken innen és túl” c. előadás

Az online kommunikációs szakértő előadásának első része ismertette az ismeretségi/kapcsolati háló kutatására és leírására irányuló, a „six degrees of separations” („hat lépés távolság”) elvéből kiinduló elméleteket (hálózat- és gráfelmélet), modelleket, illetve „játékokat” (mindenkinek lehet egy „Kevin Bacon” száma), majd rátért arra, hogy az 1990-es évek végén a statikus (tartalommegosztás és interakciók nélküli) internet hogyan vált a blogok, civil tartalmak iránti érdeklődés fokozott érdeklődés nyomán azzá, amit ma is „internetként” ismerünk.

Ezt követően a fájlmegosztás¹ iránti igény okairól esett szó (információáramlás sebessége felgyorsult, az internet felhasználóiból „internet információ fogyasztóvá” váló emberek szeretnék, ha az általuk kedvelt tartalmakhoz mások is hozzájutnának), valamint arról a mítoszról, ami az Internet szuper demokratikus elvéből következik, nevezetesen, hogy „az interneten minden szabad, mindenhez hozzá lehet férni”.

A közösségi oldalak sikerét az előadó szerint az adja, hogy 1) a felhasználók között közvetlen kapcsolat van (mindenki a saját nevében, és nem álnév mögé bújva szerepel), 2) az egocentrikus felhasználók minden információt közzétesznek, így a „kukkolási élményt” táplálják, 3) személyes kapcsolat alakul ki a márka (termék, szolgáltatás, zenész stb.) és a fogyasztó között, 4) az üzenetek több csatornán terjednek, és végül 5) körkörös hivatkozási láncok alakulnak ki.

A tartalommegosztás, a közösségi élet jelentősége a szerzők, előadók, filmkészítők számára marketing-, reklám-, merchandising- és PR-felületet jelent, lehetőséget ad a rajongókkal való kapcsolattartásra, és a rendezvények, termékek iránti kereslet fokozására. Példaképpen a Metallica, Lady Gaga és Lenny Kravitz közösségi tevékenysége került bemutatásra.

A tartalommegosztás az okostelefonok korában már nem kötődik a számítógéphez, a zsebünkben lévő telefontal mindig online lehetünk. A zenei területen a legégetőbb feladat a fogyasztók „beterelése” a legális csatornába, amihez a szolgáltató tudja összehozni a két oldalt, vagyis a fogyasztókat a szerzőkkel/kiadókkal stb.

Vannak már olyan üzleti modellek, amik példaértékűek lehetnek a jövőre nézve, ilyen az iTunes, az Android Market, de különösen az amazon.com elektronikus könyv szolgáltatása, amely az árazás jelentős megváltoztatásával a fogyasztók magatartását jelentősen befolyásolja.

2. Vita az internetes tartalomszolgáltatásról

Gerényi Gábor (újságíró, az Index.hu alapítója, a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületének elnöke, GG)

- Kérdező: Kitzinger Dávid (Artisjus Hangfelvétel-engedélyezési Főosztály, főosztályvezető, KD)

¹ Megjegyzés: a fájlmegosztás nem ördögtől való, hiszen a fájlmegosztó funkció számos számítógépi operációs rendszer része, amellyel az összekapcsolt, hálózatos közös munka lehetővé válik. A fájlmegosztás szerzői jogi megítélés alá nyilván csak akkor esik, ha a rendszerben megosztásra kerülő fájlok tartalma szerzői jogi védelem alatt áll.

KD: Hogyan lehet a neten pénzt keresni? Hogyan tudná a zeneipar az internet segítségével a hangfelvételek többszörözésének csökkenéséből adódó veszteségeket pótolni?

GG: 2000-2010 között a zeneipar összességében 5%-os növekedést produkált, az emberek el vannak látva zenével (pl. rádiók, üzletek, plázák zenefelhasználása stb.). De a zeneipar nyilván nem egyenlő a hangfelvétel-kiadói iparral, amely valóban drasztikusan veszített bevételeiből. E bevételeknek csak az egyik oka internetes letöltés. Ez a bevételkiesés pótolható a nyilvános előadási bevételekből, a zene térjen vissza oda, ahonnan eredetileg is ered, vagyis a koncerttermekbe, legyen a zene újra „face to face”. A hangfelvétel-kiadás egy százalékos „intermezzo” volt csupán, amiből lehetett ugyan pénzt keresni, de a zenészeknek ma a bevételüket ismét a koncertezésből, az élőzenéből kellene előteremteniük.

KD: A koncertezés ellenére nem lehet azért figyelmen kívül hagyni azt, hogy vannak zenészek, akik nem élnek jól, és nem is lehet egyenlőségjelet tenni zenész és szerző közé. És mi a helyzet akkor, ha a zenész valamilyen okból (betegség, baleset stb.) nem tud koncertezni? Mitől függ az élőzene sikere? A show-szerű koncertek hivatottak pótolni a bevételkiesést vagy a reklámbevételek (pl. YouTube) is?

GG: A zenészek tulajdonképpen a változás nyertesei, mivel a zenész „termékében” olyan speciális varázs van, ami mással nem pótolható. A grafika, a video, az újságírás terén is egyébként manapság az amatőröknek is minden eszközük megvan az alkotáshoz, és pl. az újságírás terén a blogszerzők között vannak olyanok, akik jobbak a képzett újságírónál, saját örömeikre írnak a blogot, és még pénzt sem kérnek érte. Így pl. az újságíró rosszabb helyzetben van, mint a zenész, hiszen az ő számára a koncertezés nem reális lehetőség. A korszak nyertesei lehetnek a zenészek.

KD: Mi a helyzet a jövedelemmegosztós blogokkal? Megélhet ma egy blogger abból, hogy blogot ír?

GG: Ebből legfeljebb havi 20.000-50.000,- Ft kereset érhető el Magyarországon, az USA-ban több, kb. 100-200 USD havonta, de ilyenből azért nem sok van. A blogvilágból tehát nincs tömegesen komoly megélhetés.

Visszatérve a zenére, nem szabad azért teljesen feladni a rögzített zenéből való bevétel szerzést, hiszen pl. az exkluzív kiadásokkal vagy éppen a bakelit reneszánszát éljük – de más bevételi csatornákat is fel kell turbóznunk. Így például a magyar YouTube-megtekintési lista első helyén szereplő Fluor Tomi maga találta ki a módszerét, a dalt a létező összes helyen ingyen megosztotta, és így most napi 6 fellépése van...

KD: Az online szintén mi lenne a dolga a producernek vagy más szakembernek? Vagy már nincs is szükség rájuk?

GG: A rádió, tévé tévesztése miatt minden magát egy kicsit is komolyan vevő könnyűzenei produkciónak kell a közösségi internetes marketing. Ugyanakkor jelentősen átalakult a produceri munka. Egyrészt tapasztalható, hogy a zeneblogok átvették a rádiós szerkesztők szerepét, ami a zenék ajánlását illeti. Másrészt a neten megjelent tartalmak feleslegessé teszik a korábbi, demohallgatásra épülő tehetségkutatókat. A közösségi internetes portálok promóciós eszközt jelentenek, ha megismerik a zenét, lehet bevétel az élő koncertből, de a hordozóból is (ha nem is milliós példányszámban). Az internet megnyitotta a globális piacot is, így már a MySpace koncertlistákból is látható volt, hogy akár közepes produkciók is tudnak kontinenseken átívelő turnékat lebonyolítani, ami korábban elképzelhetetlen volt.

KD: Ez azt jelenti, hogy bármely produkció felfuttatása lehetséges közösségi oldali eszközökkel?
GG: Lehetséges, ez egy tanulható eszköz.

KD: Vannak-e lemaradó műfajok, művészek?

GG: Elvileg bárki képes lehet a felfutásra, valami olyan hozzáadott értéktöbblet kell, ami a produkciót a figyelemküszöb fölé emeli. Ott volt például Uhrin Benedek, akinek első látásra röhejes, másodikra aranyos, harmadikra heroikus produkcióját (kis indexes segítséggel) felkarolta a közvélemény. Egyes műfajok egymásnak is konkurenciái (pl. zene/blog, zene/film), de ha a produkció még bilincset is rak a lábára azzal, hogy pénzt kér az online tartalomért, végképp lemarad a versenyben.

KD: Hová teszik az emberek a pénzt, amit nem a zenére költenek?

GG: Elköltik fogyasztásra, egy újabb felesleges tárgyra. Az a vita, amit sajnos átpolitizáltak és átideologizáltak, hogy nyitva tartsanak-e a plázák vasárnap, szerintem erről is szól. Ha zárva lennének a plázák vasárnap, az emberek aznap talán nem az ötödik késkészletet veszik meg, hanem koncertre mennek; így is átcsoportosítható lenne bevétel a kultúrára.

KD: Aggasztó jelenség, hogy a koncertszervezők arról panaszkodnak, hogy ma már az emberek leginkább ingyenes koncertekre szeretnek járni.

GG: Magyarországon sajnos nem került sor az élőzenei infrastruktúra fejlesztésére; ezen a területen sokat kellene tenni, az élőzene ethosát vissza kell hozni, színvonalas koncerthelyekre lenne szükség, a vendéglátásban pedig több élőzenére.

Hozzászólások:

Tóth Péter Benjamin: A HENT magyar középiskolások körében végzett 2011-es felmérésében szerepelt a kérdés, hogy „Hajlandó lennél fizetni azért, hogy legális forrásból internetről tölthess le tartalmakat (zenét, filmet, e-bookot)?”, amire a válaszadók 70%-a azt válaszolt, hogy „nem, amíg van olyan oldal, ahonnan ingyenesen tölthetek le”.

GG: Ez egyszerűen rossz kérdésfeltevés volt. A kérdés az, darabszám szerint fizetne-e vagy átalány szerint. A mai fogyasztási logika az átalányt preferálja. A rögzített zene értéke alapvetően elveszett, mivel ha valamiből sok van és könnyen előállítható, akkor nincs értéke, és nem tud érte pénzt kérni még az Artisjus sem. Ez nem egy tragikus dolog, mivel a másik oldal, az élőzenei előadás értéke felerősödött.

Czutor Zoltán: Mi a véleménye arról, hogy a zenefelhasználás növekedésével van egy kör, az internetszolgáltatóké, amely mégiscsak növekszik azáltal, hogy mások szellemi tulajdonához ingyenes hozzáférést biztosít, ezáltal bevétele keletkezik. Ha valaki abból pénzt keres, hogy más szellemi tulajdonát felhasználja, akkor fizessen érte.

GG: Ez jogos felvetés, de nem lenne igazságos, ha valamilyen átalánydíjjal a nem letöltők is megfizetnék a zenék, filmek árát – és ebből a szerzők még hátrányosabban jöhetnének ki... Pl. az Index zeneblogjai ingyen promóciót biztosítanak új zenei produkcióknak – az Index szívesen lemond az egyébként 2.5 milliós egész napos Index-jelenlét díjáról, ha a szerzők lemondanak a pár ezer forintos jogdíjról.

Buda Gábor: A dalszerzés nem hasonlítható az újságíráshoz, mert írni mindannyian megtanulunk, míg a zene értékét az alkotja, hogy az képzett zenészek alkotása. Ha nem viszi haza a

fogyasztó a lemezt, az az értékes zene halála, mert maradandó értéket a rögzített hangfelvétel jelent...

GG: A hangfelvétel-kiadás elterjedésekor az 1920-as években éppen a hangfelvétel-kiadást tekintették a zene halálának... Ez akkor sem következett be, és most sem fog.

Lányi Lala: A zene értékéről nem érdemes vitát nyitni, nyilvánvaló, hogy a zenei/zenészi érték és a „hozzáadott érték” iránti fogyasztói kereslet nem feltétlenül esik egybe... De mi az üzenet a régi vágású zenészek számára? Lehet még „egyszerűen csak jó” zenét írni, vagy mindenáron a figyelemért kell küzdeni?

GG: A zene nem feltétlenül a zenei kvalitásokról szól, hanem a személyiségről, és az internetes marketing eszközök segítenek a személyiség ábrázolásában.

Csák György: Éles a szakadék a művészet és a marketing, az internethez értés és a teljesítmény között, aki nem ért hozzá, lemarad – ebben segítséget kell nyújtani a szerzőknek.

Szabó Áron: ha az internetszolgáltatóra kivetendő jogdíj körében tényleg csak az „igazságtalanság” az egyetlen aggály, akkor mi a különbség a rádióhoz képest? Hiszen a rádió is szolgáltat zenét, és közben híreket is olvas. Másrészt a szerző nem mosható össze az előadóval.

Tóth Péter Benjamin: Az alapelv, hogy „aki pénzt keres a zenével, fizesse azt meg”, továbbra is érvényes, de lehetőleg a piaci megoldások irányában kell gondolkozni. Egy olyan átalánydíj, amit csak a zenéket, filmeket ténylegesen letöltők fizetnek, alig különbözik eredményében egy olyan üzleti alapú szolgáltatástól, ahol havi előfizetési díjért korlátlanul férnek hozzá ilyen tartalmakhoz. Mégis, az utóbbi sokkal vállalhatóbb a közvélemény szemében is.

Szinger András (Artisjus): Fontos megjegyezni, hogy a zeneipar totális bővülésére vonatkozó néhány külföldi felmérés belföldön, a szerzők számára nem „forintosítható”. Az Artisjus jogkezelési tevékenységében nem látszik, hogy a hangfelvétel-kiadásból elmaradó bevételeket kompenzálná az élőzenei jogdíj a szerzők esetén.