

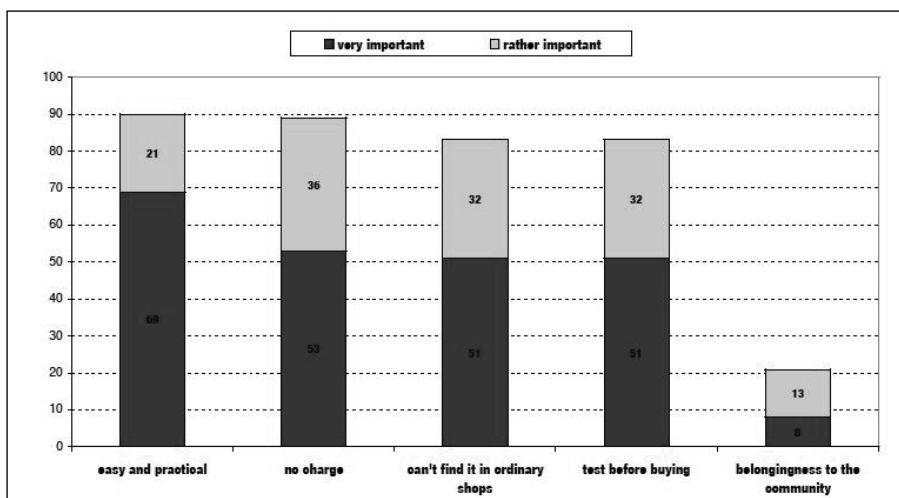
Bodó Balázs

Szükség törvényt bont

A kulturális feketepiacok igénybevételének okairól¹

1. BEVEZETÉS

A „Miért használnak fájlcsereelő programokat a felhasználók?” kérdésre számos kutatás és ad-hoc felmérés kereste a választ (például: Bahanovich–Collopy 2009; Becker–Clement 2006; Blomqvist et al. 2005; hancu 2009; British Music Rights & University of Hertfordshire 2008; OECD 2009). Ezek a kutatások hasonló válaszokat adtak a feltett kérdésekre, mely válaszok Blomqvist és munkatársainak cikke (2005) alapján a következőképpen foglalhatók össze: könnyű és praktikus a használatuk; ingyenesek; olyan művek is elérhetők általuk, melyek a hagyományos boltokban nem; lehetőséget adnak a samplingre, a vásárlás előtti kipróbálásra; illetve olyan közösséget találnak ott a felhasználók, amelyet másutt nem. Emellett szempontként felmerülhet még a feketepiacok legális piacokhoz viszonyított gyorsasága, illetve a feketepiacon kínált formátumok előnye a legális, DRM védett, vagy fizikai formátumokhoz képest.



1. ábra. A fájlcsereben való részvétel okai. Forrás: Blomqvist et al. 2005.

¹ E cikk *A szerzői jog kalózzai* címet viselő, várhatóan 2011 nyarán megjelenő könyvem egyik fejezete alapján készült.

Ezekből a válaszokból az következik, hogy a P2P feketepiacok több szinten is versenyeznek a hagyományos közvetítőkkel. A fájlcsere hálózatok:

- direkt versenyben vannak a **termék szintjén**: a kínált javak árában, körében, formátumában, hozzáférhetőségében versenyeznek a legális csatornákkal
- direkt versenyben vannak a hagyományos **disztribútori lánc tagjaival**, és a hagyományos disztribútorok által kínált szolgáltatásokkal, illetve
- kihívást jelentenek a **kereslet ellenőrzésének, befolyásolásának hagyományos eszközei** számára

Mielőtt részletesen is elemezném az egyes szinteken zajló versenyt, szeretném pontosítani az előbb használt *termék* szó definícióját.

2. A TERMÉK DEFINÍCIÓJA A KULTURÁLIS JAVAK PIACÁN

Kulturális termék alatt hagyományosan a művet értjük, abban a formában, azon a hordozón, amelyen a mű a piacon megjelenik. Ez zenei területen lehet egy kotta, egy zeneszám, egy album, egy koncert, a mozipiacon egy film a moziban, DVD-n, egy video-on-demand szolgáltatáson, egy könyv nyomtatott vagy e-book formátumban stb. Más szóval a termék egyenlő azzal az egységgel, ami fogyasztásra kerül.² Itt azonban ennél bővebb értelemben szeretném használni a termék fogalmát, és a jelentésébe beleérttem nemcsak a művet, azt a formátumot, amiben épp megjelenik, de azt az intézményrendszert is, ami az adott formátumot előállítja, terjeszti és a közönséghez eljuttatja. Sőt, még ennél is tovább megyek, és azt állítom, hogy a termék fogalmához tartozik az a metainformációs rendszer is, mely a reklámokon, kritikákon, ajánlásokon, promóciós akciókon, bulvárhíreken, sztárrendszeren keresztül a termék keresletének ellenőrzésére, befolyásolására törekszik. A termék ebben az olvasatban tehát nem csupán a CD-hordozón megjelentetett album, de az albumot megrendelő, CD formában előállító, terjesztő és értékesítő folyamatot ellenőrző intézményrendszer, ami kiegészül a kiadói megbízásból pénzért cserébe a számból slágert gyártó kereskedelmi rádiókkal, koncertekkel és fesztiválokkal, a zenei szaklapok oldalain megjelenő reklámokkal és lemezkritikákkal, az előadók sztár státuszát kultiváló, fenntartó erőfeszítésekkel.

² A zenepiacon például meglehetősen nagy felfordulást okozott az, hogy a fogyasztás egysége az album helyett ez egyes zeneszám lett, mert az a lehetőség, hogy a fogyasztóknak lehetőségük lett kilépni a termelők/terjesztők által felkínált termékcsomagokból, láthatóvá tette a termelés „felesleges”, senki által nem keresett/értékelt részét, s ezzel érvénytelenítette a csomagok előállítására és értékesítésére építő üzleti modelleket.

Mi indokolja a termék fogalmának ezt a radikális kiterjesztését? Először is az, hogy ha megmaradunk a termék szűk, hordozóra korlátozódó jelentésénél, akkor a kulturális piacok átalakulásából nem látunk többet, mint azt, hogy egy korábban pénzért árult hordozónak (CD, DVD) megjelent az ingyenes alternatívája (P2P fájlcsere), és ennek következtében drámaian zuhanni kezdett a pénzért árult alternatíva kereslete. Ez az olvasat, bár lehet, hogy önmagában nem hamis, de nem is magyarázza meg a jelenséget, s így az általa megengedett, a probléma megoldására tehető javaslatok (például korlátozzuk az ingyenes alternatíva hozzáférhetőségének lehetőségét) szükségszerűen elégtelenek lesznek.

Másodszor: a termék kiterjesztett értelmezése nem jelent többet, mint visszaterést a kulturális termelés alkotó-központúságához. A kulturális kereslet az alkotások helyett mindig is az alkotókra irányult: az alkotó (előadó, szerző) személye és munkássága sokféle csatornán, sokféle formában megjelenik, és a különböző felületeken megfigyelhető kínálatok között mindig is az alkotó szintjén történt az optimalizálás (fogyasztói és termelői haszonmaximalizálás). Azokban az esetekben, ahol nincs, vagy nem egyértelműen meghatározható az alkotó (a szó európai, szerzői jelentésében), ott a brand az a termék, amely köré a gazdasági/kereskedelmi tevékenység épül: a Shrek brand a termék, ami a hasonló nevű rajzfilm folytatásainak különböző formátumban kiadott verzióiból, a merchandise-ből, a McDonalds-os Happy Meal figurákból, a számítógépes játékból, a musicalből, és így tovább áll össze. Az érdeklődés, a kereslet a Shrekre vonatkozik, és – legalábbis jelen elemzésünk szempontjából – nincs értelme a franchise különálló elemeit külön értelmezni. Ha elfogadjuk, hogy a szerzők, az alkotók anyagi ösztönzése a kulturális termelés központi kérdése, akkor a kérdés nem az, hogy kevesebb Madonna-CD fogyott-e az utolsó évtizedben, hanem az, hogy hogyan változott a Madonna iránti összkereslet, amelynek része az eladott hanghordozó, de része a koncertbevétel és a rádiós játszások után járó jogdíjbevétel és más bevételek is.

Harmadszor: ha elfogadjuk, hogy az elemzés egysége az alkotó (brand) iránti kereslet, akkor az ingyenesen elérhető digitális javak hatását képesek vagyunk az iránta támasztott összkereslet belső szerkezetében zajló változás részeként értelmezni. Ebben az esetben már nem lehet figyelmen kívül hagyni annak az intézményrendszernek az átalakulásban játszott szerepét sem, amelyik a(z) esetünkben zuhanó keresletű) verzió (CD, esetleg DVD) előállításával foglalkozik.

Ha tehát a fájlcsere megjelenése által indukált változásokat szisztematikus átalakulásként értelmezzük, mert kilépünk a „letöltés ellehetetleníti a CD-eladásokat” leegyszerűsítésből, akkor talán közelebb juthatunk az átalakulás okainak, természetének és következményeinek megértéséhez. Ebből a szempontból releváns, hogy a fájlcsere hatását nem csupán a szűken vett termék, a hordozó szintjén vizsgálom, hanem a hordozót előállító és forgalmazó intézményrendszer és a hordozó iránti keresletet befolyásolni képes metaszinten is.

3. VERSENY A HORDOZÓ SZINTJÉN

A fájlcsereélők által támasztott verseny természetesen a hordozó szintjén jelentkezik először. A fájlcsereélők által kínált javak:

- ingyenesek;
- változatosak, azaz az elérhető javak köre nagyságrendekkel nagyobb, mint a hivatalos csatornákon;
- hordozhatók, azaz szabadon másolhatók tetszőleges eszközre, tetszőleges emberek számára, tetszőleges alkalommal;
- remixelhetőek, azaz nincs technikai akadálya annak, hogy alapanyagként új alkotásokban szerepeljenek.

3.1. A hordozhatóság és remixelhetőség

Talán érdemes ez utóbbi két szempontot előre venni a viszonylagos egyszerűségük miatt. A hordozhatóság és a remixelhetőség attól a technikai formátumtól függ, melyben az adott kulturális jószág elérhető. A digitális világban e képességek a legfontosabb korlátjai az ún. (Digital Rights Management – DRM) digitális jogosultságkezelő technológiák, melyek épp azt teszik a jogosultak által szabályozhatóvá, hogy a digitális fájl hányszor, milyen eszközökön lejátszható, másolható, CD-re kiírható, és így tovább. A DRM technológiák alkalmazásának vannak előnyei és hátrányai is. A hátrányok egy fajtájára korábban már láttunk példát: a DRM sok olyan felhasználást is megakadályoz, amely kifejezett törvényi védelmet élvez (az angolszász jog ezeket a felhasználásokat fair use néven, a kontinentális jog a szabad felhasználás eseteiként ismeri) (Akester 2009), de legtöbbször csupán érthetetlen és feleslegesnek tetsző akadályokat emel teljesen legitim, vagy a felhasználó szempontjából annak tetsző használatok előtt.³ Az elmúlt években ráadásul sok ezer felhasználónak kellett azzal szembesülnie, hogy az a szolgáltató, amelytől a DRM védett tartalmakat megvásárolta, bejelentette a folyamatos felhasználást lehetővé tevő autentikációs infrastruktúra felszámolását, ami a megvásárolt digitális javak elvesztésével egyenértékű (N. Anderson 2008a, 2008b; Cheng 2008).

A másik oldalról a DRM azt az ígéretet hordozza, hogy amennyiben nincs DRM nélküli alternatíva a piacon, úgy a másolásvédelem elvezethet a tökéle-

³ A DRM segítségével a jogosultak olyan felhasználásokat próbálnak korlátozni, melyek a brit fiatalok zenehasználati szokásait vizsgáló kutatások szerint a zene mindennapos használatához tartoznak (zárójelben az adott tevékenységet gyakorlók aránya a válaszadók százalékában): CD más eszközre másolása (97%), barát CD-jének lemásolása (86%), saját CD barát készülékére másolása (75%), zene küldése (75%), illetve fogadása (78%) e-mail-en, IM-en, bluetooth-on vagy skype-on (Bahanovich–Collopy 2009).

tesen hatékony piachoz, ahol minden fogyasztó pontosan azon az áron jut hozzá a javakhoz, amit az neki megér (Boyle 2000). Egy jól működő DRM technológia azt az ígéretet hordozza, hogy használatával a kalózkodás szintje csökkenthető, és a fogyasztóig tartó disztribúciós lánc minden eleme pontosan ellenőrizhető, nyomon követhető. A DRM továbbá lehetővé teszi, hogy ugyanazon jószág különböző felhasználásai különböző termékként jelenhessenek meg a piacon (egy zeneszám például CD-ként, iPodra letölthető, hordozható felvételnként, csengőhangként, számítógépen hallgatható felvételnként, remixelhető verzióban stb.), extra bevétel lehetőségét megteremtve ezáltal a jogosult számára.

A jogosultaknak soha nem sikerült igazán meggyőzően elhittetniük a fogyasztóikkal, hogy miért is jó nekik (mármost a fogyasztóknak) egy olyan technológiai megoldás, amely láthatólag számtalan kényelmetlenséget, viszont nulla kézzel fogható előnyt kínál, s mivel egészen 2008-ig nem volt olyan legális szolgáltató,⁴ amelyik jogot szerzett volna arra, hogy DRM nélkül is árulhasson digitális tartalmakat, ezért a DRM-től való megszabadulás egyetlen lehetősége a feketepiac igénybevétele volt. Mire 2007 folyamán a jogosultak letettek arról, hogy DRM védett zenéket próbáljanak eladni a fogyasztóiknak, addigra a DRM mérhetetlen károkat okozott a jogosultak számára.

Jelenleg a játékszoftverek piacán zajlik a DRM hatékonyságának újraértékelése. Annyi már most is nyilvánvaló, hogy (legalábbis a PC-s játékok piacán) másolásvédelem nem maradt feltöretlen, és a kiadók másolásvédelmi erőfeszítései rosszabb esetben kifejezett bosszúhadjáratot gerjesztettek a vásárlók között (Kuchera 2008), jobb esetben elenyésző hatékonysággal bírnak (Carroll 2008). A megoldás e piacon már most is az a működő modell lehet, ahol a szoftver ingyenesen (de legalábbis DRM nélkül) elérhető, míg a teljes játékélmény egy a felhasználók tízezreivel benépesített, előfizetésért cserébe igénybe vehető virtuális valóságban zajlik.⁵

A DRM technológiák mára az audiovizuális tartalmak védelmére szorultak vissza. Ezek a technológiák a DRM-mentes, kalóz verziók azonnali megjelenését ugyan továbbra sem tudják megakadályozni, de az egyelőre nyitott kérdés, hogy a használatuk ugyanolyan negatív hatással lesz-e a legitim piacokra, mint amelyet a zene esetében tapasztalhattunk.

⁴ Kivéve természetesen néhány független kiadót, és a Creative Commons licencet használó alkotókat.

⁵ Ennek a modellnek a zeneiparban a last.fm szolgáltatás lehet az analógiája, mely semmivel nem tartalmaz több zeneszámot, mint ami a feketepiacról beszerezhető, de a nagyszámú felhasználó zenehallgatási szokásaira, ízlésbeli preferenciáira épülő kollaboratív szűrő és ajánló-rendszere más eszközökkel reprodukálhatatlan. Ez az a hozzáadott érték, ami miatt a last.fm felhasználók hajlandók fizetni a szolgáltatásért, még akkor is, ha a befizetett díj jelentős része a zeneművekhez kapcsolódó jogdíjak kifizetésére fordítódik.

3.2. A kínálat

A fizikai hordozón forgalmazott kulturális javak kínálata előtt komoly korlátot jelent a fizikai tér szűkössége. A kínálat ott ér véget, ahol a hordozó logisztikai, bolti értékesítési határkölsége meghaladja az általa termelt bevételt. A kínálat szempontjából további szűkösséget eredményez a forgalmazásra/terjesztésre jogosult piaci szereplők számára rendelkezésre álló szervezeti erőforrások korlátozottsága. Limitált mennyiségű figyelem, humán erőforrás, forgótőke jut egy-egy jellemzően korábban létrejött termék forgalmazásának, terjesztésének támogatására. Ennek a két egyszerű és könyörtelen adottságnak köszönhetően meglehetősen tágra nyílt az az olló, ami a piacon aktuálisan elérhető (in print) kulturális javak és a – kereskedelmi hasznosítás ösztönzése okán létrejött – szerzői jogi védelem alatt álló javak száma között van. A jogvédett, de nem kapható művek aránya az összes szerzői jogi védelem alatt álló műhöz képest piactól és terméktől függően a 10–30%-os sávban mozog (Bodó 2006).

Mivel az elérhető kínálatot a kereslet kiszolgálásának költségei határozzák meg, ezért az online disztribútorok megjelenése a költségek csökkenésén keresztül a kínálat változatosságának, számosságának radikális bővülését ígérte. Az első körben megjelent, hibrid modellt alkalmazó online kereskedők – gyakorlatilag fizikai javakkal kereskedő internetes katalógus-áruházak, mint az amazon.com –, illetve a másodlagos piacok – antikváriumok, használt javak viszonteladói – elektronizálódása meg is hozta a kínálat bővülését: hirtelen elérhetővé váltak az úgynevezett hosszú farokban található alkotások is (Anderson 2006).

Ugyanazok a technológiák, melyek lehetővé tették a fizikai hordozón forgalmazott javak kínálatának bővülését, egyben a formátumváltást, és ezen keresztül – legalábbis elméletben – a kínálat további bővülését is lehetővé tették. Először a zeneművek, majd a filmek, és végül a nyomtatott anyagok digitális piacain azonban a kínálat bővülése nem haladt olyan sebességgel, mint amit a fogyasztók elvártak volna. A keresleti oldalról jó képet ad a felhasználóik zenehallgatási szokásait monitorozó last.fm online szolgáltató adatbázisa, melybe négy év alatt tízmillió alkotó 75 millió zeneszáma került be azért, mert valaki, valahol a számítógépén lejátszotta azt (Bawa–Ogle 2007). A zenei metaadatok értékesítésével foglalkozó Gracenote adatbázisban ennél csak kicsivel több, mintegy 80 millió dal adatai szerepelnek. Ehhez képest az egyik legnagyobb online zeneáruházban, az emusic.com-on 6 millió dal közül lehet válogatni.⁶ Az audiovizuális tartalmak esetében a szűkösség még nyilvánvalóbb, a legnagyobb audiovizuális online tartalomközvetítők nemhogy a világ filmtermésének, de az amerikai filmkincsnek is csak töredékét teszik elérhetővé, azt

⁶ 2010 eleji adatok.

is csak az amerikai, jobb esetben a legfejlettebb nyugat-európai piacok számára (Bodó 2007).

Felmerülhet a kérdés, hogy össze lehet-e vetni a kétféle, keresletre és kínálatra vonatkozó számot. A kulturális javak iránti kereslet nyilvánvalóan nem egyenletesen oszlik el a különböző művek között, így a legritkábban keresett művek elérhetetlensége jóval kevesebb potenciális vevőt érint, mintha a népszerűségi lista elejéről hiányoznának alkotások. Számos kutatás (C. Anderson 2008; Elberse 2008) hívta fel a figyelmet arra, hogy a legális kulturális piacon a kereslet túlnyomó része a legnépszerűbb néhány tízezer alkotásra korlátozódik. A hosszú farkok elmélet azt ígerte, hogy a digitális környezetben a legnépszerűbb javakból álló fej mellett komoly gazdasági szerepet játszik majd a hosszú farkba tartozó, ritkán keresett, de nagyszámú alkotás iránt meglévő kereslet, melyet az online szolgáltatók nemcsak, hogy képesek lesznek gazdaságosan kiszolgálni, de az értékesítésük össz volumenének nagyobbik hányada a hosszú farkokból fog származni. Ehelyett azonban egyre több jel mutat arra, hogy a legális piacokon az elmélet nem válik automatikusan piaci realitássá. Számos olyan digitális kereskedőtől származó adatsor gyűlt mára össze, amelyik azt sugallja, hogy hiába elérhető a hosszú farkok, az oda tartozó művek iránt nincs, vagy olyannyira elhanyagolhatóan alacsony a kereslet, hogy azt még a digitális infrastruktúrán sem gazdaságos kiszolgálni. Más szóval a niche-piacok paradigmaváltó eljövetele helyett egy a fizikai terjesztéshez hasonló, ha nem is annyira koncentrált piac valósult meg.

Ennek a jelenségnek számos, csak a legális piacra jellemző oka lehet. Ezek közül talán a legfontosabb az, hogy a folytonos kulturális termelés, és az ezt kísérő/támogató marketingtevékenység logikája nem változott, s az a szűkös közvetítői erőforrásokat továbbra is a legújabb címek erős marketinggel megtámogatott értékesítésére fordítja, s ez alapvetően meghatározza a keresletet is (hisz épp ez a célja). Ezen túl a legális piacok mégoly alacsony árai erős korlátjai lehetnek a kísérletezésnek, az ismeretlen műfajokkal, alkotókkal való felfedező nomadizmusnak. Az a legális értékesítési csatornákról kialakult kép, hogy azok eleve egy meglehetősen szűk, és számos ponton esetleges kínálatot képesek csak biztosítani, azt eredményezheti, hogy a niche fogyasztás eleve nem is veszi igénybe a legális csatornákat, mert onnan nem remélhet sikert.

Mindezeket a feltételezéseket azok a tapasztalatok támasztják alá, melyek a feketepiaci kínálat bőségéről, és az ottani kereslet szerkezetéről állnak rendelkezésünkre. A feketepiacok kapcsán az egybehangzó tapasztalat az, hogy a tartalmakat elérhetővé tevő internetfelhasználók jóvoltából a legális szereplők által meghatározott kínálatnál nagyságrendekkel több alkotás válik elérhetővé. Ez azt is jelenti, hogy a feketepiacokon nem érvényes az a gazdasági racionalitás, mely a népszerűség alapján sorolja hierarchikus rendbe az egyes kulturális javakat. A – hosszú távú – feketepiaci kínálatot nem a kereslet – annak vásárlóereje, koncentrálttsága vagy más dimenziója – határozza meg, hanem a megosztásra képes felhasználók érdeklődési területe és megosztási

hajlandósága. A feketepiac kínálati piac: elég egyetlen ember, aki fontosnak tart valamit digitalizálni, archiválni, megosztani másokkal, és e kulturális jószág szinte mindenki számára majdnem korlátlanul elérhetővé válik.

Más szóval elképzelhető, hogy a jelenlegi legális csatornákon keresztül elérhető 6 millió zeneszám eléri vagy meg is haladja a gazdasági racionalitás diktálta repertoár nagyságát, mint ahogy az is valószínű, hogy e 6 millió zeneszám jelentős részére nem akadt egyetlen vevő sem. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a digitális javak globális internetes körforgásában ezeknek a műveknek ne lenne meg a helyük. A digitális kópiák feketepiaci elérhetősége valamiféle korábbi igény meglétének indikátora. Valaki, valahol erőforrásokat szánt a digitális formában nem elérhető mű felkutatására, digitalizálására stb. További erőforrások és elköteleződések (lojalítások) szükségesek ahhoz, hogy a digitális kópiák a feketepiacokon anyagi ellentételezés nélkül is folyamatosan elérhetőek legyenek. Ebből arra következtethetünk, hogy e művek minden gazdasági racionalitással ellentmondó elérhetővé válása arra vonatkozó erős jelzés, hogy e javakra – valahol, valamikor – szükség volt vagy van.

A legális digitális katalógus bővülését egyszerre akadályozta a jogok tisztázatlansága, a jogi környezet összetettsége, a licenclésre jogosult szervezetek nehézkesen mozgó belső struktúrája, a kalózkodástól való félelem, az újonnan megjelenő online közvetítőkkel szembeni bizalmatlanság, a digitalizáláshoz szükséges erőforrások hiánya, a kiadók a fizikai piacokról megörökölt, kiadási időablakokra épülő piacszegmentálási stratégiája, és a kiadói erőforrások limitált volta. Az így kialakult kínálat éles kontrasztban áll a fájlcsere hálózatokon elérhető, az egyes felhasználók fizikai hordozókról házi módszerekkel digitalizált gyűjteményeiből összeálló kínálat gazdagságával, mellyel a legális terjesztők a Napster-forradalom után egy évtizeddel sem tudnak igazából versenyezni. A beszerzési forrásokat kereső fogyasztó választhatott a DRM-mentes, végtelen kínálatot ingyen biztosító feketepiac és a másolásvédelemmel ellátott, korlátozott választékot a fizikai hordozó áránál nem olcsóbban kínáló legális alternatívák között.

3.2.1. Az online zeneáruházak elérhetősége Magyarországon

2007 áprilisában a *Quart* online zenei szaklap áttekintette a legnagyobb online zeneáruházak kínálatát (Tövisházi–Gitár 2007). Az újságírók két, a lap által dicsért albumot (Arcade Fire – *Neon Bible*, LCD Soundsystem – *Sound Of Silver*) próbáltak megvásárolni legálisan, digitális formátumban. Két és fél évvel az eredeti cikk után én is megpróbáltam megvásárolni az egyszerűség kedvéért a fenti két albumot. Az alábbi táblázat a 2007 tavaszi és a 2009 őszi helyzetet foglalja össze:

Szolgáltató	2007. áprilisi helyzet	2009. őszi helyzet
iTunes	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról nem elérhető
eMusic	Magyarországról elérhető, 1 dal ára 0,43–0,28 € katalógus mérete: ~2 millió dal a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, 1 dal ára 0,45–0,41 € katalógus mérete: ~6 millió dal a két keresett album nem megvásárolható
Rhapsody	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról nem elérhető
Napster	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról nem elérhető
Zune Marketplace	nem vizsgált (lejátszó eszköz nem kapható Magyarországon)	Magyarországról nem elérhető
Sony Connect	nem vizsgált (lejátszó eszköz nem kapható Magyarországon)	megszűnt
Yahoo! Music Jukebox	technikai problémák	megszűnt
Allofmp3.com	legalitása vitatott	megszűnt
Beatport.com	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható
Audio Lunchbox	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható
Dalok.hu	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható
Songo.hu	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, a két keresett album megvásárolható (1000 Ft/szám vagy 3400 Ft/album)
T-Online Zeneáruház	Magyarországról elérhető, egy keresett album megvásárolható, technikai problémák	megszűnt
Mp3music.hu	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	megszűnt

1. táblázat. Zeneáruházak elérhetősége Magyarországról

Az eredmény lesújtó. Azok az oldalak, amelyek két és fél évvel korábban nem voltak Magyarországról elérhetőek, azok továbbra sem azok, néhány nagy, és sok kicsi játékos egyenesen megszűnt, legalisan egyetlen szolgáltató forgalmazza a keresett zenét, érthetetlenül magas, 1000 forintos számonkénti áron. Érdekes módon árnövekedés volt tapasztalható az egyetlen, itthonról is elérhető külföldi zeneáruházban is, ahol az elérhető legalacsonyabb ár mintegy másfélszeresére nőtt az eltelt időben, de a külföldi szolgáltató árai még így is mintegy harmada az egyetlen hazai szolgáltató árainak.

3.3. Az ár

A fájlcsereelő hálózatokon a felhasználók zérus árat kérnek egymástól a megosztott kulturális javakért. Attól az apró, ámde lényeges különbségtől eltekintve, hogy a fájlcsereelő általában olyan dolgokat cserélnék, melyek esetében a cseréhez szükséges jogaik hiányoznak, a fájlcsereelő hálózatok klasszikus ajándékgazdaságok,⁷ amelyekben – és itt a továbbiakban a zárt fájlcsereelő közösségekről lesz szó, ahol lehetőség van ismételt interakciókra – a megosztásért cserébe nem anyagi ellenérték jár, hanem társadalmi státuszban, jó hírnévben, elismertségben megnyilvánuló szimbolikus tőke keletkezik (Bourdieu 1997). A cserélt tartalmaknak ugyanis csak az ára zérus, az értékük viszont ennél lényegesen nagyobb. A digitális információs gazdaságok központi kérdése éppen az, hogy hogyan lehet elérni azt, hogy a felhasználók hajlandóak legyenek kifizetni azt az árat, amekkora értéket számukra az információ képvisel, ha egyszer az információ (fekete)piaci ára a másolatkészítés határkötségéhez, azaz nullához tart?

A klasszikus közgazdaságtan szerint a kifizetett ár és a felhasználó által tulajdonított érték közötti különbözet nem vész el, hanem fogyasztói többlet⁸ formájában jelenik meg.⁹ Ha a piacon gazdát cserélő terméket a korábban már tárgyalt szűkebb értelemben definiáljuk, akkor azt a megállapítást tehetjük, hogy ezt a fogyasztói többletet a hagyományos termelők nem tudták kisajátítani,¹⁰ mivel nem sikerült az ingyenes letöltések felől a fizetős alternatívák felé

⁷ A digitális kultúra hagyományának és a digitális kultúráról szóló narratíváknak integráns része a hagyományos, piaci mechanizmusokon kívül eső ajándékgazdaság, a „gift economy” (Mauss 1954) jellemzőivel leírható működés. A Mauss által számos archaikus kultúra kapcsán megfigyelt és leírt struktúrák megragadták a hatvanas években maguknak alternatív társadalmi modelleket kereső szubkultúrák tagjait. Az 1954-es tanulmány az amerikai Új Baloldal képviselőinek közvetítésével az abban az időben formálódó számítógépes szubkultúra alapértékei közé is bekerült.

A fájlcsereelő hálózatok brit felhasználói között 2008 tavaszán végzett kérdőíves kutatás szerint a fájlokat megosztók 70%-a azért oszt meg tartalmakat, hogy ezzel visszaadjon valamit a közösség számára. Ezt az okot követi a nagyra értékelt zene megosztásának vágya és a másképpen elérhetetlen zene elérhetővé tétele (~40%) (British Music Rights & University of Hertfordshire 2008).

⁸ Az a fogyasztóknál lecsapódó haszon, ami a tényleges ár és a fogyasztó által realizált hasznosság különbségéből fakad.

⁹ Ide tartozó, szemléletes példa az amazon.com internetes könyvruház megjelenése által generált fogyasztói többlet számszerűsítésére tett kísérlet. Azáltal, hogy az amazon.com olyan könyveket is meg lehet vásárolni, melyek korábban beszerezhetetlenek, vagy csak nagyon nagy költséggel beszerezhetők voltak, 2000-ben 1 milliárd USD-nek megfelelő fogyasztói többlet keletkezett (Brynjolfsson et al. 2003).

¹⁰ Pedig a fogyasztói többlet kisajátításának számos technikája ismeretes. Csak két, alaposan feldolgozott esetre utalok itt: a könyvtári kölcsönzések és tudományos folyóiratok fénymásolása is olyan helyzetet teremt, ahol a fogyasztó jóval a normál piaci ár alatt jut hozzá értékes tartalomhoz. A könyv- és folyóirat-kiadók azonban képesek voltak megtalálni az ily módon

terelni a fogyasztót. Megváltozik a helyzet akkor, ha a terméket annak kibővített jelentésében használjuk. Ebben az esetben az a kérdés, hogy hogyan változik meg a termék keresletének belső szerkezete, és milyen verziók megvásárlására allokálják a felhasználók a megszerzett hasznosság ellenértékét.

Abban az árban, amit a fogyasztók az egyes formátumokért hajlandók kifizetni, megjelenik a kulturális terméket előállító és hozzánk eljuttató intézményrendszer hasznosságáról mondott ítélet is: azzal, hogy hajlandó vagyok kifizetni nemcsak a szerzőknek és előadókknak járó összegeket, de a közvetítők – a CD esetében Magyarországon a teljes kiskereskedelmi ár 75–80%-át kitevő (Anon. 2003) – díjait: kis- és nagykereskedelmi árrést, kiadói overheadet, profitot, a fizikai hordozó gyártásának költségeit, elismerem, hogy ezek a tényezők is értéket hordoznak. Az a tény, hogy a fogyasztók egyre több piacon nem hajlandók megfizetni azt az árat, amit a fizikai hordozóért korábban elkértek tőlük, csak részben szól arról, hogy mit gondolnak az alkotók munkájának ellentételezéséről. A fizetés elmaradása a közvetítők szerepéről, hasznosságáról, a saját védelmük érdekében felhozott érvekről és a pozícióik megőrzésének céljából alkalmazott stratégiák felett mondott, egyértelműen negatív ítélet. A fájlcserevel valóban létrejött a kulturális termékek ingyenes elérhetősége, de ez nem azért jelent veszélyt, mert „*az ingyenességgel nem lehet versenyezni*”, ahogy James Gianopoulos, a 20th Century Fox társelnöke fogalmazott (idézi Thompson 2003). Az ingyenessel lehet versenyezni (Dubosson-Torbay et al. 2004; Kelly 2008; King-Lampe 2003; Peitz-Waelbroeck 2006b), de ha a küzdelem igazi tétje a disztribúciós csatornák, mindenekelőtt pedig a kereslet felett gyakorolt ellenőrzés visszaszerzése, akkor az árverseny önmagában nem elég.

A kulturális javak ingyenes cseréjének lehetősége valójában nem jelent mást, mint azt, hogy a fogyasztóra van bízva, hogy a cserén keresztül realizált értéket milyen módon allokálja az egyes szereplők: szerzők és előadók, közvetítők, illetve saját maga között. Mivel nincs architektúrális gát (pénztáros és biztonsági őr), ami az érték realizálását az ellentételezés feltételéhez kötné, a fogyasztó dönti el, hogy mikor és kiknek – ha egyáltalán¹¹ – juttat a megszerzett értékből.

termelődj fogyasztói többletet, például a könyvtáraknak szánt könyvek árának megemelésével (Besen-Kirby 1989; Liebowitz 1985). Elvileg az üres hordozókra kivetett díjak is ezt a célt szolgálnák, ám a jogosultak érthető módon tiltakoznak az ellen, hogy a magyar szerzői jogban lehetővé tett magáncélú másolások ellentételezéseként kivetett díjat az illegális másolatok ellentételezéseként is elfogadják. Ez utóbbival kapcsolatban lásd még a Szerzői Jogi Szakértő Testület 17/2006. számú véleményét a jogellenes forrásból történő másolásról.

¹¹ A feketepiacok gazdasági hatásaival foglalkozó kutatások egy része jelentős erőfeszítéseket tesz a különböző fogyasztási formák (piacok, formátumok) közötti átrendeződés tetten érésére, azaz annak feltérképezésére, hogy a fizikai hordozók piacairól eltűnő jövedelem milyen kiegészítő piacokon bukkanhat fel. Ezeket az erőfeszítéseket az indokolja, hogy a feketepiacok illegális természete jobbra kizárja azt a közgazdaságilag egyébként tőkéletesen érvényes scenáriót, melyben a feketepiacokon keresztül a korábbi termelői többlet javarészt fogyaszt-

A közgazdasági modellek számos olyan helyzetet leírnak, melyben az értéknek ez a „halasztott” ellentételezése történik. Az egyik, piaci szempontból talán legfontosabb ilyen helyzet a mintavételezés (sampling) (Peitz–Waelbroeck 2006b). A fogyasztó egy ismeretlen dolgot szerez be a fájlcsere hálózaton, melynek értéke csak a fogyasztás után derül ki. Ez az érték mind pozitív, mind negatív irányban végtelen lehet.¹²

Abban az esetben, ha – még mindig a közgazdasági modellek ideális világában maradva – az így realizált érték alacsonyabb, mint a piaci ár, a fogyasztást nem követi vásárlás.¹³ De megjelenik-e, és ha igen, hol az ellentételezés, ha a hasznosság pozitív, de a fogyasztásnak nem feltétele a fizetés? Mind az elméleti modell, mind a gyakorlat választ ad a kérdésre: a mintavételezés során realizált hasznosság megjelenhet a kiegészítő piacokon, illetve olyan termékeknel, ahol hálózati hatásról beszélhetünk.

Lássuk először az első verziót. Az elmúlt években számos olyan piaci kísérlet zajlott, amely során a termelők ingyenesen is közzétették a műveiket, és különböző árú fizetős verziókat is megvásárolhatóvá tettek abban a reményben, hogy az ingyenes fogyasztásnak köszönhetően eltérő hasznosságot realizáló fogyasztóknak lehetőségük legyen a hasznosság függvényében különböző árú verziókat megvásárolni. A tapasztalat szerint ez a modell működik: nemcsak a nagy visszhangot kapott Radiohead és Nine Inch Nails albumok esetében (Page–Garland 2008), de a MySpace közösségi oldalon regisztrált sok ezer zenekar által ingyenesen elérhetővé tett felvétel léte is azt bizonyítja, hogy az ingyenes fogyasztás során realizált hasznosság akkor is megjelenik tényleges bevételként, ha nincs kényszer a fizetésre, a lényeg az csupán, hogy – az ingyenes verziókat is ideértve – elég sokféle árú verzió legyen elérhető a különböző fizetési hajlandóságú és hasznosságot realizáló reménybeli fogyasztók számára.

tói többletté válik. Tudomásom szerint egyedül (Huygen et al. 2009) számszerűsítette a fetekepiacok közvetítésével létrejövő fogyasztói többletet. Ez a Hollandiában végzett kutatás nemzeti szinten évi 200 millió euróra becsülte a létrejövő fogyasztó többletet.

¹² A negatív hasznosságra kiváló példa az, hogy egyes helyeken komolyzenét használnak a lóf-ráló tinédzserek távoltartására.

¹³ Rob és Waldfogel (2006) amerikai egyetemisták körében mérte meg a zenei albumok ára és a fogyasztást követően realizált hasznosság közötti különbséget. A kutatás jelentős értékcsökkenést mért az ex ante várakozásokhoz képest. A kutatásban szereplő albumok 9,5%-áról az derült ki, hogy azok eleve rosszabbnak bizonyultak, mint amire az előzetesen rendelkezésre álló információk alapján számítani lehetett, az összes album harmadára pedig egészen egyszerűen hamar ráuntak a fogyasztók, és ezért vészelt el az értékük. Ugyan voltak kellemes meglepetések, és helyesen felmért értékű albumok is, az összkép mégis jelentős, mintegy 10%-os értékvesztésről tanúskodik a vásárlást és fogyasztást követően. Ez egyszerre utalhat arra, hogy a fogyasztói kockázatot csökkenteni hivatott információk megalapozatlan várakozásokat gerjesztettek a kiadványokkal kapcsolatban, arra, hogy a fogyasztók (és/vagy a disztribútorok) túlhasználták a jószágot (értsd: a csapból is ez folyt), és arra, hogy a szóban forgó zeneművek eleve nem az értékálló kategóriába tartoztak.

Épp a zenepiac esetében nyilvánvaló az a trend, hogy míg a hanghordozó-eladások folyamatosan és drámai mértékben csökkennek, addig az élő koncertek által generált forgalom folyamatosan nő (lásd például [Page–Carey 2009], illetve a koncertszervező vállalatok [Live Nation, Ticketmaster] éves jelentéseit). Az ok nyilvánvaló: az ingyenesen meghallgatott zene keresletet generál az élő koncertek piacán. Ez a folyamat (ha elég erős a hanghordozópiac és a koncertpiac közötti – úgynevezett spillover – kölcsönhatás, és elég alacsony a hanghordozó értékesítéséből a szerzőknek járó jövedelem) kifejezett érdeklentéet teremt szerző és kiadó között: a zenekarok sokkal többet nyerhetnek a fájlcserélő hálózatokon szerzett extra közönségből verbuválódott koncertlátogatókon, mint amennyit elvesztenek a lemez-eladásokon, s így – a lemezkiadókkal ellentétben – épp a kalózkodás elleni fellépés lazításában érdekeltek (Curien–Moreau 2005; Domon–Nakamura 2007; Gayer–Shy 2006). Más szóval az ingyenes tartalomfogyasztók sokkal nagyobb összegeket allokálnak önkéntesen a hanghordozó megszerzése által megszerzett értékből a szerzőknek és előadóknak, mint amennyi a hanghordozók előállítói keresztül megszerzhető. A fogyasztók a realizált hasznosság ellenértékét egyre kevésbé allokálják a hanghordozók előállítói disztribútorai felé, ehelyett inkább koncertjegyekre, rajongást kifejezni képes tárgyakra, és nem elhanyagolható módon, az online térben társas tőkére váltják.

A korábban már említett, a fájlcseré okait kereső kutatás (Blomqvist et al. 2005) tanúsága szerint az árnál (89%) és a kínálatnál (83%) is fontosabb szempont a fájlcserélő hálózatok praktikussága és könnyű használhatósága (90%). Hasonló eredményre jutott a holland fájlcserélők körében végzett vizsgálat (Huygen et al. 2009), ahol szintén a fájlcserélők szolgáltatások felhasználóbarát-sága vezet (73%), a kínálat (64%) és a minőség (58%) előtt.

Ha abból a megközelítésből indulunk ki, hogy a fájlcserélők a szűken vett termék, a hordozó szintjén versenyeznek, akkor az ezeket előállító és terjesztő intézményrendszer hanyatlása e verseny elvesztésének *következményeként* jelenik meg. A fenti kutatások azonban azt sugallják, hogy a disztribúciós intézményrendszer állapota, az általuk kínált szolgáltatások köre, színvonala legalább annyira *oka* a fájlcseré népszerűségének, mint azoknak a javaknak az ára, változatossága, amelyek rajtuk keresztül elérhetők.

4. VERSENY A DISZTRIBÚCIÓS LÁNC INTÉZMÉNYEIVEL

Az elmúlt évtizedben számos tanulmány kereste arra a kérdésre a választ, hogy a fájlcserélő hálózatok 1999-es megjelenése és a hanghordozó-eladások 2000-ben kezdődött esése között kauzális-e, és ha igen, milyen erős a kapcsolat. A különböző piacokon, különböző korcsoportokban végzett, eltérő időpontokban más és más tartalmakra fókuszáló, eltérő módszertant használó kutatások egymástól radikálisan különböző eredményekre vezettek: egyaránt találtak bizonyítékot erős negatív, és erős pozitív korrelációra és ok-okozati viszonyra, akárcsak

arra, hogy nincs kapcsolat a letöltések és a legitim piac között. Az egyes kutatásokat (Peitz–Waelbroeck 2006a és Dejean 2008) részletesen is ismertetik, így e helyütt nem ismétlem meg, csupán az 1. Mellékletben található táblázatban aggregálom a fenti két kiváló összefoglalót és a másutt már elhangzottakat.

Ami e kutatásokban közös, és témánk szempontjából releváns, az az, hogy (az iparági felméréseket kivéve) mindegyik felveti, és némelyik vizsgálja is az eladások összeomlásához vezető, fájlcsere-n kívüli okokat is. Peitz és Waelbroeck (2005) a következő, vizsgálandó lehetséges okokat azonosítja: a fizikai formátumban terjesztett jószág árának változása, az általános gazdasági környezet, az új megjelenések minősége, változatossága, a fogyasztók demográfiai jellemzői, a szabadidő eltöltésének, a szórakozás, a kikapcsolódás új módjainak megjelenése, a fizikai hordozón vásárolt mű más médiumokkal és eszközökkel való helyettesítése, illetve a kulturális iparágak disztribúciós szerkezetében bekövetkező változások. Ebben a szakaszban ez utóbbi – másutt kevés figyelmet kapott – tényezőre szeretnék koncentrálni.

A kulturális javak kiskereskedelme az elmúlt évtizedekben több, önmagában is radikális átalakuláson esett át. Ezek az átalakulások a következő folyamatokban érhetőek tetten:

- a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb hányadát bonyolítják a nagy, nemzeti, esetenként nemzetközi láncokba szerveződő, nagy alapterületen sok tízezer címet kínáló szakáruházak, jellemzően bevásárlóközpontokban megtalálható megastore-ok, könyvpaloták stb.;
- a legnagyobb forgalmú, legnagyobb jövedelmet termelő szezonális javak (slágerek, bestsellerek, aktuális filmbemutatók) forgalmának egyre nagyobb hányadát ellenőrzik a kulturális javak forgalmazását kiegészítő tevékenységként végző, e javakra vevőcsalagató loss-leaderként tekintő hipermarketek;
- megjelentek az ún. click-and-mortar szolgáltatások, azaz a fizikai javak korábban elképzelhetetlen mértékű kínálatát online felületen megjelenítő, amazon.com-szerű hibrid kereskedők; illetve
- egyre meghatározóbb szerepet játszanak a kulturális javakat tisztán digitális formában (vagy abban is) kínáló kereskedők.

A kulturális javak kiskereskedelmében lezajló fenti folyamatok azért érdemelnek különös figyelmet, mert a kiskereskedelmi üzletek nem csak e javak fogyasztásának, megvásárlásának helyszínei. A kulturális javak (kis)kereskedelme az a terület, ahol a kulturális javakra, mint bármely más értékesítendő árura tekintő, profitmaximalizáló gazdasági racionalitás találkozik a könyv- és lemezboltokban, bolhapiacokban és antikváriumokban az egyéni és közösségi identitás felépítéséhez, megéléséhez alapvetően szükséges tereket látó kultúraszociológiai megközelítésekkel (S. Cohen 1991; Hodgkinson 2002; Vályi 2010).

4.1. Az üzlet, mint az egyéni és közösségi identitás újatermelésének terepe

Vályi a lemezgyűjtő szcéna lemezbeszerzési forrásainak elemzése során a következő megállapításra jut:

[A] bolhapiacok, lemezboltok, lemezbásárok, turkálók, és a többi olyan hely, ahol lemezt lehet találni, általában közös kulturális terek kialakulásához vezet azáltal, hogy e terek lehetővé teszik a társas kapcsolatok létrejöttét és megerősödését, és megkönnyítik az információáramlást a helyi lemezgyűjtő közösségeken belül és azok között. Teszik ezt úgy, hogy (1) teret biztosítanak a szcénán belüli gyakorlatok és identitások kollektív bemutatására, eljárására, (2) helyet biztosítanak az egymást már ismerő szcénatagok közötti interakcióra és információcserére, ami a köztük levő társas kapcsolatokat is erősíti, és (3) azáltal, hogy az egymást nem ismerő tagok kölcsönös ismerősökön keresztül és a véletlen szülte találkozásának helyet és lehetőséget adnak, elősegítik a helyi és az egyes helyek közötti társas hálózatok fejlődését. (2010: n. o.)

Más – elsősorban zenei – szubkultúrák kutatói hasonló következtetésekre jutnak a fogyasztás helyeinek jelentőségének vizsgálata során (S. Cohen 1991; Hodkinson 2002). Az üzletekben zajló interakcióban az üzletek vezetőinek (akik sok esetben a tulajdonosok és eladók is egyben) kulcsszerepe van:

Azok az emberek, akik ezeket a lemezboltokat vezetik, információbrókerek: miközben a boltjukban ülnek, sok tapasztalt, nagy tudású gyűjtővel találkoznak, míg áruért utazgatnak, helyben ismeretlen obskúrus felvételekről hallanak, beszerzik azokat, majd megosztják ezt a tudást és a felvételeket a helyi vásárlókkal és a boltba látogató gyűjtőkkel. (Vályi 2010: n. o.)

Hasonló szerepet töltöttek, töltenek be Miller (2006) szerint a független könyvesboltosok és antikváriusok, és – bár nem találtam idevágó elemzést – nincs okunk feltételezni, hogy a filmkölcsönzés esetében ettől jelentősen különböző szituációra kellene számítanunk.

A kiskereskedelmi egységek fenti funkciója egyenesen következik a forgalmazott javak élményjóság természetéből. A sokezernyi kiadó sok tízezer terméke között az eligazodás egyik legfontosabb eszköze az az információs hálózat, amely a kereskedelmi egységek körül az odalátogatókból és a szakavatott eladókból szerveződik.

A fenti megállapítások akkor is érvényesek, ha kilépünk a szubkulturális fogyasztás niche szegmenseiből, és a mainstream termékek piacára lépünk át. A mainstream kulturális javak piacain ugyan számos olyan információs infrastruktúra van, amelyik képes kiegészíteni/átvenni az interperszonális kapcsolati hálókön terjedő információk funkcióját, ezek ellenére az üzletek információbrókeri szerepe megkérdőjelezhetetlen: nem csak ők azok, akiknek a kínálatról

a legrészletesebb képük van, de jó esetben ismerik a vásárlóik ízlését, preferenciáit, nem egy esetben magukat a vásárlókat is.

A fogyasztói javak kiskereskedelme az elmúlt években radikális változásoknak volt kitéve, és ennek köszönhetően az előbbi, szinte idealizált kép részben megszűnt, részben radikálisan visszaszorult, többek között a szubkulturális gazdaságokba, illetve a fájlcserélő hálózatokra.

4.2. A kulturális kiskereskedelem koncentrációja

A fejlett nyugati piacokon a fogyasztási javak kiskereskedelme az 1970-es években kezdett koncentrálni. A folyamat során a független kiskereskedelmi egységeket egyre inkább kiszorították a nagy kereskedelmi láncok, melyek végül oligopol helyzetbe kerültek többek között az élelmiszer-kereskedelemben (OECD 2001). Hasonló folyamatok indultak be az elmúlt évezred utolsó évtizedeiben az OECD-országok kulturális piacain, a könyvesboltok, zeneboltok, videokölcsönzők között is (Allain–Waelbroeck 2006). Az amerikai videokölcsönző piacon 1997 és 2002 között a 25 üzletnél nagyobb láncok részesedése a forgalomból 52%-ról 71%-ra nőtt, a cégek száma (a felvásárlásoknak és összeolvadásoknak köszönhetően) 19-ről 14-re csökkent, az üzletek száma 30%-kal nőtt. A CD- és lemezboltok esetében 2002-ben 7 cég 3106 üzlete adta az összforgalom 67%-át, míg a 3012 független üzlet a forgalom 17%-át bonyolította.¹⁴

A kiskereskedelmi forgalom nem csak a szektoron belül toldott el a nagyobbak felé. A nagy hipermarket-láncok, mint amilyen a Wal-Mart az USA-ban, vagy a Tesco Európában, elkezdtek kulturális javakat forgalmazni, s mára meghatározó piaci részesedést szereztek magunknak. Ez utóbbi szereplők a forgalom legértékesebb részét, a néhány tucatnyi címből álló, hetente, havonta rotálódó toplistás albumokat, könyveket, filmeket és szoftvereket a szaküzletek árai alatt – akár veszteséggel – értékesítik, mivel a loss-leaderként kezelt népszerű tartalmakkal igyekeznek becsalogatni a vásárlókat az üzletekbe.

A kiskereskedelem koncentrációjával a közgazdasági, piacfelügyeleti elemzések mindenekelőtt abból a szempontból foglalkoznak, hogy a kiskereskedelemben oligopol helyzetbe került néhány cég erős alkupozíciója a beszállítókkal szemben milyen hatással van a beszállítói piacra, s ezen keresztül a megvásárolható termékek körének gazdagságára. Az Allain és Waelbroeck által felépített modell (2006) arra utal, hogy a kiskereskedelmi verseny hiánya egyértelműen a kínálat, s így a kulturális diverzitás szűkülését eredményezi, gátjává válik az új alkotások felbukkanásának. A több tízezer címet a polcokon tartó szakáruházak korábban elképzelhetetlen kínálati gazdagsága ennek mint ha ellentmondani látszana, ám – ahogy arra a magyar könyvpiacot (és élelmi-

¹⁴ Saját számítás az amerikai gazdasági census alapján.

szériacot) az elmúlt években uraló konfliktusok következtetni engednek – ha az oligopol helyzet túlságosan erős alkupozíciót eredményez a termelőkkel szemben, az végeredményben a legkevésbé tőkeerős beszállítók ellehetetlenüléséhez vezet. Adatok híján sajnos nincs lehetőség annak vizsgálatára, hogy az előbb tárgyalt kínálati szűkösség mennyiben a kiskereskedelmi struktúra eredménye, és mennyiben tudható be más tényezőknek. Témánk szempontjából ennél fontosabb az a szerep, amit a kulturális javak értékesítői a fogyasztás folyamatában betöltenek.

4.3. A koncentráció hatása a fogyasztás folyamataira

Az amerikai könyvkereskedelem átalakulásával kapcsolatban írja Miller a következőket:

A könyvkereskedelem racionalizálásának kritikái a standardizáció, a személytelenség és a méret negatív következményeire fókuszáltak. A független könyvkereskedők magukat mint a helyi szolidaritás, a helyi karakter, a helyi érdeklődés védőbástyáinak lát(tat)ják, míg a nagy, korporációk által birtokolt, standardizált kereskedelmi láncok látszólag a személytelen kapcsolatokról szólnak, eltörlik a helyi közösségek helyi sajátosságait, és a gazdasági erejüket a versenytársak felszámolására használják. (2006: 13)

A saját jövőjüket féltő – s így aligha elfogulatlan – független szereplők szerint a kereskedelmi láncok ahelyett, hogy a kulturális tér aktív szereplői lennének, a fogyasztási folyamat passzív résztvevőivé váltak, ami egyenértékű a Vályi által leírt információbrókeri és közösségszervező funkció átalakulásával.

Miller (2006) dokumentálta a könyvesboltba betérő fogyasztók eladókkal szembeni elvárásainak változását. Míg korábban fontos volt az, hogy az eladó jártas legyen a területen, és adott esetben ajánlani tudjon a vásárlónak könyveket, addig ma az eladóval szembeni fogyasztói elvárás két területre koncentráldik: tudnia kell, hogy mi hol található a boltban, és legyen barátságos. Az eladók és a többi vásárló között zajló információcserét felváltja az áruház architektúrája, mint strukturált marketinginformáció.¹⁵ Akárcsak az élelmiszerpiaci kereskedők, a kulturális javakat forgalmazó nagyáruházak rájöttek arra, hogy a termék elhelyezése a fizikai térben alapvetően meg tudja határozni a termék iránt ébredő keresletet, s így a kedvező elhelyezésért pénz lehet a kiadótól kérni. Az üzlet architektúrája egyben a felsorakoztatott művek osztályozásának eszköze, mely lehet semleges, ha alfabetikus vagy a tizedes osztályozást követi, és hierarchikus, amennyiben olyan felületeket teremt, melyek kereskedelmi relevanciával bírnak, és e felületeket olyam művekkel tölti fel,

¹⁵ Hasonló dologról beszél a magyar könyv-kiskereskedelem átalakulása kapcsán (György 2003).

melyek a kedvező elhelyezést ki tudják fizetni. A fogyasztói döntések orientálása, és egy szélesebb döntési horizont felmutatása az üzletvezetők, eladók helyett az üzleten kívül a tömegkommunikációs csatornák, üzleten belül pedig a központilag összeállított raktárkészlet,¹⁶ és az üzlet központilag meghatározott és hasznosított architektúrájának feladata lesz. A kiskereskedelmi üzlet-hálózat arra rendezkedett be, hogy kiszolgálja a racionális fogyasztót és az ő, üzleten kívüli kereslet-ellenőrzési csatornák által előfeszített igényeit. A kulturális javak értékesítésének ez a hatékonyságnövelésre, haszonmaximalizálásra fókuszáló megközelítése éles kontrasztban áll azzal, amit Vályi ír a lemezboltok jelentőségéről:

A szakosodott lemezboltok a lemezek elhelyezésén keresztül kikristályosítják és bemutatják a szcénára jellemző tudásokat és érzéseket, s ezzel hatást gyakorolnak a lemezgyűjtő szcénra közös kultúrájára. (2010: n. o.)

A tömeges keresletet kiszolgáló, láncba szervezett kiskereskedelmi egységek az azt használó közösség tudása, ízlése, preferenciái helyett javarészt a termelők, disztribútorok által ellenőrzött kereslet, a kereskedelmi hatékonyság és a maximális haszon eszményeit jelenítik meg. Miller idézi Len Riggiót, a Barns & Noble vezetőjét: *„Nem értek egyet az elitistákkal, akik azt mondják, hogy nem lehet úgy könyvet eladni, ahogy fogyasztót”* (2006: 97). És valóban: a 2004-ben az amerikai hanghordozók 20%-át értékesítő, és ezzel a legnagyobb lemezboltttá váló Wal-Mart hipermarket zenei beszerzésével foglalkozó három munkatársa közül Cohen (2004) cikkének megírásának időpontjában egyik sem foglalkozott korábban zeneértékesítéssel.

4.4. Az online kereskedelmi felületek

A hagyományos kiskereskedelmi intézményrendszer átalakulása az internetes kiskereskedők megjelenésével tovább bonyolódott. Az amazon.com jellegű, online katalógus-áruházként működő hibrid szolgáltatások és a tisztán digitális javak értékesítésével foglalkozó legális online disztribútorok radikális újdonságokat hoztak be a kereskedő-fogyasztó viszonyba. De az általuk üzemeltetett, a vásárlók korábbi fogyasztási adatainak elemzésére épülő automatikus ajánlási rendszerek, illetve a fogyasztóknak visszajelzésre, értékelésre felkínált felületek – melyek a fogyasztói preferenciák nyomán követésével és a fogyasztási folyamatba történő visszacsatolásával képesek mérni és láthatóvá tenni, ezzel pedig befolyásolni a hasonló érdeklődésű, ízlésű, értékrendű vásárlók fogyasztási döntéseit – a folyamatról lefosztják, anonimé, láthatatlanná és feleslegessé teszik azt a közösséget, mely ezek körül az értékek körül létrejöhetne.

¹⁶ A láncba szervezett könyvesboltok állományának 80–95%-át központilag szerzik be (Miller 2006).

Ebbe a piaci helyzetbe robbantak be a fájlcserélő hálózatok, melyek a fogyasztó szempontjából ugyanolyan hozzáférési végpontok, a kulturális javak fogyasztását, felfedezését, kipróbálását lehetővé tevő környezetek, mint a hagyományos, legális kiskereskedelmi egységek. Ugyanazon szempontok szerint is mérettetnek meg: a brand ereje, megbízhatósága, a könnyű használhatóság, az ár/érték arány, az elérhető kínálat, a személyesség, az ismerősség, az ott felbukkanó közösség nyitottsága, szakértelme, barátságossága olyan szempontok, amelyek a fájlcserélők sikerességét vagy kudarcát meghatározzák.

Az online kalózkodás nemcsak azért virágzik, mert a minőségi szórakoztató tartalmak ingyen elérhetők, de azért is mert ezek a helyek [fájlcserélő szolgáltatók] mára jól ismert, kedvelt, és rendszeresen használt terek lettek. (Page–Garland 2008: 4)

A fájlcserélő hálózatokról eddig leginkább általánosságban, konkrét szolgáltatások nevének említése nélkül esett szó. A valóságban az egyes szoftverek, weboldalak, platformok mindegyike saját névvel, történettel, rajongótáborral, elkötelezett kemény maggal rendelkezik. Működésükben a részvétel örömet és büszkeséget, elmúlásuk szomorúságot és dühöt vált ki.



2. ábra. Oink tribute fan art. forrás:

<http://oinkmemorial.blogspot.com/> (Hozzáférés 2010. május 10.)

A felhasználók lojálisak a helyhez, lojálisak a közösséghez, nem egy esetben lojálisak a tartalomhoz és a tartalom előállítóihoz. Az Oink 2006–2007-ben a legnagyobb zenei fájlcsereoldal volt. Amikor 2007 októberében a brit rendőrség letartóztatta az üzemeltetőt és leállította a szervereket, a felhasználók számtalan rajzzal, videóval, blog- és fórumbejegyzésben emlékeztek meg annak a dolognak az elmúlásáról, amit addig az otthonuknak hívtak (Phan 2007). Ehhez hasonló jelenségre a hagyományos kiskereskedők esetében alig találunk példát, ha mégis, akkor leginkább kis, családi üzletek elmúlásakor, amelyek kulturális igazodási pontul szolgáltak a helyi közösség számára (Black 2007). A személytelen, láncba szerveződött, a kulturális termékek kereskedelmére tisztán üzletként és nem személyes misszióként tekintő, a feketepiaci kínálattal szemben versenyképtelen kiskereskedelmi egységek eltűnése rossz esetben kárörömöt vált ki, jó esetben még azt sem: ha ez az eltűnés nem okoz a volt vásárlók életében veszteséget, igazán nincs miért visszasírni őket.



3. ábra. Graffiti a Blockbuster videokölcsönző-lánc egy bezárt üzletének portálján (fotó: RocketRaccoon @ Flickr)

5. A KERESLET ELLENŐRZÉSE FELETTI KÜZDELEM

A fájlcsere nemcsak a hivatalos disztribúciós infrastruktúrát képes helyettesíteni, de azokat az információs utakat is, melyek a disztribúciós lánc végén megjelenő kereslet ellenőrzésére, kontrollálására szolgálnak. Számos tanulmány bizonyította az internetes szóbeszéd, a blogoszférában megjelenő információk

hatását a kulturális javak keresletére (Gruhl et al. 2005; Mishne–Glance 2006; Sadikov et al. 2009) Az internetes fájlcsere közösségek, ha nem is teljesen elszigeteltek a hagyományos marketingcsatornákon zajló történésektől, mégis önálló diskurzív közösségek:

A Goankar és Povenelli által a kulturális körforgás helyeiként azonosított értelmező közösségek nincsenek diszkrét és lokalizált terekbe beágyazva. Ehelyett egyre inkább széteszlanak különböző szerverek, IP-címek, internetkávézók és wifi hotspotok között, ahol az elképzelt közösség a csatlakozás pillanatában virtuálisan és tűnékeny módon jön létre, és véget ér a kijelentkezés pillanatában. Ezek a közösségek a digitális technológia dialogikus erejét arra használják, hogy protokollokat teremtsenek, a digitális tartalmak új formáit hozzák létre, illetve, hogy megkíséreljék kritikusan megtárgyalni a digitális tér birtokviszonyainak helyesnek gondolt feltételeit. (Herman et al. 2006: 188)

Az általuk betöltött szerep azonban lényegesen különbözik annak a metainformációs térnek a szerepétől, mely a hagyományos disztribúciós rendszerben a kulturális javakról szóló beszédet strukturálta.

A kulturális javak élményjóság természetéből fakadó keresleti bizonytalanságot részben az az információs mező tudja mérsékelni, ahol az élményt már megszerzett szerencsések számolnak be a tapasztalataikról. Ezek egy része a közvetítők direkt irányítása alatt áll: a reklámok, ajánlók, és a többi, forgalmazó által legyártott metatartalom esetében egyértelmű az elfogultság. Más csatornáknál a kapcsolat gyakran rejtve marad. A kereskedelmi rádiókra jellemző payola (Coase 1979) nem szűnt meg – utoljára 2007-ben fizettek nagyobb büntetést az amerikai kereskedelmi rádióláncok payola miatt (Ulaby 2007). Még kevésbé átlátható, hogy milyen befolyása van a disztribútoroknak az adott esetben ugyanabba a vállalatcsoportba tartozó, és a független médiumokban megjelenő – látszólag a szerkesztőségi függetlenség védelmében írt – kritikáknak, ajánlóknak, ismertetőknak, beszámolóknak.

Az az iparág, ami arra a kényszerre épült, hogy egy olyan, meglehetősen kockázatos terméket kell eladni, amelyet csak szigorúan ellenőrzött módokon lehet vásárlás előtt kipróbálni, szükségszerűen versenyhelyzetben van a fájlcsere hálózatokkal, melyek épp a vásárlás előtti kipróbálás lehetőségét kínálják a fogyasztók számára. A kereslet mértékét befolyásolni igyekvő iparág nem tűnt el – ennyi idő alatt erre nem is lehetett számítani –, ám hirtelen megváltozott az a piac, ahol ezek az erőfeszítések a hatásukat kifejtik. A kereslet ugyanis a hagyományos logika mentén működő piacok mellett a fájlcsere hálózatokon is jelentkezik, ahol viszont azonnal lehetősége van a fogyasztóknak ellenőrizni a nyílt és rejtett marketing által tett állításokat. Az nem újdonság, hogy az internet azonnal képes aggregálni azokat a visszajelzéseket, melyek korábban, az informális, interperszonális térben csak lassan és töredékesen terjedhettek. Az azonban eddig nem volt általános, hogy ez a másodkézből származó információkból összeállt tudás kiegészülhet a közvetlenül megszerzett élménnyel. Ha a távolság a közvetítők által gerjesztett várakozások és a fizetés

nélkül megszerzett élmény között túlságosan is nagyoknak bizonyul, úgy radikálisan csökken annak az esélye, hogy az ingyenes fogyasztást piaci tranzakció is kövesse valamikor. Más szóval az online felületek nemcsak a rajtuk kialakuló decentralizált (meta)információs hálózatok miatt érdekesek, de leginkább amiatt, hogy az azonnali kipróbálás lehetősége felülírja e – hagyományos és decentralizált – (meta)információs rendszereknek a kulturális fogyasztás ellenőrzésében eddig a pontig betöltött szerepét.

6. ÖSSZEZÉS

A fájlcsere hálózatok minden szempontból a bizalom, és a hitelesség infrastruktúrái. Ha jól működnek, számos ponton biztosítanak e helyütt nem tárgyalt minőséget: a digitális kópiák technikai kvalitását, a jogi támadásoktól való védeltséget, a testre szabott, azaz az egyéni és közösségi preferenciáknak és ízléseknek megfelelően szűrt és válogatott tartalomkínálatot. A fájlcsere hálózatok fennmaradása szempontjából kulcsfontosságú, hogy meglegyenek azok a csatornák, azok a funkciók, melyek képesek a fájlok technikai minőségének értékelésére és biztosítására. Az a hálózat, amelyik nem képes megvédeni magát a jogosultak szemetelésétől – a hálózat népszerű tartalmaknak álcázott értelmetlen fájlokkal való eldugításától –, a gyakorlatlan felhasználók által készített rossz minőségű digitális verzióktól, hamar elértéktelenedik a felhasználók szemében. Ugyanezek a csatornák nem csak a technikai jellegű diskurzusoknak adhatnak helyt, de a csere során elérhető tartalmak művészi, kulturális jelentőségéről szóló párbeszédnek is teret biztosítanak. A kutatások alátámasztják a fájlcsereben részt vevő felhasználók mindennapi tapasztalatát: a hálózatok nem csak a tartalmak, de a tartalmakról szóló, a felfedezést, kísérletezést lehetővé tevő metainformációk cseréjének is alapvető infrastruktúrái, melyek jelentősen átalakítják a promóció, pontosabban a kereslet ellenőrzésének mechanizmusait (Beaulieu 2008; Beuscart 2007; Bhattacharjee et al. 2007; Dargal–Dauphin 2005; Gensollen 2006; Hann et al. 2009; Kibby 2004; Krishnan et al. 2004). A fájlcsere hálózatok esetében ugyanabban a térben történik a kulturális javak disztribúciója, a kulturális élmények megtárgyalása, és ezek segítségével az egyéni és közösségi identitások kialakítása. Ezek a folyamatok viszont felételezik azt, hogy a fájlcsere közösségek tagjai megbíznak a feketepiaci csatornában, és a rajtuk keresztül elérhető, anonim tagokból álló közösségben.

A feketepiaci csatornák hitelessége különösen a hagyományos termelők, disztribútorok hitelességének változásához mérten érdekes. A mainstream kulturális iparági szereplők online tartalomfogyasztási gyakorlatokkal szembeni bizalmatlansága, és a *status quo* fenntartására tett erőfeszítéseik bizalomvesztést eredményeztek a fogyasztók részéről, akik elkezdtek alternatív források után kutatni. A Napster 1999 évi beperelésével kezdődött fellépés agresszív, kíméletlen és költséges volt mind anyagi értelemben, mind a vállalatok jó hírneve, elfogadottsága, azaz a velük szemben érzett bizalom szempontjából.

A copyright-háborúk (Patry 2009) során az iparági szereplők talán a legértékesebb ponton szenvedtek kárt: a hitelességükön, a kulturális beágyazottságukon esett csorba. A kulturális iparági szereplők reakciója fájlcsereáló hálózatok megjelenésére, illetve az új, digitális kultúrafogyasztási minták elterjedésére pillanatok alatt aláásta azt a kulturális hitelességet, melyet korábban a marketingre fordított dollármilliárdokkal sikerült felépíteni.

A feketepiaci szereplők sokféle, a technológiai átalakulások nyomán támadt vákuumot képesek egyszerre kitölteni. Disztribúciós csatornaként piaci kudarcokat orvosolnak. Közösségi infrastruktúraként a (meta)információs hálózatot tartanak fenn. A csak rájuk jellemző fogyasztási logikák megformálásával a piaci szereplők alacsony ez irányú innovációs kedvére reagálnak. A kalózok működésének megismerésével azonban ezek a feketepiaci előnyök könnyen behozhatók, hiszen nincs más feladat, mint lemásolni a feketepiaci best practice-eket. A felhasználók bizalmáért, valamint a terjesztési csatorna autoritásáért folytatott verseny azonban nem nyerhető meg sem a kalózhálózatok gyakorlatainak egyszerű lemásolásával, sem az egyébként létező szellemi tulajdonvédelmi szabályrendszer erőszakos betartatásával. Márpedig jelenleg ez az a terület, ahol a legális szereplők a legnagyobb elmaradásban vannak a kalózokhoz képest.

HIVATKOZÁSOK

- Akester, P. (2009) *Technological accommodation of conflicts between freedom of expression and DRM: the first empirical assessment*. Kutatási beszámoló. Cambridge: Centre for Intellectual Property and Information Law, Faculty of Law, University of Cambridge.
- Allain, M. L. és P. Waelbroeck (2006) *Music Variety and Retail Concentration*. Párizs: Telecom Paris.
- Andersen, B. és M. Frenz (2007) *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada*. Kutatási beszámoló. London: Department of Management, Birkbeck, University of London.
- Anderson, C. (2006) *Hosszú farkok*. Budapest: HVG Kiadó.
- Anderson, C. (2008) More Long Tail debate: mobile music no, search yes. In *The Long Tail*. Elérhető: http://www.longtail.com/m/the_long_tail/2008/11/more-long-tail.html (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Anderson, N. (2008a, 2008. július 24) DRM still sucks: Yahoo Music going dark, taking keys with it. *Ars Technica*. Elérhető: <http://arstechnica.com/old/content/2008/07/drm-still-sucks-yahoo-music-going-dark-taking-keys-with-it.ars> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Anderson, N. (2008b, 2008. szeptember 28.) Wal-Mart latest store to shut DRM key servers. *Ars Technica*. Elérhető: <http://arstechnica.com/old/content/2008/09/wal-mart-latest-to-shut-down-drm-key-servers.ars> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Anon. (2003) Mit tartalmaz egy CD ára? In *zene.net*. Elérhető: <http://www.zene.net/mp3/index.php?type=16&id=4236> (Hozzáférés 2009. augusztus 9.)

- Bahanovich, D. és D. Collopy (2009) *Music Experience and Behaviour in Young People*. London: UK Music.
- Beaulieu, S. (2008) *L'impact des technologies digitales sur l'industrie musicale américaine: une étude empirique*. Elérhető: <https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/2583/1/a1.1%20g%201116.pdf> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Becker, J. U. és M. Clement (2006) Dynamics of illegal participation in peer-to-peer networks: Why do people illegally share media files? *Journal of Media Economics*, 19(1): 7–32.
- Besen, S. M. és S. N. Kirby (1989) Private Copying, Appropriability, and Optimal Copying Royalties. *Journal of Law & Economics*, 32(2): 255–280.
- Beuscart, J. S. (2007) Les transformations de l'intermédiation musicale. *Réseaux*, 2007(2): 143–176.
- Bhattacharjee, S.; Gopal, R. D.; Lertwachara, K.; Marsden, J. R. és R. Telang (2007) The effect of digital sharing technologies on music markets: a survival analysis of albums on ranking charts. *Management Science*, 53(9): 1359–1374.
- Black, D. (2007) Sam the Record Man finally signs off. *Toronto Star*, 2007. május 30. Elérhető: <http://www.thestar.com/News/article/219252> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Blackburn, D. (2007) *The Heterogeneous Effects of Copying: The Case of Recorded Music*. Working Paper. Cambridge (MA): Harvard University.
- Blomqvist, U.; Eriksson, L.-E.; Findahl, O.; Selg, H. és R. Wallis (2005) *Trends in downloading and filesharing of music*. Kutatási beszámoló. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology.
- Bodó, B. (2006) 50bri J65k4 |)!9!t41: A kulturális hiánygazdaság felszámolása. *Café Babel*, 53: 23–31.
- Bodó, B. (2007) *The Club model of cultural consumption and distribution*. Working paper. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Boorstin, E. S. (2004) *Music sales in the age of file sharing*. Szakdolgozat. Princeton (NJ): Princeton University.
- Bounie, D.; Bourreau, M. és P. Waelbroeck (2006) Piracy and the demand for films: analysis of piracy behavior in French universities. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 3(2): 15–27.
- Bourdieu, P. (1997) Marginalia: some additional notes on the gift. In A. D. Schrift, szerk. *The logic of the gift: Toward an ethic of generosity*. London: Routledge, 231–241.
- Boyle, J. (2000) Cruel, mean, or lavish? Economic analysis, price discrimination and digital intellectual property. *Vanderbilt Law Review*, 53(6): 2007–2039.
- British Music Rights & University of Hertfordshire (2008) *Music Experience and Behaviour in Young People*. Kutatási beszámoló. British Music Rights & University of Hertfordshire.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y. J. és M. D. Smith (2003) Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, 49(11): 1580–1596.
- Carroll, R. (2008) Casual Games and Piracy: The Truth. In *Gamasutra*. Elérhető: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=17350 (Hozzáférés 2009. augusztus 9.)

- Cheng, J. (2008) DRM sucks redux: Microsoft to nuke MSN Music DRM keys. *Ars Technica*. Elérhető: <http://arstechnica.com/microsoft/news/2008/04/drm-sucks-redux-microsoft-to-nuke-msn-music-drm-keys.ars> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Coase, R. H. (1979) Payola in Radio and Television Broadcasting. *Journal of Law and Economics*, 22(2): 269–328.
- Cohen, S. (1991) *Rock culture in Liverpool*. Oxford: Clarendon Press.
- Cohen, W. (2004) Wal-Mart Wants \$10 CDs. *The Rolling Stone*. Elérhető: http://www.rollingstone.com/news/story/6558540/walmart_wants_10_cds (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Curien, N. és F. Moreau (2005) *The music industry in the digital era: Towards new business frontiers*. Document de travail, Laboratoire d'Econométrie, Conservatoire National des Arts et Métiers. Elérhető: http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/ws/2005-06_2/CurienMoreau2.pdf (Hozzáférés 2010. május 20.)
- Dagiral, E. és F. Dauphin (2005) P2P: From File Sharing to Meta-Information Pooling. *Communications & Strategies*, 59(3): 35–51.
- Dejean, S. (2008) *What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?* CESifo Economic Studies, M@rsouin Working Paper. Elérhető: <http://ssrn.com/abstract=1219442> (Hozzáférés 2010. május 20.)
- De Vany, A. S. és W. D. Walls (2007) Estimating the Effects of Movie Piracy on Box-office Revenue. *Review of Industrial Organization*, 30(4): 291–301.
- Domon, K. és K. Nakamura (2007) Unauthorized Copying and Copyright Enforcement in Developing Countries: A Vietnam Case Study. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 5(1): 87–96.
- Dubosson-Torbay, M.; Pigneur, Y. és J.-C. Usunier (2004) *Business Models for Music Distribution after the P2P Revolution*. A Fourth International Conference on Web Delivering of Music konferencián elhangzott előadás, Barcelona.
- Elberse, A. (2008) Should you invest in the long tail? *Harvard Business Review*, 86(7–8): 88–96.
- Gayer, A. és O. Shy (2006) Publishers, artists, and copyright enforcement. *Information Economics and Policy*, 18(4): 374–384.
- Gensollen, M. (2006) La culture entre économie et écologie: l'exemple des communautés en ligne. In X. Greffe, szerk. *Création et diversité au miroir des industries culturelles, La Documentation Française*. Paris: Actes des Journées d'Economie de la Culture, La Documentation Française, 285–312.
- György, P. (2003) Rossz közérzet a könyvesboltban. *Élet és Irodalom*, XLVII (51–52). Elérhető: <http://www.es.hu/index.php?view=doc;6279> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- hancu (2009) Miért torrentezik a magyar? In *index.hu*. Elérhető: http://index.hu/tech/net/2009/04/29/miert_torrentezik_a_magyar/ (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Hann, I. H.; Oh, J. H. és G. James (2009) *Forecasting the Sales of Music Albums: A Functional Data Analysis of Demand and Supply Side P2P Data*. A Fifth Symposium on Statistical Challenges in Electronic Commerce Research konferencián elhangzott előadás, Pittsburgh (PA).
- Herman, A.; Coombe, R. J. és L. Kaye (2006) Your Second Life? *Cultural Studies*, 20(2): 184–210.

- Hodkinson, P. (2002) *Goth: Identity, style and subculture*. Oxford: Berg Publishers.
- Hong, S. H. (2004) *The Effect of Napster on Recorded Music Sales: Evidence from the Consumer Expenditure Survey*. Kutatási beszámoló. Stanford (CA): Stanford Institute for Economic Policy Research, Stanford University.
- Huygen, A.; Rutten, P.; Huveneers, S.; Limonard, S. et al. (2009) *Ups and downs: Economic and cultural effects of file sharing on music, film and games*. Kutatási beszámoló. Delft: TNO Information and Communication Technology.
- IFPI (2006) *The Recording Industry 2006 Piracy Report*. IFPI.
- IFPI (2009) *Digital Music Report 2009*. IFPI.
- Kelly, K. (2008) *Better Than Free*. Elérhető: http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/01/better_than_fre.php (Hozzáférés 2009. január 20.)
- Kibby, M. (2004) *Internet Induced Changes in Music Consumption Patterns*. A Popular Music: Commemoration, Commodification and Communication konferencián elhangzott előadás, Melbourne.
- King, S. P. és R. Lampe (2003) Network externalities, price discrimination and profitable piracy. *Information Economics and Policy*, 15(3): 271–290.
- Krishnan, R.; Montgomery, A. és M. D. Smith (2004) *The Promotional Value of Peer-to-Peer Networks*. Elérhető: www.andrew.cmu.edu/user/alm3/papers/p2p%20promotional%20value.pdf (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Kuchera, B. (2008) EA relents, changes Spore DRM. Too little, too late? *Ars Technica*. Elérhető: <http://arstechnica.com/gaming/news/2008/09/ea-relents-changes-spore-drm-too-little-too-late.ars> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- LEK (2005) *The Cost of Movie Piracy*. Elérhető: <http://www.perfspot.com/docs/doc.asp?id=1098> (Hozzáférés 2010. május 20.)
- Liebowitz, S. J. (1985) Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals. *Journal of Political Economy*, 93(5): 945–957.
- Liebowitz, S. J. (2005) *Testing File-Sharing's Impact by Examining Record Sales in Cities*. Dallas (TX): University of Texas. Elérhető: http://som.utdallas.edu/centers/capri/documents/Impact_file_sharing.pdf (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Mauss, M. (1954) *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. Glencoe (IL): Free press.
- Michel, N. J. (2006) The impact of digital file sharing on the music industry: An empirical analysis. *Topics in Economic Analysis & Policy*, 6(1): 1–22.
- Miller, L. J. (2006) *Reluctant capitalists: bookselling and the culture of consumption*. Chicago: University of Chicago Press.
- Oberholzer-Gee, F. és K. Strumpf (2007) The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1): 1–42.
- OECD (2001) *Buying Power of Multiproduct Retailers*. OECD. Elérhető: <http://www.oecd.org/dataoecd/1/18/2379299.pdf> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- OECD (2009) *Piracy of Digital Content*. OECD. Elérhető: <http://www.oecd.org/dataoecd/50/22/42619490.pdf> (Hozzáférés 2010. május 10.)
- Ogle, M. és A. Bawa-Cavia (2007) Lessons from building the World's largest social music platform. Elérhető: <http://www.slideshare.net/coolstuff/lessons-from-building-worlds-largest-social-music-platform> (Hozzáférés 2010. január 10.)

- Page, W. és C. Carey (2009) *Adding up the music industry for 2008*. London: PRS for Music.
- Page, W. és E. Garland (2008) *In Rainbows, on Torrents*. Egyesült Királyság: MCPS-PRS Alliance.
- Patry, W. F. (2009) *Moral panics and the copyright wars*. New York: Oxford University Press.
- Peitz, M. és P. Waelbroeck (2004) The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1: 71–79.
- Peitz, M. és P. Waelbroeck (2005) An economist's guide to digital music. *CESifo Economic Studies*, 51(2–3): 359–428.
- Peitz, M. és P. Waelbroeck (2006a) Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature. *Information Economics and Policy*, 18(4): 449–476.
- Peitz, M. és P. Waelbroeck (2006b) Why the music industry may gain from free downloading: The role of sampling. *International Journal of Industrial Organization*, 24(5): 907–913.
- Phan, M. (2007) Oink Users Recall Defunct Song-Swap Site's Strange, Stringent Rules. *Wired*. Elérhető: <http://www.wired.com/entertainment/music/news/2007/10/oink> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Rob, R. és J. Waldfogel (2006) Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students. *Journal of Law & Economics*, 49(1): 29–62.
- Rob, R. és J. Waldfogel (2007) Piracy on the Silver Screen. *The Journal of Industrial Economics*, 55(3): 379–395.
- Seung-Hyun, H. (2005) *Measuring the Effect of Digital Technology on the Sales of Copyrighted Goods: Evidence from Napster*. Working paper. Urbana-Champaign (IL): University of Illinois.
- Smith, M. D. és R. Telang (2006) *Piracy or Promotion? The Impact of Broadband Internet Penetration on DVD Sales*. Pittsburgh (PA): School of Information Systems and Management, Carnegie Mellon University.
- Smith, M. D. és R. Telang (2008) *Competing with Free: The Impact of Movie Broadcasts on DVD Sales and Internet Piracy*. Pittsburgh (PA): H. John Heinz III School of Public Policy and Management, Carnegie Mellon University.
- Thompson, A. (2003) Tinseltown Follies. *The New York Magazine*, Május 5.
- Tövisházi, A. és Gitár J. (2007) Nagy Online Zenebolt Teszt. *Quart.hu*. Elérhető: <http://www2.quart.hu/cikk.php?id=1041> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Ulaby, N. (2007) *FCC Announces Details of Payola Settlement*. Elérhető: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=9521092> (Hozzáférés 2009. augusztus 9.)
- Vályi, G. (2010) *Digging in the Crates: Distinctive and Spatial Practices of Belonging in a Transnational Vinyl Record Collecting Scene*. Doktori disszertáció, benyújtás előtti kézirat. London: Goldsmiths College, University of London.
- Zentner, A. (2005) File sharing and international sales of copyrighted music: An empirical analysis with a panel of countries. *Topics in Economic Analysis & Policy*, 5(1): 21.
- Zentner, A. (2006) Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. *Journal of Law & Economics*, 49(1): 63–90.

MELLÉKLET

A feketepiacokra vonatkozó empirikus kutatások összefoglaló táblázata

Tanulmány	Vizsgált időszak	Hely	Piac	Vizsgált tényező/ módszer	A vizsgált tényező valószínűsített hatása a vizsgált piacra
Hong (2004)	2000	USA	zene	internet penetráció	-7,8%
Liebowitz (2005)	1998–2003	USA városok	CD	internet penetráció	-3,2%
Peitz– Waelbroeck (2004)	2000–01	USA, globális	CD	MP3 letöltések	globálisan: -11% USA: -12%
Rob–Waldfogel (2006)	2003/04	USA egyetemi hallgatók	CD	survey	-9%
Zentner (2005)	1997/98– 2000/01	56 ország	zene	GDP, broadband és internet penetráció, szoftver kalózpia mérete	-6,6%
Zentner (2006)	2001	7 európai ország	zene	survey, MP3 letöltés	-7,8%
Oberholzer- Gee–Strumpf (2007)	2002	USA	zene	P2P szerver statisztikák	statisztikailag nem szignifikáns
Boorstin (2004)	1998–2001	USA városok	zene	internet- hozzáférés	negatív hatás a 15–24 korosztályban, pozitív a 25 évnél idősebbek között
Smith–Telang (2006)	2000–2003	USA	DVD	szélessávú internet penetráció	+9,3%
Blackburn (2007)	2002/3	USA	zene	közvetlenül mért P2P aktivitás	ismert alkotók esetében negatív ismeretlen alkotók esetében pozitív
Smith–Telang (2008)	2005–2006	USA	DVD	két hubon mért P2P aktivitás/ broadcast, amazon.com eladások	a broadcast adást követően nincs külön- ség a kalóz hálózatokon elérhető és el nem érhe- tő filmek DVD eladási növekedése között
Rob–Waldfogel (2007)		USA egyetemi hallgatók	film	survey	-3,5%

De Vany–Walls (2007)	???	???	box office	nem ismertetett	negatív
Michel (2006)	1995–2003	USA	zene	survey, számítógép birtoklása/ broadband hozzáférés	–13%
Seung-Hyun (2005)	1998–2002	USA	zene	survey, internet-előfizetés	a teljes piaci csökkenés 20%-át magyarázza a fájlcsere pozitív
Andersen–Frenz (2007)	2006	Kanada	zene	survey	
Bounie et al. (2006)	2005	Franciaország, egyetemi hallgatók, oktatók	film	online survey	a P2P letöltés nincs hatással a mozilátogatásra, negatív hatással van a ritkán vásárlók/kölcsönzők fogyasztására
Az iparági szereplők becslései					
IFPI (2006)	2005	globális	CD	fizikai, kalóz CD	az összes eladott CD 37%-a kalóz.
IFPI (2006)	2005	10 (nem specifikált) ország adataiból extrapolált globális	online letöltés	illegálisan letöltött dal	20 milliárd illegálisan letöltött zenemű, szemben a 450 millió legális letöltéssel, hozzávetőleg 500 millió USD értékben. A globális zenepiac (online és fizikai) 33 Mrd USD. Ezek szerint a fekete piac a teljes piac 37%-a, ha minden letöltés meghiúsult vásárlásnak számít.
IFPI (2009)	2008	globális	online letöltés	illegális letöltés	az online zeneletöltések 95%-a illegális forrásból történik.
LEK (2005)	2005	globális	film	fizikai és online kalózkodás felmérése 22 országban survey módszerrel, majd az így kapott eredmények kiterjesztése 42 országra	az amerikai stúdiók vesztesége 6,1 Mrd USD, a becsült összbevételük 42–48 Mrd USD, a kiesett bevétel (ha minden fekete piaci tranzakció meghiúsult vásárlásnak számít) 11–13%

2. táblázat. A fájlcsere piaci hatásairól szóló kutatások összefoglaló táblázata

Székely Levente

A médiafogyasztás (át)alakulása az ezredfordulótól napjainkig

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a médiának vitathatatlanul egyre fontosabb szerepe van az életünkben. Egyre több időt töltünk mediatisztált környezetben, a legújabb megoldások lehetővé teszik, hogy minden helyen és minden helyzetben egyszerűen és kényelmesen médiát fogyasszunk. Ma már legtöbbször által hozzáférhetőek az olyan eszközök akár hordozható formában, amelyeken egész könyvtárakat, zenei- és filmgyűjteményeket lehet tárolni és bármikor elővenni, olvasni- hallgatni-nézni. A mobileszközök (mobiltelefonok, PDA-k, hordozható MP3, MP4 lejátszók) egyre nagyobb tárolókapacitást tesznek lehetővé, amelyet az internetelés tesz teljessé, mindennek következtében gyakorlatilag is zsebre vágható a világ. Mindezt alátámasztják a kutatási adatok is, amelyek szerint – elsősorban a fiatalok korcsoportjaiban – az MP3 formátumban rögzített zene már a CD-lejátszókat is kiszorította. A trendek azt mutatják, hogy a mind egyszerűbben hozzáférhető és megosztható formátumok nyernek teret.

A technológiai fejlődés nyújtotta lehetőségeket egyre többen használják ki, amely kétségtelenül erős befolyással bír a médiafogyasztási szokásaikra. Jelen írás arra vállalkozik, hogy a World Internet Project¹ adta lehetőségeket kihasználva képet alkosson a magyarországi médiafogyasztásról, ezen belül kiemelt figyelmet szentelve a zenehallgatásnak.

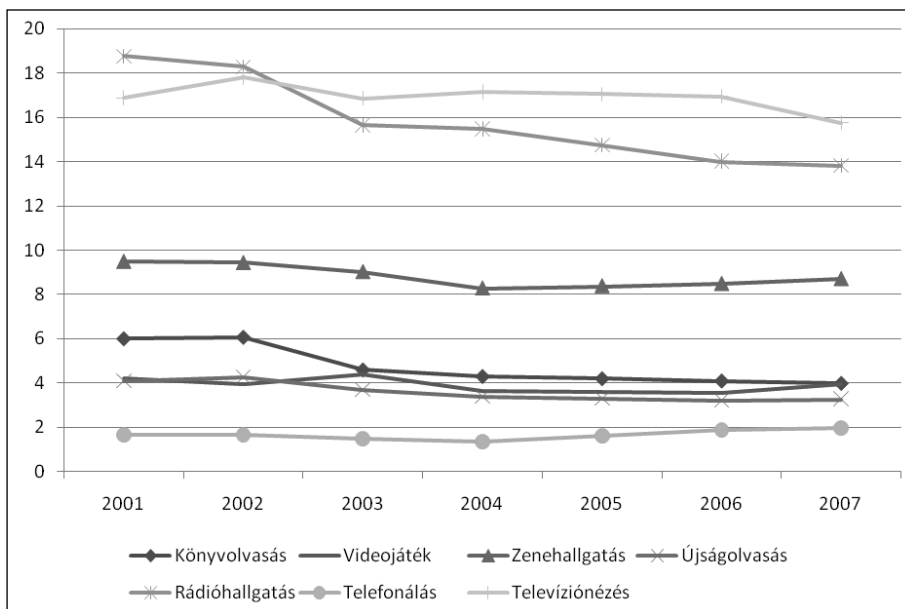
A World Internet Project, nevével ellentétben nem pusztán az internetezőket veszi célba, hanem kiterjed az internetet nem használó személyekre is, ebből adódóan megfigyelhetőek a különbségek a hálózat tagjai és az internetre még nem csatlakozott népesség között. Azaz válaszokat kaphatunk, hogy milyen különbségek vannak a médiafogyasztásban (és azok miként változtak az évek folyamán) az internetezők és az internettől távolmaradók között.

¹ A World Internet Project (WIP) az internet társadalmi hatásainak vizsgálatára szerveződött széles körű nemzetközi kutatási program, amelyet 1999-ben indítottak az Egyesült Államokban. Magyarország 2001 óta vesz részt a WIP projektben, a közreműködő intézmények a Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetemen működő Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME-ITTK) mellett az Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ (ITHAKA), valamint a TÁRKI Társadalomkutatási Zrt.

2. MÉDIAFOGYASZTÁS AZ EZREDFORDULÓTÓL NAPJAINKIG

A World Internet Project 2007-es adatai szerint a 14 éven felüliek hetente átlagosan nagyjából 40 órát töltenek „médiafogyasztással”, vagyis televíziónézéssel, rádióhallgatással, újság-, könyvolvasással, telefonálással, valamint videójátékozással. A legnagyobb részt a médiafogyasztásból még mindig a televízió tölti ki, azonban érezhetően csökken a szerepe. Csökkenő szerepe ellenére a televíziónézők átlagosan heti két munkanapnyi időt, azaz közel 16 órát töltenek a képernyő előtt. Ennél valamivel kevesebb időt (14 órát) hallgatnak rádiót átlagosan a kérdezettek. Az 1. ábrára pillantva látható, hogy mind a televízió, mind a rádió mellett eltöltött idő heti mennyisége csökkenő tendenciát mutat az évek folyamán.

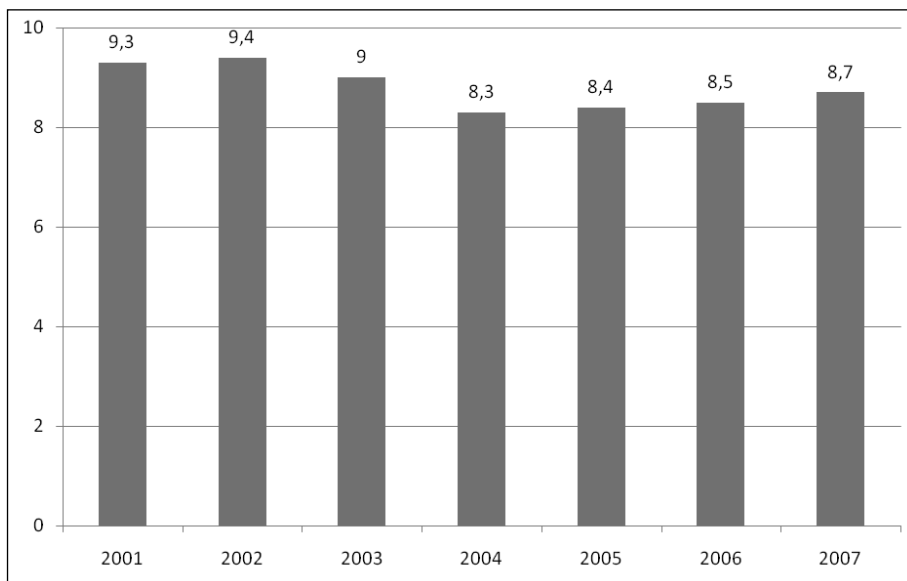
A vizsgált „médiás” tevékenységek közül a zenehallgatás elkülönülve a televízió-rádió alkotta „felsőháztól” a maga heti 8-10 órás mennyiségével rendre a harmadik legtöbb időt foglaló tevékenység. A 2007-es adatok szerint a zenehallgatók táborában az átlagos heti zenehallgatással töltött idő közel kilenc óra. Ennél a mennyiségnél már jóval kevesebb az, amit egy átlagolóvasó könyv- vagy újságolvasással tölt. Ez a heti körülbelül négy óra az adatok szerint elegendőnek bizonyul azok számára is, akik videójátékokkal is játszanak. Telefonálásra még ennél is kevesebb időt, átlagosan mindössze heti két órát szánnak a kérdezettek.



1. ábra. Heti átlagos médiafogyasztás a magyar társadalomban 2001 és 2007 között (óra/hét) Forrás: WIP, 2001–2007.

3. A ZENEHALLGATÁSI SZOKÁSOK „VÁLTOZÁSA”

Hétéves intervallumban vizsgálva a magyar zenehallgatók hallgatási szokásait elsőként azt állapíthatjuk meg, hogy szinte alig változott az évek folyamán, folyamatosan nagyjából 8-9 órát tölt átlagosan egy magyar zeneszerető zenehallgatással. A 2. ábrára pillantva egy jelentéktelenebb törést találunk a 2003-as és a 2004-es adatok között, amit talán magyarázhat az, hogy nagyjából ebben az időben koptak ki a hordozható kazettás walkmanek és a CD formátumot egyre inkább felváltotta az MP3. Napjainkra viszont már elterjedtek azok a hordozható eszközök, amelyek segítségével egyszerűen (és egyre olcsóbban) lehet zenét hallgatni, bárhol is vagyunk, bármit is csinálunk közben.

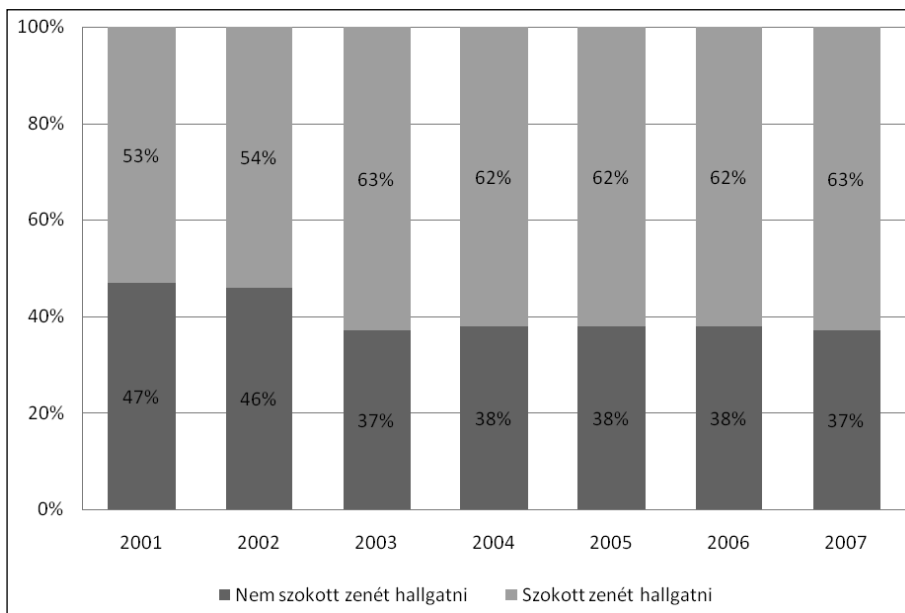


2. ábra. Zenehallgatás mennyiségének változása 2001–2007 között (óra/hét)

Forrás: WIP, 2001–2007.

Nagyfokú állandóságot mutat a vizsgált hét év alatt a zenehallgatók aránya a 14 év feletti magyar társadalomban. Hosszú évek óta (2003-tól) szinte ugyanakkora, 62-63 százalékos zenehallgatói aránnyal találkozunk. A kutatás első éveiben (2001–2002-ben) azonban ennél lényegesen kisebb volt a zenehallgatók aránya, mindössze a kérdezettek valamivel több mint fele állította azt, hogy szokott zenét hallgatni. Ez a nagyjából 10 százalékos különbséget jelent, aminek magyarázata további vizsgálatokat igényelne. Egy biztos, az eltérés aligha lehet mintavételi hiba következménye, ezt nem pusztán a 3-4000 fős mintaelemszám és a szakszerű mintavétel garantálja, hanem az a tény is, hogy a World Internet Project első három évében paneles mintavétel történt, ami azt jelenti, hogy rendre ugyanazokat az embereket keresték meg a kérdezőbizto-

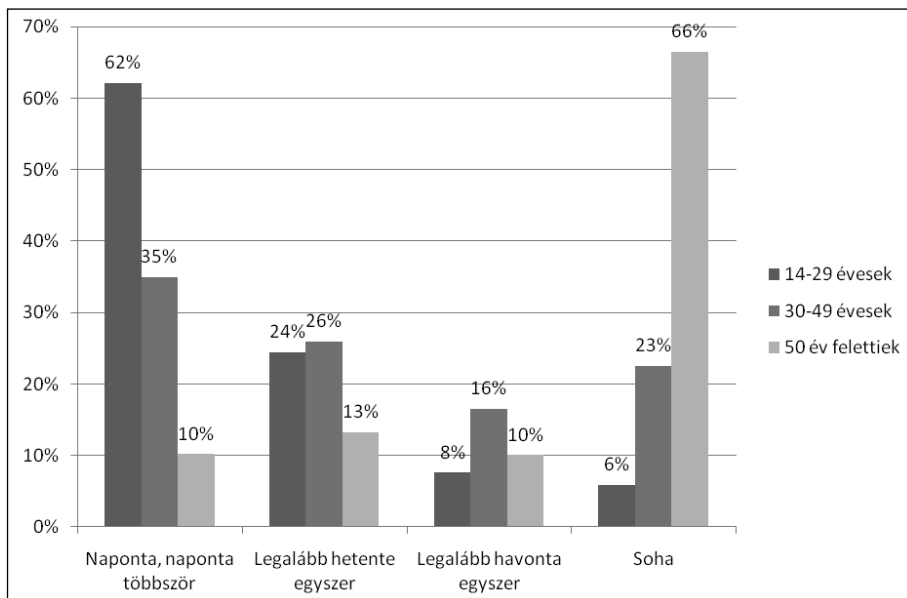
sok. Ez azt jelenti, hogy az emberek jelentős arányban változtattak korábbi szokásaikon és nyitottak a zenehallgatás felé.



3. ábra. Zenekedvelők aránya a magyar társadalomban. Forrás: WIP, 2001–2007.

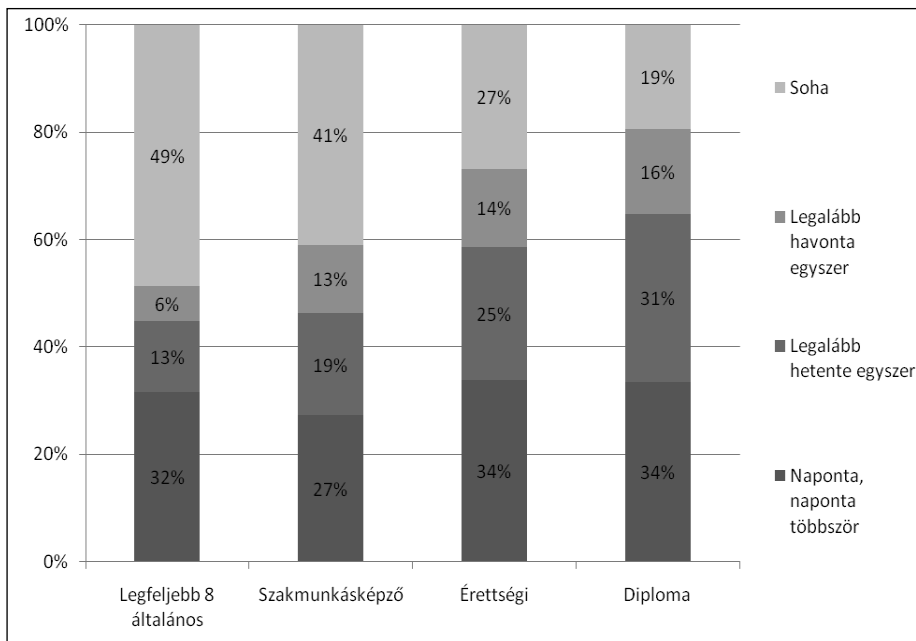
A zenekedvelők egyes társadalmi-gazdasági jellemzők szerint viszonylag jól körülírhatóak, a zenehallgatást leginkább a kérdezettek kora és iskolai végzettsége magyarázza. Általánosságban elmondható, hogy az életkor csökkenésével és a magasabb iskolai végzettséggel növekszik a zenehallgatási kedv a társadalomban. Mindezt jól jellemzi, hogy a szociológiai értelemben használt 14–29 éves ifjúság közel kétharmada (62%) állítása szerint naponta, vagy naponta többször hallgat zenét, míg az 50 feletti korosztály közel kétharmada (66%) soha nem szokott zenét hallgatni. A harmincas-negyvenes korosztályba tartozók többsége a zenehallgatók táborába tartozik, de intenzitásban fel sem veszik a versenyt a fiatalokkal, körükben már majdnem minden negyedik (23%) sohasem kapcsolódik ki a zene segítségével.

Ha nem pusztán a zenehallgatás tényét, hanem a mennyiségét is vizsgáljuk, akkor is azt tapasztaljuk, hogy a legfiatalabb korosztályba tartozók hallgatnak leginkább zenét. A 2007-es adatok alapján a 14–29 évesek hetente átlagosan 11 órát, csaknem kétszer annyi időt töltenek zenehallgatással, mint az 50 felettek (közel 7 órát).



4. ábra. Zenehallgatás gyakorisága korcsoport szerint (N = 3039) Forrás: WIP, 2007.

Az iskolai végzettséget tekintve megfigyelhető, hogy nagyjából hasonló (egyharmados) arányban vannak az intenzív – naponta vagy naponta többször – zenét hallgatók a különböző végzettségűek között, egyedül a szakmunkások esetében kisebb ez az arány (27%). A zenét kevésbé hallgatók aránya az iskolai végzettség növekedésével folyamatosan csökken, míg a legfeljebb általános iskolát végzettek közel fele (49%), addig a diplomások csupán ötöde (19%) állította, hogy sohasem szokott zenét hallgatni. Láthatóan a legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezők mutatják a legváltozatosabb képet, míg a legfeljebb általános iskolát végzettek két, szinte egyforma nagyságú csoportra oszthatók. Ez jórészt annak köszönhető, hogy a felmérés 14 év felettiek adatait tartalmazza és viszonylag jelentős számban vannak olyanok a mintában, akik koruknál fogva még nem rendelkeznek iskolai végzettséggel. Ha az egyes korcsoportok szerint vizsgáljuk az iskolai végzettség és a zenehallgatás összefüggéseit, azt tapasztaljuk, hogy a fiatalok (14–29 évesek) esetében a fentebb bemutatott összefüggés értelmét veszíti, hiszen a legfeljebb általános iskolát végzett fiatalok 71 százaléka hallgat zenét, az idősebb korcsoportokban azonban továbbra is szignifikáns az iskolai végzettség.

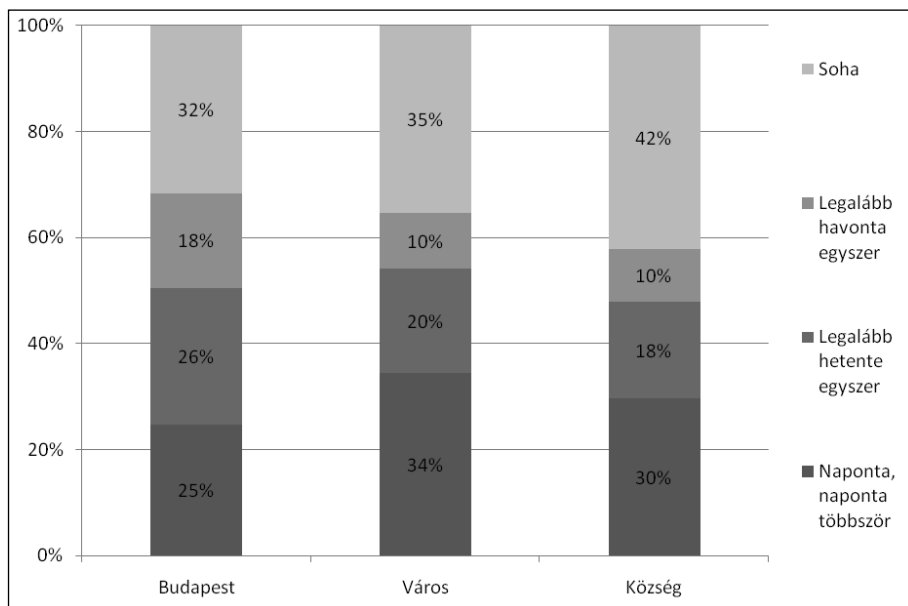


5. ábra. Zenehallgatás gyakorisága iskolai végzettség szerint (N = 3032)

Forrás: WIP, 2007.

Érdekes megfigyelést tehetünk, ha az iskolai végzettség alapján megvizsgáljuk a hallgatott zene mennyiségét is. A kutatás adataiból kiderül, hogy a magasabb iskolai végzettséggel csökken a hallgatott zene mennyisége; míg a legfeljebb általános iskolát végzettek átlagosan több mint 10 óra zenét hallgatnak hetente, addig a diplomával rendelkezők zenehallgatása nem éri el a heti hét órát sem.

Településtípus szerint vizsgálódva érvényesülni látszik a települési lejtő hatása, amelynek következtében a nagyobb településeken lakók körében elterjedtebb a zenehallgatás, mint a kistelepüléseken. Mint az a 6. ábrán látható is, a községekben lakók több mint négy tizedének (42%) életében nincs jelen a zene, míg a városokban vagy a fővárosban lakók mindössze harmada tartozik ebbe a csoportba. A mennyiséget is vizsgálva összetettebb képet kapunk. Az adatok arról tanúskodnak, hogy a zenehallgató közönség Budapesten átlagosan hét órát, nagyjából két órával kevesebbet hallgat zenét, mint a kisebb településeken, városokban és községekben egyaránt.

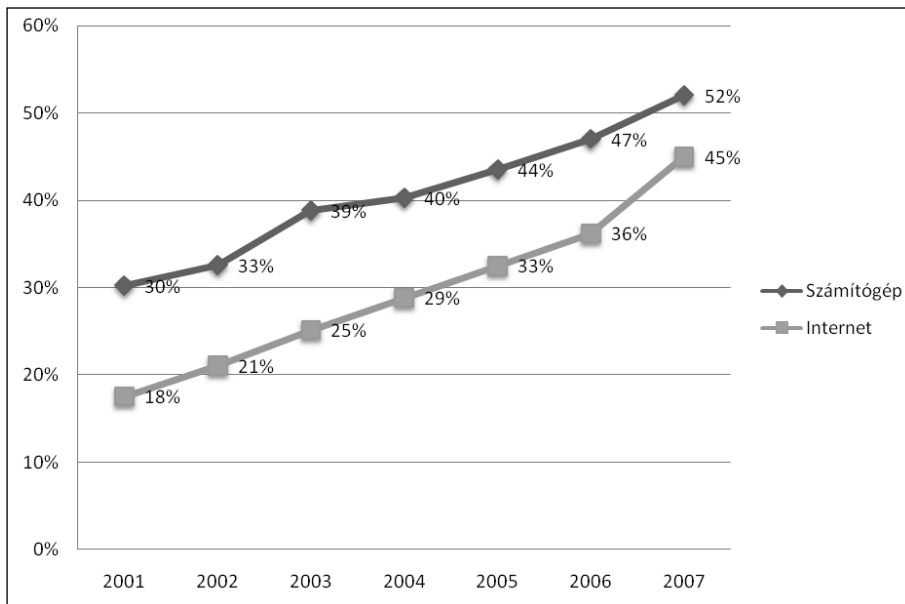


6. ábra. Zenehallgatás gyakorisága településtípus szerint (N = 3040)
Forrás: WIP, 2007.

4. ZENE AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOMBAN

Az utóbbi évtizedek legfontosabb paradigmája az információs társadalom viszonyrendszerének megszilárdulása, amely egyaránt vezetett gazdasági, társadalmi és kulturális átalakuláshoz. A korábbi gyakorlatokat az információs társadalmi átalakulás teljes egészében újraértelmezi, gyökeresen megváltozik a média szerkezete, a médiatartalmak létrehozása, a hozzáférés és azok fogyasztása egyaránt. Az innovatív megoldások újabb és újabb kihívások elé állítják a korábbi struktúrákat, amelyek csak helyel-közzel képesek megfelelni ezeknek.

A World Internet Project adatai az elmúlt hét évben, ha nem is dinamikus, de folyamatos bővülést jeleztek mind a számítógép-, mind az internethasználat területén. A 2007-es adatfelvétel az internethasználat eddigi viszonylag lassú bővülésében ugrást mutat, az azóta nyilvánosságra került adatok azonban rögtön megtorpanást is érzékeltetnek, mindenesetre kétségtelen, hogy ma már a társadalom több mint fele használ számítógépet, és nagyjából fele internetezik is.

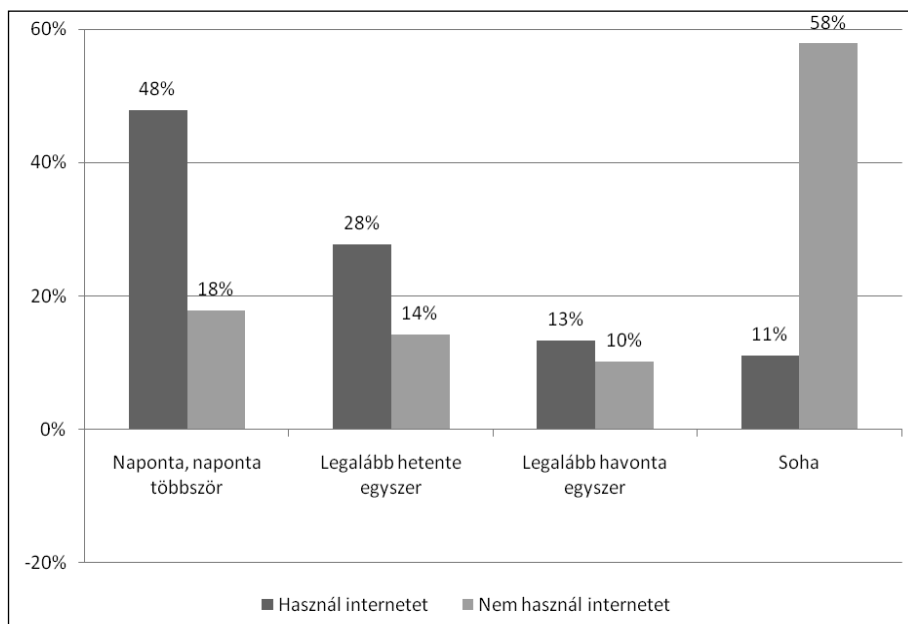


7. ábra. Számítógép- és internethasználók aránya a társadalomban
Forrás: WIP, 2001–2007.

Az internet megjelenése gyökeresen átalakította a médiafogyasztást, megtörve a televízió hegemoniáját. Több hazai kutatás is foglalkozott vele, hogy a fontossági rangsorban egyes fogyasztási szegmensekben az internet már megelőzte a televíziót. A zenehallgatás tekintetében is kiemelt szerepe van az internetnek, amely olyan páratlan megoldásoknak nyújt terepet, mint a zenei alapokon nyugvó szubkultúrák online közösségszervezése, a fájlcsere hálózatok vagy az online zeneértékesítés.

Médiafogyasztás tekintetében tehát napjainkban az egyik legfontosabb megosztó tényező az internethasználat. Habár az internetezők és a nem internetezők alig különböznek egymástól aszerint, hogy összesen mennyi időt töltenek *hagyományos* médiafogyasztással (kb. 40 órát hetente), ugyanakkor az internetezők a hagyományos megoldások mellett hetente átlagosan 11 órát interneteznek is, ebből adódóan a két csoport médiafogyasztási struktúrája eléggé különbözik egymástól. Az internet és a hagyományos médiumok használatát vizsgálva évek óta érvényesnek látszik az a megállapítás, hogy az internethasználók médiafogyasztása leglátványosabban a televízió és a rádió előtt/mellett töltött idő tekintetében különbözik az internetet nem használókéétól. A World Internet Project eredményei szerint az internetet nem használók heti öt órával többet néznek televíziót, két órával többet hallgatnak rádiót, és mintegy fél órával többet olvasnak újságot, mint az internetezők. Az internethasználók ezzel szemben több időt szánnak zenehallgatásra, illetve telefonálásra.

Az internethasználat ténye tehát a zenei tartalmak fogyasztásának gyakoriságát és mennyiségét is jól magyarázza. Megfigyelhető, hogy az internethasználók átlagosan két órával több, azaz közel 10 óra zenét hallgatnak hetente, szemben a nem használókkal, akik csupán hét-nyolc órányi zenét hallgatnak. Az is megfigyelhető, hogy csak minden tizedik (11%) internetező marad teljesen távol a zenétől, szemben az internetet nem használók közel hat tizedével (58%).

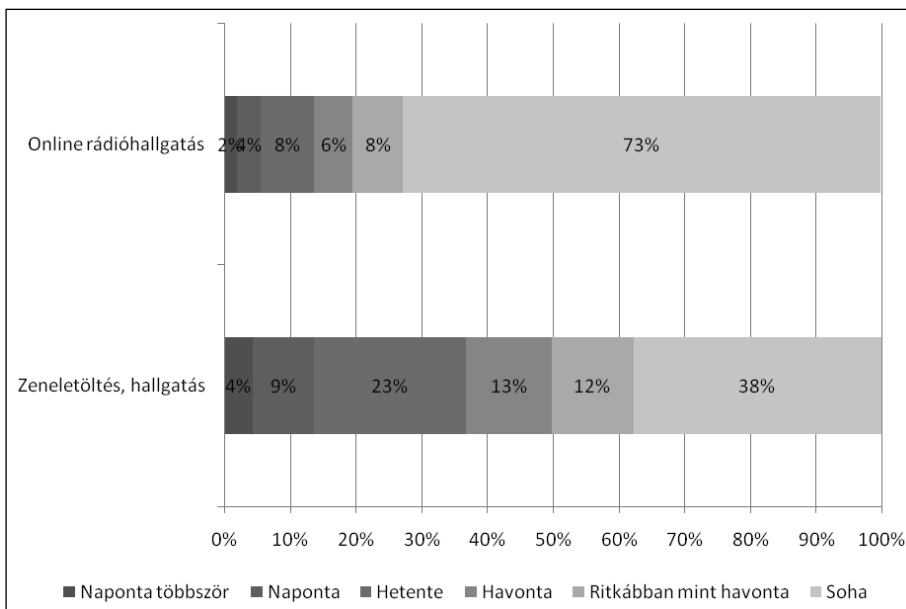


8. ábra. Zenehallgatás internethasználat szerint (N = 3042) Forrás: WIP, 2007.

Az internethasználók és nem használók csoportja szociodemográfiai jellemzők szerint könnyedén behatárolható, így elképzelhető, hogy azok a csoportok, amelyek többet interneteznek, egyben gyakrabban is hallgatnak zenét. Az adatok alapján mindez igazoltnak tekinthető, azonban úgy tűnik, hogy az internet azonos szociodemográfiai jellemzők mellett is magyarázza a zenehallgatásra fordított időt, azaz az internethasználatnak önálló hatása is van. Megfigyelhető, hogy azonos korcsoportokban és azonos iskolai végzettséggel rendelkezők között az internetezők rendre 1-3 órával több zenét hallgatnak hetente, mint az internettől távolmaradók.

Nyilvánvaló, hogy átlagosan heti 11 óra internetezés jó lehetőséget teremt a zenehallgatásra, amit az internetezők nagy része ki is használ. Mindezt igazolják az online rádió- és zenehallgatásra és letöltésre vonatkozó adatok is. A World Internet Project 2007-es adatai szerint a világhálót használók hat tizede (62%) szokott zenét letölteni és/vagy hallgatni az internet segítségével, további negyedük (27%) az online rádiózásnak is hódol. A 9. ábra tanúsága sze-

rint egyik tevékenységet sem végzik túl gyakran a kérdezettek; a masszív online rádiózó népesség – azaz azok, akik legalább naponta hallgatnak online rádiót – mindössze a világhálót használók hat százalékát teszik ki, valamivel többen vannak (13%) azok, akik letöltenek és/vagy hallgatnak online forrásból származó zenét.



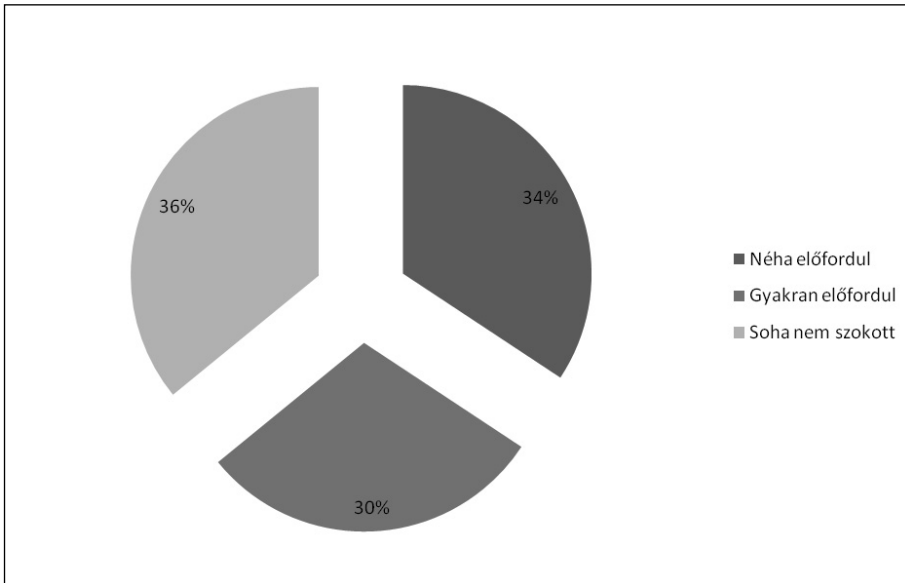
9. ábra. Online rádiózás, zeneletöltés és hallgatás (N = 1330) Forrás: WIP, 2007.

5. MULTITASKING ÉS A ZENE

A gazdasági és társadalmi fejlődésnek köszönhetően a fejlett országokban növekszik a szabadidő, amit leginkább a média tölt ki, újabb és újabb eszközökkel és tartalmakkal láncolva magához a figyelmünket. Szabadidőnk mind nagyobb részét töltjük mediatisztált környezetben és a médiatartalmak növekedésével együtt változik a fogyasztás intenzitása is, ami könnyedén vezethet a párhuzamosság kialakulásához.

A multitasking – azaz az adott idő alatt több párhuzamos tevékenység folytatásának – jelenségével az utóbbi években kezdtek foglalkozni intenzívebben a kutatók. A korábbi lineáris tér-, idő-, és az ehhez kapcsolódó tevékenységstruktúra a gyakorlatban megkérdőjeleződni látszódik, aminek hajtóerejét kétségtelenül elsősorban a számítógép és az internet jelentik. Az időmérleg-vizsgálatok szerint a multitaskingnak köszönhetően mintegy hét (aktív) órát adunk hozzá minden napunkhoz (Kenyon 2005).

Habár a pszichológusok már régóta foglalkoznak a multitasking kognitív rendszerre tett hatásaival, a párhuzamos, többszörös médiafogyasztás és az infokommunikációs eszközökhöz kötődő digitális kommunikáció „tevékenységeinek összecsúsása” csak az utóbbi néhány évben kezdte el érdekelni a kutatókat (Urbán és Székely 2007). A World Internet Project empirikus adatai azt mutatják, hogy az internetezők többségét intenzívebb hatások érik, annak köszönhetően, hogy közel kétharmaduk (64%) több-kevesebb gyakorisággal az internetezés mellett mással is foglalatokodik, például zenét is hallgat, vagy televíziót is néz. (Ne felejtjük el, hogy internetezők és távolmaradók összességében hasonló mennyiségű hagyományos médiát fogyasztanak.)



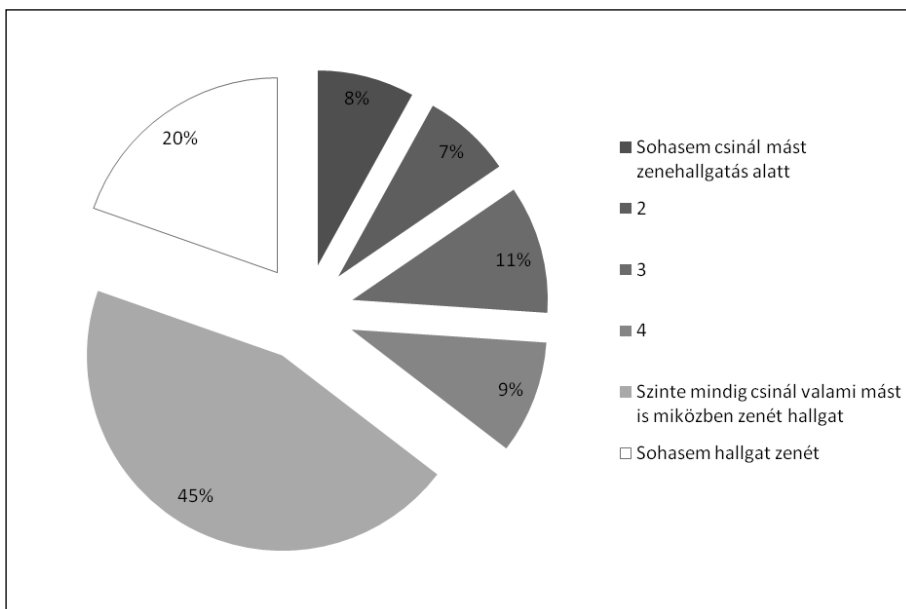
10. ábra. Internethasználat közben szokott-e más tevékenységet is folytatni (N = 1338) Forrás: WIP, 2007.

Ennél részletesebb hazai empirikus eredményekért az NRC Piackutató, valamint az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (ITTK) 2008-as közös kutatásához kell fordulnunk, amely a multitasking szerepét kísérte meg körüljárni az internetezők körében. A kutatás módszere online kérdőíves adatfelvétel volt, amelynek során 1000, tizenöt évesnél idősebb internetezőt kérdeztek meg, akik főbb szociodemográfiai jellemzőik alapján jól reprezentálják a 15 évesnél idősebb magyarországi internetezők csoportját.

A kutatás a többszörös, párhuzamos médiafogyasztással és az infokommunikációs eszközökhöz kötődő parallel digitális kommunikációval foglalkozott. A kutatás a multitasking tevékenység jellemzőit kívánta feltárni, megkeresve azokat a tevékenységeket, amelyek a lehető legkönnyebben végez-

hetők egymással párhuzamosan, és azokat, amelyek nem alkalmasak a párhuzamos befogadásra.

Nem meglepően a zenehallgatás az egyik olyan tevékenység, amelyet leginkább lehet háttérben végezni. A kutatás eredményei szerint a magyar internetezők közel fele (45%) szinte minden esetben végez valamilyen más tevékenységet is, amikor zenét hallgat, és mindössze nyolc százalék állítja, hogy amikor zenét hallgat, kizárólag a zenére koncentrálnak. Az ötfokú skála középső értékeire adott válaszokat is figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy a világhálót használók – akiknek többsége (80%) szokott zenét hallgatni – leginkább valamilyen más tevékenységgel megosztva teszik ezt. Mivel a zenehallgatás inkább passzív tevékenység, ezért nem a valóságtól elrugaszkodott gondolat azt állítani, hogy az internetezők zenehallgatása gyakran kapcsolódik össze valamilyen aktív tevékenységgel.

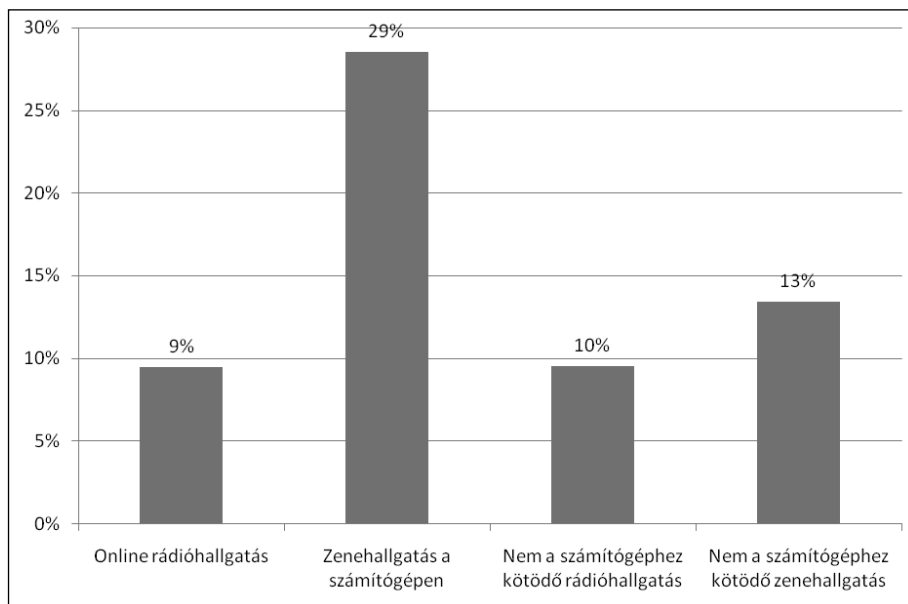


11. ábra. Zenehallgatás közben szokott-e más tevékenységeket is végezni? (N = 973) Forrás: NRC–ITTK, 2008.

Aktív tevékenység lehet például egy online kérdőív kitöltése is, amelynek során gondolkodni kell a válaszokon, netán meg is fogalmazni azokat (nyílt kérdések esetén), olvasni a kérdéseket és kattintani a kívánt válaszokra. Az NRC Piackutató és az ITTK közös kutatásában a kérdőív lezárásaként, kvázi objektív adatok igényével megkérdeztük a kérdőívet kitöltőket, hogy milyen más tevékenységeket végeztek a kérdőív kitöltése közben. Most csupán a zenéhez kapcsolódó tevékenységekre koncentrálnak a 12. ábrán jól látható, hogy majd minden harmadik internetező hallgatott zenét a számítógépén. Alapo-

sabban megvizsgálva a kérdést azt tapasztaltuk, hogy az internetezők ötöde (21%) kizárólag a számítógépén hallgatott zenét, a maradék hét-nyolc százalék megosztva valamilyen másik eszköz által, továbbá hat százalék nem a számítógépét, hanem más zeneforrást választott.

A zene forrása nagy valószínűséggel a legtöbb esetben a számítógépen tárolt gyűjteményekből származik, ugyanis alig minden tizedik (9%) internetező állította, hogy a kérdőív kitöltése közben online rádiót hallgatott, ennél valamivel többen (13%) hivatkoztak ugyanakkor valamilyen más eszközhöz köthető rádió- illetve zenehallgatásra



12. ábra. Miközben a kérdőívet töltötte ki milyen egyéb tevékenységeket végzett? (N = 973) Forrás: NRC-ITTK, 2008.

Azon túl, hogy a multitaskingnak akár koncentrációcsökkentő hatása is lehet, és komoly kérdéseket vet fel a kutatók számára az online kérdőíves módszerekkel kapcsolatban, jelzi azt is, hogy az új technológiák használatának köszönhetően nagymértékben átalakulnak a fogyasztói szokások. Korábbi kutatások alapján (Pintér és Székely 2006) megállapítható, hogy leginkább az internetezők és a fiatalok körében hangsúlyosak ezek az újdonságok. Nem véletlen, hogy a kutatók napjainkban elsősorban a gyermekek és fiatalok felhasználói szokását vizsgálják, hiszen ez mutatja leginkább a fogyasztói szokások változásának valószínűsíthető irányát. Ráadásul a fogyasztás mennyiségi adatai kevéssé képesek kimutatni az e mögött rejtő zenehallgatási és megosztási kultúrát, amelynek köszönhetően a zene szerepe is megváltozik, hiszen ma már a jó zene könnyen, gyorsan, ingyen is beszerezhető – részben illegálisan. És

végezetül az adatokból láttuk, hogy ugyan mennyiségében nem hallgatunk több zenét, mint akár hét évvel korábban, de az kétségtelen tény, hogy a választék lényegesen nagyobb, ami talán azt is jelentheti, hogy kevésbé figyelünk a zenére, mint annak idején, amikor a néhány bakelit lemezből álló gyűjtemény volt tekinthető általánosnak.

HIVATKOZÁSOK

- Galács A. szerk. (2006) *A digitális jövő térképe: Gyorsjelentés a World Internet Project 2006. évi magyarországi kutatásának eredményeiről*. Budapest: ITHAKA.
- Galács A. szerk. (2007) *A digitális jövő térképe: Gyorsjelentés a World Internet Project 2007. évi magyarországi kutatásának eredményeiről*. Budapest: ITHAKA.
- Kenyon, S. (2005) *Introducing multitasking to the study of travel and ICT: Its extent and potential importance*. Elérhető: <http://www.essex.ac.uk/chimera/content/seminars/Kenyon-May-2005.pdf> (Hozzáférés 2008. október 15.)
- Pintér R. és Székely L. (2006) Bezzeg a mai fiatalok: A tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In Dessewffy T., Fábrián Z. és Z. Karvalics L., szerk. *Internet.hu: A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3*. Budapest: TÁRKI, 135–158.
- Rab Á. és Székely L. (2007) Változó ifjúság az információs társadalomban. In Nagy Á., szerk. *Ifjúságsegítés: Probléma vagy lehetőség az ifjúság*. Budapest és Szeged: Belvedere, Palócvilág és Új Mandátum, 224–244.
- Székely L. (2006) Másvilág: Fiatalok az információs társadalomban. *Új Ifjúsági Szemle*, 4(3): 35–45.
- Székely L. (2007) A jövő médiafogyasztói. *Új Ifjúsági Szemle*, 5(1): 82–92.
- Urbán Á. és Székely L. (2007) Kutatói kihívások a kommunikáció- és médiakutatásban. *Infinít hírlevél*, 2007. 01. 26. Elérhető: <http://archive.infinít.hu/2007/0126/indextudtech1.html> (Hozzáférés 2008. október 15.)

Szabad licencek és szabad zenei közösségek

A szerzői jogok, a nyílt forráskód, a remix és a szabad zenei közösségek kapcsolatáról, valamint a digitális kor jogi kereteiről és lehetőségeiről Bodó Balázssal és Szervác Attilával, a Creative Commons Magyarország Egyesület elnökével és elnökségi tagjával Kacsuk Zoltán beszélgetett.

Mi a Creative Commons?

A Creative Commons egy a szerző által a mű mellé adott jognyilatkozat (licenc), melyben a szerző meghatározhatja, hogy mások (a mű felhasználói) mit tehetnek szabadon a művel, és milyen felhasználások esetében kell a szerzőhöz fordulni engedélyért.

A Creative Commons licenc alkalmazásával például könnyedén és különösebb jogi jártasság nélkül is engedélyezheted az alkotásod többszörözését, átdolgozását vagy feldolgozását, meghatározhatod, hogy hogyan terjeszthetik alkotásodat és/vagy hogyan kereshetnek pénzt belőle.

A Creative Commons tehát egy jogilag kötelező érvényű szerződés a mű alkotója és a felhasználók között. A licencek szövegét jogászok írták és jogászok fordították le 32 ország 32 különböző nyelvi, jogi környezetére.

Milyen Creative Commons licencek vannak?

A licenc egy a szerző által közzétett egyoldalú jognyilatkozat arról, hogy mások mit tehetnek a művel. Ezért azt a licencet válaszd, ami a legközelebb van ahhoz, amit a mű felhasználóitól elvársz. [...]

Alapvetően kétféle engedélyt – tilalmat adhatsz a felhasználóidnak. Engedélyezheted vagy megtilthatod a nem kereskedelmi célú felhasználást. A szerzői jog Magyarországon a szerző engedélyéhez köti a mű felhasználásának engedélyezését, függetlenül attól, hogy az hasznosítás célját szolgálja-e. A nem kereskedelmi célú felhasználás engedélyezésével lehetőséget adsz a felhasználóknak arra, hogy ha maguk nem keresnek pénzt a műből, szabadon használhassák azt. De azt is megteheted, hogy mindenki számára megengeded, hogy pénzt keressen (ha tud) az általad létrehozott alkotásból.

Engedélyezheted vagy megtilthatod származékos művek létrehozását. Ahhoz, hogy valaki egy zeneszámból remixet csináljon, és azt egy közösségi rádióban lejátszhassa, szintén a szerző engedélye kell. A származékos művek engedélyezésével te magad lehetsz az, aki a különböző remixek, feldolgozások, fordítások létrejötté elől elháríthatod az akadályt. Sőt tovább is mehetsz: azt is előírhatod, hogy az ily módon létrejött művek is hasonló engedély alá essenek, ez a Share-Alike opció.

A rugalmasság azonban nem jelenti azt, hogy a Creative Commons ne a szerzői jog kezei között mozogna. A Creative Commonszal nem hozhatsz létre olyan helyzetet, ami a szerzői joggal ellentétes, így nem tehetsz közzé CC licenc alatt olyan műveket, melyek részben vagy egészben szerzői joggal védett műveket tartalmaznak, és arra sincs lehetőség, hogy Creative Commons licenc alatt a szerzői jog által nem védett alkotásokat (mint a tényeket vagy ötleteket) védj le.

Mi van, ha meggondolom magam?

A Creative Commons licencek nem visszavonhatók. Ez azt jelenti, hogy ha egyszer közvétettél valamit CC alatt, és mások azt elkezdték használni, akkor ha meggondolod magad, sem akadályozhatod meg a többieket abban, hogy használják a művedet. Te persze nyugodtan abbahagyhatod a műved saját kezű terjesztését, de ez nem lesz hatással a többiek által terjesztett, feldolgozott példányokra. A licenc kiválasztásánál ezért érdemes alaposan végiggondolni azt is, hogy milyen következményei lesznek rád nézve annak, ha meggondolod magad.

(Részlet a Creative Commons Hungary honlapján közzétett tájékoztatóból¹)

„HASZNÁLJÁTOK, AHOGY AKARJÁTOK – ÜDVÖZLETTEL: BÉLA”

Creative Commons, joghatóságok, jogkezelők, szerzői jogok

Kacsuk Zoltán: Miért van szükség a Creative Commonsra (CC)? Miért nem elég az, ha az alkotók azt mondják, a hagyományos szerzői jog teljesen megfelel a számukra, de ezen felül engedélyezik például a mű szabad remixelését?

Szervác Attila: Ez egyfajta segítség. Bárki alkothat egy egyedi licencet, amit csatol az adott műhöz és amiben biztosítja ezeket a szabadságjogokat, de egy átlagos szerző valószínűleg nem fog ennek külön utánanézni, sem jogilag leködölni egy ilyen felhatalmazást. Ezért segít egy ilyen előre elkészített modell, de elméletileg persze nincs rá feltétlenül szükség.

K.Z.: Tehát ez egy „receptkönyv”, amely segít abban, hogy találjak egy, az elképzeléseimhez jól közelítő szerzői jogi nyilatkozatot?

Sz.A.: Mondhatjuk, és mint ilyen, nem is az első. Az első ilyen szabad licencek a szabad szoftveres licencek voltak, mint például a TeX rendszer, és már a hetvenes években létezett az MIT licence is. Aztán amikor elindult a szabad szoftver mozgalom és a nemzetközi Szabad Szoftver Alapítvány (Free Software Foundation), akkor ők létrehozták a GNU projekt keretében a GNU licenceket, például a GNU GPL-t (GNU General Public License), ami a legismertebb, de csináltak dokumentációs licencet is. Ezek voltak az alapmodellek,

¹ Elérhető: http://creativecommons.hu/?page_id=2 (Hozzáférés 2010. szeptember 15.)

amelyek által ezt a fajta jogi segítséget megpróbálták biztosítani az alkotók számára. Ebből nőtt ki általánosabban a copyleft fogalma, aminek szerintem a legkorrektebb értelmezése az, hogy a copyrighttal szemben – amikor a szerző jogi korlátokat állít a felhasználás bizonyos formái elé – a copyleft a bizonyos engedélyek kimondott biztosítására helyezi a hangsúlyt. Ez a copyleft-fogalom fogja össze az említett törekvéseket, és ennek egyfajta megvalósulása a CC is, egyéb szabad szoftver- vagy más szabad licenckel együtt. Mind között azonban a CC lett a legelterjedtebb, mivel rendkívül rugalmas. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a CC a zászlóshajója jelenleg a GPL mellett a szabad licencknek.

Bodó Balázs: Két olyan dolgot tud egy CC licenc, amit nem tud feltétlenül egy az oldal aljára beszúrt „használatok ahogy akarjátok – üdvözlettel: Béla” típusú eljárás. Az egyik a jogbiztonság és a hitelesség. Ahogy kialakultak az online tartalomterjesztésnek az infrastruktúrái, amelyek megbízhatóan képesek összekapcsolni az alkotókat a közönségeikkel, ugyanúgy megjelenik az igény egy jogi infrastruktúrára, amely megbízhatóan és autentikusan képes kommunikálni a felhasználók számára a szerzők akaratát. Béla a CC segítségével egy szerzői jogban jártas jogászok által írt, a helyi, adott jogi környezettel kompatibilis módon megszövegezett jogi nyilatkozattal képes nyomatékot adni saját akaratának, ami teljesen egyértelműen közli jogi nyelven is a felhasználókkal, hogy mit szabad és mit nem.

A másik fontos tulajdonsága a CC-nek, hogy ez a jogi megoldás határokon átívelően is működik, mivel ugyanazt jelenti Japánban, Indonéziában, az Egyesült Államokban és Oroszországban is. Aki CC licenc alatt közzétett művet használ, biztos lehet benne, hogy az ő saját országának jogrendjében is jogilag korrekt módon vált felhasználhatóvá az adott mű, és nem kell azzal a bizonytalansággal megküzdenie, hogy mit jelent az vajon angolul, hogy „használatok ahogy akarjátok – üdvözlettel: Béla”, és hogy ez vajon az amerikai jogrendben vagy az új-zélandiban vagy az oroszban is azt jelenti-e, amire ő valójában használni akarná. Le van írva a saját nyelvén és a saját jogászai által ellenőrzött módon, hogy mi az, amit lehet, és amit nem lehet csinálni a művel. Azt gondolom, fontos, hogy nemcsak a disztribúció szintjén, de jogi szinten is jól működő infrastruktúra van a háttérben.

Sz.A.: Ez tényleg fontos dolog, de hogy mennyire működik jól a jogi infrastruktúra a gyakorlatban, sok esetben még kérdéses.

B.B.: Valóban. Sok ponton vannak még megoldatlan, pontosabban szólva, a gyakorlatban még alig tesztelt konfliktusok. Az egyik legfontosabb ilyen kérdés a szerző CC-licenckben kinyilvánított akaratát és a szerzői jogi törvény által kötelezően előírt közös jogkezelés közötti konfliktus. Ennek lényege az, hogy hiába mond le az alkotó egy alkotása kapcsán arról, hogy bizonyos, vagy

akár minden felhasználása után pénzt szedjen, ezt a nevében eljáró közös jogkezelő mégis megteszi.

Sz.A.: Vegyük a következő esetet. Írók egy zeneművet, és a kottáját beteszem valamelyik zenei könyvtár gyűjteményébe, majd kiadok egy nyilatkozatot, hogy ezt a művet valaki más adott célra ingyen felhasználhatja. A művet később kölcsönzi valaki, és a kölcsönzés után a közös jogkezelő a jelenlegi szerzői jogi környezetnek megfelelően közkönyvtári kölcsönzési jogdíj címén beszed egy összeget a könyvtártól. Ez – EU-nyomásra – a legutóbbi módosítással bekerült a magyar szerzői jogi törvénybe, így a szerzőnek már a könyvtári kölcsönzések után is járnak jogdíjak. Ezt jelenleg a könyvtáraktól átvállalta az állam, ami annyit jelent csak, hogy a könyvtári kölcsönzők helyett a teljes adófizetői közösségnek kell most a szóban forgó díjat fizetni.

B.B.: A könyvtári kölcsönzések után fizetendő jogdíj abszurditását Gyenge Anikóval alaposabban körbejártuk (Bodó–Gyenge 2006), de a probléma minden közös jogkezelésben gyakorolt jog esetében fennáll. A közös jogkezelés esetében egy felhasználásra – mondjuk rádiós lejátszásra vagy koncerten való előadásra – a szerző nem közvetlenül ad engedélyt, mivel ez gyakorlatilag nem is lenne megoldható. Ehelyett a szerzők alakítottak egy egyesületet, amely a nevükben eljárva ad engedélyt bizonyos felhasználásokra. Magyarán egy rádiónak nem kell minden egyes hangfelvétel összes szerzőjét egyenként megkeresni, hanem elég, ha a közös jogkezelőnek fizet egy átalánydíjat, leadja a játszott zenék listáját, és a közös jogkezelő végzi el a pénz szétosztását. Itt az a probléma, hogy nem, vagy csak nagyon nehezen mondatsz le olyan jogaidról, amelyeket a törvény a közös jogkezelés körébe utal: az egyik ilyen jogod, hogy te pénzt kapj a könyvtári kölcsönzések vagy az üres hordozók vásárlása után, és ezekről a jogokról csak nagyon körülményesen tudsz lemondani, ha egyáltalán. Nem azért nehéz róluk lemondani, mert a CC-licenc nincs jól megszövegezve. Azért nehéz róluk lemondani, mert a CC-licenc használatával egy időben a közös jogkezelőknél is el kell érned, hogy a CC használatát tudomásul vegyék. És ez az, amelyben egyelőre nem állunk túl jól: a magyar közös jogkezelők ma még olyan felhasználásokért, olyan művek után is beszedik a jogdíjat, amelyeket a szerző CC-licenc segítségével ingyenessé tett.

K.Z.: A szerzői jogi törvény van rosszul megfogalmazva?

B.B.: A szerzői jogi törvénybe be van építve a közös jogkezelésnek az intézménye, amiből legfeljebb trükkösen és akkor is csak korlátozottan lehet kilépni. Például nem tudod azt megakadályozni, hogy a szerző nevében a közös jogkezelő – mint például az Artisjus – ne szedje be az üres hordozó díját. Azt tudod megakadályozni, hogy neked visszaosson abból. De attól még a te nevedben beszedi, és ez nem a CC-licencnek a hibája, hanem ez egy adott szerzőjogi konstrukció, amelynek az a célja, hogy a tranzakciós költségeket mini-

malizálva valamelyes piaci optimumot érjen el ennek a kérdésnek a kapcsán. Ez egyébként szerintem teljesen rendben is van. A CC-licencbe ez be van építve, ott *expressis verbis* ki van mondva, hogy a jogokról nem lehet lemondani ott, ahol ezt a lemondást a törvény nem teszi lehetővé. Ezekben az esetekben sajnos fennáll a lehetősége annak, hogy valaki a szerző nevében pénzt fog beszédeni olyan dologért is, amiről az kinyilvánította, hogy nem kíván érte pénzt kérni. Ez például az Egyesült Államokban is ugyanígy működik. Ott ugyanezek a közös jogkezelők szintén nevesítve vannak: tehát ahogy az Artisjus nevesítve van a magyar CC-licencben, úgy az amerikai CC-licencben a mechanikai jogdíjat beszedő Harry Fox Agency szerepel. Mindketten beszedik a jogdíjat, akkor is, ha a CC-licencet használó szerző erről amúgy lemondott. Egyébként a GPL licenc sem engedi, hogy kilépj a közös jogkezelő alól, de a GPL-t szoftveresek használják, és a szoftveresek esetében nincsen közös jogkezelő, így a kérdés megoldódik.

SZ.A.: Világos, de amit én állítok elő, az is egy szoftver.

B.B.: A kotta?

SZ.A.: Hogyne. Számítógéppel állítom elő, tehát szoftver. Nem csak az alkalmazás szoftver, a clipart vagy bármi, az mind szoftver: az általam előállított pdf-fájl vagy a forráskód, amiből az készül, ugyancsak szoftver. Tehát azért csinálom kettős licencet, mert a GPL-ről én is tudom, hogy azt nagyon erősen meg lehet védeni a világ bármely pontján.

K.Z.: És akkor ez maga után vonná azt is, hogy azoknak a szerzőknek, akik a műveiket GPL alatt teszik közzé, a művei a könyvtárban szoftverként lehetnének nyilvántartva, és a szoftvereknél lehetne kikölcönözni őket? Ebben az esetben teljesen egyértelmű lenne, hogy nem zeneművekről van szó, mégis bárki lejátszhatná azokat.

B.B.: Emlékszem még jó pár évvel ezelőtről egy olyan média- vagy szoftverhackre, ami arról szólt, hogy szoftveresként hogyan keressünk pofátlanul sok pénzt zenei közös jogkezelésből. Az volt a trükk, hogy volt egy nagyon egyszerű kis programocska, amely a szoftver vagy bármilyen adatállomány elé odarakta a .wav formátumnak a fejlécét és a megfelelő kiterjesztést a fájl végére, és ettől bármilyen állomány zeneként lejátszhatóvá vált. Mint ilyent, ha bejelentette a szerzője a közös jogkezelőnek és kiadta CD-n, majd elkezdték azt játszani a rádiók, esetleg elkezdték letölteni, akkor ketyegni kezdett az a számláló, amely alapján a különböző jogdíjakból visszaosztásra jogosulttá vált az adott szerző.

SZ.A.: Ha egy szabványos operációs rendszeren le szeretnék játszani egy tetzőleges állományt, akkor beírom a /dev/ audio fájlba és onnantól kezdve azt

egy hangfájlként fogja lejátszani a számítógép, tehát zene. Nem kell hozzá semmilyen különleges fájlformátummá átalakítani, bármelyik állományt lejátszhatom, mint hangfájlt.

B.B.: Igen, ez innentől elmosza a határt, hogy mi a zene és mi a szoftver.

SZ.A.: De számos olyan eset van, ahol ez nem okoz gondot, például egy számítógépes játéknak a zenéje harminc évvel ezelőtt is kizárólag fájlformátumban volt elérhető, tehát mindig is szoftver volt. Soha senki nem is akarta bejelenteni mint önálló zeneművet, hanem csak mint szoftverterméket.

B.B.: Azért csak emlékezzünk arra, hogy milyen kényelmetlen helyzetbe került Timbaland akkor, amikor kiderült, hogy ellopta egy finn demoscene tag Amiga chipre írt zenéjét. Az igazi különbség szerintem nem abban van, hogy zene vagy szoftver, hanem hogy mi a szerzői akarat, és mik a szerző rendelkezésére álló jogi eszközök.

K.Z.: És mik a CC-nek az ismert korlátai, azon túl, hogy nem jól védhető?

B.B.: A CC valójában jól védhető, csak eddig még nem volt példa rá Magyarországon, hogy bíróság elé kerüljön CC-vel kapcsolatos ügy. Eddig nem volt olyan jogi konfliktus, ahol igazságot kellett volna szolgáltatni CC-művet felhasználó alkotó és közös jogkezelő között, vagy egy CC-művet felhasználó alkotó és az azt a CC-művet eredetileg közzétevő alkotó között. Általában kevés ilyen típusú per van a világon. Ismerünk egy spanyol esetet, amely során egy kávéház került el sikeresen közös jogkezelést azáltal, hogy be tudta bizonyítani, ott kizárólag olyan zenéket játszanak, amelyeknek a hasznáról lemondtak az alkotók.

SZ.A.: Ezt Magyarországon is meg lehetne tenni egyébként. Egy nyilvános beszélgetésen Tóth Péter Benjámint, az Artisjus jogi igazgatója elmondta, hogy végül is, ha csak CC-s zenét játszana például egy kocsmában – bár szerinte ez nem életszerű, tehát aligha fordulhat elő –, akkor valóban nem kellene jogdíjat fizetnie a lejátszott zene után. A CC-s zene alatt itt természetesen olyan licenc alatt közzétett zenére kell gondolni, amely megengedi a kereskedelmi célú felhasználást is, mert a non-commercial licenccel közzétett zenék kávéházban például nem használhatók. De közösségi rádióban vagy privát weblapon már igen.

B.B.: Volt egy belga eset is: egy bulvárlap használt fel egy kereskedelmi felhasználást tiltó licenc alatt közzétett fényképet. A perben vétkesnek találták a lapot, mivel kereskedelmi célra használta fel a fényképet. Ugyanakkor azt gondolom, hogy sajnos nem a jogi esetek a legjobb indikátorai annak, hogy mik a CC korlátjai, vagy még inkább, hogy mik a hasznai, hanem az, hogy hányfé-

le olyan közvetítő létezik, amelyik a CC-licenct használó alkotóknak tud valamiféle nyilvánosságot vagy üzletet teremteni. Amikor a törvényi szürke zónában, az informális megállapodások és íratlan szabályok által jól-rosszul szervezett térben zajlanak a dolgok, mint például a magyar blogoszférában, ahol a szerzői jogok egyébként se játszanak komoly szerepet, ott a CC-nek semmiféle relevanciája nincsen. Sajnos ma, Magyarországon a CC nem nagyon szól bele a nagy üzleti szereplők életébe sem. A „big business” köszöni szépen, jól van. Az a kérdés, hogy a kettő között van-e élet, és vannak-e erre jól működő nemzetközi modellek. A Jamendo például olyan közvetítő kvázikiadó, kvázizeneáruház, ahol a CC-licencekkel ellátott zenéket az egyéni felhasználók nem profitszerzés céljából, hanem saját használatra szabadon letölthetik. Annyiban különbözik a MySpace-től, hogy nem csak meghallgathatók vagy letölthetőek a zenék, de adott esetben egy jogi nyilatkozat is jár melléjük, ami igazolja, hogy a fogyasztó ezt joggal teszi. Az intézményi, forprofit felhasználók számára pedig felkínálja, hogy licencelhetik a kívánt számokat a Jamendón keresztül, amely rendelkezik a licencléshez szükséges jogokkal. Magyarországon különböző kiadók, zenei kiadók, könyvkiadók csak elvétve próbálkoznak CC-licencek kiválasztásával vagy feltüntetésével. Vagy itt van az új Akkezdet Phiai album, amely szintén nem CC-licenc alatt jelent meg, pedig ingyen letölthető, de nem foglalkoznak vele, mert egyszerűen nem érdekes a számukra.

SZ.A.: Egy nyilvános beszélgetésben az EMI főnöke, György Péter mondta, hogy ő érti és támogatja a CC-t, tehát például ha én mint szerző azzal keresem meg őket, hogy nonprofit felhasználásra szabadon hozzáférhetővé szeretném tenni a művet, hogy promotáljam magamat, a profitcélú felhasználást pedig a kiadó szabadon értékesítheti, akkor az mindenkinek – így a kiadónak is – jó lehet.

K.Z.: Van egy olyan kitétel a Creative Commons Magyarország honlapon, hogy jelenleg nincs lehetőség arra, hogy egy-egy mű felhasználását kivonja a szerző a közös jogkezelés alól, így ha az adott szerző tagja egy közös jogkezelőnek, és CC alatt is szeretne publikálni, akkor a mindent vagy semmit lehetőségek közül kell választania?

SZ.A.: Az Artisjus szereti azt állítani magáról, hogy csak egy általános szabályozással rendelkezik, és ezt a szerzőnek valóban mindent vagy semmit alapon kell elfogadnia. Ha én azt mondom, hogy a nonprofit felhasználást szabadon engedélyezem, és a kereskedelmi felhasználás után szeretném, ha jogdíjakat szedne a közös jogkezelő, ehhez be kell jelentenem a közös jogkezelőnek a művet. A dilemma itt van: ha szeretnék pénzt kapni akkor, amikor egy kereskedelmi rádió játssza a zenémet, akkor evidens, hogy bejelentem azt a közös jogkezelőnél. De ha egyben azt is szeretném lehetővé tenni, hogy nonprofit felhasználóknak ne kelljen fizetni a felhasználásért, akkor a közös jogkezelő ezt ebben a pillanatban nem teszi lehetővé, és azt fogja válaszolni, hogy ez

esetben lépj ki a közös jogkezelésből. A közös jogkezelésből a különböző típusú felhasználásokért – ezeket jogdíjneknek hívják – lehet kilépni. Erre van öt darab űrlapjuk. Magyarországon tudomásom szerint csak páran vagyunk, akik mindegyiket kitöltötték. De olyan űrlapjuk, ahol jelezni lehetne, hogy csak a kereskedelmi felhasználásokkal foglalkozzanak, vagy ahol jelezni lehetne egy bejelentett mű CC-státuszát, nincs. Ha elég sokan szeretnének CC-licencű művet bejelenteni, valószínűleg lenne. Állításuk szerint elég lenne néhány tucat ilyen szerző. Ha van ilyen, mi szívesen segítünk a folyamatban.

„MINDENKI MINDENT REMIXEL”
Creative Commons, remix, public domain

K.Z.: Van valami érzékelhető trend a CC láthatóságában, elfogadottságában? Korábban szóba került, hogy létezik már nagyobb, CC-n alapuló elosztó rendszer, de van arról nyilvántartás, hogy milyen arányban játszik szerepet a CC az alkotások szerzőjogi szabályozásában?

SZ.A.: Nemzetközi szinten, ha tömegesnek tekintjük azt a több millió szerzőt, akik a Wikipédiába írnak, akkor szerintem beszélhetünk tömeges alkotótáborról. A Wikimédia Magyarország Egyesület nemrég alakult, ők már gyűjtenek ilyen eseteket, és azt is figyelik, hogy az általuk feltöltött tartalmakat hol használják például hivatkozás nélkül, és már az is előfordult, hogy felszólítottak valakit, álljon el jogsértő magatartásának a folytatásától, és tüntesse fel a forrást. A másik ilyen gyűjtemény a creativecommons.org-on egy wiki, ahol esettanulmányokat szednek össze; itt sok nagyobb intézményi felhasználó esete szerepel országonként lebontva. Magyarországról egyelőre az általam oda feltöltött Magyar Elektronikus Könyvtár szerepel. Ők például örülnek, ha egy CC-s mű kerül be az archívumukba, és keresik azokat a lehetőségeket, hogy honnan lehet ilyen műveket beszerezni, sőt náluk lehet a licenc típusa alapján is keresni művekre. Nyilván az az egyesület egyik feladata, hogy összegyűjtse azokat az intézményeket, ahol már használják ezeket a licenceket, és azáltal, hogy ismeretterjesztést végzünk, tartjuk a kapcsolatot velük és potenciálisan új belépőket érjünk el. Gyurcsány Ferencnek az *Útközben* című könyve például CC-s könyv, tehát erről már hallottak az állami szférában is. A Nemzeti Audiovizuális Archívum (NAVA) és a Nemzeti Digitális Adattár (NDA) esetében teljesen logikus lenne a CC használata, de sajnos nem foglalkoznak vele.

B.B.: Milyen szempontból gondolod, hogy tudnák használni a CC-t? Ők nem szerzők, nem tudnak CC alatt közzétenni semmit.

Sz.A.: Igen, de közzétesznek olyan dolgokat, amelyek már nem állnak szerzőjogi védelem hatálya alatt.

B.B.: Tehát azokban az esetekben a CC használata már szükségtelen.

Sz.A.: Annyiból nem biztos, hogy indokolatlan, hogy CC-t használjanak, mert az adatbázisok létrehozásával nekik is lesznek szerzői jogaik. A szerzői jogok vonatkoznak egy adatbázis összeállítására is, mivel az is szellemi termék, és ahhoz is fűződik szerzői jog még abban az esetben is, ha csupa olyan dologról készült az adatbázis, ami közjóság. Az a szerző, aki a második szabad licenccű szerző lett az Artisjusnál, egy elég ismert egyházzeneész, Rieth József. Sokoldalú alkotó, aki írt egy egyszerű programot, mellyel kézhez álló módon lehet kivetíteni a gyülekezet által közösen énekelt katolikus énekeket a miséken. Nagy igény van erre a programra, és sok helyen kezdték használni. A kottákat pedig ő maga kiszedte újra, annak érdekében, hogy ne a már nyomtatott, tehát a Szent István Társulat és mások tulajdonában levő kottagrafikákat használja a program, mivel azok is szerzőjogi védelem alá esnek. Van egy adatbázis is a programhoz annak érdekében, hogy az énekeket ugyanazokkal a sorszámokkal tudják megjeleníteni, ahogy azok a használatban lévő négy énekeskönyvben szerepelnek. Mint kiderült, ezzel elég komoly problémája keletkezett, ugyanis van egy cég, amely csinált egy hasonló, de nem szabad szoftvert, amelynél magát az adatbázist kell külön megvenni. És elvileg ennek a másik cégnek kizárólagos szerződése van a Magyar Katolikus Püspöki Konferenciával, miszerint ezeknek az énekeskönyveknek a digitális közreadását csak ők végezhetik. Ez egy nagyon összetett helyzet, mert ezekben az énekeskönyvekben vannak nagyon régi dalok, ahol a zene maga már gyakorlatilag közjóság. A szerzők, akik a szövegeket fordították ezelőtt hatvan évvel, szintén motiváltak lehetnek, hogy CC alatt jelenjenek meg a szóban forgó tartalmak. De az egyik legkomolyabb probléma mégis az volt, hogy az ingyenes alkalmazást létrehozó szerző azokat az azonosítókat használja, amelyek az énekeskönyvekben szerepelnek, és amelyeket ő nem használhatna, mert azokat egy adatbázishoz fűződő szerzői jog védi. Ezért mondtam, hogy a NAVA-nál és az NDA-nál is felmerül, hogy miért nem alkalmaznak CC-t az általuk létrehozott új szellemi alkotás, az adatbázis közzétételénél.

B.B.: Ezt annyiban pontosítanám, hogy a Nemzeti Digitális Adattárban elérhetőek a Nemzeti Audiovizuális Archívumban található alkotások metaadatai is, és az NDA az Open Archive Initiative elveinek megfelelően az adatbázisokban tárolt adatok maximális megosztását és újrahaznosítását teszi lehetővé. A NAVA és az NDA ilyen szempontból példaértékűen jár el: van egy adatgazda, aki gondját viseli az adatbázisnak, és egyben mindent megtesz azért, hogy ez az adatbázis minden potenciális felhasználó számára szabadon elérhető legyen. Az az igazi baj, hogy ők inkább a kivétel és nem a szabály, ami a közpénzből létrehozott tartalmakat és adatbázisokat illeti. Az egész Creative Commons mozgalom Lawrence Lessignek a remixkultúra iránti rajongása kapcsán jött létre, mert ő azt látta ezelőtt nyolc évvel, hogy megérkeztünk a

digitális Kánaánba, és mindenki mindent remixel mindenné, és hogy a hagyományos szerzői jog ennek akadálya. Azóta kiderült, hogy ez a fajta jogászai megközelítés a gyakorlatban úgy módosul, hogy egy darabig senki sem törődik azzal, hogy ki mit remixel. Amikor azonban elkezd a dolog gazdaságilag relevánssá válni, akkor úgyis mindenki érdekeltté válik a megállapodásban. Hiányzik az a terület, ahol a CC-nek egy ilyen populáris remixkultúrában helye lenne. Ezzel szemben van egy csomó olyan terület, amire Lessig nem gondolt, és amelyek mostanában válnak egyre ellentmondásosabbá. Az egyik ilyen a közpénzből előállított tartalmaknak a szerzői jogi, illetve a hozzáférhetőségi státusza.

A szerzői jog kimondja, hogy a törvényekre nem vonatkozik a szerzői jog, tehát az államnak nem keletkezik a saját működése kapcsán gyártott iratokkal kapcsolatban szerzői joga, ami nagyszerű, mert ez egy közpénzen fenntartott szervezet, és e tartalmak esetében kiemelkedően fontos a közösségi hozzáférés. De mi van azokkal az állami támogatással létrejött irodalmi alkotásokkal, filmekkel, kutatási eredményekkel, amelyeket valamilyen arányban közpénzből finanszíroztak? Elvárható-e, hogy a közpénzből létrejövő alkotások olyan arányban CC alatt is elérhetőek legyenek, amilyen arányban támogatásban részesültek? Én azt szeretném látni, hogy minden olyan alkotás vagy adatbázis, melynek létrehozásához közpénzt használtak fel, CC-licenc alatt elérhető legyen az MTV archívumától az MMKA által támogatott filmekben és a közgyűjtemények digitalizált gyűjteményein át a tudományos kutatási adatokig. Amilyen egyszerű ezt kimondani, olyan kevésbé látni ezt az elvet a gyakorlatban. A szellemi javak esetében is jó biznisz közpénz segítségével magántulajdont kreálni. A másik ilyen terület az oktatási tartalmaké. Az oktatás közjóság, és fontos, hogy meddig és milyen formában kívánjuk fenntartani az oktatásban felhasznált oktatási anyagoknak a szerzői jogi védelmét. Azt is mondhatnánk, hogy egy másodikos biológiatankönyvre ne kelljen a szülőnek az év elején egy csomó pénzt elköltenie, hanem – mivel általában minden lépcsőnél közpénz van benne a tankönyvkiadás támogatásáig bezárólag – ezek CC-licenccel legyenek elérhetőek. És ennek a kérdésnek van egy alulról jövő aspektusa is, például amikor oktatók gyártanak oktatási segédanyagokat, akkor ott van egy nagyon erős ethosza a megosztásnak, tehát az oktatásban dolgozók, amint az akadémiai szférában dolgozók is, részben a tudás szabad áramlásából élnek. A tankönyvpiacra ez nem feltétlenül van így, és ezért ott a kérdés, hogy államilag meg lehet-e fogalmazni olyan előírást, hogy azon a területen legyen CC-licenc elvárás a támogatott művek esetén. Tudományos kutatás, oktatás, közpénzen finanszírozott tartalmak, ezek azok a kurrens témák, amelyek felé elmozdult az elmúlt időkből a CC-vel kapcsolatos gondolkodás, és az eredeti ötlet, hogy a remixkultúrának lesz ez valamiféle háttér-infrastruktúrája, háttérbe szorult, mert úgy tűnik, hogy a remixkultúra teljesen jól megvan a CC nélkül is.

FRISSÜLŐ VERZIÓK

Szabad oktatás, szoftverek és zeneművek

SZ.A.: Említetted az oktatás ügyét: idén a nemzetközi CC fókuszában kizárólag az OER (Open Education Resources – nyílt oktatási erőforrások) áll, egyéves, tavasztól tavaszig tartó ciklusokra vonatkozó főprojektekkel foglalkoznak.

K.Z.: A magyarországi CC is erre koncentrálna?

SZ.A.: Egyelőre megszervezzük magunkat. Tavaly május 15-én lettünk bejegyezve, ez az első teljes évünk, most kezdjük el a tényleges tevékenységet. Most kezdődik a potenciális felhasználók és tartalom-előállítók megkeresése, illetve az adománygyűjtés, hogy legyen miből gazdálkodni, és így tovább. Én például szeretném ezzel kapcsolatban behozni témaként a Sigrái-féle zeneiskolás ügyet² és az azzal szembeni szabad kotta projektet. Jó lenne ezzel kapcsolatos ismeretterjesztést végezni, felvenni a kapcsolatot a zeneiskolákkal, körbejárni őket, csinálni egy hálózatot. Illetve a szabadiskola.org kezdeményezést is fontosnak érzem, és ezért mint általános OER-projektet szeretném idén delegálni a CC-be, de persze mindenkinek megvan a maga ötlete, és meglátjuk, mire lesz erőforrás.

K.Z.: Az alapvető cél a CC-licenckek honosítása és frissen tartása?

SZ.A.: Vannak újabb és újabb verziói a CC-nek, most már a 3.0-ás verzió is létezik. Az egyes verziók jogi beágyazása is fontos feladat, de ugyanolyan fontos mellette a felhasználók és a szerzők felé történő ismeretterjesztés.

B.B.: Vannak konkrét feladatok, például a honosítás, onnantól pedig az a kérdés, hogy tud-e több és más lenni a Creative Commons Magyarországon, mint az, amit a CC-t szerzőként és felhasználóként használó egyének és intézmények ki akarnak hozni belőle. Kell-e, lehet-e ezt egy ilyen felülről vezérelt programadással irányítani, vagy alulról építkező dologként jobban működne? Kicsit pesszimista vagyok. Titokban azt vártam, hogy a CC mögött egy népszerű jogi és tartalomforradalom jön létre Magyarországon, de ez nem következett be, nem érte el a CC-használat a kritikus tömeget.

² Sigrái László az Editio Musica Budapest Zeneműkiadó igazgatója, aki a zeneiskolákkal került konfliktusba, mivel ott másolják a drága, viszont az oktatáshoz szükséges kottákat. A magyar szerzői jogi törvény azonban kimondja, hogy kottát egyáltalán nem szabad másolni, amíg például a könyveknél vagy folyóiratoknál csupán egész könyvet vagy folyóiratot nem szabad lemásolni. Ráadásul a törvény szövege szerint csak kézzel vagy írógéppel lehet lemásolni a könyvek vagy folyóiratok részleteit. Ezzel szemben a kottákat semmilyen módszerrel nem szabad lemásolni. Ez komoly problémát okoz minden olyan területen, ahol kottákkal dolgoznak az emberek: például saját kottáikat sem szabad lemásolni az alkotóknak.

SZ.A.: Összességében szerintem azt látni, hogy a dolog működik és növekszik, ez számomra inkább lelkesítő és komoly reményre ad okot. Ha csak a Wikimedia Alapítvány projektjeire gondolunk, amely most már az ötödik legnagyobb tartalomszolgáltató a világon, és kizárólag CC-vel dolgozik, látszik, hogy egyre több helyen fontos a változás. A Google már régóta lehetővé teszi a CC-alapú keresést, ők is komolyan szorgalmazzák, hogy a YouTube-on és egyéb helyeken CC legyen. CC-t lehet továbbá használni a Picasán és a Flickr-en, úgyhogy én nem vagyok pesszimista, én azt látom, hogy a CC-felhasználás növekszik, Magyarországon pedig különösen. De ha nemcsak a CC-t nézzük, hanem általában a copyleft és a szabad szoftverek által bejárat utat, akkor ott is azt látjuk, hogy azokban se hitt senki az első tizenöt-húsz év során, most pedig már magától értetődőnek számít, hogy látunk például Linuxszal felszerelt laptopot a boltban. Sok Windows-felhasználó is a VLC videolejátszó programmal játssza le a videókat, öt éve pedig még mindenki értetlenkedve fogadta, hogy én miért ajánlok szabad szoftveres videolejátszót. Vagy ilyen például a Firefox böngésző. Öt-hat éve még alig hallottak a felhasználók a szabad szoftverekről, most pedig már egy általánosan bevett téma a hazai mainstream médiában is. És azt gondolom, hogy ez magától így lesz az egyéb kulturális tartalmakkal is, ezért én egyáltalán nem vagyok szkeptikus.

B.B.: Azért van egy nagyon fontos különbség a szabad szoftveres világ és a szabad kultúra mozgalom között. A szabad szoftveres világnak más volt az evolúciója, mint a CC-mozgalomnak. Nagyon sokáig az Egyesült Államokban az egész számítógépes szubkultúra olyan világ volt, amelyben nem volt szerzőjogi védelem, ahol a norma a megosztás volt, a szoftveres jószágok szabadon képezték csere tárgyát. Ezt nagyon jól dokumentálták a Space Warstól a korai operációs rendszerekig, meg azt is hogy a fiatal Bill Gates hogyan írt egy felháborodott levelet a Home Brew Computer Club BASIC felhasználóinak és az összes többi hobbistának, hogy azok ne másolgassák az ő BASIC operációs rendszerét, mert ő azt nem szándékozott szabadon másolhatóvá tenni. Ezzel a lépéssel vívta ki a vele szemben azóta is táplált ellenszenvet és gyanakvást, hiszen megsértette a fennálló normát. Gates levele azonban a nyolcvanas évek közepén bekövetkező változás előszele volt. Ekkor történt ugyanis, hogy az amerikai szerzői jogi törvény úgy változott, hogy szerzői jogi védelem tárgyává tette a szoftvert, és lehetővé tette nagy intézményeknek, szoftvervállalatoknak, egyetemeknek, hogy az alkalmazottaiknak a szoftverekkel kapcsolatban fennálló szerzői jogait kisajátítsa. Ezzel bezárult az addig alapértelmezettként létező közlegelő, ahol addig ezek az emberek léteztek. Ebben a logikában a Stallman által megalkotott GPL „csupán” az eredeti állapot továbbvitele egy megváltozott jogi környezetben. A szerzői jog esetében a dolgok nem így történtek. A szerzői jognak 2010-ben van a háromezredik születésnapja. A szerzői jog az elmúlt háromszáz évben olyan logika mentén működött, hogy ha létrehozol egy alkotást, akkor azon neked fennállnak szerzői jogaid, amelyeket különböző közvetítők nem közlegelőként, hanem magánvagyongként ke-

zelnek. Ehhez képest a CC egy időben kontinuus és konzisztens szerzői jogi környezetbe próbál oldalról olyan ütést bevinni, amelytől azt reméli, hogy ez a rendszer felborul, és ami szerintem nem sikerült. Ezért úgy vélem, nem összevethető a szoftveres világ története a copyright világ történetével.

SZ.A.: Azt gondolom, hogy teljesen analóg a szabad szoftveres eset, mert valóban háromszáz éves az első szerzői jogi törvény, de az azt megelőző több tízezer évben meg nem volt ilyen törvény. Tehát pontosan ugyanarról van szó, csak itt nem a szabad szoftver, hanem a szabad kultúra a tét, és azt szeretnénk újra biztosítani. Szeretnénk visszaállítani azt, hogy a kulturális örökség ne legyen kisajátítható. Ami nem egyenlő azzal – mert ez egy elvi kérdés –, hogy elvetjük-e a szerzői jog ötletét vagy nem. Én szívem szerint elvetném, de mind egy. Akkor is, ha nem vetjük el, fontos felismerni, hogy amennyiben biztosítunk is az innovációhoz tartozó valamilyen korlátozási lehetőséget annak mértékében, ahogy azt összesen a közhaszon megkívánja, az nem feltétlenül jelenti olyan mértékű korlátozások működtetését, mint amekkorák jelenleg a törvény szerint járnak. A jelenlegi egy eltúlzott rendszer, a szerzői jog időbeli hatályát senki komolyan nem gondolhatja, hogy a szerző halála után hetven évig kéne, hogy tartson, és most már fenyeget a kilencvenöt majd a százhusz veszélye. Nem látható be, hogy ennek racionális értelme lenne, egyes nagy tartalomipari vállalatok hasznát leszámítva. Megengedve azt, hogy mégis legyen egy ilyen, mind térben és időben reális és ésszerű korlátozás, nem szabad megfedkezni róla, hogy ugyanakkor vannak olyan kulturális alapelemek, amelyek ezer éve fejlődtek, és amelyek az elhibázott szerzői rendszer hatására kisajátításra kerültek. Az ilyen kulturális javakat ki kell onnan venni, és vissza kell állítani, hogy ne lehessenek kisajátíthatóak. Amikor Bartók megírta a *Mikrokozmoszt* a kis népi dallamokból, és nem fizetett senkinek semmi jogdíjat, és pláne nem Józsi bácsi gyerekeinek annak halála után hetven évig, akkor most ne mondhasa Bartók Péter 2010-ben, hogy ő külön engedélyhez köti a *Mikrokozmosz* egyes részleteinek nyilvános eljátszását.

B.B.: A szerzőjogi védelem hossza, mélysége, terjedelme egy copyright-reform kérdés, ami nem feltétlenül a szűken értelmezett CC dilemmája. A CC-nek lehet sokféle álláspontja, de pont arra való reakcióként jött létre az Egyesült Államokban, hogy rövid távon a CC-nek a kitalálói nem láttak lehetőséget a szerzői jogi szabályozás módosítására, ezért megpróbálták jogi eszközökkel kínálni alternatívát.

ARCHIVÁLÓ ÉS REMIXELŐ KÖZÖSSÉGEK

Szabad zenei közösségek, nyílt zene

K.Z.: Hogyan határoznátok meg a szabad zenei közösség, az open music fogalmát?

SZ.A.: Fontos, hogy a szabad zenei közösség és a nyílt zene, az open music fogalma nem pontosan ugyanaz. A szabad zenei közösség azt jelent, hogy akár lokális alapon, akár hálózatos vagy tematikus irányelv mentén szerveződik, a résztvevők organikus módon fejlesztik a zenét, ahogy ez történt például a különböző népzenei hagyományokban. Tehát egymás műveit felhasználják, remixelik az alkotók, és ezen gyakorlat elé nem gördítenek semmilyen jogi, pénzügyi vagy egyéb típusú akadályt. Ha tömören össze kéne foglalni, hogy mi szükséges a szabad zenei közösségek léteéhez, akkor azt mondhatnánk: szabad licencek, szabad formátumok – azaz a szabadalmi korlátoktól mentes, illetve nyílt szabványokra épülő formátumok –, valamint közösség és közösségi tér. A nyílt zene, az open music pedig ezek közül leginkább az első két elemmel van átfedésben. Fontos, hogy a zenekészítés során használt erőforrások valóban olyan formátumban legyenek elérhetőek, hogy azok feldolgozhatóak legyenek. Ez olyan, mint a szabad szoftvereknél a forráskód, ami valóban lehetőséget biztosít a továbbfejlesztésre, feldolgozásra. Az open musicnél ugyanerről van szó; például ha kiadok egy kottát, akkor egy pdf-fájl már kevésbé alkalmas erre a továbbalakításra, hiába írom rá, hogy szabadon lehet csinálni belőle share alike művet. A forráskód nélkül ez csak nehezen működik, de ha mellékelve van a szöveges forrás is, ami a pdf-et generálja, akkor tényleg fel lehet használni. Vagy például ha egy hangmintát úgy adok csak közre, hogy adatvesztéssel járó tömörítő algoritmussal készítek belőle egy állományt, akkor szép kicsi lesz, meg lehet majd hallgatni, de már nem ugyanaz a minőség, amire esetleg egy zeneműhöz szükség lenne, továbbá elveszít belőle bizonyos metaadatokat. Az open music tehát abból áll, hogy a szabad licenc mellé forráskód jellegű szabad formátumban teszi közzé a különböző erőforrásokat, hangmintákat, kottákat, vagy akár a kész műveket.

K.Z.: Ezek valóban nyílt zenei közösségek, többes számban?

SZ.A.: Igen, de vannak átfedések és együttműködések, és egyik közösség tagjai használják a másik közösség erőforrásait és viszont, ebben az értelemben hálózatos szerveződésről van szó. Vannak például remix oldalak, mint a ccmixer.org. De a zenei tartalomfejlesztésnek nagyon sok összetevője van, tehát nagyon sokféle építőköcska kapcsán merülhet fel a szabad felhasználás kérdése. Én mint szerző most a tartalomkészítésről beszélek, de szabad zenei közösség például egy olyan közösség is, amely régi kottákat tesz elérhetővé, mert tagjai valamennyien zenészek, és folyamatosan szükség van a kottákra, hogy bármi-

kor össze tudjon állni egy kamaraegyüttes, és elő tudjon adni egy bizonyos darabot. A kottagyűjtő oldalak hasonlóak például a Guttenberg projekthez.

K.Z.: Tehát vannak archiváló közösségek és remixelő közösségek?

Sz.A.: Igen, vannak inkább közös alkotói munkára, és vannak inkább tudásmegosztásra összpontosító közösségek. Például az International Music Score Library Project esetében kottákat osztanak meg a zenészek egymással. Már több tízezer kotta érhető el rajta. A másik típusú projektre példának ott van a már említett ccmixer.org, vagy a freesounds.org és a sounddisrupt.org oldalak, ahol hangmintákat cserélnek a felhasználók. Bár ez utóbbi oldalaknak nem feltétlenül az együtt dolgozás a célja, hanem inkább csak az anyagok gyűjtése és hozzáférhetővé tétele. Ugyanakkor ccmixer.org lehetővé teszi a közös tartalomfejlesztést. De vannak közös munkát lehetővé tevő oldalakra kísérletek például a kottairás világában is.

K.Z.: Megéri-e egy zenésznek, ha egy szabad licencű hálózat tagja?

Sz.A.: Persze, reklámértéke van, több emberhez fog eljutni a zenéje.

K.Z.: Andrew Dubber azt mondta erre a ZIPKOMM 2 konferencián, hogy a zenéért pénz kérés ma már nem egy működő üzleti modell. Szerinte a működő modell az, hogy oda kell adni a zenét a fogyasztóknak, és biztosítani kell nekik a lehetőséget, hogy tudjanak az alkotóknak-előadóknak pénzt adni, amennyiben tetszik nekik a zene. Legyen ez a lehetőség akár adomány, akár pólóeladás, akár koncertjegy-értékesítés. Biztosítani kell a közönség tagjai számára a lehetőséget, hogy kifejezhessék azt az értékelést, amit a zenével kapcsolatban éreznek. De az, hogy a zenét zsákbamacskaként fogja a fogyasztó megvásárolni ebben az új környezetben, anakronisztikus gondolat.

Sz.A.: Jótékonyági koncertek vagy közhasznú fellépések mindig is voltak, tehát látni, hogy vannak olyan esetek, amikor érdeke a zenésznek, hogy sok emberhez legalább egyirányú módon eljusson a zenéje, és hogy azoknak az embereknek bizonyos szabad felhasználásokat biztosítson. Ha egy zenész csak úgy kirakja a MySpace-re a számait, akkor nem biztos, hogy ez teljesül, mert például a közös jogkezelők be fogják szedni a MySpace-től a díjakat, és a MySpace valamilyen módon, például több reklámmal, vagy egyéb úton, rá fogja terhelni azt a felhasználókra, esetleg az internetszolgáltatók áraiba építik majd be azt. Ezzel szemben, ha ráraakok egy CC-licencet, akkor mindent megtettem azért, hogy lehetőleg plusz költségek és kötöttségek nélkül eljusson a zene a felhasználóhoz.

B.B.: Én ezt nagyon nem így látom. A legnagyobb szabadságú licenc a „nevezd meg”, egyebek mellett lehetővé teszi a kereskedelmi felhasználást is, meg-

enged gyakorlatilag bármit. Ez a szabad kultúrának a normája, ezt használja a Wikipedia is. Ez a GPL-szabadság. Ezzel szemben van egy nem jogi típusú, de hozzáférési szabadság, amikor a zenekarok a MySpace-en, vagy mint az Akkezdet Phiai, a honlapjukon keresztül, YouTube-on keresztül elérhetővé teszik a zenéiket. Nem csatolnak hozzá semmiféle jogi engedélyt, a szerzői jogairól nem mondanak le, de a tényleges hozzáférést lehetővé teszik. Ez, azt gondolom, hogy mindaddig, amíg a szerzők akaratával összhangban történik, tökéletesen képes lehetővé tenni a kulturális alkotások szabad terjedését, és biztosítani azt a nyilvánosságot, amit egy CC-alkotás is tud biztosítani. Két fontos különbség van egy szabad licencű CC-s mű és egy YouTube-ra feltöltött, szerzői joggal védett mű átküldése között. Az egyik a terjedés módja: a CC esetében az mp3-at is átküldhetem, a másik esetben pedig csak a YouTube-linket. Nekem mint zenehallgatónak a kettő között túl sok különbség nincsen. Mindkét módon meghallgathatom a zenét. A másik különbség a feldolgozás szabadsága. Mindkét művet szabadon feldolgozhatom, de csak a CC-s mű esetében számíthatok arra, hogy biztosan nem fog utána a feldolgozás miatt pénzt kérni tőlem valaki.

A CC által biztosított szabadságok is akkor válnának érdekessé, ha ezek a fajta, jelenleg szabad de facto hozzáférést engedő infrastruktúrák megszűnének létezni, ha megszűnne a MySpace. Ha megszűnne a YouTube és ama szándék az Akkezdet Phiaitól a Lady Gagáig terjedő univerzumban, hogy ők a dalikat a YouTube-on és egyéb közvetítőkön keresztül számomra ingyen elérhetővé tegyék. Ha mindez megszűnik, akkor valóban nem marad más, mint azok a tartalmak, amiket jogilag is szabadon engedtek. A CC továbbá azoknak fontos, akik aktívan foglalkoznak a remixszel, és ki akarnak lépni a jogi szürke zónából, ahol engedély nélkül használnak fel tartalmakat, és aztán vagy megtalálja őket a jogosult, vagy nem is keresi. Én azt látom, hogy a zeneipar lassan felismeri – és ebben talán a CC-nek is volt némi szerepe –, hogy van értelme zenét ingyen adni, van értelme engedélyezni az otthoni, amatőr, félamatőr nonprofit feldolgozásokat, mert még mindig van fizetési hajlandóság a rajongókban. Tehát én nem számítok arra, hogy megszűnne a de facto szabad hozzáférés lehetősége – de sajnos ezzel a de jure szabad hozzáférés infrastruktúrája leértékelődik.

HIVATKOZÁSOK

- Bodó B. és Gyenge A. (2006) A könyvtári kölcsönzések után fizetendő jogdíj közgazdasági szempontú elemzése. *Ingyenebéd.hu*. Elérhető: <http://www.ingyenebéd.hu/content/view/151/159/> (Hozzáférés 2010. szeptember 6.)

A kötetben közreműködő szerzők kapcsolódó műveinek válogatott bibliográfiája

- Barna E. (2010) 'There are places I'll remember ...' A Sense of Past and Locality in the Songs of the Beatles and the Kinks. In H. Tessler és N. Hassan, szerk. *Sounds of the Underground*. Turku: International Institute for Popular Culture, 49–57.
- Barna E. (2007) 'With chasteness of sea-girls...': Björk's Adaptation of E.E. Cummings' Poetry. In J. Flajsar és Z. Vernyik, szerk. *Words into Pictures: E.E.Cummings' Art across Borders*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 170–185.
- Batta B. (2007) A Zenei Újrahasznosítás Kora. In Virág Z., szerk. *Extázis és agónia: Független zenei (h)arcterek*. Szeged: Fosszília, 74–85.
- Batta B. (2007) A Zenei Újrahasznosítás Kora, I. *Prae*, 1: 83–89.
- Batta B. (2007) A Zenei Újrahasznosítás Kora, II. *Prae*, 3: 81–90.
- Batta B. (2008) A Zenei Újrahasznosítás Kora, III. *Prae*, 1: 90–100.
- Batta B. (2008) Hová tűnt a Techno? Klubosodás, professzionalizáció, trendmozgás és egy elektronikus zenei alapító műfaj minimálissá zsugorodása. *Prae.hu*. Elérhető: <http://www.prae.hu/prae/articles.php?aid=1585> (Hozzáférés 2010. május 10.)
- Batta B. (2009) A technika kultúrájától a kultúra technikájáig: Technika és médium a műalkotások sokaságának korszakában. *Prae*, 4: 94–113.
- Batta B. (2009) Hang(minta)–Kulturális diskurzus–Tech&Bass: Az elektronikus zenei evolúció vizsgálatának média- és kultúraelméleti horizontja. In Batta B. és Tóth B., szerk. *Médium. Hang. Esztétika. Zeneiség a mediális technológiák korában*. Szeged: Universitas, 117–138.
- Batta B. szerk. (2009) *Médium. Hang. Esztétika. Zeneiség a mediális technológiák korában*. Szeged: Universitas.
- Bátorfy A. (2005) Digitális rabszolgasors: az afro-latin kultúra és az elektronikus (tánc)zene találkozása. *Beszélő*, 9: 82–91.
- Bátorfy A. (2007) Az elektronikus tánczenei kultúra mint ellenségkép Magyarországon. *Beszélő*, 1: 104–112.
- Bodó B. (2003) A „mély link”. Internetes tartalomszolgáltatók vs. Internet. *Beszélő*, 3(9): 20–29.
- Bodó B. (2006) 50bri J65k4 |)9!t41: A kulturális hiánygazdaság felszámolása. *Café Babel*, 53: 23–31.
- Bodó B., és Lakatos, Z. (2010) A filmek online feketepiaci és a moziforgalmazás. *Szociológiai Szemle*, 3: 34–75.
- Bodó B. (2011) Coda: A Short History of Book Piracy. In J. Karaganis, szerk. *Media Piracy in Emerging Economies*. New York: Social Science Research Council, megjelenés alatt.
- Halácsy P., Vályi G. és B. Wellman szerk. (2007) *Média Re:Mix 2: Hatalom a mobil tömegek kezében*. Budapest: Typotex.
- Havadi G. (2006) Az „Új népi szórakozóhely”. *FONS*, 3: 315–354.

- Havadi G. (2008) Állambiztonság és a vendéglátás szigorúan ellenőrzött terei a szocializmusban: A „Koccintós”-csoport leleplezése. In Horváth S., szerk. *Minden napok Rákosi és Kádár korában*. Budapest: Nyitott Könyvműhely, 172–186.
- Havadi G. (2010) Hungarian Jazz – behind the Iron Curtain: The micro-historical aspect. In G. Pickhan és R. Ritter, szerk. *Jazz Behind the Iron Curtain (Jazz under State Socialism, vol. 1)*. Berlin: Peter Lang, megjelenés alatt.
- Havadi G. (2009) A gumibot politikailag visszahat, káros. In *Archívnet*, 6. Elérhető: <http://natarcb.hu/archivnet/old/rovat/cikk.phtml?cikk=336> (Hozzáférés 2010. május 10.)
- Havadi G. (2010) Individualista, tradicionalista, forradalmár vagy megalkuvó emberek? A jazz politikai és társadalmi megítélése az ötvenes és a hatvanas években. *Korall*, 39: 31–57.
- Havadi G. (2010) A szórakozás mikrotörténeti aspektusai és dimenziói Szombathelyen 1945–1989. In Valuch T., szerk. *Tanulmányok Szombathely történetéből, 1945–1990*. Szombathely: Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata, 324–382.
- Kacsuk Z. (2005) A gördeszkázás jelentései: Kísérlet egy „poszt-strukturalista” szubkultúra-elemzésre. *Tabula*, 1: 19–47.
- Kacsuk Z. (2005) Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek: A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma. *Replika*, 53: 91–110.
- Kacsuk Z. szerk. (2005) Szubkultúrakutatás? *Replika*, 53: 89–170.
- Kovács B. (2003) „Audio-vizuális pingpong:” Szonifikáció-vizualizációs demonstráció. *Balkon*, 12: o. n.
- Kovács B. (2003) Adorno és a Kritikai Pedagógia. *Iskolakultúra*, 10: 84–90.
- Kovács B. (2003) Az underground alternatívája: Hungaroton – kortárs zene a ’70–80-as években. In Havasréti J. és K. Horváth Zs., szerk. *Avantgárd: underground: alternatív – Popzene, művészet és szubkulturális nyilvánosság Magyarországon*. Pécs: Artpool Művészetkutató Központ, Kijarat Kiadó és PTE BTK Kommunikációs Tanszék, 205–213.
- Kovács B. (2004) (P)Bécsi Kör, (P)Bécsi Iskola. *Institute of Contemporary Art (I.C.A) Naplója*, 1: o. n.
- Kovács B. (2004) Magánművészetek: a médium kiiktatásai. *Institute of Contemporary Art (I.C.A) Naplója*, 20: 28–31.
- Kovács B. (2006) Rekurzív kompozíciós és hangszintézis lehetőségek MaxMSP segítségével. *Symposion*, 47–49: o. n.
- Kovács B. (2009) Chowning és az elektroakusztikus zene auditív fordulata. In Batta B. és Tóth B., szerk. *Médium. Hang. Esztétika. Zeneiség a mediális technológiák korában*. Szeged: Universitas, 171–180.
- Kriza, B, Kovács É. és Vajda J. (2002) Fiatalok és a jobboldali radikalizmus: MIÉP-es élettörténetek. In Csepeli Gy. és Örkény A., szerk. *Gyűlölet és politika*. Budapest: Minoritás Alapítvány, Friedrich Ebert Stiftung, 339–363.
- Kriza, B (2004) Anti-Americanism and Right-wing Populism in Eastern Europe: the Case of Hungary. 6th Annual Kokkalis Graduate Workshop 2004, John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Elérhető: <http://www.ksg.harvard.edu/>

- kokkalis/GSW7/GSW%206/Borbola%20Kriza%20Paper.pdf* (Hozzáférés 2010. január 17.)
- L. Varga P. (2003) Identitás és normaképzés a heavy metál szubkultúrában: A Metal Hammer retorikája. *Prae*, 3: 87–102.
- L. Varga P. (2005) Képiség, intermedialitás, identifikáció a metálzenei kultúrában. *Prae*, 3: 75–91. Elérhető továbbá: L. Varga P. (2009) *A metamorfózis retorikái*. Budapest: JAK–Prae.hu, 205–238.
- L. Varga P. (2008) „költőből van töltőtoll”: Mediális hurkok Kispál-dalokban. *Prae*, 3: 35–44. Elérhető továbbá: L. Varga P. (2009) *A metamorfózis retorikái*. Budapest: JAK–Prae.hu, 144–161.
- L. Varga P. (2010) A szenvedés esztétikái: Valóság effektusok és felfüggesztésük a metálban. *A Vörös Postakocsi*, nyár: 3–11.
- Patakfalvi Czirják Á. (2007) Going Under: A kolozsvári drum and bass színtér bemutatása. In Jakab A. Zs. és Keszeg V., szerk. *Csoportok és kultúrák: Tanulmányok szubkultúrákról*. Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság, 75–100.
- Pintér R. és Székely L. (2006) Bezzeg a mai fiatalok: A tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In Dessewffy T., Fábíán Z. és Z. Karvalics L., szerk. *Internet.hu: A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3*. Budapest: TÁRKI, 135–158.
- Pulay G. (2008) Világzene: kinek a zenéje? A clejani cigányok esete a világgal. *anBlok*, 1–2: 125–139.
- Rab Á. és Székely L. (2007) Változó ifjúság az információs társadalomban. In Nagy Á., szerk. *Ifjúságsegítés: Probléma vagy lehetőség az ifjúság*. Budapest és Szeged: Belvedere, Palócvilág és Új Mandátum, 224–244.
- Rónai A. (2006) Zene és figyelem. *Symposion*, (47–48), Elérhető: <http://ub.hu/cikk.php?t=c&id=32> (Hozzáférés 2010. március 23.)
- Rónai A. (2009) Az önkifejezés, az ipar és az emberek: etikai viták a letöltésről. In Batta B., szerk. *Médium. Hang. Esztétika. Zeneiség a mediális technológiák korában*. Szeged: Universitas, 224–232.
- Rónai A. (2010) „Csak azért tetszik neked, mert a Pitchfork azt írta, hogy jó!” A nagy indie-vita. In *Quart.hu*, 2010. január 26., Elérhető: <http://quart.hu/cikk.php?id=4630> (Hozzáférés 2010. október 2.)
- Székely L. (2006) Másvilág: Fiatalok az információs társadalomban. *Új Ifjúsági Szemle*, 3: 35–45.
- Székely L. (2007) A jövő médiafogyasztói. *Új Ifjúsági Szemle*, 1: 82–92.
- Tófalvy T. (2003) Az ajtók a baloldalon nyílnak: Politikai hardcore és a JTTP Records. *Szoc.reál*, 8: 34.
- Tófalvy T. (2003) Chomsky New Jersey-ben. Globalizáció és hardcore: célok és félreértések. *Institute of Contemporary Art (I.C.A) Naplója*, 11: 12–17.
- Tófalvy T. (2004) Egy ellenzék ellenzékéből alternatív életmód: a straight edge etikáról. *Institute of Contemporary Art (I.C.A) Naplója*, 20: 23–27.
- Tófalvy T. szerk. (2004) Ellenkultúra. *Institute of Contemporary Art (I.C.A) Naplója*, 20.

- Tófalvy T. (2005) Árnycbokszoók: Közösség- és ellenségképző stratégiák „tough guy” hardcore szövegekben. *Szoc.reál*, 10: 52–55.
- Tófalvy T. (2006) Kommentárok és próféciák. Szövegtípusok és kommentárok hardcore szövegekben. *Prae*, 3: 43–49.
- Tófalvy T. (2008) Extrém zenei műfajok és online közösségi média: a szubkultúráktól a műfaji színterekig. *Replika*, 65: 135–149.
- Tófalvy T. (2008) Myspace-bandák és címkézés-háborúk: Az online közösségi alkalmazások és a deathcore színtér esete. *Replika*, 65: 217–233.
- Tófalvy T. szerk. (2008) Extrém színterek: Zene, műfajok és online közösségek. *Replika*, 65: 7–29; 135–251.
- Tófalvy T. (2009) Nincs és nem is volt: a magyar popzenei újságírás. *eMasa.hu*. Elérhető: <http://www.emasa.hu/cikk.php?id=5487> (Hozzáférés 2010. szeptember 12.)
- Urbán Á. és Székely L. (2007) Kutatói kihívások a kommunikáció- és médiakutatásban. *Infinít hírlevél*, 2007. 01. 26. Elérhető: <http://archive.infinít.hu/2007/0126/indextudtech1.html> (Hozzáférés 2008. október 15.)
- Vályi G. (2003) Grass-roots Cultural Globalisation in East-Central Europe. Proceedings. Kakanien Institut: NetKultur Wissenschaft konferencia, Budapest. Elérhető: <http://www.kakanien.ac.at/beitr/ncs/GValyi1.pdf> (Hozzáférés 2010. szeptember 12.)
- Vályi G. (2003) Közösségi médiumok, globális hálózatok, önszervező társadalom: A szubkulturális nyilvánosság szerkezetváltozása. In Havasréti J. és K. Horváth Zs., szerk. *Avantgárd: underground: alternatív: Popzene, művészet és szubkulturális nyilvánosság Magyarországon*. Pécs: Artpool Művészetkutató Központ, Kijárat Kiadó és PTE BTK Kommunikációs Tanszéke, 215–223.
- Vályi G. (2004) Alulról jövő kulturális globalizáció és az internet: A kelet közép-európai nu jazz színtér esete. *Médiakutató*, 2: 95–114.
- Vályi G. (2004) Közösségek hálózati kommunikációja. *Szociológiai Szemle*, 4: 47–60.
- Vályi G. (2004) Rögzített forrásból. *Café Babel*, 45–46: 35–44.
- Vályi G. (2005) Zene, technológia, hatalom: A rögzített zene kritikai kutatása. *Replika*, 49–50: 27–44.
- Vályi G. szerk. (2005) Gépszerű zene. *Replika*, 49–50: 45–117.
- Vályi G. (2006) Valami tempósabb lemezed nincsen? *Café Babel*, 52: 51–61.
- Vályi G. (2007) From Peer Review to Peer-2-peer: The Transformation of Knowledge Networks. In Gács A., szerk. *Szétfolyóirat*. Budapest: L’Harmattan, 106–115.
- Vályi G. (2007) Lemezgyűjtés kritikai perspektívában: Hagyomány és eredetiség konstrukciók az Edison galaxisban. In Wilhelm G., szerk. *Hagyomány és eredetiség. (Tabula könyvek 8)* Budapest: Néprajzi Múzeum, 71–82.
- Vályi G. (2007) Lemeztúrás és szubkulturális tőke: Egy lemezgyűjt közösség változó „játékszabályai”. In Jakab A. Zs. és Keszeg V., szerk. *Csoportok és kultúrák: Tanulmányok szubkultúrákról*. Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság, 51–74.
- Vályi G. (2010, előkészületben) Remixing Cultures: Bartók and Kodály in the Age of Indigenous Cultural Rights. In K. McLeod és R. Kuenzli, szerk. *Cutting Across Media*. Durham (NC): Duke University Press, előkészületben.

- Vályi G. (2011, előkészületben) Crate diggers, record dealers and podcasters: The institutionalization of a subcultural economy and the birth of an alternative canon. In W. Straw és J. Janotti Jr, szerk. *Institutions of Musical Memory in the Americas*. London: Peter Lang, előkészületben.
- Vitos B. (2006) Technotudomány a kortárs elektronikus zenében. *Kultúra és Közösség*, 2: 93–100.
- Vitos B. (2009) The Inverted Sublimity of the Dark Psytrance Dance Floor. *Dancecult Journal*, 1(1). Elérhető: <http://dj.dancecult.net/index.php/journal/article/viewFile/35/12> (Hozzáférés 2010. szeptember 29.)
- Vitos B. (2010) DemenCZe: Psychedelic Dementia in the Czech Republic. In G. St John, szerk. *The Local Scenes and Global Culture of Psytrance*. New York: Routledge, 151–169.