

## Az új rádió

„Legyen személyre szabott. Ez minden vágyam a rádióval kapcsolatban.”

– Larry Josephson



**A** „Saturday Night Live” számomra egyik legkedvesebb pillanata az volt, amikor *Paul Shaffer Don Kirshnert*, a sisakhajú, örökbarnára sült lemezkiadó-elnököt parodizálta. 1978 áprilisában Shaffer (Kirshnert játszva) először mutatta be a Blues Brotherst: „Ők mostantól megszűntek eredeti bluescsapatként működni. A Blues Brothers ezennel üzleti termékékké vált.” Kirshner egész személye már akkor is időtlen volt. Addigra világossá vált, hogy az eredeti és az üzleti jelenségek közti különbség mindössze annyi, hogy a zeneipar a nyereségtől hajtva jól „megcsinálta” a maga csillagait. A fogyasztói zene és a műsorszórás ugyanazon gép két fogaskereke volt: a tömegek zenei étvágyának ingerlése és kielégítése, lehetőleg a legkevésbé változatos módon. A Saturday Night Live szintén e gépezet része volt. Mi más ment abban az időpontban a tévében? Vagy bármikor?

A rádió helyzete sem volt sokkal könnyebb ennél, hiszen még a legnagyobb városokban sem volt több néhány tucat – a városszéli autópálya-kijáratához érve hirtelen elhalkuló – állomásnál. Egy kézen össze lehetett számolni a zenei adókat. E néhány rádióállomás ugyanazt cselekedte: a közlés egysíkúvá formálásával máris jóval nagyobb hallgatóságról számolhatott be büszkén a hirdetőinek, s ennek anyagi vonzatait nyilván nem kell ecsetelnünk. Az eredmény az lett, hogy az igények ugyanannyira beszűkültek, mint a kínálat, s a legszűkebb ízlés kapta a legtöbb műsoridőt.

Szintén lekicsinylő az a hit, hogy a hallgatókat bármilyen szempont alapján „piaci kategóriákba” lehet sorolni. Az üzleti rádiózás gazdaságtudatói szerint nem a műsor a termék, hanem a hirdetőnek eladható hallgatóság. A rádióállomások és a hálózatok hirdetési időt adtak el a hirdetőknél, és nem műsort a hallgatóknak.

A zene és a többi program csak a csali szerepét töltötte be. A hallgatók igényei gyakorlatilag semmit sem jelentettek, hiszen ők csupán fogyasztók és nem vásárlók voltak. Tehát hibáztathatjuk őket, ha egymás között ingyen adják tovább a zenét?

Minden bizonnyal. Legalábbis a zeneipar ezt teszi, amikor a Napstert támadja és fenyegetőzik a szerzői jogvédelem alatt álló zene „lopása”, tehát az MP3-ak internetes csereberéje ellen. *Eric Raymond* a művé-

szek és a lemezkiadók érdekeit képviseli, s álláspontja szerint csak nekik van joguk a zenét mint saját tulajdonukat terjeszteni. Nem veszi figyelembe azt, hogy milyen egyszerűen, feltűnés és bárki beleegyezése nélkül lehet zenét cserélni. A *Linux Journalban* megjelent vezércikkében Eric így vélekedik:

„A lényeg, hogy a szerző beleegyezése nélküli ingyenes továbbadás-sal megfosztjuk őt saját munkájának irányításától. Az igazi kérdés tehát az: támogatjuk-e a művészeket, vagy egyszerűen ellopjuk megmaradt önállóságuk utolsó morzsáit is?”

Tegyük fel, hogy a kérdés első felére igennel válaszoltunk. A következő kérdés másképpen feltéve így hangzik: lehetséges-e egy olyan piac létrehozása, ahol minden hozzáférhető és mindenki elveheti azt, ami neki jár?

*Courtney Love* válasza: „Keresem azokat az embereket, akik segítenek eljutnom a rajongókhoz, mert szerintem a rajongók az általam nyújtott szórakozástól függő értékű borraivalót hagynak az asztalon. Én nem félek nekik ingyen megmutatni néhány részletet. Azt hiszem, előbb-utóbb kialakul az a sokat emlegetett Világfalu, ahol egy művészt akár egymilliárd ember is elérhet, s ezek mindegyike adhat borraivalót.”

Tehát erőteljes egyenjogúsodásról van szó: minden művész elérheti minden rajongóját, és a rajongók az alkotót, illetve az őket a művészhez irányító embereket. Ehhez a tanácsot adó és a szakmai segítséget nyújtó emberekre van csupán szükség. A terjesztési „csőhálózatban” lebzselő s a rajongókat figyelmen kívül hagyó ingyenélők nem kellene. Ez volna a tökéletes terjesztői rendszer. Vajon létezik már ilyesmi, legalább kezdetleges formában?

Hogyan létezne! Úgy hívják: nyilvános műsorszórás. A szolgáltatást eladó intézmények üzletellenes természetén s a „támogatásról” szóló emelkedett elképzeléseiken túlesve már láthatjuk is a rendszert működés közben. Számos esetben jobban is működik, mint a hirdetési modell, azon egyszerű oknál fogva, hogy a fogyasztói és a vásárlói közönség egy és ugyanaz: ezt a kényelmet a hirdetésekkel támogatott műsorszórás soha nem érezheti. (Az előfizetőkre alapozó sajtó, mint ez az újság is, viszont igen, köszönjük!).

Lássunk egy hús-vér példát is! A San Francisco-i KJAZ néhány évvel ezelőtt még az Egyesült Államok legrégebben működő jazzrádiója címmel büszkélkedhetett, mikor tulajdonosa adósságba keveredett és meg kellett válnia a rádiótól (ami egyébként addig sem hozott sokat a konyhára, de ahhoz éppen eleget, hogy működni tudjon). Utolsó kísérletként a hallgatósághoz fordultak adományokért, és lass csodát: néhány hét alatt egymillió dollár gyűlt össze, ami több volt mint a rádió egész éves hirdetési bevétele. A fennmaradáshoz sajnos nem volt elég, így az adakozók visszakapták pénzüket, de e piaci modell működőképességét bizonyítja, hogy az egyik helyi nem kereskedelmi rádió, azt átvéve, nagyobb bevételre tett szert, mint mekkora a KJAZ-nek hirdetésekből valaha is sikerült.

Szívesen adok pénzt olyan műsorért, amit szeretek. Jelenleg négy rádió- és egy tévéállomásra fizetek elő. A befizetett összeget nem adománynak tekintem, sokkal inkább a fentebb említett „borraivalót-



Courtney Love

rendszer” megvalósulásának, bár nem bánom, hogy le lehet írni az adóból. Jó lenne, ha a modell köré komoly intézményhálózat épülne ki, és viszonylag kis pénzzel közvetlenül a művészeket támogathatnám.

Miért nem működhet ez minden tévéadó esetében így? Két ok a sok közül: 1. a szerkezet még nem fejlődött ki; 2. a műsorszolgáltató főmunkatársainak sehogyan sem fér a fejébe, hogy nemcsak a hirdetési pénzekből lehet nyereszkedni.

A leghatékonyabb reklám (ami az igényekre válaszol, vagy legalábbis igyekszik közel kerülni azokhoz) nem a márkát minősíti. Csak kétféle hirdetés célozza meg közvetlenül a közönség igényeit: az apróhirdetés és a sárga oldalak. Az ehhez hasonló újságokban látható hirdetések közelítenek hozzá, mivel ezek a szerkesztőség fizetéséhez



A Napsteren keresztül zajlik az internetes csere-bere

járulnak hozzá. Nélkülük a magazin kevesebbet érne. A tömegpiaci értékesítés azonban teljesen más elvek alapján működik.

A tökéletesen szabályos, kiegyensúlyozott hálózatos piacokon a tömegpiaci hirdetések túlságosan drágák és elszámolhatatlanok. Hiába próbálnánk pontosan kiszámíthatóvá tenni a dolgot, rövid időn belül valami teljesen más alakulna ki belőle.

Mi történne, ha a TiVo-felhasználók tényleg kapcsolatba kerülhetnének a tévék hirdetőivel? Vagy ha a némító gomb megnyomása közvetlenül a hirdetőkhöz juttathatná el a „nem ezt akarjuk” típusú üzenetet, és nem a műsorszórókhöz vagy az ügynökségekhez?

Vigyünk ezt tovább egy lépéssel! Mi lenne, ha mindenki elindíthatná saját rádió- vagy tévéállomását? Nos, pontosan ez történt a Napsterrel és a Gnutellával. A közvetlen MP3 csere lehetőségét kihasználók száma ugrásszerűen nő. Ebben mindössze azt kell látnunk, hogy a zenekedvelő emberek ismét felfedezik maguknak azt az utat, amit a rádiózás hőskorában az AM és FM adók követtek azzal, hogy hatalmas lemezyűjteményekből játszottak kiváló zenéket, ezek egyben kitűnő vásárlási ötleteket adtak a hallgatóknak. Ezt szüntették meg fokozatosan a kereskedelmi rádiók.

A zene továbbadása ugyanazt teszi a rádiózással, mint a PC megjelenése a számítástechnikával: közel viszi mindenkire, s ezzel együtt az egészet a közönség igénye, nem pedig a kínálat kezdi el irányítani. A néhány ezer, hirdetésekből élő, a közönség elvárásaival nem törődő rádió helyett itt van milliányi, pusztán az igények által működtetett állomás. A Radio Userland és a hozzá hasonló új szolgáltatások tisztában vannak azzal, hogy a rádióknak teljesen személyesnek kell lennie, s hogy az igény és a kínálat egyazon oldalon található.

A személyes rádiózás a zenék cseréjéről szól, nem pedig a hifiről. Courtney szerint „senki nem választana egy recsegős, Napsterről letöltött MP3-at az eredeti felvétel helyett”. Valójában a rádió mindig

is a gyengébb minőségnek felelt meg. Az amerikai country színtér zászlóshajója a Nashville-ből sugárzott WSM volt, melynek zúgó, torz hangú adása az ország délkeleti részén is fogható volt. Még az FM rádió sem éri el a CD-minőséget, hiszen a minta „összepréselése” miatt a magas hangokat, 15 kHz fölött levágja. Szóval hogyan is valószínűsíthetnénk meg azt a borraaló-rendszert?

Először is meg kell szabadulnunk a Napster-egyezménytől. Ezt ma már sokan megteszik azok közül, akik a zene forgalmát nem a kiadók által irányított kereskedelmi tevékenységnek tekintik. Véleményem szerint meg lehet találni az arany középutat. *Don Marti* szokatlanul viccelni, hogy „az értesülés 6,95 dollárba akar kerülni”. Van benne igazság.

A viták ráébresztenek bennünket a továbbadott zene igazi értékére. Természetesen a viták alatt nem azt értem, hogy a Gonosz Kiadóknak pusztulniuk kell, meg hogy a Zene Szabad Akar Lenni, meg hasonlókat. Eric Raymondnak igaza van: ezek csak elterelik a figyelmet. Nyilvánvalóan lehetséges elegendő áru (a szabad áruk) értékét valahol a nulla fölött meghatározni.

Az árcédula csak százéves. A történelem folyamán a termékek értéke mindig is megbeszélés tárgyát képezte. Látogassunk csak el a harmadik világ bármelyik piacára, és a dolog nyilvánvalóvá válik. *Fr. Seán Oloaire*-t kiutasították Kenyából, mert tizenöt év ott letöltött szolgálat után élelmet akart bevinni a szegényeknek. Szerinte „az árcédula a falusi piacokon sem az eladó, sem a vevő számára nem jelent semmit”. Ha az eladó rendelkezne ezzel a hatalommal, s többé-kevésbé gyakorolná is, annak semmi értelme nem lenne. „Olyan lenne, mintha saját magunkkal beszélgetnénk” – állítja Oloaire.

Új földekre érkezünk, ahol az ipar elgondolásai a tulajdonról és annak terjesztéséről alkalmazhatatlannak és idejétmúltak bizonyulnak. A hagyományos piacok mintájára most a megegyezés keresésének kell átvennie a főszerepet.

- ➔ <http://radio.userland.com/>
- ➔ <http://www.napster.com/>
- ➔ <http://www.mp3.com/>

### Hazai állomások a Neten

#### Kossuth rádió

- ➔ [http://www.radio.hu/ram/kossuth\\_am.ram](http://www.radio.hu/ram/kossuth_am.ram) AM adás
- ➔ [http://www.radio.hu/ram/kossuth\\_fm.ram](http://www.radio.hu/ram/kossuth_fm.ram) FM adás

#### Petőfi rádió

- ➔ [http://www.radio.hu/ram/petofi\\_fm.ram](http://www.radio.hu/ram/petofi_fm.ram)

#### Bartók rádió

- ➔ [http://www.radio.hu/ram/bartok\\_fm.ram](http://www.radio.hu/ram/bartok_fm.ram)

#### Calypso rádió AM

- ➔ [http://www.radio.hu/ram/calypso\\_am.ram](http://www.radio.hu/ram/calypso_am.ram)

#### Pararádió

- ➔ [www.pararadio.hu](http://www.pararadio.hu)

#### Tilos Rádió

- ➔ [www.tilos.hu](http://www.tilos.hu)



*Doc Searls* (doc@ssc.com)  
a Linux Journal főszerkesztője és  
a Cluetrain Manifesto társszerzője.