

Hogyan lett a zene a robotoké, hogyan emelt a zenészek és a hallgatók közé új falakat a digitalizáció?

Hortoványi Lilla - 2026. szeptember

Fájdalmas realitás: a digitalizáció nem váltotta valóra azt a reményt, hogy a zenész könnyebben jut majd el a hallgatóhoz, a gyártó a fogyasztóhoz. A zenészek elvesznek a digitalizáció végtelenjében, mert csak a kínálat töredékéből választunk. A zeneiparban és az e-kereskedelmben egyaránt igaz: minél nagyobb a kínálat, annál nagyobb hatalom kerül ahhoz, aki segít választani belőle.

Egy fiatal zenész este feltölti a hálózobájában felvett számát egy streamingplatformra. Ugyanabban az órában egy kisvállalkozó élesíti élete első webshopját. Mindketten ugyanazt a mámort érzik: a kapuk kinyíltak, most végre megnyílt előttük a világ.

Másnap reggel újra és újra ránéznek a telefonjukra. Várják az első pittyenést, az értesítést: megnézték, letöltötték, meghallgatták, beléptek. Szinte hallják az egymást érő kattintásokat, érzik a siker szelét. Hányan lesznek ma? Holnap? Holnapután? Tízen? Százan? Talán ezren? Telik az idő, de nem történik semmi. A számlálók mozdulatlanok. Ott állnak a világ legforgalmasabb digitális főutcájának sarkán. A főutca karnyújtásnyira van, de rájuk még nem esik fény, és a forgalom nem fordul feléjük. Hogyan találhat rájuk bárki is ebben a végtelen bőségben?



Összkép koncepció szerint készült Gemini AI használatával

A digitalizáció demokratizálta a piacra lépést, a közönséghez és a vevőhöz való hozzáférést azonban nem. Bár a korábbi kapuőrök hatalma meggyengült, helyüket új, algoritmikus kapuőrök vették át. A közvetítés nem szűnt meg – sőt, a helyzet még nehezebb lett. Nincs ajtó, amin kopogni lehetne. Nincs telefonszám, amit meg lehetne szerezni. Az új kapuőrök láthatatlanok. Nem emberek, hanem platformok és kódsorok.

Most azonban újabb tektonikus mozgás indult el. A generatív mesterséges intelligencia egyszerre ígéri ennek a platformalapú rendszernek a felbontását, és azt, hogy végre valóban beteljesíti a réteg-alkotók régi vágyát, a kapcsolatot a hallgatóval, vevővel. De vajon elhozza-e a várva várt digitális egyenlőséget, vagy csak egy még áthatolhatatlanabb falat húz körénk? Ahhoz, hogy megértsük, hogyan veszett el a láthatóság, érdemes visszamennünk oda, ahol az egész illúzió elkezdődött.

A végtelen polc ígérete

Annak idején az Apple tette kézzelfoghatóvá a zeneipar demokratizálásának ígéretét. [Steve Jobs](#) legendás bemutatóin az iPod a zenei gyűjteményt zsebre tette, az iTunes Music Store dalonként is megvásárolhatóvá tette a zenét, a [GarageBand](#) pedig egy otthoni számítógépre költöztette a hangstúdiót. Néhány év alatt a zenehallgatás, a vásárlás és a zenekészítés fizikai korlátai látványosan összeomlottak.

2004 októberében [Chris Anderson](#), a Wired magazin főszerkesztője nevet is adott ennek a várokozásnak. A Long Tail elméletét magyarul talán a végtelen digitális polc gazdaságának nevezhetnénk. A fizikai boltok korlátozott polchelyein nem érte meg olyan termékeket tartani, amelyek önmagukban csak kevés vevőt érdekeltek. Ott csak a biztosan megtérülő, tömegeket vonzó slágereket és bestsellereket érte meg tartani. Az online tér szinte végtelen polcain azonban minden elérhetővé válik: a földrajzi korlátok eltűnésével a világ különböző pontjain elszórt, egyedi ízlésű réteghallgatók közösségei összeadódnak. Egy-egy rétegtermék önmagában ugyan keveseket érdekel, de a sok ritkán keresett niche ajánlat együttes forgalma a digitális bőségben képes lesz elérni, sőt meghaladni a kevés kiugró fősodorbeli sláger volumenét. Az ajánlórendszerektől pedig mindenki azt várta, hogy tökéletes hídként kötik össze az elszigetelt alkotót az elszórt rajongójával, így biztosítva a művészek fenntartható megélhetését. Az elmélet gyorsan megkerülhetetlen hivatkozási ponttá vált az üzleti gondolkodásban.

Ma nagyságrendekkel több alkotó készít és tesz közzé zenét, mint a fizikai terjesztés korszakában, és folyamatosan érkeznek új belépők: a Spotify szerint 2025-ben a feltöltők körülbelül fele először jelent meg a platformon. A fogyasztó számára elérhető választék pedig felfoghatatlanul nagy: a [Luminate](#) 2024-es év végi jelentése szerint naponta átlagosan csaknem százezer új hangfelvétel került a streaming-szolgáltatók kínálatába.



Összkép koncepció szerint készült Gemini AI használatával

Ez a digitális vadnyugat néha egészen elképesztő tündérmeséket is szül. Például [Imanbek](#), a 19 éves kazah vasúti pályamunkás esete, aki 2019-ben egy kölcsönkapott laptopon, az apja házában készített egy elektronikus remixet SAINT JHN *Roses* című számából. Egyszerűen feltöltötte egy orosz közösségi oldalra a barátainak, fogalma sem volt a szerzői jogokról vagy a terjesztésről – de a dalt előbb egy Snapchat-filter, majd a TikTok algoritmus kapta fel, és vírusként lőtte szét a globális hálózaton. Hónapokig senki sem tudta, ki a készítő, miközben a szám már milliárdos lejátszásoknál járt. Imanbek alig két év alatt a névtelen kazah vasútállomásról a világláger-listák élére és a Grammy-díjátadó színpadára jutott.

Ez a történet a kínálat demokratizálódásának abszolút diadala. De a rideg valóság az, hogy Imanbek esete ma már nem a piac normális működését jelzi, hanem az algoritmikus lottó főnyereményét: egy a milliókból. Miközben a piacra lépés kapui a végtelenbe tágultak, a fogyasztók figyelme – és így a realizálható bevételek és a megélhetés – minden korábbinál szigorúbban kijelölt keretek közé szorult vissza.

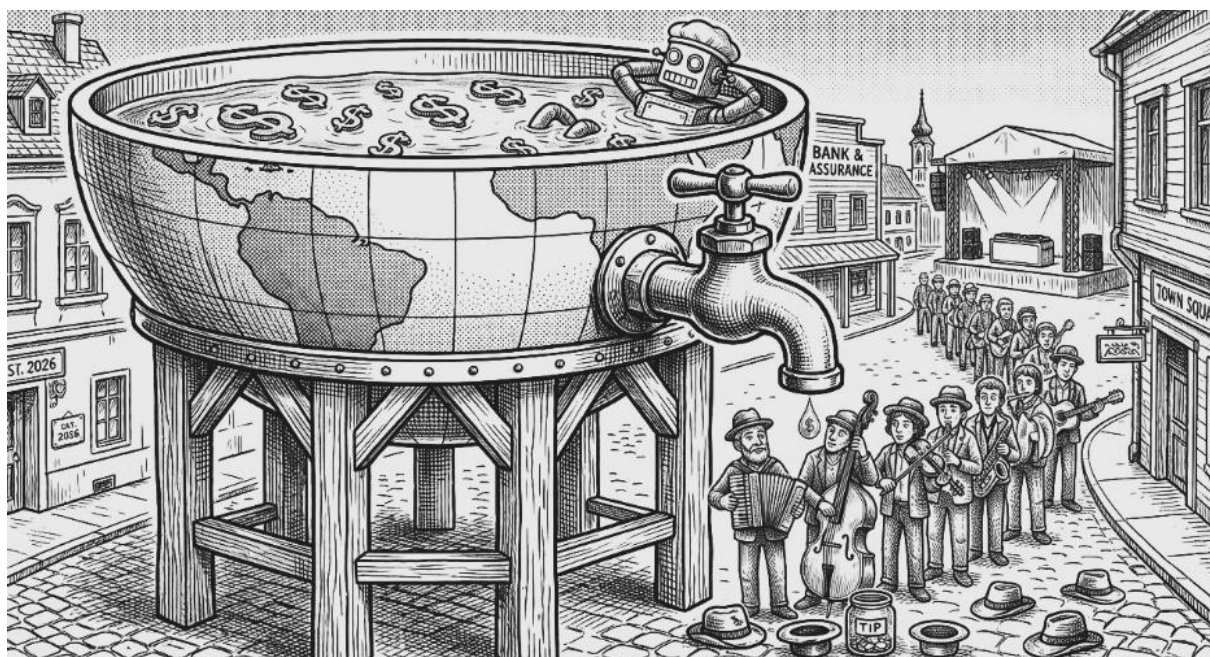
A bőség önmagában nem osztotta újra a jövedelmet

Két évtized távlatából már különválasztható az ígéret két része. A streamingplatformok szinte korlátlan hozzáférést biztosítottak a zenei kínálatához, és a hallgatók olyan zenékhez is hozzáférnek, amelyek korábban nem jutottak volna el hozzájuk. A jövedelmek azonban nem oszlottak el hasonlóan széles körben: a bevételek jelentős része a szupersztárokhoz áramlik, az alkotók többsége számára pedig a streaming nem teremtett fenntartható megélhetést, érvel [Coelho és Mendes](#).

A végtelen polc kínálati ígérete megvalósult: ma összehasonlíthatatlanul könnyebb zenét közzétenni és bekerülni a globálisan elérhető kínálatba, mint a fizikai terjesztés korszakában. A jövedelemeloszlási ígéret azonban nem teljesült. A piacra lépés nem hozott arányos láthatóságot, bevételt vagy megélhetést. A digitális polcon rengeteg zeneszám szerepelhet úgy, hogy alig hallgatják meg. A [Spotify](#) 2024 áprilisától csak azokat a számokat veszi figyelembe a hangfelvételi jogdíjalap felosztásában, amelyek az előző tizenkét hónapban legalább ezer lejátszást értek el. A szabály közvetlen jövedelmi hatása nem olyan jelentős, hiszen az ezer lejátszást el nem érő számok korábban is csak csekély szerzői kifizetést generáltak. Jelképes jelentése azonban erős: Sokak tartalma úgy van jelen a platformon, hogy az gazdaságilag nem értelmezhető.

Joel Gouveia 2026 februárjában megjelent [The Death of Spotify](#) című esszéje Jimmy Iovine provokatív állításából indul ki: a streamingplatformok „percekre vannak attól”, hogy elavulttá váljanak. Gouveia szerint a streaming jelenlegi üzleti modellje válságba került. A nagy platformok lényegében ugyanazt a zenei kínálatot nyújtják, ezért egyre nehezebben különböztethetők meg egymástól, a fogyasztó számára szinte mindegy, melyik platform szállítja. Az alacsony árréssel működő szolgáltatók közötti versenyben pedig végül az alkotókra nehezedik egyre nagyobb jövedelmi nyomás.

Gouveia szerint ezért azok az alkotók fognak lépni. Azok lesznek az életképesek, akik a lejátszások minél magasabb számának hajszolása helyett saját közösséget építenek: közvetlen elérhetőségeket gyűjtenek, kapcsolatot tartanak a rajongóikkal. Azok, akik nem egymillió embert akarnak egyszer elérni, hanem ezer embert tartósan magukhoz kötni.



Összkép koncepció szerint készült Gemini AI használatával

A digitális demokratizáció ezen a ponton elérte a határát. Saját kutatásunk azonban arra utal, hogy a történet itt nem ér véget. A horizonton már kirajzolódik a közvetítés következő fordulata: az AI-asszisztensek nemcsak rangsorolhatják a kínálatot, hanem átvehetik a keresés, az összehasonlítás és a választás egy részét is. A kérdés ezért az, hogy közelebb viszik-e a kevésbé ismert alkotókat és kereskedőket saját közönségükhöz, vagy maguk válnak a közönséghez és a vevőhöz vezető út következő kapuőrévé.

Az AI nem csak az elérés logikáját, hanem magát a kínálatot is átalakítja. 2026 júniusában naponta közel 90 000 teljesen AI-generált zeneszám érkezett a Deezerre; a csúcspanokon ezek adták az új feltöltések több mint felét. A mestersége intelligencia előretörésével valószínűleg nem változik a trend. A digitális piacok kapui kinyíltak, a közönséghez és a vevőhöz vezető út azonban nem: piacra lépni könnyebb lett, láthatóvá válni és közönséghez eljutni azonban nehezebb.

A piacra lépés még nem piacra jutás

A demokratizálódás nem egyetlen esemény. A piacra lépés csak az első lépés egy olyan úton, amely az elérhetőségen és a láthatóságon át a tényleges választásig és végül a valódi szerzői bevételig vezet.

Lépés	Mit jelent
Belépés	A szereplő képes terméket vagy tartalmat kínálni a piacon.
Elérhetővé válás	A termék technikailag megtalálható és megvásárolható vagy meghallgatható.
Láthatóvá válás	A potenciális vevő vagy közönség ténylegesen találkozik az ajánlattal.
Kiválasztás	Az ajánlat bekerül a komolyan mérlegelt lehetőségek közé, majd kiválasztják.
Bevétel realizálása	A figyelemből olyan bevétel keletkezik, amelyből az alkotó vagy a vállalkozás részesedik.

A digitális eszközök az első két lépést látványosan megkönnyítették. A láthatóság, a választás és a gazdasági érték azonban továbbra is figyelemtől, bizalomtól, adattól és ajánlástól függ. Ez a különbségtétel mutatja meg a digitális ígéret határát: a belépés és az elérhetőség széles körben megnyílt, a figyelem és a bevétel elosztása viszont koncentrált maradt.

A közvetítők láthatatlan hatalma

A digitális átmenet korai ígérete a közvetítők kiiktatása volt: a zenész közvetlenül érheti el a hallgatót, a kereskedő pedig közvetlenül adhat el a vevőnek. Nem ez történt. A közvetítés átalakult: a régi közvetítők helyébe új, digitális kapuőrök léptek.

A streamingplatform a terjesztés és a felfedezés kulcspozíciójának jelentős részét átvette a lemezkiadóktól, a rádióktól és a lemezboltoktól, ezeket azonban nem szüntette meg. Az e-kereskedelemben a kereső, a piactér, a közösségi platform és a hirdetési aukció vette át a fizikai polc és részben az értékesítő szelekciós szerepét. A régi közvetítő látható döntést hozott: szerződtetett vagy elutasított, polcra tett vagy levett onnan. Az új közvetítő úgy is gyakorolhat hatalmat, hogy közben a teljes kínálat technikailag elérhető marad.

Ez a közvetítés részben láthatatlan. A felhasználó egy személyre szabott ajánlást kényelmes segítségként érzékel, nem pedig piaci szelekcióként. A kereskedő számára azonban nagyon is valós következménye van annak, hol jelenik meg a találati listán, bekerül-e egy ajánlási körbe, mennyit kell fizetnie egy kattintásért, és hozzáfér-e a vásárlás során keletkező adatokhoz.

A digitális piacok nagy paradoxona, hogy a belépés demokratizálódása nem a közvetítők eltűnéséhez, hanem a közvetítői hatalom újrakoncentrázódásához vezetett. Minél könnyebbé vált belépni a digitális piacokra, annál nehezebbé vált láthatóvá válni rajtuk.

Az online kereskedelem ugyanebben a cipőben jár

A 2026 tavaszán magyar e-kereskedelmi szereplőkkel készített interjúk kutatásunkban ugyanezt a feszültséget azonosítottuk. Egy webshop létrehozása ma sokkal egyszerűbb, mint korábban, tényleg csak pár kattintás. A vevőhöz vezető úton azonban hosszú: keresőkön, piactereken, közösségi platformokon, hirdetési rendszereken és logisztikai szolgáltatókon halad keresztül. A közvetítők nem tűntek el. Digitalizálódtak.

A vállalkozás saját webcímmel rendelkezhet, miközben a látogatói döntő részét fizetett hirdetésből szerzi. Lehet jelen egy piactéren, de a vásárlási adat és az ügyfélkapcsolat jelentős része a platformnál marad. Növelheti a forgalmát, miközben a vevőszerezés emelkedő költsége miatt romlik a jövedelmezősége. A platformon elért vevő ezért nem feltétlenül válik a vállalat saját ügyfelévé.

A kutatásunk során megkérdezett vállalkozók szerint a közvetítői függőség nem önmagában abból ered, hogy a vállalat külső rendszereket használ. A problémát jelző piros lámpa akkor kezd villogni, amikor a láthatóság, az ügyféladat vagy a forgalom egy-két nehezen leváltható szereplőtől pozíciójával élve átalakítja a játékszabályokat, amikhez a vállalat csak költségesen tud alkalmazkodni. A saját webshop és a platformokon való jelenlét ezért önmagában nem versenyelőny. A döntő kérdés az, hogy ki az, aki megkerülhetetlen a vevőhöz vezető úton, ki érti a keresletet.

A polc kiszélesedett, a figyelem nem

A fizikai kereskedelemben a kereskedő polcainak mérete, a terjesztési kapacitás és a földrajzi elérhetőség korlátozta a választékot. A digitális piac ezen korlátok többségét feloldotta, de mégsem szüntette meg a szűkösséget. A digitális bőség korában végtelen nagy kínálat, azonnal elérhetőek a termékek, de a figyelmünk és a kapacitásunk, amivel választani tudunk közülük, véges.

A digitális bőség ezért különös helyzetet teremt. Minél szélesebb az elérhető ajánlat, annál nagyobb szükség van arra, hogy valaki vagy valami segítsen választani. A szelekció költsége a fogyasztónál csökkenhet, miközben annak piaci hatalma nő, aki a szelekciót elvégzi. A kényelmesebb fogyasztói élmény és a koncentráltabb közvetítői hatalom így egyáltalán nem zárják ki egymást.

A kiadótól az AI asszisztensig

A zene régen csak fizikai együttlét esetén jutott el a hallgatókhoz. Ezt követően a közönséghez vezető útján három, egymásra épülő közvetítői korszak rajzolódik ki.

Közvetítői korszak	Mit szabályoz	A hatalom lényege
Kiadók és rádiók	Szerződtetés és műsorba kerülés	A kiadói marketingesek és a média határozza meg, ki kerülhet a közönség elé.
Streamingplatformok	Lejátszási listák és ajánlások	A platform algoritmusai, keresőmotorjának sajátosságai formálják, hány potenciális hallgató számára tűnik fel a tartalom.
AI asszisztensek	Igényértelmezés és előválogatás	Az AI előre kitalálja, mire van szükségünk, és elrejtíti azt, ami szerint nem passzol hozzánk.

A közvetítői hatalom megváltozott. A kiadó és a rádió azt döntötte el, ki kerülhet a közönség elé. A streamingplatform azt befolyásolja, mennyire lesz látható az, aki már jelen van. Az AI viszont már a vágyainkat is átfogalmazhatja: lefordítja az igényeinket, és ahhoz terel minket, amit megfelelőnek lát a számunkra.

Segít-e az AI, hogy mindenki megtalálja a közönségét?

Nehéz feladat, mert az AI nemcsak keresi a tűt, hanem növeli is a szénakazlat. Az új technológia nem változatlan kínálatban próbál rendet teremteni, hanem maga is tovább fokozza a bőséget. Segítségével olyanok is készíthetnek zenét, akik korábban a szükséges tudás vagy eszközök hiányában nem vágtak

volna bele, a vállalkozások pedig hirdetések, blogbejegyzések és termékleírások sokaságát állíthatják elő vele. Ugyanaz a technológia növeli tehát a szénakazlat, amely aztán azzal kecsegtet, hogy mindenkinek megtalálja benne a saját tűjét.

Első látásra úgy tűnik, nem lehetetlen mindkét ígéret teljesítése. A hagyományos Google-keresésben a fogyasztónak pontosan kell tudnia, milyen kulcsszavakat írjon be, majd találatok tucatjait kell összehasonlítani. Az AI-asszisztensnek ezt megkönnyítik azzal, hogy a teljes vásárlási helyzetet ismeretében előválogatnak: például, ha egy édesanya négyéves kislányának keres születésnap ajándékot, beírhatja milyen dolgok érdeklik a gyermeket, és mekkora összeget szeretne elkölteni, így már konkrétabb, megfelelőbb ajándékok körét kell csak átnéznie.

Vagy az AI asszisztens értelmezni tud egy összetett kérést, rangsorolhatja a szempontokat, és olyan rétegtermékeket vagy kis kereskedőket is megtalálhat, amelyekre a fogyasztó hagyományos kereséssel talán soha nem bukkant volna rá. Ebben az értelemben az AI valóban segíthet összekapcsolni a végtelen polc kínálatát a kereslettel.

Az igazi változás azonban az, hogy az AI már nem feltétlenül csak a meglévő termékek között válogat. A megadott igények alapján új, személyre szabott ajánlat kialakításában is részt vehet. A négyéves kislánynak keresett ajándék esetében nemcsak kész termékeket ajánlhat, hanem olyan egyedi ajándékot is megtervezhet, amelyet egy vállalkozás az alkalomra legyárt. Az AI-alapú közvetítés így nemcsak a választást könnyítheti meg, hanem a nagy léptékű személyre szabást is támogathatja.



Összkép koncepció szerint készült Gemini AI használatával

Kényelmesebb így – de mi az ára?

Látszólag minden egyszerűbbé válik. Ugyanez a képesség azonban új hatalmat is teremt. Az AI-asszisztens azzal, hogy eldönti, hogyan értelmezze a problémát, és milyen szempontokat tartson fontosnak, nem semlegesen szűkíti le a végtelen polcot. Válogatását az alkalmazott algoritmus, a felhasznált adatok és az üzemeltető üzleti érdekei egyaránt alakíthatják. A kis cégek és a rétegzenészek könnyen a homályban maradhatnak, ha az AI nem sorolja őket az ajánlott lehetőségek közé.

A következő verseny tétje ezért már nem csupán a Google-találati lista első helye, hanem az, hogy az AI kit és milyen helyzetben vesz egyáltalán számításba. Egy kereskedő hiába van jelen az interneten, ha az AI-asszisztensek ajánlásaiban soha nem jelenik meg. A fogyasztó közben úgy érezheti, hogy a teljes piacból választott, holott valójában egy előzetesen értelmezett és leszűkített kínálatot látott.

A jövő még nem dőlt el. Önálló AI-asszisztensek kerülhetnek a jelenlegi platformok fölé, a keresők beépíthetik őket saját rendszerükbe, a kereskedők pedig saját AI-felületeket alakíthatnak ki. Ha azonban néhány központi asszisztens válik a vásárlás elsődleges kapujává, nemcsak a kereskedők, hanem a mai óriásplatformok is függővé válhatnak a közvetítők legújabb generációjától.

A piacra jutás új kérdése

A zeneipar története óvatosságra int. A technológiai hozzáférés kiszélesedése önmagában nem oldotta meg a lényegi kérdést: hogyan oszlik el a figyelem, a bevétel és a döntési hatalom. Ugyanezen az úton halad számos más iparág, köztük az e-kereskedelem is. Egy vállalkozás nem attól válik piaci tényezővé, hogy saját webshopot nyit. A technikai jelenlét még nem láthatóság, a láthatóság pedig még nem jelenti azt, hogy a fogyasztó az ajánlatot választja. A közvetlen vevőkapcsolat illúzió marad, ha a fogyasztó el sem jut az ajánlatig.

Kutatásunk alapján a következő fordulat már nem a távoli jövő. Az AI-asszisztensek belépnek a vevőhöz vezető útba: csökkenthetik a keresés költségét, kiszűrhetik a zajt, és elvezethetik a fogyasztót a korábban alig látható résziaci ajánlatokhoz. Úgy tűnhet, végre beteljesítik a végtelen polc ígéretét: minden fogyasztó megtalálhatja a számára megfelelő ajánlatot, és minden kis szereplő rátalálhat a saját közönségére.

Csak hogy ez a segítség egyben csapda is lehet. Az AI egyetlen közvetítői rétegben egyesítheti az igény értelmezését, a kínálat előválogatását, a rangsorolást és a vásárlás közvetítését. Sőt, idővel nemcsak kiválaszthatja, hanem létre is hozhatja a fogyasztónak felkínált tartalmat vagy ajánlatot. Így már nem egyszerűen kiszolgálja a keresletet, hanem részt vesz annak formálásában is.

A kérdés ezért már nem az, hogy az AI képes-e jobb ajánlást adni. A kérdés az, hogy ki irányítja azt a rendszert, amely meghatározza, mi kerülhet be a fogyasztó számára látható és elképzelhető lehetőségek közé.

Az AI beteljesítheti a végtelen polc ígérését, és felemelheti a rés piacokat. De megteheti-e ezt anélkül, hogy minden korábbinál nagyobb hatalmú kapuórré válna – olyanná, amely már nemcsak azt dönti el, mit láthat a fogyasztó, hanem azt is alakítja, mire vágyik?



Összkép koncepció szerint készült Gemini AI használatával