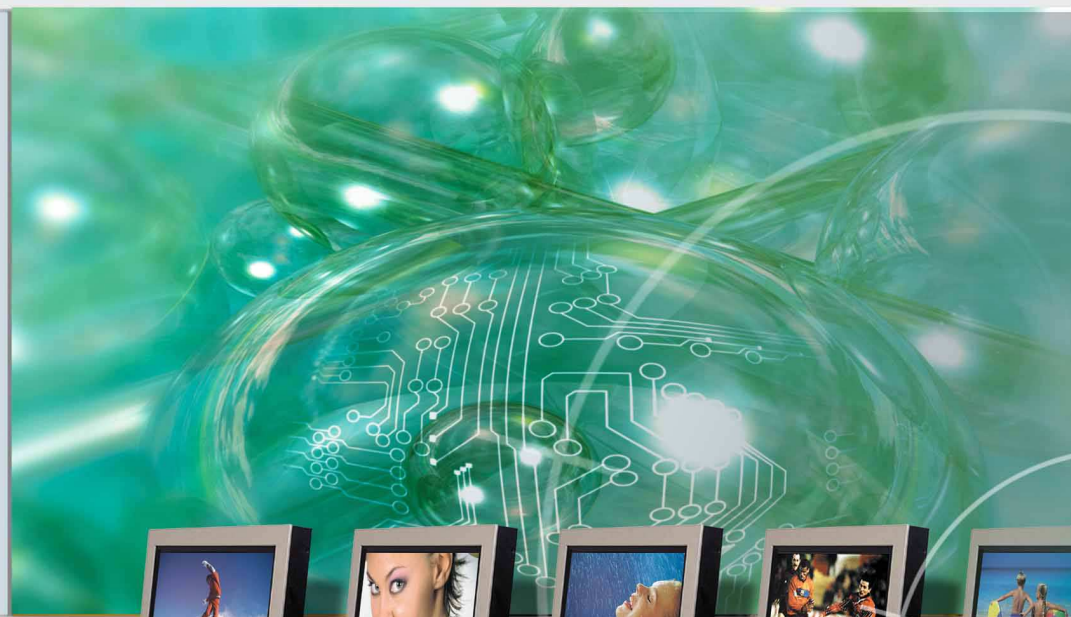


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye  
(2005. május)

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2005. május**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>10</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>24</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>32</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>42</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>43</i>
<i>Társaság</i>	<i>49</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>52</i>
<i>Technológia</i>	<i>56</i>

## Bevezető magyarázatok

Az ORTT Stratégiai Kutatások és Elemzések Programja, illetve az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet 2004. január 1-jétől folyamatosan épülő adatbázisában archiválni kívánja a médiával kapcsolatos valamennyi hozzáférhető lényeges információt. Vizsgálódásunk annyiban sajátos, hogy a tárgya a média és az eszköze is a média.

A média fogalmát tágan értelmezzük. A „hagyományos” médiumok (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) mellett ideértjük az internetet, a mobiltelefont, s minden olyan csatornát, amely információk tömegekhez való eljuttatását teszi lehetővé (így pl. az óriásplakátokat is). Az egyes médiumok szigorú elhatárolása a közöttük lejátszódó egyre erőteljesebb koherencia miatt amúgy is mindinkább szükségtelen, lehetetlen.

Az adatbázis tartalmát az OBSERVER Budapest Médiafigyelő Kft. (online-média, nyomtatott sajtó és TV, Rádió) szolgáltatásának segítségével gyűjtjük össze. Ezáltal több mint 200 magyar nyelvű internetes portált, több száz magyar nyelvű nyomtatott sajtóterméket és egyes magyar rádiós és televíziós műsorokat szemlélünk. Az alábbi összeállítás nem tartalmazza az adatbázisban archivált valamennyi híradást, azokra koncentrálnak, amelyek tényeket hordoznak, tendenciákra utalnak, Magyarországon még nem tapasztalt, de a jövőben várható jelenségről számolnak be, valamint szabályozási lépéseket vetnek fel. A híreket tartalmi szempontok szerinti csoportosításban közöljük. Az egyes kategóriák ABC-sorrendben követik egymást.

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

*érdekképviselő:* a média egésze vagy rész-szegmense érdekképviselőre vonatkozó híradások

*EU:* az Európai Unióval való összevetések, a médiaszabályozásra vonatkozó EU-irányelvek megjelenése a médiahírekben

*fogadtatás:* a média-szakma önreflexiói (ide tartoznak a szakma által adott díjak, kitüntetések stb. is), a médiaszabályozó hatóságok és a médiaigazgatás terén illetékes faktorok reakciói, pl. országgyűlés, államigazgatási szervek stb. A társadalom valamely szereplő(jére/ire) a média által gyakorolt hatás, amely a társadalmi szereplő/k reakciójában érhető tetten (véleménynyilvánítás, cselekedet stb.) Nem tartoznak ide a szabályozással kapcsolatos reakciók, mert azokat a *szabályozás* kategóriába soroltuk be.

*fogyasztás:* a média és termékeinek igénybevételére, használatára vonatkozó információk (hallgatottsági, nézettségi, olvasottsági adatok, internetpenetráció stb.)

*gazdaság:* a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

*rendezvény:* médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

*szabályozás:* a médiaszabályozásról szóló információk (a médiahatóságok határozatai, véleménynyilvánításai, a médiaszabályozás terén illetékes államigazgatási szervek médiaszabályozással kapcsolatos tevékenysége (állásfoglalások, javaslatok), a szakma szabályozásra vonatkozó javaslatai, valamint a médiával formális kapcsolatban nem álló társadalmi tényezőknek (pártok, egyesületek, magánszemélyek) a médiaszabályozást érintő megnyilvánulásai

*társaság:* a médiumok és a médiaszabályozásban illetékes szervek szervezeti hírei (menedzsment-, tulajdonosváltás, fúziók, együttműködések stb.)

*tartalomkínálat:* csatornák, műsorok indulásáról vagy megszűnéséről, illetve szolgáltatásváltozásról szóló hírek (csatorna lehet: nyomtatott sajtótermék, rádió- vagy tv-csatorna, internetes portál stb.) Tartalomkínálatnak tekintjük a reklámot, a hirdetést is.

*technológia:* a médiatermékeinek igénybevételét lehetővé tevő technikai újdonságokról (híradástechnikai eszközök, műszaki megoldások, amelyek mennyiségi és/vagy minőségi tekintetben a korábbinál lényegesen jobb szolgáltatást biztosítanak) szóló információk

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek. A *szabályozás* kategóriában objektív adatnak minősülnek a médiaszabályozás terén illetékes szervek tevékenységéről szóló híradások, szubjektívnek az ezekhez kapcsolódó kommentárok, vagy a médiával formális kapcsolatban nem álló faktoroknak a médiaszabályozás módosítását célzó megnyilvánulásai. Ezzel szemben a többi kategória objektív információk alapján szerveződik. Amennyiben ezen objektív, adatjellegű információkkal kapcsolatban valakinek vagy valaminek az állásfoglalása is explicit módon kiderül a híradásból, akkor az a híradás a *fogadtatás* kategóriában is szerepel. A *szabályozás* kategória tartalmazza a *szabályozás* fogadtatására vonatkozó híreket is.

A besorolásnál csak a híradásokban explicit módon kifejtett információkat vettük figyelembe. Természetesen a legtöbb hírnél több komponense lehet, ezért ezek egyidejűleg több kategóriába is besorolást nyertek.

## *Érdekképviselés*

### ***Fontosnak tartják tevékenységüket a bloggerek***

Több mint 300 blogger gyűlt össze a Tennessee állambeli Nashville-ben megrendezett kétnapos konferencián, hogy előadásokkal és ismertetőkkal segítsék társaik munkáját és a műfaj elterjedését.

A szervezők célja emellett az volt, hogy elhárítsák a kritikusok és újságírók által hangoztatott vádak, miszerint a világhálón nagy népszerűségnek örvendő blog (a weblog, webnapló rövidítése) nem megbízható, és a legtöbb esetben nélkülözi a szükséges háttérrel.

„Amennyiben a sajtószabadság azok kiváltsága, akiknek a kezében van maga sajtó, a bloggolás egyértelműen kiterjeszti a sajtó tulajdonosainak körét” – jelentette ki Bill Hobbs, a rendezvény egyik szervezője, aki civil újságírásként jellemezte a tevékenységet. Bob Cox, a Media Bloggers Association elnöke ehhez annyit fűzött hozzá, hogy jelenleg világszerte mintegy 8 millió személy üzi ezt a műfajt, véleményezve az őket érdeklő híreket és fejleményeket.

„Mi írunk, olvasóink pedig kijavítanak minket” – jellemezte a folyamatot Hobbs, hangsúlyozva, hogy a bloggolás előnye a gyakori javítgatás, helyreigazítás, ami a média egyéb formáiban ritkábban mutatkozik meg. Hozzátette, hogy olykor gyorsaságban is megelőzik a hagyományos médiát: a tavalyi év végén bloggerek számoltak be először a Távol-Keleten bekövetkezett katasztrófáról, és képi anyaggal is ők szolgáltak elsőként.

A konferencián a múltbéli eredmények és a jelenlegi helyzet mellett a jövőbeni tervekről is beszámoltak. A Tennessee Egyetem egy professzora például egy az egész világra kiterjedő blogger hírhálózat kialakításán dolgozik, amely bizonyos értelemben a hagyományos média helyét venné át, és naprakész információval szolgálna a legfrissebb eseményekről. Jelentőségét tekintve a hazai blogok természetesen meg sem közelítik a nyugat-európai, észak-amerikai írásokét, de még mindig újszerű lehetőséget biztosítanak az írással kacérkodó internetezők számára. Viszont meglepően nagy azok aránya, akik a blogokat csupán mint személyes gondolatokat leíró egónaplónak tartják, és kevés ember ismeri a szakmai témákkal foglalkozó oldalakat. (sg.hu, 2005. 05. 09.)

### *érdekképviselés, fogyasztás, fogadtatás, tartalomkínálat*

#### ***Sanoma – Híd Rádió Rt.: összefognak a bulvársajtó védelmében***

A Sanoma Budapest Kiadói Rt. és a Színes Bulvár Lap kiadója közötti stratégiai együttműködés célja a bulvársajtó megítéléséről kialakult negatív trend megfordítása és a két kiadó piaci pozíciójának megszilárdítása.

A megállapodás mögött a két kiadó azon felismerése áll, hogy Magyarországon, más országgal ellentétben, folyamatosan romlik a bulvárlappiac presztízse.

A létrejött stratégiai együttműködés első lépésként egyrészt szakmai-tartalmi és barter együttműködésből, mindamelllett online partnerségből is áll. A Híd Rádió Rt. kiadásában megjelenő napilap és a Sanoma hetilapjai egyrészt tartalmilag és kommunikációs szempontból is kiegészítik egymást, másrészt lehetőséget nyújtanak a hirdetői piac számára csomagajánlatok kialakítására is. (mediainfo.hu, 2005. 05. 05.)

### *érdekképviselés, társaság*

#### ***Megalakult a Külhoni Magyar Újságíró Egyesületek Konvenciója***

A KMÜEK célja a határon túli magyar újságírók hatékonyabb érdekképviselése, valamint a kisebbségek anyanyelvi tájékoztatásában tapasztalt gondok orvoslása.

Az érdekképviselés megalapítói bíznak abban, hogy az egyesület segíti majd az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai, vajdasági, horvátországi és muravidéki újságírók kapcsolattartását. (mno.hu, 2005. 05. 30.)

### *érdekképviselés*

### ***Érdekvédelmi szervezetet hívtak életre a dokumentumfilmesek***

Megalakult a Magyar Dokumentumfilm Műhelyek és Gyártók Szövetsége. A szervezetben 50 produkciós iroda, vállalkozás és filmes szervezet vesz részt, fő céljuk az érdekvédelem. Képviselői úgy érzik, igencsak szükségük van érdekérvényesítésük megerősítésére, mert a filmes szakma egészének juttatott mai, 4-6 milliárdos támogatásból csak mintegy 120-160 millió forinttal részesednek a dokumentaristák. Ebből készül egyébként 200 mű, és a pénz évek óta ennyi. A filmtörvény életbelépése óta a filmfinanszírozásban kialakult helyzetet megelégtelve április végén önálló érdekképviselőt megalakításáról határoztak. Kisfaludy András, a Magyar Dokumentumfilm-rendezők Egyesületének (Made) alelnöke úgy nyilatkozott: a filmtámogatásra szánt összegből évi 150-160 millió forintot vesz el a Magyar Mozgóképfelügyelet (MMK) a dokumentumfilm szakmától azzal, hogy a filmtörvény szellemével ellentétben kizárólag gyártási támogatást nyújt a pályázóknak. Az MMK decemberi nagykuratórium választása újabb kudarc volt számukra: a huszonhat választójoggal bíró alapító között nem volt dokumentumfilm, és nem tudtak beleszólni abba, hogy kik legyenek a nagykuratórium tagjai. Áprilisi szakmai gyűlésük után május 27-én megtartották az újonnan alapított Magyar Dokumentumfilm Műhelyek és Gyártók Szövetségének első közgyűlését, amelyen megválasztották a tisztségviselőket. Nem kívánnak kilépni a Magyar Filmszövetségből, ám annak határozatai a tőle független, a teljes dokumentumfilm szakmát képviselő, önálló érdekszervezetükre nem vonatkoznak. Hozzátette: a Magyar Mozgóképfelügyelet, a filmszövetség, az ORTT felé hatékonyan kívánnak fellépni. A filmfinanszírozásért felelős közalapítványtól évi minimum két játékfilmnyi összeget követel magának a nemzetközi hírű magyar dokumentumfilm szakma. (radio.hu, 2005. 05. 27. és Magyar Nemzet, 2005. 05. 28.)

*érdekképviselő, gazdaság, társaság*



## EU

### ***Freedom House: szabad, de túlpolitizált a magyar média***

A sajtószabadságról szóló 2005. évi jelentés, amely országok szerinti lebontásban és tervezet formájában olvasható, Magyarországról szólva megállapítja, hogy az alkotmány garantálja a szólás- és sajtószabadságot. Leszögezi, hogy „a független média szabadon működik Magyarországon, bár továbbra is túlpolitizált légkörben”.

A FH emlékeztet, hogy tavaly májusban az alkotmánybíróság alkotmányellenesnek minősítette azt a vitatott törvényt, amely a gyűlöletbeszédet börtönbüntetéssel sújtotta.

Újságírókat perbe fogtak az elavult médiatörvények miatt, mivel a törvényhozás késlekedett a szükséges új törvények elfogadásával. A kommunizmus bukása óta első ízben (2004. január 21-én) egy újságírót jogerősen elzárásra ítélték egy liberális demokrata parlamenti képviselő megrágalmazásáért, majd a fellebbviteli bíróság júliusban két évre felfüggesztette az ítélet végrehajtását. Novemberben – szintén első ízben a kommunizmus utáni Magyarországon – az államtitokra vonatkozó, 1970. évi, elavult törvény alapján egy újságírót bírósági eljárás alá vontak egy cikke miatt, amelyben rendőrségi iratból idézett.

A magyarok a magánkézben lévő nyomtatott sajtó változatos skálájához jutnak hozzá, amelyek gyakran bírálják a kormányt. Még ha a kormány nem is korlátozza a külföldi, illetve a magánmédiát, sem az internethasználatot, továbbra is politikai vita zavarja az állami tulajdonban lévő média – két televízió és egy rádió működését – olvasható a jelentéstervezetben. (index.hu és nol.hu, 2005. 05. 02.)

### *fogadtatás, szabályozás*

#### ***A dohányreklám-tilalom veszélyezteti a médiapiacot?***

A német kormány előterjesztette törvényjavaslatát, amely az EU-direktívának megfelelően kitiltja az újságokból, folyóiratokból és az internetről a dohányreklámot. A német költségvetés mintegy 14 milliárd euró bevételre tett szert 2004-ben a dohánytermékek adójából, a német sajtó pedig mostantól évi 40 millió euró hirdetésibevétel-kiesést lesz kénytelen elkönyvelni, ami némely kiadvány létét, ezáltal a médiapiac sokszínűségét veszélyezteti. Az Európai Bizottság további reklámtilalmakon gondolkodik: a lista élén a táplálék-kiegészítők mellett az alkohol is ott van.

Siebenhaar, a Handelsblatt német gazdasági lap szerkesztője úgy véli, Brüsszelbe is el kellett jusson a híre annak, hogy a hirdetés tilalma nem hatékony eszköz: Franciaországban és Olaszországban egyenesen nőtt a dohányosok száma a törvény életbe lépése óta. (tozsdeforum.hu, 2005. 05. 19.)

### *EU, fogadtatás, gazdaság, szabályozás*

#### ***Utolsó határidőt szabott az EU a Microsoftnak***

Az Európai Bizottság egy utolsó haladékot adott a redmondi szoftveróriásnak. A testület azt veti a Microsoft szemére, hogy a versenypiaci jogszabályok megsértése miatt a cégre kiszabott büntetések közül egyet sem teljesített.

Az európai testület azért döntött így, mert indoklása szerint semmilyen jelét nem látta annak, hogy az amerikai vállalat bárminemű módon is igyekezne megfelelni a korábban rá kiszabott feltételeknek, vagy teljesíteni akarná a vele szemben támasztott követelményeket. A vállalat még nem fizette be a még 2004 márciusában kiszabott, 497,2 millió eurós pénzbüntetést, és ugyanakkor nem mutatta meg az egyes operációs rendszereinek forráskódjait sem a konkurens vállalatoknak. A gond csak az, hogy az amerikai szoftveróriás már piacra dobta a korábban kifogásolt Media Player médialejátszó szoftver nélküli Windows XP Home operációs rendszer új, módosított változatait és számos konkurens cégnek betekintést engedett egyes szoftvereinek és operációs rendszereinek forráskódjaiba. (sg.hu, 2005. 05. 24.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

***Az Európai Bizottság sürgeti a digitális televíziózásra váltást***

Az Európai Bizottság arra szólította fel legújabb közleményében az EU tagállamokat, köztünk Magyarországot is, hogy gyorsítsák fel a teljes egészében digitális műsorsugárzásra történő áttérést, hogy a korábban meghatározott lekapcsolási időpontok tarthatók legyenek. Az Európai Bizottság táblázata szerint legkésőbb 2010-ig Németországban, Finnországban, Olaszországban, Máltán, Ausztriában, Svédországban és Spanyolországban, míg 2012-ig Belgiumban, Észtországban, Nagy-Britanniában, Szlovákiában, Szlovéniában és Magyarországon kell átváltani az analóg műsorszórásról a digitális műsorszórásra. Ennek megfelelően hazánkban legkésőbb 2012-ben le kellene kapcsolni az analóg átjátszó adókat, ezt követően csak digitális formában kellene sugározni a műsorokat. A digitális sugárzás nem csak jobb kép és hangminőséget, több sugárzott csatornát, hanem infokommunikációs megoldásokat, interaktív televíziózást is ígér. A digitális műsorsugárzás nem csak a jobb minőségű kép és hang miatt fontos, hanem azért is, mely ez a technológia sokkal hatékonyabban használja ki a rendelkezésre álló frekvenciákat, sőt, számos spektrum fel is szabadulhat más, például mobilkommunikációs célokra. Ugyanakkora frekvenciatartományban, melyben eddig egyetlen televíziócsatorna műsorát sugározták, most 3-5 jobb minőségű adás továbbítására nyílik lehetőség. A Bizottság ezzel együtt közös munkára szólított fel, hogy a felszabadított frekvenciák az egész Európai Unió területén elérhetőek legyenek. (sg.hu, 2005. 05. 25. és hsw.hu, 2005. 05. 26.)

*EU, technológia*

***Ma még ülőhely alapján kell szerzői jogdíjat fizetni***

A Kisosz uniós példákkal próbálja bebizonyítani, hogy a hazai vendéglátók még a szerzői jogdíjakban is a maximumot fizetik.

Nincs egységes uniós előírás a szerzői jogdíjakról, azokra a nemzeti szabályozás érvényes a tagállamokban. Ennek megfelelően minden állam maga döntheti el, mennyi szerzői jogdíjat kell fizetni a nyilvánosság előtti műsorszolgáltatásért.

Magyarországon azonban alaposan megsarcollják a vendéglősöket: az Artis Jus Jogvédő Iroda Egyesület ülőhely, nyitva tartás, négyzetméter alapján számolja ki, mekkora díjat szed be a rádiót kihangosító, avagy magnóról zenét szolgáltató vállalkozóktól. Vagyis abból indul ki, hogy az étterem mindig tele van, a zene egyszerre jut el 30-50-100 ember fülébe.

A Kisosz jelenleg készülő előterjesztésében azt szeretné elérni, hogy a hazai – szegényebb – vállalkozók ne fizessenek többet szerzői jogdíj címén, mint angol kollégáik. Bizonyos kategóriákban pedig eltörölné a fizetési kötelezettségeket: az olyan trafikokban például, amelyekbe csak másodpercekre lép be a vevő például cigarettát vásárolni, nem ül le, és nem is hallgat végig egyetlen műsorszámot sem. (delmagyar.hu, 2005. 05. 20.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

## *Fogadtatás*

### ***Freedom House: szabad, de túlpolitizált a magyar média***

A sajtószabadságról szóló 2005. évi jelentés, amely országok szerinti lebontásban és tervezet formájában olvasható, Magyarországról szólva megállapítja, hogy az alkotmány garantálja a szólás- és sajtószabadságot. Leszögezi, hogy „a független média szabadon működik Magyarországon, bár továbbra is túlpolitizált légkörben”.

A FH emlékeztet, hogy tavaly májusban az alkotmánybíróság alkotmányellenesnek minősítette azt a vitatott törvényt, amely a gyűlöletbeszédet börtönbüntetéssel sújtotta.

Újságírókat perbe fogtak az elavult médiatörvények miatt, mivel a törvényhozás késlekedett a szükséges új törvények elfogadásával. A kommunizmus bukása óta első ízben (2004. január 21-én) egy újságíróat jogerősen elzárásra ítélték egy liberális demokrata parlamenti képviselő megrágalmazásáért, majd a fellebbviteli bíróság júliusban két évre felfüggesztette az ítélet végrehajtását. Novemberben – szintén első ízben a kommunizmus utáni Magyarországon – az államtitokra vonatkozó, 1970. évi, elavult törvény alapján egy újságíró bírósági eljárás alá vontak egy cikke miatt, amelyben rendőrségi iratból idézett.

A magyarok a magánkézben lévő nyomtatott sajtó változatos skálájához jutnak hozzá, amelyek gyakran bírálják a kormányt. Még ha a kormány nem is korlátozza a külföldi, illetve a magánmédiát, sem az internethasználatot, továbbra is politikai vita zavarja az állami tulajdonban lévő média – két televízió és egy rádió működését – olvasható a jelentéstervezetben. (index.hu és nol.hu, 2005. 05. 02.)

### *fogadtatás, szabályozás*

#### ***Perek, ORTT-elmarasztalás és a „lusta újságírás”***

Rausenberger Pétert, az ORTT panaszbizottságának soros elnökét és Bajomi-Lázár Péter médiakutatót az MTI azzal kapcsolatban kérdezte meg, hogy Lamperth Mónika belügyminiszter és férje, Jegesy András feljelentést tett azon sajtóorgánumok ellen, amelyek közzétették Répássy Róbert Fideszes képviselő állításait, amelyben a képviselő a belügyminisztert, illetve férjét összefüggésbe hozta a Kulcsár-üggyel. Ugyanakkor az MTV Híradóját a Fidesz-frakció sajtóosztályának panaszára elmarasztalta az ORTT panaszbizottsága, amiért Répássy Róbert egy hasonló témában tartott márciusi sajtótájékoztatójáról nem adott hírt.

Az MTV jogorvoslati kérelemmel fordult az ORTT-hez a panaszbizottság határozata miatt, amit adott esetben a testület megváltoztathat – mondta Rausenberger, hozzátéve, hogy a televízió jogorvoslati kérelmében szerepelt egy hivatkozás egy másik panaszbizottsági határozatra, amelyben a médium jogi képviselője szerint egy nagyon hasonló tényállás esetén a panaszbizottság ezzel ellentétes értelmű határozatot hozott.

Rausenberger Péter közölte: megvizsgálja, hogy a panaszbizottság joggyakorlata mennyire egységes ezekben az ügyekben; és amennyiben szükséges, az eljáró tanácsok elnökeiből álló konzultatív tanács elé terjeszti a problémát, hogy a jogegységet meg tudják teremteni egymás között.

Bajomi-Lázár Péter médiakutató az MTI kérdésére elmondta: az embereknek természetesen joguk van tudni, hogy a politikusok mit beszélnek, és mit csinálnak, tehát „a tájékoztatási kötelezettség magától értetődő”. A problémát abban látja – mint mondta, nem jogi, inkább szakmai-etikai szempontból –, hogy a magyar sajtóban gyakori az, hogy csak az egyik fél álláspontját ismertetik, holott „igaziból az sem lenne elegendő, ha mind a két érintett álláspontját ismertetnék, hanem emellett utána kellene járni az igazságnak, aktívan kellene tényfeltáró munkát végezni”.

Mint fogalmazott, a probléma, hogy „a lusta újságírást művelik Magyarországon; közreadják, amit a politikus mond, jobb esetben kikérik a másik fél véleményét is, de gyakran nem veszik

magunknak a fáradságot arra, hogy feltárják a valóságot is”. (nol.hu, 2005. 05. 05.)

*fogadtatás, szabályozás*

### **Fontosnak tartják tevékenységüket a bloggerek**

Több mint 300 blogger gyűlt össze a Tennessee állambeli Nashville-ben megrendezett kétnapos konferencián, hogy előadásokkal és ismertetőkkal segítsék társaik munkáját és a műfaj elterjedését.

A szervezők célja emellett az volt, hogy elhárítsák a kritikusok és újságírók által hangoztatott vádakát, miszerint a világhálón nagy népszerűségnek örvendő blog (a weblog, webnapló rövidítése) nem megbízható, és a legtöbb esetben nélkülözi a szükséges háttérrel.

„Amennyiben a sajtószabadság azok kiváltsága, akiknek a kezében van maga sajtó, a bloggolás egyértelműen kiterjeszti a sajtó tulajdonosainak körét” – jelentette ki Bill Hobbs, a rendezvény egyik szervezője, aki civil újságírásként jellemezte a tevékenységet. Bob Cox, a Media Bloggers Association elnöke ehhez annyit fűzött hozzá, hogy jelenleg világszerte mintegy 8 millió személy űzi ezt a műfajt, véleményezve az őket érdeklő híreket és fejleményeket.

„Mi írunk, olvasóink pedig kijavítanak minket” – jellemezte a folyamatot Hobbs, hangsúlyozva, hogy a bloggolás előnye a gyakori javítgatás, helyreigazítás, ami a média egyéb formáiban ritkábban mutatkozik meg. Hozzátette, hogy olykor gyorsaságban is megelőzik a hagyományos médiát: a tavalyi év végén bloggerek számoltak be először a Távol-Keleten bekövetkezett katasztrófáról, és képi anyaggal is ők szolgáltak elsőként.

A konferencián a múltbéli eredmények és a jelenlegi helyzet mellett a jövőbeni tervekről is beszámoltak. A Tennessee Egyetem egy professzora például egy az egész világra kiterjedő blogger hírhálózat kialakításán dolgozik, amely bizonyos értelemben a hagyományos média helyét venné át, és naprakész információval szolgálna a legfrissebb eseményekről. Jelentőségét tekintve a hazai blogok természetesen meg sem közelítik a nyugat-európai, észak-amerikai írásokét, de még mindig újszerű lehetőséget biztosítanak az írással kacérkodó internetezők számára. Viszont meglepően nagy azok aránya, akik a blogokat csupán mint személyes gondolatokat leíró egónaplónak tartják, és kevés ember ismeri a szakmai témákkal foglalkozó oldalakat. (sg.hu, 2005. 05. 09.)

*érdekképviselet, fogyasztás, fogadtatás, tartalomkínálat*

### **A blogok és a társadalmi nyilvánosság**

A blogok hatásával kapcsolatos várakozásoknak csak egyik vonulata az, hogy adott országokban gyengíthetik a szólásszabadság erős kontrollját. Egy másik – és ezzel részben összefüggő – várakozás, hogy az információs, azaz politikával, hírekkel, elemzésekkel foglalkozó blogokon zajló online viták, beszélgetések feléleszthetik a Jürgen Habermas, német társadalomtudós által ideáltipikusnak tekintett társadalmi nyilvánosságot. A nyilvánosság kialakulásával és annak változásával foglalkozó szociológus szerint ezt a XVIII. századi európai szalonok, kávézók közönsége testesítette meg, majd többek közt a tömegmédia kialakulása és az üzleti és állami szféra összekapcsolódása miatt megszűnt létezni. „A blogoszféra szerintem a XVIII. századi európai kávéházak hálózatára hasonlít” – vélekedett két évvel ezelőtt Glenn Reynolds jogászprofesszor, a népszerű Instapundit.com blog gazdája. Hasonló véleményen volt John Hiler, a WebCrimson nevű szoftver-tanácsadó cég egyik alapítója: a Microcontentnews.com blog szerkesztője úgy látta, hogy a blogoszféra sok tekintetben az értelmiségi diskurzusok első számú fóruma lett, „vitáktól hangos egyfajta nemzetközi kávéház”.

A magyar bloggertársadalom azonban még elég messze van attól, hogy egy ilyen vagy ehhez hasonló társadalmi nyilvánosság kialakuljon. Bujdosó Bori pszichológus kutató 336 magyar blogger körében készített felmérést; eredménye szerint a magyar blogvilágban jellemzően kétfajta blogtípus terjedt el: a személyes hangvétellű, naplószerű blogok, valamint a „szakblogok”, amelyek az adott blogger szakmájához, hobbijához kapcsolódó

érdekességekkel foglalkozik kizárólag. (hvg.hu, 2005. 05. 19.)

*fogadtatás, tartalomkínálat*

***Az otthoni internet átalakítja a netezési szokásokat***

Az Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének (MTE) kerekasztalán résztvevő tartalomszolgáltatók tapasztalatai szerint az egyes felhasználók lényegesen hosszabb időt töltenek el online tartalmakkal és szolgáltatásokkal, ha nyugodt körülmények között internetezhetnek. A háztartási penetráció további bővüléséhez azonban mindenekelőtt további árcsökkenésre volna szükség, különösen a szélessávú internet-hozzáférés piacán. Amit biztosan lehet tudni a gyerekekről, az az, hogy sokan interneteznek, és egyre többen vannak köztük, akik otthon is rendelkeznek hozzáféréssel. Gábos Zsuzsa, a Szonda Ipsos médiakutatási igazgatója elmondta, hogy 2002-es ifjúsági médiakutatásukból kiderül: a fiatalok – akik az ő adataik szerint jellemzően 11-12 éves koruktól kezdenek el intenzíven netezni – teljesen másképp használják az internetet otthon, ahol sok idejük van netezni, mint az iskolában.

Látogatottsági adataik alapján hasonló tapasztalatokról számolt be Juhász Balázs, a Teveklub virtuális közösségi oldal és Pintér Róbert, az Egyszervolt.hu gyerekportál vezetője. Elmondásuk szerint oldalaikon fokozatosan erősödik az iskola- és munkaidőn kívüli felhasználási arány, ami azt mutatja, hogy egyre többen keresik fel a honlapokat otthoni gépről. Weyer Balázs prognózisa szerint az idejű trend az lesz, hogy a penetráció csökkenő ütemű növekedése mellett jelentősen nő az otthon internetezőknek a hálón eltöltött ideje.

A TGI és a Szonda kutatásaiból is kiderül, hogy a fiatal internetezők meglehetősen kritikusak a reklámokkal szemben, a hagyományos médiumokon nem könnyű őket hirdetési üzenetekkel elérni. Az internet ehhez megfelelő eszköz lehet, tömegek megszólításához viszont még nem. A résztvevők szerint ez belátható időn belül meg fog változni, vita csak arról folyt, hogy ez öt, tíz, netán tizenöt év múlva várható. (sg.hu, 2005. 05. 18.)

*fogadtatás*

***Lassan testet ölt a 100 dolláros notebook***

Az első megrendelések már a közeljövőben befuthatnak a terméket fejlesztő és készítő Massachusetts Institute of Technology Media Lab részlegéhez (MIT). Mint ismeretes, az amerikai technológiai intézet médialaboratóriuma, illetve az intézmény egykori alapítója és vezetője, Nicholas Negroponte januárban bejelentette, hogy olcsó laptopokat akarnak készíteni a harmadik világ szegény országainak. Azonban ahhoz, hogy a gyártás beindulhasson, legalább egy hatmillió megrendelésre van szükség.

Nicholas Negroponte elmondta, céljuk, hogy minden harmadik világbeli szegény gyereknek eljuttassanak egy notebookot. Ezzel párhuzamosan pedig a gyerekek lakóhelyeül szolgáló városokat el akarják látni szélessávú internet-elérésekkel, valamint a helyi iskolákban is új tantárgyakat vezetnének be, hogy a kicsik tudjanak élni az új technológiával és a hordozható számítógépekkel. (sg.hu, 2005. 05. 18.)

*gazdaság, fogadtatás, fogyasztás, technológia*

***1,2 milliárdot hozott a Megasztár***

Közzétette első negyedévi tőzsdei gyorsjelentését a TV2 kereskedelmi televíziót működtető MTM-SBS Rt. tulajdonosa, az SBS Broadcasting. A társaság nem auditált, amerikai számviteli szabályok szerinti nettó árbevétele az előző év azonos időszakához képest 24 százalékkal, 175 millió euróra nőtt. Ezen belül a TV2 csoport első negyedévi nettó árbevétele 22 százalékkal növekedett 2004-hez képest, és meghaladta a 4,96 milliárd forintot.

A SBS Broadcasting bevételeinek több mint 11 százalékát a magyar TV2 csoport adja, amely magába foglalja a TV2 kereskedelmi televíziót, a produkciós Interaktív Kft.-t és közvetve a telekommunikációs szolgáltatásokat nyújtó Telefor Kft.-t. Noha folyamatosan erősödik a verseny a nézők kegyeiért, több tematikus csatorna is indult az elmúlt időszakban, a nézők most még enyhe elvándorlásának elébe mentek azzal, hogy létrehozták a tematikus és

kábelcsatornákat magában foglaló értékesítési portfóliójukat (Írisz, Spektrum, Club), amelyet a jövőben tovább kívánnak bővíteni. Így a hirdetőik számára biztosítják, hogy ugyanazt a nézőközönséget továbbra is elérjék. Ugyanakkor a TV2 stabilan őrzi a helyét a nézettségi versenyben, elsősorban az olyan műsoroknak köszönhetően, mint amilyen a *Megasztár* második szériája volt. A *Megasztár* vetélkedő második szériája összességében 1,2 milliárd forint bevételt hozott a csatornának, ám ennek csak 67 százaléka származott a szpotbevételekből, a többit már az alternatív üzletágak tették ki. (origo.hu, 2005. 05. 25.)

*gazdaság. fogadtatás*

#### ***Két halottja van egy török talkshow-nak***

Öt lövéssel súlyosan megsebesítette egy 14 éves török fiú az édesanyját, miután az egy tévé-műsorban a családjukban tapasztalható problémákról beszélt, vagy – ahogy őrizetbe vételekor a gyerek mondta – „szégyent hozott a családra”.

Néhány hét alatt ez már a második erőszakos cselekmény, amely lényegében a Kanal D nevű magántévé *A nők hangja* című műsorának „köszönhető”. Áprilisban az egyik adásban elhangzottak miatt összeverekedett két család, és az összetűzésben két ember életét veszítette. Ezek után leállítják *A nők hangja* című műsort.

A mostani esetben a 40 éves Birgül Isik elmondta a műsorban, hogy férje veri őt, úgyhogy veszélyben érzi az életét. Amikor az asszony az adás után hazatért a kelet-törökországi Elazigba, a buszpályaudvaron előugrott 14 éves fia, és öt pisztolylövéssel súlyosan megsebesítette. (index.hu, 2005. 05. 18.)

*fogadtatás*

#### ***Újra Európában az Új Eldorádó***

A romániai Verespatakra tervezett aranybányáról szóló filmet, az Új Eldorádót egyszerre több európai fesztiválra is meghívták.

Az olasz televízió, a RAI által felajánlott díjat az Új Eldorádó kapta, a 11. besztercebányai nemzetközi Envirofilm környezetvédelmi filmfesztiválon a fesztivál fődíját, a Grand Prix-t is a filmnek ítelték. (index.hu, 2005. 05. 12.)

*rendezvény, fogadtatás*

#### ***Muzsikus cigányok vagy roma műsorvezetők?***

Miközben egy roma származású versenyző megnyerte a Tv2 könnyűzenei tehetségkutató műsorát, a konkurens adón pedig nézettségi rekordokat dönt hétről hétre egy cigány család életét bemutató valóságshow, a szociológia felmérések szerint a magyar társadalomban még mindig igen sok előítélet él az etnikai kisebbségekről, és még kelet-európai összehasonlításban is nálunk a legnagyobb az idegengyűlölet.

Azt egyelőre még a szakemberek sem tudják megmondani, hogy a médiában szereplő romák milyen szerepet játszanak az idegengyűlölet leküzdésében, abban azonban a témával foglalkozó társadalomkutatók többsége egyetért, hogy több cigány származású műsorvezetőre, televíziós arcra lenne szükség, ráadásul a média által sugárzott romaképnek árnyaltabbá kéne válnia.

Jelenleg ugyanis a tévében feltűnő, népszerű cigányok nagy többsége azt a több száz éves hagyományt erősíti, amely az előítéletek és a cigányellenesség mellett elismeri, hogy a romák, illetve egyes, az átlagnál jobban asszimilálódott roma csoportok értenek a szórakoztatáshoz. Nem véletlen, hogy Győzike és a *Megasztárt* megnyerő Caramel is könnyedén behelyezhető a zenés cigány kategóriájába, amely azonban a magyar többség szemében csupán a romák egy kis alcsoportja, a kivétel, amely erősíti a szabályt. (index.hu, 2005. 05. 23.)

*fogadtatás*

#### ***Romákat keres a képernyőre az RTL Klub***

Az Index információi szerint roma származású műsorvezetőt szeretne a képernyőn látni az RTL Klub, ezért ösztöndíjat alapított, amelyre jelentkezhet minden magát cigány

származásúnak valló, érettségivel rendelkező fiatal.

Az Index úgy értesült, hogy hivatalosan az a Hégető Honorka Alapítvány adná az egy éves ösztöndíjat, amelynek elnöke Kotroczó Róbert, az RTL Klub hírigazgatója. (index.hu, 2005. 05. 11.)

#### *fogadtatás*

##### ***Óriási televíziós SMS csalásra derült fény***

Az MTV holland zenecsatornájánál nagyszabású SMS csalást hajtottak végre. A rendezvény televíziós közvetítésének elején a csatorna munkatársai arra kérték a nézőket, hogy 70 euró centbe kerülő mobiltelefonos SMS-ek révén válasszák ki azt az előadót, akit ők az évtized művészenek tartanak. A csalás vádja azért érte a TMF-et, mert már a szavazás megkezdése előtt el volt döntve, hogy egy bizonyos Marco Borsato nevezetű holland énekes fogja kapni a rangos elismerést. A nyertes személyét egyébként a televízió már előre ismertette a sajtóval, azzal a feltétellel, hogy azt a műsor végéig nem szabad nyilvánosságra hozni.

Az egyik holland hírügynökség, az ANP véletlenül már az adás kezdetekor elárulta, hogy ki nyeri majd a díjat, ettől függetlenül a televízióadásban továbbra is arra kérték a nézőket, hogy szavazzanak. A panaszt tevő képviselő szerint rendkívül szomorú, hogy a TMF több tíz ezer eurót csalt ki a nézőktől, akik egyébként túlnyomó részt fiatalok. (terminal.hu, 2005. 05. 02.)

#### *fogadtatás, gazdaság*

##### ***Kevesen tudják, miért jó a digitális televíziózás***

A UPC Magyarország által fölkért piackutató cég a digitális televízió várható fogadtatását vizsgálta. A digitális technológiákkal kapcsolatos tájékozatlanságra utal, hogy a felmérésben részt vevők mindössze 9 százaléka tudta pontosan definiálni, mi az a digitális televízió, és a vizsgált személyek 53 százaléka egyáltalán nem is hallott még róla – derült ki Szűcs László prezentációjából, amelyből az kiderül, hogy további 38 százalékot tesz ki azok aránya, akik ugyan már hallottak a dTV-ről, de pontosan nem tudják, mire jó. A legnagyobb hazai kábelszolgáltató előfizetőinek közel fele próbálná ki szívesen a digitális televíziós szolgáltatásokat, ugyanakkor a műsorok vételéhez szükséges set-top-boxokért csak a megkérdezettek 22 százaléka volna hajlandó fizetni. A felmérésben részt vevők 35 százaléka – főleg anyagi okok miatt – elutasító az új technológiával szemben, de szép számban vannak azok is, akik nem látják, milyen előnyük származhat az új technológia használatából. – A kutatási eredmények arra intenek, hogy a szolgáltatóknak megfontoltan, nagyfokú körültekintéssel, átgondoltan kell közelíteniük a digitalizáció kérdéséhez – mondta Szűcs László a Média Hungary 2005 konferencián.

A média- és sajtókapcsolati igazgató megemlítette még, hogy a hollandiai UPC az európai kábelszolgáltatók közül az eddigi legambiciózusabb digitális stratégia megvalósításába kezd ősztől: 300 millió eurós befektetéssel összesen kétféle előfizetőnek osztanak ki ingyenesen set-top-boxokat. Azt szeretnék ezzel elérni, hogy két éven belül a hollandiai előfizetők körében általános legyen a digitális televíziós platform, amelynek révén javul a műsorok vételi minősége, bővíthet az elérhető tartalmak köre, és az előfizetők az on demand jellegnek köszönhetően a műsorokat akkor nézhetik meg, amikor idejük engedi, vagy kedvük tartja. Hollandiában jelenleg a világ élmezőnyétől jelentősen lemaradva, egyelőre a lakosság alig 7-8 százaléka televíziózik digitálisan, aminek az az oka, hogy a kontinens egyik legjobban „bekábelezett” országában szinte mindegyik háztartásban már analóg módon is jó minőségű, sok csatornát tartalmazó kábeltévés szolgáltatás érhető el.

Az igazgató a magyarországi átállási folyamatról azt mondta, a UPC Magyarország elszánt, hogy folyamatosan, még 2010 előtt – jóval a földi analóg műsorsugárzás tervezett megszüntetését megelőzően – a saját hálózatain hazánkban is megvalósítsa a teljes digitális átállást. (prim.hu, 2005. 05. 29.)

#### *fogadtatás, fogyasztás, gazdaság, technológia*

### ***Tiltás helyett – gyermekeink és a televízió***

Már 1977-ben egy átlagos amerikai gyermek – amennyiben naponta öt órát ücsörgött a tévé előtt – 13 éves korára csaknem 13 ezer ember elpusztításának volt szemtanúja a képernyőn. Brazíliában pedig egy szokásos estén a tévé csatornái összesen 64 gyilkosságot, 38 lövöldözést, 7 nemi erőszakot, 22 verekedést, 3 rablást és 23 megfélemlítést mutattak be. Kísérletek sora bizonyítja azóta is, hogy a látott erőszak általában növeli a gyermeki agresszivitást.

A kisgyermeknek arra van szüksége, hogy élményeit folyamatosan földolgozhassa. E „művelet” legfontosabb formája a belső képkészítés, mely rendkívül jól megfigyelhető akkor, ha mesét olvasunk neki. Ránk néz ugyan, de a belső mozit figyeli, a szavaink által életre kelt képeket. A tévé sugározta külső kép leköti ugyan, ám nem segíti őt a feldolgozásban, ráadásul gátolja a belső képkészítést. A gyermek feszültté, indulatosá válik még akkor is, ha szelíd filmet néz. A kicsi a valóságban is sok agresszív jelenettel, megnyilvánulással találkozik. Az életből ellesett erőszakot nagyon jól képes utánozni, miközben agresszivitása növekszik. A filmezett erőszak utánzása már nehezebben megy neki, ám ilyenkor az agressziós szintje még magasabbra emelkedik. És akármilyen hihetetlen is, a legmagasabb agressziós szintet akkor mérték, amikor a gyermek rajzfilmet nézett! A rajzfilmen mutatott erőszak utánzása ugyanis nagyon nehéz, pontatlan, mert a film gyakran nem ábrázolja a „drámai csúcspontot”. Ha a belső képkészítésről leszokik a gyermek, nem lesz többé érdekes neki sem a játék, sem a mese. Marcel Frydman, egy belgiumi egyetem professzora tíz év kutatási anyagát összegezte a televízió és az agresszió összefüggésében. Számos kísérlet leírását, illetve azok összegezését követően a szociálpszichológus nem a tiltást, hanem a látottakra való fölkészülést, azok feldolgozását tarja eredményesnek. A film utáni megbeszélés minden bizonnyal lehetőséget ad az alanyoknak arra, hogy megszabaduljanak – a beszéd segítségével – az erőszakos akció passzív nézése alatt felgyülemlett feszültségüktől, és érzelmileg eltávolodjanak a film tartalmától. (stop.hu, 2005. 05. 27.)

*fogadtatás, fogyasztás*

### ***A kevesebb a rádióban is több***

Jóval többen és jóval hosszabban rádióznának, ha kevesebb és/vagy rövidebb reklámblokk szakítaná meg a rádióadásokat – derítette ki egy most megjelent amerikai kutatás.

Az adatok alapján a rádióban hallható reklámok mennyisége, minősége és összetétele nagyon is fontos körülmény a hallgatóság számára, bár a hirdetések nem érzik olyan zavarónak, mint például a tévében. Legalábbis ezt nyilatkozta a márciusban megkérdezett 1000 rádióhallgató többsége az Arbitron és az Edison Media Research által elvégzett kutatás során. A kutatás eredményei azután váltak különösen érdekessé, hogy az USA legnagyobb rádióadó üzemeltetője, a Clear Channel Communication korábban úgy döntött: ezentúl kevesebb időt szentel a reklámoknak és többet a műsoroknak. A stratégia azonban kifizetődőnek tűnik a hirdető és a fogyasztó számára egyaránt. A Clear Channel ugyanis nemrégiben bejelentette, hogy a kevesebb hirdetési idő ellenére növekvő reklámbevételekre tesz szert.

A tévénezők majdnem fele (48%) „mindig” vagy „általában” átkapcsol, amikor reklámok jönnek. Az otthon rádiózó közönség körében ugyanakkor csupán 11%-ra jellemző, hogy „mindig” vagy „általában” csatornát vált a reklámblokkok alatt. (mediainfo.hu, 2005. 05. 09.)

*fogadtatás, fogyasztás*

### ***Rangos francia elismerés Tarr Bélának***

Tarr Bélát választotta az év külföldi rendezőjének a France Culture rádiócsatorna az 58. Cannes-i Filmfesztiválon. Tarr Béla a hét éve alapított díjat az 1987-ben forgatott és a párizsi mozikban április 20. óta nagy sikerrel vetített Kárhozat című filmjéért kapta. A Sátántangó és a Werckmeister harmóniák után ez Tarr Béla harmadik filmje, amit bemutattak Franciaországban. (nol.hu, 2005. 05. 20.)



<i>fogadtatás</i>
<p><b>Az MDF felfüggeszteni az Antenna Hungária privatizációját</b></p> <p>A Magyar Demokrata Fórum szerint fel kell függeszteni az Antenna Hungária Rt. privatizációját, és addig nem szabad értékesíteni a vállalatot, amíg nem születik döntés arról, hogy a vállalat megnyeri-e a kormányzati egységes digitális rádió-távközlő rendszer szolgáltatására kiírt pályázatot.</p> <p>Közleményük szerint a szolgáltatási pályázat végeredménye ugyanis döntően befolyásolja a jelenleg 75 százalékban állami tulajdonban lévő távközlési vállalkozás várható árbevételét és piaci értékét. A Magyar Demokrata Fórum szerint egy elhamarkodott privatizáció több milliárdos kárt okozhat az államnak. (sg.hu, 2005. 05. 31.)</p>
<i>fogadtatás, gazdaság, társaság</i>
<p><b>Olvasókra vadásznak az amerikai lapok</b></p> <p>Immár huszadik éve változatlan a trend az Egyesült Államok sajtópiacán: egyre kevesebben olvasnak újságot a hatalmas országban – tűnik ki az Editor &amp; Publisher című szakmai folyóiratból.</p> <p>Az általa megvizsgált 814 amerikai napilap példányszáma tavaly átlagosan 1,9 százalékkal esett vissza a 2003. évihez képest. A lapok vasárnapi kiadásainál (összesen 643) a hanyatlás 2,5 százalékos volt.</p> <p>A The Washington Post példányszáma 2,7 (vasárnap 2,4) százalékkal esett 2003-hoz viszonyítva, míg a The Wall Street Journal példányszáma csupán 0,8 százalékkal apadt, jóllehet a kiadó tavaly 50 százalékkal emelte a lapszám (és az előfizetés) árát.</p> <p>A legnagyobb (2,8 milliós) példányszámmal büszkélkedő USA Today szintén jól tartotta magát, noha ennél az újságnál is 50 százalékkal drágult tavaly a standokon vásárolt lappéldány. A The New York Times példányszáma pedig 0,2 százalékkal még növekedett is – igaz, ehhez hatalmas erőfeszítésekre volt szükség a kiadó részéről.</p> <p>Tavaly 141 milliárd dollárt fordítottak az USA-ban reklámra; ennek a legnagyobb hányada (20%) a napilapokra jutott, a második helyen a tv-állomások álltak 18 százalékos részesedéssel. Az internet ugyan csak 6 százalékot mondhatott magának a tortából, ám az on-line hirdetések aránya emelkedett a legdinamikusabban. (hvg.hu, 2005. 05. 14.)</p>
<i>fogadtatás, fogyasztás, gazdaság</i>
<p><b>Továbbra sem megy a WAP</b></p> <p>Annak ellenére, hogy a szakemberek két évvel ezelőtt elkezdtek a WAP felfutásáról beszélni, úgy tűnik, hogy ez a mobiltelefonokra szabott hálózati technológia nem tudta tömegesen meghódítani még az internetezőket sem – derül ki az NRC és a TNS közös NetMonitor kutatásából. Bár a hetente legalább egyszer internetező felnőttek 97 százalékának van mobiltelefonja, közel háromnegyedüknek pedig WAP használatára is alkalmas a készüléke, közülük mindössze 16 százalék (vagyis az összes internetező 12 százaléka) használja rendszeresen a WAP-ot. A magyar internet-felhasználók háromötöde – technikai lehetőség vagy érdeklődés híján – sosem veszi igénybe a szolgáltatást. Azt, hogy a WAP még az internetezők körében sem sikertörténet, ezeken az adatokon túl jelzi az is, hogy míg az internetezők 94 százaléka fontos információforrásnak, 89 százaléka pedig fontos szórakozási lehetőségnek tartja a világhálót, addig a WAP-ról csupán 10, illetve 8 százaléka vélekedik így. A WAP fontossága azonban nemcsak az internetétől, de a többi médiumétől is elmarad. (sg.hu, 2005. 05. 31.)</p>
<i>fogadtatás, fogyasztás</i>
<p><b>Fordított szocializáció – Az otthoni internet terjedésében a gyermekek a kulcsszerep</b></p> <p>Az angol PanLogic piackutató-cég egyik legújabb vizsgálatában a 35-45 évesek internethez való viszonyát próbálta feltérképezni, és arra a megállapításra jutott, hogy azt alapvetően befolyásolják a családban lévő gyermekek.</p> <p>A felmérés szerint – amelyet a BBC portálja idéz – a számítógépet és az internetet a</p>

gyermekek java része a szülők által szívesen látott, ám összességében meglepő cél érdekében használja: a házi feladatok elkészítésére. Ma Angliában az általános iskolások 88 százaléka használja otthonában világhálót, a 11-18 éves korosztályban pedig ez az arány 95 százalék. A felmérés ugyanakkor rámutat, hogy a gyermekek egy része önállóan képes végigvinni online vásárlási folyamatokat is. Az internet a gyermekkor szerves részévé vált, domináns szereplőjévé lett a fiatalok életének. Érdekes, hogy a szülők (azaz többségükben 35-45 év közötti felnőttek) harmada nyilatkozott úgy, hogy noha az internetkapcsolatot gyermeke miatt vásárolta, már ő sem lenne meg nélküle. (hvg.hu, 2005. 05. 26.)

*fogadtatás, fogyasztás*

#### ***Az ORTT nem közösködik az MMK-val***

Megrendült az ORTT bizalma a Magyar Mozgóképi Közalapítványban, ezért nem írnak ki közös tévéfilm- és tévéjáték-pályázatot a filmes közalapítvánnyal. Az MMK működését azt követően kezdték el vizsgálni, hogy az Index kiderítette, a játékfilmgyártásra kiírt pályázatokon sorozatos törvénytelenések fordultak elő. Az ORTT most az MMK kihagyásával a két közszolgálati tévével együtt támogatná az irodalmi műveket feldolgozó játékfilmeket. (index.hu, 2005. 05. 07.)

*fogadtatás*

#### ***Négy mozijegyből hármat amerikai filmre váltunk***

Amerika a legnépszerűbb az unióban, a mozikban. Az európai gyártású filmek képtelenek felvenni a versenyt a hollywoodi szuperprodukciókkal. Az unióban négy mozijegyből hármat amerikai filmre váltanak a nézők. Ezen a helyzeten változtatna az Európai Bizottság, például azzal, hogy az interneten is elérhetővé tenné az európai filmeket.

Bár sokszor nehéz meghúzni a határt amerikai és európai filmek között, az Európai Bizottság illetékes biztosa több európai alkotást szeretne látni a mozikban.

Európában évente 800 filmet gyártanak, ám ezeknek egy része még a mozikba sem jut el. Reding szerint a multiplexek a biztos kasszasiker reményében többnyire hollywoodi tömegfilmeket vetítenek, így a nézőknek lehetőségük sincs a választásra. A biztos szerint javítani lehetne a helyzeten, ha az európai filmeket az interneten keresztül is hozzáférhetővé tennék. (hirado.hu, 2005. 05. 20.)

*fogadtatás, fogyasztás*

#### ***Cannes az elveszett lelkeket díjazta***

Díjazott filmek:

Arany Pálma: Jean-Pierre és Luc Dardenne: A gyermek.

Nagydíj: Jim Jarmusch: Letépett virágok.

Legjobb női alakítás: Hanna Laslo: Szabad zóna.

Legjobb férfi alakítás: Tommy Lee Jones: Melquiades Estrada három temetése.

Legjobb rendezés: Michael Haneke: Rejtély.

Legjobb forgatókönyv: Guillermo Arriaga: Melquiades Estrada három temetése.

A zsűri különdíja: Wang Xiaoshuai: Sanghai álmok.

Aranykamera: megosztva az amerikai Miranda July *Én, te és a többiek* valamint a Sri-Lankai Vimukhti Jayasundara *Az elhagyott föld* című alkotása

Legjobb rövidfilm: megosztva az ukrán Igor Strembitsky *Podhorozhni*, valamint az ausztrál Van Swerwine Clara című filmje (népszava.hu, 2005. 05. 22.)

*fogadtatás, rendezvény*

#### ***Keresettek a magyar filmek cannes-i bemutatkozásuk után***

Jelentős sikereket könyvelhetnek el az 58. cannes-i filmfesztivál magyar szereplői. A május 21-én véget ért legnagyobb nemzetközi filmes rendezvény válogatásában, illetve a párhuzamos programokban összesen négy alkotás képviselte hazánk friss filmtermését. Kenyeres Bálint *Before Dawn* című rövidfilmje, Mundruczó Kornél *Johannája*, Kardos Sándor *Résfilmje*, valamint Tóth Barnabás *Vonaton* című etűdje.

A cannes-i seregszemlén bemutatott magyar alkotások jelentős fesztiválokra kaphatnak meghívást a jövőben, és komoly forgalmazási eredmények is születettek. Kenyeres Bálint Before Dawn című rövidfilmje például élvonalbeli európai kulturális televíziók érdeklődését keltette fel. Kenyeres filmje a Karlovy Vary A-kategóriás filmfesztiváljára is meghívást kapott.

Mundruczó Kornél Johanna című operájára a film külföldi értékesítésével megbízott The Coproduction Office hét területen talált vevőt, köztük Észak-Amerikában és Nagy-Britanniában is. (mno.hu, 2005. 05. 30.)

#### *fogadtatás*

##### ***A filmtörvény felértékelheti hazánkat a filmgyártás terén***

Nyár végére elkészül a pomázi STERN Filmstúdió, melynek két hatalmas műterme a legfinnyásabb filmes stábok igényeit is képes lesz kielégíteni. A létesítmény összértéke eléri majd a hárommilliárd forintot. Novák Emil operatőr, a létesítmény vezető producere szerint elsősorban a filmtörvény nyújtotta adókedvezmény teheti a külföldi filmes stábok számára vonzóvá a hazai forgatást – így stúdiójuk bére vételeit is. Az igazi lökést azonban a filmtörvény nyújtotta: húsz százalékos adókedvezmény adott, melyről mindenhol tudnak már a világ filmkészítői, mondja az operatőr-producer. Novák Emil egyáltalán nem fél, hogy a műtermek üresen konganak majd a jövőben, hisz már most ajánlatokkal kopogtatnak náluk. Állítása szerint a külföldi produkciók ugrásra készen várnak, hogy hazánkba jöjjenek, sőt már most előkészületi munkák folynak egy igen nagy költségvetésű amerikai filmhez. A közel hárommilliárd forint összértékű vállalkozás létrehozása úgy vált lehetségessé, hogy Szabados Róbert üzletember úgy döntött, hogy pomázi ipari területét filmstúdióvá alakítja át.

#### *fogadtatás, gazdaság*

##### ***A képminőség a döntő érv a digitális tv mellett***

A Jupiter Research legújabb európai felmérése szerint a lakosság többsége a jobb képminőség miatt szeretne áttérni a digitális televíziózásra. A megkérdezettek közel negyede, 24%-a a nagyfelbontású HDTV-t tekinti a digitális televízió legnagyobb előnyének, míg az olyan extra funkciókat, mint a külön megrendelhető mozgóképes tartalmak, vagy a digitális képrögzítők használata, csupán 10% tartja a fő szempontnak. Mindez azért is meglepő, mert pont ez az a szolgáltatás, amely még nem indult meg az európai piacon: egyes kísérleti HDTV adások még az idei év végén megjelenhetnek, a társaságok többsége azonban csak jövőre áll majd át a nagyfelbontású tartalmak sugárzására. Erre kitűnő alkalom lehet a 2006-os labdarúgó világbajnokság, mivel a sportközvetítések a filmek mellett ideálisan alkalmasak a HDTV előnyeinek illusztrálására. A felmérésből meglepő módon az derül ki, hogy a rugalmas kiegészítő szolgáltatások jóval kevésbé fontosak a nézők számára, mint a képminőség. (prim.hu, 2005. 05. 04.)

#### *fogadtatás, technológia*

##### ***Az osztrák netezők szívesen olvasnak napilapokat is***

Az internetes tájékozódás mindennapossá válása sem jelenti Ausztriában a nyomtatott sajtó halálát, az osztrák internetezők szívesen vennének új napilapokat is – derült ki abból a felmérésből, amelyet a Marketagent.co intézet készített a világháló rendszeres ausztriai használóinak a körében.

A felmérésbe bevontak döntő többsége szerint helye lenne az újságosstandokon például egy olyan új napilapnak, amely már formájában is nagyon eltér az általában lepedőnyi méretű osztrák napilapoktól. Az internetes közvélemény-kutatás résztvevőinek a 86 százaléka ugyanis egy olyan napilapot forgatna szívesen, amely az A4-es írógéplap nagyságának felelne meg, kétharmadában szöveges, egyharmadában pedig képi információkat tartalmazna. A felmérésbe bevontak 42,1 százaléka állította, hogy az internet mellett mindennap napilapokból is tájékozódik, s naponta átlagosan 29,4 percet szán újságolvasásra. A legtöbben (47,6 százalék) a reggeli órákban forgatja a napilapokat, és 12,3 százalékuk az

utolsó betűig vagy csaknem az utolsó betűig mindent elolvas kedvenc napilapjában.  
A 8,14 milliós Ausztriában – egy áprilisban közzétett felmérés szerint – naponta 5,02 millióan olvasnak napilapot. A legolvasottabb napilap a Kronen Zeitung című bulvárújság, amelyet átlagban 2,967 milliónyian forgatnak, majd a második legnépszerűbb újság a Kleine Zeitung, amely 831 ezer olvasóval büszkélkedhet. A bulváros elemektől sem idegenkedő, független Kurier a harmadik a listán 700 ezer olvasóval, majd a liberális Der Standard 366 ezer és a konzervatív Die Presse következik 299 ezer olvasóval. (nol.hu, 2005. 05. 18.)

*fogadtatás, fogyasztás*

**Beszélgetés a média hitelvestéséről (Vörös T. Károly – Népszabadság, Hann Endre – Medián, és Simon András – MTV)**

Vörös T. a magyar média történetében 1996-ot tekinti a fordulópontnak: ekkor jelent meg a médiatörvény, és a magán televíziózás a magyar sajtópiacon. Összefüggést lát a kereskedelmi televíziók megjelenése és a bulvárlapok áttörése között. A rendszerváltás körül kezdtek feltűnni a bulvárlapok, de a kilencvenes évek második feléig „csak kínlódtak”. A magán televíziókban hamarosan megjelentek a valóságshow-k. A BB-házban történeteket másnap olvasni lehetett az újságban, újabb híreket lehetett gyártani, lehetett „tematizálni”, és gyorsan létrejött egy szoros együttműködés a bulvárlapok és a kereskedelmi televíziók között.

Simon András szerint, ami Magyarországon a médiában történik, az világjelenség. A rendszerváltás a hazai sajtótörténetben valószínűleg azért volt fordulópont, mert azok a folyamatok, amelyek máshol már régen elindultak, Magyarországon is megkezdődtek. Ilyen szempontból a magán televíziók és a bulvárlapok megjelenése nem ok, hanem következmény. Vörös T. a magyar napilappiac bajainak legfontosabb oka arra vezeti vissza, hogy „annak idején nem történt meg a lapok tisztességes privatizációja, és az országos terjesztésű politikai napilapok közül ma is csak a Népszabadság dolgozik valódi piaci feltételek között. Ezért aztán az első szerkesztőségi értekezleten el kellett mondanom a kollégáimnak, hogy vége a „szocializmusnak”. (...) Tehát valamiféle modus vivendire, racionális megegyezésre van szükség a munkatársak és a tulajdonosok között, és én erre törekszem. Akkor viszont nincs mese, a minőségnek előbb-utóbb elő kell jönnie. Mi egyébként már rég fölkészültünk rá, hogy elemző újságot csináljunk, ebben azonban a magyar sajtó egy egészen szokatlan, egyedülálló sajátossága is akadályoz bennünket. A direkt híreket ugyanis Nyugat-Európában, általában a normális helyeken, az elektronikus média szokta hozni. Nálunk fordítva történik: a magyar tévéhíradók szerkesztői reggel elolvassák, mit írt a Népszabadság, a Magyar Hírlap, a Népszava, a Magyar Nemzet, a Blikk és a Mai Nap, és estére ugyanazt ők is megcsinálják.”

Hann Endre szerint a „nagy illúziókkal fogadott” rendszerváltás óta két különböző megrázkódtatás is érte a sajtót. Az egyik „a végletes” politikai kettéosztottságból következik. Valamelyik oldalra mindenki odakényszerül. „Ebből következik aztán sokszor a kínos túlkompensálás, a kiegyensúlyozottság bizonygatása. A másik megrázkódtatást „a piacgazdaság, és különösen a multinacionális tulajdonosok megjelenése okozta, teljesen új játékszabályokkal. A magyar sajtó, amely több-kevesebb joggal utólag heroizálta szerepét a rendszerváltásban, máig hiányosan és zavarodottan alkalmazkodik ezekhez a játékszabályokhoz”. Hann úgy véli az internet teljesen megváltoztatta a hagyományos médiumok lehetőségeit. A hipertext új paradigmát jelent a kommunikációban. „És ezzel szerintem a magyar írott sajtó nem számol, nem is reflektál rá. Tudom, hogy illúzió, de mégis hajlamos vagyok nemcsak szakmai, de erkölcsi megújulást is remélni a világháló terjedésétől, a szabadság internetes lehetőségeitől”.

Ehhez Vörös T. hozzáfűzte, hogy ma a nagy lapok formátumukban az internetet utánozzák, onnan „lopnak”. Vagyis az internet erősen hat az újságok külsejére is.

Simon András a közszolgálatóság kapcsán megjegyezte, hogy a médiatörvény egyik legnagyobb adóssága, hogy nem határozta meg, mit kell közszolgálatóság alatt érteni. A médiatörvény „másik nagy bűne pedig az az anomália, ami az általa létrehozott felügyeleti rendszerből fakad: hogy a Magyar Televízió Közalapítvány kuratóriumában tulajdonosként ülnek olyan emberek, akik valójában nem tulajdonosai az intézménynek, hanem pártok küldöttei, nem a televízió érdekeit képviselik, hanem azét a politika erőét, amelyik odaültette őket”. (nol.hu, 2005. 05. 19.)

*fogadtatás, szabályozás*

### ***Az egész világsajtót érinti***

Pakisztán nem elégszik meg a Newsweek bocsánatkérésével. Az amerikai hetilap bevallotta, hogy megalapozatlan forrásokra hivatkozva állította: Guantánamón megbecstelenítették a Koránt. Ez csak az utolsó a sajtóbotrányok sorában, és minden lapot a névtelen források felhasználásának meggondolására kell hogy intsen.

Az amerikai hetilap május 9-i számában „jól értesült kormányzati forrásra” hivatkozva azt állította, hogy a guantánamói támaszponton a kihallgatók megszenségtelenítették a Koránt. A hírre erőszakos tüntetések robbantak ki több muszlim országban, a tiltakozások 15 halálos áldozatot követeltek.

A mostani botrány csak az utolsó a hasonló esetek sorában, emlékeztetett Paul Reynolds, a BBC tudósítója, aki szerint a történetnek két tanulsága van. Egyrészt kiderült, hogy a sajtó beszámolóit milyen könnyen robbanthatnak ki tiltakozó megmozdulások. A másik tanulság szakmai: az újságíróknak nem csupán Amerikában, de világszerte át kell gondolniuk, miképpen használják fel a névtelen forrásokból származó információkat. A baj nem is velük van, hanem azokkal „bloggerekkel”, akik az interneten adnak – névtelenül – információkat. A The Washington Postnál új szabályt hoztak. A szerkesztők ma már megkövetelik a neveket, de legalábbis alapos indokot várnak el az újságírótól, ha névtelen forrást akar használni. David Kelly öngyilkossága után – aki a „névtelen forrása” volt annak az információnak, amely szerint a Blair-kormány „kozmetikázta” az iraki fegyverzetdossziét – a BBC-nél is szigorúbb gyakorlatot vezettek be. (magyarhirlap.hu, 2005. 05. 17.)

### ***fogadtatás***

#### ***Derű és ború a médiaiparban***

Az új médiaszolgáltatási technológiák robbanásszerű fejlődése olyan ígéretes jövőt fest elénk, ahol gyorsan, de főleg igény szerint juthatunk információkhoz és szórakozáshoz.

Az IBM Business Consulting Services egyik tanulmánya rámutat: az ágazat szereplőinek erőfeszítései arra utalnak, hogy az „igény szerint” kifejezésnek sokkal többet kell jelentenie annál, mint hogy egyszerűen csak gyorsan hozzáférhetővé tesznek tartalmakat a fogyasztóknak. Mindenki biztos volt benne, hogy a digitális konvergencia új bevételi forrásokat nyit meg, miközben a termelés és a szolgáltatás költségei csökkennek. A média – és szórakoztatóipar új aranykora helyett azonban majdhogynem bronzkor köszöntött a piacra. Miközben a vezető média – és szórakoztatóipari cégek az elmúlt öt évben valóban növekvő bevételt könyvelhettek el – jórészt akvizícióiknak köszönhetően –, addig ezeket a bevételeket felfalják a rohamosan romló megtérülési mutatók, és ez már jóval 2001 előtt előrevetítette a gazdasági visszaesést. A tanulmány szerint a piaci nehézségek nemigen csillapodnak a közeljövőben.

A következő néhány évben négy fő erő határozza majd meg a média – és szórakoztatóipari piacot: a változások ütemének felgyorsulása, a fokozódó verseny a folyamatos pénzügyi nyomás, illetve a fokozott kiszámíthatatlanság és kockázat. A változások ütemének felgyorsulása. A fokozódó mértékben szegmentált és egyre tudatosabbá váló fogyasztókat egyre nehezebb tömegtermékekkel kielégíteni, s a tetszést elnyerő slágertermékek sikerének az élettartama is egyre rövidül. Ugyanakkor az új produkciók fejlesztési és forgalmazási ciklusa is rövidebb lesz; ezzel szélesedik a disztribúciós formák köre, ami viszont kikényszeríti a piaci környezet és az üzleti folyamatok szüntelen változását.

Jelenleg a korábbiaknál sokkal intenzívebb harc folyik a közönség figyelmének elnyeréséért. Fokozza az intenzitást a piac deregulációja, és ennek révén a média- és szórakoztatóipar óriásai számára lehetővé válik különféle részlegeik keresztfinanszírozása és promóciója. A központosított médiadisztribúció technológiája ugyanakkor kedvez a csak digitális háttérrel rendelkező új belépőknek. A kilátások egyáltalán nem rózsásak: a legtöbb szakértő azt prognosztizálja, hogy az elkövetkező időszakban csak igen mérsékelt tempóban növekszik a kereslet a média- és szórakoztatóiparban, s a fragmentálódó szolgáltatási környezet is csak

növeli a bajokat. Az egyedi és show műsorok közönsége a legtöbb esetben fogyó tendenciát mutat, mivel szaporodik ezeknek a műsoroknak a száma. Ugyanakkor a költségek emelkednek, s az üzlet komplexitása nő az egyre színesedő szolgáltatási környezet miatt. Nem segíti a probléma megoldását az sem, hogy a befektetők vonakodnak komolyabban elkötelezni magukat a média- és szórakoztatóipar mellett: könyörtelen gazdasági klíma alakul ki, amelyben már szinte normális jelenség, hogy pénzügyi nyomás nehezedik a piaci szereplőkre. A média - és szórakoztatóipar olyan korszakba lép, amelyben példátlan módon lesz kitéve különféle kockázatoknak. Az új szolgáltatási technológiák vagy beválnak, vagy nem, s ha nem, annak a technológiát azonnal átvevő cégek isszák meg a levét. (IT-Business, 2005. 05. 24., 20-21. old.)

*fogadtatás*

### ***Anyagilag megbukott a „Világszám!”***

Koltai Róbert új filmjét – bár nemrégiben egy amerikai fesztiválon a tavalyi év legjobb európai mozgóképevé választották – a hazai mozik alig tűzik műsorra.

A magyarázat abban a furcsa gyakorlatban rejlik, ahogyan a filmszínházak a frissen megjelent alkotások átvételéről döntenek. A mozik ugyanis az éppen aktuális nézettségi mutató alapján, heti turnusokban tervezik meg, mely alkotásokat tartanak továbbra is vásznon. Így – mint Koltai Róbert mondja – egy debütáló film sorsa gyakorlatilag az első hétvégén dől el. S – mint tudjuk – hétköznapokon csak kevesen jutnak el a moziba, a családi ünnepek estéit meg nem filmvászon előtt szokás tölteni. A Világszám!-ot viszont december 23-án kezdték vetíteni, ráadásul tavaly karácsony és szilveszter is éppen hétvégére esett, így az alkotás – bár a hivatalos premiert megelőző előbemutatókon telt házat hozott – az első héten nem teljesíthette az elvárt nézőszámot. Következésképp a filmszínházak már többnyire előnytelen időpontokban – délelőtt és kora délután – tűzték műsorra a filmet, ha műsorra tűzték egyáltalán. Így az alkotás – bár egy rangos díjjal is elismerték, és a közönség nagy tetszéssel fogadta – a matematika törvényei szerint megbukott. A nagy mozihálózatok – bár az ellenkezőjét hangoztatják – a legkevésbé sem kedveznek a magyar filmeknek: olyan harmadosztályú amerikai alkotásokat is műsorra tűznek, amelyek egyetlen hét alatt buknak meg érdeklődők hiányában, és ez éppen elegendő arra, hogy értékes magyar alkotásoktól vegyék el a vetítési időt. Ez a gyakorlat – amely vélhetően azzal magyarázható, hogy a hazai multiplex-hálózatok javarészt külföldi tőkéből működnek – az igényes európai filmeket is legalább annyira sújtja, mint a hazaiakat – állítja Koltai Róbert, aki szerint előbb-utóbb valamiképp el kell érni, hogy a nagy mozihálózatok ne csak a felületes, mennyiségi szempontokat vegyék figyelembe. (Magyar Nemzet, 2005. 05. 10., 17. old.)

*fogadtatás*

### ***Beszélgetés Cselényi Lászlóval***

A Duna TV elnöke elmondta, hogy elméletileg reklámmentes köztelevíziót szeretne. A jelenlegi gazdasági helyzetben azonban a köztelevízióban is megjelennek a kereskedelmi elemek, mert a köztelevízió sem mondhat le a reklámokból befolyó bevételekről. A reklámok között is van azonban különbség: van minőségi reklám. Cselényi azon a véleményen van, hogy a köztelevízióban bemutatott reklám csak minőségi lehessen. (Petőfi Rádió, Petőfi-riport, 2005. 05. 30.)

*fogadtatás, tartalomkínálat*

### ***2040-re kihalhatnak a napilapok***

Philip Meyer amerikai professzor „Eltűnő újságok” című tanulmánya szerint a mostani trendek nyomán 2040-re eltűnhetnek a standokról a napilapok. Rupert Murdoch, a News Corporation médiabirodalom elnöke úgy véli, a nyomtatott sajtó már nem tud kapcsolatot tartani az olvasókkal, ezért a fiatal közönség teljesen az online újságokhoz pártol át.

Az EU országaiban 1999 és 2003 között átlagosan hat százalékkal zsugorodott a napilapok példányszáma. A legnagyobb csökkenést Portugáliában (16,7%) és Ausztriában (12,9%)

regisztrálták. Az USA-ban ezzel szemben nagyjából stabilak maradtak a példányszámok, Kínában pedig öt év alatt 36 százalékkal nőtt az értékesítés.

A negatív trendek láttán számos angol (The Times, The Independent), német (News, Welt Kompakt) és svájci (Blick) lap váltott tabloid formátumra, több spanyol, olasz, portugál és francia kiadó pedig különféle termékekkel, könyvvel, CD és DVD-melléklettel próbálja eladni a napilapokat.

A szintén folyamatosan szűkülő hazai piacon a termékkapcsolás egyelőre nem jellemző. A jövőben tartalomfejlesztéssel és a világszinten is jellemző árorientált trendek követésével lehetne javítani a hazai napilapok helyzetén, nyilatkozta Szabó György, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke. (mfor.hu, 2005. 05. 11.)

*fogadtatás, fogyasztás*

***Beszélgetés Kázmér Judittal, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnökével***

Kázmér Judit elmondta, hogy ma a magyar lappiacon van 1779 kiadói tevékenységet végző bejegyzett cég, amelyek majdnem 1300 különféle lapot jelentenek meg. Ma Magyarországon három millió ember olvas naponta megyei lapot, 1,6 millió ember olvas valamiféle országos napilapot, bulvárlapot egy millióan. A számszaki adatok ugyan a lapszámok és az olvasók számának visszaesését mutatják, s ennek a tendenciának a megállítására határozott lépéseket kell tenni, mégsem indokolt a helyzet túldramatizálása. Az olvasással, s egyéb kulturális tevékenységgel töltött idő csökkenése általános jelenség, a sajtó csak az egyik érintett szektor.

A Lapkiadók Szövetségének adatai szerint 30 percet olvasnak átlagban egy nap sajtót a fogyasztók, négy és fél órát néznek televíziót. A reklámpiaci növekedést nézve, egyértelműen az internet tudta produkálni az utóbbi időben a legnagyobb emelkedést. Kázmér mindezek ellenére úgy véli, hogy a sajtó 39 százalékos reklámpiaci részesedésével, a valódi részesedést mérve, nincs olyan katasztrofális helyzetben. Sokkal jobb helyzetben lehetne a sajtópia, ha a lapkiadás gazdasági környezete is hasonlóképpen elkülönülne, mint a kereskedelmi televízióké. (Infó Rádió, Aréna, 2005. 05. 28.)

*fogadtatás, fogyasztás*



## Fogyasztás

### **Fontosnak tartják tevékenységüket a bloggerek**

Több mint 300 blogger gyűlt össze a Tennessee állambeli Nashville-ben megrendezett kétnapos konferencián, hogy előadásokkal és ismertetőkkal segítsék társaik munkáját és a műfaj elterjedését.

A szervezők célja emellett az volt, hogy elhárítsák a kritikusok és újságírók által hangoztatott vádakát, miszerint a világhálón nagy népszerűségnek örvendő blog (a weblog, webnapló rövidítése) nem megbízható, és a legtöbb esetben nélkülözi a szükséges háttérrel.

„Amennyiben a sajtószabadság azok kiváltsága, akiknek a kezében van maga sajtó, a bloggolás egyértelműen kiterjeszti a sajtó tulajdonosainak körét” – jelentette ki Bill Hobbs, a rendezvény egyik szervezője, aki civil újságírásként jellemezte a tevékenységet. Bob Cox, a Media Bloggers Association elnöke ehhez annyit fűzött hozzá, hogy jelenleg világszerte mintegy 8 millió személy üzi ezt a műfajt, véleményezve az őket érdeklő híreket és fejleményeket.

„Mi írunk, olvasóink pedig kijavítanak minket” – jellemezte a folyamatot Hobbs, hangsúlyozva, hogy a bloggolás előnye a gyakori javítgatás, helyreigazítás, ami a média egyéb formáiban ritkábban mutatkozik meg. Hozzátette, hogy olykor gyorsaságban is megelőzik a hagyományos médiát: a tavalyi év végén bloggerek számoltak be először a Távol-Keleten bekövetkezett katasztrófáról, és képi anyaggal is ők szolgáltak elsőként.

A konferencián a múltbéli eredmények és a jelenlegi helyzet mellett a jövőbeni tervekről is beszámoltak. A Tennessee Egyetem egy professzora például egy az egész világra kiterjedő blogger hírhálózat kialakításán dolgozik, amely bizonyos értelemben a hagyományos média helyét venné át, és naprakész információval szolgálna a legfrissebb eseményekről. Jelentőségét tekintve a hazai blogok természetesen meg sem közelítik a nyugat-európai, észak-amerikai írásokét, de még mindig újszerű lehetőséget biztosítanak az írással kacérkodó internetezők számára. Viszont meglepően nagy azok aránya, akik a blogokat csupán mint személyes gondolatokat leíró egónaplónak tartják, és kevés ember ismeri a szakmai témákkal foglalkozó oldalakat. (sg.hu, 2005. 05. 09.)

*érdekképviselet, fogyasztás, fogadtatás, tartalomkínálat*

### **Lassan testet ölt a 100 dolláros notebook**

Az első megrendelések már a közeljövőben befuthatnak a terméket fejlesztő és készítő Massachusetts Institute of Technology Media Lab részlegéhez (MIT). Mint ismeretes, az amerikai technológiai intézet médialaboratóriuma, illetve az intézmény egykori alapítója és vezetője, Nicholas Negroponte januárban bejelentette, hogy olcsó laptopokat akarnak készíteni a harmadik világ szegény országainak. Azonban ahhoz, hogy a gyártás beindulhasson, legalább egy hatmillió megrendelésre van szükség.

Nicholas Negroponte elmondta, céljuk, hogy minden harmadik világbeli szegény gyereknek eljuttassanak egy notebookot. Ezzel párhuzamosan pedig a gyerekek lakóhelyeül szolgáló városokat el akarják látni szélessávú internet-elérésekkel, valamint a helyi iskolákban is új tantárgyakat vezetnének be, hogy a kicsik tudjanak élni az új technológiával és a hordozható számítógépekkel. (sg.hu, 2005. 05. 18.)

*gazdaság, fogadtatás, fogyasztás, technológia*

### **Mindent vitt a Star Wars**

A premier óta a hétvégén rekordbevételt hozott Lucas legendás sorozatának utolsó darabja: összesen 158,5 millió dollárt költöttek a nézők a sítheek bosszújára Észak-Amerikában.

Megdőlt a három- és négynapos mozirekord is. A film az első három nap alatt 124,7 millió dollárt hozott, a Star Wars III. ezzel megelőzte a 2002 májusában bemutatott Pókember hatalmas kasszasikerét. A Csillagok háborújának legújabb része az első napon ötvenmillió

dollárt hozott, ez főleg annak köszönhető, hogy rengetegen voltak kíváncsiak az éjféli, legelső vetítésekre. Nemcsak Amerikában, de világszerte is nagy volt az érdeklődés, és 144,7 millió dollárt hozott a Lucasfilm Ltd-nek az ameriai piacokon kívül is.

A magyar forgalmazó, az InterCom tájékoztatása szerint a premier óta Magyarországon 244 440 néző váltott jegyet a filmre, és eddig 229,5 millió forintos bevételt hozott. (index.hu, 2005. 05. 23.)

*gazdaság, fogyasztás*

### ***Kevesen tudják, miért jó a digitális televíziózás***

A UPC Magyarország által fölkért piackutató cég a digitális televízió várható fogadtatását vizsgálta. A digitális technológiákkal kapcsolatos tájékoztatásra utal, hogy a felmérésben részt vevők mindössze 9 százaléka tudta pontosan definiálni, mi az a digitális televízió, és a vizsgált személyek 53 százaléka egyáltalán nem is hallott még róla – derült ki Szűcs László prezentációjából, amelyből az kiderül, hogy további 38 százalékot tesz ki azok aránya, akik ugyan már hallottak a dTV-ről, de pontosan nem tudják, mire jó. A legnagyobb hazai kábelszolgáltató előfizetőinek közel fele próbálná ki szívesen a digitális televíziós szolgáltatásokat, ugyanakkor a műsorok vételéhez szükséges set-top-boxokért csak a megkérdezettek 22 százaléka volna hajlandó fizetni. A felmérésben részt vevők 35 százaléka – főleg anyagi okok miatt – elutasító az új technológiával szemben, de szép számban vannak azok is, akik nem látják, milyen előnyük származhat az új technológia használatából. – A kutatási eredmények arra intenek, hogy a szolgáltatóknak megfontoltan, nagyfokú körültekintéssel, átgondoltan kell közelíteniük a digitalizáció kérdéséhez – mondta Szűcs László a Média Hungary 2005 konferencián.

A média- és sajtókapcsolati igazgató megemlítette még, hogy a hollandiai UPC az európai kábelszolgáltatók közül az eddigi legambiciózusabb digitális stratégia megvalósításába kezd ősztől: 300 millió eurós befektetéssel összesen kétmillió előfizetőnek osztanak ki ingyenesen set-top-boxokat. Azt szeretnék ezzel elérni, hogy két éven belül a hollandiai előfizetők körében általános legyen a digitális televíziós platform, amelynek révén javul a műsorok vételi minősége, bővíthet az elérhető tartalmak köre, és az előfizetők az on demand jellegnek köszönhetően a műsorokat akkor nézhetik meg, amikor idejük engedi, vagy kedvük tartja. Hollandiában jelenleg a világ élmezőnyétől jelentősen lemaradva, egyelőre a lakosság alig 7-8 százaléka televíziózik digitálisan, aminek az az oka, hogy a kontinens egyik legjobban „bekábelezett” országában szinte mindegyik háztartásban már analóg módon is jó minőségű, sok csatornát tartalmazó kábeltévés szolgáltatás érhető el.

Az igazgató a magyarországi átállási folyamatról azt mondta, a UPC Magyarország elszánt, hogy folyamatosan, még 2010 előtt – jóval a földi analóg műsorsugárzás tervezett megszüntetését megelőzően – a saját hálózatain hazánkban is megvalósítsa a teljes digitális átállást. (prim.hu, 2005. 05. 29.)

*fogadtatás, fogyasztás, gazdaság, technológia*

### ***Tiltás helyett – gyermekeink és a televízió***

Már 1977-ben egy átlagos amerikai gyermek – amennyiben naponta öt órát ücsörgött a tévé előtt – 13 éves korára csaknem 13 ezer ember elpusztításának volt szemtanúja a képernyőn. Brazíliában pedig egy szokásos estén a tévé csatornái összesen 64 gyilkosságot, 38 lövöldözést, 7 nemi erőszakot, 22 verekedést, 3 rablást és 23 megfélemlítést mutattak be. Kísérletek sora bizonyítja azóta is, hogy a látott erőszak általában növeli a gyermeki agresszivitást.

A kisgyermeknek arra van szüksége, hogy élményeit folyamatosan földolgozhassa. E „művelet” legfontosabb formája a belső képkészítés, mely rendkívül jól megfigyelhető akkor, ha mesét olvasunk neki. Ránk néz ugyan, de a belső mozit figyeli, a szavaink által életre kelt képeket. A tévé sugározta külső kép leköti ugyan, ám nem segíti őt a feldolgozásban, ráadásul gátolja a belső képkészítést. A gyermek feszültté, indulatosá válik

még akkor is, ha szelíd filmet néz. A kicsi a valóságban is sok agresszív jelenettel, megnyilvánulással találkozik. Az életből ellesett erőszakot nagyon jól képes utánozni, miközben agresszivitása növekszik. A filmezett erőszak utánzása már nehezebben megy neki, ám ilyenkor az agressziós szintje még magasabbra emelkedik. És akármilyen hihetetlen is, a legmagasabb agressziós szintet akkor mérték, amikor a gyermek rajzfilmet nézett! A rajzfilmen mutatott erőszak utánzása ugyanis nagyon nehéz, pontatlan, mert a film gyakran nem ábrázolja a „drámai csúcspontot”. Ha a belső képkészítésről leszokik a gyermek, nem lesz többé érdekes neki sem a játék, sem a mese. Marcel Frydman, egy belgiumi egyetem professzora tíz év kutatási anyagát összegezte a televízió és az agresszió összefüggésében. Számos kísérlet leírását, illetve azok összegezését követően a szociálpszichológus nem a tiltást, hanem a látottakra való fölkészülést, azok feldolgozását tarja eredményesnek. A film utáni megbeszélés minden bizonnyal lehetőséget ad az alanyoknak arra, hogy megszabaduljanak – a beszéd segítségével – az erőszakos akció passzív nézése alatt felgyülemlett feszültségüktől, és érzelmileg eltávolodjanak a film tartalmától. (stop.hu, 2005. 05. 27.)

*fogadtatás, fogyasztás*

### **185 millió euróval fejlesztik a német kábeltévé-hálózatot**

A Német Kábeltévé Szövetsége bejelentette, hogy négy német kábeltévé-szolgáltató cég, a Kabel Deutschland, az ish, az iesz és a Kabel Baden-Württemberg összesen 185 millió eurót akarnak a következő években hálózataik fejlesztésére fordítani. A négy német vállalatnak nem ez az első hasonló beruházása, hiszen tavaly már 172 millió eurót fordítottak a kábeltévé-hálózataik korszerűsítésére és bővítésére. A vállalatok tervei szerint a fejlesztéseknek köszönhetően az idei esztendő végére összesen 4,1 millió német háztartásban lehet majd a digitális televíziós, az internet és a telefonszolgáltatások ötvözetét kínáló Triple Play szolgáltatáscsomagot használni.

A Német Kábeltévé Szövetségének adatai szerint Németországban a kábeltévé piaci részesedése a legnagyobb a piacon, megközelítően 56 százalék. Ezt követik a műholdas televíziózás 39 százalékos és az antennás hozzáférések öt százalékos piaci részesedéssel. Az Astra műholdüzemeltető cég adatai szerint viszont a műholdas előfizetések a piac 43 százalékát fedik le, míg kábeltévé-előfizetéssel 19,35 millió német háztartás rendelkezik.

Ugyanakkor hiába kerül sor a közel kétszáz milliós beruházásra, a szélessávú vezeték (DSL) internet- és a VoIP-előfizetések száma továbbra is hihetetlen mértékben növekszik. Amíg a kábeltévé-s piacon a növekedés tavaly 130 százalékos volt, addig ugyanez az adat a DSL- és a VoIP-piacon 300 százalékos. Az idei évre és 2006-ra pedig szintén három számjegyű növekedést jósolnak a szakemberek. A helyzet hazánkban is hasonló, melynek oka egyszerű: míg a DSL szolgáltatáshoz szükséges telefonvezeték már a földben van, és csak a központokat kell fejleszteni, addig a kábeles internetnél a vezetékeket is el kell jutatni a leendő előfizetőkhez. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### **Digitális szolgáltatást vezet be az Antenna Hungária**

Az Antenna Hungária hamarosan elindítja az Antenna Digital-t, amely eddigi kábel nélküli kábeltévéje, az AntennaMikro helyébe lép.

„Az AH ezzel teljes körű digitális szolgáltató lett: a digitális földfelszíni televíziós, műholdas és digitális rádióműsor-szórás után lakossági területen is léptünk. Közel száz csatornát, az eddigieknél jóval rugalmasabb programstruktúrát, kiváló kép- és hangminőséget és a digitális átvitelhez kapcsolódó kényelmi szolgáltatásokat nyújtunk előfizetőinknek” – jelentette be Dr. László Géza vezérigazgató.

A vezérigazgató közölte, az alapvető cél a jelenlegi 65 ezer előfizető megtartása, de szeretnének új előfizetőkre is szert tenni a mostaninál lényegesen jobb szolgáltatással. Ez a jelenlegi 65 ezres ügyfélkör Budapesten és környékén 8-10 százalékos piaci részesedést

jelent. A beruházás költsége több milliárd forintot tesz ki, de pontos összeget nem mondott a vezérigazgató, tekintettel a társaságnál zajló privatizációs folyamatra. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

### ***A kevesebb a rádióban is több***

Jóval többen és jóval hosszabban rádióznának, ha kevesebb és/vagy rövidebb reklámblokk szakítaná meg a rádióadásokat – derítette ki egy most megjelent amerikai kutatás.

Az adatok alapján a rádióban hallható reklámok mennyisége, minősége és összetétele nagyon is fontos körülmény a hallgatóság számára, bár a hirdetések nem érzik olyan zavarónak, mint például a tévében. Legalábbis ezt nyilatkozta a márciusban megkérdezett 1000 rádióhallgató többsége az Arbitron és az Edison Media Research által elvégzett kutatás során. A kutatás eredményei azután váltak különösen érdekessé, hogy az USA legnagyobb rádióadó üzemeltetője, a Clear Channel Communication korábban úgy döntött: ezentúl kevesebb időt szentel a reklámoknak és többet a műsoroknak. A stratégia azonban kifizetődőnek tűnik a hirdetők és a fogyasztók számára egyaránt. A Clear Channel ugyanis nemrégiben bejelentette, hogy a kevesebb hirdetési idő ellenére növekvő reklámbevételre tesz szert.

A tévénezők majdnem fele (48%) „mindig” vagy „általában” átkapcsol, amikor reklámok jönnek. Az otthon rádiózó közönség körében ugyanakkor csupán 11%-ra jellemző, hogy „mindig” vagy „általában” csatornát vált a reklámblokkok alatt. (mediainfo.hu, 2005. 05. 09.)

*fogadtatás, fogyasztás*

### ***A netrádió: új médium születik***

Az internetes rádió, az alvó óriás, szépen csendben egyre több és több hallgatót és hirdetőt vonz. Számos szakértő úgy látja, hogy egy napon a netrádió lekörözi az iPodokat és a hagyományos rádiókat is.

Az Arbitron Inc. cég felmérése szerint közel 37 millió amerikai hallgat havonta legalább egyszer netrádiót, szemben a négy évvel ezelőtti 11 millióval. A növekvő hallgatóság egyre nagyobb rész fog kiharapni a jelenleg 11 milliárd dolláros online hirdetési tortából. Ám az internetes rádió olyan nehézségekkel kénytelen szembenézni, mint például a digitális szerzői jog, mely jelentősen gyengíti pozícióját.

A Digital Media Association azon dolgozik évek óta, hogy újraírják a szerzői jogi törvényt, mely feltétlen szükséges a webrádióknak, hogy kifizessék a kiadók jogdíjait. De a megszorítások még mindig hátráltatják a születő médiumot. A weben sugárzó adók csupán négy számot játszhatnak egy előadótól egy három órás periódusban.

Steve Mark, a Recording Industry Association of America (RIAA) tanácsosa szerint a lemezkiadók felkarolták a netes rádiókat, leegyszerűsítve számukra a licencek használatát. De elmondása szerint a RIAA sérelmezte, hogy számos webrádió nem tartotta tiszteletben a művészek jogait, és nem fizették ki a jogdíjukat. (mfor.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, szabályozás*

### ***Idén 30 milliárdot fordít 3G hálózatára a T-Mobile***

Sugár András, a társaság vezérigazgatója bejelentette, hogy reményeik szerint a 3G-hálózat még 2020-ban is versenyképes lesz azért, mert az eddigieknél hatékonyabb hang- és adatátvitelt tesz lehetővé. Elmondása szerint az idei 30 milliárd forintba beleértendő az a 17 milliárd forint is, amit licenccéjként kell kifizetniük. A 3G-szolgáltatás kereskedelmi bevezetését a társaság Karácsony körül tervezi. Jelenleg másodpercenként 384 kilobites adatátviteli sebesség érhető el rajta. A cég tervei szerint az év végére ez 1 megabitre nő. Sugár András kifejtette: a 3G-hálózat megtérülési ideje jóval hosszabb lesz, mint például a 2G-é, de a T-Mobile elég erős ahhoz, hogy ezt az időt kivárja, illetve finanszírozni tudja. A cég felmérései szerint a felhasználók átlagosan 3 évente cserélik készüléküket, s így várhatóan 2008-2010-ben az ügyfelek 80 százalékának már 3G-s adatátvitelre is alkalmas mobilja lesz. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

### ***Olvasókra vadásznak az amerikai lapok***

Immár huszadik éve változatlan a trend az Egyesült Államok sajtópiacán: egyre kevesebben olvasnak újságot a hatalmas országban – tűnik ki az Editor & Publisher című szakmai folyóiratból.

Az általa megvizsgált 814 amerikai napilap példányszáma tavaly átlagosan 1,9 százalékkal esett vissza a 2003. évihez képest. A lapok vasárnapi kiadásainál (összesen 643) a hanyatlás 2,5 százalékos volt.

A The Washington Post példányszáma 2,7 (vasárnap 2,4) százalékkal esett 2003-hoz viszonyítva, míg a The Wall Street Journal példányszáma csupán 0,8 százalékkal apadt, jóllehet a kiadó tavaly 50 százalékkal emelte a lapszám (és az előfizetés) árát.

A legnagyobb (2,8 milliós) példányszámmal büszkélkedő USA Today szintén jól tartotta magát, noha ennél az újságnál is 50 százalékkal drágult tavaly a standokon vásárolt lappéldány. A The New York Times példányszáma pedig 0,2 százalékkal még növekedett is – igaz, ehhez hatalmas erőfeszítésekre volt szükség a kiadó részéről.

Tavaly 141 milliárd dollárt fordítottak az USA-ban reklámra; ennek a legnagyobb hányada (20%) a napilapokra jutott, a második helyen a tv-állomások álltak 18 százalékos részesedéssel. Az internet ugyan csak 6 százalékot mondhatott magának a tortából, ám az on-line hirdetések aránya emelkedett a legdinamikusabban. (hvg.hu, 2005. 05. 14.)

*fogadtatás, fogyasztás, gazdaság*

### ***Továbbra sem megy a WAP***

Annak ellenére, hogy a szakemberek két évvel ezelőtt elkezdtek a WAP felfutásáról beszélni, úgy tűnik, hogy ez a mobiltelefonokra szabott hálózati technológia nem tudta tömegesen meghódítani még az internetezőket sem – derül ki az NRC és a TNS közös NetMonitor kutatásából. Bár a hetente legalább egyszer internetező felnőttek 97 százalékának van mobiltelefonja, közel háromnegyedüknek pedig WAP használatára is alkalmas a készüléke, közülük mindössze 16 százalék (vagyis az összes internetező 12 százaléka) használja rendszeresen a WAP-ot. A magyar internet-felhasználók háromötöde – technikai lehetőség vagy érdeklődés híján – sosem veszi igénybe a szolgáltatást. Azt, hogy a WAP még az internetezők körében sem sikertörténet, ezeken az adatokon túl jelzi az is, hogy míg az internetezők 94 százaléka fontos információforrásnak, 89 százaléka pedig fontos szórakozási lehetőségnek tartja a világhálót, addig a WAP-ról csupán 10, illetve 8 százalékuk vélekedik így. A WAP fontossága azonban nemcsak az internetétől, de a többi médiumétől is elmarad. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogadtatás, fogyasztás*

### ***312 millió szélessávú internet-hozzáférés lesz 2008-ra***

2004 végén még csak 135,9 millió háztartásban volt világszerte szélessávú internetkapcsolat, 2008 végére ez a szám a becslések szerint eléri a 312 milliót.

Az eMarketer amerikai piackutató cég friss felmérése szerint fokozatosan, nagy tempóban nő a szélessávú internetelérések száma szerte a világban. Az első helyen a nagy sáv szélességű internethozzáférések tekintetében az Egyesült Államok áll 34,3 millió szélessávú kapcsolattal. A második helyezett Kína 23,2 millió, a harmadik Japán 17,5, míg a negyedik Dél-Koreában 11,5 millió háztartásnak van nagy sáv szélességű internetelérése.

A legtöbb nagy sáv szélességű internethozzáféréssel rendelkező háztartás Dél-Koreában található (73%). Hongkongban ugyanez az arány 60 százalék, Tajvanon 50,8%, Kanadában 42,7%, Hollandiában 41,3%, míg Japánban 38,6%. Az Egyesült Államok ebben a tekintetben csak a lista tizenegyedik helyére fér fel 30 százalékos értékével, az első húszban van még Svédország (27,2%), Franciaország (23,1%) és Spanyolország (22,4%) is. Érdekeség ugyanakkor, hogy Németországban ez az adat csupán 15%. (sg.hu, 2005. 05. 25.)

*fogyasztás, technológia*

***Fordított szocializáció – Az otthoni internet terjedésében a gyermekeké a kulcsszerep***

Az angol PanLogic piackutató-cég egyik legújabb vizsgálatában a 35-45 évesek internethez való viszonyát próbálta feltérképezni, és arra a megállapításra jutott, hogy azt alapvetően befolyásolják a családban lévő gyermekek.

A felmérés szerint – amelyet a BBC portálja idéz – a számítógépet és az internetet a gyermekek java része a szülők által szívesen látott, ám összességében meglepő cél érdekében használja: a házi feladatok elkészítésére. Ma Angliában az általános iskolások 88 százaléka használja otthonában világhálót, a 11-18 éves korosztályban pedig ez az arány 95 százalék. A felmérés ugyanakkor rámutat, hogy a gyermekek egy része önállóan képes végigvinni online vásárlási folyamatokat is. Az internet a gyermekkor szerves részévé vált, domináns szereplőjévé lett a fiatalok életének. Érdekes, hogy a szülők (azaz többségükben 35-45 év közötti felnőttek) harmada nyilatkozott úgy, hogy noha az internetkapcsolatot gyermeke miatt vásárolta, már ő sem lenne meg nélküle. (hvg.hu, 2005. 05. 26.)

*fogadtatás, fogyasztás*

***Négy mozijegyből hármat amerikai filmre váltunk***

Amerika a legnépszerűbb az unióban, a mozikban. Az európai gyártású filmek képtelenek felvenni a versenyt a hollywoodi szuperprodukciókkal. Az unióban négy mozijegyből hármat amerikai filmre váltanak a nézők. Ezen a helyzeten változtatna az Európai Bizottság, például azzal, hogy az interneten is elérhetővé tenné az európai filmeket.

Bár sokszor nehéz meghúzna a határt amerikai és európai filmek között, az Európai Bizottság illetékes biztosa több európai alkotást szeretne látni a mozikban.

Európában évente 800 filmet gyártanak, ám ezeknek egy része még a mozikba sem jut el. Reding szerint a multiplexek a biztos kasszasiker reményében többnyire hollywoodi tömegfilmeket vetítenek, így a nézőknek lehetőségük sincs a választásra. A biztos szerint javítani lehetne a helyzeten, ha az európai filmeket az interneten keresztül is hozzáférhetővé tennék. (hirado.hu, 2005. 05. 20.)

*fogadtatás, fogyasztás*

***Új televízió indul Szolnokon***

Június 1-jétől két TV - csatorna közül válogathatnak a helyi hírek iránt érdeklődő szolnokiak. Megkezdí a műsorszolgáltatást a jászkun megyeszékhely új televíziója, a Zounok TV.

A Zounok TV egyelőre közel 20 ezer szolnoki lakásban fogható kábelen keresztül. A főszerkesztő hangsúlyozta, hogy elsősorban jobboldali értékeket közvetítenek, de mindenkinek megadják a nyilatkozattétel lehetőségét. Az adás szerkezete szinte az élet minden területét felöleli, így lesz közélettel, kultúrával, sporttal, fiatalokkal, nőekkel és vallással foglalkozó műsor is a ZTV-ben. (radio.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, tartalomkínálat*

***Az osztrák netezők szívesen olvasnak napilapokat is***

Az internetes tájékozódás mindennapossá válása sem jelenti Ausztriában a nyomtatott sajtó halálát, az osztrák internetezők szívesen vennének új napilapokat is – derült ki abból a felmérésből, amelyet a Marketagent.co intézet készített a világháló rendszeres ausztriai használóinak a körében.

A felmérésbe bevontak döntő többsége szerint helye lenne az újságosstandokon például egy olyan új napilapnak, amely már formájában is nagyon eltér az általában lepedőnyi méretű osztrák napilapoktól. Az internetes közvélemény-kutatás résztvevőinek a 86 százaléka ugyanis egy olyan napilapot forgatna szívesen, amely az A4-es írógéplap nagyságának felelne meg, kétharmadában szöveges, egyharmadában pedig képi információkat tartalmazna. A felmérésbe bevontak 42,1 százaléka állította, hogy az internet mellett mindennap napilapokból is tájékozódik, s naponta átlagosan 29,4 percet szán újságolvasásra. A legtöbben (47,6 százalék) a reggeli órákban forgatja a napilapokat, és 12,3 százalékuk az utolsó betűig vagy csaknem az utolsó betűig mindent elolvas kedvenc napilapjában.

A 8,14 milliós Ausztriában – egy áprilisban közzétett felmérés szerint – naponta 5,02 millióan olvasnak napilapot. A legolvasottabb napilap a Kronen Zeitung című bulvárújság, amelyet átlagban 2,967 milliónyian forgatnak, majd a második legnépszerűbb újság a Kleine Zeitung, amely 831 ezer olvasóval büszkélkedhet. A bulváros elemektől sem idegenkedő, független Kurier a harmadik a listán 700 ezer olvasóval, majd a liberális Der Standard 366 ezer és a konzervatív Die Presse következik 299 ezer olvasóval. (nol.hu, 2005. 05. 18.)

*fogadtatás, fogyasztás*

### **Médiafogyasztás Magyarországon**

A magyar háztartások a Központi Statisztikai Hivatal szerint évente átlagosan 11 ezer forintot költenek újságokra.

A jelenlegi magyarországi felmérések szerint a médiafogyasztásról a következők mondhatók el: egy átlagos héten a lakosság 96 százaléka nézett tévét, 79 százaléka hallgatott rádiót, 77 százaléka olvasott valamilyen napilapot, míg magazint 54 százalék. Az internetre a lakosság 48 százaléka csatlakozott legalább egy alkalommal. Kozák Ákos a médiafogyasztás várható tendenciáival kapcsolatban néhány adattal vázolta, hogy a hozzánk képest jobb internet-ellátottsággal rendelkező országokban milyen „arat” fizettek a médiapiac offline szereplői a hálóhasználat bővüléséért. Ezekben az országokban az emberek tévészésre 35, telefonálásra pedig 27 százalékkal kevesebb időt fordítanak a korábbinál, míg 24 százalékkal kevesebbet magazinok, 24 százalékkal kevesebbet napilapok és 22 százalékkal kevesebbet könyvek olvasására. (Lapkiadás, 2005. 05. 26., 41. old.)

*fogyasztás*

### **2040-re kihalhatnak a napilapok**

Philip Meyer amerikai professzor „Eltűnő újságok” című tanulmánya szerint a mostani trendek nyomán 2040-re eltűnhetnek a standokról a napilapok. Rupert Murdoch, a News Corporation médiabirodalom elnöke úgy véli, a nyomtatott sajtó már nem tud kapcsolatot tartani az olvasókkal, ezért a fiatal közönség teljesen az online újságokhoz pártol át.

Az EU országaiban 1999 és 2003 között átlagosan hat százalékkal zsugorodott a napilapok példányszáma. A legnagyobb csökkenést Portugáliában (16,7%) és Ausztriában (12,9%) regisztrálták. Az USA-ban ezzel szemben nagyjából stabilak maradtak a példányszámok, Kínában pedig öt év alatt 36 százalékkal nőtt az értékesítés.

A negatív trendek láttán számos angol (The Times, The Independent), német (News, Welt Kompakt) és svájci (Blick) lap váltott tabloid formátumra, több spanyol, olasz, portugál és francia kiadó pedig különféle termékekkel, könyvvel, CD és DVD-melléklettel próbálja eladni a napilapokat.

A szintén folyamatosan szűkülő hazai piacon a termékkapcsolás egyelőre nem jellemző. A jövőben tartalomfejlesztéssel és a világszinten is jellemző árorientált trendek követésével lehetne javítani a hazai napilapok helyzetén, nyilatkozta Szabó György, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke. (mfor.hu, 2005. 05. 11.)

*fogadtatás, fogyasztás*

### **Tavaly 4,5 százalékkal esett vissza a hazai lappiac**

Tavaly az Európai Unióban mintegy 0,7 százalékkal zsugorodtak a példányszámok, azok után, hogy az elmúlt öt évben hatszázalékos volt a visszaesés – írja a Világgazdaság. A vezető európai lappiacok közül Németországban, Franciaországban és Nagy-Britanniában is példányszámcsökkenést regisztráltak.

Kelet-Közép-Európában sem alakult sokkal jobban a piac. Csehországban, Szlovákiában, Magyarországon és Lettországon is kisebb lett az értékesített példányszám. Ötéves távlatban a legnagyobb veszteséget a szlovákok szenvedték el: a visszaesés 11,28 százalékot tett ki. Magyarországon 2000 és 2004 között 9,48 százalékos volt a zsugorodás a WAN adatai szerint; tavaly 4,55 százalékos volt a csökkenés. Lengyelország viszont kiemelkedő eredményt ért el: 2004-ben 15,2 százalékkal nőttek a példányszámok.

A WAN felmérése szerint tavaly egyébként globálisan naponta 395 millióan vásároltak újságot az 1999-es, évi 374 millió után. Az átlagos olvasótábor több mint egymilliárdra becsülük.

A kedvező példányszámváltozásokat növekvő hirdetési bevételek kísérték. 2004-ben minden korábbinál nagyobb mértékben, 5,3 százalékkal emelkedtek a bevételek. A sajtó a televízió után továbbra is a második számú reklámpiaci szereplő.

A nyomtatott sajtónál sokkal jobban alakult a 2004-es év a lapok internetes oldalai számára. A látogatók száma 32 százalékkal nőtt tavaly, míg 2000 és 2004 között 350 százalékos volt az emelkedés. (fn.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság*

***Beszélgetés Kázmér Judittal, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnökével***

Kázmér Judit elmondta, hogy ma a magyar lappiacon van 1779 kiadói tevékenységet végző bejegyzett cég, amelyek majdnem 1300 különféle lapot jelentenek meg. Ma Magyarországon három millió ember olvas naponta megyei lapot, 1,6 millió ember olvas valamiféle országos napilapot, bulvárlapot egy millióan. A számszaki adatok ugyan a lapszámok és az olvasók számának visszaesését mutatják, s ennek a tendenciának a megállítására határozott lépéseket kell tenni, mégsem indokolt a helyzet túldramatizálása. Az olvasással, s egyéb kulturális tevékenységgel töltött idő csökkenése általános jelenség, a sajtó csak az egyik érintett szektor.

A Lapkiadók Szövetségének adatai szerint 30 percet olvasnak átlagban egy nap sajtót a fogyasztók, négy és fél órát néznek televíziót. A reklámpiaci növekedést nézve, egyértelműen az internet tudta produkálni az utóbbi időben a legnagyobb emelkedést. Kázmér mindezek ellenére úgy véli, hogy a sajtó 39 százalékos reklámpiaci részesedésével, a valódi részesedést mérve, nincs olyan katasztrofális helyzetben. Sokkal jobb helyzetben lehetne a sajtópia, ha a lapkiadás gazdasági környezete is hasonlóképpen elkülönülne, mint a kereskedelmi televízióké. (Infó Rádió, Aréna, 2005. 05. 28.)

*fogadtatás, fogyasztás*



## Gazdaság

### **Digitális TV-adás immár mobiltelefonon is**

A digitális világ újabb mérföldkövéhez értünk: beindult a világ első, mobiltelefonokon fogható digitális TV- és rádióadásának szórása Dél-Koreában. A műholdas rendszerű digitális multimédia-adás (digital multimedia broadcasting, DMB) lehetővé teszi, hogy mobilunkkal vagy az autóba épített terminállal mozgás közben nézzünk kifogástalan minőségű videót vagy hallgassunk zenét. Igaz ugyan, hogy Japánban már egy hónappal korábban beindult hasonló rendszer, az azonban egyelőre csak gépkocsikban található egységekről érhető el.

A TU Media, amely az ország vezető mobilszolgáltatója, az SK Telecom üzleti egysége, jelenleg hét videocsatornát és 20 zenei adást kínál. A videocsatornák tematikusan oszlanak meg: hírek, sport, szappanopera, játékok, filmek. A vállalat a közeljövőben 14-re szeretné bővíteni a kínálatot. A szolgáltatáshoz nagyjából 4 ezer forintnak megfelelő egyszeri és 2500 forintnyi havidíjért lehet csatlakozni. A megfelelő készülékek körülbelül 150 ezer forintnak megfelelő összegért vihetők el. (hws.w.hu, 2005. 05. 03.)

*gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### **60%-os növekedés az online-reklámpiacon**

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) becslése szerint tavaly összesen 154,7 milliárd forintot költöttek reklámra, egy évvel korábban ez meghaladta a 134 milliárdot. Az online médiaköltés 60 százalékkal emelkedett, ezzel a legdinamikusabban növekvő szelete a szektornak. Az előző évhez viszonyítva listaáron mintegy 20 százalékos a reklámbevételek növekedése. Az MRSZ becslése szerint 2004-re 14,6 százalékkal nőtt a „reklámtorta”.

Az MRSZ közleménye szerint hazánkban a reklámköltségek értéke folyamatosan nő. A növekedés azonban az MRSZ becslése alapján sokkal kisebb, mint a listaáron számolt reklámköltségi adatok mutatnak. Míg 2000-ben a becsült reklámköltségi adatok a listaáras számításhoz viszonyítva a felét tették ki, 2004-ben csaknem a harmada a valós költségek aránya. A szövetség szerint a különbség oka elsősorban a mennyiségi kedvezmények drasztikus növekedése.

A nyomtatott sajtó és a televízió 2003-as, szinte azonos nagyságú két nagy szelete – 41,3-41,3 százalék – 2004-re kissé módosult: a televíziós költés aránya 41 százalék, 63,8 milliárd forint, a nyomtatott sajtóé 39 százalékra, 60,3 milliárd forintra csökkent. A legdinamikusabb, mintegy 60 százalékos növekedést az online szolgáltatók produkálták: az internetes tortaszelet 3,5 milliárd forintos reklámbevétellel így 2 százalékos. A rádiós költségek 39 százalékkal emelkedtek, a tortaszelet nagysága így 12,5 milliárd forintos bevétellel 8 százalék. E növekedésben nagy szerepe van a helyi rádióknak. A közterületi reklám 9 százalékos részesedést szerzett, míg a mozi részesedése a reklámtortából 1 százalék körül mozog. Természetesen a pénzzadatok listaáron értendők, azaz magukhoz a sajtótermékekhez az összeg 50-70%-a jut el, a többit a reklámügynökségek teszik zsebre. (hvg.hu, 2005. 05. 12. és sg.hu, 2005. 05. 13.)

*gazdaság*

### **Online reklámzabálók**

A Pricewaterhouse Coopers felmérése szerint az Egyesült Államokban 2004-ben 33 százalékkal 9,6 milliárd dollárra emelkedett az online hirdetésekre fordított összeg. A kereső portálok kulcsszavas kereséseire ennek 40 százalékát fordították a hirdetőik az előző évi 35 százalékos részarány után.

Az Egyesült Királyságban 2004-ben a hirdetőik összesen 653,3 millió fontot költöttek internetes reklámra, ami 60 százalékkal több az egy évvel korábbi 407,8 millió fontnál. Az online hirdetések 3,9 százalékot haraptak ki a reklámtortából, ami most először nagyobb,

<p>mint a rádióreklámok 3,8 százalékos részesedése. (mfor.hu, 2005. 05. 13.)</p>
<p><i>gazdaság</i></p>
<p><b>Lassan testet ölt a 100 dolláros notebook</b></p> <p>Az első megrendelések már a közeljövőben befuthatnak a terméket fejlesztő és készítő Massachusetts Institute of Technology Media Lab részlegéhez (MIT). Mint ismeretes, az amerikai technológiai intézet médialaboratóriuma, illetve az intézmény egykori alapítója és vezetője, Nicholas Negroponte januárban bejelentette, hogy olcsó laptopokat akarnak készíteni a harmadik világ szegény országainak. Azonban ahhoz, hogy a gyártás beindulhasson, legalább egy hatmilliós megrendelésre van szükség.</p> <p>Nicholas Negroponte elmondta, céljuk, hogy minden harmadik világbeli szegény gyereknek eljuttassanak egy notebookot. Ezzel párhuzamosan pedig a gyerekek lakóhelyeül szolgáló városokat el akarják látni szélessávú internet-elérésekkel, valamint a helyi iskolákban is új tantárgyakat vezetnének be, hogy a kicsik tudjanak élni az új technológiával és a hordozható számítógépekkel. (sg.hu, 2005. 05. 18.)</p>
<p><i>gazdaság, fogadtatás, fogyasztás, technológia</i></p>
<p><b>Utolsó határidőt szabott az EU a Microsoftnak</b></p> <p>Az Európai Bizottság egy utolsó haladékot adott a redmondi szoftveróriásnak. A testület azt veti a Microsoft szemére, hogy a versenypiaci jogszabályok megsértése miatt a cégre kiszabott büntetések közül egyet sem teljesített.</p> <p>Az európai testület azért döntött így, mert indoklása szerint semmilyen jelét nem látta annak, hogy az amerikai vállalat bárminemű módon is igyekezne megfelelni a korábban rá kiszabott feltételeknek, vagy teljesíteni akarná a vele szemben támasztott követelményeket. A vállalat még nem fizette be a még 2004 márciusában kiszabott, 497,2 millió eurós pénzbüntetést, és ugyanakkor nem mutatta meg az egyes operációs rendszereinek forráskódjait sem a konkurens vállalatoknak. A gond csak az, hogy az amerikai szoftveróriás már piacra dobta a korábban kifogásolt Media Player médialejátszó szoftver nélküli Windows XP Home operációs rendszer új, módosított változatait és számos konkurens cégnek betekintést engedett egyes szoftvereinek és operációs rendszereinek forráskódjaiba. (sg.hu, 2005. 05. 24.)</p>
<p><i>EU, gazdaság, szabályozás</i></p>
<p><b>1,2 milliárdot hozott a Megasztár</b></p> <p>Közzétette első negyedévi tőzsdei gyorsjelentését a TV2 kereskedelmi televíziót működtető MTM-SBS Rt. tulajdonosa, az SBS Broadcasting. A társaság nem auditált, amerikai számviteli szabályok szerinti nettó árbevétele az előző év azonos időszakához képest 24 százalékkal, 175 millió euróra nőtt. Ezen belül a TV2 csoport első negyedévi nettó árbevétele 22 százalékkal növekedett 2004-hez képest, és meghaladta a 4,96 milliárd forintot.</p> <p>A SBS Broadcasting bevételeinek több mint 11 százalékát a magyar TV2 csoport adja, amely magába foglalja a TV2 kereskedelmi televíziót, a produkciós Interaktív Kft.-t és közvetve a telekommunikációs szolgáltatásokat nyújtó Telefor Kft.-t. Noha folyamatosan erősödik a verseny a nézők kegyeiért, több tematikus csatorna is indult az elmúlt időszakban, a nézők most még enyhe elvándorlásának elébe mentek azzal, hogy létrehozták a tematikus és kábelcsatornákat magában foglaló értékesítési portfóliójukat (Írisz, Spektrum, Club), amelyet a jövőben tovább kívánnak bővíteni. Így a hirdetőik számára biztosítják, hogy ugyanazt a nézőközönséget továbbra is elérjék. Ugyanakkor a TV2 stabilan őrzi a helyét a nézettségi versenyben, elsősorban az olyan műsoroknak köszönhetően, mint amilyen a <i>Megasztár</i> második szériája volt. A <i>Megasztár</i> vetélkedő második szériája összességében 1,2 milliárd forint bevételt hozott a csatornának, ám ennek csak 67 százaléka származott a szpotbevételekből, a többit már az alternatív üzletágak tették ki. (origo.hu, 2005. 05. 25.)</p>
<p><i>gazdaság, fogadtatás</i></p>

### ***Nyáron takarékoskodik az MTV***

Három hónap alatt egy hónap költségvetését költi el a közszolgálati csatorna. Visszatér a tévémaci és szombat délelőttönként kölyökfocit közvetítenek.

Simon András az intézményben tartott sajtótájékoztatón takarékosnak, ugyanakkor tisztességesnek nevezte az új műsorrendet, hozzáfűzve, hogy az sok ismétlésre épül, de megjeleníti legfontosabbnak tartott elveiket. (index.hu, 2005. 05. 20.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Módosul a Mozgókép Közalapítvány támogatása***

Módosul a Mozgókép Közalapítvány támogatása, jelentette be a kulturális miniszter. Bozóki András elmondta, hogy a kormány ugyan támogatni kívánja a feljövőben lévő magyar filmművészetet és igyekszik csökkenteni a filmesek kiszolgáltatottságát, de nem lát arra lehetőséget, hogy a korábban – a Medgyessy-kormány idején – elhatározott, évi kétmilliárd forintot kitevő növekedési ütemet biztosítsák. Ehelyett az elkövetkező néhány évben az évi támogatás összegét 6,2 milliárd forintban határozták meg. Az idei évre és a jövő esztendőre az idén még éven túli kötelezettségvállalást tehet az alapítvány, így a támogatás összege ebben a két évben eléri majd az évi 8 milliárd forintot. (index.hu, 2005. 05. 21.)

*gazdaság*

### ***Mindent vitt a Star Wars***

A premier óta a hétvégén rekordbevételt hozott Lucas legendás sorozatának utolsó darabja: összesen 158,5 millió dollárt költöttek a nézők a síthek bosszújára Észak-Amerikában.

Megdőlt a három- és négynapos mozirekord is. A film az első három nap alatt 124,7 millió dollárt hozott, a Star Wars III. ezzel megelőzte a 2002 májusában bemutatott Pókember hatalmas kasszasikerét. A Csillagok háborújának legújabb része az első napon ötvenmillió dollárt hozott, ez főleg annak köszönhető, hogy rengetegen voltak kíváncsiak az éjféli, legelső vetítésekre. Nemcsak Amerikában, de világszerte is nagy volt az érdeklődés, és 144,7 millió dollárt hozott a Lucasfilm Ltd.-nek az amerikai piacokon kívül is.

A magyar forgalmazó, az InterCom tájékoztatása szerint a premier óta Magyarországon 244 440 néző váltott jegyet a filmre, és eddig 229,5 millió forintos bevételt hozott. (index.hu, 2005. 05. 23.)

*gazdaság, fogyasztás*

### ***Óriási televíziós SMS csalásra derült fény***

Az MTV holland zenecsatornájánál nagyszabású SMS csalást hajtottak végre. A rendezvény televíziós közvetítésének elején a csatorna munkatársai arra kérték a nézőket, hogy 70 euró centbe kerülő mobiltelefonos SMS-ek révén válasszák ki azt az előadót, akit ők az évtized művészeinek tartanak. A csalás vádja azért érte a TMF-et, mert már a szavazás megkezdése előtt el volt döntve, hogy egy bizonyos Marco Borsato nevezetű holland énekes fogja kapni a rangos elismerést. A nyertes személyét egyébként a televízió már előre ismertette a sajtóval, azzal a feltétellel, hogy azt a műsor végéig nem szabad nyilvánosságra hozni.

Az egyik holland hírügynökség, az ANP véletlenül már az adás kezdetekor elárulta, hogy ki nyeri majd a díjat, ettől függetlenül a televízióadásban továbbra is arra kérték a nézőket, hogy szavazzanak. A panaszt tevő képviselő szerint rendkívül szomorú, hogy a TMF több tíz ezer eurót csalt ki a nézőktől, akik egyébként túlnyomó részt fiatalok. (terminal.hu, 2005. 05. 02.)

*fogadtatás, gazdaság*

### ***A német T-Com is megemeli az ADSL sáv szélességét***

Az eddigi T-DSL 3000 nevű csomagot az új T-DSL 6000 fogja felváltani, a csomag ára azonban változatlanul 24,99 euró marad. A 6 Mb/s-os ajánlat egész Németország területére érvényes.

Július elsejétől a németországi T-Comnál három csomag lesz érvényben: a havi 16,99 euróba kerülő T-DSL 1000, a 19,99 eurós havi díjért igénybe vehető T-DSL 2000 és az új, havonta

24,99 eurós áron hozzáférhető T-DSL 6000. Ezek az árak azonban nem tartalmazzák a korlátlan internet hozzáférés költségét, az további 29,95 (1 Mbps), 39,95 (2 Mbps) és 49,95 (3 Mbps) euróba kerül a T-Online kínálatában. A korlátlan csomagok mellett olcsóbb forgalomkorlátozott csomagok is elérhetőek már 9,95 eurótól.

A német vállalat azonban nem elégszik meg ennyivel: már folyik az új ADSL2+ technológia kipróbálása. Ez a technológia már lehetővé teszi az akár 16 megabites adatátviteli sebesség elérését is. Az új eléréseket várhatóan T-DSL 16000 néven forgalmazza majd a németországi T-Com. Az ADSL2+-tesztek mellett a német T-Com megkezdi a VDSL-kísérleteket is. Ennél már lehetőség nyílik az akár 25 Mb/s-os adatátviteli sebességek elérésére is. (sg.hu, 2005. 05. 19.)

*gazdaság, technológia*

### ***Tévéműsorok telefonokon Nagy-Britanniában is***

Elsőként Európában a televízióműsorok mobiltelefonokon is elérhetőek egy brit mobilszolgáltató jóvoltából. A brit Orange mobilszolgáltató kínálatában júniustól összesen kilenc televíziócsatorna (ITN News, a CNN, a Comedy Time, a Cartoon Network, a Toon World, a Fashion TV, az Extreme Sports, a Big Brother és a Celebrity Love Island) lehet fogni a mobil készülékeken. Igaz, Ázsiában néhány már műholdról van erre a lehetőségük a helyi előfizetőknek. A stílusosan Orange TV névre keresztelt plusz szolgáltatás a cég előfizetőinek havonta tíz fontba kerül. Cserébe ezért az összegért éjjel-nappal lehet nézni a kilenc televíziócsatornát. Az Orange TV a 3G nagysebességű mobilhálózatnak köszönhetően valósulhat meg, amely szintén a jövő hét elejétől lesz elérhető Nagy-Britanniában.

Már csak az a kérdés, hogy mennyire lesz népszerű és keresett az új szolgáltatás, mert egyelőre megoszlanak a vélemények arról, hogy az emberek igénylik-e, hogy televízióműsorokat nézzenek a telefonjaikon. (sg.hu, 2005. 05. 24.)

*gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***Kevesen tudják, miért jó a digitális televíziózás***

A UPC Magyarország által fölkerített piackutató cég a digitális televízió várható fogadtatását vizsgálta. A digitális technológiákkal kapcsolatos tájékoztatatlanságra utal, hogy a felmérésben részt vevők mindössze 9 százaléka tudta pontosan definiálni, mi az a digitális televízió, és a vizsgált személyek 53 százaléka egyáltalán nem is hallott még róla – derült ki Szűcs László prezentációjából, amelyből az kiderül, hogy további 38 százalékot tesz ki azok aránya, akik ugyan már hallottak a dTV-ről, de pontosan nem tudják, mire jó. A legnagyobb hazai kábelszolgáltató előfizetőinek közel fele próbálná ki szívesen a digitális televíziós szolgáltatásokat, ugyanakkor a műsorok vételéhez szükséges set-top-boxokért csak a megkérdezettek 22 százaléka volna hajlandó fizetni. A felmérésben részt vevők 35 százaléka – főleg anyagi okok miatt – elutasító az új technológiával szemben, de szép számban vannak azok is, akik nem látják, milyen előnyök származhat az új technológia használatából. – A kutatási eredmények arra intenek, hogy a szolgáltatóknak megfontoltan, nagyfokú körültekintéssel, átgondoltan kell közelíteniük a digitalizáció kérdéséhez – mondta Szűcs László a Média Hungary 2005 konferencián.

A média- és sajtókapcsolati igazgató megemlítette még, hogy a hollandiai UPC az európai kábelszolgáltatók közül az eddigi legambiciózusabb digitális stratégia megvalósításába kezd ősztől: 300 millió eurós befektetéssel összesen kétmillió előfizetőnek osztanak ki ingyenesen set-top-boxokat. Azt szeretnék ezzel elérni, hogy két éven belül a hollandiai előfizetők körében általános legyen a digitális televíziós platform, amelynek révén javul a műsorok vételi minősége, bővíthet az elérhető tartalmak köre, és az előfizetők az on demand jellegnek köszönhetően a műsorokat akkor nézhetik meg, amikor idejük engedi, vagy kedvük tartja. Hollandiában jelenleg a világ élmezőnyétől jelentősen lemaradva, egyelőre a lakosság alig 7-8 százaléka televíziózik digitálisan, aminek az az oka, hogy a kontinens egyik legjobban „bekábelezett” országában szinte mindegyik háztartásban már analóg módon is jó minőségű,

sok csatornát tartalmazó kábeltévés szolgáltatás érhető el.

Az igazgató a magyarországi átállási folyamatról azt mondta, a UPC Magyarország elszánt, hogy folyamatosan, még 2010 előtt – jóval a földi analóg műsorsugárzás tervezett megszüntetését megelőzően – a saját hálózatain hazánkban is megvalósítsa a teljes digitális átállást. (prim.hu, 2005. 05. 29.)

*fogadtatás, fogyasztás, gazdaság, technológia*

### **185 millió euróval fejlesztik a német kábeltévé-hálózatot**

A Német Kábelhálózatok Szövetsége bejelentette, hogy négy német kábeltévé-szolgáltató cég, a Kabel Deutschland, az ish, az icsy és a Kabel Baden-Württemberg összesen 185 millió eurót akarnak a következő években hálózataik fejlesztésére fordítani. A négy német vállalatnak nem ez az első hasonló beruházása, hiszen tavaly már 172 millió eurót fordítottak a kábeltévé-hálózataik korszerűsítésére és bővítésére. A vállalatok tervei szerint a fejlesztéseknek köszönhetően az idei esztendő végére összesen 4,1 millió német háztartásban lehet majd a digitális televíziós, az internet és a telefonszolgáltatások ötvözetét kínáló Triple Play szolgáltatáscsomagot használni.

A Német Kábelhálózatok Szövetségének adatai szerint Németországban a kábeltévé piaci részesedése a legnagyobb a piacon, megközelítően 56 százalék. Ezt követik a műholdas televíziózás 39 százalékos és az antennás hozzáférések öt százalékos piaci részesedéssel. Az Astra műholdüzemeltető cég adatai szerint viszont a műholdas előfizetések a piac 43 százalékát fedik le, míg kábeltévé-előfizetéssel 19,35 millió német háztartás rendelkezik.

Ugyanakkor hiába kerül sor a közel kétszáz milliós beruházásra, a szélessávú vezeték (DSL) internet- és a VoIP-előfizetések száma továbbra is hihetetlen mértékben növekszik. Amíg a kábeltévé-s piacon a növekedés tavaly 130 százalékos volt, addig ugyanez az adat a DSL- és a VoIP-piacon 300 százalékos. Az idei évre és 2006-ra pedig szintén három számjegyű növekedést jósolnak a szakemberek. A helyzet hazánkban is hasonló, melynek oka egyszerű: míg a DSL szolgáltatáshoz szükséges telefonvezeték már a földben van, és csak a központokat kell fejleszteni, addig a kábeles internetnél a vezetékeket is el kell jutatni a leendő előfizetőkhez. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### **Digitális szolgáltatást vezet be az Antenna Hungária**

Az Antenna Hungária hamarosan elindítja az Antenna Digital-t, amely eddigi kábel nélküli kábeltévéje, az AntennaMikro helyébe lép.

„Az AH ezzel teljes körű digitális szolgáltató lett: a digitális földfelszíni televíziós, műholdas és digitális rádióműsor-szórás után lakossági területen is léptünk. Közel száz csatornát, az eddigieknél jóval rugalmasabb programstruktúrát, kiváló kép- és hangminőséget és a digitális átvitelhez kapcsolódó kényelmi szolgáltatásokat nyújtunk előfizetőinknek” – jelentette be Dr. László Géza vezérigazgató.

A vezérigazgató közölte, az alapvető cél a jelenlegi 65 ezer előfizető megtartása, de szeretnének új előfizetőkre is szert tenni a mostaninál lényegesen jobb szolgáltatással. Ez a jelenlegi 65 ezres ügyfélkör Budapesten és környékén 8-10 százalékos piaci részesedést jelent. A beruházás költsége több milliárd forintot tesz ki, de pontos összeget nem mondott a vezérigazgató, tekintettel a társaságnál zajló privatizációs folyamatra. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

### **Az MDF felfüggeszteni az Antenna Hungária privatizációját**

A Magyar Demokrata Fórum szerint fel kell függeszteni az Antenna Hungária Rt. privatizációját, és addig nem szabad értékesíteni a vállalatot, amíg nem születik döntés arról, hogy a vállalat megnyeri-e a kormányzati egységes digitális rádió-távközlő rendszer szolgáltatására kiírt pályázatot.

Közleményük szerint a szolgáltatási pályázat végeredménye ugyanis döntően befolyásolja a jelenleg 75 százalékban állami tulajdonban lévő távközlési vállalkozás várható árbevételét és

piaci értékét. A Magyar Demokrata Fórum szerint egy elhamarkodott privatizáció több milliárdos kárt okozhat az államnak. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogadtatás, gazdaság, társaság*

#### ***A netrádió: új médium születik***

Az internetes rádió, az alvó óriás, szépen csendben egyre több és több hallgatót és hirdetőt vonz. Számos szakértő úgy látja, hogy egy napon a netrádió lekörözi az iPodokat és a hagyományos rádiókat is.

Az Arbitron Inc. cég felmérése szerint közel 37 millió amerikai hallgat havonta legalább egyszer netrádiót, szemben a négy évvel ezelőtti 11 millióval. A növekvő hallgatóság egyre nagyobb rész fog kiharapni a jelenleg 11 milliárd dolláros online hirdetési tortából. Ám az internetes rádió olyan nehézségekkel kénytelen szembenézni, mint például a digitális szerzői jog, mely jelentősen gyengíti pozícióját.

A Digital Media Association azon dolgozik évek óta, hogy újraírják a szerzői jogi törvényt, mely feltétlen szükséges a webrádióknak, hogy kifizessék a kiadók jogdíjait. De a megszorítások még mindig hátráltatják a születő médiumot. A weben sugárzó adók csupán négy számot játszhatnak egy előadótól egy három órás periódusban.

Steve Mark, a Recording Industry Association of America (RIAA) tanácsosa szerint a lemezkiadók felkarolták a netes rádiókat, leegyszerűsítve számukra a licencek használatát. De elmondása szerint a RIAA sérelmezte, hogy számos webrádió nem tartotta tiszteletben a művészek jogait, és nem fizették ki a jogdíjakat. (mfor.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, szabályozás*

#### ***Idén 30 milliárdot fordít 3G hálózatra a T-Mobile***

Sugár András, a társaság vezérigazgatója bejelentette, hogy reményeik szerint a 3G-hálózat még 2020-ban is versenyképes lesz azért, mert az eddigieknél hatékonyabb hang- és adatátvitelt tesz lehetővé. Elmondása szerint az idei 30 milliárd forintba beleértendő az a 17 milliárd forint is, amit licencdíjként kell kifizetniük. A 3G-szolgáltatás kereskedelmi bevezetését a társaság Karácsony körül tervezi. Jelenleg másodpercenként 384 kilobites adatátviteli sebesség érhető el rajta. A cég tervei szerint az év végére ez 1 megabitre nő. Sugár András kifejtette: a 3G-hálózat megtérülési ideje jóval hosszabb lesz, mint például a 2G-é, de a T-Mobile elég erős ahhoz, hogy ezt az időt kivárja, illetve finanszírozni tudja. A cég felmérései szerint a felhasználók átlagosan 3 évente cserélik készüléküket, s így várhatóan 2008-2010-ben az ügyfelek 80 százalékának már 3G-s adatátvitelre is alkalmas mobilja lesz. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

#### ***Olvasókra vadásznak az amerikai lapok***

Immár huszadik éve változatlan a trend az Egyesült Államok sajtópiacán: egyre kevesebben olvasnak újságot a hatalmas országban – tűnik ki az Editor & Publisher című szakmai folyóiratból.

Az általa megvizsgált 814 amerikai napilap példányszáma tavaly átlagosan 1,9 százalékkal esett vissza a 2003. évihez képest. A lapok vasárnapi kiadásainál (összesen 643) a hanyatlás 2,5 százalékos volt.

A The Washington Post példányszáma 2,7 (vasárnap 2,4) százalékkal esett 2003-hoz viszonyítva, míg a The Wall Street Journal példányszáma csupán 0,8 százalékkal apadt, jóllehet a kiadó tavaly 50 százalékkal emelte a lapszám (és az előfizetés) árát.

A legnagyobb (2,8 milliós) példányszámmal büszkélkedő USA Today szintén jól tartotta magát, noha ennél az újságnál is 50 százalékkal drágult tavaly a standokon vásárolt lappéldány. A The New York Times példányszáma pedig 0,2 százalékkal még növekedett is – igaz, ehhez hatalmas erőfeszítésekre volt szükség a kiadó részéről.

Tavaly 141 milliárd dollárt fordítottak az USA-ban reklámra; ennek a legnagyobb hányada (20%) a napilapokra jutott, a második helyen a tv-állomások álltak 18 százalékos

részesedéssel. Az internet ugyan csak 6 százalékot mondhatott magának a tortából, ám az online hirdetések aránya emelkedett a legdinamikusabban. (hvg.hu, 2005. 05. 14.)

*fogadtatás, fogyasztás, gazdaság*

#### ***Interneten a tévé***

A jövő hónaptól új fejezet kezdődik Olaszországban a televíziózás területén: az interneten keresztül is elérhetővé válik a televízió (Iptv), amelyet elsőként a Telecom Italia indít el. Igaz, kezdetben egyelőre csak négy városban, Rómában, Milánóban, Palermóban és Bolognában élvezhetik ezt a szolgáltatást a lakosok, ám szeptember végéig további 17 város következik a sorban. A jövő évben további erőteljes bővítésre kerülne sor, legalábbis a Telecom Italia vérmes reményei szerint.

Az ADSL-en keresztül elérhető televízió komoly kihívást jelent a műholdas, illetve a kábeles csatornákon keresztüli műsorszórás számára – véli a Telecom Italia elnöke. Ezzel az új szolgáltatással nemcsak az interneten keresztül lehet majd televíziót nézni, hanem a televíziókészüléket használva a világhálón is elérhetővé válik a szörfölés. A rendszer a pay-per-view koncepció alapjaira épül (azok után kell fizetni, amit megnéz az illető), s a kínálatban filmek, sportközvetítések, illetve valóságshow-k szerepelnek.

Részletek nem láttak napvilágot az előfizetési díjat, illetve a további költségeket illetően, a társaság mindössze annyit közölt, hogy az Iptv hálózat, illetve a technológiai platform kiépítése a várakozásaik szerint városonként 200–300 millió euróba kerül. (vgh.hu, 2005. 05. 26.)

*gazdaság, technológia*

#### ***Állami támogatást kaphat az etyeki filmgyár?***

A Népszabadság értesülései szerint kormányülésen szó esett arról, hogy az állam a gazdasági versenyképesség fokozását célzó program keretében a Magyar Fejlesztési Bankon (MFB) keresztül tízmilliárd forintos hitelt szánna filmes beruházásokat megvalósító kis- és középvállalatok támogatására.

A gazdasági tárca vezetője, Kóka János cáfolta, hogy ennek részletei legutóbb napirenden szerepeltek volna, azt azonban határozott tervként említette, hogy a második nemzeti fejlesztési tervben megnevezett hét, a versenyképesség szempontjából kiemelt ágazatot, köztük az audiovizuális technológiát fejleszteni kívánják.

Bár sem a tárcánál, sem a cégnél nem erősítették meg, szakmai körökben biztosra veszik, hogy a gigantikus, 150 millió eurós etyeki filmstúdiót tervező TriGránittal, sőt, állítólag három további nagyberuházóval is folynak állami egyeztetések. Az állam tehát magántőke mellé társulhatna hitellel a beruházáshoz. (nol.hu és fn.hu, 2005. 05. 27.)

*gazdaság*

#### ***A filmtörvény felértékelheti hazánkat a filmgyártás terén***

Nyár végére elkészül a pomázi STERN Filmstúdió, melynek két hatalmas műterme a legfinnyásabb filmes stábok igényeit is képes lesz kielégíteni. A létesítmény összértéke eléri majd a hárommilliárd forintot. Novák Emil operatőr, a létesítmény vezető producere szerint elsősorban a filmtörvény nyújtotta adókedvezmény teheti a külföldi filmes stábok számára vonzóvá a hazai forgatást – így stúdiójuk bére vételét is. Az igazi lökést azonban a filmtörvény nyújtotta: húsz százalékos adókedvezmény adott, melyről mindenhol tudnak már a világ filmkészítői, mondja az operatőr-producer. Novák Emil egyáltalán nem fél, hogy a műtermek üresen konganak majd a jövőben, hisz már most ajánlatokkal kopogtatnak náluk. Állítása szerint a külföldi produkciók ugrásra készen várnak, hogy hazánkba jöjjenek, sőt már most előkészületi munkák folynak egy igen nagy költségvetésű amerikai filmhez. A közel hárommilliárd forint összértékű vállalkozás létrehozása úgy vált lehetségessé, hogy Szabados Róbert üzletember úgy döntött, hogy pomázi ipari területét filmstúdióvá alakítja át.

*fogadtatás, gazdaság*

**Nagy-Britannia – a legtöbbet a sajtóban hirdetik**

A brit reklámpiac az ezredforduló óta a legjobb évét zárta. A teljes szigetországi reklámköltés 2004-ben 5,4 százalékkal nőtt az előző évhez képest. A cégek a pénz 47,8 százalékát a nyomtatott sajtóban, míg 25,8 százalékát a televízióban megjelenő hirdetésekre fordították. A DM 13,4 százalékot tesz ki a teljes brit piac reklámköltéséből, míg a közterületi reklámokra az összköltés 5,4 százaléka jutott. (kreativ.hu, 2005. 05. 05.)

*gazdaság*

**Bővítette portfólióját Nobilis**

A pénzügyi befektetéseiről ismert Nobilis Kristóf érdekeltségi körébe került a portfolio.hu nevű, főleg tőzsdei, pénzügyi hírekkel foglalkozó internetes oldalt működtető cég, a Net Média Rt. A vételárát nem hozták nyilvánosságra, de az egyes források szerint százmillió nagyságrendű összeg lehet. Az 1999-ben indult tartalomszolgáltatást végző társaság az elmúlt években az oldalon megjelenő reklámokból növekvő nyereséget produkált, ami tavaly „néhány tízmillió” szintet ért el.

Nobilis nemrég összesen mintegy 1,6 milliárd forintért megszerezte az Index.hu Rt.-t is. A két társaság összevonását egyelőre nem tervezi. Vaszily Miklós, az egyik eladó, a Net Média Rt. – pozíciójában megerősített – vezérigazgatója erről úgy fogalmazott: „bizonyos szinergiák” ugyan elképzelhetőek, de a két portál nagyon különbözik egymástól, így az erről szóló tárgyalások még csak kezdeti fázisban vannak. Az index.hu látogatottsága nagyságrendekkel több a portfolio.hu-énál, utóbbiak szerint viszont az ő látogatóik a „prémium” kategóriába tartoznak. (nol.hu, 2005. 05. 07.)

*gazdaság, társaság*

**Ma még ülőhely alapján kell szerzői jogdíjat fizetni**

A Kisosz uniós példákkal próbálja bebizonyítani, hogy a hazai vendéglátók még a szerzői jogdíjakban is a maximumot fizetik.

Nincs egységes uniós előírás a szerzői jogdíjakról, azokra a nemzeti szabályozás érvényes a tagállamokban. Ennek megfelelően minden állam maga döntheti el, mennyi szerzői jogdíjat kell fizetni a nyilvánosság előtti műsorszolgáltatásért.

Magyarországon azonban alaposan megsarcolják a vendéglősöket: az Artis Jus Jogvédő Iroda Egyesület ülőhely, nyitva tartás, négyzetméter alapján számolja ki, mekkora díjat szed be a rádiót kihangosító, avagy magnóról zenét szolgáltató vállalkozóktól. Vagyis abból indul ki, hogy az étterem mindig tele van, a zene egyszerre jut el 30-50-100 ember fülébe.

A Kisosz jelenleg készülő előterjesztésében azt szeretné elérni, hogy a hazai – szegényebb – vállalkozók ne fizessenek többet szerzői jogdíj címén, mint angol kollégáik. Bizonyos kategóriákban pedig eltörölné a fizetési kötelezettségeket: az olyan trafikokban például, amelyekbe csak másodpercekre lép be a vevő például cigarettát vásárolni, nem ül le, és nem is hallgat végig egyetlen műsorszámot sem. (delmagyar.hu, 2005. 05. 20.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

**Új médiatörvény koncepcióján dolgozik az ORTT**

Új médiatörvény koncepcióján dolgozik az ORTT – jelentette be a médiahatóság elnöke, Kovács György. Az ORTT törvényelőkészítő bizottságot hozott létre a médiatörvény módosítására. Kovács tájékoztatása szerint szinte minden elemében megérett a változtatásra a tévék és a rádiók működését szabályozó törvény, így megpróbálják rendezni a közszolgálati médiumok finanszírozásának kérdését, valamint a következő évek technológiai váltásának, a digitális televíziózás bevezetésének előkészítését. Az ORTT a médiatörvény évek óta csak hangoztatott módosításába megpróbál bevonnai több hatóságot és minisztériumot. A törvény előkészítésére 140 millió forintot különítettek el. Ebből eddig tanulmányok és előkészítő anyagok születtek. Kovács szerint októberre készülhet el egy olyan anyag, ami már a parlament elé kerülhet. Meg kellene változtatni azt a konstrukciót, hogy minden, ami média kétharmados. Vannak benne olyan piaci, technikai szabályok, amik nem igénylik a



kétharmados törvény elfogadtatást, hiszen nem a médiafüggetlenségéről és a rendszer leglényegesebb elemeiről szólnak, hanem olyan folyamatokat és olyan szabályozásokat tartalmaznak, ami a változó világgal együtt folyamatosan lehetne változtatni. Az igazán nagy alkukat és konszenzusokat érdemlő tematikákat viszont meg kellene tartani a kétharmados törvényben. 96-ba vagy 95-ben az akkori politikacsinálók nem engedték el a médiaszektornak a kezét. Változatlanul a politika valamilyen mértékben rátelepszik a magyar médiarendszerre. Valamilyen szabályozási technológiákkal, irányítási rendszerekkel, pénzügyi finanszírozási rendszerekkel el kellene tudni érni, hogy a mai magyar médiarendszer sokkal, de sokkal távolabb kerüljön a politikai élettől. Tartson elé tükröt, de semmiféleképpen se fonódjon vele össze – mondta el Kovács György a médiahatóság elnöke. Az ORTT elnöke szerint három olyan feladat van, ami miatt a közszolgálati műsorszolgáltatók megérdemelnék minden támogatást: a nívós tartalom-szolgáltatás és a saját gyártású műsorok miatt, továbbá csak tőlük várható el, hogy a nemzeti kultúra megőrzői és centrumai legyenek.

Az ORTT elnöke hangsúlyozta azt is, hogy a rendkívül magas jogdíjak miatt alakult ki az az „abszurd helyzet, hogy például a Magyar Televízió a magas jogdíjak miatt nem tud a saját archívumából műsorára tűzni a nemzeti kultúra részét képező alkotásokat”.

A médiatörvény módosítását eddig több politikus is ígérte. Ebben a ciklusban a Miniszterelnöki Hivatalban készült egy koncepció, de nincs konszenzus a tervezett változtatásokban. A módosításra azért is szükség van, mert az új technológiák bevezetése, így a jelenlegi három földi, azaz antennával fogható televíziós csatorna megsokszorozása a jelenlegi törvényi feltételek mellett lehetetlen.

(hirado.hu, 2005. 05. 24.; Népszabadság, 2005. 05. 25., 5. old.; Kossuth Rádió, Esti Krónika, 2005. 05. 25.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Érdekvédelmi szervezetet hívtak életre a dokumentumfilmesek***

Megalakult a Magyar Dokumentumfilm Műhelyek és Gyártók Szövetsége. A szervezetben 50 produkciós iroda, vállalkozás és filmes szervezet vesz részt, fő céljuk az érdekvédelem. Képviselői úgy érzik, igencsak szükségük van érdekérvényesítésük megerősítésére, mert a filmes szakma egészének juttatott mai, 4-6 milliárdos támogatásból csak mintegy 120-160 millió forinttal részesednek a dokumentaristák. Ebből készül egyébként 200 mű, és a pénz évek óta ennyi. A filmtörvény életbelépése óta a filmfinanszírozásban kialakult helyzetet megelégedve április végén önálló érdekképviselőt megalakításáról határoztak. Kisfaludy András, a Magyar Dokumentumfilm-rendezők Egyesületének (Made) alelnöke úgy nyilatkozott: a filmtámogatásra szánt összegből évi 150-160 millió forintot vesz el a Magyar Mozgóképförkötő Közalapítvány (MMK) a dokumentumfilmes szakmától azzal, hogy a filmtörvény szellemével ellentétben kizárólag gyártási támogatást nyújt a pályázóknak. Az MMK decemberi nagykuratórium választása újabb kudarc volt számukra: a huszonhat választójoggal bíró alapító között nem volt dokumentumfilmes, és nem tudtak beleszólni abba, hogy kik legyenek a nagykuratórium tagjai. Áprilisi szakmai gyűlésük után május 27-én megtartották az újonnan alapított Magyar Dokumentumfilmes Műhelyek és Gyártók Szövetségének első közgyűlését, amelyen megválasztották a tisztségviselőket. Nem kívánnak kilépni a Magyar Filmszövetségből, ám annak határozatai a tőle független, a teljes dokumentumfilmes szakmát képviselő, önálló érdekszervezetükre nem vonatkoznak. Hozzátette: a Magyar Mozgóképförkötő Közalapítvány, a filmszövetség, az ORTT felé hatékonyan kívánnak fellépni. A filmfinanszírozásért felelős közalapítványtól évi minimum két játékfilmnyi összeget követel magának a nemzetközi hírű magyar dokumentumfilmes szakma. (radio.hu, 2005. 05. 27. és Magyar Nemzet, 2005. 05. 28.)

*érdekképviselő, gazdaság, társaság*

**Beszélgetés a közszolgáltatásról – Csermely Ákossal, a Média Hungary igazgatójával és Rudi Zoltánnal, a Magyar Televízió elnökével**

Csermely szerint nem igazán látja sem a szakma, sem az állam, hogy a digitalizáció, ami tényleg itt áll a küszöbön olyan média polarizációt fog létrehozni, hogy még nehezebb lesz a közszolgálati információkat eljuttatni a nézőhöz, a hallgatóhoz, a fogyasztóhoz.

Rudi szerint Európa számos országában politikusok, szakemberek, sőt az Európa Tanácsban, az Európai Unió médiabizottságaiban is sokat foglalkoznak a közszolgáltatásról veszélyeztető veszélyekkel. Nagyon sok olyan vélemény fogalmazódik meg szerte Európában, hogy főleg a közszolgálati intézményeket adókból fenntartani, mert azokat rendre kevesebben nézik, mint a kereskedelmi televíziókat. Erről nagyon intenzív vita folyik Európában. Az EBU, az európai köztelevízióknak a szövetsége szinte minden ülésén fölmerül ez a kérdés. A TV-elnök azt az álláspontot képviseli, hogy közszolgáltatásra a nézőszámától függetlenül szükség van, ahogy a könyvtárak is szükségesek, akkor is ha az olvasók nem töltik meg őket. Rudi elmondta, hogy Németországban is kettő közszolgálati TV van, a költségvetésük azonban nagyságrendekkel több, mint a magyar közszolgálati televízióké: ötszáz milliárdból a ZDF, hatszáz milliárdból az ARD, egészen jól el vannak. Az MTV tizenkilenc milliárdból próbál két csatornát működtetni, a Duna Tévét pedig nyolcból. Rudi a finanszírozás kérdéséhez megjegyezte, hogy Európában most mintegy nyolcvan milliárd forint egy hasonló méretű TV állami finanszírozása. Rudi feladatként jelölte meg, hogy meg kell győzni a szakmát, a közönséget és a politikai döntéshozókat is, hogy még több forrást kell a közszolgálati televíziózásra fordítani, mert különösen a digitális forradalom idején, amikor „ezer csatornán érik majd el a médiumok a nézőt”, fontos, hogy legyen egy olyan közszolgálati csatorna csokor, amelyen kulturális tartalmat, információt, sport tartalmat, ifjúsági, gyerek tartalmat lehet eljuttatni a nézőhöz. (MTV1, Nap-kele 3, 2005. 05. 26)

*gazdaság, szabályozás*

**Tavaly 4,5 százalékkal esett vissza a hazai lappiac**

Tavaly az Európai Unióban mintegy 0,7 százalékkal zsugorodtak a példányszámok, azok után, hogy az elmúlt öt évben hatszázalékos volt a visszaesés – írja a Világgazdaság. A vezető európai lappiacok közül Németországban, Franciaországban és Nagy-Britanniában is példányszámcsökkenést regisztráltak.

Kelet-Közép-Európában sem alakult sokkal jobban a piac. Csehországban, Szlovákiában, Magyarországon és Lettországon is kisebb lett az értékesített példányszám. Ötéves távlatban a legnagyobb veszteséget a szlovákok szenvedték el: a visszaesés 11,28 százalékos volt. Magyarországon 2000 és 2004 között 9,48 százalékos volt a zsugorodás a WAN adatai szerint; tavaly 4,55 százalékos volt a csökkenés. Lengyelország viszont kiemelkedő eredményt ért el: 2004-ben 15,2 százalékkal nőttek a példányszámok.

A WAN felmérése szerint tavaly egyébként globálisan naponta 395 millióan vásároltak újságot az 1999-es, évi 374 millió után. Az átlagos olvasótábor több mint egymilliárdra becsülük.

A kedvező példányszámváltozásokat növekvő hirdetési bevételek kísérték. 2004-ben minden korábbinál nagyobb mértékben, 5,3 százalékkal emelkedtek a bevételek. A sajtó a televízió után továbbra is a második számú reklámpiaci szereplő.

A nyomtatott sajtónál sokkal jobban alakult a 2004-es év a lapok internetes oldalai számára. A látogatók száma 32 százalékkal nőtt tavaly, míg 2000 és 2004 között 350 százalékos volt az emelkedés. (fn.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság*

## *Rendezvény*

### ***Újra Európában az Új Eldorádó***

A romániai Verespatakra tervezett aranybányáról szóló filmet, az Új Eldorádót egyszerre több európai fesztiválra is meghívták.

Az olasz televízió, a RAI által felajánlott díjat az Új Eldorádó kapta, a 11. besztercebányai nemzetközi Envirofilm környezetvédelmi filmfesztiválon a fesztivál fődíját, a Grand Prix-t is a filmnek ítelték. (index.hu, 2005. 05. 12.)

*rendezvény, fogadtatás*

### ***Cannes az elveszett lelkeket díjazta***

Díjazott filmek:

Arany Pálma: Jean-Pierre és Luc Dardenne: A gyermek.

Nagydíj: Jim Jarmusch: Letépett virágok.

Legjobb női alakítás: Hanna Laslo: Szabad zóna.

Legjobb férfi alakítás: Tommy Lee Jones: Melquiades Estrada három temetése.

Legjobb rendezés: Michael Haneke: Rejtély.

Legjobb forgatókönyv: Guillermo Arriaga: Melquiades Estrada három temetése.

A zsűri különdíja: Wang Xiaoshuai: Sanghai álmok.

Aranykamera: megosztva az amerikai Miranda July *Én, te és a többiek* valamint a Sri-Lankai Vimukhti Jayasundara *Az elhagyott föld* című alkotása

Legjobb rövidfilm: megosztva az ukrán Igor Strembitsky *Podhorozhni*, valamint az ausztrál Van Swerwine Clara című filmje (népszava.hu, 2005. 05. 22.)

*fogadtatás, rendezvény*

## Szabályozás

### ***Perek, ORTT-elmarasztalás és a „lusta újságírás”***

Rausenberger Pétert, az ORTT panaszbizottságának soros elnökét és Bajomi-Lázár Péter médiakutatót az MTI azzal kapcsolatban kérdezte meg, hogy Lamperth Mónika belügyminiszter és férje, Jegesy András feljelentést tett azon sajtóorgánumok ellen, amelyek közzétették Répássy Róbert Fideszes képviselő állításait, amelyben a képviselő a belügyminisztert, illetve férjét összefüggésbe hozta a Kulcsár-üggyel. Ugyanakkor az MTV Híradóját a Fidesz-frakció sajtóosztályának panaszára elmarasztalta az ORTT panaszbizottsága, amiért Répássy Róbert egy hasonló témában tartott márciusi sajtótájékoztatójáról nem adott hírt.

Az MTV jogorvoslati kérelemmel fordult az ORTT-hez a panaszbizottság határozata miatt, amit adott esetben a testület megváltoztathat – mondta Rausenberger, hozzátéve, hogy a televízió jogorvoslati kérelmében szerepelt egy hivatkozás egy másik panaszbizottsági határozatra, amelyben a médium jogi képviselője szerint egy nagyon hasonló tényállás esetén a panaszbizottság ezzel ellentétes értelmű határozatot hozott.

Rausenberger Péter közölte: megvizsgálja, hogy a panaszbizottság joggyakorlata mennyire egységes ezekben az ügyekben; és amennyiben szükséges, az eljáró tanácsok elnökeiből álló konzultatív tanács elé terjeszti a problémát, hogy a jogegységet meg tudják teremteni egymás között.

Bajomi-Lázár Péter médiakutató az MTI kérdésére elmondta: az embereknek természetesen joguk van tudni, hogy a politikusok mit beszélnek, és mit csinálnak, tehát „a tájékoztatási kötelezettség magától értetődő”. A problémát abban látja – mint mondta, nem jogi, inkább szakmai-etikai szempontból –, hogy a magyar sajtóban gyakori az, hogy csak az egyik fél álláspontját ismertetik, holott „igaziból az sem lenne elegendő, ha mind a két érintett álláspontját ismertetnék, hanem emellett utána kellene járni az igazságnak, aktívan kellene tényfeltáró munkát végezni”.

Mint fogalmazott, a probléma, hogy „a lusta újságírást művelik Magyarországon; közreadják, amit a politikus mond, jobb esetben kikérik a másik fél véleményét is, de gyakran nem veszik magunknak a fáradságot arra, hogy feltárják a valóságot is”. (nol.hu, 2005. 05. 05.)

### *fogadtatás, szabályozás*

#### ***Panaszbizottság: az MTV megsértette a közszolgálati szabadságot***

Az eljáró tanács állampolgári bejelentésre megvizsgálta a Magyar Televízió Rt. 2005. április 22-én sugárzott Nap-kele c. műsorát. A grémium egyhangúan azt a véleményt fogalmazta meg, hogy a műsorvezető – bár az Orbán Viktorral készült beszélgetés során végig törekedett a közszolgálati szabadság elvének megtartására – az utolsó téma felvetésekor saját véleményének adott hangot.

A köztársasági elnökválasztással kapcsolatosan a Fidesz által indított szimpátiaszavazás kapcsán azzal a kijelentésével, hogy „egy furcsasága van ennek a dolgoknak persze, hogy ugye önök fogják megszámlálni a végeredményt” a riporter saját véleményét közölve, gyanúsítást fogalmazott meg. A tanács szerint ezt a sértő gyanúsítást a közszolgálati szabadság fogalmával nem összeegyeztethetően. (hvg.hu, 2005. 05. 27.)

### *szabályozás*

#### ***RTL Klub: az ORTT PB állásfoglalása sérti a sajtószabadságot***

Kudlik Júlia, a köztelevízió egykori műsorvezetője 2005. április 7-én szerepelt az RTL Klub „Házon kívül” című politikai-közéleti magazin vendégeként. Az újabban a Fidesz-MPP elnöke, Orbán Viktor által életre hívott Nemzeti Konzultációs Testület szóvivőjeként közszereplést vállaló Kudlik Júliát a műsorvezető pártvonzalmairól kérdezte, amivel – az ORTT Panaszbizottsága szerint – a televízió törvényt sértett.

Megengedhetetlen és érthetetlen, ahogyan a Panaszbizottság kijelenti, nem helyes, ha politikai hovatarozásáról kérdeznek valakit egy politikai magazinban – közölte a televízió a hvg.hu-nak. Ez önmagában is ellentmondó, és gyakorlatilag a cenzúra alkalmazása felé hajló álláspont – vélekedik az RTL Klub, hozzátéve, hogy a riportalany Kudlik Júlia sem a felvétel alatt, sem azt követően nem tett panaszt. A televízió levélben fordult az ORTT elnökéhez, kérve, hogy vizsgálja ki az esetet. (hvg.hu, 2005. 05. 09.)

*szabályozás*

#### ***Antidemokratikus a női keblek kitiltása a svéd médiából?***

Göran Persson svéd miniszterelnök akár törvénymódosítással is „higiéniás” változást akar hazája médiájában: sokallja a fedetlen női bájokat. Göran Persson a szociáldemokrata nőkongresszuson azt mondta: megengedhetetlen, hogy az eladások ösztönzése érdekében a svéd média már-már pornográf képeket közöl. „Nincs nemi egyenlőség az országban, ha ily módon degradálják a nőket” - véli a miniszterelnök, aki „akármerre jár Svédországban, mindenütt csaknem meztelen fiatal nők képeivel találkozik”.

A svéd Aftonbladet cenzúrájának minősítette a tervezett intézkedéseket. A lap főszerkesztője az újság honlapján úgy vélekedett: „a szólásszabadságnak és a nyomtatott sajtó tartalmának korlátozása nem kompatibilis demokratikus értékeinkkel”. (nol.hu, 2005. 05. 23.)

*szabályozás*

#### ***Utolsó határidőt szabott az EU a Microsoftnak***

Az Európai Bizottság egy utolsó haladékot adott a redmondi szoftveróriásnak. A testület azt veti a Microsoft szemére, hogy a versenypiaci jogszabályok megsértése miatt a cégre kiszabott büntetések közül egyet sem teljesített.

Az európai testület azért döntött így, mert indoklása szerint semmilyen jelét nem látta annak, hogy az amerikai vállalat bárminemű módon is igyekezze megfelelni a korábban rá kiszabott feltételeknek, vagy teljesíteni akarná a vele szemben támasztott követelményeket. A vállalat még nem fizette be a még 2004 márciusában kiszabott, 497,2 millió eurós pénzbüntetést, és ugyanakkor nem mutatta meg az egyes operációs rendszereinek forráskódjait sem a konkurens vállalatoknak. A gond csak az, hogy az amerikai szoftveróriás már piacra dobta a korábban kifogásolt Media Player médialejátszó szoftver nélküli Windows XP Home operációs rendszer új, módosított változatait és számos konkurens cégnek betekintést engedett egyes szoftvereinek és operációs rendszereinek forráskódjaiba. (sg.hu, 2005. 05. 24.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

#### ***A tv-műsorok védelmére koncentrál az MPAA***

Az Amerikai Mozgóképek Szövetsége bejelentette, hogy a filmek illegális terjesztése mellett a tv-műsorok védelmére is figyelmet fordít, és első lépésként beperelt hat BitTorrent-oldalt, amelyek ilyen jellegű anyagokra szakosodtak.

A szövetség szerint a televíziós műsorok illegális terjesztése rohamosan növekvő tendenciát mutat, és ezen tartalmak védelme legalább olyan fontos, mint a nagy költségvetésű filmek megóvása a kalózkodtól. A közleményben megjegyzik, hogy a szervezet első alkalommal kezdeményezett jogi eljárást tv-műsorok megosztásával foglalkozó internetes oldalak ellen, amely azonban szerintük halaszthatatlan lépés volt. (sg.hu, 2005. 05. 13.)

*szabályozás*

#### ***A netrádió: új médium születik***

Az internetes rádió, az alvó óriás, szépen csendben egyre több és több hallgatót és hirdetőt vonz. Számos szakértő úgy látja, hogy egy napon a netrádió lekörözi az iPodokat és a hagyományos rádiókat is.

Az Arbitron Inc. cég felmérése szerint közel 37 millió amerikai hallgat havonta legalább egyszer netrádiót, szemben a négy évvel ezelőtti 11 millióval. A növekvő hallgatóság egyre nagyobb rész fog kiharapni a jelenleg 11 milliárd dolláros online hirdetési tortából. Ám az

internetes rádió olyan nehézségekkel kénytelen szembenézni, mint például a digitális szerzői jog, mely jelentősen gyengíti pozícióját.

A Digital Media Association azon dolgozik évek óta, hogy újraírják a szerzői jogi törvényt, mely feltétlen szükséges a webrádióknak, hogy kifizessék a kiadók jogdíjait. De a megszorítások még mindig hátráltatják a születő médiumot. A weben sugárzó adók csupán négy számot játszhatnak egy előadótól egy három órás periódusban.

Steve Mark, a Recording Industry Association of America (RIAA) tanácsosa szerint a lemezkiadók felkarolták a netes rádiókat, leegyszerűsítve számukra a licencek használatát. De elmondása szerint a RIAA sérelmezte, hogy számos webrádió nem tartotta tiszteletben a művészek jogait, és nem fizették ki a jogdíjakat. (mfor.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, szabályozás*

### ***Jogerősen pert nyert a Magyar Rádió és Lovas István***

A televíziós újságíró-műsorvezető azért kezdeményezett személyiségi jogsértési pert, mert szerinte Lovas István jegyzetében olyan hamis látszatot keltett, hogy az ő, vagyis Jusz László személyének vagy műsorainak szerepe lehet Szász Károly pénzügyi felügyeleti elnök megveretésében.

A Fővárosi Ítéltábla jogerős ítéletében kiemelte az újságírói vélemény-nyilvánítás szabadságát és azt, hogy az egyik közszereplőnek a másik közszereplő tevékenységét elmarasztaló véleménye önmagában nem alapoz meg személyiségvédelmet. (radio.hu, 2005. 05. 31.)

*szabályozás*

### ***Pornófilm pünkösdkor főműsoridőben***

Igencsak meglepődhetek fél kilenc után azok a nézők, akik a Deutsche Welle hírcsatornát akarták megtekinteni, ám ehelyett főműsoridőben pornófilmet találtak a székesfehérvári székhelyű Elektro Komfort Kereskedelmi és Szolgáltató Kft kábelszolgáltató jóvoltából. Amennyiben az ügy miatt hivatalos bejelentést kap a médiahatóság, úgy eljárás indulhat. (mno.hu, 2005. 05. 16.)

*szabályozás*

### ***Változások előtt az MTI***

Bírálta a Magyar Távirati Iroda (MTI) Rt. elnökének tevékenységét, a hírügynökség szolgáltatásainak minőségét és egyes szerződéseit Langmár Ferenc, az MTI Tulajdonosi Tanácsadó Testületének (TTT) elnöke. „Az elnök (Vince Mátyás) nem volt hajlandó frissíteni, pedig az MTI-nél megmerevedett struktúra van” – mondta Langmár Ferenc. Hozzáfűzte, hogy bár ő a TTT elnöke, egyéni véleményt fogalmaz meg, hiszen a testület egésze számos kérdésben megosztott.

Ilosvai Gábor jogász, a TTT FIDESZ-MPSZ által delegált tagja, röviden összefoglalta az MTI lehetséges tulajdonosi, illetve szerkezeti átalakításával foglalkozó dokumentumot, s az abban foglalt három javaslatváltozatot, amelyeket Szili Katalin kérésére küldtek meg az Országgyűlés elnökének. Az első változat változtatásokkal ugyan, de megőrizné a létező struktúrát, a második szerint az MTI ismét költségvetési intézmény lenne, a harmadik szerint pedig az MTI-nek pályáznia kellene a közszolgálati feladatok ellátásáért járó költségvetési forrásokra. Ilosvai Gábor a három általuk javasolt változat közül az első kettőt tartaná járható megoldásnak. (nol.hu, 2005. 05. 02.)

*szabályozás*

**Beszélgetés a média hitelvestéséről (Vörös T. Károly – Népszabadság, Hann Endre – Medián, és Simon András – MTV)**

Vörös T. a magyar média történetében 1996-ot tekinti a fordulópontnak: ekkor jelent meg a médiatörvény, és a magán televíziózás a magyar sajtópiacon. Összefüggést lát a kereskedelmi televíziók megjelenése és a bulvárlapok áttörése között. A rendszerváltás körül kezdtek feltűnni a bulvárlapok, de a kilencvenes évek második feléig „csak kínlódtak”. A magán televíziókban hamarosan megjelentek a valóságshow-k. A BB-házban történeteket másnap olvasni lehetett az újságban, újabb híreket lehetett gyártani, lehetett „tematizálni”, és gyorsan létrejött egy szoros együttműködés a bulvárlapok és a kereskedelmi televíziók között.

Simon András szerint, ami Magyarországon a médiában történik, az világjelenség. A rendszerváltás a hazai sajtótörténetben valószínűleg azért volt fordulópont, mert azok a folyamatok, amelyek máshol már régen elindultak, Magyarországon is megkezdődtek. Ilyen szempontból a magán televíziók és a bulvárlapok megjelenése nem ok, hanem következmény. Vörös T. a magyar napilappiac bajainak legfontosabb oka arra vezeti vissza, hogy „annak idején nem történt meg a lapok tisztességes privatizációja, és az országos terjesztésű politikai napilapok közül ma is csak a Népszabadság dolgozik valódi piaci feltételek között. Ezért aztán az első szerkesztőségi értekezleten el kellett mondanom a kollégáimnak, hogy vége a „szocializmusnak”. (...) Tehát valamiféle modus vivendire, racionális megegyezésre van szükség a munkatársak és a tulajdonosok között, és én erre törekszem. Akkor viszont nincs mese, a minőségnek előbb-utóbb elő kell jönnie. Mi egyébként már rég fölkészültünk rá, hogy elemző újságot csináljunk, ebben azonban a magyar sajtó egy egészen szokatlan, egyedülálló sajátossága is akadályoz bennünket. A direkt híreket ugyanis Nyugat-Európában, általában a normális helyeken, az elektronikus média szokta hozni. Nálunk fordítva történik: a magyar tévéhíradók szerkesztői reggel elolvassák, mit írt a Népszabadság, a Magyar Hírlap, a Népszava, a Magyar Nemzet, a Blikk és a Mai Nap, és estére ugyanazt ők is megcsinálják.”

Hann Endre szerint a „nagy illúziókkal fogadott” rendszerváltás óta két különböző megrázkódtatás is érte a sajtót. Az egyik „a végletes” politikai kettéosztottságból következik. Valamelyik oldalra mindenki odakényszerül. „Ebből következik aztán sokszor a kínos túlkompensálás, a kiegyensúlyozottság bizonygatása. A másik megrázkódtatást „a piacgazdaság, és különösen a multinacionális tulajdonosok megjelenése okozta, teljesen új játékszabályokkal. A magyar sajtó, amely több-kevesebb joggal utólag heroizálta szerepét a rendszerváltásban, máig hiányosan és zavarodottan alkalmazkodik ezekhez a játékszabályokhoz”. Hann úgy véli az internet teljesen megváltoztatta a hagyományos médiumok lehetőségeit. A hipertext új paradigmát jelent a kommunikációban. „És ezzel szerintem a magyar írott sajtó nem számol, nem is reflektál rá. Tudom, hogy illúzió, de mégis hajlamos vagyok nemcsak szakmai, de erkölcsi megújulást is remélni a világháló terjedésétől, a szabadság internetes lehetőségeitől”.

Ehhez Vörös T. hozzáfűzte, hogy ma a nagy lapok formátumukban az internetet utánozzák, onnan „lopnak”. Vagyis az internet erősen hat az újságok külsejére is.

Simon András a közszolgálatóság kapcsán megjegyezte, hogy a médiatörvény egyik legnagyobb adóssága, hogy nem határozta meg, mit kell közszolgálatóság alatt érteni. A médiatörvény „másik nagy bűne pedig az az anomália, ami az általa létrehozott felügyeleti rendszerből fakad: hogy a Magyar Televízió Közalapítvány kuratóriumában tulajdonosként ülnek olyan emberek, akik valójában nem tulajdonosai az intézménynek, hanem pártok küldöttei, nem a televízió érdekeit képviselik, hanem azét a politika erőét, amelyik odaültette őket”. (nol.hu, 2005. 05. 19.)

*fogadtatás, szabályozás*

### ***Ma még ülőhely alapján kell szerzői jogdíjat fizetni***

A Kisosz uniós példákkal próbálja bebizonyítani, hogy a hazai vendéglátók még a szerzői jogdíjakban is a maximumot fizetik.

Nincs egységes uniós előírás a szerzői jogdíjakról, azokra a nemzeti szabályozás érvényes a tagállamokban. Ennek megfelelően minden állam maga döntheti el, mennyi szerzői jogdíjat kell fizetni a nyilvánosság előtti műsorszolgáltatásért.

Magyarországon azonban alaposan megsarcolják a vendéglősöket: az Artis Jus Jogvédő Iroda Egyesület ülőhely, nyitva tartás, négyzetméter alapján számolja ki, mekkora díjat szed be a rádiót kihangosító, avagy magnóról zenét szolgáltató vállalkozóktól. Vagyis abból indul ki, hogy az étterem mindig tele van, a zene egyszerre jut el 30-50-100 ember fülébe.

A Kisosz jelenleg készülő előterjesztésében azt szeretné elérni, hogy a hazai – szegényebb – vállalkozók ne fizessenek többet szerzői jogdíj címén, mint angol kollégáik. Bizonyos kategóriákban pedig eltörölné a fizetési kötelezettségeket: az olyan trafikokban például, amelyekbe csak másodpercekre lép be a vevő például cigarettát vásárolni, nem ül le, és nem is hallgat végig egyetlen műsorszámot sem. (delmagyar.hu, 2005. 05. 20.)

### ***EU, gazdaság, szabályozás***

#### ***Új médiatörvény koncepcióján dolgozik az ORTT***

Új médiatörvény koncepcióján dolgozik az ORTT – jelentette be a médiahatóság elnöke, Kovács György. Az ORTT törvényelőkészítő bizottságot hozott létre a médiatörvény módosítására. Kovács tájékoztatása szerint szinte minden elemében megérett a változtatásra a tévék és a rádiók működését szabályozó törvény, így megpróbálják rendezni a közszolgálati médiumok finanszírozásának kérdését, valamint a következő évek technológiai váltásának, a digitális televíziózás bevezetésének előkészítését. Az ORTT a médiatörvény évek óta csak hangoztatott módosításába megpróbál bevonni több hatóságot és minisztériumot. A törvény előkészítésére 140 millió forintot különítettek el. Ebből eddig tanulmányok és előkészítő anyagok születtek. Kovács szerint októberre készülhet el egy olyan anyag, ami már a parlament elé kerülhet. Meg kellene változtatni azt a konstrukciót, hogy minden, ami média kétharmados. Vannak benne olyan piaci, technikai szabályok, amik nem igénylik a kétharmados törvény elfogadtatást, hiszen nem a médiafüggetlenségéről és a rendszer leglényegesebb elemeiről szólnak, hanem olyan folyamatokat és olyan szabályozásokat tartalmaznak, ami a változó világgal együtt folyamatosan lehetne változtatni. Az igazán nagy alkukat és konszenzusokat érdemlő tematikákat viszont meg kellene tartani a kétharmados törvényben. 96-ba vagy 95-ben az akkori politikacsinálók nem engedték el a médiaszektornak a kezét. Változatlanul a politika valamilyen mértékben rátelepszik a magyar médiarendszerre. Valamilyen szabályozási technológiákkal, irányítási rendszerekkel, pénzügyi finanszírozási rendszerekkel el kellene tudni érni, hogy a mai magyar médiarendszer sokkal, de sokkal távolabb kerüljön a politikai élettől. Tartson elé tükröt, de semmiféleképpen se fonódjon vele össze – mondta el Kovács György a médiahatóság elnöke. Az ORTT elnöke szerint három olyan feladat van, ami miatt a közszolgálati műsorszolgáltatók megérdemelnek minden támogatást: a nívós tartalom-szolgáltatás és a saját gyártású műsorok miatt, továbbá csak tőlük várható el, hogy a nemzeti kultúra megőrzői és centrumai legyenek.

Az ORTT elnöke hangsúlyozta azt is, hogy a rendkívül magas jogdíjak miatt alakult ki az az „abszurd helyzet, hogy például a Magyar Televízió a magas jogdíjak miatt nem tud a saját archívumából műsorára tüzni a nemzeti kultúra részét képező alkotásokat”.

A médiatörvény módosítását eddig több politikus is ígérte. Ebben a ciklusban a Miniszterelnöki Hivatalban készült egy koncepció, de nincs konszenzus a tervezett változtatásokban. A módosításra azért is szükség van, mert az új technológiák bevezetése, így a jelenlegi három földi, azaz antennával fogható televíziós csatorna megsokszorozása a jelenlegi törvényi feltételek mellett lehetetlen.



(hirado.hu, 2005. 05. 24.; Népszabadság, 2005. 05. 25., 5. old.; Kossuth Rádió, Esti Krónika, 2005. 05. 25.)

*gazdaság, szabályozás*

***Beszélgetés a közszolgálatiásgról – Csermely Ákossal, a Média Hungary igazgatójával és Rudi Zoltánnal, a Magyar Televízió elnökével***

Csermely szerint nem igazán látja sem a szakma, sem az állam, hogy a digitalizáció, ami tényleg itt áll a küszöbön olyan média polarizációt fog létrehozni, hogy még nehezebb lesz a közszolgálati információkat eljuttatni a nézőhöz, a hallgatóhoz, a fogyasztóhoz.

Rudi szerint Európa számos országában politikusok, szakemberek, sőt az Európa Tanácsban, az Európai Unió médiabizottságaiban is sokat foglalkoznak a közszolgálatiásgró veszélyeztető veszélyekkel. Nagyon sok olyan vélemény fogalmazódik meg szerte Európában, hogy fölösleges a közszolgálati intézményeket adókból fönntartani, mert azokat rendre kevesebben nézik, mint a kereskedelmi televíziókat. Erről nagyon intenzív vita folyik Európában. Az EBU, az európai köztelevízióknak a szövetsége szinte minden ülésén fölmerül ez a kérdés. A TV-elnök azt az álláspontot képviseli, hogy közszolgálatiásgra a nézőszámától függetlenül szükség van, ahogy a könyvtárak is szükségesek, akkor is ha az olvasók nem töltik meg őket. Rudi elmondta, hogy Németországban is kettő közszolgálati TV van, a költségvetésük azonban nagyságrendekkel több, mint a magyar közszolgálati televízióké: ötszáz milliárdból a ZDF, hatszáz milliárdból az ARD, egészen jól el vannak. Az MTV tizenkilenc milliárdból próbál két csatornát működtetni, a Duna Tévé pedig nyolcból. Rudi a finanszírozás kérdéséhez megjegyezte, hogy Európában most mintegy nyolcvan milliárd forint egy hasonló méretű TV állami finanszírozása. Rudi feladatként jelölte meg, hogy meg kell győzni a szakmát, a közönséget és a politikai döntéshozókat is, hogy még több forrást kell a közszolgálati televíziózásra fordítani, mert különösen a digitális forradalom idején, amikor „ezer csatornán érik majd el a médiumok a nézőt”, fontos, hogy legyen egy olyan közszolgálati csatorna csokor, amelyen kulturális tartalmat, információt, sport tartalmat, ifjúsági, gyerek tartalmat lehet eljuttatni a nézőhöz. (MTV1, Nap-kele 3, 2005. 05. 26)

*gazdaság, szabályozás*

## Társaság

### **AGB Nielsen Médiakutató néven működik júniustól az AGB Hungary**

AGB Nielsen Media Research márkanév és logó váltja fel a magyar piacon is a nézettségmérő korábbi arculatát.

A WPP vállalat Kantar Media Research nevű cégcsoportja és a VNU, a világ vezető információs és média csoportja 50-50 százalékos tulajdonosi arányban vegyes vállalatot hozott létre 2005. március 1-jén AGB Nielsen Media Research néven. A Kantar a tulajdonában lévő AGB Group cégcsoportot, míg a VNU a Nielsen Media Research – Amerikai Egyesült Államokon kívüli – TAM szolgáltató cégcsoportját egyesítette közös vállalkozásban.

Magyarország a 30 ország egyike, ahol a régi nevén AGB Hungary Kft. immár az új cég tagjaként folytatja tevékenységét a műszeres televíziós közönségmérés területén. (mediainfo.hu, 2005. 05. 30.)

*társaság*

### **Máshol már indul a Való Világ**

Az RTL Klubon nagy sikerrel futó Való Világ széria újabb eredményt könyvelhet el. A műsor gyártója, az IKO Kft. több hónapos tárgyalássorozat után megkötötte a szerződést a cseh Prima TV-vel. A magyar televíziózás történetében először sikerült hazai fejlesztésű formátumot külföldön értékesíteni.

A *Való Világ* népszerűségét és kiemelkedő nézettségi adatait látva számos szomszédos ország televíziós csatornája érdeklődött a produkció iránt. A tervek szerint Csehországban 2005 őszén indítják a *Való Világ*-ot; az országos lefedettségű Prima TV hazájában elsőként sugároz majd naponta jelentkező valóságshow-t. (origo.hu, 2005. 05. 13.)

*társaság, tartalomkínálat*

### **Nem sikerült elnököt választani a Magyar Rádió élére**

Nem sikerült elnököt választania a Magyar Rádió Rt. élére a közszolgálati médium kuratóriumának, miután az elnökség által jelölt Such György nem kapta meg a szükséges kétharmados szavazattöbbséget.

Gellért Kis Gábor, a kuratórium MSZP által delegált elnöke a „menetrendet” illetően feltétlenül lát esélyt arra, hogy még Kondor Katalin mandátumának lejárta, július vége előtt új elnök álljon az intézmény élén. A parlament által választott tagokból álló kuratóriumi elnökség az ülést megelőző tanácskozásán hét igen szavazattal, egy tartózkodás mellett tett javaslatot Such György megválasztására a civil delegáltakkal kiegészült kuratóriumnak. (ma.hu, 2005. 05. 09.)

*társaság*

### **Sanoma – Híd Rádió Rt.: összefognak a bulvársajtó védelmében**

A Sanoma Budapest Kiadói Rt. és a Színes Bulvár Lap kiadója közötti stratégiai együttműködés célja a bulvársajtó megítéléséről kialakult negatív trend megfordítása és a két kiadó piaci pozíciójának megszilárdítása.

A megállapodás mögött a két kiadó azon felismerése áll, hogy Magyarországon, más országgal ellentétben, folyamatosan romlik a bulvárlappiac presztízse.

A létrejött stratégiai együttműködés első lépésként egyrészt szakmai-tartalmi és barter együttműködésből, mindamelllett online partnerségből is áll. A Híd Rádió Rt. kiadásában megjelenő napilap és a Sanoma hetilapjai egyrészt tartalmilag és kommunikációs szempontból is kiegészítik egymást, másrészt lehetőséget nyújtanak a hirdetői piac számára csomagajánlatok kialakítására is. (mediainfo.hu, 2005. 05. 05.)

*érdekképviselet, társaság*

***Az MDF felfüggeszteni az Antenna Hungária privatizációját***

A Magyar Demokrata Fórum szerint fel kell függeszteni az Antenna Hungária Rt. privatizációját, és addig nem szabad értékesíteni a vállalatot, amíg nem születik döntés arról, hogy a vállalat megnyeri-e a kormányzati egységes digitális rádió-távközlő rendszer szolgáltatására kiírt pályázatot.

Közleményük szerint a szolgáltatási pályázat végeredménye ugyanis döntően befolyásolja a jelenleg 75 százalékban állami tulajdonban lévő távközlési vállalkozás várható árbevételét és piaci értékét. A Magyar Demokrata Fórum szerint egy elhamarkodott privatizáció több milliárdos kárt okozhat az államnak. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogadtatás, gazdaság, társaság*

***Hiány nélkül zárt 2004-ben a Magyar Rádió***

Mivel a Magyar Rádió (MR) hiány nélkül zárta a tavalyi évet, nem vitáztak a közalapítvány beszámolójáról, ahogyan az MR Rt. mérleg és eredmény-kimutatásáról sem, mindkét dokumentum elfogadását megszavazták az elnökségi tagok és a társadalmi kurátorok is. (fn.hu, 2005. 05. 31.)

*társaság*

***Bővítette portfólióját Nobilis***

A pénzügyi befektetéseiről ismert Nobilis Kristóf érdekeltségi körébe került a portfolio.hu nevű, főleg tőzsdei, pénzügyi hírekkel foglalkozó internetes oldalt működtető cég, a Net Média Rt. A vételárát nem hozták nyilvánosságra, de az egyes források szerint százmilliós nagyságrendű összeg lehet. Az 1999-ben indult tartalomszolgáltatást végző társaság az elmúlt években az oldalon megjelenő reklámokból növekvő nyereséget produkált, ami tavaly „néhány tízmilliós” szintet ért el.

Nobilis nemrég összesen mintegy 1,6 milliárd forintért megszerezte az Index.hu Rt.-t is. A két társaság összevonását egyelőre nem tervezi. Vaszyly Miklós, az egyik eladó, a Net Média Rt. – pozíciójában megerősített – vezérigazgatója erről úgy fogalmazott: „bizonyos szinergiák” ugyan elképzelhetőek, de a két portál nagyon különbözik egymástól, így az erről szóló tárgyalások még csak kezdeti fázisban vannak. Az index.hu látogatottsága nagyságrendekkel több a portfolio.hu-énál, utóbbiak szerint viszont az ő látogatóik a „prémium” kategóriába tartoznak. (nol.hu, 2005. 05. 07.)

*gazdaság, társaság*

***Érdekvédelmi szervezetet hívtak életre a dokumentumfilmek***

Megalakult a Magyar Dokumentumfilm Műhelyek és Gyártók Szövetsége. A szervezetben 50 produkciós iroda, vállalkozás és filmes szervezet vesz részt, fő céljuk az érdekvédelem. Képviselői úgy érzik, igencsak szükségük van érdekérvényesítésük megerősítésére, mert a filmes szakma egészének juttatott mai, 4-6 milliárdos támogatásból csak mintegy 120-160 millió forinttal részesednek a dokumentaristák. Ebből készül egyébként 200 mű, és a pénz évek óta ennyi. A filmtörvény életbelépése óta a filmfinanszírozásban kialakult helyzetet megelégedve április végén önálló érdekképviselőt megalakításáról határoztak. Kisfaludy András, a Magyar Dokumentumfilm-rendezők Egyesületének (Made) alelnöke úgy nyilatkozott: a filmtámogatásra szánt összegből évi 150-160 millió forintot vesz el a Magyar Mozgóképek Közalapítvány (MMK) a dokumentumfilmes szakmától azzal, hogy a filmtörvény szellemével ellentétben kizárólag gyártási támogatást nyújt a pályázóknak. Az MMK decemberi nagykuratórium választása újabb kudarc volt számukra: a huszonhat választójoggal bíró alapító között nem volt dokumentumfilmes, és nem tudtak beleszólni abba, hogy kik legyenek a nagykuratórium tagjai. Áprilisi szakmai gyűlésük után május 27-én megtartották az újonnan alapított Magyar Dokumentumfilmes Műhelyek és Gyártók Szövetségének első közgyűlését, amelyen megválasztották a tisztségviselőket. Nem kívánnak kilépni a Magyar Filmszövetségből, ám annak határozatai a tőle független, a teljes dokumentumfilmes szakmát képviselő, önálló érdekszervezetükre nem vonatkoznak.

Hozzáte: a Magyar Mozgóképek Közalapítvány, a filmszövetség, az ORTT felé hatékonyan kívánnak fellépni. A filmfinanszírozásért felelős közalapítványtól évi minimum két játékfilmnyi összeget követel magának a nemzetközi híru magyar dokumentumfilmes szakma. (radio.hu, 2005. 05. 27. és Magyar Nemzet, 2005. 05. 28.)

*érdekképvisélet, gazdaság, társaság*

## **Tartalomkínálat**

### ***Digitális TV-adás immár mobiltelefonon is***

A digitális világ újabb mérföldkövéhez érkeztünk: beindult a világ első, mobiltelefonokon fogható digitális TV- és rádióadásának szórása Dél-Koreában. A műholdas rendszerű digitális multimédia-adás (digital multimedia broadcasting, DMB) lehetővé teszi, hogy mobilunkkal vagy az autóba épített terminállal mozgás közben nézzünk kifogástalan minőségű videót vagy hallgassunk zenét. Igaz ugyan, hogy Japánban már egy hónappal korábban beindult hasonló rendszer, az azonban egyelőre csak gépkocsikban található egységekről érhető el.

A TU Media, amely az ország vezető mobilszolgáltatója, az SK Telecom üzleti egysége, jelenleg hét videocsatornát és 20 zenei adást kínál. A videocsatornák tematikusan oszlanak meg: hírek, sport, szappanopera, játékok, filmek. A vállalat a közeljövőben 14-re szeretné bővíteni a kínálatot. A szolgáltatáshoz nagyjából 4 ezer forintnak megfelelő egyszeri és 2500 forintnyi havidíjért lehet csatlakozni. A megfelelő készülékek körülbelül 150 ezer forintnak megfelelő összegért vihetők el. (hws.w.hu, 2005. 05. 03.)

### ***gazdaság, tartalomkínálat, technológia***

#### ***Fontosnak tartják tevékenységüket a bloggerek***

Több mint 300 blogger gyűlt össze a Tennessee állambeli Nashville-ben megrendezett kétnapos konferencián, hogy előadásokkal és ismertetőkkal segítsék társaik munkáját és a műfaj elterjedését.

A szervezők célja emellett az volt, hogy elhárítsák a kritikusok és újságírók által hangoztatott vádakat, miszerint a világhálón nagy népszerűségnek örvendő blog (a weblog, webnapló rövidítése) nem megbízható, és a legtöbb esetben nélkülözi a szükséges háttérrel.

„Amennyiben a sajtószabadság azok kiváltsága, akiknek a kezében van maga sajtó, a blogolás egyértelműen kiterjeszti a sajtó tulajdonosainak körét” – jelentette ki Bill Hobbs, a rendezvény egyik szervezője, aki civil újságírásként jellemezte a tevékenységet. Bob Cox, a Media Bloggers Association elnöke ehhez annyit fűzött hozzá, hogy jelenleg világszerte mintegy 8 millió személy üzi ezt a műfajt, véleményezve az őket érdeklő híreket és fejleményeket.

„Mi írunk, olvasóink pedig kijavítanak minket” – jellemezte a folyamatot Hobbs, hangsúlyozva, hogy a blogolás előnye a gyakori javítgatás, helyreigazítás, ami a média egyéb formáiban ritkábban mutatkozik meg. Hozzátette, hogy olykor gyorsaságban is megelőzik a hagyományos médiát: a tavalyi év végén bloggerek számoltak be először a Távol-Keleten bekövetkezett katasztrófáról, és képi anyaggal is ők szolgáltak elsőként.

A konferencián a múltbéli eredmények és a jelenlegi helyzet mellett a jövőbeni tervekről is beszámoltak. A Tennessee Egyetem egy professzora például egy az egész világra kiterjedő blogger hírhálózat kialakításán dolgozik, amely bizonyos értelemben a hagyományos média helyét venné át, és naprakész információval szolgálna a legfrissebb eseményekről. Jelentőségét tekintve a hazai blogok természetesen meg sem közelítik a nyugat-európai, észak-amerikai írásokét, de még mindig újszerű lehetőséget biztosítanak az írással kacérkodó internetezők számára. Viszont meglepően nagy azok aránya, akik a blogokat csupán mint személyes gondolatokat leíró egónaplónak tartják, és kevés ember ismeri a szakmai témákkal foglalkozó oldalakat. (sg.hu, 2005. 05. 09.)

### ***érdekképviselet, fogyasztás, fogadtatás, tartalomkínálat***

#### ***A blogok és a társadalmi nyilvánosság***

A blogok hatásával kapcsolatos várakozásoknak csak egyik vonulata az, hogy adott országokban gyengíthetik a szólásszabadság erős kontrollját. Egy másik – és ezzel részben összefüggő – várakozás, hogy az információs, azaz politikával, hírekkel, elemzésekkel

foglalkozó blogokon zajló online viták, beszélgetések feléleszthetik a Jürgen Habermas, német társadalomtudós által ideáltipikusnak tekintett társadalmi nyilvánosságot. A nyilvánosság kialakulásával és annak változásával foglalkozó szociológus szerint ezt a XVIII. századi európai szalonok, kávézók közönsége testesítette meg, majd többek közt a tömegmédiák kialakulása és az üzleti és állami szféra összekapcsolódása miatt megszűnt létezni. „A blogoszféra szerintem a XVIII. századi európai kávéházak hálózatára hasonlít” – vélekedett két évvel ezelőtt Glenn Reynolds jogászprofesszor, a népszerű Instapundit.com blog gazdája. Hasonló véleményen volt John Hiler, a WebCrimson nevű szoftver-tanácsadó cég egyik alapítója: a Microcontentnews.com blog szerkesztője úgy látta, hogy a blogoszféra sok tekintetben az értelmiségi diskurzusok első számú fóruma lett, „vitáktól hangos egyfajta nemzetközi kávéház”.

A magyar bloggertársadalom azonban még elég messze van attól, hogy egy ilyen vagy ehhez hasonló társadalmi nyilvánosság kialakuljon. Bujdosó Bori pszichológus kutató 336 magyar blogger körében készített felmérést; eredménye szerint a magyar blogvilágban jellemzően kétfajta blogtípus terjedt el: a személyes hangvételi, naplószerű blogok, valamint a „szakblogok”, amelyek az adott blogger szakmájához, hobbiájához kapcsolódó érdekességekkel foglalkozik kizárólag. (hvg.hu, 2005. 05. 19.)

*fogadtatás, tartalomkínálat*

### ***Máshol már indul a Való Világ***

Az RTL Klubon nagy sikerrel futó Való Világ széria újabb eredményt könyvelhet el. A műsor gyártója, az IKO Kft. több hónapos tárgyalássorozat után megkötötte a szerződést a cseh Prima TV-vel. A magyar televíziózás történetében először sikerült hazai fejlesztésű formátumot külföldön értékesíteni.

A Való Világ népszerűségét és kiemelkedő nézettségi adatait látva számos szomszédos ország televíziós csatornája érdeklődött a produkció iránt. A tervek szerint Csehországban 2005 őszén indítják a Való Világ-ot; az országos lefedettségű Prima TV hazájában elsőként sugároz majd naponta jelentkező valóságshow-t. (origo.hu, 2005. 05. 13.)

*társaság, tartalomkínálat*

### ***Nyáron takarékoskodik az MTV***

Három hónap alatt egy hónap költségvetését költi el a közszolgálati csatorna. Visszatér a tévémaci és szombat délelőttönként kölyökfocit közvetítenek.

Simon András az intézményben tartott sajtótájékoztatón takarékosnak, ugyanakkor tisztességesnek nevezte az új műsorrendet, hozzáfűzve, hogy az sok ismétlésre épül, de megjeleníti legfontosabbnak tartott elveiket. (index.hu, 2005. 05. 20.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Újabb mozicsatorna indul***

Új mozicsatornát indít Cinemax néven az HBO-t üzemeltető Home Box Office Central Europe. A Lengyelországban, Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában, Romániában és Bulgáriában is fogható adó minden országban a helyi a nyelven szólal majd meg.

Amíg az HBO a hollywoodi kasszasikereket és saját gyártású sorozatokat tűz műsorára, addig a Cinemaxon régebbi alkotások, művészfilmek, európai és ázsiai filmek is láthatóak lesznek majd. (index.hu, 2005. 05. 17.)

*tartalomkínálat*

### ***Tévéműsorok telefonokon Nagy-Britanniában is***

Elsőként Európában a televízióműsorok mobiltelefonokon is elérhetők egy brit mobilszolgáltató jóvoltából. A brit Orange mobilszolgáltató kínálatában júniustól összesen kilenc televíziócsatorna (ITN News, a CNN, a Comedy Time, a Cartoon Network, a Toon World, a Fashion TV, az Extreme Sports, a Big Brother és a Celebrity Love Island) lehet fogni a mobil készülékeken. Igaz, Ázsiában néhány már műholdról van erre a lehetőségük a helyi előfizetőknek. A stílusosan Orange TV névre keresztelt plusz szolgáltatás a cég

előfizetőinek havonta tíz fontba kerül. Cserébe ezért az összegért éjjel-nappal lehet nézni a kilenc televíziócsatornát. Az Orange TV a 3G nagysebességű mobilhálózatnak köszönhetően valósulhat meg, amely szintén a jövő hét elejétől lesz elérhető Nagy-Britanniában.

Már csak az a kérdés, hogy mennyire lesz népszerű és keresett az új szolgáltatás, mert egyelőre megoszlanak a vélemények arról, hogy az emberek igénylik-e, hogy televízióműsorokat nézzenek a telefonjaikon. (sg.hu, 2005. 05. 24.)

*gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### **Mobil újság jelent meg Kínában**

Megjelent az első mobilon olvasható újság Kína egyik keleti kantonjában.

A People's Daily jelentése szerint bármilyen multimédiás üzenet fogadására alkalmas készülék tulajdonosa előfizethet a szolgáltatásra. Az olvasók szöveges és képes üzeneteket, illetve audio klippeket kapnak. (mediainfo.hu, 2005. 05. 23.)

*tartalomkínálat*

### **Új üzleti magazin a magyar lappiacon – Az Üzlettárs**

Az Európában először Magyarországon megjelenő lapot a Los Angeles-i Entrepreneur Media Inc. csoporthoz tartozó CE Üzleti Média Kft. adja ki. Az Üzlettárs a hazai fejlődő vállalkozásokat célozza meg, és stratégiai-cégvezetési tanácsadó magazin szerepet kíván betölteni. Az Entrepreneur Media Inc. három évtizede jelenteti meg az amerikai Entrepreneur magazint, amelynek testvérlapjai Kínában, Japánban, Mexikóban, illetve a Fülöp-szigeteken is jelen vannak. (mediainfo.hu, 2005. 05. 25.)

*tartalomkínálat*

### **Danone, TV2 - együtt egy reklámban**

Csatorna-specifikus reklámmal rukkolt elő a Danone: a kizárólag a MTM-SBS csatornáin – aTV2-n és az Írisz TV -n – futó Könnyű és Finom joghurt új szpotja a TV2 Multimilliomos műsorára épül. Várdy Zoltán, a TV2 kereskedelmi igazgatója szerint a kampány alapvető sajátossága, hogy a Danone – promóciójának erősítésére – a csatorna integrált kommunikációs megoldásainak szinte minden elemét felhasználja. A kampány az internet, a nyeremény felajánlás és a merchandising nyújtotta lehetőségekkel egyaránt él.

A április 4-től július 4-ig tartó kampányban a hagyományos reklámszpot és műsor-szponzoráció mellett teret kap a brand világához szorosan kapcsolódó egyedi műsorok támogatása is. Családi fejtörő címmel például három olyan Multimilliomos különkiadást tűz műsorára a csatorna, amelyekben azok a családok vesznek részt, akik a Danone promóciós játékát helyesen megfejtik. A játék felhívása és a beugró kérdés már megjelent a joghurtok csomagolásán. A fogyasztók SMS-ben vagy a Danone honlapján küldhetik be megfejtéseiket. A kérdések között néhány TV2 feladvány is szerepel, így a játék a termék mellett a műsort is népszerűsíti. Az együttműködést áprilisban és májusban a Mokka kvízzjátéka egészíti ki, Danone Könnyű és Finom brandingelt nyereményekkel. (kreativ.hu, 2005. 05. 03.)

*tartalomkínálat*

### **Katolikus napilap a világhálón**

Pünkösd vasárnap nulla órától olvasható a katolikus egyház internetes napilapja, a Magyar Kurír. Közép-Európa legrégebb hírügynöksége, a 95 éves Magyar Kurír pünkösdvasárnaptól új formában, bővebb tartalommal jelenik meg az interneten (www.magyarkurir.hu). A portál külföldi híreinek forrásai olasz, angol, német nyelvű katolikus hírportálok és lapok, a magyar egyház híreit a Magyar Katolikus Püspöki Konferencia Sajtóirodájának, valamint az egyházmegyék sajtómunkatársainak tájékoztatása és a szerkesztőség munkatársai által készített tudósítások alapján jelentetik meg a szerkesztők. (mno.hu, 2005. 05. 16.)

*tartalomkínálat*

### **Új televízió indul Szolnokon**

Június 1-jétől két TV - csatorna közül válogathatnak a helyi hírek iránt érdeklődő szolnokiak.

Megkezdí a műsorszolgáltatást a jászkun megyeszékhely új televíziója, a Zounok TV. A Zounok TV egyelőre közel 20 ezer szolnoki lakásban fogható kábelen keresztül. A főszerkesztő hangsúlyozta, hogy elsősorban jobboldali értékeket közvetítenek, de mindenkinek megadják a nyilatkozattétel lehetőségét. Az adás szerkezete szinte az élet minden területét felöleli, így lesz közélettel, kultúrával, sporttal, fiatalokkal, nőekkel és vallással foglalkozó műsor is a ZTV-ben. (radio.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, tartalomkínálat*

***Interaktív tévé mobilon***

Egy kifejezetten mobiltelefonokra szánt új interaktív televíziós technológia meghonosítását tervezi az Ericsson. Az újfajta technológia révén a mobiltelefonos előfizetők immár nem csak televíziót nézhetnek készülékeiken, hanem interaktív módon akár bekapcsolódhatnak a különböző televíziós vetélkedő-műsorokba, illetve vásárlási szolgáltatásokat is igénybe vehetnek. A svéd vállalat most debütált end-to-end megoldása már meglévő technológiákon alapszik, és a cég munkatársai szerint rendkívül rövid időn belül bevezethető a piacra. Az Ericsson úgy véli, hogy az új interaktív mobil TV rendszer révén a mobiltelefon-szolgáltatók extra adatforgalomra, illetve bevételre számíthatnak, ezenkívül pedig interaktív szolgáltatóként is működhetnek. (Média-Kábel-Műhold, 2005. 05. 11., 9. old.)

*tartalomkínálat, technológia*

***Beszélgetés Cselényi Lászlóval***

A Duna TV elnöke elmondta, hogy elméletileg reklámmentes köztelevíziót szeretne. A jelenlegi gazdasági helyzetben azonban a köztelevízióban is megjelennek a kereskedelmi elemek, mert a köztelevízió sem mondhat le a reklámokból befolyó bevételekről. A reklámok között is van azonban különbség: van minőségi reklám. Cselényi azon a véleményen van, hogy a köztelevízióban bemutatott reklám csak minőségi lehessen. (Petőfi Rádió, Petőfi-riport, 2005. 05. 30.)

*fogadtatás, tartalomkínálat*



## Technológia

### **Digitális TV-adás immár mobiltelefonon is**

A digitális világ újabb mérföldkövéhez érkeztünk: beindult a világ első, mobiltelefonokon fogható digitális TV- és rádióadásának szórása Dél-Koreában. A műholdas rendszerű digitális multimédia-adás (digital multimedia broadcasting, DMB) lehetővé teszi, hogy mobilunkkal vagy az autóba épített terminállal mozgás közben nézzünk kifogástalan minőségű videót vagy hallgassunk zenét. Igaz ugyan, hogy Japánban már egy hónappal korábban beindult hasonló rendszer, az azonban egyelőre csak gépkocsikban található egységekről érhető el.

A TU Media, amely az ország vezető mobilszolgáltatója, az SK Telecom üzleti egysége, jelenleg hét videocsatornát és 20 zenei adást kínál. A videocsatornák tematikusan oszlanak meg: hírek, sport, szappanopera, játékok, filmek. A vállalat a közeljövőben 14-re szeretné bővíteni a kínálatot. A szolgáltatáshoz nagyjából 4 ezer forintnak megfelelő egyszeri és 2500 forintnyi havidíjért lehet csatlakozni. A megfelelő készülékek körülbelül 150 ezer forintnak megfelelő összegért vihetők el. (hws.w.hu, 2005. 05. 03.)

*gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### **Lassan testet ölt a 100 dolláros notebook**

Az első megrendelések már a közeljövőben befuthatnak a terméket fejlesztő és készítő Massachusetts Institute of Technology Media Lab részlegéhez (MIT). Mint ismeretes, az amerikai technológiai intézet médialaboratóriuma, illetve az intézmény egykori alapítója és vezetője, Nicholas Negroponte januárban bejelentette, hogy olcsó laptopokat akarnak készíteni a harmadik világ szegény országainak. Azonban ahhoz, hogy a gyártás beindulhasson, legalább egy hatmilliós megrendelésre van szükség.

Nicholas Negroponte elmondta, céljuk, hogy minden harmadik világbeli szegény gyereknek eljuttassanak egy notebookot. Ezzel párhuzamosan pedig a gyerekek lakóhelyeül szolgáló városokat el akarják látni szélessávú internet-elérésekkel, valamint a helyi iskolákban is új tantárgyakat vezetnének be, hogy a kicsik tudjanak élni az új technológiával és a hordozható számítógépekkel. (sg.hu, 2005. 05. 18.)

*gazdaság, fogadtatás, fogyasztás, technológia*

### **Technika a reklámok áttekerése ellen**

Alighogy a nézők elkezdtek élvezni a tévéreklámok feletti uralmukat, a digitális videók gyártói és a médiaügynökségek máris azon dolgoznak, hogyan lehetne mégis átjuttatni a reklámüzeneteket.

Az OMD médiaügynökség hamarosan megkezdi egy újfajta médiavásárlási módszer tesztelését, amelynek köszönhetően a reklámüzenet akkor is eljuttatható a tv-nézőkhöz, ha azok éppen megpróbálják készülékeik segítségével átugrani, illetve áttekerni a szpotokat.

Az OMD amerikai stratégiai marketingigazgatója, David DeSocio állítja, hogy a digitális videófelvevők (DVR) nemhogy fenyegetést nem jelentenek a tévéhirdetések számára, de valójában fokozhatják a televíziós reklámok által nyújtott élményt, hiszen relevánsabb hirdetések juttathatnak el a fogyasztókhoz, akik egyre nagyobb befolyással vannak az általuk nézett tartalomra. DeSocio elmondta, hogy az új taktikáknak köszönhetően az OMD ügyfelei akkor is képesek lesznek bevonni a fogyasztót a kommunikációba, amikor az éppen elkerülni szándékozik azt. (sg.hu, 2005. 05. 29.)

*technológia*

### **A német T-Com is megemeli az ADSL sávszélességét**

Az eddigi T-DSL 3000 nevű csomagot az új T-DSL 6000 fogja felváltani, a csomag ára azonban változatlanul 24,99 euró marad. A 6 Mb/s-os ajánlat egész Németország területére érvényes.

Július elsejétől a németországi T-Comnál három csomag lesz érvényben: a havi 16,99 euróba kerülő T-DSL 1000, a 19,99 eurós havi díjért igénybe vehető T-DSL 2000 és az új, havonta 24,99 eurós áron hozzáférhető T-DSL 6000. Ezek az árak azonban nem tartalmazzák a korlátlan internet hozzáférés költségét, az további 29,95 (1 Mbps), 39,95 (2 Mbps) és 49,95 (3 Mbps) euróba kerül a T-Online kínálatában. A korlátlan csomagok mellett olcsóbb forgalomkorlátozott csomagok is elérhetőek már 9,95 eurótól.

A német vállalat azonban nem elégszik meg ennyivel: már folyik az új ADSL2+ technológia kipróbálása. Ez a technológia már lehetővé teszi az akár 16 megabites adatátviteli sebesség elérését is. Az új eléréseket várhatóan T-DSL 16000 néven forgalmazza majd a németországi T-Com. Az ADSL2+-tesztek mellett a német T-Com megkezdi a VDSL-kísérleteket is. Ennél már lehetőség nyílik az akár 25 Mb/s-os adatátviteli sebességek elérésére is. (sg.hu, 2005. 05. 19.)

*gazdaság, technológia*

#### ***Tévéműsorok telefonokon Nagy-Britanniában is***

Elsőként Európában a televízióműsorok mobiltelefonokon is elérhetőek egy brit mobilszolgáltató jóvoltából. A brit Orange mobilszolgáltató kínálatában júniustól összesen kilenc televíziócsatorna (ITN News, a CNN, a Comedy Time, a Cartoon Network, a Toon World, a Fashion TV, az Extreme Sports, a Big Brother és a Celebrity Love Island) lehet fogni a mobil készülékeken. Igaz, Ázsiában néhány már műholdról van erre a lehetőségük a helyi előfizetőknek. A stílusosan Orange TV névre keresztelt plusz szolgáltatás a cég előfizetőinek havonta tíz fontba kerül. Cserébe ezért az összegért éjjel-nappal lehet nézni a kilenc televíziócsatornát. Az Orange TV a 3G nagysebességű mobilhálózatnak köszönhetően valósulhat meg, amely szintén a jövő hét elejétől lesz elérhető Nagy-Britanniában.

Már csak az a kérdés, hogy mennyire lesz népszerű és keresett az új szolgáltatás, mert egyelőre megoszlanak a vélemények arról, hogy az emberek igénylik-e, hogy televízióműsorokat nézzenek a telefonjaikon. (sg.hu, 2005. 05. 24.)

*gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

#### ***Az Európai Bizottság sürgeti a digitális televíziózásra váltást***

Az Európai Bizottság arra szólította fel legújabb közleményében az EU tagállamokat, köztünk Magyarországot is, hogy gyorsítsák fel a teljes egészében digitális műsorsugárzásra történő áttérést, hogy a korábban meghatározott lekapcsolási időpontok tarthatók legyenek. Az Európai Bizottság táblázata szerint legkésőbb 2010-ig Németországban, Finnországban, Olaszországban, Máltán, Ausztriában, Svédországban és Spanyolországban, míg 2012-ig Belgiumban, Észtországban, Nagy-Britanniában, Szlovákiában, Szlovéniában és Magyarországon kell átváltani az analóg műsorszórásról a digitális műsorszórásra. Ennek megfelelően hazánkban legkésőbb 2012-ben le kellene kapcsolni az analóg átjátszó adókat, ezt követően csak digitális formában kellene sugározni a műsorokat. A digitális sugárzás nem csak jobb kép és hangminőséget, több sugárzott csatornát, hanem infokommunikációs megoldásokat, interaktív televíziózást is ígér. A digitális műsorsugárzás nem csak a jobb minőségű kép és hang miatt fontos, hanem azért is, mely ez a technológia sokkal hatékonyabban használja ki a rendelkezésre álló frekvenciákat, sőt, számos spektrum fel is szabadulhat más, például mobilkommunikációs célokra. Ugyanakkora frekvenciatartományban, melyben eddig egyetlen televíziócsatorna műsorát sugározták, most 3-5 jobb minőségű adás továbbítására nyílik lehetőség. A Bizottság ezzel együtt közös munkára szólított fel, hogy a felszabadított frekvenciák az egész Európai Unió területén elérhetőek legyenek. (sg.hu, 2005. 05. 25. és hsw.hu, 2005. 05. 26.)

*EU, technológia*

#### ***Kevesen tudják, miért jó a digitális televíziózás***

A UPC Magyarország által fölkerült piackutató cég a digitális televízió várható fogadtatását vizsgálta. A digitális technológiákkal kapcsolatos tájékoztatanságra utal, hogy a felmérésben

részt vevők mindössze 9 százaléka tudta pontosan definiálni, mi az a digitális televízió, és a vizsgált személyek 53 százaléka egyáltalán nem is hallott még róla – derült ki Szücs László prezentációjából, amelyből az kiderül, hogy további 38 százalékot tesz ki azok aránya, akik ugyan már hallottak a dTV-ről, de pontosan nem tudják, mire jó. A legnagyobb hazai kábelszolgáltató előfizetőinek közel fele próbálná ki szívesen a digitális televíziós szolgáltatásokat, ugyanakkor a műsorok vételéhez szükséges set-top-boxokért csak a megkérdezettek 22 százaléka volna hajlandó fizetni. A felmérésben részt vevők 35 százaléka – főleg anyagi okok miatt – elutasító az új technológiával szemben, de szép számban vannak azok is, akik nem látják, milyen előnyük származhat az új technológia használatából. – A kutatási eredmények arra intenek, hogy a szolgáltatóknak megfontoltan, nagyfokú körültekintéssel, átgondoltan kell közelíteniük a digitalizáció kérdéséhez – mondta Szücs László a Média Hungary 2005 konferencián.

A média- és sajtókapcsolati igazgató megemlítette még, hogy a hollandiai UPC az európai kábelszolgáltatók közül az eddigi legambiciózusabb digitális stratégia megvalósításába kezd ősztől: 300 millió eurós befektetéssel összesen kétmillió előfizetőnek osztanak ki ingyenesen set-top-boxokat. Azt szeretnék ezzel elérni, hogy két éven belül a hollandiai előfizetők körében általános legyen a digitális televíziós platform, amelynek révén javul a műsorok vételi minősége, bővíthet az elérhető tartalmak köre, és az előfizetők az on demand jellegnek köszönhetően a műsorokat akkor nézhetik meg, amikor idejük engedi, vagy kedvük tartja. Hollandiában jelenleg a világ élmezőnyétől jelentősen lemaradva, egyelőre a lakosság alig 7-8 százaléka televíziózik digitálisan, aminek az az oka, hogy a kontinens egyik legjobban „bekábelezett” országában szinte mindegyik háztartásban már analóg módon is jó minőségű, sok csatornát tartalmazó kábeltéves szolgáltatás érhető el.

Az igazgató a magyarországi átállási folyamatról azt mondta, a UPC Magyarország elszánt, hogy folyamatosan, még 2010 előtt – jóval a földi analóg műsorsugárzás tervezett megszüntetését megelőzően – a saját hálózatain hazánkban is megvalósítsa a teljes digitális átállást. (prim.hu, 2005. 05. 29.)

*fogadtatás, fogyasztás, gazdaság, technológia*

### ***185 millió euróval fejlesztik a német kábeltévé-hálózatot***

A Német Kábelhálózatok Szövetsége bejelentette, hogy négy német kábeltévé-szolgáltató cég, a Kabel Deutschland, az ish, az iesy és a Kabel Baden-Württemberg összesen 185 millió eurót akarnak a következő években hálózataik fejlesztésére fordítani. A négy német vállalatnak nem ez az első hasonló beruházása, hiszen tavaly már 172 millió eurót fordítottak a kábeltévé-hálózataik korszerűsítésére és bővítésére. A vállalatok tervei szerint a fejlesztéseknek köszönhetően az ideiglenes végére összesen 4,1 millió német háztartásban lehet majd a digitális televíziós, az internet és a telefonszolgáltatások ötvözetét kínáló Triple Play szolgáltatáscsomagot használni.

A Német Kábelhálózatok Szövetségének adatai szerint Németországban a kábeltévé piaci részesedése a legnagyobb a piacon, megközelítően 56 százalék. Ezt követik a műholdas televíziózás 39 százalékos és az antennás hozzáférések öt százalékos piaci részesedéssel. Az Astra műholdüzemeltető cég adatai szerint viszont a műholdas előfizetések a piac 43 százalékát fedik le, míg kábeltévé-előfizetéssel 19,35 millió német háztartás rendelkezik.

Ugyanakkor hiába kerül sor a közel kétszáz milliós beruházásra, a szélessávú vezetékes (DSL) internet- és a VoIP-előfizetések száma továbbra is hihetetlen mértékben növekszik. Amíg a kábeltévé-s piacon a növekedés tavaly 130 százalékos volt, addig ugyanez az adat a DSL- és a VoIP-piacon 300 százalékos. Az idei évre és 2006-ra pedig szintén három számjegyű növekedést jósolnak a szakemberek. A helyzet hazánkban is hasonló, melynek oka egyszerű: míg a DSL szolgáltatáshoz szükséges telefonvezeték már a földben van, és csak a központokat kell fejleszteni, addig a kábeles internetnél a vezetékeket is el kell jutatni a leendő előfizetőkhez. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

**Digitális szolgáltatást vezet be az Antenna Hungária**

Az Antenna Hungária hamarosan elindítja az Antenna Digital-t, amely eddigi kábel nélküli kábeltévéje, az AntennaMikro helyébe lép.

„Az AH ezzel teljes körű digitális szolgáltató lett: a digitális földfelszíni televíziós, műholdas és digitális rádióműsor-szórás után lakossági területen is léptünk. Közel száz csatornát, az eddigieknél jóval rugalmasabb programstruktúrát, kiváló kép- és hangminőséget és a digitális átvitelhez kapcsolódó kényelmi szolgáltatásokat nyújtunk előfizetőinknek” – jelentette be Dr. László Géza vezérigazgató.

A vezérigazgató közölte, az alapvető cél a jelenlegi 65 ezer előfizető megtartása, de szeretnének új előfizetőkre is szert tenni a mostaninál lényegesen jobb szolgáltatással. Ez a jelenlegi 65 ezres ügyfélkör Budapesten és környékén 8-10 százalékos piaci részesedést jelent. A beruházás költsége több milliárd forintot tesz ki, de pontos összeget nem mondott a vezérigazgató, tekintettel a társaságnál zajló privatizációs folyamatra. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

**Idén 30 milliárdot fordít 3G hálózatára a T-Mobile**

Sugár András, a társaság vezérigazgatója bejelentette, hogy reményeik szerint a 3G-hálózat még 2020-ban is versenyképes lesz azért, mert az eddigieknél hatékonyabb hang- és adatátvitelt tesz lehetővé. Elmondása szerint az idei 30 milliárd forintba beleértendő az a 17 milliárd forint is, amit licenccéjéért kell kifizetniük. A 3G-szolgáltatás kereskedelmi bevezetését a társaság Karácsony körül tervezi. Jelenleg másodpercenként 384 kilobites adatátviteli sebesség érhető el rajta. A cég tervei szerint az év végére ez 1 megabitre nő. Sugár András kifejtette: a 3G-hálózat megtérülési ideje jóval hosszabb lesz, mint például a 2G-é, de a T-Mobile elég erős ahhoz, hogy ezt az időt kivárja, illetve finanszírozni tudja. A cég felmérései szerint a felhasználók átlagosan 3 évente cserélik készüléküket, s így várhatóan 2008-2010-ben az ügyfelek 80 százalékának már 3G-s adatátvitelre is alkalmas mobilja lesz. (sg.hu, 2005. 05. 31.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

**312 millió szélessávú internet-hozzáférés lesz 2008-ra**

2004 végén még csak 135,9 millió háztartásban volt világszerte szélessávú internetkapcsolat, 2008 végére ez a szám a becslések szerint eléri a 312 milliót.

Az eMarketer ameriai piackutató cég friss felmérése szerint fokozatosan, nagy tempóban nő a szélessávú internetelérések száma szerte a világban. Az első helyen a nagy sáv szélességű internethozzáférések tekintetében az Egyesült Államok áll 34,3 millió szélessávú kapcsolattal. A második helyezett Kína 23,2 millió, a harmadik Japán 17,5, míg a negyedik Dél-Koreában 11,5 millió háztartásnak van nagy sáv szélességű internetelérése.

A legtöbb nagy sáv szélességű internethozzáféréssel rendelkező háztartás Dél-Koreában található (73%). Hongkongban ugyanez az arány 60 százalék, Tajvanon 50,8%, Kanadában 42,7%, Hollandiában 41,3%, míg Japánban 38,6%. Az Egyesült Államok ebben a tekintetben csak a lista tizenegyedik helyére fér fel 30 százalékos értékével, az első húszban van még Svédország (27,2%), Franciaország (23,1%) és Spanyolország (22,4%) is. Érdekesség ugyanakkor, hogy Németországban ez az adat csupán 15%. (sg.hu, 2005. 05. 25.)

*fogyasztás, technológia*

**Interneten a tévé**

A jövő hónaptól új fejezet kezdődik Olaszországban a televíziózás területén: az interneten keresztül is elérhetővé válik a televízió (Iptv), amelyet elsőként a Telecom Italia indít el. Igaz, kezdetben egyelőre csak négy városban, Rómában, Milánóban, Palermóban és Bolognában élvezhetik ezt a szolgáltatást a lakosok, ám szeptember végéig további 17 város következik a sorban. A jövő évben további erőteljes bővítésre kerülne sor, legalábbis a Telecom Italia vérmes reményei szerint.

Az ADSL-en keresztül elérhető televízió komoly kihívást jelent a műholdas, illetve a kábeles csatornákon keresztüli műsorszórás számára – véli a Telecom Italia elnöke. Ezzel az új szolgáltatással nemcsak az interneten keresztül lehet majd televíziót nézni, hanem a televíziókészüléket használva a világhálón is elérhetővé válik a szörfölés. A rendszer a pay-per-view koncepció alapjaira épül (azok után kell fizetni, amit megnéz az illető), s a kínálatban filmek, sportközvetítések, illetve valóságshow-k szerepelnek.

Részletek nem láttak napvilágot az előfizetési díjat, illetve a további költségeket illetően, a társaság mindössze annyit közölt, hogy az Iptv hálózat, illetve a technológiai platform kiépítése a várakozásaik szerint városonként 200–300 millió euróba kerül. (vgh.hu, 2005. 05. 26.)

*gazdaság, technológia*

#### ***Közeledik az IPv6-ra való átállás***

A jövőbeni internet a tervek szerint elsősorban egyszerűbb és biztonságosabb lesz elődjénél. Az IPv6 bevezetése már közel sem tűnik utópisztikusnak, hiszen a jelenlegi internetprotokollról az IPv6-ra való átállás már világszerte folyamatban van. Az internetszolgáltatóknak az átállás nagyon sok pénzébe és idejébe kerül, ám mégis megéri a váltás, ugyanis például az IPv6-ra épülő hálózatokon jóval gyorsabb a hibakeresés. Emellett optimalizálttá válik az adatátvitel is, ami elsősorban az online műsorszórásban lehet előnyös. (sg.hu, 2005. 05. 26.)

*technológia*

#### ***A képminőség a döntő érv a digitális tv mellett***

A Jupiter Research legújabb európai felmérése szerint a lakosság többsége a jobb képminőség miatt szeretne áttérni a digitális televíziózásra. A megkérdezettek közel negyede, 24%-a a nagyfelbontású HDTV-t tekinti a digitális televízió legnagyobb előnyének, míg az olyan extra funkciókat, mint a külön megrendelhető mozgóképes tartalmak, vagy a digitális képrögzítők használata, csupán 10% tartja a fő szempontnak. Mindez azért is meglepő, mert pont ez az a szolgáltatás, amely még nem indult meg az európai piacon: egyes kísérleti HDTV adások még az idei év végén megjelenhetnek, a társaságok többsége azonban csak jövőre áll majd át a nagyfelbontású tartalmak sugárzására. Erre kitűnő alkalom lehet a 2006-os labdarúgó világbajnokság, mivel a sportközvetítések a filmek mellett ideálisan alkalmasak a HDTV előnyeinek illusztrálására. A felmérésből meglepő módon az derül ki, hogy a rugalmas kiegészítő szolgáltatások jóval kevésbé fontosak a nézők számára, mint a képminőség. (prim.hu, 2005. 05. 04.)

*fogadtatás, technológia*

#### ***Interaktív tévé mobilon***

Egy kifejezetten mobiltelefonokra szánt új interaktív televíziós technológia meghonosítását tervezi az Ericsson. Az újfajta technológia révén a mobiltelefonos előfizetők immár nem csak televíziót nézhetnek készülékeiken, hanem interaktív módon akár bekapcsolódhatnak a különböző televíziós vetélkedő-műsorokba, illetve vásárlási szolgáltatásokat is igénybe vehetnek. A svéd vállalat most debütált end-to-end megoldása már meglévő technológiákon alapszik, és a cég munkatársai szerint rendkívül rövid időn belül bevezethető a piacra. Az Ericsson úgy véli, hogy az új interaktív mobil TV rendszer révén a mobiltelefon-szolgáltatók extra adatforgalomra, illetve bevételre számíthatnak, ezenkívül pedig interaktív szolgáltatóként is működhetnek. (Média-Kábel-Műhold, 2005. 05. 11., 9. old.)

*tartalomkínálat, technológia*