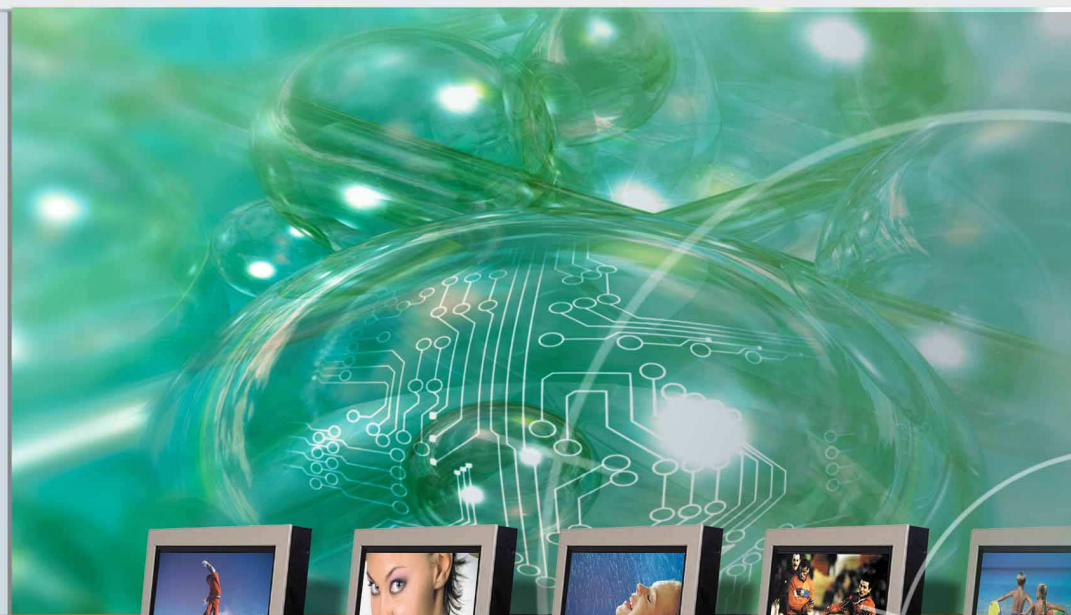


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye
(2006. október)

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2006. október

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>7</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>9</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>12</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>24</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>35</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>47</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>49</i>
<i>Társaság</i>	<i>57</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>60</i>
<i>Technológia</i>	<i>64</i>

Bevezető magyarázatok

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

felhasználási jog: valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

fogadtatás: a média-szakma önreflexiói (ide tartoznak a szakma által adott díjak, kitüntetések stb. is) „díj”. A társadalom valamely szereplő(jére/ire) a média által gyakorolt hatás, amely a társadalmi szereplő/k reakciójában érhető tetten („reak.”). A médiával kapcsolatos vélemények, kommentárok („komm.”). 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.

A hírek tartalmáért felelősséget nem vállalunk, s az esetleges tárgyi tévedések javítása nem áll módunkban, azt nem tekintjük feladatunknak.

Érdekképviselet

A lemezipar 2006-ban

A legális digitális zenei üzletág gyorsan növekszik, és különböző csatornákon (on-line vagy mobileszközökön) keresztül kínál zenét a felhasználóknak. Ennek a piacnak a legnagyobb ellensége a kalózkodás, ám a zeneipar több eszközzel is igyekszik visszaszorítani a jelenséget.

Új, törvényes szolgáltatások nyújtása: Az on-line kalózkodás visszaszorításában az egyik kulcsfontosságú tényező. A lemezkiadó vállalatok óriási katalóguskínálattal jelentkeznek, 2005-ben ennek a gyorsan növekvő piacnak a nagysága 1,1 milliárd dollárt tett ki. Ma már 360 legális digitális zenei szolgáltatáson keresztül több mint 3 millió dalt lehet letölteni 40 országban.

Jogi útra terelés: A lemezipar lépéseket tett az illegális szolgáltatások és P2P hálózatok ellen, hogy a törvényes piac zavartalanul növekedhessen. Az Egyesült Államokon kívül 17 országban indítottak eljárást a törvénybe ütköző fájlcsereelő rendszerek működtetői ellen: 2006 áprilisában jelentették be, hogy közel 2000 esetben folyik vizsgálat.

Független piaci kutatók 2005 novemberében kimutatták, hogy a jogi procedúráknak szerencsére van visszatartó erejük: a médiában nagyvilágot látott botrányokat követően az európai fájlcsereelő több mint egyharmada visszavonult, és beszüntette korábbi törvénytörő tevékenységét. Az is kiderült a kutatásból, hogy a két legnagyobb európai piac (Németország és Anglia) vásárlói nagyobb arányban vásárolnak hivatalos forrásból (5%), mint illegálisból (4%). (uno.hu, 2006.10.12.)

érdekképviselet, felhasználási jog, fogyasztás

EU

Csúcsidőben ne reklámozzanak csábító csemegét a tévék

A gyermekkori elhízás gyakoriságának növekedéséről riasztó adatokat mutatnak a tizenévesek körében végzett felmérések, ezért a hazai szakemberek elérkezettnek látták az időt arra, hogy csatlakozzanak a táplálkozás-élettani szempontból nem egészséges élelmiszerek gyermekek számára való reklámozásának korlátozását célzó, s hús európai országban már korábban megkezdett kampányhoz – ismertette újságírók előtt a felhívás lényegét a Magyar Nemzeti Szívalapítvány, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület, és az Országos Gyermek-egészségügyi Intézet képviselője.

Az Európai Parlamentben szakemberek már hozzáfogtak a „Televíziók határok nélkül” direktíva módosításához. A hazai gyermekgyógyászok és több társszakma képviselői (így a diabetológusok, hipertológusok és gasztroenterológusok) is azt várják a televíziós reklámokra vonatkozó szabályozás megváltoztatásától, hogy csökken a fiatalokat érő csábító inger.

Javaslatukban azt kérték, hogy Magyarországon is fogadják el az Európai Unióban kidolgozott tápanyagprofil, és ennek megfelelően határozzák meg mi minősül „egészségtelen” ételnek, itálnak. A gyerekek védelme érdekében javasolták, hogy a gyermekek által leginkább preferált időszakokban – tehát délután 6 és este 9 óra között – ne engedélyezzék azon élelmiszerek reklámozását, amelyek nem felelnek meg az Európai Bizottság szakemberei által megszabott tápanyagminőségi követelményeknek, a fogyasztó számára nem nyújtanak fontos információt a termék cukor-, nátrium- (só), telített zsír-, transzzsír-sav-tartalmáról, illetve az egyéb tápanyagokról (vitamin, ásványi anyagok, rostok).

A gyerekeknek szóló hirdetések túlnyomó többsége jelenleg olyan élelmiszert mutat be, és tesz vonzóvá, melyeknek magas a zsír-, cukor-, vagy só-tartalma és alacsony a nélkülözhetetlen nyomelem-, vitamin tartalma. (nol.hu, 2006. 10. 26.)

EU, szabályozás

Zajlik a digitális átállás stratégiájának konzultációja

Október elején a Miniszterelnöki Hivatal széles körű szakmai konzultációra bocsátotta a „Javaslat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának magyarországi stratégiájára” című dokumentumot. Az észrevételeket, véleményeket, esetleges kérdéseket 2006. november 11-éig várták.

– A földfelszíni platformra emellett azért is irányul nagyobb figyelem, mint a többi – versengő – platformra, mert úgynevezett „korlátos erőforrást”, jelesül frekvenciát használ. A frekvenciagazdálkodás pedig a világon mindenhol állami feladat. A digitális televíziózás információs társadalmi jelentősége abban áll, hogy ez a technológia hosszabb távon valamennyi platformon (földfelszíni, műholdas, kábeles, IP alapú, mobil) lehetőséget biztosíthat a fogyasztói igények magasabb szintű kielégítését kínáló, értéknövelt szolgáltatáscsomagok tömegpiaci bevezetésére. Ez az adottság annál is inkább fontos lehet, mivel az információkhoz való hozzáférés és a szórakoztatás területén várhatóan még jó ideig a televízió marad a legkedveltebb médium.

A digitális átállás megtakarításokat hozhat bizonyos területeken (például a digitális műsorszórás költsége egy-egy csatornára vetítve a töredéke az analógnak, ami a közszolgálati csatornák esetében költségvetési megtakarítást jelenthet), ugyanakkor a digitális átállás stratégiájában javasolt eszközöknek jelentős kiadási vonzatai is vannak. Számításaink szerint a sugárzási költségek tekintetében a 2012-ig terjedő időszakban mintegy 9-10 milliárd forint megtakarítás realizálható, ha az M2 és M1 sugárzása viszonylagosan korán (2009-2010-ben) a digitális földfelszíni hálózatra kerül át. A digitális átállással összefüggő közvetlen kiadások között számolni kell a fogyasztók tájékoztatását, a

fogyasztói tudatosság növelését célzó intézkedésekkel, a közszolgálati digitális átállásnak és az archívumok digitalizációjának finanszírozásával, a set-top-boxok támogatásával (platform- és technológia-semleges módon, rászorultsági alapon), az innovatív digitális alkalmazás- és szolgáltatásfejlesztés költségeivel, valamint a digitális átállást irányító intézmény és az államigazgatási koordináció finanszírozási igényével.

A stratégia indikatív pénzügyi táblája azt mutatja, hogy a digitális átállással kapcsolatos állami szerepvállalás mintegy évi 3-5 milliárd forintos többletforrást igényel a 2012-ig terjedő időszakban. Ebből a legnagyobb tételt a közszolgálati digitális átállás célzott támogatása jelenti. A digitális átállás során különösen nagy jelentősége van az erre a célra rendelkezésre álló állami források tudatos és különösen hatékony felhasználásának. Ez a források összpontosítását kívánja meg, amire a legkedvezőbb lehetőség egy központi digitalizációs alap létrehozása lenne. (businessonline.hu, 2006. 10. 25.)

EU, szabályozás, gazdaság, technológia

Felhasználási jog

Megkérdőjelezik a digitális szerzői jogvédelem létjogosultságát

A Billboard magazin szerint, ha a zeneipar meg akarja törni az Apple uralmát a digitális zenék piacán, le kell mondania a digitális szerzői jogvédelemről (DRM). A legfőbb kérdés az interoperabilitás, vagyis a platformok közti működés kérdése. A Billboard cikkírója szerint az iPod hegemoniájának megtörése valószínűleg nem fog sikerülni, az Apple termékén viszont csak az iTunes áruházban vásárolt, illetve a felhasználó CD-lemezeiről bemásolt tartalom működik. Kivételt képeznek a védelem nélküli MP3 fájlok. Ezért a versenytársak továbbra is MP3 formátumban árulnák a zenét, hogy versenyezzenek az iTuneszal, de biztosítsák a kompatibilitást az iPoddal.

A nagyobb lemezcégek azonban ragaszkodnak a DRM-védelméhez, mielőtt digitális úton terjeszteni kezdenék portékáikat. Ezt a hozzáállást pedig egyre többen kérdőjelezik meg.

Az egyik lehangosabb DRM-ellenes csoport az úgynevezett copy-left mozgalom, amely elsősorban a fogyasztói jogokra fókuszál. Azonban a digitális zeneipar berkeiben egyre több cégvezető mint például a Yahoo! Music ügyvezetője, David Goldberg, vagy az eMusic feje, David Packman keresik fel a kiadókat, jóval üzletesebb érvelésükkel.

Az ő vélekedésük szerint a DRM csupán arra jó, hogy rákényszerítse a felhasználókat, hogy a lejátszáshoz megfelelő hardvereszközt vásároljanak, amely a technológia gyártói, vagyis a szoftvercégek számára generál profitot, nem a művészeknek, vagy a kiadóknak.

A szakmai vita egyre hevesebbé válik, miután a Microsoft bejelentette, hogy egy saját, zárt rendszerű termékkel jelenne meg, médialejátszója, a Zune kapcsán. A Zune indítása után tehát két olyan versenytárs jön létre, amelyek termékei nem csak egymással nem kompatibilisek, de a többi, a piacon lévő zenelejátszóval és szolgáltatással sem.

A technológia ellenzői azzal is érvelnek, hogy a DRM semmiféle védelmet nem nyújt a szerzői jogok tekintetében. A Billboard szerint már szinte mindegyik DRM szabványt feltörték, köztük az Apple FairPlay, illetve a Microsoft WMA formátumait is. Bár a felhasználók jelentős százaléka nincs tisztában ezzel, de általában nem tart sokáig, míg rájönnek, mit kell tenniük, ha a készülékük, vagy programjuk nem akarja lejátszani a zenét.

A 2006-os esztendő során heti bontásban mintegy tízmillió jogvédett dalt töltöttek le az internetezők. Csekély csökkenés is megfigyelhető, ugyanis januárban 11,5 millió fájl került a felhasználókhoz, míg szeptember végén már csak 10,7 millió. A legmagasabb letöltésszámot egyébként tavaly karácsonykor regisztrálták, amikor heti húszmillió zeneszámot értékesítettek online.

A SoundScan legutóbbi felmérései szerint ennek ellenére az október 1-i adatok szerint 115 százalékkal több albumot töltöttek le az egy évvel ezelőttiéhez képest, míg az egyes számok letöltései 72 százalékkal növekedtek.

Ennek ellenére ezek a számok még mindig nem fedik le a továbbra is csökkenőfizikai lemezeladásokat, amelynek mértéke 8,3 százalékkal csökkent tavaly óta. A DRM ellenzői azzal érvelnek, hogy az a la carte letöltések segíthetnének ezen a problémán, ha a korlátozásokat megszüntetnék. (hvg.hu, 2006. 10. 16.)

fogyasztás, felhasználási jog, fogadtatás (komm.)

8000 embert perelnek illegális másolásért

Mint ismeretes, a Nemzetközi Zeneipari Szövetség legutóbb – idén júliusban – a Yahoo kínai portálját támadta, míg Nagy-Britanniában a brit testvérszervezet a korábban már kritizált AllofMP3.com oldalt vette osztály alá. Az IFPI képviselői most bejelentették, hogy a világ 17 országában több mint 8.000 felhasználó ellen indítanak eljárást. Mindez azt jelenti, hogy az Egyesült Államokban eddig 18.000, míg az USA-n kívül 13.000 ember ellen tett feljelentést a szövetség. A vád minden esetben zeneszámok és zenei albumokról készült

illegális másolatok készítése, illetve terjesztése a különböző fájlcsere rendszerek segítségével.

Hillary Rosen, az Amerikai Zeneipari Szövetség (RIAA) egykori elnöke az új akciót egyenesen túlzónak nevezte. A leköszönt vezető követelte, hogy a zeneipar mielőbb kezdjen tárgyalásokat a fájlcsere hálózatok üzemeltetőivel és használóival.

Újdonság, hogy a zeneipar először lépett fel a másolók ellen Brazíliában, Mexikóban és Lengyelországban, de emellett új eljárásokat kezdeményeztek német felhasználók ellen is. A vádlottak között elsősorban olyan személyek vannak, akik a BitTorrent, az eDonkey vagy a Limewire fájlcsere hálózatokat használták. Sok esetben olyan szülők kerülhetnek majd a vádlottak padjára, akiknek gyermekei követték el az illegális másolásokat, illetve a kópiák terjesztését, ám utóbbiakat a helyi törvények szerint nem lehet felelősségre vonni. A szövetség illetékesei szerint a szülőket azért lehet beperelni, mert az ő nevükön vannak az internethozzáférések, és nem akadályozzák meg csemetéiket az illegális anyagok feltöltésében. (fn.hu, 2006. 10. 19.)

felhasználási jog

Huszonkettes csapdájában a lemezipar

A lemezpiac legnagyobb ellensége a kalózkodás, és az illegális zeneletöltés – derült ki a Nemzetközi Hanglemezszövetség (International Federation of the Phonographic Industry, a továbbiakban: IFPI) legfrissebb felméréséből. Kimutatták, hogy a világon minden harmadik megvásárolt lemez illegálisan másolt példány. A Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége (MAHASZ) által nyilvánosságra hozott nemzetközi lemezpiaci elemzés szerint a kalózlemezek kereskedelme 2005-ben a világon együttesen 4,5 milliárd dollárt tett ki, a világhálón pedig 20 milliárd dal cserélt gazdát anélkül, hogy a szerzők és az előadók egy fillért is kaptak volna munkájukért.

Az iparágról szóló hírek egyre rosszabbak, az 1999 óta felére visszaesett bevételek növeléséért vért izzadó lemezpiacon. IFPI jelentés szerint tavaly 30 nemzetközi piacon is bekövetkezett, hogy a kalóz CD eladások száma jócskán meghaladta az eredetiekét.

A hazai piacon is tragikus a helyzet. Tavaly közel 5 millió lemez kelt el, ezzel szemben 33,6 millió üres hanghordozó került forgalomba. A GFK felmérése szerint ebből 18,3 millióra zenét írtak, 9,5 millióra pedig film került. Az írt CD-k és DVD-k egyharmada volt magáncélú másolat, háromnegyedükre viszont jogellenes tartalmat töltek. Házilag 13,5 millió illegális másolat készült, a zenekedvelők egymillió gyári hamisítványért fizettek. A 14,5 millió illegális másolat és hamisítvány – egy műsoros CD-lemez 1226 Ft-os átlagárával számolva – 17,7 milliárd forint kárt okozott a magyarországi hanglemezkiadásnak.

A lemezpiaci hanyatlást a számok tükrében a legkönnyebb megragadni: míg 1999-ben 8,5 milliárdos nagykereskedelmi bevételt könyvelhettek el a piaci szereplők, 2005-ben csupán 6 milliárdot, ami ha az inflációt is kalkuláljuk, az ezredvégi bevételnek csupán a fele. Tavaly 15-20 százalékkal esett vissza a lemezadás, 20 százalékkal kevesebb CD fogyott, mint az előző évben. A tavalyi évben kutatóintézeti felmérések szerint közel 15 millió darab írható lemezre írtak zenét illegálisan – közölte a MAHASZ igazgatója. Musinger szerint a jövő útjának ígérkező digitális zenei üzletág, az on-line vagy mobilkészülökön keresztül kínált zene piaci részesedése külföldön már erősödik, az összes eladást tekintve persze még mindössze pár százalékos, itthon pedig alig-alig mérhető. (népszava.hu, 2006. 10. 19.)

gazdaság, felhasználási jog

A lemezipar 2006-ban

A legális digitális zenei üzletág gyorsan növekszik, és különböző csatornákon (on-line vagy mobilkészülökön) keresztül kínál zenét a felhasználóknak. Ennek a piacnak a legnagyobb ellensége a kalózkodás, ám a zeneipar több eszközzel is igyekszik visszaszorítani a jelenséget.

Új, törvényes szolgáltatások nyújtása: Az on-line kalózkodás visszaszorításában az egyik

kulcsfontosságú tényező. A lemezkiadó vállalatok óriási katalóguskínálattal jelentkeznek, 2005-ben ennek a gyorsan növekvő piacnak a nagysága 1,1 milliárd dollárt tett ki. Ma már 360 legális digitális zenei szolgáltatáson keresztül több mint 3 millió dalt lehet letölteni 40 országban.

Jogi útra terelés: A lemezipar lépéseket tett az illegális szolgáltatások és P2P hálózatok ellen, hogy a törvényes piac zavartalanul növekedhessen. Az Egyesült Államokon kívül 17 országban indítottak eljárást a törvénybe ütköző fájlcsereelő rendszerek működtetői ellen: 2006 áprilisában jelentették be, hogy közel 2000 esetben folyik vizsgálat.

Független piaci kutatók 2005 novemberében kimutatták, hogy a jogi procedúráknak szerencsére van visszatartó erejük: a médiában nagyvilágot látott botrányokat követően az európai fájlcsereelő több mint egyharmada visszavonult, és beszüntette korábbi törvénytörő tevékenységét. Az is kiderült a kutatásból, hogy a két legnagyobb európai piac (Németország és Anglia) vásárlói nagyobb arányban vásárolnak hivatalos forrásból (5%), mint illegálisból (4%). (uno.hu, 2006.10.12.)

érdekképviselés, felhasználási jog, fogyasztás

Hollywoodot is sújtja a kalózkodás

A hollywoodi filmstúdióknak mihamarabb lehetővé kell tenniük, hogy termékeiket a vásárlók elektronikus formában legálisan is beszerezhessék – figyelmeztet a Bain & Company. A tanácsadó cég becslése szerint 2015-re háromszorosára nőhet ugyanis a digitális kalózkodás, amely már ma is 2,3 milliárd dolláros éves bevételkiesést okoz Hollywoodnak. Ez a teljes nemzetközi filmipar bevételeinek 3 százaléka. (vg.hu, 2006. 10. 09.)

gazdaság, felhasználási jog

Fogadtatás

Növelné a helyi rádiók számát az ORTT

Az országban 60-70 civil rádió működik. Ez – az Országos Rádió és Televízió Testület szerint – kevés. Kovács György, Elnök, ORTT: „A reklámtevékenységük a normálnak a negyede, de nem is reklámpiaci szereplők ezek, hanem civil hangok az éterben, és azt gondolom, hogy az a szűk civil szféra, amit megszólít, az nem elegendő hogy eltartsa ezt a közösséget.”

Az ORTT évente összesen 100 millió forinttal tudná támogatni a civil rádiókat. A pályázatoknak azonban csupán a harmadát használják fel, mert kevés a jelentkező. (hirado.hu, 2006. 10. 15.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Sikerre számít a lengyel történelmi tévé

A lengyel médiahatóság engedélyt adott arra, hogy a lengyel állami televízió (Telewizja Polska) elindíthassa a TVP Historia nevű tematikus csatornáját. Az év végén induló adó a civil társadalom alapját jelentő társadalmi emlékezetet kívánja erősíteni. A TVP Historia dokumentumfilmeket, interjúkat, riportokat, archív anyagokat, illetve játékfilmeket, dokumentum sorozatokat és információs-publicisztikai magazinműsorokat fog sugározni. A hírek szerint az új adó kódolatlan lesz, illetve az interneten is fogni lehet majd. A TVP Historia oldalán azt olvashatjuk, hogy a lengyel történelmet európai és egyetemes kontextusban mutatják majd be, ahol „lehetőség nyílik arra, hogy ki lehessen domborítani a nemzetek és kultúrák közötti kölcsönhatásokat, különösképpen Közép-Európában”. Ezért olyan programokat kívánnak műsorra tűzni, amelyek elhallgatott, problémás ügyekkel foglalkoznak. A TVP Historia szerkesztői alapelvében azt találjuk, hogy elsősorban a civil társadalom alapját jelentő társadalmi emlékezetet kívánják erősíteni.

A műsorstruktúra kialakítását megelőzte a nézők között végzett közvélemény-kutatás, amely kimutatta, hogy a többség (56%) úgy vélekedik: a televízió kevés történelmi jellegű műsort ad. A kutatás során az a meglepő tény is kiderült, hogy a lengyelek szívesebben néznek történelmi vagy háborús filmeket, mint erotikus műsorokat vagy westernet. Mindezek tetejében a felmérés szerint a fiatalok 41%-a a médiában oktató jellegű programokat keres, de a jelenleg elérhető kínálatot unalmasnak tartja. Az adó szerkesztői ennek alapján abban bíznak, hogy a lengyeleknél népszerű Discovery Civilization-nél is sikeresebb és érdekesebb műsorokat tudnak majd kínálni. (mult-kor.hu, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

A régi média még csak tanulja az internetet

Ugyan az internetes reklámok még mindig kis szeletet hasítanak ki a teljes reklámtortából, ám a szektor dinamikus növekedése immár nem hagyja hidegen a nyomtatott sajtót, a rádiókat vagy éppen a kereskedelmi televíziókat. Az új médium másfajta gondolkodásmódot igényel. A média öregjei úgy vélik, jó úton haladnak a tanulási folyamatban, derült ki az Internet Hungary egyik kerekasztal-beszélgetéséből.

Az RTL Klubot képviselő Schönleber Zoltán szerint a hagyományos médiumok óriási előnnyel indulnak a netes versenyben, hiszen a mögöttük álló „hírgyárak” komoly tartalmat biztosítanak, amelyet „csupán” fel kell dolgozni és megjeleníteni az interneten. A csatornánál korábban az internetet a televízió támogatására használták, ám a jövőben az RTL Klub is erősíteni kíván a világhálón. Fontos szempont, hogy a fejlesztésekre elköltött pénzek mikor, milyen módon térülhetnek meg. A tulajdonosok számára ez kulcskérdés, és a korábbi kivárást elsősorban az magyarázta, hogy a tévés és az online reklámpiac nagysága „nem összehasonlítható”.

Meg kell tanulniuk a nyomtatott sajtóban dolgozóknak az internet sajátosságait, vélekedett a

Ringier E-Media üzletágvezetője. Nyíró András szerint a társaság részéről megvan a szándék a fejlesztésekre. Megfelelő képzéssel mindenki el tudja sajátítani, hogy a net milyen dolgokra és hogyan használható, a szerkesztőségeknél folyamatosan „termelő” híreket és cikkeket miként publikálják. Nyíró úgy vélte, noha a piacon jelenleg vezető három legnagyobb céghez képest hendikeppel indulnak, a lapok még nincsenek leosztva. Példaként az iWiW-et említette, amely garázscégként nőtt fel a top 5 szereplő közé.

Schönléber Zoltán is optimistán látja a jövőt, szerinte néhány éven belül egy erős önálló brandként fog élni az rtlklub.hu. A szeme előtt lebegő pozitív példaként a német RTL-t említette, amely néhány év alatt a helyi online médiapiacra (eltekintve a kereső és kereskedelmi site-októl) a második legjelentősebb médiummá vált. (mfor.hu, 2006. 10. 09.)

fogadtatás (komm.), rendezvény

A reklámnak vége?

A digitális televíziózásra való átállás számos kihívás elé állítja a médiaipart és a médiapiac szereplőit, és hat a reklámparra is. A legtöbb kérdést azonban ma még nem az új technológia megjelenése hozza felszínre, hanem az ettől függetlenül is lejátszódó fogyasztói szokásváltozások. Magyarországon ugyanis a digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről még inkább csak beszélni lehet, semmint élvezni azok előnyeit.

Átalakulóban van a médiaipar, és változik a médiapiac szerkezete. Ez persze minden érintett szereplőre hatással van, így ránk, tévénezőkre is. A londoni Lovelace Consulting tavaly publikált tanulmánya szerint például az IPTV – a szélessávon bármikor letölthető tévéadás – öt éven belül felborítja a televíziózásról alkotott jelenlegi képet. A digitális tévézésben rejlő lehetőségekről is hasonlóan vélekednek egyes szakértők.

A digitális technológia fejlődésének egyik fontos következménye a műsor egyidejű felvételére és lejátszására képes, ma már itthon is terjedő digitális videofelvevő (DVR) megjelenése, amellyel megoldható, hogy a műsort később nézők elkerüljék a reklámokat. Örsi Zoltán, az AGB Nielsen Médiakutató munkatársa szerint ez előfordulhat, de erre vonatkozóan még nincsenek mérések. Persze a hagyományos tévénezéskor is megesik, hogy a néző a reklám alatt kimegy a szobából. Mérések szerint a reklámblokkok alatt a nézettség jelentősen esik, és az elkapcsolások száma is nő. Az egyik opció például a műsorokban való termékelhelyezés, amelynek a lehetőségéről éppen most tárgyalnak az Európai Unióban. Mostanáig ugyanis az európai médiatörvény szigorúan tiltotta az ilyesfajta reklámformát, szemben az amerikai gyakorlattal, ahol hosszú évek óta működik ez a struktúra. Például a James Bond-filmekben szereplő autók vagy napjainkban már a főhős mobiltelefonja is reklámozott márka. Most úgy tűnik, a közeljövőben az európai médiaipar is élhet a termékelhelyezés lehetőségével, azaz hogy egy gépkocsi vagy egy szeszesital márkája hangsúlyosan megjelenjen egy filmben, persze pénzért. A részletek azonban ma még nem tisztázottak, többek között például az sem, hogy a fogyasztó figyelmét milyen formában kell felhívni arra, hogy reklámhatás éri. Merthogy tudnia kell róla. Ez egyrészt törvényi kötelezettség, másrészt a hatékonyság kérdésében is szerepe van a tudatosságnak.

A reklámkerülés mértékének valószínűsíthető növekedése hathat a reklámidő árára is: ha kevesebben nézik, alacsonyabb áron lehet eladni a percek. Ezzel viszont csökken a gyártásra fordítható összeg, tehát ez sem válik a tévéműsorok javára. Ugyanakkor az Egyesült Államokban a Nielsen Media Research által mért nézettségi adatok szerint a leginkább kedvelt műsorok nézettsége további négy százalékkal nőtt a későbbi letöltések (time-shifted viewing) következtében. Bár a csekély számú minta óvatos adathasználatot követel, a hirdetési időket értékesítők számára ez érv lehet ahhoz, hogy ne csökkenjenek, hanem akár emelkedjenek is az árak.

Abban a legtöbb reklámszakember egyetért, hogy a közeljövőben a hirdetési formák jelentősen átalakulnak. A műsorokba épült imidzs-hirdetések mellett a rövidebb, minőségi reklámokból álló blokkoknak és különböző formákban a szponzorációnak lehet jövője,

illetve a személyre szabott kampányoknak. A specializált, testreszabott reklámok elterjedésében amúgy a digitális rendszerek tömegessé válása pozitív hatású lehet. A technológia ugyanis lehetővé teszi, hogy minden háztartásba, minden családtaghoz célzott hirdetések jussanak el, lévén, hogy a felhasználó médiafogyasztási szokása – mikor melyik műsort nézi, éppen mi iránt érdeklődik – pontosan mérhető. Ily módon a fogyasztó reklámként olyan információt kap, amely számára éppen érdekes. Igaz, ez már felvet különböző személyiségjogi kérdéseket is.

A digitális televíziózás legnagyobb hozama a néző számára éppen az lenne, hogy maga szerkesztheti a műsort. Például összegyűjtve a híreket, megnézhetne többet egymás után, kiragadva azokat az eredeti műsorkörnyezetből, vagy a sorozatok különböző részeit is „levetíthetné” magának egyben. A médiatörvény értelmében azonban mindez csak akkor lenne kivitelezhető, ha egy csatorna kifejezetten ilyen tartalmat készít.

A csatornánként való előfizetés lehetősége szintén a digitális televíziózás vívmánya, ám ma még mind a médiaipar, mind a reklámpar a tömeges tartalomelosztásban érdekelt. Miután az analóg műsorelosztás esetén egy háztartás kénytelen az adott csomagra előfizetni, a csatornák nézettségétől függetlenül jutnak bevételhez. Egyelőre úgy látszik, a műsorkészítők sem érdekeltek abban, hogy a nézettség legyen a legfontosabb fokmérő.

A szabadon hozzáférhető csatornák a reklámbevételekből élnek, míg a tematikusok kevesebb reklámot adnak, és az előfizetők által fizetett díjból tartják fenn magukat. Azért az adóért pedig, amely egyáltalán nem sugároz reklámot, sokat kell fizetni. A fogyasztónak tehát tudomásul kell vennie, hogy ha olcsón szeretne tartalomhoz jutni, el kell viselnie a reklámokat, legfeljebb kimegy a szobából. Ingyen ugyanis nincs tartalom. (piacesprofit, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia, szabályozás

Célzottabb lehet a reklám

A magyar weboldalak üzemeltetői már teljesen pontos képet kaphatnak közönségükről és a látogatók összetételéről: a gemius/Ipsos Audience-kutatás keretében ugyanis célcsoportokra bontva elemezhető az egyes weboldalak és oldaluk látogatottsága, az oldalletöltések száma, a látogatók által az oldalon eltöltött idő, az egyes oldalak közötti keresztolvasottság mértéke – mondta Darvas Péter, a Szonda Ipsos kutatásvezetője.

A Szondának korábban is voltak kutatási eredményei az internetről, az ezekhez szükséges adatokat a felhasználó otthonában, vagyis offline vették fel, az online-ról készülő új adatgyűjtés viszont már maga is online történik. (Más cégek korábban használtak online-kérdőíveket ilyen célokra, de ezeket nem kombinálták online-méréssel, ahogy ezt a jelen, gemius/Ipsos-kutatásnál teszik.) Ennek során a weboldalakra mérőkódokat helyeztek el, ami nemcsak a forgalom mérésére alkalmas, hanem, mivel ez „fel tud dobni” egy kérdőívet – amely könnyen, mintegy öt perc alatt kitölthető, és amelyből május óta több mint 50 ezer készült (ebből 16 ezer biztonsággal használható) –, általa az is megtudható, hogy kik böngészik az adott oldalt. A cél tehát annak feltérképezése, hogy milyen forgalma van az adott oldalnak, illetve ezek mögött milyen közönség áll. Mindez azért fontos, hogy a szolgáltatók tudják, kik a látogatóik, és ennek ismeretében milyen hirdetési tevékenységet érdemes az adott oldalon folytatni. Darvas azt is hangsúlyozta, hogy az új módszerrel a kisebb weboldalak is mérhetőkké válnak, illetve a nagyobb oldalak kisebb oldalai is jobban bemérhetőek lesznek. Ez az egész végső soron a hirdetések szempontjából érdemel kiemelt figyelmet: a reklámok hatékonyságát ugyanis nagyon sok minden befolyásolja, a legmeghatározóbb mégis az, hogy a hirdetés elért-e ahhoz, akit meg akartak célozni vele. (index.hu, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), technológia

Madarász István fődíjas Valladolidban

51. alkalommal rendezték meg a spanyolországi Valladolidban a filmművészet sokszínűségét ünneplő nemzetközi filmhetet. A szombat esti díjátadó ünnepségen a Teatro Calderón-ban egy fiatal magyar filmrendező, Madarász István kapta meg a legjobb rövidfilmet illető Arany Kalász díjat.

Az Előbb utóbb című rövidfilm a II. világháború végén játszódik, a nácik az időutazással kísérleteznek ám senki sem tudja, hogy igazából mi is fog történni, ha egyszer sikert érnek el. A Duna Műhely gyártásában készült film producere Durst György és Duga Zsombor, operatőre Marosi Gábor. A 11 perces alkotás korábban a 37. Magyar Filmszemle diákzsűrijének kisfilmes fődíját, illetve a Mediawave Kodak különdíját is megkapta, a nemzetközi közönség pedig a szarajevói filmfesztiválon láthatta először. (magyar.film.hu, 2006. 10. 30.)

fogadtatás (díj), rendezvény

A magyar sajtószabadság a világ élvonalában

A Riporterek Határok Nélkül (Reporters Sans Frontières) nevű szervezet elkészítette idei sajtószabadság-rangsorát. Az elkészült listát ötven kritérium alapján szerkesztik meg, többek között olyan kérdésekkel, amelyek azt vizsgálják, mennyire sértik meg egy adott országban a sajtószabadságot, mennyire felügyeli vagy nyomja el a kormány a sajtót, üldözik-e az újságírókat, van-e cenzúra, állami kézben van-e a TV, rádió, internet stb.

Az idei rangsor a 2005. szeptember 1-je és 2006. szeptember 1-je közötti eseményeket alapul véve készült, oly módon, hogy az RSF kiküldte kérdőívét a vele kapcsolatban álló partnerszervezeteknek, 130 tudósítónak valamint újságíróknak, kutatóknak, jogászoknak és emberi jogi aktivistáknak szerte a világon, akik közreműködésével készült el a lista.

A 168 országot tartalmazó rangsor élén a finnek állnak, holtversenyben Izlanddal, Írországgal és Hollandiával. Mutatójuk egyaránt 0,5. Őket követi Csehország, 0,75-ös indexszel, majd Észtország és Norvégia 2-es mutatóval. A nyolcadik helyen Szlovákia és Svájc áll, míg a tizediken Magyarország, Lettország, Portugália és Szlovénia áll, 3-as indexszel.

Ami első látásra meglepő – és a jelentés is kiemeli –, hogy az élmezőnybe több kevésbé fejlett ország került, megelőzve olyan régi és stabil demokráciákat, mint Anglia (27.), Franciaország (35.), vagy az Egyesült Államok (53.). Az RSF jelentése üdvözlí a fenti fejleményt, mert szerinte ezt azt jelenti, hogy a szegényebb országok is tiszteletben tudják tartani a sajtószabadságot. Ám a szervezet azt is hozzáteszi, hogy az Egyesült Államokban, Franciaországban és Japánban tapasztalható folyamatos visszaesés aggasztó. (vg.hu, 2006. 10. 30.)

fogadtatás (komm.)

A BitTorrent újabb lépései a legális piacon

A YouTube fájlcsereelő 2005-ös indulása előtt a BitTorrent volt a roszhírű fájlcsereelő. Ha valaki egy népszerű klasszikus filmet vagy akár a legújabb sorozatok egyes epizódjait akarta letölteni, azonnal hozzáférhetett a BitTorrenten keresztül. Amióta a BitTorrent elkezdte 2001-ben működését, 80 millió ember használta letöltéshez, és jelenleg is minden pillanatban 5 millió ember csatlakozik a rendszerhez.

Ahogy a BitTorrent népszerűsége egyre nőtt, egyre inkább támadták a filmstúdiók és a producerek a BitTorrent üzemeltetőit azzal, hogy ez a technika sérti a szerzői jogokat. Az utóbbi években egyre több olyan oldal jött létre, melyeken keresztül gyorsan, ingyenesen lehet letölteni filmeket és egyéb alkotásokat az interneten keresztül. A BitTorrent kitalálója, Bram Cohen 2004-ben érezte úgy, hogy a BitTorrent éretté vált ahhoz, hogy üzletileg sikeresen működő céggént működjön tovább, valamint a szerzői jogvédők támadásai és a konkurencia is arra ösztönözték, hogy döntő lépéseket tegyen. 2006-ban kötött a BitTorrent megállapodást a Warner Bros. Stúdióval, mely szerint a stúdió felhasználja filmjei legális

terjesztésében a fájlcsere technológiát. A BitTorrent a megállapodás óta folyamatosan kezdeményez szerzői jogokat védő üzleti együttműködések. Egy amerikai kutatás szerint a peer-to-peer rendszerről mozifilmeket letöltők 38 %-a állította, hogy 5 dollárt fizetne egy film legális letöltésért, továbbá a TV show-kat letöltők 47 %-a 50 centet fizetne egy-egy kedvenc műsora letöltésért. A kutatásból jól látszik, hogy a fájlcsere rendszert használók jelentős része áttérne a legális letöltésre, ha így elfogadható áron juthatnának a filmekhez. A BitTorrent következő nagy lépését 2007-re tervezi, további cégekkel, hardware gyártókkal folytatnak tárgyalásokat tevékenységük kiszélesítése érdekében ezúttal már Ázsiában is. (magyar.film.hu, 2006. 10. 26.)

fogadtatás (reak.), gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

Francia díj a Fehér tenyérnek

Hajdu Szabolcs rendező Franciaországban átvette a Cinesonne filmfesztivál fődíját. Filmje a Fehér tenyér már eddig is számos külföldi díjat nyert, és ezt az alkotást jelölte Magyarország a külföldi filmeknek járó Oscar-díjra is. A filmet meghívták egy New York-i és egy Los Angeles-i filmfesztiválra, az Afi Festre. Egy magyar tornászról szól az életrajzi film. A főhőst a rendező öccse, Hajdu Zoltán alakítja, aki maga is tornászedző, és a kanadai olimpiai bajnok, Kyle Shewfelt is fontos szerepet kapott a filmben. (index.hu, 2006. 10. 21.)

fogadtatás (díj), rendezvény

A mobil- televíziózás a jövő

A Disney egyik vezetője szerint a tévétársaságoknak nyitottnak kell lenniük az új médiumok iránt, Anne Sweeney úgy látja az internetes- és mobiltévészés óriási fejlődés előtt áll.

A mobiltelefonok terjedésének dinamikus növekedése az egyéb, a technológiához kapcsolódó alkalmazások elterjedésére is jótékony hatással lesz, állítják a piackutatók. Csak az idén félmillió új mobiltulajdonos lesz világszerte, és ezek az adatok immár a médiapiac résztvevőit sem hagyhatják hidegen, véli Anne Sweeney a Disney Media Networks társelnöke.

Iparági előrejelzések szerint – amelyet az adage.com idéz – 2010-re a mobiltelevíziós piac értéke 27 milliárd dolláros lehet. Nem véletlen, hogy a tartalmat gyártó cégek, és a mobilszolgáltatók mind szorosabb együttműködésben fejlesztenek.

Nem csak a mobilok, de az iPodok is a televíziózás új „csatornái” lehetnek. A Disney már meg is állapodott az eredetileg mp3-as zenék lejátszására alkalmas készülékek gyártójával az Apple-lel. Az iPod zenelejátszó korszerűsítését követően a felhasználók filmeket tölthetnek le. Az új készülék – amely nagyjából három CD-tartó méretének felel meg, és 299 dollárba kerül – a számítógépes rendszert és a televíziót, illetve az egyéb hordozható eszközöket köti össze. (mfor.hu, 2006. 10. 16.)

gazdaság, fogadtatás (komm., reak.), technológia

Megkérdőjelezik a digitális szerzői jogvédelem létjogosultságát

A Billboard magazin szerint, ha a zeneipar meg akarja törni az Apple uralmát a digitális zenék piacán, le kell mondania a digitális szerzői jogvédelemről (DRM). A legfőbb kérdés az interoperabilitás, vagyis a platformok közti működés kérdése. A Billboard cikkírója szerint az iPod hegemoniájának megtörése valószínűleg nem fog sikerülni, az Apple termékén viszont csak az iTunes áruházban vásárolt, illetve a felhasználó CD-lemezeiről bemásolt tartalom működik. Kivételt képeznek a védelem nélküli MP3 fájlok. Ezért a versenytársak továbbra is MP3 formátumban árulják a zenét, hogy versenyezzenek az iTuneszal, de biztosítsák a kompatibilitást az iPoddal.

A nagyobb lemezcégek azonban ragaszkodnak a DRM-védelméhez, mielőtt digitális úton terjeszteni kezdenék portékáikat. Ezt a hozzáállást pedig egyre többen kérdőjelezik meg.

Az egyik lehangosabb DRM-ellenes csoport az úgynevezett copy-left mozgalom, amely elsősorban a fogyasztói jogokra fókuszál. Azonban a digitális zeneipar berkeiben egyre több cégvezető mint például a Yahoo! Music ügyvezetője, David Goldberg, vagy az eMusic feje,

David Packman keresik fel a kiadókat, jóval üzletesebb érvelésükkel.

Az ő vélekedésük szerint a DRM csupán arra jó, hogy rákényszerítse a felhasználókat, hogy a lejátszáshoz megfelelő hardvereszközöket vásároljanak, amely a technológia gyártói, vagyis a szoftvercégek számára generál profitot, nem a művészeknek, vagy a kiadóknak.

A szakmai vita egyre hevesebbé válik, miután a Microsoft bejelentette, hogy egy saját, zárt rendszerű termékkel jelenne meg, médialejátszója, a Zune kapcsán. A Zune indítása után tehát két olyan versenytárs jön létre, amelyek termékei nem csak egymással nem kompatibilisek, de a többi, a piacon lévő zenelejátszóval és szolgáltatással sem.

A technológia ellenzői azzal is érvelnek, hogy a DRM semmiféle védelmet nem nyújt a szerzői jogok tekintetében. A Billboard szerint már szinte mindegyik DRM szabványt feltörték, köztük az Apple FairPlay, illetve a Microsoft WMA formátumait is. Bár a felhasználók jelentős százaléka nincs tisztában ezzel, de általában nem tart sokáig, míg rájönnek, mit kell tenniük, ha a készülékük, vagy programjuk nem akarja lejátszani a zenét.

A 2006-os esztendő során heti bontásban mintegy tízmillió jogvédett dalt töltöttek le az internetezők. Csekély csökkenés is megfigyelhető, ugyanis januárban 11,5 millió fájl került a felhasználókhoz, míg szeptember végén már csak 10,7 millió. A legmagasabb letöltésszámot egyébként tavaly karácsonykor regisztrálták, amikor heti húszmillió zeneszámot értékesítettek online.

A SoundScan legutóbbi felmérései szerint ennek ellenére az október 1-i adatok szerint 115 százalékkal több albumot töltöttek le az egy évvel ezelőttiéhez képest, míg az egyes számok letöltései 72 százalékkal növekedtek.

Ennek ellenére ezek a számok még mindig nem fedik le a továbbra is csökkenőfizikai lemezeladásokat, amelynek mértéke 8,3 százalékkal csökkent tavaly óta. A DRM ellenzői azzal érvelnek, hogy az a la carte letöltések segíthetnének ezen a problémán, ha a korlátozásokat megszüntetnék. (hvg.hu, 2006. 10. 16.)

fogyasztás, felhasználási jog, fogadtatás (komm.)

2007 – a gyermekbarát internet éve

A tihanyi Internet Hungary konferencián bejelentett „2007 – a gyermekbarát internet éve” program elindítói szerint az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetni arra, hogy minél több értékes, gyermekeknek szánt magyar nyelvű tartalom legyen elérhető a világhálón.

A minősítési rendszer létrehozását a „2007 – a gyermekbarát internet éve” program keretében a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete, a Minimax és az egyszervolt.hu kezdeményezi az internethasználattal kapcsolatos félelmek, negatív attitűdök csökkentése, valamint a gyermekek számára fenntartások nélkül ajánlható digitális tartalmak fejlesztése és terjesztése érdekében. A teljes egészében vagy részben gyermekeknek szánt oldalak minősítését az MTE által meghatározott szempontok szerint az egyesület által felkért szakemberek végzik. Amennyiben egy oldal megfelel a kritérium-rendszernek, akkor megkapja a „gyermekbarát honlap” logót. Ezeket az oldalakat minősítő szakemberek nemcsak auditálják, hanem a minősítést követően folyamatosan monitorozzák is, ha nem megfelelő tartalom kerül fel az oldalra, akkor erre figyelmeztetik a tartalomszolgáltatót, és amennyiben az nem módosítja a tartalmat, úgy az MTE vissza is vonhatja a minősítést.

Az MTE által felkért szakértők már több tucat honlap minősítését elvégezték. A minősített honlapok listája elérhető a www.bigyoo.hu honlapon. A kezdeményezésben résztvevő szervezetek arra is fel kívánják hívni a figyelmet, hogy a kiskorúak biztonságos internethasználatát semmilyen szabályozás nem tudja önmagában garantálni, annak legfontosabb feltétele a tudatos szülői-nevelői irányítás, a megszerzett felhasználói tapasztalat átadása családi és iskolai közösségekben.

A kezdeményezés figyelembe veszi a kiskorúak internethasználatával kapcsolatos vélt vagy jogos félelmeket, mivel a fiatalkorúakra ártalmas tartalmak – az internet felépítéséből adódóan – nem határolhatóak el élesen, és tudatos keresés nélkül is beléjük lehet botlani. A

televíziós műsorszórásban alkalmazott gyermekvédelmi módszerek (adásidő meghatározása, optikai jelzés stb.) az interneten nem – vagy csak körülményesen és alacsony határfokkal – alkalmazhatók. Ezért szükséges egy olyan minősítési rendszer kidolgozása, amely lehetővé teszi a kiskorúak számára az internet biztonságosabb használatát, a hasznos tartalmak és funkciók megismerését.

A program másik fontos célja a gyermekbarát tartalomfejlesztés támogatása. A kezdeményezők meggyőződése szerint az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetni arra, hogy minél több értékes, gyermekeknek szánt magyar nyelvű tartalom legyen elérhető a világhálón. Uuno.hu, 2006. 10. 17.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Harc a net semlegességért

Míg Magyarországon az internetpenetráció növekedése a fő kérdés, addig az Egyesült Államokban már egyenesen a hálózat jövője foglalkoztatja a közvéleményt. Tim Wu, a Columbia Law School professzora tihanyi előadásában az elkövetkezendő öt évre komoly háborúskodást jósol a nagy távközlési szolgáltatók és a kis internetes vállalkozások között, amelynek tétje az lesz, hogy ki lesz a domináns erő az interneten.

Az USA törvényhozása ugyanis nemrég fogadott el egy határozatot, amely lehetővé teszi, hogy a nagy távközlési szolgáltatók gyorsabb internetes elérhetőséget biztosítsanak a honlapok működtetőinek, akik többet fizetnek ezért. Ez ellen küzdenek a net semlegességét – net neutrality – követelő csoportok, és Tim Wu is. A professzor felidézte, hogy az elmúlt évek nagy internetes újításai nem a mamutcégektől, hanem azoktól a kisvállalkozásoktól jöttek, amelyeknek a hálózat biztosított lehetőséget a kibontakozásra. Az elkövetkezendő évek tétje pedig az lehet, hogy ez így maradhat-e. (origo.hu, 2006. 10. 17.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

A nagyhalaké a pálya a neten

Az utóbbi időben koncentráció figyelhető meg az internetes médiapiacra, ahol két szereplő vált meghatározóvá. Általános tendencia, hogy ha valakinek jó ötlete támad s magas látogatottságot, illetve megfelelő árbevételt ér el, akkor a Sanoma vagy a T-Online kettősből valamelyik biztosan megpróbálja megszerezni. Ezek a cégek az organikus fejlődés helyett egyelőre inkább akvirálnak, vagyis felvásárlásokkal bővítik portfóliójukat. Egyes szakemberek szerint az online hirdetési piac kicsi ahhoz, hogy egy-egy kisebb tematikus portál egymaga megéljen, ezért legtöbbször közös értékesítési csoportba szerveződnek. (Más szakértők ugyanakkor úgy vélik, hogy a kisebb oldalak igenis önfenntartóak tudnak lenni.)

A Carnation igazgatója, Tóth Krisztián jelezte: az online médiapiacra egyre több akvirálás figyelhető meg. Tavaly ilyenkor a Sanoma vásárolt állásportálokat (profession.hu és jobmonitor.hu), az idei akvizíciók közül kiemelkedő volt az iWiW-tranzakció, amelyben a T-Online – többek között az origo tulajdonosa – állt a vevői oldalon. Az ügylet segítségével és az eltérő látogatói összetétel miatt már több mint napi egymillió látogatót lehet elérni.

Szintén a T-Online-hoz kötődik az Adnetwork hirdetési hálózat felvásárlása, amellyel egy egyre fontosabb szerepet játszó hirdetői csoportnak, a kis- és középvállalkozóknak tudnak hirdetési lehetőséget biztosítani. A Habostorta-csoport vásárlói kedve már évek óta töretlen és tudatos. Többek között a tavalyi év elején felturbózott iqteszt.hu oldallal kötött megállapodást a cég, ez év kezdetén pedig 100 százalékos tulajdonosa lett a Gyalogló közösségi oldalnak. (hullamvadasz.hu, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), társaság

Média és kommunikáció az új világhálón

Az Internet Hungary második napjának első előadását Dan Gillmor, blogger, újságíró, a civil médiát támogató Grassroots Media Inc. alapítója tartotta. Sokak legnagyobb meglepetésére a civil médiával kapcsolatban az előadó nem a blogokat hozta fel elsődleges példaként, hanem a lelkes internetezők által írt kisebb, helyi kiadványokat, vagy a Netvibes.com-ot, mint a

bárki által saját maga számára kialakítható hírportált. Gillmor arról is beszélt, hogy a hírgyártásba bekapcsolódó civilek akarva-akaratlan segíthetik egymást abban, hogy a valóban értékes információkhoz hozzájuthassanak. Ez nagy, olvasók által írt híreket gyűjtő portálok is megvalósulhat, viszont azok mechanizmusától függően megvan az a veszélye, hogy nem a legjobb, hanem a legolvasottabb cikkeket emeli ki a rendszer. Dan Gillmor olyan nagy híroldalakat is megemlített, mint a CNN vagy a BBC, amelyek már erőteljesen nyitottak az internetezők által szolgáltatott híryanagok, vagyis képek, videók, írások felé – derül ki Bizblogon megjelent beszámolóiból. Arról, hogy a nagy médiavállalatok mennyire figyelnek az alulról jövő kezdeményezésekre, Rachel Rawlins, a Global Voices Online szerkesztője is beszélt előadásában. Mint megtudtuk, az oldalon megjelenő beszámolókat a Reuters hírügynökség is átveszi néha, így alkalmanként figyelmet irányít kisebb weboldalakra, blogokra. A sajtó lényegét talán Rawlinsnak az a mondata szemlélteti legjobban, miszerint az olvasók ott írják meg, hogyan élték meg azt, amiről a nagyközönség csak a hírekből hall. A Magyar Televízióban először az augusztus 20-i vihar után jelentek meg nagy számban a szemtanúk által készített felvételek. Kert Attila, a közszolgálati adó hírigazgatója szerint azonban az internet csak az újságírók által eddig is használt olvasói levelet vagy telefont váltja ki. (origo.hu, 2006. 10. 19.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Ezüst Hugó a Taxidermiának

A 42. Chicagói Nemzetközi Filmfesztiválon Pálfi György Taxidermia című filmje nyerte az Ezüst Hugó-díjat; a zsűri indoklása szerint a fiatal rendező „rendkívül eredeti víziót briliáns technikai felkészültséggel visz filmre”. A Hukkle fiatal alkotójának ez a második játékfilmje, a Taxidermia a 37. Magyar Filmszemle fődíja és számos nemzetközi elismerés mellett Brüsszelben, Kolozsváron és Antalyában elnyerte már a legjobb rendezésért járó trófeát. (vg.hu, 2006. 10. 20.)

rendezvény, fogadtatás (díj)

Bővül a kínai online reklámpiac

A május–júliusi időszakban a kínai hirdető 190 millió dollárt költött online reklámokra, mindössze 50 millió dollárral kevesebbet, mint a magazinokban megjelenő hirdetésekre. A NetRatings adatai szerint az ország legnagyobb hirdetője a vezető mobilszolgáltató China Mobile, a Nissan és az eBay. Az állami felügyelet felmérése szerint a kínai internetezők több mint 82 százaléka a világháló jelölte meg első számú információforrásaként. (vg.hu, 2006. 10. 11.)

gazdaság, fogadtatás (reak.)

A britek szerint szétszakadhat az internet

Elképzelhető, hogy az az internet, amit jelenleg használunk, öt év múlva egyáltalán nem létezik majd – mondta el Nitin Desai, az ENSZ Internet Governance Forum (IGF) nevű szervezetének tagja az internet regulációjáért felelős brit szervezetek tanácskozásán a BBC beszámolója szerint. Pár év múlva sokkal több kínai és indiai tartalom lesz az interneten, mint angol nyelvű, és az igények is mások.

Desai szerint az ázsiai országok megbízhatóbban működő, a támadásoknak jobban ellenálló hálózatot szeretnének, mivel itt a nyugati országokkal ellentétben nem a kereskedelmi- és médiatartalmak határozzák meg az internetet, hanem a kormányzat és a közszféra jelenléte. Kína emellett már egy ideje nehezményezi, hogy az ottani felhasználóknak a kínai nyelvű oldalak megtekintéséhez is latin betűs webcímekeket kell beírniuk a böngészőbe, bár a latin ábécét a netezők nagy része nem ismeri.

A szakértő szerint az internet „balkanizálódásához” vezethet, ha a netcímekek szabályozása terén egyes országok elszakadnak a jelenlegi rendszertől – bár sokak szerint ez elkerülhetetlen. Nem mindegy viszont, hogy egymástól teljesen elvágva, vagy átjárhatóan működnek majd az eltérő igényeknek megfelelően kiépített hálózatok – mondta el Chinyelu

Onwurah, az egyik brit internetregulátor képviselője, aki szerint az utóbbi eset egyáltalán nem lenne rossz. A szakértő szerint ugyanis elfogadható, hogy a különböző felhasználók differenciált védelmet, funkcionalitást és sebességet várjanak el a saját hálózatuktól. (origo.hu, 2006. 10. 12.)

fogadtatás (komm.)

Több internet – több bűncselekmény?

A Get Safe Online kampány keretében készült felmérésben válaszadók 21 százaléka magára nézve veszélyesebbnek tekintette az internetes bűnözést, mint a betöréseket. A brit kormány által végzett felmérés másik érdekes megállapítása szerint az internetes bűnözés terjedése révén fokozódó kockázatok miatt többen felhagytak az internet használatával. A BBC egyik független tanulmánya pedig arra a következtetésre jutott, hogy az internetről minden tizenöt percben érhet támadás egy Windows alapon működő számítógépet.

Az Egyesült Királyság háztartásainak mintegy 57 százaléka rendelkezik internetkapcsolattal, melynek több, mint kétharmada szélessávú kapcsolat. Az idei év első hat hónapjában a brit fogyasztók körülbelül 13 milliárd fontot költöttek el az interneten és a megkérdezettek 52 százaléka intézte banki ügyeit elektronikus úton. A megkérdezettek mintegy 18 százaléka azonban tartózkodik az online vásárlástól csak azért, mert fél, hogy valamely bűncselekmény alanyává válik.

A felmérésből ugyanakkor az is kiderül, hogy a legtöbben még a legalapvetőbb lépéseket sem teszik meg az online biztonság megteremtése érdekében: a résztvevők 17 százaléka nem használ semmilyen vírusirtót, 22 százalékanak pedig nincs tűzfala, továbbá 100-ból 22 ember nyitott már meg ismeretlen feladótól származó csatolmányt.

A felmérés eredményeként a brit kormányzat folytatja az internetes biztonságról szóló ismeretterjesztő kampányát. (jogiforum.hu, 2006. 10. 10.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm., reak.)

Az internet lenyomja az újságokat

JupiterResearch felméréséből. A honlapok hódításának kerékkötője természetesen a szélessávú net hiánya. A neves piackutató cég 5000 ember médiafogyasztási szokásait vizsgálta Nagy-Britanniában, Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és Svédországban. A felmérés összefoglalása leírja, hogy ezekben az országokban az internetezéssel töltött átlagos idő az utóbbi két évben megduplázódott (heti két órától négyre nőtt), miközben a nyomtatott sajtó követésére fordított idő (heti három óra) nem változott. Ezzel együtt a tévénézésrel töltött órák száma is nőtt, heti 10-ről 12-re.

Európa ezzel még mindig nem érte be az Egyesült Államokat, ahol a cég egy hasonló kutatása szerint az emberek heti 14 órát lógnak a weben, és ugyanennyit is tévéznek (a nyomtatott sajtóra szánt idő itt is három óra). A kutatást készítő szakemberek azt állítják, hogy a különbség oka egyértelműen a szélessávú internet eltérő penetrációja. A szélessávú kapcsolattal rendelkező európai felhasználók átlagosan heti 7 órát neteznek, míg akik modemmel kapcsolódnak a webre, csak heti kettőt.

A vizsgált országok közül Franciaországban a legelterjedtebb a szélessávú net (az otthoni felhasználók 79 százaléka rendelkezik vele), így ott heti 5 órával jött ki, míg Németországban, ahol lényegesen rosszabb a penetráció (42 százalék), csak heti 3 óra (cserébe ők tévéznek a legtöbbet, heti 14 órát). Az olaszok, a spanyolok és a svédek még kevesebbet neteznek. „A tény, hogy az online tartalom fogyasztása megelőzte a nyomtatott sajtót, mérföldkő az internet európai történetében” – nyilatkozta Mark Mulligan, a JupiterResearch kutatási igazgatója. – „Meg fogja változtatni a tartalomszolgáltatási, hirdetési és kommunikációs stratégiákat. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az internet a közeljövőben olyan uralkodó médiummá válhatna, mint a televízió,” véli a szakember.

A felmérés kitér arra, hogy a felhasználók többsége e-mailezésre és keresésre használja a webet, és online tevékenységüknek csak 22 százalékát teszi ki a zene, video és egyéb szórakoztató tartalom. A fiatalok körében azonban más a helyzet: a 25 év alattiak heti hat órát töltenek az interneten, és kétszer annyit foglalkoznak videóval és zenével, mint az átlagos fogyasztó. Mulligan szerint ez a generáció fogja meghatározni a jövő médiafogyasztási trendjét. (index.hu, 2006. 10. 10.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia

Mobil televíziózást tesztelnek Ausztriában

Két vállalat, a mobilkom Austria és a Hutchison egy ideje már teszteli nemcsak a DVB-H szabványt, hanem a hozzá kapcsolódó alkalmazásokat is és megkezdték a programcsomagok kidolgozását. Az Osztrák Médianapokon felszólaló szakemberek egyetértettek abban, hogy jelentős lakossági igény van Ausztriában a mobil televíziózásra, azonban mindenképpen el kell kerülni azokat a helyzeteket, amelyek a kellő hardvereszközök hiánya miatt az UMTS-technológia bevezetését jellemezték. Hiába vannak azonban kedvező visszajelzések, fontos, hogy az embereknek olyan tartalmakat tegyenek elérhetővé, ami valóban érdekli őket, leköti a figyelmüket. „A mobil televíziózás csak akkor érhet el áttörést, ha a megnézhető műsorok időtartama nem lesz több 3 percnél. Amennyiben hosszabbak a műsorok, már senkit sem fognak érdekelni” – hívta fel a szakemberek figyelmét Hans Mahr médiakonzultáns. A DVB-H szabvány mellett kiáll a Motorola és a Nokia is és a két mobiltelefon-gyártó mindenképpen tovább akarja fejleszteni a szabványt.

Ausztria előtt óriási lehetőség áll és a mobil televíziózás egyik előfutárává válhat, Japánhoz, Dél-Koreához, Németországhoz és Olaszországhoz hasonlóan. (sg.hu, 2006. 10. 02.)

technológia, fogadtatás (komm.)

Tombol a videománia

Magyarországon tombol a videománia, amit mi sem jellemez jobban, mint hogy az első hazai piacra szánt videomegosztó csupán 4 hónapja jelent meg, s a napokban immár ötszereplősre bővült a hazai szolgáltatók köre.

A Sanoma Budapest Zrt. elindította saját videomegosztó oldalát a Videoplayer.hu-t. Németh Norbert, a Sanoma internetes lapigazgatója a FigyelőNet kérdésére elmondta, hogy a Sanoma sem kívánt kimaradni ebből a szegmensből, igaz, náluk a videofeltöltés már egy éve működő szolgáltatás a HotDog.hu ifjúsági közösségi portálon belül, mégis úgy látták, szolgáltatásokkal kiegészítve érdemes egy külön terméket is elindítaniuk.

A többi hasonló site-hoz viszonyított relatíve késői termékindulás mellett azonban az is elmondható, hogy jelenleg a Videoplayer.hu a legtöbb szolgáltatást kínáló videomegosztó a piacon.

Az új oldal egy dinamikusan fejlődő piacra lép be, amelynek növekedési üteme igencsak magas. „Nyár közepe óta az oldalletöltések heti száma 5-10 százalékkal emelkedik” – erősítette meg lapunknak Miskolczy Csaba, a VideoBomb ügyvezetője. Mindez jelen helyzetben a szerkesztőségek elmondása alapján a VideoBombnál 300-400 ezer, a Videánál körülbelül 450 ezer, míg a Porkolt.com-nál napi 60 ezer oldalletöltést jelent.

Probléma azonban, hogy nagy valószínűséggel a hazai piac hosszú távon nem lesz képes ennyi videomegosztót eltartani, hiszen a nagy tárhelykapacitás igénye miatt ezen oldalak fenntartása igencsak költséges vállalkozás. Ma viszont már egyértelműen látszik, hogy hosszú távon csak az számíthat sikerre, aki képes lesz egyedi tartalmakat szolgáltatni. Hiszen mindazon videók, amelyek az angolszász világból érkeznek, megtalálhatóak a külföldi népszerű site-okon is.

Az egyedi tartalmakban van a jövő. Érzik ezt a fejlesztők is, hiszen többségük a FigyelőNet kérdésére egyedi tartalmak jövőbeli megjelenéséről, illetve jelenéről tudott beszámolni. „Természetesen most még csak az első szakaszt éljük meg, amikor az emberek mások által készített, az angolszász világból származó videójukat töltik fel, ám szerintünk ez változni fog, s a jövőben inkább a videoblog fog dominálni, s így talán megteremtődik egyfajta civil újságírás” – vélte Miskolczy Csaba. Az első kísérlet már megtörtént ennek irányába, amikor a szerkesztőség felkérte Para-Kovács Imrét, hogy készítsen videojegyzeteket a VideoBomb számára. (fn.hu, 2006. 10. 03.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

A tévé helyes használata

Kérdésünkre bő négyezer válasz érkezett.

Az [origo] olvasóinak majdnem fele, pontosabban 46,4 százaléka, leginkább szórakozásra vágyik, ha leül a tévé elé. Tízből nagyjából négyen válaszolták azt, hogy a készüléket főképp azért kapcsolják be, hogy megnézzenek egy-egy hírműsort, ők leginkább információ után szomjaznak. A legkevesebb válasz a „művelődés” opcióra érkezett, olvasóink pusztán 3,7 százaléka foglal helyet a televízió előtt azon célból, hogy további műveltséget szippantson magába. Olvasóink egy része a szórakozás más módjait preferálja, és sem információszerzés, sem művelődés miatt nem kapcsolja be televízióját – a válaszadók 13 százaléka nem néz tévét. (origo.hu, 2006. 10. 04.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás

Ellenőrizhető rádióreklámok

Rádióreklám-szpotfigyelő rendszert indított a RadioMonitor. Segítségével a hirdetőket megtudhatják, valóban lementek-e a hirdetéseik a kiszemelt vidéki rádiókban, de a médiahatóságnak és a Magyar Hanglemezkiadók Szövetségének is hasznos ez a megoldás. „Mivel a vidéki rádiók csak az ország meghatározott részein foghatók, a hirdetőket korábban nehezen tudták figyelemmel kísérni, valóban lementek-e a hirdetéseik a kiszemelt adón” – mondja Nagy Tamás, a RadioMonitor ügyvezető igazgatója. Ezt az állapotot állítólag több cég ki is használta, emiatt kezdődött például tavaly nyomozás a helyi rádiók reklámidejét értékesítő Radio Media Services nevű vállalkozás ellen. Feltételezni lehetett ugyanis, hogy az egyik zalaegerszegi rádióban nem hangzott el a Raiffeisen Bank fizetett hirdetése. Hogy egyedi esetről vagy sorozatos félrevezetésről van-e szó, nem tudni, a hirdetőket bizalma

mindenesetre megrendült a vidéki rádiókban. Hirdetni viszont érdemes lenne bennük, a vidéki adók egy részének ugyanis szűkebb hazájában nagyobb hallgatótábora van, mint az országos rádióknak. Az ellenőrzéshez azonban figyelni kellene a helyi rádiók műsorát és az elhangzó hirdetéseket. Erre épül az amerikai-magyar tulajdonú RadioMonitor szolgáltatása, a cég jelenleg csaknem ötven rádióadó műsorát követi és rögzíti másodpercről másodpercre, és internetes felületén a felhasználók bármikor lekérdezhetik, sőt meghallgathatják, hol és mikor ment le a reklámjuk. A csalás kizárható, a cég független a rádióktól, a műsort sem tőlük kapja, hanem az éterből veszi fel. Nem csak a hirdetőik informálására használható azonban a RadioMonitor. Tavasz óta az Országos Rádió- és Televíziótestület is a cég rendszerén keresztül követi a rádióműsorokat. Az internetes felületen ugyanis bármikor bele lehet hallgatni az adásba, sőt azt is ki lehet listáztatni, hogy melyik adón melyik politikai pártnak a hirdetése hangzott el. A médiahatóságon kívül még a Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége kötött megállapodást a céggel, így remélve, hogy pontosabban nyomon követheti, mely adókon milyen zeneszámokat sugároznak. A befolyó jogdíjbevételeket ennek megfelelően oszthatják fel a tagok között.

Bár a médiaügynökségek úgy gondolják, a rádióreklámokról a hallgatók legalább egyharmada elkapcsol, az Arbitron, a Media Monitors és a Coleman felmérései szerint korántsem ilyen rossz a helyzet. A cégek több mint kilencvenezer reklámblokkot megvizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a rádióhallgatók átlagosan legalább 92 százaléka a reklámok idején is kitart. Az elkapcsolások aránya a napszaktól és a reklámszpotok hosszától is függ. Reggel, autózás közben például a közönség 94 százaléka marad hűséges az adóhoz. Az egyperces blokkokat szinte mindenki végighallgatja, de a három-hat perces reklámszünet idején is csak a hallgatók tizede vált csatornát. (Magyar Hírlap, 2006. 10. 03.)

fogyasztás, technológia, fogadtatás (reak.)

Fogyasztás

Görögországban fél megásnál lassabb ADSL-t nem lehet adni

Magánszemélyeknek 512/128 kbit/secundumos, közületeknek 2048/768-as a leglassabb ADSL-kapcsolat, amit adhatnak a görögországi internetszolgáltatók. Ez első hallásra nem tűnik soknak – hiszen a hazai csomagok között is találni hasonlókat –, azonban míg Görögországban ez a leglassabb értékesíthető ADSL, addig Magyarországon az internetszolgáltatók által meghirdetett csomagok paraméterei közt a plafont tüntetik fel, vagyis például egy 512/128-as hozzáférés esetén azt vállalják, hogy a kapcsolat sebessége annál biztosan nem lesz több (a minimum értékek nálunk néhol a 100 kbit/secundum körül mozognak). Nem érdemes azonban irigykedni a görög internetezőkre: a tízmilliós országban idén júliusban a háztartások mindössze két százalékában volt széles sávú internet. Míg a görögöknél 160 ezren fizetnek elő gyors netre, nálunk júliusban csak ADSL-ből már több mint félmilliót értékesítettek. Ugyanakkor Görögországban meglepően magas a modemes internetezők aránya: hazánkban a háztartások 6, míg a hellénekénél 16 százalékában használnak modemes csatlakozást. A helyi felügyeleti szerv csak idén kezdte el azt a munkát, amit a magyar hírközlési hatóság már négy éve folytat, azaz a piacok megállapítását, és annak az eszközrendszernek a kidolgozását, amivel lejjebb szoríthatják az internethozzáférés költségeit. Míg nálunk az elmúlt években megindult az internet- (valamint a mobil- és a vezetékes telefon-) költségek folyamatos csökkenése, Görögországban ez a folyamat még csak az elején tart.

A görögök saját országuk adottságai miatt is hátrányos helyzetben vannak: az alacsony népsűrűség, a földrajzi adottságok (számos hegy és sziget) szintén nem kedveznek az infrastruktúra kiépítésének, és nem is kecsgetet a telefontársaságok számára gyors megtérüléssel. Jelenleg az ország 13 százaléka fedett széles sávú hozzáféréssel (amit a lakosság 65 százaléka érhet el). A kormány úgy döntött: 210 millió eurót – zömében uniós pénzt – fordít infrastruktúrafejlesztésre és az internetezés iránti érdeklődés felkeltésére. (origo.hu, 2006. 10. 09.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Gyökeres változások előtt áll a reklámpiac

A Medián Webaudit felmérése alapján naponta legalább 200 ezer ember választja inkább a 18 és 22 óra közötti sávban az internetezést, mint a televíziózást. Varga Károly, a cég ügyvezető igazgatója hozzátette: ez a naponta internetezők mintegy 20 százaléka lehet. A felmérés egyébként szeptember 30-a és október 11-e között zajlott, s a mintába hétköznap 421, míg hétvégén 293 ezer látogató került.

A kutatás egyébként kimutatta: korosztály szerint a 19 év alattiak a legaktívabbak, s a 60 év felettiek a legkevésbé aktívak. Hétköznaponként a férfiak szörfölnek nagyobb számban, hétvégén viszont a nők töltik inkább a világháló előtt az idejüket. Varga elmondta: véleménye szerint a kutatás igen megbízható. Ezt jelzi, hogy az iskolás korosztály esetében fűrészfogat rajzol az internetezési aktivitás, mely leképezi az iskolai szüneteket.

Nem lehet megmondani, hogy a megváltozott médiafogyasztási szokások közepette mikor lehetséges drámai változás a hirdetői szokásokban – mondta Levendel Ádám. A Magyar Reklámszövetség elnöke hozzátette: az elmúlt tíz évben döbbenetes változások következtek be, s például a két nagy kereskedelmi csatorna share-je (közönségaránya) csökkent. Az internet előretörésében az a tendencia látható, hogy a fogyasztókat csak a tartalom érdekli, nem pedig az, hogy milyen módon jut el hozzájuk. Ez figyelhető meg a nagy tőkeerős szolgáltatók stratégiájában is – fogalmazott Levendel. A mobilszolgáltatók, és az internet-szolgáltatók tartalmat fejlesztenek, míg a kereskedelmi tévék az on-line szolgáltatók piacára lépnek. Az utóbbi időben egyébként már látható a reklámpiac bizonyos átalakulása –

emelte ki a reklámszövetség elnöke. Az utolsó negyedévben 50 százalékkal bővült az internetes reklámpiac, s éves szinten is ilyen arányú a bővülés. Idén a rádiós piac szintjéig növekedhet az online költés. 2005-ben a reklámtorta volumene 160 milliárd forint volt. Ez a tényleges költést, illetve a média működtetésére fordított összeget jelenti.

Ebből 40 százalékkal részesedett a nyomtatott sajtó két legnagyobb szereplője, illetve a tévécsatornák. Az internetre a fenti összeg 5 százaléka jutott. Levendel az idei trendről szólva megjegyezte: az internetes költségek relatíve gyorsabban nőnek majd, míg a másik szegmensben elköltött pénz volumene inkább stagnálni fog.

Az internetes tartalmak szélesebbek és jobban strukturáltak – fogalmazott Scherer Zsolt. A médiaszakértő éppen ebben látja annak okát, hogy egyre többen fordulnak el a tévétől, akár főműsoridőben is. A szakember ugyan elismerte, hogy az egyes tévés-szolgáltatók megpróbálnak szatellitcsatornákat létrehozni (így például az RTL Klub a fiatalok felé nyitott), de azok nem megfelelően rendszerezettek. A tematikus műsorszolgáltatásra való megnőtt igényt a digitális tévzés elégítheti ki. Scherer szerint ezért hibát követett el az Országos Televízió- és Rádiótestület, amikor az RTL Klub és a TV2 szolgáltatási szerződésének meghosszabbítását nem kötötte a digitalizáció befejezéséhez. A szakértő úgy vélekedett, hogy a 2012-es váltás előtt nem lehet valódi átrendeződésre számítani, de a két kereskedelmi tévé nem fogja tudni sokáig fenntartani piaci pozícióit. A digitalizációval ugyanis megtöbbszöröződhet a kábelszolgáltatók kínálata. Scherer azonban hangsúlyozta: máris látható egyfajta kötélhúzás az ügyben. Míg a digitális átállás politikai kérdés, a technológiai (földfelszíni sugárzás, vagy IPTV) piaci ügy. A kisebb tévécsatornák, melyeknek mérhető nézettségük van, a jelenlegi szabályozás szerint pénzt kapnak a kábelszolgáltatóktól, ha felkerülnek kínálatukba. A digitalizációval viszont fizetniük kell majd a szolgáltatásért. E téren ismét lehet dolga a politikának – mondta Scherer. A szakértő hangsúlyozta: jelenleg az emberek 55-58 százalékát éri el a kábelszolgáltatók. A cégek nem biztos, hogy ennél szélesebb réteget el akarnak majd érni, mert az a kisebb településeken üzletileg nem kifizetődő. A politikának viszont fontos lehet a maradék is, hiszen azok is ugyanolyan választópolgárok, s a szavazatuk is ugyanannyit ér, mint másoké. A kérdés csak az, hogy hajlandó lenne-e valamely kormányzat pénzt, méghozzá sok pénzt fordítani arra, hogy a szolgáltatásból eddig kimaradókat is elérjék – mondta Scherer Zsolt. (stop.hu, 2006. 10. 19.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Európában neteznek a legtöbben mobilról

Európa vezet a mobiltelefonos internethasználat elterjedtségének tekintetében. A comScore Networks kutatása szerint az öreg kontinensen élő netezők 29 százaléka használja rendszeresen mobilját a világháló elérésére, ugyanez az adat az Egyesült Államokban például csak 19 százalék.

Németországban, Olaszországban és Nagy-Britanniában a legmagasabb mobilinternet-penetráció (mindhárom országban 34 százalék), majd Franciaország, Spanyolország és az USA következik.

Nemek szerint nem figyelhető meg nagy eltérés egyik országban sem a mobilinternet-használat terén, bár a férfiak közül átlagosan kicsit többen (55 százalék) alkalmazzák azt. (mfor.hu, 2006. 10. 31.)

fogyasztás

A BitTorrent újabb lépései a legális piacon

A YouTube fájlcsereelő 2005-ös indulása előtt a BitTorrent volt a roszhírű fájlcsereelő. Ha valaki egy népszerű klasszikus filmet vagy akár a legújabb sorozatok egyes epizódjait akarta letölteni, azonnal hozzáférhetett a BitTorrenten keresztül. Amióta a BitTorrent elkezdte 2001-ben működését, 80 millió ember használta letöltéshez, és jelenleg is minden pillanatban 5 millió ember csatlakozik a rendszerhez.

Ahogy a BitTorrent népszerűsége egyre nőtt, egyre inkább támadták a filmstúdiók és a

producerek a BitTorrent üzemeltetőit azzal, hogy ez a technika sérti a szerzői jogokat. Az utóbbi években egyre több olyan oldal jött létre, melyeken keresztül gyorsan, ingyenesen lehet letölteni filmeket és egyéb alkotásokat az interneten keresztül. A BitTorrent kitalálója, Bram Cohen 2004-ben érezte úgy, hogy a BitTorrent éretté vált ahhoz, hogy üzletileg sikeresen működő céggént működjön tovább, valamint a szerzői jogvédők támadásai és a konkurencia is arra ösztönözték, hogy döntő lépéseket tegyen. 2006-ban kötött a BitTorrent megállapodást a Warner Bros. Stúdióval, mely szerint a stúdió felhasználja filmjei legális terjesztésében a fájlcsere technológiát. A BitTorrent a megállapodás óta folyamatosan kezdeményez szerzői jogokat védő üzleti együttműködések. Egy amerikai kutatás szerint a peer-to-peer rendszerről mozifilmeket letöltők 38 %-a állította, hogy 5 dollárt fizetne egy film legális letöltésért, továbbá a TV show-kat letöltők 47 %-a 50 centet fizetne egy-egy kedvenc műsora letöltésért. A kutatásból jól látszik, hogy a fájlcsere rendszert használók jelentős része áttérne a legális letöltésre, ha így elfogadható áron juthatnának a filmekhez. A BitTorrent következő nagy lépését 2007-re tervezi, további cégekkel, hardware gyártókkal folytatnak tárgyalásokat tevékenységük kiszélesítése érdekében ezúttal már Ázsiában is. (magyar.film.hu, 2006. 10. 26.)

fogadtatás (reak.), gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

A DigiTV árháborút robbantott ki – kapaszkodnak a vetélytársak

Alig több mint fél év alatt 168 ezer előfizetőt szerzett a romániai bejegyzésű RDS-RCS által jegyzett DigiTV. Magyar leánycége, az EMKTV Kft. révén február közepén indította el műholdas műsorszolgáltatását, és hamar felülmúlta a kezdeti várakozásokat, hiszen eredetileg csupán hetvenezres ügyfélkörre számítottak az év végéig. A nagy érdeklődés láttán kétszázezerre módosították a tervet. Az új szereplő árcsökkentésre készítette versenytársait. (vg.hu, 2006. 10. 24.)

fogyasztás, gazdaság

Óriás piac a direkt marketingé

Éves szinten 28,7 milliárd forintot költenek Magyarországon direkt marketingre (dm), az összeg a teljes hirdetési kiadások 17-18 százalékát teszi ki – ismertette Hivatal Péter, a Direkt Marketing Szövetség elnöke egy kutatás eredményeit. Hozzátette: a 17 éve működő dm-ágazatról sokáig csak becslések voltak, s csak most, a Szonda Ipsos kutatása nyomán jutottak használható, a nyilvánosság előtt is bemutatható, megalapozott adatokhoz.

Aláhúzta: az előzetes várakozásaikat mintegy 9 milliárddal haladja meg a piac nagysága. Az elnök kifejtette: tavaly a dm nélkül számítva mintegy 166 milliárd forintot költöttek hirdetésre Magyarországon. Nemzetközi összehasonlításban a dm magyarországi részesedése átlag alattinak mondható, mivel a fejlett országokban ez az arány 30-40 százalék, de a tengerentúlon meghaladja az 50 százalékot is. A kutatásvezető kifejtette: a dm keretében éves szinten mintegy 244 millió címzett és 300 millió címzetlen küldeményt, valamint 34 millió e-mailt juttatnak el az emberekhez, 11 millió feletti telefonhívást és 1 millió mobilüzenetet bonyolítanak le. A felmérés szerint a dm az elmúlt 12 hónapban 276 milliárd forint értékű vásárlást generált. (vg.hu, 2006. 10. 25.)

fogyasztás, gazdaság

Tartják pozícióikat a helyi rádiók

A helyi rádiók továbbra is népszerűek, együttes hallgatottságuk meghaladja az országos adókét – derül ki a Szonda Ipsos és a GfK Hungária szeptemberi kutatásából. A helyi kereskedelmi adók együttes elérése (a 15–49 éves korosztályban, hétfőtől vasárnapig napi átlagban) meghaladta az 50 százalékot, az országos kereskedelmi rádiók mutatója 40 százalék körüli, míg a leghallgatottabb helyi rádió átlagosan 25 százalék feletti reachet produkált.

A Budapesten és Pest megyében fogható adók között a Sláger szeptemberben azzal együtt megőrizte előnyét a Danubiuszsal szemben, hogy hallgatottsága májushoz képest jelentősen

visszaesett. Szignifikánsan csökkent a Juventus mutatója is, az Info Rádióé és a Klubrádióé viszont májushoz képest erősödött.

A Szonda Ipsos és a GfK Hungária felméréséből kiderül: a helyi rádiók különösen a fiatalabb korosztály körében népszerűek. (vg.hu, 2006. 10. 25.)

fogyasztás

Megkérdőjelezik a digitális szerzői jogvédelem létjogosultságát

A Billboard magazin szerint, ha a zeneipar meg akarja törni az Apple uralmát a digitális zenék piacán, le kell mondania a digitális szerzői jogvédelemről (DRM). A legfőbb kérdés az interoperabilitás, vagyis a platformok közti működés kérdése. A Billboard cikkírója szerint az iPod hegemoniájának megtörése valószínűleg nem fog sikerülni, az Apple termékén viszont csak az iTunes áruházban vásárolt, illetve a felhasználó CD-lemezeiről bemásolt tartalom működik. Kivételt képeznek a védelem nélküli MP3 fájlok. Ezért a versenytársak továbbra is MP3 formátumban árulnák a zenét, hogy versenyezzenek az iTuneszal, de biztosítsák a kompatibilitást az iPoddal.

A nagyobb lemezcégek azonban ragaszkodnak a DRM-védelméhez, mielőtt digitális úton terjeszteni kezdenék portékáikat. Ezt a hozzáállást pedig egyre többen kérdőjelezik meg.

Az egyik leghangosabb DRM-ellenes csoport az úgynevezett copy-left mozgalom, amely elsősorban a fogyasztói jogokra fókuszál. Azonban a digitális zeneipar berkeiben egyre több cégvezető mint például a Yahoo! Music ügyvezetője, David Goldberg, vagy az eMusic feje, David Packman keresik fel a kiadókat, jóval üzletesebb érvelésükkel.

Az ő vélekedésük szerint a DRM csupán arra jó, hogy rákényszerítse a felhasználókat, hogy a lejátszáshoz megfelelő hardvereszközöket vásároljanak, amely a technológia gyártói, vagyis a szoftvercégek számára generál profitot, nem a művészeknek, vagy a kiadóknak.

A szakmai vita egyre hevesebbé válik, miután a Microsoft bejelentette, hogy egy saját, zárt rendszerű termékkel jelenne meg, médialejátszója, a Zune kapcsán. A Zune indítása után tehát két olyan versenytárs jön létre, amelyek termékei nem csak egymással nem kompatibilisek, de a többi, a piacon lévő zenelejátszóval és szolgáltatással sem.

A technológia ellenzői azzal is érvelnek, hogy a DRM semmiféle védelmet nem nyújt a szerzői jogok tekintetében. A Billboard szerint már szinte mindegyik DRM szabványt feltörték, köztük az Apple FairPlay, illetve a Microsoft WMA formátumait is. Bár a felhasználók jelentős százaléka nincs tisztában ezzel, de általában nem tart sokáig, míg rájönnek, mit kell tenniük, ha a készülékük, vagy programjuk nem akarja lejátszani a zenét.

A 2006-os esztendő során heti bontásban mintegy tízmillió jogvédett dalt töltöttek le az internetezők. Csekély csökkenés is megfigyelhető, ugyanis januárban 11,5 millió fájl került a felhasználókhoz, míg szeptember végén már csak 10,7 millió. A legmagasabb letöltésszámot egyébként tavaly karácsonykor regisztrálták, amikor heti húszmillió zeneszámot értékesítettek online.

A SoundScan legutóbbi felmérései szerint ennek ellenére az október 1-i adatok szerint 115 százalékkal több albumot töltöttek le az egy évvel ezelőttiekhez képest, míg az egyes számok letöltései 72 százalékkal növekedtek.

Ennek ellenére ezek a számok még mindig nem fedik le a továbbra is csökkenő fizikai lemezadásokat, amelynek mértéke 8,3 százalékkal csökkent tavaly óta. A DRM ellenzői azzal érvelnek, hogy az a la carte letöltések segíthetnének ezen a problémán, ha a korlátozásokat megszüntetnék. (hvg.hu, 2006. 10. 16.)

fogyasztás, felhasználási jog, fogadtatás (komm.)

Tovább bővül az online álláskereső oldalak piaca

Az internetes álláskereső oldalak szép karriert futottak be az utóbbi időszakban, és további dinamikus növekedés várható ezen a téren. Az álláshirdető oldalak hét évvel ezelőtt jelentek meg a hazai internetes piacon. Ekkor magyar kézben volt a Profession és a Jobmonitor, illetve a Job4smart, a külföldiek pedig a CVonline-on, Jobpiloton és a Jobline-on keresztül

képviseltették magukat hazánkban. A Profession saját számításai szerint jelenleg a piac 70 százalékát uralja. Az idén várhatóan 1,3 milliárd forint fölé emelkedik a bevétel, amelyből a Profession körülbelül 900 millió forintot tudhat majd magáénak – mondta a Sanoma online hirdetési igazgatója és a Profession értékesítési vezetője, Nagygyörgy Miklós.

Az álláskereső cégeknek nincs okuk panaszra a jövőt illetően sem. A kis- és középvállalkozások ritkán hirdetik meg az állásokat, de ez – a multiknál már elfogadott szemlélet – változóban van, és a kkv-k is egyre nyitottabbak az online álláskereső oldalak iránt elsősorban gyorsaságuk és szolgáltatásuk alacsony ára miatt. Ebből adódóan a további bővülés szinte borítékolható: a szakember szerint jövőre akár 40 százalékkal is gyarapodhat a piac. (mfor.hu, 2006. 10. 17.)

gazdaság, fogyasztás

A lakosság 89 százaléka elérheti a széles sávot

Magyarországon a lakosság 89 százaléka olyan területen él, ahol már van szélessávú internetszolgáltatás. Ugyanakkor körülbelül ezer településen mintegy 1 millió ember, a lakosság 11 százaléka nem jut internetezési lehetőséghez, s úgy tűnik, ezeken a helyeken a piaci szektor sem érdekelt az infrastruktúra megteremtésében, mivel alacsony népsűrűségi területekről van szó. Jóllehet potenciálisan 9 millió ember érheti el széles sávon az internetet, a lakosoknak csak 6 százaléka fizet elő ilyen szolgáltatásra. Egyed Géza a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium szakállamtikára közlése szerint a most kialakítandó gazdaságfejlesztési operatív program keretében mintegy 40-50 milliárd forintot szánnak – állami társfinanszírozásban – a hátrányos helyzetű területeken a szélessávú internethálózat kialakítására. Emellett a tárca beindít a közeljövőben egy internethasználatot népszerűsítő tájékoztató kampányt is, a motiváció emelése érdekében. (hvg.hu, 2006. 10. 17.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

A lemezipar 2006-ban

A legális digitális zenei üzletág gyorsan növekszik, és különböző csatornákon (on-line vagy mobileszközökön) keresztül kínálja zenét a felhasználóknak. Ennek a piacnak a legnagyobb ellensége a kalózkodás, ám a zeneipar több eszközzel is igyekszik visszaszorítani a jelenséget.

Új, törvényes szolgáltatások nyújtása: Az on-line kalózkodás visszaszorításában az egyik kulcsfontosságú tényező. A lemezkiadó vállalatok óriási katalóguskínálattal jelentkeznek, 2005-ben ennek a gyorsan növekvő piacnak a nagysága 1,1 milliárd dollárt tett ki. Ma már 360 legális digitális zenei szolgáltatáson keresztül több mint 3 millió dalt lehet letölteni 40 országban.

Jogi útra terelés: A lemezipar lépéseket tett az illegális szolgáltatások és P2P hálózatok ellen, hogy a törvényes piac zavartalanul növekedhessen. Az Egyesült Államokon kívül 17 országban indítottak eljárást a törvénybe ütköző fájlcsere rendszer működtetői ellen: 2006 áprilisában jelentették be, hogy közel 2000 esetben folyik vizsgálat.

Független piaci kutatók 2005 novemberében kimutatták, hogy a jogi procedúráknak szerencsére van visszatartó erejük: a médiában nagyvilágot látott botrányokat követően az európai fájlcsere több mint egyharmada visszavonult, és beszüntette korábbi törvénytörő tevékenységét. Az is kiderült a kutatásból, hogy a két legnagyobb európai piac (Németország és Anglia) vásárlói nagyobb arányban vásárolnak hivatalos forrásból (5%), mint illegálisból (4%). (uno.hu, 2006.10.12.)

érdekképviselet, felhasználási jog, fogyasztás

Kínában van a legtöbb blog

A kínai Internetes Információs Központ nyilvánosságra hozott adatai szerint az országban jelenleg 34 millió online naplót tartanak nyilván, ez kerek harmincszor nagyobb szám a négy évvel ezelőtti értéknél. Pedig a bloggerek élete az ázsiai országban nem egyszerű. Amelyik oldalon az államéval ellentétes vélemény jelenik meg, azt vagy azonnal törlik, vagy

az internetezők számára elérhetetlenné teszik.

Mindez azonban nem gátolja meg a blogok gyors elterjedését és ezek az oldalak általában meglehetősen népszerűek is. Xu Jinglei színésznő és rendező online naplójára egyetlen év alatt több mint 50 milliószor kattintottak. (hullamvadasz.hu, 2006. 10. 09.)

fogyasztás

Több internet – több bűncselekmény?

A Get Safe Online kampány keretében készült felmérésben válaszadók 21 százaléka magára nézve veszélyesebbnek tekintette az internetes bűnözést, mint a betöréseket. A brit kormány által végzett felmérés másik érdekes megállapítása szerint az internetes bűnözés terjedése révén fokozódó kockázatok miatt többen felhagytak az internet használatával. A BBC egyik független tanulmánya pedig arra a következtetésre jutott, hogy az internetről minden tizenöt percben érhet támadás egy Windows alapon működő számítógépet.

Az Egyesült Királyság háztartásainak mintegy 57 százaléka rendelkezik internetkapcsolattal, melynek több, mint kétharmada szélessávú kapcsolat. Az idei év első hat hónapjában a brit fogyasztók körülbelül 13 milliárd fontot költöttek el az interneten és a megkérdezettek 52 százaléka intézte banki ügyeit elektronikus úton. A megkérdezettek mintegy 18 százaléka azonban tartózkodik az online vásárlástól csak azért, mert fél, hogy valamely bűncselekmény alanyává válik.

A felmérésből ugyanakkor az is kiderül, hogy a legtöbben még a legalapvetőbb lépéseket sem teszik meg az online biztonság megteremtése érdekében: a résztvevők 17 százaléka nem használ semmilyen vírusirtót, 22 százalékának pedig nincs tűzfala, továbbá 100-ból 22 ember nyitott már meg ismeretlen feladótól származó csatolmányt.

A felmérés eredményeként a brit kormányzat folytatja az internetes biztonságról szóló ismeretterjesztő kampányát. (jogiforum.hu, 2006. 10. 10.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm., reak.)

Hivatalosan is a Google-é a YouTube

A pesszimisták már régóta a szerzői jog mezsgyéjén lavírozó YouTube végét jósolják, a Google a jelek szerint mégis bízik az oldal népszerűségének töretlen növekedésében, valamint a felmerülő jogi problémák orvosolhatóságában. A New York Times és a Wall Street Journal értesülései tegnap beigazolódtak, és hivatalosan is megerősítést nyert a szenzációgyanús megállapodás. Az 1,65 milliárd dolláros (mintegy 350 milliárd forintnak megfelelő) vételár mellett szinte eltöri a Google tavaly 15 különböző cég felvásárlására fordított 130,5 millió dollárja.

A YouTube alapítói, Steven Chen és Chad Hurley korábban úgy nyilatkoztak, hogy vállalkozásuk nem eladó; hogy véleményüket mégis megváltoztatták, abban állítólag nemcsak a horribilis vételár játszott szerepet, hanem a Google azon szándéka is, mely szerint a YouTube továbbra is bizonyos függetlenséget élvezhet majd működésében. A múlt év februárjában elindított YouTube-on saját adatai szerint naponta 70 millió videóra kíváncsiak az internetezők, és a képes tartalmak mellett a site mára jelentős közösségi oldallá nőtte ki magát. A felek elképzelése szerint a rohamosan terjeszkedő Google-birodalom megfelelő háttérrel nyújt majd a YouTube számára, hogy a felmerülő igényekkel lépést tartva fejleszthesse szolgáltatásait, és – a jogi kérdések tisztába tétele mellett – tágabb teret nyújtson a professzionális tartalmak, valamint az ezekhez kapcsolódó hirdetések számára is. Ezalatt persze a rivális szolgáltatók sem ülnek ölbe tett kézzel, bár úgy tűnhet, hogy a már sokakkal hírbe hozott, de függetlenségét mindig megőrző YouTube és a Google házassága igazi mélyütést jelent számukra. A Yahoo korábban 1 milliárd dollárt ajánlott a Facebook.com, vagyis a világ második legnépszerűbb közösségi oldaláért (computerworld.hu, 2006. 10. 10.)

gazdaság, társaság, fogyasztás

Minden második osztrák háztartásban van már internet

Minden második osztrák háztartás csatlakozott már az internethez – adta hírül az Osztrák Statisztikai Hivatal (SA) a számítástechnika fejlődéséről képet adó legfrissebb összeállításában. Eszerint a 8,14 milliós lélekszámú alpesi országban jelenleg 1,7 millió háztartásban, azaz a családok 52 százalékában van már internethozzáférés. Ebben az évben mintegy 5 százalékkal nőtt az internetcsatlakozással ellátott háztartások száma, ami nagyobb mértékű növekedést jelent a megelőző évinél.

A szélessávú internetezés egyre népszerűbb az osztrákok körében, mert idén az új csatlakoztatások 53 százaléka ADSL-en vagy kábelen keresztüli módon történt. Az összes internetes csatlakozás 63 százaléka már széles sávon történik az osztrák háztartásokban.

Az osztrák családok 23 százaléka még analóg modemmel csatlakozik a világhálóra, 15 százalékuk pedig ISDN-csatlakozást használ. A háztartások 83 százalékában egy számítógép szolgálja csak az internetre történő csatlakozást, 32 százalékban egy laptop is van. A családok körében egyelőre ritka a mobil telefonon vagy más mobileszközzel történő internetezés, erre csak a háztartások 5 százalékában van lehetőség.

Nem így a vállalatoknál: a 9 főnél nagyobb létszámmal dolgozó osztrák vállalkozások mintegy háromnegyede már szélessávú internetkapcsolattal rendelkezik, 13 százaléka pedig mobiltelefonon keresztüli hálócsonkosi lehetőséggel is. Az osztrák cégek 98 százalékának van ma már internetkapcsolata. Az uniós országok rangsorában Ausztria a 10. helyen állt 2005-ben az internetezés elterjedtsége alapján. (vg.hu, 2006. 10. 10.)

fogyasztás, technológia

Az internet lenyomja az újságokat

JupiterResearch felméréséből. A honlapok hódításának kerékkötője természetesen a szélessávú net hiánya. A neves piackutató cég 5000 ember médiafogyasztási szokásait vizsgálta Nagy-Britanniában, Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és Svédországban. A felmérés összefoglalása leírja, hogy ezekben az országokban az internetezéssel töltött átlagos idő az utóbbi két évben megduplázódott (heti két órától négyre nőtt), miközben a nyomtatott sajtó követésére fordított idő (heti három óra) nem változott. Ezzel együtt a tévénézésrel töltött órák száma is nőtt, heti 10-ről 12-re.

Európa ezzel még mindig nem érte be az Egyesült Államokat, ahol a cég egy hasonló kutatása szerint az emberek heti 14 órát lógnak a weben, és ugyanennyit is tévénéznek (a nyomtatott sajtóra szánt idő itt is három óra). A kutatást készítő szakemberek azt állítják, hogy a különbség oka egyértelműen a szélessávú internet eltérő penetrációja. A szélessávú kapcsolattal rendelkező európai felhasználók átlagosan heti 7 órát neteznek, míg akik modemmel kapcsolódnak a webre, csak heti kettőt.

A vizsgált országok közül Franciaországban a legerterjedtebb a szélessávú net (az otthoni felhasználók 79 százaléka rendelkezik vele), így ott heti 5 óras átlag jött ki, míg Németországban, ahol lényegesen rosszabb a penetráció (42 százalék), csak heti 3 óra (cserébe ők tévénéznek a legtöbbet, heti 14 órát). Az olaszok, a spanyolok és a svédek még kevesebbet neteznek. „A tény, hogy az online tartalom fogyasztása megelőzte a nyomtatott sajtót, mérföldkő az internet európai történetében” – nyilatkozta Mark Mulligan, a JupiterResearch kutatási igazgatója. – „Meg fogja változtatni a tartalomszolgáltatási, hirdetési és kommunikációs stratégiákat. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az internet a közeljövőben olyan uralkodó médiummá válhatna, mint a televízió,” véli a szakember.

A felmérés kitér arra, hogy a felhasználók többsége e-mailezésre és keresésre használja a webet, és online tevékenységüknek csak 22 százalékát teszi ki a zene, video és egyéb szórakoztató tartalom. A fiatalok körében azonban más a helyzet: a 25 év alattiak heti hat órát töltenek az interneten, és kétszer annyit foglalkoznak videóval és zenével, mint az átlagos fogyasztó. Mulligan szerint ez a generáció fogja meghatározni a jövő médiafogyasztási trendjét. (index.hu, 2006. 10. 10.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia

Újabb nagyhal jelent meg a hazai online médiapiacra

A Georg von Holtzbrinck médiacsoport online divíziója, a Holtzbrinck Networks ugyanis jelentős többségi részesedést vásárolt a Habostorta portált és médiahálózatot működtető Habostorta Kft.-ben. A Habostorta Kft. közleménye szerint a Holtzbrinck számára a magyar befektetés stratégiai jelentőséggel bír: a társaság ezzel belépett a gyorsan bővülő kelet-európai internetes piacra is, amelyen további tranzakciók megvalósításával meghatározó szerephez kívánnak jutni az elkövetkező időszakban.

A Georg von Holtzbrinck médiacsoport 2005-ös konszolidált árbevétele meghaladta a 2 milliárd eurót. A társaság többek között a német Die Zeit, a Handelsblatt, a vezető nemzetközi tudományos folyóirat, a Nature és a Scientific American kiadója, valamint tulajdonosa. A Holtzbrinck Networks online divíziójának (holtzbrinck-networks.com) része az Európa 10 országában működő, hosszú távú kapcsolatok megteremtésére szakosodott Parship társkereső, amely piacvezető Németországban, Svájcban, Ausztriában és Hollandiában. A Parship stratégiai kapcsolóként szolgált a Habostorta akvizíciójához, ugyanakkor a Randivonal továbbra is különálló és önálló márkaként folytatja tevékenységét a csoporton belül.

Bár az ügylet értékét a felek nem hozták nyilvánosságra, a tranzakció valószínűleg a legjelentősebb hazai online ügyletek sorába tartozik, már csak a habostorta.hu piaci súlya miatt is. A honlap és az ahhoz kapcsolódó weboldalak együttesen napi kétszáz ezer egyedi felhasználót érnek el, és 5,5 millió lapletöltést generálnak. Magyarország vezető társkeresője,

a Randivonal pedig a napokban regisztrálta az ötszázezredik felhasználót. (mfor.hu, 2006. 10. 03.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

A zeneletöltés és a chat a legnépszerűbb

A magyar huszonévesek 60 százaléka szeret zenét letölteni az internetről, mely a legmagasabb arány egész Európában – az átlag mindössze 52 százalék. A kérdezőbiztosok arról nem faggatták a fiatalokat, hogy legális forrásból, vagy kalózdalokról töltenek-e le a magyar huszonévesek.

A zeneletöltés után a második legkedveltebb internetes időtöltés a vásárlás, bár a kereskedelmi statisztikákat böngészve ez vélhetően inkább csak nézelődést jelent. A fogadókészség azonban megvan: az adatok alapján a magyar fiatalok 55 százaléka nem zárkózik el az online vásárlástól, ami biztató jövőt jósol a szaporodó webáruházaknak.

Kevéssel marad el a vásárlástól a chatelés népszerűsége. Bár a németek a legpletykásabb nemzet egész Európában, az átlagot mi is túlszárnyaljuk a magunk 53 százalékaival. Messze lemaradtunk viszont a kreativitás terén. Míg a spanyolok 17, a franciák 15 százaléka blogol, weboldalt tervez, vagy grafikai programokkal mútatja az időt, nálunk ez az arány mindössze 9 százalék, mellyel az utolsó helyen kullogunk a belgákkal karöltve.

A felmérés egyik legérdekesebb eredménye, hogy a spanyolok igen, a hollandok viszont egyáltalán nem szeretik az internetes erotikát: utóbbiak mindössze 6 százaléka böngész rendszeresen felnőtt oldalakat. Mi ebben ismét átlag felett teljesítünk.

(fn.hu, 2006. 10. 03.)

fogyasztás

A tévé helyes használata

Kérdésünkre bő négyezer válasz érkezett.

Az [origo] olvasóinak majdnem fele, pontosabban 46,4 százaléka, leginkább szórakozásra vágyik, ha leül a tévé elé. Tízből nagyjából négyen válaszolták azt, hogy a készüléket főképp azért kapcsolják be, hogy megnézzenek egy-egy hírműsort, ők leginkább információ után szomjaznak. A legkevesebb válasz a „művelődés” opcióra érkezett, olvasóink pusztán 3,7 százaléka foglal helyet a televízió előtt azon célból, hogy további műveltséget szippantson magába. Olvasóink egy része a szórakozás más módjait preferálja, és sem információszerezés, sem művelődés miatt nem kapcsolja be televízióját – a válaszadók 13 százaléka nem néz tévét. (origo.hu, 2006. 10. 04.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás

A holland ingyen újságok terjednek leginkább

Hollandiában az ingyenes Metro és Spits példányszáma emelkedett jelentősen az első félévben.

A HOI médiakutató adatai szerint a Metro terjesztett példányszáma 12, míg a Spit nevű lapé 5 százalékkal emelkedett az idei második negyedévben a tavalyi hasonló időszakhoz képest. A fizetett lapok közül a Het Financieele Dagblad, a De Telegraaf és a Trouw könyvelhette el a legjelentősebb növekedést, 5,2, valamint 2,3 és 1,1 százalékkal. A legnagyobb vesztesek az NRC (2,5) és a Volkskrant (1,8 százalék). A Het Financieele Dagblad volt az egyetlen lap, amelyik emelni tudta előfizető példányszámát 5,3 százalékkal. (fn.hu, 2006. 10. 05.)

fogyasztás

Pokoli nagy az illegális filmpiac forgalma

Hollywoodot évente több mint húszmilliárd dollárral csapolják meg a filmkálózok. Ebből Magyarország is jócskán kiveszi a részét, az adatok szerint az illegális magyarországi piac forgalma háromszorosa a legálisnak.

Ezzel hazánk a negyedik helyen áll a legfertőzöttebb országok huszonkettes listáján. A veszteség tavaly forgalmazói szinten 102, kiskereskedelmi szinten 199 millió forint volt – közölte az Audiovizuális Művek Szerzői jogait Védő Közcélú Alapítvány.

Az is kiderült, hogy egy magyar lakos, évente az illegális források elérésére több mint 5000, míg a „legális nézésre” 3200 forintot költ. A jogvédők abban kerültek most némileg előnybe, hogy a DVD-k árai folyamatosan csökkennek.

Az is kiderült ráadásul, hogy a veszteség 41 százalékát a felsőoktatási diákok generálják. Ezzel ezüstérmesek lettünk Németország előtt, mely jócskán lemarad 31 százalékos arányával. Őket már csak Amerika előzi meg, ahol 44 százalékos ez az arány. (vg.hu, 2006. 10. 05.)

gazdaság, fogyasztás

Új kézen az A+ csatorna

A Sony Pictures Television International (SPTI) és Közép-Európa vezető gyermekcsatornája, a Minimax ma bejelentette, hogy az SPTI megvásárolta az anime (japán animációs film) sorozatokat sugárzó A+ csatornát, amelyet eddig Magyarországon, Romániában, Csehországban és Szlovákiában a Minimax üzemeltetett.

A felvásárlást követően az A+ a világszerte 45 csatornát üzemeltető SPTI nemzetközi hálózatának tagja lesz. Az új csatorna szolgáltatásán kívül, az SPTI budapesti csapata továbbra is felelős lesz az AXN, AXN SCI-FI és az AXN CRIME csatornák üzemeltetéséért. Az A+ továbbra is anime rajzfilmeket sugároz a Minimax frekvenciáján a megszokott időszívbán, minden nap este 8 és hajnali 2 óra között, így az A+ továbbra is a már megszokott programokat kínálja nézői számára. Az A+, amely vezető a 20 órás időszívbán 13-17 közötti korosztályt célzó csatornák között, a régió egyetlen, kizárólag anime-rajzfilmeket sugárzó csatornája. Jelenleg több mint 4 millió nézőhöz jut el. (origo.hu, 2006. 10. 05.)

társaság, fogyasztás

Ellenőrizhető rádióreklámok

Rádióreklám-szpotfigyelő rendszert indított a RadioMonitor. Segítségével a hirdető meg tudhatják, valóban lementek-e a hirdetéseik a kiszemelt vidéki rádiókban, de a médiahatóságnak és a Magyar Hanglemezkiadók Szövetségének is hasznos ez a megoldás. „Mivel a vidéki rádiók csak az ország meghatározott részein foghatók, a hirdető korábban nehezen tudták figyelemmel kísérni, valóban lementek-e a hirdetéseik a kiszemelt adón” – mondja Nagy Tamás, a RadioMonitor ügyvezető igazgatója. Ezt az állapotot állítólag több cég ki is használta, emiatt kezdődött például tavaly nyomozás a helyi rádiók reklámidejét értékesítő Radio Media Services nevű vállalkozás ellen. Feltételezni lehetett ugyanis, hogy az egyik zalaegerszegi rádióban nem hangzott el a Raiffeisen Bank fizetett hirdetése. Hogy egyedi esetről vagy sorozatos félrevezetésről van-e szó, nem tudni, a hirdető bizalma mindenesetre megrendült a vidéki rádiókban. Hirdetni viszont érdemes lenne bennük, a vidéki adók egy részének ugyanis szűkebb hazájában nagyobb hallgatótábor van, mint az országos rádióknak. Az ellenőrzéshez azonban figyelni kellene a helyi rádiók műsorát és az elhangzó hirdetéseket. Erre épül az amerikai-magyar tulajdonú RadioMonitor szolgáltatása, a cég jelenleg csaknem ötven rádióadó műsorát követi és rögzíti másodpercről másodpercre, és internetes felületén a felhasználók bármikor lekérdezhetik, sőt meghallgathatják, hol és mikor ment le a reklámjuk. A csalás kizárható, a cég független a rádióktól, a műsort sem tőlük kapja, hanem az éterből veszi fel. Nem csak a hirdető informálására használható azonban a RadioMonitor. Tavasz óta az Országos Rádió- és Televíziótestület is a cég rendszerén keresztül követi a rádióműsorokat. Az internetes felületen ugyanis bármikor bele lehet hallgatni az adásba, sőt azt is ki lehet listáztatni, hogy melyik adón melyik politikai pártnak a hirdetése hangzott el. A médiahatóságon kívül még a Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége kötött megállapodást a céggel, így remélve, hogy pontosabban nyomon követheti, mely adókon milyen zeneszámokat sugároznak. A befolyó jogdíjbevételeket ennek megfelelően oszthatják fel a tagok között.

Bár a médiaügynökségek úgy gondolják, a rádióreklámokról a hallgatók legalább egyharmada elkapcsol, az Arbitron, a Media Monitors és a Coleman felmérései szerint

korántsem ilyen rossz a helyzet. A cégek több mint kilencvenezer reklámblokkot megvizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a rádióhallgatók átlagosan legalább 92 százaléka a reklámok idején is kitart. Az elkapcsolások aránya a napszaktól és a reklámszpotok hosszától is függ. Reggel, autózás közben például a közönség 94 százaléka marad hűséges az adóhoz. Az egyperces blokkokat szinte mindenki végighallgatja, de a három-hat perces reklámszünet idején is csak a hallgatók tizede vált csatornát. (Magyar Hírlap, 2006. 10. 03.)

fogyasztás, technológia, fogadtatás (reak.)

Gazdaság

Növelné a helyi rádiók számát az ORTT

Az országban 60-70 civil rádió működik. Ez – az Országos Rádió és Televízió Testület szerint – kevés. Kovács György, Elnök, ORTT: „A reklámtevékenységük a normálnak a negyede, de nem is reklámpiaci szereplők ezek, hanem civil hangok az éterben, és azt gondolom, hogy az a szűk civil szféra, amit megszólít, az nem elegendő hogy eltartsa ezt a közösséget.”

Az ORTT évente összesen 100 millió forinttal tudná támogatni a civil rádiókat. A pályázatoknak azonban csupán a harmadát használják fel, mert kevés a jelentkező. (hirado.hu, 2006. 10. 15.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Görögországban fél megásnál lassabb ADSL-t nem lehet adni

Magánszemélyeknek 512/128 kbit/secundumos, közületeknek 2048/768-as a leglassabb ADSL-kapcsolat, amit adhatnak a görögországi internetszolgáltatók. Ez első hallásra nem tűnik soknak – hiszen a hazai csomagok között is találni hasonlókat –, azonban míg Görögországban ez a leglassabb értékesíthető ADSL, addig Magyarországon az internetszolgáltatók által meghirdetett csomagok paraméterei közt a plafont tüntetik fel, vagyis például egy 512/128-as hozzáférés esetén azt vállalják, hogy a kapcsolat sebessége annál biztosan nem lesz több (a minimum értékek nálunk néhol a 100 kbit/secundum körül mozognak). Nem érdemes azonban irigykedni a görög internetezőkre: a tízmilliós országban idén júliusban a háztartások mindössze két százalékában volt széles sávú internet. Míg a görögöknél 160 ezren fizetnek elő gyors netre, nálunk júliusban csak ADSL-ből már több mint félmilliót értékesítettek. Ugyanakkor Görögországban meglepően magas a modemes internetezők aránya: hazánkban a háztartások 6, míg a helléneknél 16 százalékában használnak modemes csatlakozást. A helyi felügyeleti szerv csak idén kezdte el azt a munkát, amit a magyar hírközlési hatóság már négy éve folytat, azaz a piacok megállapítását, és annak az eszközrendszernek a kidolgozását, amivel lejjebb szoríthatják az internethozzáférés költségeit. Míg nálunk az elmúlt években megindult az internet- (valamint a mobil- és a vezetékes telefon-) költségek folyamatos csökkenése, Görögországban ez a folyamat még csak az elején tart.

A görögök saját országuk adottságai miatt is hátrányos helyzetben vannak: az alacsony népsűrűség, a földrajzi adottságok (számos hegy és sziget) szintén nem kedveznek az infrastruktúra kiépítésének, és nem is kecsgetet a telefontársaságok számára gyors megtérüléssel. Jelenleg az ország 13 százaléka fedett széles sávú hozzáféréssel (amit a lakosság 65 százaléka érhet el). A kormány úgy döntött: 210 millió eurót – zömében uniós pénzt – fordít infrastruktúrafejlesztésre és az internetezés iránti érdeklődés felkeltésére. (origo.hu, 2006. 10. 09.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Reklámtorta: hat százalékos szelet jut a rádióknak

Csökken a rádiók részesedése a magyar reklámtortából. A cégek éves reklámkiadásainak ugyanis egyre kisebb részarányát jelentik a rádióban megjelent hirdetések. Ez a visszaesés azonban viszonylagos, mert európai összehasonlításban a 6,8 %-os rádiós reklámtorta-szelet még mindig kiemelkedően jónak számít. (privatbankar.hu, 2006. 10. 30.)

gazdaság

Az USA-ban a Time Warner lapjai érik el a legnagyobb bevételt

Az USA 300 legnépszerűbb magazinja által a reklámokból és a terjesztésből elért bevétel 2005-ben – éves összevetésben – 5,2 százalékkal, 36,64 milliárd dollárra emelkedett. Az Advertising Age által összeállított listát – csakúgy, mint tavaly – a People vezeti, amelynek

éves bevétele 8,1 százalékkal, 1,37 milliárd dollárra nőtt. A Time Warner másik két zászlóshajója, a Time és a Sport Illustrated a harmadik és a negyedik helyet szerezte meg, a második a Meredith Corp. otthonmagazinja, a Better Homes & Gardens lett. A kiadók versenyét a listán 35 kiadványával szereplő Time Warner nyerte 7,35 milliárd dolláros bevétellel.

Az AdvertisingAge számításai szerint a top 300 magazin hirdetési bevétele átlagosan 7,5 százalékkal, 27,18 milliárd dollárra bővült, miközben a terjesztésből származó bevétel 0,8 százalékkal, 9,46 millió dollárra esett vissza. A hirdetési bevételeket mindenekelőtt a tarifák – átlagosan 6,6 százalékos – emelkedése húzta felfelé, a felületek nagysága ugyanis az előző évhez képest 0,7 százalékkal csökkent. Az utóbbi trend az idén megfordulni látszik: a Publishers Information Bureau adatai szerint 2006 első nyolc hónapjában a hirdetési terület újra nőtt, az egy évvel korábbihoz képest 0,3 százalékkal, a hirdetési bevétel pedig – a tarifák további emelkedésének eredményeként – 3,9 százalékkal gyarapodott.

A Magyarországon megjelenő magazinok együttes reklámbevétele 2006 első nyolc hónapjában – a TNS Media Intelligence adatai szerint – listaáron meghaladja a 30 milliárd forintot. (A listaáras adatok fenntartással kezelendők: a Magyar Reklámszövetség becslése szerint a tényleges reklámköltség a listaáras költségnek körülbelül egyharmada.) A teljes magyarországi magazinoköltség közel egyharmadát a női lapok könyvelték el, amelyek éves szinten 9 százalékos növekedést értek el. A kategória reklámköltségéből a három legnagyobb példányszámú kiadvány – a Story, a Nők Lapja és a Kiskegyed – csaknem 40 százalékos részesedést mondhat magáénak. A gazdasági magazinoké a magazinoköltség 17 százaléka, a programkiadványok 16 százalékos szeletet hasítanak ki. Az utóbbi a legdinamikusabban bővülő kategória: listaáras hirdetési bevételei tavaly éves szinten 33 százalékkal emelkedtek, ebben nem kis része van a 2004 októbertől a piacon lévő két új kiadványnak, a Flyerznek és az Exitnek. (vg.hu, 2006. 10. 25.)

gazdaság

Gyökeres változások előtt áll a reklámpiac

A Medián Webaudit felmérése alapján naponta legalább 200 ezer ember választja inkább a 18 és 22 óra közötti sávban az internetezést, mint a televíziózást. Varga Károly, a cég ügyvezető igazgatója hozzátette: ez a naponta internetezőkhöz mintegy 20 százaléka lehet. A felmérés egyébként szeptember 30-ától és október 11-éig zajlott, s a mintába hétköznap 421, míg hétvégén 293 ezer látogató került.

A kutatás egyébként kimutatta: korosztály szerint a 19 év alattiak a legaktívabbak, s a 60 év felettiek a legkevésbé aktívak. Hétköznaponként a férfiak szörfölnek nagyobb számban, hétvégén viszont a nők töltik inkább a világháló előtt az idejüket. Varga elmondta: véleménye szerint a kutatás igen megbízható. Ezt jelzi, hogy az iskolás korosztály esetében fűrészfogat rajzol az internetezési aktivitás, mely leképezi az iskolai szüneteket.

Nem lehet megmondani, hogy a megváltozott médiafogyasztási szokások közepette mikor lehetséges drámai változás a hirdetési szokásokban – mondta Levendel Ádám. A Magyar Reklámszövetség elnöke hozzátette: az elmúlt tíz évben döbbenetes változások következtek be, s például a két nagy kereskedelmi csatorna share-je (közönségaránya) csökkent. Az internet előretörésében az a tendencia látható, hogy a fogyasztókat csak a tartalom érdekli, nem pedig az, hogy milyen módon jut el hozzájuk. Ez figyelhető meg a nagy tőkeerős szolgáltatók stratégiájában is – fogalmazott Levendel. A mobilszolgáltatók, és az internet-szolgáltatók tartalmat fejlesztenek, míg a kereskedelmi tévék az on-line szolgáltatók piacára lépnek. Az utóbbi időben egyébként már látható a reklámpiac bizonyos átalakulása – emelte ki a reklámszövetség elnöke. Az utolsó negyedévben 50 százalékkal bővült az internetes reklámpiac, s éves szinten is ilyen arányú a bővülés. Idén a rádiós piac szintjéig növekedhet az online költség. 2005-ben a reklámtorta volumene 160 milliárd forint volt. Ez a tényleges költséget, illetve a média működtetésére fordított összeget jelenti.

Ebből 40 százalékkal részesedett a nyomtatott sajtó két legnagyobb szereplője, illetve a tévécsatornák. Az internetre a fenti összeg 5 százaléka jutott. Levendel az idei trendről szólva megjegyezte: az internetes költségek relatíve gyorsabban nőnek majd, míg a másik szegmensben elköltött pénz volumene inkább stagnálni fog.

Az internetes tartalmak szélesebbek és jobban strukturáltak – fogalmazott Scherer Zsolt. A médiaszakértő éppen ebben látja annak okát, hogy egyre többen fordulnak el a tévétől, akár főműsoridőben is. A szakember ugyan elismerte, hogy az egyes tévés-szolgáltatók megpróbálnak szatellitcsatornákat létrehozni (így például az RTL Klub a fiatalok felé nyitott), de azok nem megfelelően rendszerezettek. A tematikus műsorszolgáltatásra való megnőtt igényt a digitális tévézés elégítheti ki. Scherer szerint ezért hibát követett el az Országos Televízió- és Rádiótestület, amikor az RTL Klub és a TV2 szolgáltatási szerződésének meghosszabbítását nem kötötte a digitalizáció befejezéséhez. A szakértő úgy vélekedett, hogy a 2012-es váltás előtt nem lehet valódi átrendeződésre számítani, de a két kereskedelmi tévé nem fogja tudni sokáig fenntartani piaci pozícióit. A digitalizációval ugyanis megtöbbszöröződhet a kábelszolgáltatók kínálata. Scherer azonban hangsúlyozta: máris látható egyfajta kötélhúzás az ügyben. Míg a digitális átállás politikai kérdés, a technológiai (földfelszíni sugárzás, vagy IPTV) piaci ügy. A kisebb tévécsatornák, melyeknek mérhető nézettségük van, a jelenlegi szabályozás szerint pénzt kapnak a kábelszolgáltatóktól, ha felkerülnek kínálatukba. A digitalizációval viszont fizetniük kell majd a szolgáltatásért. E téren ismét lehet dolga a politikának – mondta Scherer. A szakértő hangsúlyozta: jelenleg az emberek 55-58 százalékát éri el a kábelszolgáltatók. A cégek nem biztos, hogy ennél szélesebb réteget el akarnak majd érni, mert az a kisebb településeken üzletileg nem kifizetődő. A politikának viszont fontos lehet a maradék is, hiszen azok is ugyanolyan választópolgárok, s a szavazatuk is ugyanennyit ér, mint másoké. A kérdés csak az, hogy hajlandó lenne-e valamely kormányzat pénzt, méghozzá sok pénzt fordítani arra, hogy a szolgáltatásból eddig kimaradókat is elérjék – mondta Scherer Zsolt. (stop.hu, 2006. 10. 19.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

A reklámnak vége?

A digitális televíziózásra való átállás számos kihívás elé állítja a médiaipart és a médiapiac szereplőit, és hat a reklámiparra is. A legtöbb kérdést azonban ma még nem az új technológia megjelenése hozza felszínre, hanem az ettől függetlenül is lejátszódó fogyasztói szokásváltozások. Magyarországon ugyanis a digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről még inkább csak beszélni lehet, semmint élvezni azok előnyeit.

Átalakulóban van a médiaipar, és változik a médiapiac szerkezete. Ez persze minden érintett szereplőre hatással van, így ránk, tévénezőkre is. A londoni Lovelace Consulting tavaly publikált tanulmánya szerint például az IPTV – a szélessávon bármikor letölthető tévéadás – öt éven belül felborítja a televíziózásról alkotott jelenlegi képet. A digitális tévézésben rejlő lehetőségekről is hasonlóan vélekednek egyes szakértők.

A digitális technológia fejlődésének egyik fontos következménye a műsor egyidejű felvételére és lejátszására képes, ma már itthon is terjedő digitális videofelvevő (DVR) megjelenése, amellyel megoldható, hogy a műsort később nézők elkerüljék a reklámokat. Örsi Zoltán, az AGB Nielsen Médiakutató munkatársa szerint ez előfordulhat, de erre vonatkozóan még nincsenek mérések. Persze a hagyományos tévénezéskor is megesik, hogy a néző a reklám alatt kimegy a szobából. Mérések szerint a reklámblokkok alatt a nézettség jelentősen esik, és az elkapcsolások száma is nő. Az egyik opció például a műsorokban való termékelhelyezés, amelynek a lehetőségéről éppen most tárgyalnak az Európai Unióban. Mostanáig ugyanis az európai médiatörvény szigorúan tiltotta az ilyesfajta reklámformát, szemben az amerikai gyakorlattal, ahol hosszú évek óta működik ez a struktúra. Például a James Bond-filmekben szereplő autók vagy napjainkban már a főhős mobiltelefonja is reklámozott márka. Most úgy tűnik, a közeljövőben az európai médiaipar is élhet a

termékelhelyezés lehetőségével, azaz hogy egy gépkocsi vagy egy szeszesital márkája hangsúlyosan megjelenjen egy filmben, persze pénzért. A részletek azonban ma még nem tisztázottak, többek között például az sem, hogy a fogyasztó figyelmét milyen formában kell felhívni arra, hogy reklámhatás éri. Merthogy tudnia kell róla. Ez egyrészt törvényi kötelezettség, másrészt a hatékonyság kérdésében is szerepe van a tudatosságnak.

A reklámkerülés mértékének valószínűsíthető növekedése hathat a reklámidő árára is: ha kevesebben nézik, alacsonyabb áron lehet eladni a perceket. Ezzel viszont csökken a gyártásra fordítható összeg, tehát ez sem válik a tévéműsorok javára. Ugyanakkor az Egyesült Államokban a Nielsen Media Research által mért nézettségi adatok szerint a leginkább kedvelt műsorok nézettsége további négy százalékkal nőtt a későbbi letöltések (time-shifted viewing) következtében. Bár a csekély számú minta óvatos adathasználatot követel, a hirdetési időket értékesítők számára ez érv lehet ahhoz, hogy ne csökkenjenek, hanem akár emelkedjenek is az árak.

Abban a legtöbb reklámszakember egyetért, hogy a közeljövőben a hirdetési formák jelentősen átalakulnak. A műsorokba épült imidzs-hirdetések mellett a rövidebb, minőségi reklámokból álló blokkoknak és különböző formákban a szponzorációnak lehet jövője, illetve a személyre szabott kampányoknak. A specializált, testreszabott reklámok elterjedésében amúgy a digitális rendszerek tömegessé válása pozitív hatású lehet. A technológia ugyanis lehetővé teszi, hogy minden háztartásba, minden családtaghoz célzott hirdetések jussanak el, lévén, hogy a felhasználó médiafogyasztási szokása – mikor melyik műsort nézi, éppen mi iránt érdeklődik – pontosan mérhető. Ily módon a fogyasztó reklámként olyan információt kap, amely számára éppen érdekes. Igaz, ez már felvet különböző személyiségi jogi kérdéseket is.

A digitális televíziózás legnagyobb hozama a néző számára éppen az lenne, hogy maga szerkesztheti a műsort. Például összegyűjtve a híreket, megnézhetne többet egymás után, kiragadva azokat az eredeti műsorkörnyezetből, vagy a sorozatok különböző részeit is „levetíthetné” magának egyben. A médiatörvény értelmében azonban mindez csak akkor lenne kivitelezhető, ha egy csatorna kifejezetten ilyen tartalmat készít.

A csatornánként való előfizetés lehetősége szintén a digitális televíziózás vívmánya, ám ma még mind a médiaipar, mind a reklámipar a tömeges tartalomelosztásban érdekelt. Miután az analóg műsorelosztás esetén egy háztartás kénytelen az adott csomagra előfizetni, a csatornák nézettségétől függetlenül jutnak bevételhez. Egyelőre úgy látszik, a műsorkészítők sem érdekeltek abban, hogy a nézettség legyen a legfontosabb fokmérő.

A szabadon hozzáférhető csatornák a reklámbevételekből élnek, míg a tematikusok kevesebb reklámot adnak, és az előfizetők által fizetett díjból tartják fenn magukat. Azért az adóért pedig, amely egyáltalán nem sugároz reklámot, sokat kell fizetni. A fogyasztónak tehát tudomásul kell vennie, hogy ha olcsón szeretne tartalomhoz jutni, el kell viselnie a reklámokat, legfeljebb kimegy a szobából. Ingyen ugyanis nincs tartalom. (piacesprofit, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia, szabályozás

A BitTorrent újabb lépései a legális piacon

A YouTube fájlcsereelő 2005-ös indulása előtt a BitTorrent volt a roszhírű fájlcsereelő. Ha valaki egy népszerű klasszikus filmet vagy akár a legújabb sorozatok egyes epizódjait akarta letölteni, azonnal hozzáférhetett a BitTorrenten keresztül. Amióta a BitTorrent elkezdte 2001-ben működését, 80 millió ember használta letöltéshez, és jelenleg is minden pillanatban 5 millió ember csatlakozik a rendszerhez.

Ahogy a BitTorrent népszerűsége egyre nőtt, egyre inkább támadták a filmstúdiók és a producerek a BitTorrent üzemeltetőit azzal, hogy ez a technika sérti a szerzői jogokat. Az utóbbi években egyre több olyan oldal jött létre, melyeken keresztül gyorsan, ingyenesen lehet letölteni filmeket és egyéb alkotásokat az interneten keresztül. A BitTorrent kitalálója,

Bram Cohen 2004-ben érezte úgy, hogy a BitTorrent éretté vált ahhoz, hogy üzletileg sikeresen működő céggént működjön tovább, valamint a szerzői jogvédők támadásai és a konkurencia is arra ösztönözték, hogy döntő lépéseket tegyen. 2006-ban kötött a BitTorrent megállapodást a Warner Bros. Stúdióval, mely szerint a stúdió felhasználja filmjei legális terjesztésében a fájlcsere technológiát. A BitTorrent a megállapodás óta folyamatosan kezdeményez szerzői jogokat védő üzleti együttműködéseket. Egy amerikai kutatás szerint a peer-to-peer rendszerről mozifilmeket letöltők 38 %-a állította, hogy 5 dollárt fizetne egy film legális letöltésért, továbbá a TV show-kat letöltők 47 %-a 50 centet fizetne egy-egy kedvenc műsora letöltésért. A kutatásból jól látszik, hogy a fájlcsere rendszert használók jelentős része áttérne a legális letöltésre, ha így elfogadható áron juthatnának a filmekhez. A BitTorrent következő nagy lépését 2007-re tervezi, további cégekkel, hardware gyártókkal folytatnak tárgyalásokat tevékenységük kiszélesítése érdekében ezúttal már Ázsiában is. (magyar.film.hu, 2006. 10. 26.)

fogadtatás (reak.), gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

A DigiTV árháborút robbantott ki – kapaszkodnak a vetélytársak

Alig több mint fél év alatt 168 ezer előfizetőt szerzett a romániai bejegyzésű RDS-RCS által jegyzett DigiTV. Magyar leánycége, az EMKTV Kft. révén február közepén indította el műholdas műsorszolgáltatását, és hamar felülmúlta a kezdeti várakozásokat, hiszen eredetileg csupán hetvenezres ügyfélkörre számítottak az év végéig. A nagy érdeklődés láttán kétszázezerre módosították a tervet. Az új szereplő árcsökkentésre készítette versenytársait. (vg.hu, 2006. 10. 24.)

fogyasztás, gazdaság

A Google-részvények árfolyama csúcsot döntött a tőzsdén

A Google harmadik negyedévi eredménye befektetői eufóriát keltett a tőzsdén: a világ legismertebb keresőprogramját működtető cég részvényeinek árfolyama hétfőn 7,8 százalékkal erősödve, 484,64 dolláros csúcsot ért el. Az eddigi rekordot a januári 475,11 dollár jelentette.

A befektetők lelkesedését az váltotta ki, hogy a Google minden várakozást felülmúló harmadik negyedévi növekedésről számolt be: árbevétele hetven százalékkal ugrott meg, megközelítve a 2,7 milliárd dollárt, miközben adózott eredménye 92 százalékkal 733 millió dollárra ugrott. A cég piaci értékét jelenleg 140 milliárd dollárra becsülik. Az eMarketer piackutató szerint a Google az év végére rekordot dönthet: 25 százalékos részesedése lehet a 16 milliárd dollárra bővülő amerikai online hirdetési piacon. (magyarhirlap.hz, 2006. 10. 25.)

gazdaság

Óriás piac a direkt marketingé

Éves szinten 28,7 milliárd forintot költenek Magyarországon direkt marketingre (dm), az összeg a teljes hirdetési kiadások 17-18 százalékát teszi ki – ismertette Hivatal Péter, a Direkt Marketing Szövetség elnöke egy kutatás eredményeit. Hozzátette: a 17 éve működő dm-ágazatról sokáig csak becslések voltak, s csak most, a Szonda Ipsos kutatása nyomán jutottak használható, a nyilvánosság előtt is bemutatható, megalapozott adatokhoz.

Aláhúzta: az előzetes várakozásait mintegy 9 milliárddal haladja meg a piac nagysága. Az elnök kifejtette: tavaly a dm nélkül számítva mintegy 166 milliárd forintot költöttek hirdetésre Magyarországon. Nemzetközi összehasonlításban a dm magyarországi részesedése átlag alattinak mondható, mivel a fejlett országokban ez az arány 30-40 százalék, de a tengerentúlon meghaladja az 50 százalékot is. A kutatásvezető kifejtette: a dm keretében éves szinten mintegy 244 millió címzett és 300 millió címzetlen küldeményt, valamint 34 millió e-mailt juttatnak el az emberekhez, 11 millió feletti telefonhívást és 1 millió mobilüzenetet bonyolítanak le. A felmérés szerint a dm az elmúlt 12 hónapban 276 milliárd forint értékű vásárlást generált. (vg.hu, 2006. 10. 25.)

fogyasztás, gazdaság

Microsoft: milliárdos reklámbevétel

A világ legnagyobb szoftvergyártója, a Microsoft Corp. egy év alatt körülbelül kétmilliárd dolláros reklámbevételt könyvel el. Az internetes vetélytársak ennél is nagyobb forgalmat bonyolítanak: a Google-hoz a hirdetések közül több mint hatmilliárd, a Yahoo!-hoz pedig közel 4,6 milliárd dollár folyt be 2005-ben. (vg.hu, 2006. 10. 25.)

gazdaság

Saban mégis kiszáll a ProSiebenSat.1-ből

Haim Saban egyesült államokbeli médiamogul várhatóan még az idén eladja ProSiebenSat.1-beli meghatározó tulajdoni hányadát. A Saban Capital Group – hat partnerével együtt – a German Media Partners (GMP) konzorciumon keresztül a szavazásra jogosító részvények 88 százalékát, a teljes tőzsdei értéknek pedig 50,5 százalékát birtokolja. A csoport 2003-ban részvényenként 7,36 euróért vásárolta meg a részesedését, a kurzus azóta az akkorinak a háromszorosára erősödött; médiaértéslések szerint a GMP részvényenként 25-30 euróra számít. A legnagyobb német kiadói társaság, a Világgazdaságot is kiadó Axel Springer AG (AS) az év elején 4,2 millió eurót (részvényenként 23,37 eurót) ajánlott, és meg is egyezett Sabanékkal, a német versenyhivatal és a tartományi médiahatóságok azonban – arra hivatkozva, hogy az AS az akvizíció eredményeként túl nagy hatalomra tenne szert a német média- és hirdetési piacon – nem engedélyezték az ügyletet. (vg.hu, 2006. 10. 25.)

gazdaság, társaság, szabályozás

A mobil- televíziózásé a jövő

A Disney egyik vezetője szerint a tévétársaságoknak nyitottnak kell lenniük az új médiumok iránt, Anne Sweeney úgy látja az internetes- és mobiltévészés óriási fejlődés előtt áll.

A mobiltelefonok terjedésének dinamikus növekedése az egyéb, a technológiához kapcsolódó alkalmazások elterjedésére is jótékony hatással lesz, állítják a piackutatók. Csak az idén félmillió új mobiltulajdonos lesz világszerte, és ezek az adatok immár a médiapiac résztvevőit sem hagyhatják hidegen, véli Anne Sweeney a Disney Media Networks társelnöke.

Iparági előrejelzések szerint – amelyet az adage.com idéz – 2010-re a mobiltelevíziós piac értéke 27 milliárd dolláros lehet. Nem véletlen, hogy a tartalmat gyártó cégek, és a mobilszolgáltatók mind szorosabb együttműködésben fejlesztenek.

Nem csak a mobilok, de az iPodok is a televíziózás új „csatornáit” lehetnek. A Disney már meg is állapodott az eredetileg mp3-as zenék lejátszására alkalmas készülékek gyártójával az Apple-lel. Az iPod zenelejátszó korszerűsítését követően a felhasználók filmeket tölthetnek le. Az új készülék – amely nagyjából három CD-tartó méretének felel meg, és 299 dollárba kerül – a számítógépes rendszert és a televíziót, illetve az egyéb hordozható eszközöket köti össze. (mfor.hu, 2006. 10. 16.)

gazdaság, fogadtatás (komm., reak.), technológia

Tovább bővül az online álláskereső oldalak piaca

Az internetes álláskereső oldalak szép karriert futottak be az utóbbi időszakban, és további dinamikus növekedés várható ezen a téren. Az álláshirdető oldalak hét évvel ezelőtt jelentek meg a hazai internetes piacon. Ekkor magyar kézben volt a Profession és a Jobmonitor, illetve a Job4smart, a külföldiek pedig a CVonline-on, Jobpiloton és a Jobline-on keresztül képviseltették magukat hazánkban. A Profession saját számításai szerint jelenleg a piac 70 százalékát uralja. Az idén várhatóan 1,3 milliárd forint fölé emelkedik a bevétel, amelyből a Profession körülbelül 900 millió forintot tudhat majd magáénak – mondta a Sanoma online hirdetési igazgatója és a Profession értékesítési vezetője, Nagygyörgy Miklós.

Az álláskereső cégeknek nincs okuk panaszra a jövőt illetően sem. A kis- és középvállalkozások ritkán hirdetik meg az állásokat, de ez – a multiknál már elfogadott szemlélet – változóban van, és a kkv-k is egyre nyitottabbak az online álláskereső oldalak iránt elsősorban gyorsaságuk és szolgáltatásuk alacsony ára miatt. Ebből adódóan a további

bővülés szinte borítékolható: a szakember szerint jövőre akár 40 százalékkal is gyarapodhat a piac. (mfor.hu, 2006. 10. 17.)

gazdaság, fogyasztás

A lakosság 89 százaléka elérheti a széles sávot

Magyarországon a lakosság 89 százaléka olyan területen él, ahol már van szélessávú internetszolgáltatás. Ugyanakkor körülbelül ezer településen mintegy 1 millió ember, a lakosság 11 százaléka nem jut internetezési lehetőséghez, s úgy tűnik, ezeken a helyeken a piaci szektor sem érdekelt az infrastruktúra megteremtésében, mivel alacsony népsűrűségi területekről van szó. Jóllehet potenciálisan 9 millió ember érheti el széles sávon az internetet, a lakosoknak csak 6 százaléka fizet elő ilyen szolgáltatásra. Egyed Géza a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium szakállamtitkára közlése szerint a most kialakítandó gazdaságfejlesztési operatív program keretében mintegy 40-50 milliárd forintot szánnak – állami társfinanszírozásban – a hátrányos helyzetű területeken a szélessávú internethálózat kialakítására. Emellett a tárca beindít a közeljövőben egy internethasználatot népszerűsítő tájékoztatási kampányt is, a motiváció emelése érdekében. (hvg.hu, 2006. 10. 17.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Magyar médiapiac: 2005 legnagyobb cégei

A 2005-ös nettó árbevétel alapján a Magyarországon működő médiacsoportok közül az RTL végzett az élen, megelőzve az MTM-SBS-t (Tv 2) – derül ki a Figyelő Top 200 kiadványának összesítéséből. A két tévécsatorna felkerült a 200-as listára is: a Magyar RTL a 148., az MTM-SBS a 192. helyen végzett. Az előbbi az évet közel hárommilliárd forintos nettó nyereséggel zárta, az utóbbi nem közölt profitadatokat. A kiadók között a Sanoma lett az első, igaz ugyan, hogy az Axel Springer két legnagyobb érdekeltsége – az Axel Springer-Budapest Kiadói Kft. és az Axel Springer-Magyarország Kft. – együtt nagyobb bevételt ért el. A 20-as listára a Magyar Televízió is felkerült, 3,9 milliárd forintos kereskedelmi bevételével a 14. helyet szerezte meg.

A Top 200 szerkesztői összeállították a legnagyobb bevételt elérő PR-, illetve reklámügynökségek listáját is. Az előbbit a Merlin Communications Magyarország vezeti, amely 2005-ben az előző évi kétszeresét is meghaladó, 518,1 millió forintos árbevételt könyvelt el. A második a Noguchi Porter Novelli cégcsoport (489,6 millió forint), a harmadik az M&H Communications (462,6 millió forint) lett. A reklámügynökségek közül – csakúgy, mint tavaly – a McCann Erickson vitte el a pálmát, 21,7 milliárd forintos árbevételével kis híján a top 200-ba is bekerült; a dobogós helyeket a Young and Rubicam Budapest (11,3 milliárd forint) és a PanMedia Western (2,7 milliárd forint) szerezte meg. (vg.hu, 2006. 10. 18.)

gazdaság

Huszonkettes csapdájában a lemezipar

A lemezpiac legnagyobb ellensége a kalózkodás, és az illegális zeneletöltés – derült ki a Nemzetközi Hanglemezszövetség (International Federation of the Phonographic Industry, a továbbiakban: IFPI) legfrissebb felméréséből. Kimutatták, hogy a világon minden harmadik megvásárolt lemez illegálisan másolt példány. A Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége (MAHASZ) által nyilvánosságra hozott nemzetközi lemezpiaci elemzés szerint a kalózlemezkereskedelme 2005-ben a világon együttesen 4,5 milliárd dollárt tett ki, a világhálón pedig 20 milliárd dal cserélt gazdát anélkül, hogy a szerzők és az előadók egy fillért is kaptak volna munkájukért.

Az iparágról szóló hírek egyre rosszabbak, az 1999 óta felére visszaesett bevételek növeléséért vért izzadó lemezpiacon. IFPI jelentés szerint tavaly 30 nemzetközi piacon is bekövetkezett, hogy a kalóz CD eladások száma jócskán meghaladta az eredetiekét.

A hazai piacon is tragikus a helyzet. Tavaly közel 5 millió lemez kelt el, ezzel szemben 33,6 millió üres hanghordozó került forgalomba. A GFK felmérése szerint ebből 18,3 millióra

zenét írtak, 9,5 millióra pedig film került. Az írt CD-k és DVD-k egyharmada volt magáncélú másolat, háromnegyedükre viszont jogellenes tartalmat töltöttek. Házilag 13,5 millió illegális másolat készült, a zenekedvelők egymillió gyári hamisítványért fizettek. A 14,5 millió illegális másolat és hamisítvány – egy műsoros CD-lemez 1226 Ft-os átlagárával számolva – 17,7 milliárd forint kárt okozott a magyarországi hanglezkiadásnak.

A lemezpiaci hanyatlást a számok tükrében a legkönnyebb megragadni: míg 1999-ben 8,5 milliárdos nagykereskedelmi bevételt könyvelhettek el a piaci szereplők, 2005-ben csupán 6 milliárdot, ami ha az inflációt is kalkuláljuk, az ezredvégi bevételnek csupán a fele. Tavaly 15-20 százalékkal esett vissza a lemezadás, 20 százalékkal kevesebb CD fogyott, mint az előző évben. A tavalyi évben kutatóintézeti felmérések szerint közel 15 millió darab írható lemezre írtak zenét illegálisan – közölte a MAHASZ igazgatója. Musinger szerint a jövő útjának ígérkező digitális zenei üzletág, az on-line vagy mobilkészülökön keresztül kínált zene piaci részesedése külföldön már erősödik, az összes eladást tekintve persze még mindössze pár százalékos, itthon pedig alig-alig mérhető. (népszava.hu, 2006. 10. 19.)

gazdaság, felhasználási jog

Bővül a kínai online reklámpiac

A május–júliusi időszakban a kínai hirdető 190 millió dollárt költött online reklámokra, mindössze 50 millió dollárral kevesebbet, mint a magazinokban megjelenő hirdetésekre. A NetRatings adatai szerint az ország legnagyobb hirdetője a vezető mobilszolgáltató China Mobile, a Nissan és az eBay. Az állami felügyelet felmérése szerint a kínai internetezők több mint 82 százaléka a világhálót jelölte meg első számú információforrásaként. (vg.hu, 2006. 10. 11.)

gazdaság, fogadtatás (reak.)

A pártok szerint nagy szükség van az új médiatörvényre

Közszolgálati médiumokra és az azok működését szabályozó új jogszabályra is szükség van – értettek egyet a parlamenti pártok szakpolitikusa a Médiaparlament címen megrendezett szakmai konferencián. Az esemény végén felolvasott záródokumentum szerint a kormánzatnak minél hamarabb meg kellene teremtenie a közszolgálati médiumok kiszámítható, normatív finanszírozását.

Bírálta a tömegtájékoztatási eszközök jelenlegi állapotát a Médiaparlament címmel rendezett tanácskozás több felszólalója is. Szabó Endre, a Szakszervezetek Együttműködési Fórumának elnöke például halaszthatatlannak nevezte a médiatörvény felülvizsgálatát. A médiatörvény jó, csak nem tartják be – hangoztatta Debreczeni József közíró, aki úgy fogalmazott: a jogszabály elfogadása után a politika tett arról, hogy a mindenkori kormánytöbbség befolyásolási lehetőséget teremtsen a magának a közszolgálati médiumokban.

Vince Mátyás, a Magyar Távirati Iroda elnöke arról beszélt, hogy szükség van közszolgálati médiumokra, de csak akkor, ha azok az együttélési normákra, a demokratikus gondolkodásra és cselekvésre tanítanak. Kert Attila, a Magyar Televízió hírigazgatója szerint a közszolgálati médiumoknak akkor is ki kell szolgálniuk az emberek tájékozódáshoz fűződő jogait, amikor ez nyereségesen nem oldható meg. Nemzetpolitikai tényező a Duna Televízió léte és küldetése – hangoztatta Pomezanski György, az intézmény innovációs alelnöke. Közgazdasági és társadalompolitikai érvek is szólnak a közszolgálati műsorszolgáltatás fenntartása mellett, különösen az olyan nyelvi zárványok esetében, amilyen a magyar is – mondta Such György, a Magyar Rádió elnöke.

Közszolgálati médiumokra és az azok működését szabályozó új jogszabályra is szükség van – értett egyet az MSZP, a Fidesz, az SZDSZ és az MDF szakpolitikusa a konferencián. A fideszes Cser-Palkovics András szerint a digitális műsorszórásra való átállás ki fogja kényszeríteni, hogy hozzájáruljanak a rádiózásról és televíziózásról szóló, most tíz éves jogszabályhoz. Mandur László, a szocialista párt szakpolitikusa arról beszélt, hogy már nem

is csak média-, hanem egyenesen kommunikációs törvényre volna szükség. A szabad demokrata Pető Iván társadalompolitikai kérdésnek nevezte, hogy lehet-e kivetni előfizetési díjat a szegény családokra. Zsigmond Attila, az MDF szakpolitikusa szerint hatalmas a közszolgálati média felelőssége akkor, amikor a családok jelentős hányada nem tud kultúrára költeni. (nepszava.hu, 2006. 10. 15.)

szabályozás, gazdaság, rendezvény

Megelőzik az online reklámok az outdoort

Először lesz kétszámjegyű növekedése az internetes reklámpiacnak idén. A tíz százalékos lélektani határt elsőként Nagy-Britanniában (12,9 százalék) és Svédországban (10,5 százalék) lépi át az online szegmens – derül ki a ZenithOptimedia kutatásából.

A felmérést végző cég szerint 2008-ra további hat országban válik kétszámjegyűvé a reklámtorta netes szeletének növekedése. Ezek: Ausztrália, Dél-Korea, Izrael, Japán, Norvégia és Tajvan – közli az eMarketer. A felmérésből az is kiderül, hogy 2005 és 2008 között mintegy 84 százalékkal fog növekedni az online reklámköltség.

A hirdetésekre szánt összeg tekintetében tavaly az internet 4,7 százalékkal részesedett a teljes piacból, előrejelzések szerint ez 2008-ig 7,3-ra emelkedik. Ha a növekedés ilyen tempóban halad tovább, a netes hirdetések részaránya 2011-re szintén kétszámjegyű lehet.

Az online reklámok részesedése idén már meg fogja előzni a kültériekét, s gyorsan közelít a rádióéhoz. Elemzők szerint 2008-ra az internet és a rádió részesedése közötti különbség 0,7 százalékra szűkül. (mfor.hu, 2006. 10. 06.)

gazdaság

Robbant a netes hirdetési piac Magyarországon

Az év harmadik negyedében a NAPI Online-t, a Habostortát, a HáziPatika.com-ot, az Index.hu-t, a Portfolio.hu-t, a Sanoma Online-t, a Ringier Online-t és az origo.hu-t is magában foglaló T-Online médiaportfóliót jelentő Magyar Online Hirdetési Index (MOHI) árbevétele 1,078 milliárd forint volt, szemben az egy évvel korábbi 718 millió forinttal, vagyis éves összevetésben 67 százalékos növekedés történt. A MOHI kilenczavi árbevétele 3,313 milliárd forintra rúgott, ami 2005 hasonló időszakához képest 63 százalékos növekedést takar. (napi.hu, 2006. 10. 06.)

gazdaság

Hollywoodot is sújtja a kalózkodás

A hollywoodi filmstúdióknak mihamarabb lehetővé kell tenniük, hogy termékeiket a vásárlók elektronikus formában legálisan is beszerezhessék – figyelmeztet a Bain & Company. A tanácsadó cég becslése szerint 2015-re háromszorosára nőhet ugyanis a digitális kalózkodás, amely már ma is 2,3 milliárd dolláros éves bevételkiesést okoz Hollywoodnak. Ez a teljes nemzetközi filmipar bevételeinek 3 százaléka. (vg.hu, 2006. 10. 09.)

gazdaság, felhasználási jog

Több internet – több bűncselekmény?

A Get Safe Online kampány keretében készült felmérésben válaszadók 21 százaléka magára nézve veszélyesebbnek tekintette az internetes bűnözést, mint a betöréseket. A brit kormány által végzett felmérés másik érdekes megállapítása szerint az internetes bűnözés terjedése révén fokozódó kockázatok miatt többen felhagytak az internet használatával. A BBC egyik független tanulmánya pedig arra a következtetésre jutott, hogy az internetről minden tizenöt percben érhet támadás egy Windows alapon működő számítógépet.

Az Egyesült Királyság háztartásainak mintegy 57 százaléka rendelkezik internetkapcsolattal, melynek több, mint kétharmada szélessávú kapcsolat. Az idei év első hat hónapjában a brit fogyasztók körülbelül 13 milliárd fontot költöttek el az interneten és a megkérdezettek 52 százaléka intézte banki ügyeit elektronikus úton. A megkérdezettek mintegy 18 százaléka azonban tartózkodik az online vásárlástól csak azért, mert fél, hogy valamely bűncselekmény alanyává válik.

A felmérésből ugyanakkor az is kiderül, hogy a legtöbben még a legalapvetőbb lépéseket sem teszik meg az online biztonság megteremtése érdekében: a résztvevők 17 százaléka nem használ semmilyen vírusirtót, 22 százalékának pedig nincs tűzfala, továbbá 100-ból 22 ember nyitott már meg ismeretlen feladótól származó csatolmányt.

A felmérés eredményeként a brit kormányzat folytatja az internetes biztonságról szóló ismeretterjesztő kampányát. (jogiforum.hu, 2006. 10. 10.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm., reak.)

Hivatalosan is a Google-é a YouTube

A pesszimisták már régóta a szerzői jog mezsgyéjén lavírozó YouTube végét jósolják, a Google a jelek szerint mégis bízik az oldal népszerűségének töretlen növekedésében, valamint a felmerülő jogi problémák orvosolhatóságában. A New York Times és a Wall Street Journal értesülései tegnap beigazolódtak, és hivatalosan is megerősítést nyert a szenzációgyanús megállapodás. Az 1,65 milliárd dolláros (mintegy 350 milliárd forintnak megfelelő) vételár mellett szinte eltölpül a Google tavaly 15 különböző cég felvásárlására fordított 130,5 millió dollárja.

A YouTube alapítói, Steven Chen és Chad Hurley korábban úgy nyilatkoztak, hogy vállalkozásuk nem eladó; hogy véleményüket mégis megváltoztatták, abban állítólag nemcsak a horribilis vételár játszott szerepet, hanem a Google azon szándéka is, mely szerint a YouTube továbbra is bizonyos függetlenséget élvezhet majd működésében. A múlt év februárjában elindított YouTube-on saját adatai szerint naponta 70 millió videóra kíváncsiak az internetezők, és a képes tartalmak mellett a site mára jelentős közösségi oldalá nőtte ki magát. A felek elképzelése szerint a rohamosan terjeszkedő Google-birodalom megfelelő háttérrel nyújt majd a YouTube számára, hogy a felmerülő igényekkel lépést tartva fejleszthesse szolgáltatásait, és – a jogi kérdések tisztába tétele mellett – tágabb teret nyújtson a professzionális tartalmak, valamint az ezekhez kapcsolódó hirdetések számára is. Ezalatt persze a rivális szolgáltatók sem ülnek ölbe tett kézzel, bár úgy tűnhet, hogy a már sokakkal hírbe hozott, de függetlenségét mindig megőrző YouTube és a Google házassága igazi mélyütést jelent számukra. A Yahoo korábban 1 milliárd dollárt ajánlott a Facebook.com, vagyis a világ második legnépszerűbb közösségi oldaláért (computerworld.hu, 2006. 10. 10.)

gazdaság, társaság, fogyasztás

Méza Géza és Lolka Bolka az interneten

Klasszikus, és mai rajzfilmek legális letöltését kínálja – magánszemélyeknek, otthoni megtekintésre – a Minimax csatorna. Több régi rajzfilm – mint a Lolka és Bolka, valamint a Mézga család néhány epizódja, és néhány újabb animációs film – Maya és Miguel, Tupu – érhető el a weboldalon. A filmnézegetés nem ingyenes, a gyermekeknek szóló kínálatért egy virtuális pénzzel, a petákkal lehet fizetni.

Négy peták 480, kilenc peták 799 forintos emelt díjas sms-be kerül. Egyes rajzfilmek (Bing és Bong, Tom, a nagy utazó) ingyen is megtekinthetők, a fizetős filmek legolcsóbbika 1 petákba kerül (egy sms-sel tehát akár négy rajzfilmet is meg lehet nézni). (origo.hu, 2006. 10. 02.)

gazdaság, tartalomkínálat

Újabb nagyhal jelent meg a hazai online médiapiacra

A Georg von Holtzbrinck médiacsoport online divíziója, a Holtzbrinck Networks ugyanis jelentős többségi részesedést vásárolt a Habostorta portált és médiahálózatot működtető Habostorta Kft.-ben. A Habostorta Kft. közleménye szerint a Holtzbrinck számára a magyar befektetés stratégiai jelentőséggel bír: a társaság ezzel belépett a gyorsan bővülő kelet-európai internetes piacra is, amelyen további tranzakciók megvalósításával meghatározó szerephez kívánnak jutni az elkövetkező időszakban.

A Georg von Holtzbrinck médiacsoport 2005-ös konszolidált árbevétele meghaladta a 2

milliárd eurót. A társaság többek között a német Die Zeit, a Handelsblatt, a vezető nemzetközi tudományos folyóirat, a Nature és a Scientific American kiadója, valamint tulajdonosa. A Holtzbrinck Networks online divíziójának (holtzbrinck-networks.com) része az Európa 10 országában működő, hosszú távú kapcsolatok megteremtésére szakosodott Parship társkereső, amely piacvezető Németországban, Svájcban, Ausztriában és Hollandiában. A Parship stratégiai kapcsolóként szolgált a Habostorta akvizíciójához, ugyanakkor a Randivonal továbbra is különálló és önálló márkaként folytatja tevékenységét a csoporton belül.

Bár az ügylet értékét a felek nem hozták nyilvánosságra, a tranzakció valószínűleg a legjelentősebb hazai online ügyletek sorába tartozik, már csak a habostorta.hu piaci súlya miatt is. A honlap és az ahhoz kapcsolódó weboldalak együttesen napi kétszázezer egyedi felhasználót érnek el, és 5,5 millió lapletöltést generálnak. Magyarország vezető társkeresője, a Randivonal pedig a napokban regisztrálta az ötszázezredik felhasználót. (mfor.hu, 2006. 10. 03.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

A Time Warner továbbra is az első

Továbbra is a Time Warner vezeti az egyesült államokbeli médiacégek listáját: mindenekelőtt internetes és kábeltévés bevételeinek köszönhetően tavaly 33,73 milliárd dollárt realizált, több mint 10 milliárd dollárral megelőzve a második helyezett Comcast Corp.-t. A harmadik a Walt Disney 17,15 milliárd dollárral, majd a News Corp. és az NBC Universal következnek. Az USA első 100 médiavállalata 2005-ben összesen 268,5 milliárd dollár bevételt ért el, 6,6 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. A szektorok közül a leggyorsabb ütemű, 20,5 százalékos bővülést az internet mutatta; a mozifilmek mindössze 0,3 százalékkal hoztak többet, a kábeltévés forgalom 11, a magazinok bevétele hat, a napilapoké 2,1 százalékkal nőtt. (vg.hu, 2006. 10. 04.)

gazdaság

Pokoli nagy az illegális filmpiac forgalma

Hollywoodot évente több mint húszmilliárd dollárral csapolják meg a filmkalkozók. Ebből Magyarország is jócskán kiveszi a részét, az adatok szerint az illegális magyarországi piac forgalma háromszorosa a legálisnak.

Ezzel hazánk a negyedik helyen áll a legfertőzöttebb országok huszonkettes listáján. A veszteség tavaly forgalmazói szinten 102, kiskereskedelmi szinten 199 millió forint volt – közölte az Audiovizuális Művek Szerzői jogait Védő Közcélú Alapítvány.

Az is kiderült, hogy egy magyar lakos, évente az illegális források elérésére több mint 5000, míg a „legális nézésre” 3200 forintot költ. A jogvédők abban kerültek most némileg előnybe, hogy a DVD-k árai folyamatosan csökkennek.

Az is kiderült ráadásul, hogy a veszteség 41 százalékát a felsőoktatási diákok generálják. Ezzel ezüstérmesek lettünk Németország előtt, mely jócskán lemarad 31 százalékos arányával. Őket már csak Amerika előzi meg, ahol 44 százalékos ez az arány. (vg.hu, 2006. 10. 05.)

gazdaság, fogyasztás

Zajlik a digitális átállás stratégiájának konzultációja

Október elején a Miniszterelnöki Hivatal széles körű szakmai konzultációra bocsátotta a „Javaslat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának magyarországi stratégiájára” című dokumentumot. Az észrevételeket, véleményeket, esetleges kérdéseket 2006. november 11-éig várták.

– A földfelszíni platformra emellett azért is irányul nagyobb figyelem, mint a többi – versengő – platformra, mert úgynevezett „korlátos erőforrást”, jelesül frekvenciát használ. A frekvenciagazdálkodás pedig a világon mindenhol állami feladat. A digitális televíziózás információs társadalmi jelentősége abban áll, hogy ez a technológia hosszabb távon

valamennyi platformon (földfelszíni, műholdas, kábeles, IP alapú, mobil) lehetőséget biztosíthat a fogyasztói igények magasabb szintű kielégítését kínáló, értéknövelt szolgáltatáscsomagok tömegpiaci bevezetésére. Ez az adottság annál is inkább fontos lehet, mivel az információkhoz való hozzáférés és a szórakoztatás területén várhatóan még jó ideig a televízió marad a legkedveltebb médium.

A digitális átállás megtakarításokat hozhat bizonyos területeken (például a digitális műsorszórás költsége egy-egy csatornára vetítve a töredéke az analógnak, ami a közszolgálati csatornák esetében költségvetési megtakarítást jelenthet), ugyanakkor a digitális átállás stratégiájában javasolt eszközöknek jelentős kiadási vonzatai is vannak. Számításaink szerint a sugárzási költségek tekintetében a 2012-ig terjedő időszakban mintegy 9-10 milliárd forint megtakarítás realizálható, ha az M2 és M1 sugárzása viszonylagosan korán (2009-2010-ben) a digitális földfelszíni hálózatra kerül át. A digitális átállással összefüggő közvetlen kiadások között számolni kell a fogyasztók tájékoztatását, a fogyasztói tudatosság növelését célzó intézkedésekkel, a közszolgálati digitális átállásnak és az archívumok digitalizációjának finanszírozásával, a set-top-boxok támogatásával (platform- és technológia-semleges módon, rászorultsági alapon), az innovatív digitális alkalmazás- és szolgáltatásfejlesztés költségeivel, valamint a digitális átállást irányító intézmény és az államigazgatási koordináció finanszírozási igényével.

A stratégia indikatív pénzügyi táblája azt mutatja, hogy a digitális átállással kapcsolatos állami szerepvállalás mintegy évi 3-5 milliárd forintos többletforrást igényel a 2012-ig terjedő időszakban. Ebből a legnagyobb tételt a közszolgálati digitális átállás célzott támogatása jelenti. A digitális átállás során különösen nagy jelentősége van az erre a célra rendelkezésre álló állami források tudatos és különösen hatékony felhasználásának. Ez a források összpontosítását kívánja meg, amire a legkedvezőbb lehetőség egy központi digitalizációs alap létrehozása lenne. (businessonline.hu, 2006. 10. 25.)

EU, szabályozás, gazdaság, technológia

Rendezvény

A régi média még csak tanulja az internetet

Ugyan az internetes reklámok még mindig kis szeletet hasítanak ki a teljes reklámtortából, ám a szektor dinamikus növekedése immár nem hagyja hidegen a nyomtatott sajtót, a rádiókat vagy éppen a kereskedelmi televíziókat. Az új médium másfajta gondolkodásmódot igényel. A média öregjei úgy vélik, jó úton haladnak a tanulási folyamatban, derült ki az Internet Hungary egyik kerekasztal-beszélgetéséből.

Az RTL Klubot képviselő Schönleber Zoltán szerint a hagyományos médiumok óriási előnnyel indulnak a netes versenyben, hiszen a mögöttük álló „hírgyárak” komoly tartalmat biztosítanak, amelyet „csupán” fel kell dolgozni és megjeleníteni az interneten. A csatornánál korábban az internetet a televízió támogatására használták, ám a jövőben az RTL Klub is erősíteni kíván a világhálón. Fontos szempont, hogy a fejlesztésekre elköltött pénzek mikor, milyen módon térülhetnek meg. A tulajdonosok számára ez kulcskérdés, és a korábbi kivárást elsősorban az magyarázta, hogy a tévés és az online reklámpiac nagysága „nem összehasonlítható”.

Meg kell tanulniuk a nyomtatott sajtóban dolgozóknak az internet sajátosságait, vélekedett a Ringier E-Media üzletágvezetője. Nyíró András szerint a társaság részéről megvan a szándék a fejlesztésekre. Megfelelő képzéssel mindenki el tudja sajátítani, hogy a net milyen dolgokra és hogyan használható, a szerkesztőségeknél folyamatosan „termelődő” híreket és cikkeket miként publikálják. Nyíró úgy vélte, noha a piacon jelenleg vezető három legnagyobb céghez képest hendikeppel indulnak, a lapok még nincsenek leosztva. Példaként az iWiW-et említette, amely garázcéggként nőtt fel a top 5 szereplő közé.

Schönleber Zoltán is optimistán látja a jövőt, szerinte néhány éven belül egy erős önálló brandként fog élni az rtlklub.hu. A szeme előtt lebegő pozitív példaként a német RTL-t említette, amely néhány év alatt a helyi online médiapiacra (eltekintve a kereső és kereskedelmi site-októl) a második legjelentősebb médiummá vált. (mfor.hu, 2006. 10. 09.)

fogadtatás (komm.), rendezvény

Madarász István fődíjas Valladolidban

51. alkalommal rendezték meg a spanyolországi Valladolidban a filmművészet sokszínűségét ünneplő nemzetközi filmhetet. A szombat esti díjátadó ünnepségen a Teatro Calderón-ban egy fiatal magyar filmrendező, Madarász István kapta meg a legjobb rövidfilmet illető Arany Kalász díjat.

Az Előbb utóbb című rövidfilm a II. világháború végén játszódik, a nácik az időutazással kísérleteznek ám senki sem tudja, hogy igazából mi is fog történni, ha egyszer sikert érnek el. A Duna Műhely gyártásában készült film producere Durst György és Dyga Zsombor, operatőre Marosi Gábor. A 11 perces alkotás korábban a 37. Magyar Filmszemle diákzsűri-jének kisfilmes fődíját, illetve a Mediawave Kodak különdíját is megkapta, a nemzetközi közönség pedig a szarajevói filmfesztiválon láthatta először. (magyar.film.hu, 2006. 10. 30.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Francia díj a Fehér tenyérnek

Hajdu Szabolcs rendező Franciaországban átvette a Cinesonne filmfesztivál fődíját. Filmje a Fehér tenyér már eddig is számos külföldi díjat nyert, és ezt az alkotást jelölte Magyarország a külföldi filmeknek járó Oscar-díjra is. A filmet meghívták egy New York-i és egy Los Angeles-i filmfesztiválra, az Afi Festre. Egy magyar tornászról szól az életrajzi film. A főhőst a rendező öccse, Hajdu Zoltán alakítja, aki maga is tornászedző, és a kanadai olimpiai bajnok, Kyle Shewfelt is fontos szerepet kapott a filmben. (index.hu, 2006. 10. 21.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Ezüst Hugó a Taxidermiának

A 42. Chicagói Nemzetközi Filmfesztiválon Pálfi György Taxidermia című filmje nyerte az Ezüst Hugó-díjat; a zsűri indoklása szerint a fiatal rendező „rendkívül eredeti víziót briliáns technikai felkészültséggel visz filmre”. A Hukkle fiatal alkotójának ez a második játékfilmje, a Taxidermia a 37. Magyar Filmszemle fődíja és számos nemzetközi elismerés mellett Brüsszelben, Kolozsváron és Antalyában elnyerte már a legjobb rendezésért járó trófeát. (vg.hu, 2006. 10. 20.)

rendezvény, fogadtatás (díj)

A pártok szerint nagy szükség van az új médiatörvényre

Közszolgálati médiumokra és az azok működését szabályozó új jogszabályra is szükség van – értettek egyet a parlamenti pártok szakpolitikusa a Médiaparlament címen megrendezett szakmai konferencián. Az esemény végén felolvasott záródokumentum szerint a kormánzatnak minél hamarabb meg kellene teremtenie a közszolgálati médiumok kiszámítható, normatív finanszírozását.

Bírálta a tömegtájékoztatási eszközök jelenlegi állapotát a Médiaparlament címmel rendezett tanácskozás több felszólalója is. Szabó Endre, a Szakszervezetek Együttműködési Fórumának elnöke például halaszthatatlannak nevezte a médiatörvény felülvizsgálatát. A médiatörvény jó, csak nem tartják be – hangoztatta Debreczeni József közíró, aki úgy fogalmazott: a jogszabály elfogadása után a politika tett arról, hogy a mindenkori kormánytöbbség befolyásolási lehetőséget teremtsen a magának a közszolgálati médiumokban.

Vince Mátyás, a Magyar Távirati Iroda elnöke arról beszélt, hogy szükség van közszolgálati médiumokra, de csak akkor, ha azok az együttélési normákra, a demokratikus gondolkodásra és cselekvésre tanítanak. Kert Attila, a Magyar Televízió hírigazgatója szerint a közszolgálati médiumoknak akkor is ki kell szolgálniuk az emberek tájékozódáshoz fűződő jogait, amikor ez nyereségesen nem oldható meg. Nemzetpolitikai tényező a Duna Televízió léte és küldetése – hangoztatta Pomezanski György, az intézmény innovációs alelnöke. Közgazdasági és társadalompolitikai érvek is szólnak a közszolgálati műsorszolgáltatás fenntartása mellett, különösen az olyan nyelvi zárványok esetében, amilyen a magyar is – mondta Such György, a Magyar Rádió elnöke.

Közszolgálati médiumokra és az azok működését szabályozó új jogszabályra is szükség van – értett egyet az MSZP, a Fidesz, az SZDSZ és az MDF szakpolitikusa a konferencián. A fideszes Cser-Palkovics András szerint a digitális műsorszórásra való átállás ki fogja kényszeríteni, hogy hozzányúljanak a rádiózásról és televíziózásról szóló, most tíz éves jogszabályhoz. Mandur László, a szocialista párt szakpolitikusa arról beszélt, hogy már nem is csak média-, hanem egyenesen kommunikációs törvényre volna szükség. A szabad demokrata Pető Iván társadalompolitikai kérdésnek nevezte, hogy lehet-e kivetni előfizetési díjat a szegény családokra. Zsigmond Attila, az MDF szakpolitikusa szerint hatalmas a közszolgálati média felelőssége akkor, amikor a családok jelentős hányada nem tud kultúrára költeni. (nepszava.hu, 2006. 10. 15.)

szabályozás, gazdaság, rendezvény

Szabályozás

Megsemmisítették a hírközlési törvény több rendelkezését

Közel kétszáz indítványozó kérte az Alkotmánybíróságtól az 1992-ben hozott és 1999-ben módosított távközlési törvény, valamint a 2003-ban született elektronikus hírközlésről szóló törvény több szakaszának – alkotmányellenesség miatti – megsemmisítését. Az Alkotmánybíróság határozatában az elektronikus hírközlésről szóló törvény 95. paragrafusának 1–3. bekezdéseit, valamint a 96. paragrafus 2. bekezdését semmisítette meg, a másik törvény egyes részeinek megsemmisítésére tett indítványokat viszont elutasította.

Az indítványozók – zömében civilszervezetek – problémája az volt, hogy a távközlési cégek a közérdekre hivatkozva szolgalmat jegyeztetnek be magántulajdonban lévő ingatlanokra, sőt nem egyszer kisajátítást is kezdeményeznek e célból. Kimondatlanul, a kezdeményezőket a mobil telefonokhoz elengedhetetlen antennatornyok készítették az indítványaik megtételére, mivel véleményük szerint egy távközlési szolgáltató nem közérdeket, hanem magánérdeket képvisel. A hírközlési törvény a távközlési építmények elhelyezésénél első helyre sorolja az állami ingatlanokat, majd a meglévő hasonló célú épületek további hasznosítását jelöli meg. Ezek hiányában következnek az önkormányzati és a magántulajdonban lévő ingatlanok. (fn.hu, 2006. 10. 04.)

szabályozás

Görögországban fél megásnál lassabb ADSL-t nem lehet adni

Magánszemélyeknek 512/128 kbit/secundumos, közületeknek 2048/768-as a leglassabb ADSL-kapcsolat, amit adhatnak a görögországi internetszolgáltatók. Ez első hallásra nem tűnik soknak – hiszen a hazai csomagok között is találni hasonlókat –, azonban míg Görögországban ez a leglassabb értékesíthető ADSL, addig Magyarországon az internetszolgáltatók által meghirdetett csomagok paraméterei közt a plafont tüntetik fel, vagyis például egy 512/128-as hozzáférés esetén azt vállalják, hogy a kapcsolat sebessége annál biztosan nem lesz több (a minimum értékek nálunk néhol a 100 kbit/secundum körül mozognak). Nem érdemes azonban irigykedni a görög internetezőkre: a tízmilliós országban idén júliusban a háztartások mindössze két százalékában volt széles sávú internet. Míg a görögöknél 160 ezren fizetnek elő gyors netre, nálunk júliusban csak ADSL-ből már több mint félmilliót értékesítettek. Ugyanakkor Görögországban meglepően magas a modemes internetezők aránya: hazánkban a háztartások 6, míg a helléneknek 16 százalékában használnak modemes csatlakozást. A helyi felügyeleti szerv csak idén kezdte el azt a munkát, amit a magyar hírközlési hatóság már négy éve folytat, azaz a piacok megállapítását, és annak az eszközrendszernek a kidolgozását, amivel lejjebb szoríthatják az internethozzáférés költségeit. Míg nálunk az elmúlt években megindult az internet- (valamint a mobil- és a vezetékes telefon-) költségek folyamatos csökkenése, Görögországban ez a folyamat még csak az elején tart.

A görögök saját országuk adottságai miatt is hátrányos helyzetben vannak: az alacsony népsűrűség, a földrajzi adottságok (számos hegy és sziget) szintén nem kedveznek az infrastruktúra kiépítésének, és nem is kecsget a telefontársaságok számára gyors megtérüléssel. Jelenleg az ország 13 százaléka fedett széles sávú hozzáféréssel (amit a lakosság 65 százaléka érhet el). A kormány úgy döntött: 210 millió eurót – zömében uniós pénzt – fordít infrastruktúrafejlesztésre és az internetezés iránti érdeklődés felkeltésére. (origo.hu, 2006. 10. 09.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Csúcsidőben ne reklámozzanak csábító csemegét a tévék

A gyermekkori elhízás gyakoriságának növekedéséről riasztó adatokat mutatnak a tizenévesek körében végzett felmérések, ezért a hazai szakemberek elérkezettnek látták az

időt arra, hogy csatlakozzanak a táplálkozás-élettani szempontból nem egészséges élelmiszerek gyermekek számára való reklámozásának korlátozását célzó, s húsz európai országban már korábban megkezdett kampányhoz – ismertette újságírók előtt a felhívás lényegét a Magyar Nemzeti Szívalapítvány, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület, és az Országos Gyermek-egészségügyi Intézet képviselője.

Az Európai Parlamentben szakemberek már hozzáfogtak a „Televíziók határok nélkül” direktíva módosításához. A hazai gyermekgyógyászok és több társszakma képviselői (így a diabetológusok, hipertológusok és gasztroenterológusok) is azt várják a televíziós reklámokra vonatkozó szabályozás megváltoztatásától, hogy csökken a fiatalokat érő csábító inger.

Javaslatukban azt kérték, hogy Magyarországon is fogadják el az Európai Unióban kidolgozott tápanyagprofil, és ennek megfelelően határozzák meg mi minősül „egészségtelen” ételnek, italnak. A gyerekek védelme érdekében javasolták, hogy a gyermekek által leginkább preferált időszakokban – tehát délután 6 és este 9 óra között – ne engedélyezzék azon élelmiszerek reklámozását, amelyek nem felelnek meg az Európai Bizottság szakemberei által megszabott tápanyagminőségi követelményeknek, a fogyasztó számára nem nyújtanak fontos információt a termék cukor-, nátrium- (só), telített zsír-, transzsírsav-tartalmáról, illetve az egyéb tápanyagokról (vitamin, ásványi anyagok, rostok).

A gyerekeknek szóló hirdetések túlnyomó többsége jelenleg olyan élelmiszert mutat be, és tesz vonzóvá, melyeknek magas a zsír-, cukor-, vagy sótartalma és alacsony a nélkülözhetetlen nyomelem-, vitamin tartalma. (nol.hu, 2006. 10. 26.)

EU, szabályozás

Gyökeres változások előtt áll a reklámpiac

A Medián Webaudit felmérése alapján naponta legalább 200 ezer ember választja inkább a 18 és 22 óra közötti sávban az internetezést, mint a televíziózást. Varga Károly, a cég ügyvezető igazgatója hozzátette: ez a naponta internetezőkhöz mintegy 20 százaléka lehet. A felmérés egyébként szeptember 30-a és október 11-e között zajlott, s a mintába hétköznap 421, míg hétvégén 293 ezer látogató került.

A kutatás egyébként kimutatta: korosztály szerint a 19 év alattiak a legaktívabbak, s a 60 év felettiek a legkevésbé aktívak. Hétköznaponként a férfiak szörfölnek nagyobb számban, hétvégén viszont a nők töltik inkább a világháló előtt az idejüket. Varga elmondta: véleménye szerint a kutatás igen megbízható. Ezt jelzi, hogy az iskolás korosztály esetében fűrészfogat rajzol az internetezési aktivitás, mely leképezi az iskolai szüneteket.

Nem lehet megmondani, hogy a megváltozott médiafogyasztási szokások közepette mikor lehetséges drámai változás a hirdetési szokásokban – mondta Levendel Ádám. A Magyar Reklámszövetség elnöke hozzátette: az elmúlt tíz évben döbbenetes változások következtek be, s például a két nagy kereskedelmi csatorna share-je (közönségaránya) csökkent. Az internet előretörésében az a tendencia látható, hogy a fogyasztókat csak a tartalom érdekli, nem pedig az, hogy milyen módon jut el hozzájuk. Ez figyelhető meg a nagy tökeerős szolgáltatók stratégiájában is – fogalmazott Levendel. A mobilszolgáltatók, és az internet-szolgáltatók tartalmat fejlesztenek, míg a kereskedelmi tévék az on-line szolgáltatók piacára lépnek. Az utóbbi időben egyébként már látható a reklámpiac bizonyos átalakulása – emelte ki a reklámszövetség elnöke. Az utolsó negyedévben 50 százalékkal bővült az internetes reklámpiac, s éves szinten is ilyen arányú a bővülés. Idén a rádiós piac szintjéig növekedhet az online költség. 2005-ben a reklámtorta volumene 160 milliárd forint volt. Ez a tényleges költséget, illetve a média működtetésére fordított összeget jelenti.

Ebből 40 százalékkal részesedett a nyomtatott sajtó két legnagyobb szereplője, illetve a tévécsatornák. Az internetre a fenti összeg 5 százaléka jutott. Levendel az ideji trendről szólva megjegyezte: az internetes költségek relatíve gyorsabban nőnek majd, míg a másik szegmensben elköltött pénz volumene inkább stagnálni fog.

Az internetes tartalmak szélesebbek és jobban strukturáltak – fogalmazott Scherer Zsolt. A médiaszakértő éppen ebben látja annak okát, hogy egyre többen fordulnak el a tévétől, akár főműsoridőben is. A szakember ugyan elismerte, hogy az egyes tévés-szolgáltatók megpróbálnak szatellitcsatornákat létrehozni (így például az RTL Klub a fiatalok felé nyitott), de azok nem megfelelően rendszerezettek. A tematikus műsorszolgáltatásra való megnőtt igényt a digitális tévézés elégítheti ki. Scherer szerint ezért hibát követett el az Országos Televízió- és Rádiótestület, amikor az RTL Klub és a TV2 szolgáltatási szerződésének meghosszabbítását nem kötötte a digitalizáció befejezéséhez. A szakértő úgy vélekedett, hogy a 2012-es váltás előtt nem lehet valódi átrendeződésre számítani, de a két kereskedelmi tévé nem fogja tudni sokáig fenntartani piaci pozícióit. A digitalizációval ugyanis megtöbbszöröződhet a kábelszolgáltatók kínálata. Scherer azonban hangsúlyozta: máris látható egyfajta kötélhúzás az ügyben. Míg a digitális átállás politikai kérdés, a technológiai (földfelszíni sugárzás, vagy IPTV) piaci ügy. A kisebb tévécsatornák, melyeknek mérhető nézettségük van, a jelenlegi szabályozás szerint pénzt kapnak a kábelszolgáltatóktól, ha felkerülnek kínálatukba. A digitalizációval viszont fizetniük kell majd a szolgáltatásért. E téren ismét lehet dolga a politikának – mondta Scherer. A szakértő hangsúlyozta: jelenleg az emberek 55-58 százalékát érik el a kábelszolgáltatók. A cégek nem biztos, hogy ennél szélesebb réteget el akarnak majd érni, mert az a kisebb településeken üzletileg nem kifizetődő. A politikának viszont fontos lehet a maradék is, hiszen azok is ugyanolyan választópolgárok, s a szavazatuk is ugyanennyit ér, mint másoké. A kérdés csak az, hogy hajlandó lenne-e valamely kormányzat pénzt, még hozzá sok pénzt fordítani arra, hogy a szolgáltatásból eddig kimaradókat is elérjék – mondta Scherer Zsolt. (stop.hu, 2006. 10. 19.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

A reklámnak vége?

A digitális televíziózásra való átállás számos kihívás elé állítja a médiaipart és a médiapiac szereplőit, és hat a reklámparra is. A legtöbb kérdést azonban ma még nem az új technológia megjelenése hozza felszínre, hanem az ettől függetlenül is lejátszódó fogyasztói szokásváltozások. Magyarországon ugyanis a digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről még inkább csak beszélni lehet, semmint élvezni azok előnyeit.

Átalakulóban van a médiaipar, és változik a médiapiac szerkezete. Ez persze minden érintett szereplőre hatással van, így ránk, tévénezőkre is. A londoni Lovelace Consulting tavaly publikált tanulmánya szerint például az IPTV – a szélessávon bármikor letölthető tévéadás – öt éven belül felborítja a televíziózásról alkotott jelenlegi képet. A digitális tévézésben rejlő lehetőségekről is hasonlóan vélekednek egyes szakértők.

A digitális technológia fejlődésének egyik fontos következménye a műsor egyidejű felvételére és lejátszására képes, ma már itthon is terjedő digitális videofelvevő (DVR) megjelenése, amellyel megoldható, hogy a műsort később nézők elkerüljék a reklámokat. Örsi Zoltán, az AGB Nielsen Médiakutató munkatársa szerint ez előfordulhat, de erre vonatkozóan még nincsenek mérések. Persze a hagyományos tévénezéskor is megesik, hogy a néző a reklám alatt kimegy a szobából. Mérések szerint a reklámblokkok alatt a nézettség jelentősen esik, és az elkapcsolások száma is nő. Az egyik opció például a műsorokban való termékelhelyezés, amelynek a lehetőségéről éppen most tárgyalnak az Európai Unióban. Mostanáig ugyanis az európai médiatörvény szigorúan tiltotta az ilyesfajta reklámformát, szemben az amerikai gyakorlattal, ahol hosszú évek óta működik ez a struktúra. Például a James Bond-filmekben szereplő autók vagy napjainkban már a főhős mobiltelefonja is reklámozott márka. Most úgy tűnik, a közeljövőben az európai médiaipar is élhet a termékelhelyezés lehetőségével, azaz hogy egy gépkocsi vagy egy szeszesital márkája hangsúlyosan megjelenjen egy filmben, persze pénzért. A részletek azonban ma még nem tisztázottak, többek között például az sem, hogy a fogyasztó figyelmét milyen formában kell felhívni arra, hogy reklámhatás éri. Merthogy tudnia kell róla. Ez egyrészt törvényi

kötelezettség, másrészt a hatékonyság kérdésében is szerepe van a tudatosságnak.

A reklámkerülés mértékének valószínűsíthető növekedése hathat a reklámidő árára is: ha kevesebben nézik, alacsonyabb áron lehet eladni a perceket. Ezzel viszont csökken a gyártásra fordítható összeg, tehát ez sem válik a tévéműsorok javára. Ugyanakkor az Egyesült Államokban a Nielsen Media Research által mért nézettségi adatok szerint a leginkább kedvelt műsorok nézettsége további négy százalékkal nőtt a későbbi letöltések (time-shifted viewing) következtében. Bár a csekély számú minta óvatos adathasználatot követel, a hirdetési időket értékesítők számára ez érv lehet ahhoz, hogy ne csökkenjenek, hanem akár emelkedjenek is az árak.

Abban a legtöbb reklámszakember egyetért, hogy a közeljövőben a hirdetési formák jelentősen átalakulnak. A műsorokba épült imidzs-hirdetések mellett a rövidebb, minőségi reklámokból álló blokkoknak és különböző formákban a szponzorációnak lehet jövője, illetve a személyre szabott kampányoknak. A specializált, testreszabott reklámok elterjedésében amúgy a digitális rendszerek tömegessé válása pozitív hatású lehet. A technológia ugyanis lehetővé teszi, hogy minden háztartásba, minden családtaghoz célzott hirdetések jussanak el, lévén, hogy a felhasználó médiafogyasztási szokása – mikor melyik műsort nézi, éppen mi iránt érdeklődik – pontosan mérhető. Ily módon a fogyasztó reklámként olyan információt kap, amely számára éppen érdekes. Igaz, ez már felvet különböző személyiségjogi kérdéseket is.

A digitális televíziózás legnagyobb hozama a néző számára éppen az lenne, hogy maga szerkesztheti a műsort. Például összegyűjtve a híreket, megnézhetne többet egymás után, kiragadva azokat az eredeti műsorkörnyezetből, vagy a sorozatok különböző részeit is „levetíthetné” magának egyben. A médiatörvény értelmében azonban mindez csak akkor lenne kivitelezhető, ha egy csatorna kifejezetten ilyen tartalmat készít.

A csatornánként való előfizetés lehetősége szintén a digitális televíziózás vívmánya, ám ma még mind a médiaipar, mind a reklámpia a tömeges tartalomelosztásban érdekelt. Miután az analóg műsorelosztás esetén egy háztartás kénytelen az adott csomagra előfizetni, a csatornák nézettségétől függetlenül jutnak bevételhez. Egyelőre úgy látszik, a műsorkészítők sem érdekeltek abban, hogy a nézettség legyen a legfontosabb fokmérő.

A szabadon hozzáférhető csatornák a reklámbevételekből élnek, míg a tematikusok kevesebb reklámot adnak, és az előfizetők által fizetett díjból tartják fenn magukat. Azért az adóért pedig, amely egyáltalán nem sugároz reklámot, sokat kell fizetni. A fogyasztónak tehát tudomásul kell vennie, hogy ha olcsón szeretne tartalomhoz jutni, el kell viselnie a reklámokat, legfeljebb kimegy a szobából. Ingyen ugyanis nincs tartalom. (piacesprofit, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia, szabályozás

Digitális átállás kétharmados akadályokkal

Dr. Sarkadi Ildikó: Azt gondolom, hogy a médiatörvény a megalkotásának pillanatában korszerű volt. Az idő azonban meghaladta ezt a mediaszabályozást. Azt kell látnunk, hogy a médiatörvény nemcsak azért alkalmazhatatlan ma már sok területen – így a digitalizáció területén – mert mondjuk technikai hibáktól hemzseg. Hanem egyszerűen azért, mert a világ elment mellette. Akkor, amikor az EU-ban külön irányelvek vannak a tartalmi szabályozás tekintetében, és külön hírközlési irányelvi csomag létezik a digitális átállás, a digitalizált televíziózás és rádiózás körében, akkor Magyarország nem sűrítet egy dagályos törvény keretébe mindent, amit ezzel kapcsolatban gondol. Tehát ez egy jogtechnikai kérdés alapvetően, hogy ne egy jogszabályba sűrítsünk mindent, és ha lehet, akkor nem minden pontjában kétharmados, hanem csak az alkotmány által meghatározott kérdésekben próbáljunk kétharmados, minősített többséggel rendezni alapvető kérdéseket. Egy jogszabály alkotási csomagnak kell a jövő hazai mediaszabályozását rendezni, amelyben lesz kétharmados médiatörvény, de például a közszolgálati hír és műsorszolgáltatásról már ezen a

kétharmados médiatörvényen alapuló feles törvénytervezetet kell kidolgozni. A jelenlegi médiatörvény pontosan a kétharmados volta miatt megbénította a hazai médiahelyzetet és médiapiacot. Ezek azok a kérdések, amelyeket az alkotmány minősített többségű szabályozás körében utal. Ezen túlmenően érdemes még az európai tartalomszabályozási irányelvnek a rendelkezéseit is figyelembe vennünk. De nem írja elő az alkotmány azt, hogy például a közszolgálati műsorszolgáltatók teljes intézményrendszerét, vagy akár a reklámjogi rendelkezéseket kétharmados szabályozás körébe kellene utalnunk. (radio.hu, 2006. 10. 23.)
szabályozás

Saban mégis kiszáll a ProSiebenSat.1-ből

Haim Saban egyesült államokbeli médiamogul várhatóan még az idén eladja ProSiebenSat.1-beli meghatározó tulajdoni hányadát. A Saban Capital Group – hat partnerével együtt – a German Media Partners (GMP) konzorciumon keresztül a szavazásra jogosító részvények 88 százalékát, a teljes tőzsdei értéknek pedig 50,5 százalékát birtokolja. A csoport 2003-ban részvényenként 7,36 euróért vásárolta meg a részesedését, a kurzus azóta az akkorinak a háromszorosára erősödött; médiaértéslések szerint a GMP részvényenként 25-30 euróra számít. A legnagyobb német kiadói társaság, a Világgazdaságot is kiadó Axel Springer AG (AS) az év elején 4,2 millió eurót (részvényenként 23,37 eurót) ajánlott, és meg is egyezett Sabanékkal, a német versenyhivatal és a tartományi médiahatóságok azonban – arra hivatkozva, hogy az AS az akvizíció eredményeként túl nagy hatalomra tenne szert a német média- és hirdetési piacon – nem engedélyezték az ügyletet. (vg.hu, 2006. 10. 25.)

gazdaság, társaság, szabályozás

Költségvetési bizottság: igen az ORTT 2005. évi beszámolójára

Az Országgyűlés költségvetési bizottsága 15 igen, 8 nem szavazat és egy tartózkodás mellett általános vitára alkalmasnak találta az Országos Rádió és Televízió Testület 2005. évi tevékenységéről szóló beszámolót, és egyhangúlag általános vitára bocsátotta az elfogadásáról szóló határozati javaslatot.

Kovács György, az ORTT elnöke elmondta: néhány héten belül a testület elkészül a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény módosításának normaszöveg-javaslatával, és azt szakmai és társadalmi vitára bocsátja. Utalt arra, hogy a testület, illetve a hazai médiaipar szereplői folyamatosan szembesülni kényszerülnek azzal a ténnyel, hogy az 1996-ban elfogadott médiatörvény a magyarországi médiapiac átalakulása és a rendkívül felgyorsult technológiai változások következtében mára átfogó reformálásra szorul. Az ORTT elnöke kiemelte a földfelszíni digitális televíziós műsorszórásra való átállásról szóló tavalyi kormányhatározatot, amelynek értelmében 2012-ig át kell állni a digitális televíziózásra Magyarországon, ezért a testület létrehozta az ezzel kapcsolatos stratégiáját előkészítő munkacsoportot. (e-masa.hu, 2006. 10. 17.)

szabályozás, társaság

2007 – a gyermekbarát internet éve

A tihanyi Internet Hungary konferencián bejelentett „2007 – a gyermekbarát internet éve” program elindítói szerint az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetni arra, hogy minél több értékes, gyermekeknek szánt magyar nyelvű tartalom legyen elérhető a világhálón.

A minősítési rendszer létrehozását a „2007 – a gyermekbarát internet éve” program keretében a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete, a Minimax és az egyszervolt.hu kezdeményezi az internethasználattal kapcsolatos félelmek, negatív attitűdök csökkentése, valamint a gyermekek számára fenntartások nélkül ajánlható digitális tartalmak fejlesztése és terjesztése érdekében. A teljes egészében vagy részben gyermekeknek szánt oldalak minősítését az MTE által meghatározott szempontok szerint az egyesület által felkért szakemberek végzik. Amennyiben egy oldal megfelel a kritérium-rendszernek, akkor megkapja a „gyermekbarát honlap” logót. Ezeket az oldalakat minősítő szakemberek nemcsak auditálják, hanem a minősítést követően folyamatosan monitorozzák is, ha nem

megfelelő tartalom kerül fel az oldalra, akkor erre figyelmeztetik a tartalomszolgáltatót, és amennyiben az nem módosítja a tartalmat, úgy az MTE vissza is vonhatja a minősítést.

Az MTE által felkért szakértők már több tucat honlap minősítését elvégezték. A minősített honlapok listája elérhető a www.bigyoo.hu honlapon. A kezdeményezésben résztvevő szervezetek arra is fel kívánják hívni a figyelmet, hogy a kiskorúak biztonságos internethasználatát semmilyen szabályozás nem tudja önmagában garantálni, annak legfontosabb feltétele a tudatos szülői-nevelői irányítás, a megszerzett felhasználói tapasztalat átadása családi és iskolai közösségekben.

A kezdeményezés figyelembe veszi a kiskorúak internethasználatával kapcsolatos vélt vagy jogos félelmeket, mivel a fiatalok számára ártalmas tartalmak – az internet felépítéséből adódóan – nem határolhatóak el élesen, és tudatos keresés nélkül is beléjük lehet botlani. A televíziós műsorszórásban alkalmazott gyermekvédelmi módszerek (adásidő meghatározása, optikai jelzés stb.) az interneten nem – vagy csak körülményesen és alacsony határfokkal – alkalmazhatók. Ezért szükséges egy olyan minősítési rendszer kidolgozása, amely lehetővé teszi a kiskorúak számára az internet biztonságosabb használatát, a hasznos tartalmak és funkciók megismerését.

A program másik fontos célja a gyermekbarát tartalomfejlesztés támogatása. A kezdeményezők meggyőződése szerint az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetni arra, hogy minél több értékes, gyermekeknek szánt magyar nyelvű tartalom legyen elérhető a világhálón. Uuno.hu, 2006. 10. 17.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Harc a net semlegességéért

Míg Magyarországon az internetpenetráció növekedése a fő kérdés, addig az Egyesült Államokban már egyenesen a hálózat jövője foglalkoztatja a közvéleményt. Tim Wu, a Columbia Law School professzora tihanyi előadásában az elkövetkezendő öt évre komoly háborúskodást jósol a nagy távközlési szolgáltatók és a kis internetes vállalkozások között, amelynek tétje az lesz, hogy ki lesz a domináns erő az interneten.

Az USA törvényhozása ugyanis nemrég fogadott el egy határozatot, amely lehetővé teszi, hogy a nagy távközlési szolgáltatók gyorsabb internetes elérhetőséget biztosítsanak a honlapok működtetőinek, akik többet fizetnek ezért. Ez ellen küzdenek a net semlegességét – net neutrality – követelő csoportok, és Tim Wu is. A professzor felidézte, hogy az elmúlt évek nagy internetes újításai nem a mamutcégektől, hanem azoktól a kisvállalkozásoktól jöttek, amelyeknek a hálózat biztosított lehetőséget a kibontakozásra. Az elkövetkezendő évek tétje pedig az lehet, hogy ez így maradhat-e. (origo.hu, 2006. 10. 17.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Burkolt reklám-e a CSR üzenet?

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) megjelenítésére vonatkozó médiatörvénybeli szabályokról – kifejezetten ilyen rendelkezés híján – nehéz beszélni. Így hát az Országos Rádió- és Televíziótestület (ORTT) a jogalkalmazása során azzal gazdálkodik, amije van: a médiatörvény reklámra, közérdekű közleményre és burkolt reklámra vonatkozó előírásai adják meg azt a keretet, amelyek közé be kell férnie a társadalmi felelősségvállalás médiabeli megjelentetésének is. A fizetett hirdetések kapcsán egyértelmű a helyzet: a reklám olyan ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, amely megnevezett vagy ábrázolt áru – beleértve az ingatlant is –, szolgáltatás, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevitelét, illetve a reklámozó vállalkozás vagy a műsorszolgáltató által kívánt más hatás elérését segíti elő. Ezt a kommunikációs módot tehát aggályok nélkül lehet CSR-üzenetek eljuttatására használni. A cégek egy része viszont nem szívesen választja ezt a formát, mivel úgy vélik, a „reklámkerülési” tendencia miatt inkább az elérni kívánt cél ellen hat az ilyen kommunikáció. A közérdekű közlemény (TCR), vagy ahogyan leggyakrabban találkozunk

vele: a társadalmi célú hirdetés, amelyet az ORTT „jobb híján” a médiatörvény 2. § 16. b) pontja szerinti fogalommal azonosít a gyakorlatban, legalább háromtípusú tartalmat jelent: fizetett jótékonyági felhívást, valódi közérdekű közleményt, valamint vállalatok „szoft PR-üzeneteit”. Többféle definíció ismert, abban azonban az ORTT következetes, hogy a közérdekű közlemény vagy TCR nem lehet üzleti célú, abban direkt gazdasági érdek nem jelenhet meg, hiszen akkor már reklámmá válna. Amennyiben a TCR tartalmilag jótékonyásra, adakozásra buzdító üzenet, vagy valamilyen veszélyre hívja fel a figyelmet, úgy, hogy közvetlenül nem kapcsolható össze gazdasági, üzleti érdekeivel, nem jogsértő, ha egy cég neve, védjegye stb. akár magában a spotban, akár annak megrendelőjeként szerepel. A harmadik kérdéskör a szerkesztői tartalom köre. Sokszor éri az ORTT-t az a vád, hogy lehetlenné teszi: egy vállalatról pozitív hírt is adjanak a műsorszolgáltatók. A médiahatóság vaskalapossága miatt a szerkesztők a tartalmakban nem hajlandók cég- vagy márkanévet megemlíteni, attól tartva, hogy az burkolt reklám, és a hatóság szankcióját vonja maga után. Ilyen kommunikáció miatt az elmúlt hét évben csupán egyetlen esetben szabott ki büntetést, mert az adott híradásban burkolt reklámnak értékelte az alapítványt támogató cég kiemelését. Hogy ennek ellenére miért él mégis az a téves képzet a vállalatokban, hogy a médiahatóság szigora miatt nem jelenhetnek meg a médiában? Erre többféle válasz is adható, közülük az egyik az, hogy az ORTT valóban számos alkalommal sújtott büntetéssel egy-egy műsorszolgáltatót burkolt reklám közlése miatt, de e büntetéseknek az indoka hangsúlyosan nem az volt, hogy a hatóság a társadalmi felelősségvállalás megjelenítését értékelte burkolt reklámnak, hanem a szankcionált műsorban – semleges információ látszatát keltve – primer üzleti érdekek jelentek meg: például termékelhelyezés. Tipikusan szankcionált gyakorlat a sportközvetítéseknel a szponzortábla előtti interjúsorozat. (napi.hu, 2006. 10. 18.)

szabályozás

A pártok szerint nagy szükség van az új médiatörvényre

Közszolgálati médiumokra és az azok működését szabályozó új jogszabályra is szükség van – értettek egyet a parlamenti pártok szakpolitikusa a Médiaparlament címen megrendezett szakmai konferencián. Az esemény végén felolvasott záródokumentum szerint a kormányzatnak minél hamarabb meg kellene teremtenie a közszolgálati médiumok kiszámítható, normatív finanszírozását.

Bírálta a tömegtájékoztatási eszközök jelenlegi állapotát a Médiaparlament címmel rendezett tanácskozás több felszólalója is. Szabó Endre, a Szakszervezetek Együttműködési Fórumának elnöke például halaszthatatlannak nevezte a médiatörvény felülvizsgálatát. A médiatörvény jó, csak nem tartják be – hangoztatta Debreczeni József közíró, aki úgy fogalmazott: a jogszabály elfogadása után a politika tett arról, hogy a mindenkori kormánytöbbség befolyásolási lehetőséget teremtsen a magának a közszolgálati médiumokban.

Vince Mátyás, a Magyar Távirati Iroda elnöke arról beszélt, hogy szükség van közszolgálati médiumokra, de csak akkor, ha azok az együttélési normákra, a demokratikus gondolkodásra és cselekvésre tanítanak. Kert Attila, a Magyar Televízió hírigazgatója szerint a közszolgálati médiumoknak akkor is ki kell szolgálniuk az emberek tájékozódáshoz fűződő jogait, amikor ez nyereségesen nem oldható meg. Nemzetpolitikai tényező a Duna Televízió léte és küldetése – hangoztatta Pomezanski György, az intézmény innovációs alelnöke. Közgazdasági és társadalompolitikai érvek is szólnak a közszolgálati műsorszolgáltatás fenntartása mellett, különösen az olyan nyelvi zárványok esetében, amilyen a magyar is – mondta Such György, a Magyar Rádió elnöke.

Közszolgálati médiumokra és az azok működését szabályozó új jogszabályra is szükség van – értett egyet az MSZP, a Fidesz, az SZDSZ és az MDF szakpolitikusa a konferencián. A fideszes Cser-Palkovics András szerint a digitális műsorszórásra való átállás ki fogja kényszeríteni, hogy hozzányúljanak a rádiózásról és televíziózásról szóló, most tíz éves

jogszabályhoz. Mandur László, a szocialista párt szakpolitikusa arról beszélt, hogy már nem is csak média-, hanem egyenesen kommunikációs törvényre volna szükség. A szabad demokrata Pető Iván társadalompolitikai kérdésnek nevezte, hogy lehet-e kivetni előfizetési díjat a szegény családokra. Zsigmond Attila, az MDF szakpolitikusa szerint hatalmas a közszolgálati média felelőssége akkor, amikor a családok jelentős hányada nem tud kultúrára költeni. (nepszava.hu, 2006. 10. 15.)

szabályozás, gazdaság, rendezvény

Zajlik a digitális átállás stratégiájának konzultációja

Október elején a Miniszterelnöki Hivatal széles körű szakmai konzultációra bocsátotta a „Javaslat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának magyarországi stratégiájára” című dokumentumot. Az észrevételeket, véleményeket, esetleges kérdéseket 2006. november 11-éig várták.

– A földfelszíni platformra emellett azért is irányul nagyobb figyelem, mint a többi – versengő – platformra, mert úgynevezett „korlátos erőforrást”, jelesül frekvenciát használ. A frekvenciagazdálkodás pedig a világon mindenhol állami feladat. A digitális televíziózás információs társadalmi jelentősége abban áll, hogy ez a technológia hosszabb távon valamennyi platformon (földfelszíni, műholdas, kábeles, IP alapú, mobil) lehetőséget biztosíthat a fogyasztói igények magasabb szintű kielégítését kínáló, értéknovelt szolgáltatáscsomagok tömegpiaci bevezetésére. Ez az adottság annál is inkább fontos lehet, mivel az információkhoz való hozzáférés és a szórakoztatás területén várhatóan még jó ideig a televízió marad a legkedveltebb médium.

A digitális átállás megtakarításokat hozhat bizonyos területeken (például a digitális műsorszórás költsége egy-egy csatornára vetítve a töredéke az analógnak, ami a közszolgálati csatornák esetében költségvetési megtakarítást jelenthet), ugyanakkor a digitális átállás stratégiájában javasolt eszközöknek jelentős kiadási vonzatai is vannak. Számításaink szerint a sugárzási költségek tekintetében a 2012-ig terjedő időszakban mintegy 9-10 milliárd forint megtakarítás realizálható, ha az M2 és M1 sugárzása viszonylagosan korán (2009-2010-ben) a digitális földfelszíni hálózatra kerül át. A digitális átállással összefüggő közvetlen kiadások között számolni kell a fogyasztók tájékoztatását, a fogyasztói tudatosság növelését célzó intézkedésekkel, a közszolgálati digitális átállásnak és az archívumok digitalizációjának finanszírozásával, a set-top-boxok támogatásával (platform- és technológia-semleges módon, rászorultsági alapon), az innovatív digitális alkalmazás- és szolgáltatásfejlesztés költségeivel, valamint a digitális átállást irányító intézmény és az államigazgatási koordináció finanszírozási igényével.

A stratégia indikatív pénzügyi táblája azt mutatja, hogy a digitális átállással kapcsolatos állami szerepvállalás mintegy évi 3-5 milliárd forintos többletforrást igényel a 2012-ig terjedő időszakban. Ebből a legnagyobb tételt a közszolgálati digitális átállás célzott támogatása jelenti. A digitális átállás során különösen nagy jelentősége van az erre a célra rendelkezésre álló állami források tudatos és különösen hatékony felhasználásának. Ez a források összpontosítását kívánja meg, amire a legkedvezőbb lehetőség egy központi digitalizációs alap létrehozása lenne. (businessonline.hu, 2006. 10. 25.)

EU, szabályozás, gazdaság, technológia

Társaság

Vezérigazgatót váltott a Sláger Rádió

Heal Edina vette át a csatorna irányítását, aki mintegy 2 évig vezérigazgató-helyettesként végezte munkáját, előtte pedig az EMI ügyvezető igazgatója volt. A stafétabotot Heal Edina Barbara Brilltől vette át, aki az utóbbi hat esztendőben a rádió elnök-vezérigazgatói posztját töltötte be. Ő a jövőben az elnöki feladatkör mellett a tulajdonos EMMIS International európai divíziójának vezetőjeként az európai leányvállalatok stratégiai vezetését látja el. (mfor.hu, 2006. 10. 25.)

társaság

Saban mégis kiszáll a ProSiebenSat.1-ből

Haim Saban egyesült államokbeli médiamogul várhatóan még az idén eladja ProSiebenSat.1-beli meghatározó tulajdoni hányadát. A Saban Capital Group – hat partnerével együtt – a German Media Partners (GMP) konzorciumon keresztül a szavazásra jogosító részvények 88 százalékát, a teljes tőzsdei értéknek pedig 50,5 százalékát birtokolja. A csoport 2003-ban részvényenként 7,36 euróért vásárolta meg a részesedését, a kurzus azóta az akkorinak a háromszorosára erősödött; médiaértésülések szerint a GMP részvényenként 25-30 euróra számít. A legnagyobb német kiadói társaság, a Világgazdaságot is kiadó Axel Springer AG (AS) az év elején 4,2 millió eurót (részvényenként 23,37 eurót) ajánlott, és meg is egyezett Sabanékkal, a német versenyhivatal és a tartományi médiahatóságok azonban – arra hivatkozva, hogy az AS az akvizíció eredményeként túl nagy hatalomra tenne szert a német média- és hirdetési piacon – nem engedélyezték az ügyletet. (vg.hu, 2006. 10. 25.)

gazdaság, társaság, szabályozás

Költségvetési bizottság: igen az ORTT 2005. évi beszámolójára

Az Országgyűlés költségvetési bizottsága 15 igen, 8 nem szavazat és egy tartózkodás mellett általános vitára alkalmasnak találta az Országos Rádió és Televízió Testület 2005. évi tevékenységéről szóló beszámolót, és egyhangúlag általános vitára bocsátotta az elfogadásáról szóló határozati javaslatot.

Kovács György, az ORTT elnöke elmondta: néhány héten belül a testület elkészül a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény módosításának normaszöveg-javaslatával, és azt szakmai és társadalmi vitára bocsátja. Utalt arra, hogy a testület, illetve a hazai médiaipar szereplői folyamatosan szembesülni kényszerülnek azzal a ténnyel, hogy az 1996-ban elfogadott médiatörvény a magyarországi médiapiac átalakulása és a rendkívül felgyorsult technológiai változások következtében mára átfogó reformálásra szorul. Az ORTT elnöke kiemelte a földfelszíni digitális televíziós műsorszórásra való átállásról szóló tavalyi kormányhatározatot, amelynek értelmében 2012-ig át kell állni a digitális televíziózásra Magyarországon, ezért a testület létrehozta az ezzel kapcsolatos stratégiáját előkészítő munkacsoportot. (e-masa.hu, 2006. 10. 17.)

szabályozás, társaság

A nagyhalaké a pálya a neten

Az utóbbi időben koncentráció figyelhető meg az internetes médiapiacon, ahol két szereplő vált meghatározóvá. Általános tendencia, hogy ha valakinek jó ötlete támad s magas látogatottságot, illetve megfelelő árbevételt ér el, akkor a Sanoma vagy a T-Online kettősből valamelyik biztosan megpróbálja megszerezni. Ezek a cégek az organikus fejlődés helyett egyelőre inkább akvirálnak, vagyis felvásárlásokkal bővítik portfóliójukat. Egyes szakemberek szerint az online hirdetési piac kicsi ahhoz, hogy egy-egy kisebb tematikus portál egymaga megéljen, ezért legtöbbször közös értékesítési csoportba szerveződnek. (Más szakértők ugyanakkor úgy vélik, hogy a kisebb oldalak igenis önfenntartóak tudnak lenni.)

A Carnation igazgatója, Tóth Krisztián jelezte: az online médiapiacon egyre több akvirálás

figyelhető meg. Tavaly ilyenkor a Sanoma vásárolt állásportálokat (profession.hu és jobmonitor.hu), az idei akvizíciók közül kiemelkedő volt az iWiW-tranzakció, amelyben a T-Online – többek között az origo tulajdonosa – állt a vevői oldalon. Az ügylet segítségével és az eltérő látogatói összetétel miatt már több mint napi egymillió látogatót lehet elérni.

Szintén a T-Online-hoz kötődik az Adnetwork hirdetési hálózat felvásárlása, amellyel egy egyre fontosabb szerepet játszó hirdetói csoportnak, a kis- és középvállalkozóknak tudnak hirdetési lehetőséget biztosítani. A Habostorta-csoport vásárlói kedve már évek óta töretlen és tudatos. Többek között a tavaly év elején felturbózott iqteszt.hu oldallal kötött megállapodást a cég, ez év kezdetén pedig 100 százalékos tulajdonosa lett a Gyalogló közösségi oldalnak. (hullamvadasz.hu, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), társaság

Magyar CNN lehetett volna a Duna TV

A Duna Televízió innovációs alelnöke vezényli az elsősorban határon túli magyaroknak szóló televízió átalakulását. A csatorna őszi programstruktúráját ismertető tájékoztatón ezzel kapcsolatban azt mondta, hogy felmerült annak a lehetősége, hogy a Duna TV „Közép-Európa CNN-je” legyen, de végül nem lett az.

Megvalósult viszont a hírműsorok egybegyűrése, ebből lett az esti Híróra című műsor, ahol mindenféle hírt feldolgoznak, a gazdaságtól a kulturális aktualitásokig. Ez egyrészt a szellemi és technikai erőforrások összefogását jelenti – tette hozzá. Cselényi László, az intézmény elnöke hozzátette: ezt a változást nemcsak szakmai indokokból kezdték, hanem a gazdasági megfontolások is ebbe az irányba mutattak. Pomezanski szerint nem véletlen, hogy a nyugati tévétársaságoknál is az egy térben működő newsroomok alakultak ki, ahol jobban ki lehet használni a kamerákat és a technikai lehetőségeket. Az adónál a megújulás emberáldozatokkal is jár: a társaság munkatársainak „hetedét-nyolcadát” elbocsájtják, elsősorban a színlelt szerződések megszűnése miatt. Nemrég elindult a Duna Televízió második csatornája, amit egyes régiókban Autonómia néven, míg máshol – politikai óvatosságból – inkább Duna II néven sugároznak. Idén februárban pedig elindították „harmadik csatornájukat”, vagyis a Net TV-t, ami a megújult honlapon nézhető adást jelenti. Ezen a csatornán egyelőre nincs folyamatosan adás, csak kivételes alkalmakkor (mint volt legutóbb például a bizalmi szavazás a Parlamentben). A portál vezetője, Vasányi Noémi elmondta: az indulás óta 2,5-szeresére nőtt az oldal látogatottsága. (fn.hu, 2006. 10. 10.)

társaság, tartalomkínálat

Hivatalosan is a Google-é a YouTube

A pesszimisták már régóta a szerzői jog mezsgyéjén lavírozó YouTube végét jósolják, a Google a jelek szerint mégis bízik az oldal népszerűségének töretlen növekedésében, valamint a felmerülő jogi problémák orvosolhatóságában. A New York Times és a Wall Street Journal értesülései tegnap beigazolódtak, és hivatalosan is megerősítést nyert a szenzációgyanús megállapodás. Az 1,65 milliárd dolláros (mintegy 350 milliárd forintnak megfelelő) vételár mellett szinte eltörpül a Google tavaly 15 különböző cég felvásárlására fordított 130,5 millió dollárja.

A YouTube alapítói, Steven Chen és Chad Hurley korábban úgy nyilatkoztak, hogy vállalkozásuk nem eladó; hogy véleményüket mégis megváltoztatták, abban állítólag nemcsak a horribilis vételár játszott szerepet, hanem a Google azon szándéka is, mely szerint a YouTube továbbra is bizonyos függetlenséget élvezhet majd működésében. A múlt év februárjában elindított YouTube-on saját adatai szerint naponta 70 millió videóra kíváncsiak az internetezők, és a képes tartalmak mellett a site mára jelentős közösségi oldallá nőtte ki magát. A felek elképzelése szerint a rohamosan terjeszkedő Google-birodalom megfelelő háttérrel nyújt majd a YouTube számára, hogy a felmerülő igényekkel lépést tartva fejleszthesse szolgáltatásait, és – a jogi kérdések tisztába tétele mellett – tágabb teret nyújtson a professzionális tartalmak, valamint az ezekhez kapcsolódó hirdetések számára is.

Ezalatt persze a rivális szolgáltatók sem ülnek ölbe tett kézzel, bár úgy tűnhet, hogy a már sokakkal hírbe hozott, de függetlenségét mindig megőrző YouTube és a Google házassága igazi mélyütést jelent számukra. A Yahoo korábban 1 milliárd dollárt ajánlott a Facebook.com, vagyis a világ második legnépszerűbb közösségi oldaláért (computerworld.hu, 2006. 10. 10.)

gazdaság, társaság, fogyasztás

Újabb nagyhal jelent meg a hazai online médiapiacra

A Georg von Holtzbrinck médiacsoport online divíziója, a Holtzbrinck Networks ugyanis jelentős többségi részesedést vásárolt a Habostorta portált és médiahálózatot működtető Habostorta Kft.-ben. A Habostorta Kft. közleménye szerint a Holtzbrinck számára a magyar befektetés stratégiai jelentőséggel bír: a társaság ezzel belépett a gyorsan bővülő kelet-európai internetes piacra is, amelyen további tranzakciók megvalósításával meghatározó szerephez kívánnak jutni az elkövetkező időszakban.

A Georg von Holtzbrinck médiacsoport 2005-ös konszolidált árbevétele meghaladta a 2 milliárd eurót. A társaság többek között a német Die Zeit, a Handelsblatt, a vezető nemzetközi tudományos folyóirat, a Nature és a Scientific American kiadója, valamint tulajdonosa. A Holtzbrinck Networks online divíziójának (holtzbrinck-networks.com) része az Európa 10 országában működő, hosszú távú kapcsolatok megteremtésére szakosodott Parship társskereső, amely piacvezető Németországban, Svájcban, Ausztriában és Hollandiában. A Parship stratégiai kapcsolóként szolgált a Habostorta akvizíciójához, ugyanakkor a Randivonal továbbra is különálló és önálló márkaként folytatja tevékenységét a csoporton belül.

Bár az ügylet értékét a felek nem hozták nyilvánosságra, a tranzakció valószínűleg a legjelentősebb hazai online ügyletek sorába tartozik, már csak a habostorta.hu piaci súlya miatt is. A honlap és az ahhoz kapcsolódó weboldalak együttesen napi kétszáz ezer egyedi felhasználót érnek el, és 5,5 millió lapletöltést generálnak. Magyarország vezető társskeresője, a Randivonal pedig a napokban regisztrálta az ötszáz ezredik felhasználót. (mfor.hu, 2006. 10. 03.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Új kézen az A+ csatorna

A Sony Pictures Television International (SPTI) és Közép-Európa vezető gyermekcsatornája, a Minimax ma bejelentette, hogy az SPTI megvásárolta az anime (japán animációs film) sorozatokat sugárzó A+ csatornát, amelyet eddig Magyarországon, Romániában, Csehországban és Szlovákiában a Minimax üzemeltetett.

A felvásárlást követően az A+ a világszerte 45 csatornát üzemeltető SPTI nemzetközi hálózatának tagja lesz. Az új csatorna szolgáltatásán kívül, az SPTI budapesti csapata továbbra is felelős lesz az AXN, AXN SCI-FI és az AXN CRIME csatornák üzemeltetéséért.

Az A+ továbbra is anime rajzfilmeket sugároz a Minimax frekvenciáján a megszokott időszámban, minden nap este 8 és hajnali 2 óra között, így az A+ továbbra is a már megszokott programokat kínálja nézői számára. Az A+, amely vezető a 20 órás időszámban 13-17 közötti korosztályt célzó csatornák között, a régió egyetlen, kizárólag anime-rajzfilmeket sugárzó csatornája. Jelenleg több mint 4 millió nézőhöz jut el. (origo.hu, 2006. 10. 05.)

társaság, fogyasztás

Tartalomkínálat

Sikerre számít a lengyel történelmi tévé

A lengyel médiahatóság engedélyt adott arra, hogy a lengyel állami televízió (Telewizja Polska) elindíthassa a TVP Historia nevű tematikus csatornáját. Az év végén induló adó a civil társadalom alapját jelentő társadalmi emlékezetet kívánja erősíteni. A TVP Historia dokumentumfilmeket, interjúkat, riportokat, archív anyagokat, illetve játékfilmeket, dokumentum sorozatokat és információs-publicisztikai magazinműsorokat fog sugározni. A hírek szerint az új adó kódolatlan lesz, illetve az interneten is fogni lehet majd. A TVP Historia oldalán azt olvashatjuk, hogy a lengyel történelmet európai és egyetemes kontextusban mutatják majd be, ahol „lehetőség nyílik arra, hogy ki lehessen domborítani a nemzetek és kultúrák közötti kölcsönhatásokat, különösképpen Közép-Európában”. Ezért olyan programokat kívánnak műsorra tűzni, amelyek elhallgatott, problémás ügyekkel foglalkoznak. A TVP Historia szerkesztői alapelvében azt találjuk, hogy elsősorban a civil társadalom alapját jelentő társadalmi emlékezetet kívánják erősíteni.

A műsorstruktúra kialakítását megelőzte a nézők között végzett közvélemény-kutatás, amely kimutatta, hogy a többség (56%) úgy vélekedik: a televízió kevés történelmi jellegű műsort ad. A kutatás során az a meglepő tény is kiderült, hogy a lengyelek szívesebben néznek történelmi vagy háborús filmeket, mint erotikus műsorokat vagy westernnt. Mindezek tetejében a felmérés szerint a fiatalok 41%-a a médiában oktató jellegű programokat keres, de a jelenleg elérhető kínálatot unalmasnak tartja. Az adó szerkesztői ennek alapján abban bíznak, hogy a lengyeleknél népszerű Discovery Civilization-nél is sikeresebb és érdekesebb műsorokat tudnak majd kínálni. (mult-kor.hu, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

A BitTorrent újabb lépései a legális piacon

A YouTube fájlcsereelő 2005-ös indulása előtt a BitTorrent volt a roszshírű fájlcsereelő. Ha valaki egy népszerű klasszikus filmet vagy akár a legújabb sorozatok egyes epizódjait akarta letölteni, azonnal hozzáférhetett a BitTorrenten keresztül. Amióta a BitTorrent elkezdte 2001-ben működését, 80 millió ember használta letöltéshez, és jelenleg is minden pillanatban 5 millió ember csatlakozik a rendszerhez.

Ahogy a BitTorrent népszerűsége egyre nőtt, egyre inkább támadták a filmstúdiók és a producerek a BitTorrent üzemeltetőit azzal, hogy ez a technika sérti a szerzői jogokat. Az utóbbi években egyre több olyan oldal jött létre, melyeken keresztül gyorsan, ingyenesen lehet letölteni filmeket és egyéb alkotásokat az interneten keresztül. A BitTorrent kitalálója, Bram Cohen 2004-ben érezte úgy, hogy a BitTorrent éretté vált ahhoz, hogy üzletileg sikeresen működő céggént működjön tovább, valamint a szerzői jogvédők támadásai és a konkurencia is arra ösztönözték, hogy döntő lépéseket tegyen. 2006-ban kötött a BitTorrent megállapodást a Warner Bros. Stúdióval, mely szerint a stúdió felhasználja filmjei legális terjesztésében a fájlcsereelő technológiát. A BitTorrent a megállapodás óta folyamatosan kezdeményez szerzői jogokat védő üzleti együttműködések. Egy amerikai kutatás szerint a peer-to-peer rendszerről mozifilmeket letöltők 38 %-a állította, hogy 5 dollárt fizetne egy film legális letöltésért, továbbá a TV show-kat letöltők 47 %-a 50 centet fizetne egy-egy kedvenc műsora letöltésért. A kutatásból jól látszik, hogy a fájlcsereelő rendszert használók jelentős része áttérne a legális letöltésre, ha így elfogadható áron juthatnának a filmekhez.

A BitTorrent következő nagy lépését 2007-re tervezi, további cégekkel, hardware gyártókkal folytatnak tárgyalásokat tevékenységük kiszélesítése érdekében ezúttal már Ázsiában is. (magyar.film.hu, 2006. 10. 26.)

fogadtatás (reak.), gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

2007 – a gyermekbarát internet éve

A tihanyi Internet Hungary konferencián bejelentett „2007 – a gyermekbarát internet éve” program elindító szerint az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetni arra, hogy minél több értékes, gyermekeknek szánt magyar nyelvű tartalom legyen elérhető a világhálón.

A minősítési rendszer létrehozását a „2007 – a gyermekbarát internet éve” program keretében a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete, a Minimax és az egyszervolt.hu kezdeményezi az internethasználattal kapcsolatos félelmek, negatív attitűdök csökkentése, valamint a gyermekek számára fenntartások nélkül ajánlható digitális tartalmak fejlesztése és terjesztése érdekében. A teljes egészében vagy részben gyermekeknek szánt oldalak minősítését az MTE által meghatározott szempontok szerint az egyesület által felkért szakemberek végzik. Amennyiben egy oldal megfelel a kritérium-rendszernek, akkor megkapja a „gyermekbarát honlap” logót. Ezeket az oldalakat minősítő szakemberek nemcsak auditálják, hanem a minősítést követően folyamatosan monitorozzák is, ha nem megfelelő tartalom kerül fel az oldalra, akkor erre figyelmeztetik a tartalomszolgáltatót, és amennyiben az nem módosítja a tartalmat, úgy az MTE vissza is vonhatja a minősítést.

Az MTE által felkért szakértők már több tucat honlap minősítését elvégezték. A minősített honlapok listája elérhető a www.bigyoo.hu honlapon. A kezdeményezésben résztvevő szervezetek arra is fel kívánják hívni a figyelmet, hogy a kiskorúak biztonságos internethasználatát semmilyen szabályozás nem tudja önmagában garantálni, annak legfontosabb feltétele a tudatos szülői-nevelői irányítás, a megszerzett felhasználói tapasztalat átadása családi és iskolai közösségekben.

A kezdeményezés figyelembe veszi a kiskorúak internethasználatával kapcsolatos vélt vagy jogos félelmeket, mivel a fiatalok számára ártalmas tartalmak – az internet felépítéséből adódóan – nem határolhatóak el élesen, és tudatos keresés nélkül is beléjük lehet botlani. A televíziós műsorszórásban alkalmazott gyermekvédelmi módszerek (adásidő meghatározása, optikai jelzés stb.) az interneten nem – vagy csak körülményesen és alacsony határfokkal – alkalmazhatók. Ezért szükséges egy olyan minősítési rendszer kidolgozása, amely lehetővé teszi a kiskorúak számára az internet biztonságosabb használatát, a hasznos tartalmak és funkciók megismerését.

A program másik fontos célja a gyermekbarát tartalomfejlesztés támogatása. A kezdeményezők meggyőződése szerint az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetni arra, hogy minél több értékes, gyermekeknek szánt magyar nyelvű tartalom legyen elérhető a világhálón. (Uuno.hu, 2006. 10. 17.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Média és kommunikáció az új világhálón

Az Internet Hungary második napjának első előadását Dan Gillmor, blogger, újságíró, a civil médiát támogató Grassroots Media Inc. alapítója tartotta. Sokak legnagyobb meglepetésére a civil médiával kapcsolatban az előadó nem a blogokat hozta fel elsődleges példaként, hanem a lelkes internetezők által írt kisebb, helyi kiadványokat, vagy a Netvibes.com-ot, mint a bárki által saját maga számára kialakítható hírportált. Gillmor arról is beszélt, hogy a hírgyártásba bekapcsolódó civilek akarva-akaratlan segíthetik egymást abban, hogy a valóban értékes információkhoz hozzájuthassanak. Ez nagy, olvasók által írt híreket gyűjtő portálokon is megvalósulhat, viszont azok mechanizmusától függően megvan az a veszélye, hogy nem a legjobb, hanem a legolvasottabb cikkeket emeli ki a rendszer. Dan Gillmor olyan nagy híroldalakat is megemlített, mint a CNN vagy a BBC, amelyek már erőteljesen nyitottak az internetezők által szolgáltatott híryanagok, vagyis képek, videók, írások felé – derül ki Bizblogon megjelent beszámolóiból. Arról, hogy a nagy médiavállalatok mennyire figyelnek az alulról jövő kezdeményezésekre, Rachel Rawlins, a Global Voices Online szerkesztője is beszélt előadásában. Mint megtudtuk, az oldalon megjelenő beszámolókat a Reuters hírügynökség is átveszi néha, így alkalmanként figyelmet irányít kisebb

weboldalakra, blogokra. A szájat lényegét talán Rawlinsnak az a mondata szemlélteti legjobban, miszerint az olvasók ott írják meg, hogyan éltek meg azt, amiről a nagyközönség csak a hírekből hall. A Magyar Televízióban először az augusztus 20-i vihar után jelentek meg nagy számban a szemtanúk által készített felvételek. Kert Attila, a közszolgálati adó hírigazgatója szerint azonban az internet csak az újságírók által eddig is használt olvasói levelet vagy telefont váltja ki. (origo.hu, 2006. 10. 19.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Magyar CNN lehetett volna a Duna TV

A Duna Televízió innovációs alelnöke vezényli az elsősorban határon túli magyaroknak szóló televízió átalakulását. A csatorna őszi programstruktúráját ismertető tájékoztatón ezzel kapcsolatban azt mondta, hogy felmerült annak a lehetősége, hogy a Duna TV „Közép-Európa CNN-je” legyen, de végül nem lett az.

Megvalósult viszont a hírműsorok egybegyűrése, ebből lett az esti Híróra című műsor, ahol mindenféle hírt feldolgoznak, a gazdaságtól a kulturális aktualitásokig. Ez egyrészt a szellemi és technikai erőforrások összefogását jelenti – tette hozzá. Cselényi László, az intézmény elnöke hozzátette: ezt a változást nemcsak szakmai indokokból kezdték, hanem a gazdasági megfontolások is ebbe az irányba mutattak. Pomezanski szerint nem véletlen, hogy a nyugati tévétársaságoknál is az egy térben működő newsroomok alakultak ki, ahol jobban ki lehet használni a kamerákat és a technikai lehetőségeket. Az adónál a megújulás emberáldozatokkal is jár: a társaság munkatársainak „hetedét-nyolcadát” elbocsájtják, elsősorban a színlelt szerződések megszűnése miatt. Nemrég elindult a Duna Televízió második csatornája, amit egyes régiókban Autonómia néven, míg máshol – politikai óvatosságból – inkább Duna II néven sugároznak. Idén februárban pedig elindították „harmadik csatornájukat”, vagyis a Net TV-t, ami a megújult honlapon nézhető adást jelenti. Ezen a csatornán egyelőre nincs folyamatosan adás, csak kivételes alkalmakkor (mint volt legutóbb például a bizalmi szavazás a Parlamentben). A portál vezetője, Vasányi Noémi elmondta: az indulás óta 2,5-szeresére nőtt az oldal látogatottsága. (fn.hu, 2006. 10. 10.)

társaság, tartalomkínálat

Mézga Géza és Lolka Bolka az interneten

Klasszikus, és mai rajzfilmek legális letöltését kínálja – magánszemélyeknek, otthoni megtekintésre – a Minimax csatorna. Több régi rajzfilm – mint a Lolka és Bolka, valamint a Mézga család néhány epizódja, és néhány újabb animációs film – Maya és Miguel, Tupu – érhető el a weboldalon. A filmnézegetés nem ingyenes, a gyermekeknek szóló kínálatért egy virtuális pénzzel, a petákkal lehet fizetni.

Négy peták 480, kilenc peták 799 forintos emelt díjas sms-be kerül. Egyes rajzfilmek (Bing és Bong, Tom, a nagy utazó) ingyen is megtekinthetők, a fizetős filmek legolcsóbbika 1 petákba kerül (egy sms-sel tehát akár négy rajzfilmet is meg lehet nézni). (origo.hu, 2006. 10. 02.)

gazdaság, tartalomkínálat

Tombol a videománia

Magyarországon tombol a videománia, amit mi sem jellemez jobban, mint hogy az első hazai piacra szánt videomegosztó csupán 4 hónapja jelent meg, s a napokban immár ötszereplősre bővült a hazai szolgáltatók köre.

A Sanoma Budapest Zrt. elindította saját videomegosztó oldalát a Videoplayer.hu-t. Németh Norbert, a Sanoma internetes lapigazgatója a FigyelőNet kérdésére elmondta, hogy a Sanoma sem kívánt kimaradni ebből a szegmensből, igaz, náluk a videofeltöltés már egy éve működő szolgáltatás a HotDog.hu ifjúsági közösségi portálon belül, mégis úgy látták, szolgáltatásokkal kiegészítve érdemes egy külön terméket is elindítaniuk.

A többi hasonló site-hoz viszonyított relatíve késői termékindulás mellett azonban az is elmondható, hogy jelenleg a Videoplayer.hu a legtöbb szolgáltatást kínáló videomegosztó a

piacon.

Az új oldal egy dinamikusan fejlődő piacra lép be, amelynek növekedési üteme igencsak magas. „Nyár közepe óta az oldalletöltések heti száma 5-10 százalékkal emelkedik” – erősítette meg lapunknak Miskolczi Csaba, a VideoBomb ügyvezetője. Mindez jelen helyzetben a szerkesztőségek elmondása alapján a VideoBombnál 300-400 ezer, a Videánál körülbelül 450 ezer, míg a Porkolt.com-nál napi 60 ezer oldalletöltést jelent.

Probléma azonban, hogy nagy valószínűséggel a hazai piac hosszú távon nem lesz képes ennyi videomegosztót eltartani, hiszen a nagy tárhelykapacitás igénye miatt ezen oldalak fenntartása igencsak költséges vállalkozás. Ma viszont már egyértelműen látszik, hogy hosszú távon csak az számíthat sikerre, aki képes lesz egyedi tartalmakat szolgáltatni. Hiszen mindazon videók, amelyek az angolszász világból érkeznek, megtalálhatóak a külföldi népszerű site-okon is.

Az egyedi tartalmakban van a jövő. Érzik ezt a fejlesztők is, hiszen többségük a FigyelőNet kérdésre egyedi tartalmak jövőbeli megjelenéséről, illetve jelenéről tudott beszámolni. „Természetesen most még csak az első szakaszt éljük meg, amikor az emberek mások által készített, az angolszász világból származó videójukat töltik fel, ám szerintünk ez változni fog, s a jövőben inkább a videoblog fog dominálni, s így talán megteremtődik egyfajta civil újságírás” – vélte Miskolczi Csaba. Az első kísérlet már megtörtént ennek irányába, amikor a szerkesztőség felkérte Para-Kovács Imrét, hogy készítsen videojegyzeteket a VideoBomb számára. (fn.hu, 2006. 10. 03.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Technológia

Görögországban fél megásnál lassabb ADSL-t nem lehet adni

Magánszemélyeknek 512/128 kbit/secundumos, közületeknek 2048/768-as a leglassabb ADSL-kapcsolat, amit adhatnak a görögországi internetszolgáltatók. Ez első hallásra nem tűnik soknak – hiszen a hazai csomagok között is találni hasonlókat –, azonban míg Görögországban ez a leglassabb értékesíthető ADSL, addig Magyarországon az internetszolgáltatók által meghirdetett csomagok paraméterei közt a plafont tüntetik fel, vagyis például egy 512/128-as hozzáférés esetén azt vállalják, hogy a kapcsolat sebessége annál biztosan nem lesz több (a minimum értékek nálunk néhol a 100 kbit/secundum körül mozognak). Nem érdemes azonban irigykedni a görög internetezőkre: a tízmilliós országban idén júliusban a háztartások mindössze két százalékában volt széles sávú internet. Míg a görögöknél 160 ezren fizetnek elő gyors netre, nálunk júliusban csak ADSL-ből már több mint félmilliót értékesítettek. Ugyanakkor Görögországban meglepően magas a modemes internetezők aránya: hazánkban a háztartások 6, míg a hellénekénél 16 százalékában használnak modemes csatlakozást. A helyi felügyeleti szerv csak idén kezdte el azt a munkát, amit a magyar hírközlési hatóság már négy éve folytat, azaz a piacok megállapítását, és annak az eszközrendszernek a kidolgozását, amivel lejjebb szoríthatják az internethozzáférés költségeit. Míg nálunk az elmúlt években megindult az internet- (valamint a mobil- és a vezetékes telefon-) költségek folyamatos csökkenése, Görögországban ez a folyamat még csak az elején tart.

A görögök saját országuk adottságai miatt is hátrányos helyzetben vannak: az alacsony népsűrűség, a földrajzi adottságok (számos hegy és sziget) szintén nem kedveznek az infrastruktúra kiépítésének, és nem is kecsgetet a telefontársaságok számára gyors megtérüléssel. Jelenleg az ország 13 százaléka fedett széles sávú hozzáféréssel (amit a lakosság 65 százaléka érhet el). A kormány úgy döntött: 210 millió eurót – zömében uniós pénzt – fordít infrastruktúrafejlesztésre és az internetezés iránti érdeklődés felkeltésére. (origo.hu, 2006. 10. 09.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Gyökeres változások előtt áll a reklámpiac

A Medián Webaudit felmérése alapján naponta legalább 200 ezer ember választja inkább a 18 és 22 óra közötti sávban az internetezést, mint a televíziózást. Varga Károly, a cég ügyvezető igazgatója hozzátette: ez a naponta internetezők mintegy 20 százaléka lehet. A felmérés egyébként szeptember 30-a és október 11-e között zajlott, s a mintába hétköznap 421, míg hétvégén 293 ezer látogató került.

A kutatás egyébként kimutatta: korosztály szerint a 19 év alattiak a legaktívabbak, s a 60 év felettiek a legkevésbé aktívak. Hétköznaponként a férfiak szörfölnek nagyobb számban, hétvégén viszont a nők töltik inkább a világháló előtt az idejüket. Varga elmondta: véleménye szerint a kutatás igen megbízható. Ezt jelzi, hogy az iskolás korosztály esetében fűrészfogat rajzol az internetezési aktivitás, mely leképezi az iskolai szüneteket.

Nem lehet megmondani, hogy a megváltozott médiafogyasztási szokások közepette mikor lehetséges drámai változás a hirdetői szokásokban – mondta Levendel Ádám. A Magyar Reklámszövetség elnöke hozzátette: az elmúlt tíz évben döbbenetes változások következtek be, s például a két nagy kereskedelmi csatorna share-je (közönségaránya) csökkent. Az internet előretörésében az a tendencia látható, hogy a fogyasztókat csak a tartalom érdekli, nem pedig az, hogy milyen módon jut el hozzájuk. Ez figyelhető meg a nagy tőkeerős szolgáltatók stratégiájában is – fogalmazott Levendel. A mobilszolgáltatók, és az internet-szolgáltatók tartalmat fejlesztenek, míg a kereskedelmi tévék az on-line szolgáltatók piacára lépnek. Az utóbbi időben egyébként már látható a reklámpiac bizonyos átalakulása –

emelte ki a reklámszövetség elnöke. Az utolsó negyedévben 50 százalékkal bővült az internetes reklámpiac, s éves szinten is ilyen arányú a bővülés. Idén a rádiós piac szintjéig növekedhet az online költés. 2005-ben a reklámtorta volumene 160 milliárd forint volt. Ez a tényleges költést, illetve a média működtetésére fordított összeget jelenti.

Ebből 40 százalékkal részesedett a nyomtatott sajtó két legnagyobb szereplője, illetve a tévécsatornák. Az internetre a fenti összeg 5 százaléka jutott. Levendel az idei trendről szólva megjegyezte: az internetes költségek relatíve gyorsabban nőnek majd, míg a másik szegmensben elköltött pénz volumene inkább stagnálni fog.

Az internetes tartalmak szélesebbek és jobban strukturáltak – fogalmazott Scherer Zsolt. A médiaszakértő éppen ebben látja annak okát, hogy egyre többen fordulnak el a tévétől, akár főműsoridőben is. A szakember ugyan elismerte, hogy az egyes tévés-szolgáltatók megpróbálnak szatellitcsatornákat létrehozni (így például az RTL Klub a fiatalok felé nyitott), de azok nem megfelelően rendszerezettek. A tematikus műsorszolgáltatásra való megnőtt igényt a digitális tévzés elégítheti ki. Scherer szerint ezért hibát követett el az Országos Televízió- és Rádiótestület, amikor az RTL Klub és a TV2 szolgáltatási szerződésének meghosszabbítását nem kötötte a digitalizáció befejezéséhez. A szakértő úgy vélekedett, hogy a 2012-es váltás előtt nem lehet valódi átrendeződésre számítani, de a két kereskedelmi tévé nem fogja tudni sokáig fenntartani piaci pozícióit. A digitalizációval ugyanis megtöbbszöröződhet a kábelszolgáltatók kínálata. Scherer azonban hangsúlyozta: máris látható egyfajta kötélhúzás az ügyben. Míg a digitális átállás politikai kérdés, a technológiai (földfelszíni sugárzás, vagy IPTV) piaci ügy. A kisebb tévécsatornák, melyeknek mérhető nézettségük van, a jelenlegi szabályozás szerint pénzt kapnak a kábelszolgáltatóktól, ha felkerülnek kínálatukba. A digitalizációval viszont fizetniük kell majd a szolgáltatásért. E téren ismét lehet dolga a politikának – mondta Scherer. A szakértő hangsúlyozta: jelenleg az emberek 55-58 százalékát éri el a kábelszolgáltatók. A cégek nem biztos, hogy ennél szélesebb réteget el akarnak majd érni, mert az a kisebb településeken üzletileg nem kifizetődő. A politikának viszont fontos lehet a maradék is, hiszen azok is ugyanolyan választópolgárok, s a szavazatuk is ugyanannyit ér, mint másoké. A kérdés csak az, hogy hajlandó lenne-e valamely kormányzat pénzt, méghozzá sok pénzt fordítani arra, hogy a szolgáltatásból eddig kimaradókat is elérjék – mondta Scherer Zsolt. (stop.hu, 2006. 10. 19.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

A reklámnak vége?

A digitális televíziózásra való átállás számos kihívás elé állítja a médiaipart és a médiapiac szereplőit, és hat a reklámiparra is. A legtöbb kérdést azonban ma még nem az új technológia megjelenése hozza felszínre, hanem az ettől függetlenül is lejátszódó fogyasztói szokásváltozások. Magyarországon ugyanis a digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről még inkább csak beszélni lehet, semmint élvezni azok előnyeit.

Átalakulóban van a médiaipar, és változik a médiapiac szerkezete. Ez persze minden érintett szereplőre hatással van, így ránk, tévénezőkre is. A londoni Lovelace Consulting tavaly publikált tanulmánya szerint például az IPTV – a szélessávon bármikor letölthető tévéadás – öt éven belül felborítja a televíziózásról alkotott jelenlegi képet. A digitális tévzésben rejlő lehetőségekről is hasonlóan vélekednek egyes szakértők.

A digitális technológia fejlődésének egyik fontos következménye a műsor egyidejű felvételére és lejátszására képes, ma már itthon is terjedő digitális videofelvevő (DVR) megjelenése, amellyel megoldható, hogy a műsort később nézők elkerüljék a reklámokat. Örsi Zoltán, az AGB Nielsen Médiakutató munkatársa szerint ez előfordulhat, de erre vonatkozóan még nincsenek mérések. Persze a hagyományos tévénezéskor is megesik, hogy a néző a reklám alatt kimegy a szobából. Mérések szerint a reklámblokkok alatt a nézettség jelentősen esik, és az elkapcsolások száma is nő. Az egyik opció például a műsorokban való termékelhelyezés, amelynek a lehetőségéről éppen most tárgyalnak az Európai Unióban.

Mostanáig ugyanis az európai médiatörvény szigorúan tiltotta az ilyesfajta reklámformát, szemben az amerikai gyakorlattal, ahol hosszú évek óta működik ez a struktúra. Például a James Bond-filmekben szereplő autók vagy napjainkban már a főhős mobiltelefonja is reklámozott márka. Most úgy tűnik, a közeljövőben az európai médiaipar is élhet a termékelhelyezés lehetőségével, azaz hogy egy gépkocsi vagy egy szeszesital márkája hangsúlyosan megjelenjen egy filmben, persze pénzért. A részletek azonban ma még nem tisztázottak, többek között például az sem, hogy a fogyasztó figyelmét milyen formában kell felhívni arra, hogy reklámhatás éri. Merthogy tudnia kell róla. Ez egyrészt törvényi kötelezettség, másrészt a hatékonyság kérdésében is szerepe van a tudatosságnak.

A reklámkerülés mértékének valószínűsíthető növekedése hathat a reklámidő árára is: ha kevesebben nézik, alacsonyabb áron lehet eladni a perceket. Ezzel viszont csökken a gyártásra fordítható összeg, tehát ez sem válik a tévéműsorok javára. Ugyanakkor az Egyesült Államokban a Nielsen Media Research által mért nézettségi adatok szerint a leginkább kedvelt műsorok nézettsége további négy százalékkal nőtt a későbbi letöltések (time-shifted viewing) következtében. Bár a csekély számú minta óvatosságot követel, a hirdetési időket értékesítők számára ez érv lehet ahhoz, hogy ne csökkenjenek, hanem akár emelkedjenek is az árak.

Abban a legtöbb reklámszakember egyetért, hogy a közeljövőben a hirdetési formák jelentősen átalakulnak. A műsorokba épült imidzs-hirdetések mellett a rövidebb, minőségi reklámokból álló blokkoknak és különböző formákban a szponzorációnak lehet jövője, illetve a személyre szabott kampányoknak. A specializált, testreszabott reklámok elterjedésében amúgy a digitális rendszerek tömegessé válása pozitív hatású lehet. A technológia ugyanis lehetővé teszi, hogy minden háztartásba, minden családtaghoz célzott hirdetések jussanak el, lévén, hogy a felhasználó médiafogyasztási szokása – mikor melyik műsort nézi, éppen mi iránt érdeklődik – pontosan mérhető. Ily módon a fogyasztó reklámként olyan információt kap, amely számára éppen érdekes. Igaz, ez már felvet különböző személyiségjogi kérdéseket is.

A digitális televíziózás legnagyobb hozama a néző számára éppen az lenne, hogy maga szerkesztheti a műsort. Például összegyűjtve a híreket, megnézhetne többet egymás után, kiragadva azokat az eredeti műsorkörnyezetből, vagy a sorozatok különböző részeit is „levetíthetné” magának egyben. A médiatörvény értelmében azonban mindez csak akkor lenne kivitelezhető, ha egy csatorna kifejezetten ilyen tartalmat készít.

A csatornánként való előfizetés lehetősége szintén a digitális televíziózás vívmánya, ám ma még mind a médiaipar, mind a reklámipar a tömeges tartalomelosztásban érdekelt. Miután az analóg műsorelosztás esetén egy háztartás kénytelen az adott csomagra előfizetni, a csatornák nézettségétől függetlenül jutnak bevételhez. Egyelőre úgy látszik, a műsorkészítők sem érdekeltek abban, hogy a nézettség legyen a legfontosabb fokmérő.

A szabadon hozzáférhető csatornák a reklámbevételekből élnek, míg a tematikusok kevesebb reklámot adnak, és az előfizetők által fizetett díjból tartják fenn magukat. Azért az adóért pedig, amely egyáltalán nem sugároz reklámot, sokat kell fizetni. A fogyasztónak tehát tudomásul kell vennie, hogy ha olcsón szeretne tartalomhoz jutni, el kell viselnie a reklámokat, legfeljebb kimegy a szobából. Ingyen ugyanis nincs tartalom. (piacesprofit, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia, szabályozás

Célzottabb lehet a reklám

A magyar weboldalak üzemeltetői már teljesen pontos képet kaphatnak közönségükről és a látogatók összetételéről: a gemius/Ipsos Audience-kutatás keretében ugyanis célcsoportokra bontva elemezhető az egyes weboldalak és oldaluk látogatottsága, az oldalletöltések száma, a látogatók által az oldalon eltöltött idő, az egyes oldalak közötti keresztolvasottság mértéke – mondta Darvas Péter, a Szonda Ipsos kutatásvezetője.

A Szondának korábban is voltak kutatási eredményei az internetről, az ezekhez szükséges adatokat a felhasználó otthonában, vagyis offline vették fel, az online-ról készülő új adatgyűjtés viszont már maga is online történik. (Más cégek korábban használtak online-kérdőíveket ilyen célokra, de ezeket nem kombinálták online-méréssel, ahogy ezt a jelen, gemius/Ipsos-kutatásnál teszik.) Ennek során a weboldalakra mérőkódokat helyeztek el, ami nemcsak a forgalom mérésére alkalmas, hanem, mivel ez „fel tud dobni” egy kérdőívet – amely könnyen, mintegy öt perc alatt kitölthető, és amelyből május óta több mint 50 ezer készült (ebből 16 ezer biztonsággal használható) –, általa az is megtudható, hogy kik böngészik az adott oldalt. A cél tehát annak feltérképezése, hogy milyen forgalma van az adott oldalnak, illetve ezek mögött milyen közönség áll. Mindez azért fontos, hogy a szolgáltatók tudják, kik a látogatóik, és ennek ismeretében milyen hirdetési tevékenységet érdemes az adott oldalon folytatni. Darvas azt is hangsúlyozta, hogy az új módszerrel a kisebb weboldalak is mérhetőkké válnak, illetve a nagyobb oldalak kisebb oldalai is jobban bemérhetőek lesznek. Ez az egész végső soron a hirdetések szempontjából érdemel kiemelt figyelmet: a reklámok hatékonyságát ugyanis nagyon sok minden befolyásolja, a legmeghatározóbb mégis az, hogy a hirdetés elért-e ahhoz, akit meg akartak célozni vele. (index.hu, 2006. 10. 18.)

fogadtatás (komm.), technológia

Bővült a Helyi Rádiók monitoring rendszere

A Helyi Rádiók 2006 szeptemberétől kibővített monitoring rendszere immáron a 28 leghallgatottabb helyi adó, valamint a Danubius, a Juventus, a Rádió 1 és a Sláger Rádió folyamatos monitoringját végzi a fővárosban és a 18 megyeszékhelyen.

A lejátszott reklámszpotok on-line felügyeletét biztosító www.radiomonitoring.hu portál két hónapos tesztüzem után új designnal és egyszerűsített kezelői felülettel működik. (mediainfo.hu, 2006. 10. 13.)

technológia

A mobil- televíziózásé a jövő

A Disney egyik vezetője szerint a tévétársaságoknak nyitottnak kell lenniük az új médiumok iránt, Anne Sweeney úgy látja az internetes- és mobiltévézés óriási fejlődés előtt áll.

A mobiltelefonok terjedésének dinamikus növekedése az egyéb, a technológiához kapcsolódó alkalmazások elterjedésére is jótékony hatással lesz, állítják a piackutatók. Csak az idén félmillió új mobiltulajdonos lesz világszerte, és ezek az adatok immár a médiapiac résztvevőit sem hagyhatják hidegen, véli Anne Sweeney a Disney Media Networks társelnöke.

Iparági előrejelzések szerint – amelyet az adage.com idéz – 2010-re a mobiltelevíziós piac értéke 27 milliárd dolláros lehet. Nem véletlen, hogy a tartalmat gyártó cégek, és a mobilszolgáltatók mind szorosabb együttműködésben fejlesztenek.

Nem csak a mobilok, de az iPodok is a televíziózás új „csatornáit” lehetnek. A Disney már meg is állapodott az eredetileg mp3-as zenék lejátszására alkalmas készülékek gyártójával az Apple-lel. Az iPod zenelejátszó korszerűsítését követően a felhasználók filmeket tölthetnek le. Az új készülék – amely nagyjából három CD-tartó méretének felel meg, és 299 dollárba kerül – a számítógépes rendszert és a televíziót, illetve az egyéb hordozható eszközöket köti össze. (mfor.hu, 2006. 10. 16.)

gazdaság, fogadtatás (komm., reak.), technológia

A lakosság 89 százaléka elérheti a széles sávot

Magyarországon a lakosság 89 százaléka olyan területen él, ahol már van szélessávú internetszolgáltatás. Ugyanakkor körülbelül ezer településen mintegy 1 millió ember, a lakosság 11 százaléka nem jut internetezési lehetőséghez, s úgy tűnik, ezeken a helyeken a piaci szektor sem érdekelt az infrastruktúra megteremtésében, mivel alacsony népsűrűségi területekről van szó. Jóllehet potenciálisan 9 millió ember érheti el széles sávot az internetet,

a lakosságnak csak 6 százaléka fizet elő ilyen szolgáltatásra. Egyed Géza a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium szakállamtitkára közlése szerint a most kialakítandó gazdaságfejlesztési operatív program keretében mintegy 40-50 milliárd forintot szánnak – állami társfinanszírozásban – a hátrányos helyzetű területeken a szélessávú internethálózat kialakítására. Emellett a tárca beindít a közeljövőben egy internethasználatot népszerűsítő tájékoztatási kampányt is, a motiváció emelése érdekében. (hvg.hu, 2006. 10. 17.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Minden második osztrák háztartásban van már internet

Minden második osztrák háztartás csatlakozott már az internethez – adta hírül az Osztrák Statisztikai Hivatal (SA) a számítástechnika fejlődéséről képet adó legfrissebb összeállításában. Eszerint a 8,14 milliós lélekszámú alpesi országban jelenleg 1,7 millió háztartásban, azaz a családok 52 százalékában van már internethozzáférés. Ebben az évben mintegy 5 százalékkal nőtt az internetcsatlakozással ellátott háztartások száma, ami nagyobb mértékű növekedést jelent a megelőző évinél.

A szélessávú internetezés egyre népszerűbb az osztrákok körében, mert idén az új csatlakoztatások 53 százaléka ADSL-en vagy kábelen keresztüli módon történt. Az összes internetes csatlakozás 63 százaléka már széles sávon történik az osztrák háztartásokban.

Az osztrák családok 23 százaléka még analóg modemmel csatlakozik a világhálóra, 15 százalékuk pedig ISDN-csatlakozást használ. A háztartások 83 százalékában egy számítógép szolgálja csak az internetre történő csatlakozást, 32 százalékban egy laptop is van. A családok körében egyelőre ritka a mobil telefonon vagy más mobileszközzel történő internetezés, erre csak a háztartások 5 százalékában van lehetőség.

Nem így a vállalatoknál: a 9 főnél nagyobb létszámmal dolgozó osztrák vállalkozások mintegy háromnegyede már szélessávú internetkapcsolattal rendelkezik, 13 százaléka pedig mobiltelefonon keresztüli hálócsatlakozási lehetőséggel is. Az osztrák cégek 98 százalékának van ma már internetkapcsolata. Az uniós országok rangsorában Ausztria a 10. helyen állt 2005-ben az internetezés elterjedtsége alapján. (vg.hu, 2006. 10. 10.)

fogyasztás, technológia

Az internet lenyomja az újságokat

JupiterResearch felméréséből. A honlapok hódításának kerékkötője természetesen a szélessávú net hiánya. A neves piackutató cég 5000 ember médiafogyasztási szokásait vizsgálta Nagy-Britanniában, Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és Svédországban. A felmérés összefoglalása leírja, hogy ezekben az országokban az internetezéssel töltött átlagos idő az utóbbi két évben megduplázódott (heti két órától négyre nőtt), miközben a nyomtatott sajtó követésére fordított idő (heti három óra) nem változott. Ezzel együtt a tévénézésrel töltött órák száma is nőtt, heti 10-ről 12-re.

Európa ezzel még mindig nem érte be az Egyesült Államokat, ahol a cég egy hasonló kutatása szerint az emberek heti 14 órát lógnak a weben, és ugyanennyit is tévéznek (a nyomtatott sajtóra szánt idő itt is három óra). A kutatást készítő szakemberek azt állítják, hogy a különbség oka egyértelműen a szélessávú internet eltérő penetrációja. A szélessávú kapcsolattal rendelkező európai felhasználók átlagosan heti 7 órát neteznek, míg akik modemmel kapcsolódnak a webre, csak heti kettőt.

A vizsgált országok közül Franciaországban a legelterjedtebb a szélessávú net (az otthoni felhasználók 79 százaléka rendelkezik vele), így ott heti 5 órás átlag jött ki, míg Németországban, ahol lényegesen rosszabb a penetráció (42 százalék), csak heti 3 óra (cserébe ők tévéznek a legtöbbet, heti 14 órát). Az olaszok, a spanyolok és a svédek még kevesebbet neteznek. „A tény, hogy az online tartalom fogyasztása megelőzte a nyomtatott sajtót, mérföldkö az internet európai történetében” – nyilatkozta Mark Mulligan, a JupiterResearch kutatási igazgatója. – „Meg fogja változtatni a tartalomszolgáltatási, hirdetési és kommunikációs stratégiákat. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az internet a közeljövőben olyan uralkodó médiummá válhatna, mint a televízió,” véli a szakember.

A felmérés kitér arra, hogy a felhasználók többsége e-mailezésre és keresésre használja a webet, és online tevékenységüknek csak 22 százalékát teszi ki a zene, video és egyéb szórakoztató tartalom. A fiatalok körében azonban más a helyzet: a 25 év alattiak heti hat órát töltenek az interneten, és kétszer annyit foglalkoznak videóval és zenével, mint az átlagos fogyasztó. Mulligan szerint ez a generáció fogja meghatározni a jövő médiafogyasztási trendjét. (index.hu, 2006. 10. 10.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia

Mobil televíziózást tesztelnek Ausztriában

Két vállalat, a mobilkom Austria és a Hutchison egy ideje már teszteli nemcsak a DVB-H szabványt, hanem a hozzá kapcsolódó alkalmazásokat is és megkezdték a programcsomagok kidolgozását. Az Osztrák Médianapokon felszólaló szakemberek egyetértettek abban, hogy jelentős lakossági igény van Ausztriában a mobil televíziózásra, azonban mindenképpen el kell kerülni azokat a helyzeteket, amelyek a kellő hardvereszközök hiánya miatt az UMTS-technológia bevezetését jellemezték. Hiába vannak azonban kedvező visszajelzések, fontos, hogy az embereknek olyan tartalmakat tegyenek elérhetővé, ami valóban érdekli őket, leköti a figyelmüket. „A mobil televíziózás csak akkor érhet el áttörést, ha a megnézhető műsorok időtartama nem lesz több 3 percnél. Amennyiben hosszabbak a műsorok, már senkit sem fognak érdekelni” – hívta fel a szakemberek figyelmét Hans Mahr médiakonzultáns. A DVB-H szabvány mellett kiáll a Motorola és a Nokia is és a két mobiltelefon-gyártó mindenképpen tovább akarja fejleszteni a szabványt.

Ausztria előtt óriási lehetőség áll és a mobil televíziózás egyik előfutárává válhat, Japánhoz, Dél-Koreához, Németországhoz és Olaszországhoz hasonlóan. (sg.hu, 2006. 10. 02.)

technológia, fogadtatás (komm.)

Ellenőrizhető rádióreklámok

Rádióreklám-szpotfigyelő rendszert indított a RadioMonitor. Segítségével a hirdető meg tudhatják, valóban lementek-e a hirdetések a kiszemelt vidéki rádiókban, de a médiahatóságnak és a Magyar Hangfelvevők Szövetségének is hasznos ez a megoldás.

„Mivel a vidéki rádiók csak az ország meghatározott részein foghatók, a hirdetők korábban nehezen tudták figyelemmel kísérni, valóban lementek-e a hirdetéseik a kiszemelt adón” – mondja Nagy Tamás, a RadioMonitor ügyvezető igazgatója. Ezt az állapotot állítólag több cég ki is használta, emiatt kezdődött például tavaly nyomozás a helyi rádiók reklámidejét értékesítő Radio Media Services nevű vállalkozás ellen. Feltételezni lehetett ugyanis, hogy az egyik zalaegerszegi rádióban nem hangzott el a Raiffeisen Bank fizetett hirdetése. Hogy egyedi esetről vagy sorozatos félrevezetésről van-e szó, nem tudni, a hirdetők bizalma mindenesetre megrendült a vidéki rádiókban. Hirdetni viszont érdemes lenne bennük, a vidéki adók egy részének ugyanis szűkebb hazájában nagyobb hallgatótábora van, mint az országos rádióknak. Az ellenőrzéshez azonban figyelni kellene a helyi rádiók műsorát és az elhangzó hirdetéseket. Erre épül az amerikai-magyar tulajdonú RadioMonitor szolgáltatása, a cég jelenleg csaknem ötven rádióadó műsorát követi és rögzíti másodpercről másodpercre, és internetes felületén a felhasználók bármikor lekérdezhetik, sőt meghallgathatják, hol és mikor ment le a reklámjuk. A csalás kizárható, a cég független a rádióktól, a műsort sem tőlük kapja, hanem az éterből veszi fel. Nem csak a hirdetők informálására használható azonban a RadioMonitor. Tavasz óta az Országos Rádió- és Televíziótestület is a cég rendszerén keresztül követi a rádióműsorokat. Az internetes felületen ugyanis bármikor bele lehet hallgatni az adásba, sőt azt is ki lehet listáztatni, hogy melyik adón melyik politikai pártnak a hirdetése hangzott el. A médiahatóságon kívül még a Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége kötött megállapodást a céggel, így remélve, hogy pontosabban nyomon követheti, mely adókon milyen zeneszámokat sugároznak. A befolyó jogdíjbevételeket ennek megfelelően oszthatják fel a tagok között.

Bár a médiaügynökségek úgy gondolják, a rádióreklámokról a hallgatók legalább egyharmada elkapcsol, az Arbitron, a Media Monitors és a Coleman felmérései szerint korántsem ilyen rossz a helyzet. A cégek több mint kilencvenezer reklámblokkot megvizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a rádióhallgatók átlagosan legalább 92 százaléka a reklámok idején is kitart. Az elkapcsolások aránya a napszaktól és a reklámszpotok hosszától is függ. Reggel, autózás közben például a közönség 94 százaléka marad hűséges az adóhoz. Az egyperces blokkokat szinte mindenki végighallgatja, de a három-hat perces reklámszünet idején is csak a hallgatók tizede vált csatornát. (Magyar Hírlap, 2006. 10. 03.)

fogyasztás, technológia, fogadtatás (reak.)

Zajlik a digitális átállás stratégiájának konzultációja

Október elején a Miniszterelnöki Hivatal széles körű szakmai konzultációra bocsátotta a „Javaslat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának magyarországi stratégiájára” című dokumentumot. Az észrevételeket, véleményeket, esetleges kérdéseket 2006. november 11-éig várták.

– A földfelszíni platformra emellett azért is irányul nagyobb figyelem, mint a többi – versengő – platformra, mert úgynevezett „korlátos erőforrást”, jelesül frekvenciát használ. A frekvenciagazdálkodás pedig a világon mindenhol állami feladat. A digitális televíziózás információs társadalmi jelentősége abban áll, hogy ez a technológia hosszabb távon valamennyi platformon (földfelszíni, műholdas, kábeles, IP alapú, mobil) lehetőséget biztosíthat a fogyasztói igények magasabb szintű kielégítését kínáló, értéknovelt szolgáltatáscsomagok tömegpiaci bevezetésére. Ez az adottság annál is inkább fontos lehet, mivel az információkhoz való hozzáférés és a szórakoztatás területén várhatóan még jó ideig a televízió marad a legkedveltebb médium.

A digitális átállás megtakarításokat hozhat bizonyos területeken (például a digitális műsorszórás költsége egy-egy csatornára vetítve a töredéke az analógnak, ami a közszolgálati csatornák esetében költségvetési megtakarítást jelenthet), ugyanakkor a digitális átállás stratégiájában javasolt eszközöknek jelentős kiadási vonzatai is vannak.

Számításaink szerint a sugárzási költségek tekintetében a 2012-ig terjedő időszakban mintegy 9-10 milliárd forint megtakarítás realizálható, ha az M2 és M1 sugárzása viszonylagosan korán (2009-2010-ben) a digitális földfelszíni hálózatra kerül át. A digitális átállással összefüggő közvetlen kiadások között számolni kell a fogyasztók tájékoztatását, a fogyasztói tudatosság növelését célzó intézkedésekkel, a közszolgálati digitális átállásnak és az archívumok digitalizációjának finanszírozásával, a set-top-boxok támogatásával (platform- és technológia-semleges módon, rászorultsági alapon), az innovatív digitális alkalmazás- és szolgáltatásfejlesztés költségeivel, valamint a digitális átállást irányító intézmény és az államigazgatási koordináció finanszírozási igényével.

A stratégia indikatív pénzügyi táblája azt mutatja, hogy a digitális átállással kapcsolatos állami szerepvállalás mintegy évi 3-5 milliárd forintos többletforrást igényel a 2012-ig terjedő időszakban. Ebből a legnagyobb tételt a közszolgálati digitális átállás célzott támogatása jelenti. A digitális átállás során különösen nagy jelentősége van az erre a célra rendelkezésre álló állami források tudatos és különösen hatékony felhasználásának. Ez a források összpontosítását kívánja meg, amire a legkedvezőbb lehetőség egy központi digitalizációs alap létrehozása lenne. (businessonline.hu, 2006. 10. 25.)

EU, szabályozás, gazdaság, technológia