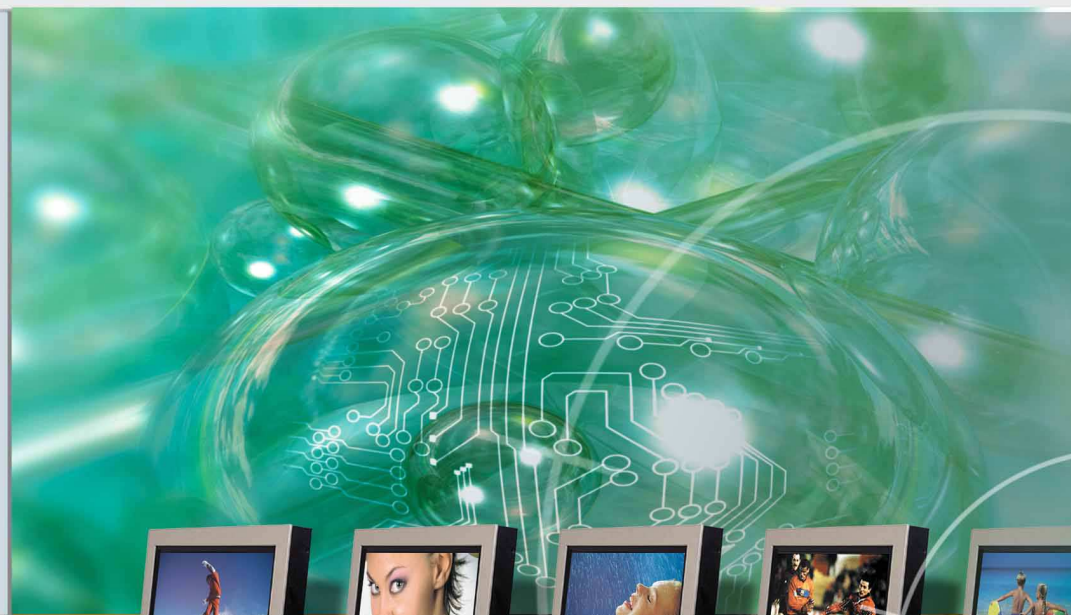


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2006. december

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>11</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>20</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>30</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>40</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>41</i>
<i>Társaság</i>	<i>44</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>47</i>
<i>Technológia</i>	<i>50</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 újonságokról (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.

Érdekképviselő

Elhalasztották a döntést a semleges internetről

Mint ismeretes, a michigani szenátus energiaügyi és technológiaügyi bizottsága a közelmúltban tárgyalta az úgynevezett Michigan Video Franchising törvényt, amely éles vitát váltott ki. A törvény esetleges elfogadása részét képezi a semleges internet kérdésének. Ezen a területen két hatalmas érdekcsoport küzd egymással: a hálót szolgáltatóként használó informatikai cégek és az internet fizikai fenntartói, a távközlési cégek. A vita lényege természetesen a pénz: előbbiek egyre több szélessávú szolgáltatást vezetnek be, működésük egyre jobban terheli a hálózatokat, ami fejlesztéseket igényel, és az internetszolgáltatók szeretnék, ha ők is viselnék a költségek egy részét.

Az egyik oldalon a SaveTheInternet, a Google, a Yahoo, az Amazon, a Microsoft és az eBay, amelyek azt szeretnék, ha a jelenlegi szabályozás maradna érvényben. Ezzel szemben az Internet Innovation Alliance nevű szervezet tagjai, köztük az AT&T, a Level 3, az Information Technology Alliance of America, az American Conservative Union és néhány európai távközlési konszern, például a Deutsche Telekom azt szeretnék, hogy a hatalmas összegekbe kerülő infrastruktúra-fejlesztések költsége megtérüljön, és ezért plusz díjakat szeretnének kiszabni az előfizetőkre, vagy a gyorsabb internethozzáféréseket felár kifizetéséhez kötnék.

A vita odáig fajult, hogy legutóbb már petíciók megfogalmazására, került sor, de a Michigan állambeli Lansing városában demonstrációt is tartottak. Becslések szerint az AT&T, a Verizon, a BellSouth és a Comcast eddig több mint 150 millió dollárt költött a semleges internet elleni kampánycélokra. (sg.hu, 2006. 12. 14.)

gazdaság, érdekképviselő

EU

Pereli az EU Magyarországot a médiatörvény miatt

Bíróság elé citálja Magyarországot az Európai Bizottság, amiért nem számolta fel a kábeltelevíziós szolgáltatásokra vonatkozó korlátozásokat – közölte az Európai Unió vezető testülete.

A magyar parlamentben 2005-ben nem sikerült többséget szerezni ahhoz, hogy módosítsák a médiatörvényt az uniós előírásoknak megfelelően, lehetővé téve, hogy a kábeltelevíziós szolgáltatók a lakosság több mint egyharmadához eljuttassák szolgáltatásaikat. Az Európai Bizottság már áprilisban is felszólította Magyarországot, hogy szüntesse meg a kábeltelevíziós szolgáltatók számára ma érvényben lévő vételkörzet korlátozásokat. Akkor két hónapot adta arra a kormánynak, hogy választ adjon Brüsszelnek, és kilátásba helyezték, amennyiben a kormány nem rendezi megnyugtatóan a kérdést, akkor az eljárás az EU luxemburgi bíróságán folytatódik. A médiatörvény eredeti előírása szerint egy kábelszolgáltató legfeljebb az ország előfizetőinek az 1/6-hoz juttathatta el programjait. Ma az 1/3-os korlátozás van érvényben, ez az előírás nincs összhangban az elektronikus hírközlő hálózatok és elektronikus hírközlési szolgáltatások piacain belüli versenyről szóló európai uniós irányelvvel. (emasa.hu, 2006. 12. 14.)

EU, szabályozás

Netes műsorokra is vonatkozik az új európai tévéirányelv

Az Európai Parlament első olvasatban jóváhagyta az utoljára 1997-ben felülvizsgált Televíziózás Határok Nélkül irányelv módosítását. A jogszabályt ezentúl Audiovizuális Médiaszolgáltatások irányelvnek fognak hívni. A módosítást azért javasolta az Európai Bizottság, mert szerintük 1997 óta alaposan megváltozott a piac és a technológia.

Az új irányelv, amelynek még lesz egy olvasata, vagyis ez nem a végső jóváhagyás volt, lehetővé teszi a termékelhelyezést, de csak bizonyos feltételekkel. Nem lehet termékelhelyezés hír- és közéleti műsorokban, gyermekműsorokban, dokumentumfilmekben. Amikor pedig mégis engedélyezik, akkor is „csak óvatosan”: nem sértheti a műsor szerkesztői függetlenségét, és nem bízathat közvetlenül vásárlására. Egyes tagállamok betiltanák azt a mozifilmekben, a televíziós sorozatokban, sportközvetítésekben, és olyan esetekben is, amikor egy kereskedő, gyártó teljesen ingyen ad a műsorhoz egy terméket, csak azért, hogy az benne legyen a televízióban. Továbbá a nézőket figyelmeztetni kell, hogy ez itt tulajdonképpen reklám. Az új irányelv megkönnyíti a reklámozást is, de csak 30 percenként egyszer lehet megszakítani a műsorokat reklámblokkal (a Bizottság 35 percet javasolt), és egy órában legfeljebb 12 percet lehet reklámozni.

Az irányelv alapelve a származási ország elve, ami azt mondja ki, hogy a műsorszórónak alapvetően azon állam törvényei szerint kell eljárnia – vagyis annak tartalomszabályozását kell figyelembe tartania, túl az európai szabályokon –, ahol regisztrálva van, még ha nézői egy része egy másik államban is van. Ettől a szabálytól el lehet térni, ha azt a közérdek – így a kiskorúak védelme, a közbiztonság védelme, a közegészség vagy a kulturális sokszínűség védelme – úgy kívánja. (Ezek a sztenderd kivételek, amelyek esetén a közösségi jog megengedi az eltérést az amúgy alapvetésnek tekintett származási ország elvétől.) Mindez azt jelenti, hogy attól még, hogy a szolgáltató egy másik államban van bejegyezve, az az állam, ahol a műsort nézik, kötelezheti a szolgáltatót a fenti elvek alapján meghatározott helyi szabályok tiszteletben tartására is.

Az új irányelv legfőbb újdonsága azonban, hogy megszünteti a különbségtételt a hagyományos műsorszórás és az újfajta technológiákon, pl. a digitális tévén vagy az interneten keresztül terjesztett műsorok közt, a szabályozást az utóbbiakra is kiterjesztve. Kétfajta szolgáltatást különböztet meg: lineáris és nemlineáris szolgáltatást. A lineáris

szolgáltatás „különböző műsorok bármilyen eszközzel, kódolatlan vagy kódolt formában és kronologikus rendben, a médiaszolgáltató által meghatározott időpontban, rögzített műsorrend szerint történő közvetítése egyidejűleg meghatározatlan potenciális televízió nézőnek”. A nemlineáris szolgáltatás pedig az, „amely a médiaszolgáltató által szerkesztett és összeállított audiovizuális tartalomra vonatkozó ajánlatot tartalmaz, és amelynél a felhasználó egyedi alapon kér egy adott műsor közvetítését”.

A lineáris műsorokra ugyanazok a tartalomszabályozási elvek vonatkoznának, mint a hagyományos tévéműsorokra, függetlenül attól, hogy milyen hálózaton és milyen technológiával sugározzák őket. A nemlineáris műsorokra csak minimális szabályozás vonatkozik majd. Ilyen a kiskorúak védelme, az emberi méltóság védelme (a gyűlöletkeltés tilalma) vagy a bűjtött reklámozás és a gyermekeket megcélzó alkohol- és dohányreklámozás tiltása. A Bizottság szerint egyébként a tagállamok többsége saját hatáskörben már most is szabályozza a nemlineáris szolgáltatásokat, ami a reklámot, a gyermekvédelmet, az emberi méltóság védelmét és más alapvető kérdéseket illeti.

Az irányelv tisztáz pár definíciós problémát is. Világosan leírja, hogy az irányelv csak azokra az audiovizuális médiatartalomra vonatkozik, amelyek ezt elsődleges jelleggel (nem mellékesen, pl. egy internetes újságba ágyazva) és gazdasági célból üzük. Nem vonatkozik tehát a videoblogokra és más magánoldalakra vagy a magánkommunikációra. Szintén nem vonatkozik azokra a szolgáltatókra, amelyek nem bírnak szerkesztői felelőséggel a szolgáltatás tartalmát illetően, a tartalmat csak utánközzlik, még akkor sem, ha esetleg ezt gazdasági céllal teszik (például a YouTube-hoz hasonló videomegosztó-szajtókra). (piacesprofit, 2006. 12. 14. és index.hu, 2006. 12. 15.)

EU, szabályozás

Felhasználási jog

A német metazin győzelme

A Thierry Chervel és Anja Seeliger által alapított, öt éve megjelenő Perlentaucher (gyöngyhalász), az elsősorban a német sajtó legérdekesebb cikkeit ismertető metazin működését néhány nagy lap kezdettől fogva fanyalagva figyeli. A lehangosabb bíráló a Frankfurter Allgemeine Zeitung. Azzal vádolták a Perlentaucher szerkesztőit, hogy a már angol nyelven is megjelenő, főleg a német lapok tárca- és véleményrovatából szemlésző metazin csak pályázati pénzek lenyúlására szolgál. Ráadásul a tekintélyes konzervatív lap szerkesztői úgy érezték, hiábavaló igyekezet angolul közzétenni a német újságok tárca- és véleményrovatának cikkeit az interneten.

A Perlentaucher viszont gyakran ostromozza a Frankfurter szűkkeblű és szűklátókörű online politikáját. Leginkább azt teszi szóvá, hogy a FAZ honlapján alig van ingyenes tartalom. Ami a Perlentauchert nem tántorítja el. Fáradhatatlanul ismertetik és kommentálják a FAZ tárcarovatát, sajnálatukra hipertext hivatkozások nélkül.

A FAZ és a Süddeutsche Zeitung, amely szintén csak fizetés ellenében teszi elérhetővé cikkeit az interneten, szerzői jogaik vélt megsértése és üzletrontás miatt pert indított a Perlentaucher ellen. A frankfurti Tartományi Bíróság első fokú, nem jogerős döntése szerint a Perlentaucher nem sértett szerzői jogokat, hiszen szemléiben nem egész cikkeket közölt. A szerzői jogi törvény rövid, szó szerinti idézetek átvételét nem tiltja.

A bíróság megalapozatlannak találta a FAZ és a SZ azon vádját is, hogy a rövid szemlék olvasása feleslegessé teszi az eredeti írások olvasását, és így az eredetit közlő lapok olvasókat veszítenek. Sőt, áll a bíróság ítéletében, az összefoglalás inkább arra sarkalja az embereket, hogy a teljes eredetit is elolvassák. (nol.hu, 2006. 12. 03.)

felhasználási jog

Nem lesz EU-szintű szerzői jogdíj-szabályozás

Az Európai Bizottság tervei szerint egy minden mai igényt kielégítő, korszerű, egységes európai szerzői jogi szabályozást vezettek volna be a jelenleg hatályos, számos országban eltérő szerzői jogi törvények helyett. Jelenleg az Európai Unió egyes tagországaiban teljesen vegyes a kép abban a tekintetben, hogy mely készülékekre van szerzői jogdíj. Van, ahol a mobiltelefonokra, a fénymásolókra, a nyomtatókra, de az írógéppapírokra és a CD-, illetve DVD-lemezekre is kivetnek szerzői jogdíjat, más országokban csak egyes eszközökre. Az Unióban csupán 3 olyan ország van, ahol egyáltalán nincs szerzői jogdíj: Nagy-Britanniában, Írországbban és Luxemburgban.

Hazánkban az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület oldalán közölt felsorolás szerint kötelező jogdíjat fizetni az audio- és a videokazetták, a hang- és a video-képhordozó nyersanyagimport, az írható CD- és DVD-lemezek illetve DVD-RAM-ok, az integrált tárolóegységgel rendelkező zenelejátszók (MP3-lejátszók, iPod, iRiver stb.), a kép-, illetve hanghordozóként használható memóriakártyák (CF, MMC, MS, Smart Media, SD, mini SD, xD, Microdrive-típusú kártyák) és a minidiszkek után.

Az Európai Bizottság el akarta törölni a hardverek többségére kivetett szerzői jogdíjat, a megmaradó készülékek esetében csökkentették, illetve néhány tekintetében növelték volna a díjat. Spanyolországban például a Copyright Levies Reform Alliance (CLRA) tájékoztatása szerint egy 80 gigabájtos merevlemez tartalmazó MP3-lejátszóra akár 300 eurós szerzői jogdíj is kiszabható, ugyanez az összeg Ausztriában egy ugyanilyen termékre viszont csak 8 euró.

„A téma összetettsége miatt döntött úgy az Európai Bizottság, hogy egyelőre elveti az egységes európai szerzői jogdíj-szabályozást” – nyilatkozta a döntéssel kapcsolatban Pia

Ahrenkilde Hansen szóvivő, aki azt ugyanakkor nem tudta megmondani, hogy a testület mikor tűzheti újra napirendjére a kérdés megvitatását. (sg.hu, 2006. 12. 15.)

gazdaság, felhasználási jog

Nem lehet linkelni a webes közvetítéseket

Egy texasi szövetségi bíró döntése szerint jogszerűtlen közzétenni a webes közvetítésekre mutató linkeket, ha a közvetítés szerzője ezt nem szeretné. A döntés Texas északi részén született meg Robert Davis perében, aki a supercrosslive.com szajt működtetőjeként összegyűjtötte és közzétette a motoros versenyek közvetítésére mutató linkeket. Ezeket most el kell távolítani a weboldalaról, mert azokkal megsérti a szerzői jogot.

A szóban forgó adások ugyanis az SFX Motor Sports termékei, és a cég azért indított pert, mert ha a saját weboldalán keresztül töltik be az internetezők az adásokat, akkor láthatják a szájon lévő hirdetéseket. Davis linkjeivel azonban megkerülhetik a hirdetéseket. (index.hu, 2006. 12. 22.)

felhasználási jog

Fogadtatás

Öt év alatt megduplázódik a mobiltelefonos tartalmak piaca

A csengőhangok, háttérképek, videók, zenék, játékok és egyéb mobiltelefonos tartalmak piaca 2011-re eléri a 38 milliárd dollárt – becsli az Informa Telecoms & Media, amely szerint idén a mobil tartalomszolgáltatásból származó bevételek megközelítik a 19 milliárd dollárt. Az elemző cég szerint a bevételek derekát a különféle zenei tartalmak adják majd, mint amilyenek a csengőhangok, a csengetési hangok (amelyeket akkor hallunk, ha felhívunk valakit), illetve a teljes egészében letöltött dalok, de 2011-ben már a mobil tévés szolgáltatásból származó forgalom is jelentős tétel lesz, mintegy 1,8 milliárd dollárt hozva a szolgáltatók konyhájára. A mobil tévzés elterjedését elsősorban a nagy figyelemmel kísért sporteseményektől várja az Informa. A mobiljátékok és videók idén még csak a forgalom alig negyedét adják, de 2011-ben már a piac felét vihetik el. „A vásárlók egyre inkább tudatában lesznek annak, hogy a készülékeik mi mindenre képesek és milyen sokféle szolgáltatást érhetnek el” – mondta Chris Coffman, az Informa elemzője és a tanulmány társszerzője. (hws.w.hu, 2006. 12. 21.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Jelszavak ellen a távközlési szövetség

Nagy veszélynek teszi ki az internetezőket a felhasználónevet és jelszót igénylő weboldalak elszaporodása – figyelmeztetett a Nemzetközi Telekommunikációs Unió (International Telecommunication Union, ITU), az ENSZ szakosított szerve új jelentésében, amelyet internetes portálján tett közzé a BBC brit közszolgálati műsorszóró társaság.

Jelentős trend a személyre szabott internetes szolgáltatások terjedése, illetve a szolgáltatók törekvése a felhasználók nyomon követésére. Ennek következtében az egyszerű netező lépten-nyomon olyan oldalakra akad, amelyekre csak regisztrációt követően lehet belépni – állapítja meg az ENSZ-szerv Internet 2006 című éves jelentésében.

Ugyanakkor az ilyen weblapok elszaporodása a számítógépes bűnözők kényére-kedvére szolgáltatja ki a felhasználókat, hiszen elég akár egyetlen adatpárt megszereznie, és rögtön érzékeny személyes adatok birtokába kerülhet az adatahalász vagy az identitás-tolvaj – figyelmeztetett az ITU. Veszélyességén túl a rengeteg felhasználónév és jelszó generálása időrabló tevékenység is, különben pedig meglehetősen durva udvariatlanság regisztrációt követelni szinte minden belépésért – inti a szolgáltatókat az ITU, és egyúttal arra szólít fel, hogy az üzleti szféra a kormányzatokkal együttműködve haladéktalanul dolgozzon ki egységes és jobb módszereket a felhasználók személyes adatainak védelmére.

Az ITU jelentése szerint ez leginkább az érintett szolgáltatóknak állna érdekében, hiszen az identitáslopás és hasonló számítógépes bűntények gátolhatják leginkább az internetes vásárlás fejlődését. A BBC adatai szerint Nagy-Britanniában évente mintegy 650 milliárd forintnak megfelelő összegű kárt okoznak az internetes bűnözők. (origo.hu, 2006. 12. 05.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Hegymenetben a hollywoodi filmgyártás

Hollywood fölött 2005-höz képest újból kiderült az ég. A Los Angeles Times szerint január óta 5,5 százalékkal nőtt az észak-amerikai filmszínházak bevétele, és megszűnt a nézők számának három éve tartó csökkenése.

Az évadot záró komoly drámák pedig – mint a The Good German, a Blood Diamond és az „Apocalypso” – még tovább javíthatják az év mérlegét. Kiderült, hogy amit a bennfentesek a videók, a DVD-k és az internet konkurenciája által előidézett súlyos válságnak minősítettek, arról főleg maga Hollywood tehetett: kínálata túlságosan vékony és egyoldalú volt a mozi látogató közönség számára, de időközben nekigyürköztek a stúdiók és az eddigiekhez képest színvonalasabb filmeket gyártottak. Az idei év végéig 154 hollywoodi

film minősült széles terjesztésűnek – ami azt jelenti, hogy ezernél több amerikai moziban mutatták be – és ez 17 százalékos emelkedést jelentett a 2005-ös kudarc-évhez képest. Idén már 16 film lépte át a 100 millió dolláros bevételi határt az észak-amerikai mozikban, legutóbb az új James Bond, a „Casino Royale”.

És még valami, amire az elmúlt évek, de különösen 2005 mélyrepülése megtanította a stúdiókat. Azáltal, hogy a fiatal korcsoportoz tartozó férfiakra összpontosítottak, akiknek kedvencei az akciófilmek, elhanyagolták az „érettebb” publikumot, s ez szintén hozzájárult a nézők számának csökkenéséhez: a kritikusok szerint Hollywood tanult a leckéből és a 2006-os kínálat már nemcsak mennyiségével tűnt ki, hanem a publikum szélesebb körét megszólító sokrétűségével is. Az idősebb korosztályok észlelték a változást és visszatértek a mozikba. (sg.hu, 2006. 12. 04.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Könyvek és mozi helyett hódít az internet

A 14 és a 49 év közötti korosztály tagjainak 96 százaléka vélte úgy, hogy az internet jelentősége a következő években jelentősebb vagy kisebb mértékben nő majd – derült ki a ProSiebenSat1 médiacsoport megbízásából elkészített tanulmányból. A különböző sajtóorgánumokkal, illetve azok olvasásával, hallgatásával eltöltött idő 15 százalékát már most is a világháló mondhatja magáénak. Ez az arány azonban, főleg a szélessávú internethozzáférések számának növekedésével párhuzamosan, a kutatók szerint folyamatosan nőni fog.

Az internet mellett hasonlóan dinamikus népszerűség-növekedés előtt áll a mobil tartalmak és más mobil szolgáltatások piaca is. Ez elsősorban az olcsóbb tarifáknak, az egyre nagyobb elérhető sáv szélességeknek és a folyamatosan bővülő kínálatnak (videók, mobil tv stb.) köszönhető.

A harmadik növekvő terület a számítógépes és videojátékok piaca. Ezek a programok elsősorban a fiatal felnőttek körében hódítanak, és ehhez jelentősen hozzájárul az új generációs konzolok (Xbox 360, PlayStation 3, Nintendo Wii) megjelenése is.

A hagyományos sajtóorgánumok közül a legkedvezőbb helyzetben a televízió van. Az emberek 44 százaléka vélte úgy, hogy a televíziózás új erőre kaphat. A válaszokból kiderült, hogy a felhasználók az új digitális korszak veszteségeinek egyértelműen a hagyományos újságokat, a magazinokat, a könyveket, a teletext-szolgáltatásokat és a mozikat jelölték meg. Érdekes, hogy podcast-örület ide, interaktivitás oda, a rádiók az emberek többsége szerint szintén nem számíthatnak sok jóra a következő években. (sg.hu, 2006. 12. 04.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Hogyan nézünk majd tévét 10 év múlva?

Magyarország a világ élmezőnyében van az egy főre jutó napi átlagos 4-4,5 óra tévézésre fordított idővel. Ekkora érdeklődés mellett nagy horderejű kérdés, miként alakul át a jövőben a televíziós szolgáltatók piaca. Hatalmas üzleti lehetőség rejlik az analógról a digitális televíziózásra történő átállásban. Az EU előírásának megfelelően és az elfogadott kormányhatározat értelmében ugyanis legkésőbb 2012-ig teljes egészében át kell adni a pályát az utóbbinak.

A digitális tévé előnye jelenleg elsősorban a képminőségben rejlik, de megteremti a feltételeit például az elektronikus programkalauz használatának és az e-vásárlásnak is. Korlátot jelent azonban, hogy ez a platform nem alkalmas az úgynevezett triple play szolgáltatásra, vagyis nem lehet rajta keresztül egyszerre telefonálni, internetezni és tévét nézni.

A triple play szolgáltatást Magyarországon a kábel- szolgáltatók már több mint egy éve nyújtják. Novembertől viszont már két internetszolgáltató, a T-Online és a TVnet is belépett a piacra.

A másik ígéretes technológia, az IP-tévé újdonsága abban rejlik, hogy képes nemlineáris

szolgáltatást nyújtani, interaktív és összeegyeztethető más IP-alapú szolgáltatásokkal. Lehetővé tesz például VoIP-használatot, videokonferenciát, videotelefont, videomegfigyelést és internetelérést.

Az IP-tévé is digitális hálózaton keresztül „él”, beruházási igénye viszont jelentős. Fogyasztói célcsoportja első körben az internetet is jól hasznosító igényes és fizetőképes réteg. Az IPTV előfizetések száma folyamatosan nő Európában, azonban egyelőre még távol áll attól, hogy nyereségesen működhessen.

Miközben internetalapú televíziózást már több cég is kínál Magyarországon, szabályozási hiányosságok miatt a földfelszíni digitális televíziózás csak 2-3 éven belül indulhat el. Az analógról való áttérést megakadályozó rendelkezések hiánya azonban a műholdas televíziók tevékenységére nem vonatkozik.

Ennek köszönhető, hogy Magyarországon megkezdte működését a műhold segítségével sugárzó Digi Tv. A leggazdagabb romániai magyar nevéhez köthető cég hazánkban mára elérte a százezer előfizetőt.

Azt a jövő dönti majd el, hogy melyik technológia kerül ki győztesként a televíziós szolgáltatók harcából. Szakértők szerint a földi sugárzás (DVB-T) aránya folyamatosan csökken, és a folyamatot a digitalizáció is csak lassíthatja, de nem állíthatja meg.

Jelentős növekedés várható a műholdas platformon (DVB-S), amelynek részesedése Magyarországon hamarosan 20 százalékra nőhet, és jó esélyei lehetnek a kábeles televíziózásnak (DVB-C) és az IPTV-nek is. Emellett a hordozható, azaz a mobiltévét (DVB-H) sem szabad figyelmen kívül hagyni. (Ide sorolható a mobilkészülékeken kívül például az autós televíziózás is.)

A háztartásoknak jelenleg mintegy 52 százaléka rendelkezik kábeltévével, 13 százaléka műholdon keresztül veszi az adást, míg mintegy egyharmaduk földfelszíni, analóg műsort néz és tetőantennával fogja a jeleket. Korábbi információk szerint Magyarország számára akár 30-40 földfelszíni sugárzású digitális televízió- és több új rádiócsatorna működtetésére is lehetőség nyílik. Erről nyáron Genfben, a nemzetközi frekvencia-értekezleten döntöttek.

A kormányzatnak a konferencián megkapott frekvenciákat pályáztatni kell: az ORTT hamarosan meghirdetheti az országos multiplexekre szóló pályázatait. (mfor.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, technológia

Reklámpiacok itt, ott és amott

Aki a reklám jövőjére kíváncsi, tanulmányozza a brit piacot – ez a summázata a The New York Times összeállításának, amely a reklámtorta elemzésében az online szeletre helyezi a legnagyobb hangsúlyt. Az internetes hirdetés piaca Nagy-Britanniában évente körülbelül 40 százalékkal bővül, 2006-ban pedig a médiavásárló ügynökségek becslése szerint a teljes reklámköltés 14, az Internet Advertising Bureau szerint pedig 10,5 százaléka folyik a kibertérbe. Ez a mutató világvizonylatban kiemelkedő: az Egyesült Államokban például az online hirdetésekre tavaly a teljes reklámköltés kevesebb, mint 6 százaléka esett.

Mindössze öt évbe telt, hogy a brit online reklámpiac – arányait tekintve – a világ élmezőnyébe ugrott. 2002-ben a szigetországi reklámköltésnek az online szelet mindössze 1,4 százalékat adta, szemben az USA 2,5-es mutatójával, de a sorrend már a következő évben megfordult, és a brit előny azóta folyamatosan növekszik. Az okok között az első helyen a médiapiac különböző jellege említhető: a brit média legnagyobb hányada országos, míg az USA piacán sokkal nagyobb súllyal szerepelnek a regionális médiumok, és a kisebb régiókat célzó hirdetések az online lehetőségek helyett rendre ezeket választják. A könnyen mérhető, hatékony és viszonylag olcsó internetes reklám a brit cégek körében ugyanakkor egyre népszerűbb. A hirdetések mindkét piacon előnyben részesítik a keresésekhez kapcsolódó reklámokat, amelyekre a teljes online költségnek Nagy-Britanniában az 56, az USA-ban a 42 százaléka esik.

A második legfontosabb szempont a szélessávú internethez való hozzáférés. Itt is hasonló folyamat játszódott le: 2002-ben, amikor – az eMarketer adatai szerint – az amerikai háztartások már közel 16 százalékanak volt széles sávú hozzáférése, a britek körében ez az arány alig több mint öt százalék volt. Az idén már a szigetország vezet, az egyesült államokbeli 2,5 százalékponttal meghaladó, 47,4 százalékos mutatóval. A britek ráadásul lelkesebb internetezők: az Internet Advertising Bureau felmérése alapján hetente a médiára fordított idő közel negyedét töltik a kibertérben, átlagosan 23 órát, ez pedig több mint másfélszerese az amerikai átlagnak. (Összehasonlításképpen: Magyarországon a KSH adatai szerint a háztartásoknak körülbelül 21 százaléka rendelkezik széles sávú előfizetéssel.)

Több elemző szerint nem elhanyagolhatók a kulturális különbségek sem. Rob Noss, a Mind Share Interaction európai igazgatója szerint a brit társaságok nyitottabbak az újdonságokra, s bátrabban kockáztatnak, mint például az egyesült államokbeliek. Az USA-ban az általános attitűd konzervatívabb: az ötven legnagyobb hirdető a reklámbüdzsájének átlag 3,8 százalékát költi el online, miközben a brit pénzügyi szektorban nem ritka az olyan vállalat, amelynél ez az arány a 30-40-et is eléri. A tengerentúlon a televízió pozíciója rendíthetetlennek tűnik: a harmadik évezredben a tévé stabilan tartja körülbelül 25 százalékos részesedését a teljes reklámköltésből, ez utóbbi értéke az idén – az Universal McCann előrejelzése szerint – megközelíti a 300 milliárd dollárt. (vg.hu, 2006. 12. 06.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Digitális átállás: előnyben a nagyok

A digitális rádiózás indulásakor a már ismert, erős brandek élveznek majd előnyt – állítja a Telkes Tanácsadó Zrt. és a Clossum Budapest Kft. által készített „Javaslat a digitális átállás stratégiájára” című vitairatában. Az Informatikai és Hírközlési Minisztérium számára az európai uniós közbeszerzési eljárást követően elkészült dokumentum szerzői úgy vélik: a földfelszíni analóg sugárzás leállításakor (amelynek legkésőbbi dátuma az Európai Bizottság döntése értelmében 2012 eleje), amikor a frekvencia helyett a készülékeken a rádiók neve alapján kell keresni, a jól ismert nevek és szlogenek helyzeti előnyben lesznek/maradnak a kisebb, illetve az újonnan piacra lépő versenytársakkal szemben. Ennél több is igaz lehet: a digitalizációval bekövetkező tartalombővülés nyomán az erős branddel rendelkező szolgáltatók akár a televíziós piacra is beléphetnek. (Jó példa erre a francia NRJ zenei rádió, amely immár televíziós zenecsatornáját is elindította, és virtuális mobilszolgáltatással is megjelent a piacon.)

A digitális attitűd a közszolgálati és a kereskedelmi rádiók esetében egyaránt ambivalens. A közszolgálati rádió elvben igen nagy reményeket fűzhetne az átálláshoz, hiszen kivételesen gazdag archívumát kihasználva akár új csatornák, akár értéknövelt (on demand) szolgáltatások indításával jelentősen erősíthetné pozícióját. A motiváltságot ugyanakkor csökkenteni, hogy a műsorszolgáltatás költségét teljes egészében az állam állja. A magukat elsősorban reklámokból fenntartó kereskedelmi rádiók – például különböző tematikus csatornák indításával – szintén jelentősen növelhetik hallgatói bázisukat. A viszonylag alacsony belépési korlát miatt sok új szereplő is megjelenhet a piacon, a helyi rádiók vételkörzete pedig nagymértékben bővíthet. A kisebbek hallgatottsága a két országos kereskedelmi adó – a Danubius és a Sláger – rovására is növekedhet, a vitairat mindenekelőtt emiatt állítja azt, hogy a „nagyok” némileg ellenérdekeltek a digitális átállásban. (vg.hu, 2006. 12. 06.)

fogadtatás (komm.)

Kit érdekelnek a blogok? – Rendszeresen nem sokakat

Bár az internetezők 85 százaléka tudja, mi az a blog, rendszeresen csupán öt százalékuk olvas ilyen jellegű tartalmakat, a legnépszerűbbek pedig az úgynevezett én-blogok – derült ki az NRC Piackutató felméréséből.

A piackutató cég 1500 internethasználó online megkérdezésével végzett felmérése szerint a

fiatalok leginkább barátaik, ismerőseik vagy egy-egy közismert ember blogját olvassák, míg a középkorú és idősebb netpolgárok körében a politikusok személyes internetes naplói a népszerűbbek.

Az TNS-NRC InterBus kutatásának offline adataival súlyozott, a legalább hetente internetező 18-69 éves magyar lakosságra nézve reprezentatív kutatás szerint az internethasználók körében viszonylag jól ismert a blog fogalma: az internetező férfiak 89, míg a nők 81 százaléka tudja, mi az.

Ennél jóval kisebb azoknak a tábora, akik szorosabb kapcsolatba is kerültek mások személyes internetes naplóival: a legalább hetente netezőknél mindössze kétötödük olvas alkalmanként valamilyen blogot, a rendszeres olvasók aránya pedig csupán öt százalék.

Az NRC Piackutató most végzett felméréséből kiderül, hogy a blogok – az online fórumokhoz hasonlóan – az internet hasznos és szórakoztató funkcióját egyaránt betölthetik. Az olvasók 49 százaléka szórakozásra, 42 százaléka információszerzésre, 15 százaléka pedig egyenesen szakmai ismereteinek bővítésére használja őket. Az internetes naplók közösségépítő funkciója egyelőre csupán a látogatók hat százalékát vonzza. A blogolvasók 57 százaléka, leginkább a nők és a fiatalok kíváncsiak a személyes, úgynevezett énblogokra, tematikus blogokat 40, hírblogokat 35 százalék szokott olvasni. Az olvasók mintegy kétharmada nem ismerősei, hanem közismert emberek blogjait látogatja. Ez annak ellenére is így van, hogy szinte mindenki úgy gondolja, e blogok bejegyzéseit nem, vagy legalábbis nem mindig a blog gazdája írja.

Míg az internetezők közel fele legalább alkalmanként olvas valamilyen webnaplót, addig sajátot csupán négy százalékuk vezet. (vg.hu, 2006. 12. 15.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Spam statisztika

Az IE Internet nevű internetes cég felmérései szerint a spamek 27 százaléka még mindig az USA-ból származik, de ez az arány jelentősen kevesebb az októberben mért 48 százaléknál. Időközben pedig a kínai eredetű levélszemét aránya mintegy 26 százalékra emelkedett – ez majdnem tíz százalékos növekedés az előző hónap adataihoz képest.

Az USA és Kína után Nagy-Britannia, Franciaország, India és Törökország következik a spamek eredetét számokban kifejező kétes értékű rangsorban.

A felmérést készítő cég szerint az Egyesült Államokból folyamatosan egyre kevesebb spam kerül a világ internetezőinek postaládájába. Ez annak eredménye, hogy az amerikai spammerek más országokba szervezik ki a tevékenységüket, annak érdekében, hogy elkerüljék az amerikai törvények joghatóságát.

Az IE Internet álláspontja szerint az USA jövőre már nem lesz a világ vezető spam-forrása.

A novemberi adatok más szempontból is kedvezőek a korábbiaknál: a világ emailforgalmának 55,6 százaléka volt csak spam az októberi 57,3 százalékhoz képest. (jogiforum.hu, 2006. 12. 05.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Tallinban nyert a Taxidermia

Pálfi György filmje, a Taxidermia a Tallinn Black Nights Filmfesztiválon a kritikusok díját kapta. A Taxidermiát Magyarországon a november 9-i bemutató óta közel harminc ezren nézték meg. A Parti Nagy Lajos novellái alapján készült Taxidermia sok nemzetközi mustra elismerése mellett júliusban elnyerte a brüsszeli európai filmfesztivál fődíját is. (index.hu, 2006. 12. 12.)

fogadtatás (díj), fogyasztás

Négy PC-használóból három internetezik

A BellResearch felméréséből kiderül, hogy a 8,5 milliós, 15 év feletti lakosság 29 százaléka használja valamilyen rendszerességgel a világhálót. A tavalyi eredményekkel összevetve a felhasználók száma idén 4 százalékpontos növekedést mutat, ily módon összesen mintegy

2,5 millió magyarországi internetezőről beszélhetünk. Ez a szám a személyi számítógépet használók 3,4 milliós táborára vetítve 73 százalékos arányt jelent, ami az egy évvel ezelőtt mért hasonló hányados értékénél közel 9 százalékponttal magasabb.

Az internetezők szociodemográfiai profilját vizsgálva továbbra is szembevetendő a keleti országrészben élők lemaradása. Itt a 15 év feletti lakosság 21-23 százaléka internetezik csupán, szemben a fővárosban mért kiugró – 41 százalékos – elterjedtségi mutatóval. Az internethasználók aránya Budapesten kívül még a megyeszékhelyeken élők körében magas, a városokban az átlag körül alakul, míg a községekben az országos szinttől továbbra is jelentősen elmarad (csupán 19 százalék). A lemaradó területeken az alacsony használati arány elsősorban az alacsony szintű PC-ellátottsággal hozható összefüggésbe – mutatnak rá a BellResearch elemzői.

A kutatási eredményekből az is kiderül, hogy a 15-24 éves korosztály körében a legmagasabb (74 százalék) az internetezők aránya, ami részben a hozzáférési lehetőségek oktatási intézményeken belüli további bővülésének köszönhető. A világháló böngészése azonban az életkor növekedésével párhuzamosan egyre kevésbé jellemző, a 60 év feletti korcsoportjában például már csupán minden huszadik lakos használja az internetet. Az internethasználat a fentieken kívül a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők, az egyedülállók, illetve az eltartott státuszúak körében a leginkább jellemző.

A számítógép-felhasználók közül mintegy 921 ezerre tehető azoknak a száma, akik jelenleg egyáltalán nem interneteznek. Túlnyomó többségük még soha életében nem használta a világhálót, ennek ellenére a kimaradás indoklására felhozott egyik leggyakoribb érv az, hogy az internet (számukra) semmilyen hasznossággal nem bír. Ugyanakkor közel egyharmaduknak a fő problémát az jelenti, hogy sehol sem férnek hozzá az internethez. A további indokok között a magas költségek, az időhiány, a hozzáértés hiánya, valamint az érdektelenség szerepel. A BellResearch munkatársai a kutatás során a használat feltételeiről is megkérdezték a nem internetező PC-felhasználókat. A válaszadók több mint fele szerint az alacsonyabb internetezési költségek serkentőleg hatnának a használatra. Körülbelül ugyanennyien állították, hogy akkor böngésznek a világhálót, ha az az otthonukban hozzáférhető lenne, további egyharmaduk pedig akkor lépne fel a webre, ha az a munkához vagy egyéb tevékenységhez feltétlenül szükséges volna. A jövőbeli igénybevételt elsősorban az aktuális napi hírek, a különböző elektronikus alapú közszolgáltatások, a távtanulás, illetve a vásárlást megkönnyítő online termékinformációk tehetik vonzóvá. (sg.hu, 2006. 12. 11.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

A futball VB volt az év televíziós eseménye Európában

A kontinens legnagyobb kábeltelevíziós szolgáltatójának, a UPC-nek a megrendelésére 13 országban készült a közelmúltban átfogó nemzetközi felmérés az európai nézők televíziózási szokásairól. Az immár harmadik alkalommal folytatott páneurópai televíziós vizsgálatot a Research International végezte több, mint 6000 tévénéző megkérdezésével.

A felmérés szerint az európai nézők többségében a nemzeti kereskedelmi tévécsatornákat kedvelik inkább (átlag 37%-ban), mint a közszolgálatiakat (31%). Míg azonban a kontinens nyugati felén csupán néhány százalékos a különbség, Kelet-Európában átlagosan másfélszeres (50 ill. 33%), hazánkban pedig a legmagasabb: több mint négyszeres! Magyarországon a válaszadók 69%-a nevezte kedvencének a kereskedelmi adókat, miközben csupán 16% mondta ezt a közszolgálatiakról.

Az erős kötődés ellenére csak kevesebb, mint egyötödük van tisztában azzal általában, hogy egy adott héten milyen műsorok lesznek. A többségük vagy naponta tájékozódik a programról, vagy egyszerűen csak kapcsolgat a csatornák közt és így választja ki az esti néznievalót. Az adásokról még mindig többségében a hagyományos műsorújságokból tájékozódnak az európaiak (52%, itthon 44%), bár hazánkban például majdnem

ugyanannyian lapozgatják e célból a teletextet (40% szemben az európai 26%-os átlaggal), de az internetes tévéprogram-keresésben sem vagyunk nagyon lemaradva (11%, Európában 17%). Ha pedig elmulasztjuk a kinézett műsort, 40%-ban rögzítjük, és felvételtől megtekintjük (EU-átlag 47%), sőt a nézők 6%-a már internetről nézi vissza, amiről lemaradt – bár ez még csak a fele az európai átlagnak (12%).

Európa-szerte mindenütt a filmek a legkedveltebb célpontjai a tévzésnek: a megkérdezettek fele jelölte meg ezt kedvencének. Hazánkban is csak kissé lemaradva követik ezt a kategóriát a hír- és aktuális műsorok, majd a sport-, a humor- és a természetfilmek illetve a sorozatok következnek a népszerűségi listán. A sor végén álló kultúrát és művészetet európai átlagban mindössze 4%, nálunk 3% említette kedvenceként. Míg azonban Európa-szerte többségében úgy vélik, kizárólag a nézői véleményeknek kell eldönteniük, milyen típusú műsorok mehetnek adásba és milyenek nem, a magyarok inkább az államra bíznák ennek meghatározását.

Noha Európa-szerte egyre több tévéműsor alkalmaz SMS-szavazást, ez a fajta aktív közreműködés a nézők körében egyelőre nem igazán terjedt el. A megkérdezetteknek mind a kontinens átlagában, mind idehaza csak a negyede mondta azt, hogy alkalmanként küld egy-egy szöveges üzenetet, 69% (hazánkban 64%) azonban soha nem tette még ezt meg. (klick.hu, 2006. 12. 19.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Kocsis Ágnes a legjobb a kamera mögött – újabb díj a Friss levegőnek

Új-Delhiben december 18-án ért véget a második alkalommal megrendezett „Nők a kamera mögött” mottójú nemzetközi filmfesztivál. A játékfilmes mezőnybe húsz filmrendezőnő mutatkozott be, a filmek Európából, Dél-Amerikából és a Közel-Keletről érkeztek Delhibe. Az indiai fesztiválon Friss levegő című diplomafilmjéért Kocsis Ágnes a legjobb rendező díjat nyerte el.

Kocsis Ágnes első játékfilmjét eddig több, mint harminc nemzetközi filmfesztivál hívta meg programjába. Brüsszelben fődíjat, Varsóban a filmkritikusok FIPRESCI-díját, és Pozsonyban a diákzsűri díját nyerte el, a Reykjavikban és Barcelonában megrendezett rangos seregszemlék elismerő oklevéllel jutalmazták. A Friss levegő világszerte elnyerte a filmkritikusok tetszését. (uno.hu, 2006. 12. 19.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Növekvő ellenszenv az internettel szemben

Nagy-Britanniában a háztartások 44 százalékában még mindig nincs internethozzáférés, és ahol nem élnek ezzel a lehetőséggel, ott a megkérdezettek 70 százaléka úgy véli, hogy nem is fognak – derül ki a Point Topic kutatóintézet adataiból. Ez némileg romló helyzetet tükröz a tavalyi adatokhoz képest, amikor is még csak 50 százalék volt a világháló végleg elutasítók aránya. A felmérést végző kutatók szerint ez a jelenség azt bizonyítja, hogy a még nem behálózott családokat egyre nehezebb lesz bevonni a világháló használatába, ami növelheti a szakadékot az internethez hozzáférő és ettől elzárta emberek kulturális, érvényesülési lehetőségei között.

Ezen elvileg segíthetne, ha tovább esnének az internetkapcsolat árai, ám a piackutatás azt is kimutatta, hogy az ettől elzárkózó embereket nem az anyagiak motiválják, hanem egyszerűen az, hogy nem látják értelmét az életükben a világháló használatának. (sg.hu, 2006. 12. 19.)

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

Közegészségügyi probléma a tévzés és a netezés

Egy átlag amerikai jövőre majdnem öt hónapot, összesen csaknem 3500 órát fog a média világában tölteni a Nielsen Media Research felmérése szerint. Az évtized eleje óta egyre növekszik az az idő, amit az amerikaiak a gyors hírforrást, egyben szórakozási lehetőséget nyújtó médiumok társaságában töltenek.

A 3500 órás adat azonban nem egészen pontos, mert a statisztikák szerint egyre elterjedtebb a média különböző csatornáinak egyidejű használata, például a tévézés közbeni internetezés, s ezeket a tanulmány külön-külön időnek számolja.

A népszerűséget tekintve a médiumok között jelentős eltérések mutatkoznak. A legnépszerűbb a televízió, amely előtt az átlagos amerikai naponta 4,5 órát tölt el. Ezt követi a rádióhallgatás és az internetezés, majd utolsóként az újságolvasás. Az internetre fordított idő egyébként idén haladta meg az újságolvasását.

Becslések szerint jövőre az amerikaiak 1555 órán át fogják a tévék képernyőjét nézni, és 974 órán át hallgatnak majd rádiót. Az internettel 195 órát foglalkoznak majd, és az újságok olvasására 175 órát fordítanak. A nem a média kategóriába sorolt időtöltések között könyvolvasásra egyre kevesebb időt, 2007-ben 106 órát szánnak majd az emberek, a videojátékokra a korábinál többet, 86 órát. Mindezek a tevékenységek fejenként 936,75 dolláros költséget jelentenek a 2007-es évben.

Amy Jordan, a Pennsylvania Egyetem médiakutatója figyelmeztet: a tudomány még nem térképezte fel, hogy ez a rendkívüli mértékben megnövekedett médiahasználat milyen hatással van hosszú távon az emberi szervezetre és elmére. Jason Eberhart-Phillips a kaliforniai El Dorado megye egészségügyi szakembere pedig arra hívta fel a figyelmet, hogy a 8-18 év közötti fiatalok az átlagnál jóval többet, csaknem napi 7 órán át figyelik az elektronikus médiát. Amerikában az általános iskolás-korú gyerekek felének hálószobájában van televízió, a tinédzserek esetében ez az arány meghaladja a 60 százalékot. A gyerekek az alváson kívül a tévézéssel töltik el a legtöbb időt. (hullamvadasz.hu, 2006. 12. 18. és transindex.ro, 2006. 12. 18.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság

A netezőknek fontos a reklám

Magyarországon a vásárlókra az európai átlagnál jobban hatnak a tévében és nyomtatott sajtóban látható reklámok – írja az MTL.Eco az AC Nielsen piackutató internethasználók körében végzett globális felméréséből.

Az elektronikus vagy a nyomtatott sajtóban megjelenő reklám minden harmadik megkérdezett magyar felnőttet befolyásol, amikor hitelfelvételre vagy valamilyen banki szolgáltatás igénybevételére készül, Európában ezzel szemben csak 19 százalék ez az arány. Az mp3 lejátszó, mobiltelefon, divatos ruházati cikk vagy súlycsökkentő termék vásárlásánál is legalább minden negyedik magyar válaszadó dönt a reklámok alapján. A magyar internetfelhasználó vásárlóknak ugyanakkor átlagosan fontosabb egy márkával vagy céggel kapcsolatos korábbi saját tapasztalat vagy a márka illetve a cég jó híre is, mint Európa többi országában. (napi.hu, 2006. 12. 24.)

fogadtatás (komm., reak.)

A Wall Street Journal vezére hisz az internetben

Csak a gazdasági-üzleti napilapok jövőjével kapcsolatban optimista az amerikai Wall Street Journal főszerkesztője. Gordon Crovitz a német Handelsblattban arról beszél, hogy ezeknek a lapoknak az olvasóközönségét legalább a közös téma (üzlet, fejlett technológia, stb.) iránti érdeklődés összetartja, míg a sima városi napilapokban megjelenő híreket mindenhol másutt is meg lehet találni.

Ha az új médiumok versenyében az újságok fenn akarnak maradni, akkor minden eddiginél erősebben a „felvilágosító” újságírásra kell koncentrálniuk, háttérrel, pluszinformációval elmagyarázni, hogy egy-egy hír mit jelent az olvasó konkrét életére nézve.

A Wall Street Journal-nál az ilyen anyagok aránya már ma is 50 százalék, de a cél a 80 százalék elérése lenne. A tegnapi hírek ismertetése csak csekély arányban maradhat meg.

Crovitz szerint egyébként nem igaz, hogy eljárt volna az idő a hosszabb, elemzőbb anyagok felett, a Wall Street Journal olvasói ezeket a cikkeket akár nyomtatott, akár internetes formában is szívesen olvassák.

A jövő egyébként a főszerkesztő szerint azoké a lapoké, amelyek a hét 7 napján, napi 24 órában képesek információkat nyújtani, a nyomtatott, az internetes és személyre szabott, mobiltelefonon is elérhető tartalmak kombinációjával.

Az internet ebben az értelemben nem veszélyforrás, hanem növekedési lehetőség, de csak akkor, ha az adott „márka” (vagyis újságnév) megbízható. (nol.hu, 2006. 12. 04.)

fogadtatás (komm.)

Idén megtorpant a nézőszám csökkenése a hazai mozikban

Amiben szakmai körökben sokan reménykedtek, nem következett be: 2006-ban a jelek szerint nem nőtt számottevően a mozijegyet váltók száma. Feldmájér Sándor, a Filmforgalmazók Egyesülete elnöke adatai szerint legfeljebb 1-1,5 százalékos a nézőszám-növekedés. Az előző évben viszont zuhant a látogatottság. Igaz, most a bevétel nagyobb arányban, 5 százalékkal nő.

Az év leglátogatottabb külföldi filmjei 600 ezer néző fölötti közönséget vonzottak (Harry Potter, Jégkorszak 2.), esetleg meghaladták az 500 ezres nézőszámot (Da Vinci-kód, A Karib-tenger kalózái 2.). A többi hollywoodi nagyágyú ezúttal nem szólt ekkorát. A közönség megtartásában jelentősen közreműködött néhány magyar produkció. Kiugró siker az '56-os témájú Szabadság, szerelem és a Csak szex és más semmi című vígjáték. Mindkettő rendezője Goda Krisztina – ilyen még nem volt! –, és mindkettő egyformán csaknem 430 ezer nézőt vonzott. Régen láttunk olyat is, hogy egy magyar produkcióért (Szabadság, szerelem) szűk két hónap alatt több mint négyszázezren menjenek moziba.

A telítettnek mondott fővárosi mozipiacon többen még ennél is derűlátóbbak. A Sugár üzletház tulajdonosa például saját üzemeltetésben nyitja meg négytermes moziját, míg az egykori üggető helyén épülő gigantikus plázában az izraeli Cinema City nyit 22 termes (!) multiplexet.

Nem ilyen bizakodó Port Ferenc, a Budapest Film (BF) vezérigazgatója, az Artmozi Egyesület elnöke. – Az idén megtorpant a visszaesés, de az alacsonyabb látogatottság tartósnak ígérkezik – véli. A BF – idejekorán érzékelve a kedvezőtlen piaci irányzatot – túlradott a Mammutban működő mozikomplexumán. Nagy filmszínháza, a Corvin idén 3-4 százalékos nézőszám-növekedést ér el (2005-ben 15 százalékos csökkenés volt). Fővárosi artmozijai azonban 3-4 százalékos visszaesést mutatnak. Az utóbbit azzal magyarázza a vezérigazgató, hogy a kereskedelmi mozik egyre több artfilmet tűznek műsorukra. A vidéki artmozik összességében sokkal jobb évet zárhatnak a fővárosiaknál, mert az utóbbi évek állami támogatásai révén 40-ről 70-re nőtt az art-termek száma.

Port Ferenc arra is föl hívja a figyelmet, hogy manapság egy néző átlagosan 350 filmet néz meg évente, de ebből már csak 1,2-t moziban. Bővül a filmmel való alternatív találkozási lehetőségek skálája. – A mozi megmarad minőségi szórakozásnak, a filmeket piacra bevezető fórumnak, amely után a televíziós, a DVD-, vagy az internetes forgalmazás következik – állapítja meg. (nol.hu, 2006. 12. 27.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság

Fogyasztás

Médiaóriást vesz a BorsodChem tulajdonosa

Németország legnagyobb televíziós társaságát, a ProSiebenSat.1-et a Borsodchemben 2006. novemberben ellenőrzést szerzett brit Permira, valamint a KKR befektetési társaság alkotta konzorcium veszi meg. Bankárkörökből származó értesülések szerint az ügylet már csak a formaságok szükségesek, az ár 3 milliárd euró körüli. A Permira és a KKR már rendelkezik médiaérdekeltséggel, az európai SBS televíziós csoportban van közös részesedésük. Bankárkörökben arra számítanak, hogy a két céget egybeolvasztják müncheni székhellyel. Az SBS-nek 19 ingyen fogható és 20 fizetős tévécsatornája van, saját adatai szerint naponta 100 millióan nézik adásait Európában. A ProSiebenSat.1 eddig a Haim Saban amerikai milliárdos körül csoportosuló konzorcium tulajdonában volt, a cégre korábban többen pályáztak, köztük a Springer kiadó és a volt olasz kormányfő, Silvio Berlusconi cégéhez tartozó Mediaset is. (privatbankar.hu, 2006. 12. 14.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Megvették a Plazmamédiát

100 százalékos tulajdont szerzett a Plazmamédia-TDC cégcsoportban a Nobilis Kristóf média vállalkozásait tömörítő Sydinvest Holding. A csoport tulajdonába tartozik az Index, Velvet és Totalcar kiadványokat kiadó Index.hu Zrt. és a és Portfolio.hu-t kiadó Net Média Zrt is. A Plazmamédia jelenleg 243 helyszínen, 557 plazma-monitoron keresztül sugározza a reklámokat Magyarországon, s a cég szlovákiai jelenléte is hasonló mértékű. A cégcsoport vezetősége nem változik. (mediainfo.hu, 2006. 12. 19.)

társaság, fogyasztás

Digitális tévzés: 2-3 millió előfizetőre számít a BT

A brit BT Group Plc elindította régóta várt, a szélessávú internet közvetítésével kínált televíziós szolgáltatását; reményei szerint középtávon 2-3 millió előfizetőre számíthatnak.

Az egykori brit telekommunikációs monopólium, amely most ahhoz az egyre növekvő taglétszámú európai „klubhoz” csatlakozott, melynek tagjai szolgáltatásaikat megnégyszerezve kínálják, bejelentette, hogy a BT Vision kezdetben a már meglévő szélessávú vásárlóknak „jár”, és egyelőre nem lesz kötelező havi előfizetési díja.

A BT eddig vonalas és mobil-telefonálási lehetőséget, valamint internet szolgáltatást kínált Nagy-Britanniában; a BT Vision arra irányuló kísérlet, hogy növelje bevételeit és erősítse vásárlói hűségét azon a piacon, ahol egyre több az „ingyenes” ajánlat. A szolgáltatás vételéhez szükséges – egyébként 199 font értékű – set-top-boxot ingyen bocsátja már meglévő, vagy 18 hónapos szerződést kötő előfizetői számára. A TV nézők választhatnak: egyenként fizetnek a letöltött filmekért vagy előfizetnek a havi szolgáltatásra. A BT a második brit vállalat a „négyszerezők” között: elsőként az NTL kábelszolgáltató kínált négyféle szolgáltatást.

Míg Nagy-Britanniában viszonylag újak számít a televízió és videó netes terjesztése, az olasz Fastweb szélessávú szolgáltató telekommunikációs csoportokkal együttműködve évek óta kínál ilyen szolgáltatást Franciaországban, Németországban, Belgiumban, Spanyolországban és Hollandiában. (vg.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Hegyemenetben a hollywoodi filmgyártás

Hollywood fölött 2005-höz képest újból kiderült az ég. A Los Angeles Times szerint január óta 5,5 százalékkal nőtt az észak-amerikai filmszínházak bevétele, és megszűnt a nézők számának három éve tartó csökkenése.

Az évadot záró komoly drámák pedig – mint a The Good German, a Blood Diamond és az „Apocalypto” – még tovább javíthatják az év mérlegét. Kiderült, hogy amit a bennfentesek a

videók, a DVD-k és az internet konkurenciája által előidézett súlyos válságnak minősítettek, arról főleg maga Hollywood tehetett: kínálata túlságosan vékony és egyoldalú volt a mozilátogató közönség számára, de időközben nekigyürköztek a stúdiók és az eddigiekhez képest színvonalasabb filmeket gyártottak. Az idei év végéig 154 hollywoodi film minősült széles terjesztésűnek – ami azt jelenti, hogy ezernél több amerikai moziban mutatták be – és ez 17 százalékos emelkedést jelentett a 2005-ös kudarc-évhez képest. Idén már 16 film lépte át a 100 millió dolláros bevételi határt az észak-amerikai mozikban, legutóbb az új James Bond, a „Casino Royale”.

És még valami, amire az elmúlt évek, de különösen 2005 mélyrepülése megtanította a stúdiókat. Azáltal, hogy a fiatal korcsoporthoz tartozó férfiakra összpontosítottak, akiknek kedvencei az akciófilmek, elhanyagolták az „érettebb” publikumot, s ez szintén hozzájárult a nézők számának csökkenéséhez: a kritikusok szerint Hollywood tanult a leckéből és a 2006-os kínálat már nemcsak mennyiségével tűnt ki, hanem a publikum szélesebb körét megszólító sokrétűségével is. Az idősebb korosztályok észlelték a változást és visszatértek a mozikba. (sg.hu, 2006. 12. 04.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Könyvek és mozi helyett hódít az internet

A 14 és a 49 év közötti korosztály tagjainak 96 százaléka vélte úgy, hogy az internet jelentősége a következő években jelentősebb vagy kisebb mértékben nő majd – derült ki a ProSiebenSat1 médiacsoport megbízásából elkészített tanulmányból. A különböző sajtóorgánumokkal, illetve azok olvasásával, hallgatásával eltöltött idő 15 százalékát már most is a világháló mondhatja magáénak. Ez az arány azonban, főleg a szélessávú internethozzáférések számának növekedésével párhuzamosan, a kutatók szerint folyamatosan nőni fog.

Az internet mellett hasonlóan dinamikus népszerűség-növekedés előtt áll a mobil tartalmak és más mobil szolgáltatások piaca is. Ez elsősorban az olcsóbb tarifáknak, az egyre nagyobb elérhető sáv szélességeknek és a folyamatosan bővülő kínálatnak (videók, mobil tv stb.) köszönhető.

A harmadik növekvő terület a számítógépes és videojátékok piaca. Ezek a programok elsősorban a fiatal felnőttek körében hódítanak, és ehhez jelentősen hozzájárul az új generációs konzolok (Xbox 360, PlayStation 3, Nintendo Wii) megjelenése is.

A hagyományos sajtóorgánumok közül a legkedvezőbb helyzetben a televízió van. Az emberek 44 százaléka vélte úgy, hogy a televíziózás új erőre kaphat. A válaszokból kiderült, hogy a felhasználók az új digitális korszak veszteségeinek egyértelműen a hagyományos újságokat, a magazinokat, a könyveket, a teletext-szolgáltatásokat és a mozikat jelölték meg. Érdekesség, hogy podcast-örület ide, interaktivitás oda, a rádiók az emberek többsége szerint szintén nem számíthatnak sok jóra a következő években. (sg.hu, 2006. 12. 04.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Hogyan nézünk majd tévét 10 év múlva?

Magyarország a világ élmezőnyében van az egy főre jutó napi átlagos 4-4,5 óra tévé nézésre fordított idővel. Ekkora érdeklődés mellett nagy horderejű kérdés, miként alakul át a jövőben a televíziós szolgáltatók piaca. Hatalmas üzleti lehetőség rejlik az analógról a digitális televíziózásra történő átállásban. Az EU előírásának megfelelően és az elfogadott kormányhatározat értelmében ugyanis legkésőbb 2012-ig teljes egészében át kell adni a pályát az utóbbinak.

A digitális tévé előnye jelenleg elsősorban a képminőségben rejlik, de megteremti a feltételeit például az elektronikus programkalauz használatának és az e-vásárlásnak is. Korlátot jelent azonban, hogy ez a platform nem alkalmas az úgynevezett triple-play szolgáltatásra, vagyis nem lehet rajta keresztül egyszerre telefonálni, internetezni és tévét nézni.

A triple play szolgáltatást Magyarországon a kábel- szolgáltatók már több mint egy éve nyújtják. Novembertől viszont már két internetszolgáltató, a T-Online és a TVnet is belépett a piacra.

A másik ígéretes technológia, az IP-tévé újdonsága abban rejlik, hogy képes nemlineáris szolgáltatást nyújtani, interaktív és összeegyeztethető más IP-alapú szolgáltatásokkal. Lehetővé tesz például VoIP-használatot, videokonferenciát, videotelefont, videomegfigyelést és internetelérést.

Az IP-tévé is digitális hálózaton keresztül „él”, beruházási igénye viszont jelentős. Fogyasztói célcsoportja első körben az internetet is jól hasznosító igényes és fizetőképes réteg. Az IPTV előfizetések száma folyamatosan nő Európában, azonban egyelőre még távol áll attól, hogy nyereségesen működhessen.

Miközben internetalapú televíziózást már több cég is kínál Magyarországon, szabályozási hiányosságok miatt a földfelszíni digitális televíziózás csak 2-3 éven belül indulhat el. Az analógról való áttérést megakadályozó rendelkezések hiánya azonban a műholdas televíziók tevékenységére nem vonatkozik.

Ennek köszönhető, hogy Magyarországon megkezdte működését a műhold segítségével sugárzó Digi Tv. A leggazdagabb romániai magyar nevéhez köthető cég hazánkban mára elérte a százezer előfizetőt.

Azt a jövő dönti majd el, hogy melyik technológia kerül ki győztesként a televíziós szolgáltatók harcából. Szakértők szerint a földi sugárzás (DVB-T) aránya folyamatosan csökken, és a folyamatot a digitalizáció is csak lassíthatja, de nem állíthatja meg.

Jelentős növekedés várható a műholdas platformon (DVB-S), amelynek részesedése Magyarországon hamarosan 20 százalékra nőhet, és jó esélyei lehetnek a kábeles televíziózásnak (DVB-C) és az IPTV-nek is. Emellett a hordozható, azaz a mobiltévét (DVB-H) sem szabad figyelmen kívül hagyni. (Ide sorolható a mobilkészülékeken kívül például az autós televíziózás is.)

A háztartásoknak jelenleg mintegy 52 százaléka rendelkezik kábeltévével, 13 százaléka műholdon keresztül veszi az adást, míg mintegy egyharmaduk földfelszíni, analóg műsort néz és tetőantennával fogja a jeleket. Korábbi információk szerint Magyarország számára akár 30-40 földfelszíni sugárzású digitális televízió- és több új rádiócsatorna működtetésére is lehetőség nyílik. Erről nyáron Genfben, a nemzetközi frekvencia-értekezleten döntöttek.

A kormányzatnak a konferencián megkapott frekvenciákat pályáztatni kell: az ORTT hamarosan meghirdetheti az országos multiplexekre szóló pályázatait. (mfor.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, technológia

Reklámpiacok itt, ott és amott

Aki a reklám jövőjére kíváncsi, tanulmányozza a brit piacot – ez a summázata a The New York Times összeállításának, amely a reklámtorta elemzésében az online szeletre helyezi a legnagyobb hangsúlyt. Az internetes hirdetés piaca Nagy-Britanniában évente körülbelül 40 százalékkal bővül, 2006-ban pedig a médiavásárló ügynökségek becslése szerint a teljes reklámköltség 14, az Internet Advertising Bureau szerint pedig 10,5 százaléka folyik a kibertérbe. Ez a mutató világviszonylatban kiemelkedő: az Egyesült Államokban például az online hirdetésekre tavaly a teljes reklámköltség kevesebb, mint 6 százaléka esett.

Mindössze öt évbe telt, hogy a brit online reklámpiac – arányait tekintve – a világ élmezőnyébe ugrott. 2002-ben a szigetországi reklámköltségnek az online szelet mindössze 1,4 százalékát adta, szemben az USA 2,5-es mutatójával, de a sorrend már a következő évben megfordult, és a brit előny azóta folyamatosan növekszik. Az okok között az első helyen a médiapiac különböző jellege említhető: a brit média legnagyobb hányada országos, míg az USA piacán sokkal nagyobb súllyal szerepelnek a regionális médiumok, és a kisebb régiókat célzó hirdetések az online lehetőségek helyett rendre ezeket választják. A könnyen mérhető,

hatékony és viszonylag olcsó internetes reklám a brit cégek körében ugyanakkor egyre népszerűbb. A hirdetőik mindkét piacon előnyben részesítik a keresésekhez kapcsolódó reklámokat, amelyekre a teljes online költségnek Nagy-Britanniában az 56, az USA-ban a 42 százaléka esik.

A második legfontosabb szempont a szélessávú internethez való hozzáférés. Itt is hasonló folyamat játszódott le: 2002-ben, amikor – az eMarketer adatai szerint – az amerikai háztartások már közel 16 százalékanak volt széles sávú hozzáférése, a britek körében ez az arány alig több mint öt százalék volt. Az idén már a szigetország vezet, az egyesült államokbeli 2,5 százalékponttal meghaladó, 47,4 százalékos mutatóval. A britek ráadásul lelkesebb internetezők: az Internet Advertising Bureau felmérése alapján hetente a médiára fordított idő közel negyedét töltik a kibertérben, átlagosan 23 órát, ez pedig több mint másfélszerese az amerikai átlagnak. (Összehasonlításképpen: Magyarországon a KSH adatai szerint a háztartásoknak körülbelül 21 százaléka rendelkezik széles sávú előfizetéssel.)

Több elemző szerint nem elhanyagolhatók a kulturális különbségek sem. Rob Noss, a Mind Share Interaction európai igazgatója szerint a brit társaságok nyitottabbak az újdonságokra, s bátrabban kockáztatnak, mint például az egyesült államokbeliek. Az USA-ban az általános attitűd konzervatívabb: az ötven legnagyobb hirdető a reklámbüdzsájének átlag 3,8 százalékát költi el online, miközben a brit pénzügyi szektorban nem ritka az olyan vállalat, amelynél ez az arány a 30-40-et is eléri. A tengerentúlon a televízió pozíciója rendíthetetlennek tűnik: a harmadik évezredben a tévé stabilan tartja körülbelül 25 százalékos részesedését a teljes reklámköltésből, ez utóbbi értéke az idén – az Universal McCann előrejelzése szerint – megközelíti a 300 milliárd dollárt. (vg.hu, 2006. 12. 06.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Kit érdekelnek a blogok? – Rendszeresen nem sokakat

Bár az internetezők 85 százaléka tudja, mi az a blog, rendszeresen csupán öt százalékuk olvas ilyen jellegű tartalmakat, a legnépszerűbbek pedig az úgynevezett én-blogok – derült ki az NRC Piackutató felméréséből.

A piackutató cég 1500 internethasználó online megkérdezésével végzett felmérése szerint a fiatalok leginkább barátaik, ismerőseik vagy egy-egy közismert ember blogját olvassák, míg a középkorú és idősebb netpolgárok körében a politikusok személyes internetes naplói a népszerűbbek.

Az TNS-NRC InterBus kutatásának offline adataival súlyozott, a legalább hetente internetező 18-69 éves magyar lakosságra nézve reprezentatív kutatás szerint az internethasználók körében viszonylag jól ismert a blog fogalma: az internetező férfiak 89, míg a nők 81 százaléka tudja, mi az.

Ennél jóval kisebb azoknak a tábora, akik szorosabb kapcsolatba is kerültek mások személyes internetes naplóival: a legalább hetente netezőknél mindössze kétötödük olvas alkalmanként valamilyen blogot, a rendszeres olvasók aránya pedig csupán öt százalék.

Az NRC Piackutató most végzett felméréséből kiderül, hogy a blogok – az online fórumokhoz hasonlóan – az internet hasznos és szórakoztató funkcióját egyaránt betölthetik. Az olvasók 49 százaléka szórakozásra, 42 százaléka információszerzésre, 15 százaléka pedig egyenesen szakmai ismereteinek bővítésére használja őket. Az internetes naplók közösségépítő funkciója egyelőre csupán a látogatók hat százalékát vonzza. A blogolvasók 57 százaléka, leginkább a nők és a fiatalok kíváncsiak a személyes, úgynevezett én-blogokra, tematikus blogokat 40, hírblogokat 35 százalék szokott olvasni. Az olvasók mintegy kétharmada nem ismerősei, hanem közismert emberek blogjait látogatja. Ez annak ellenére is így van, hogy szinte mindenki úgy gondolja, e blogok bejegyzéseit nem, vagy legalábbis nem mindig a blog gazdája írja.

Míg az internetezők közel fele legalább alkalmanként olvas valamilyen webnaplót, addig sajátot csupán négy százalékuk vezet. (vg.hu, 2006. 12. 15.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Spam statisztika

Az IE Internet nevű internetes cég felmérései szerint a spamek 27 százaléka még mindig az USA-ból származik, de ez az arány jelentősen kevesebb az októberben mért 48 százaléknál. Időközben pedig a kínai eredetű levélszemét aránya mintegy 26 százalékra emelkedett – ez majdnem tíz százalékos növekedés az előző hónap adataihoz képest.

Az USA és Kína után Nagy-Britannia, Franciaország, India és Törökország következik a spamek eredetét számokban kifejező kétes értékű rangsorban.

A felmérést készítő cég szerint az Egyesült Államokból folyamatosan egyre kevesebb spam kerül a világ internetezőinek postaládájába. Ez annak eredménye, hogy az amerikai spammerek más országokba szervezik ki a tevékenységüket, annak érdekében, hogy elkerüljék az amerikai törvények joghatóságát.

Az IE Internet álláspontja szerint az USA jövőre már nem lesz a világ vezető spam-forrása.

A novemberi adatok más szempontból is kedvezőek a korábbiaknál: a világ emailforgalmának 55,6 százaléka volt csak spam az októberi 57,3 százalékhoz képest. (jogiforum.hu, 2006. 12. 05.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Tallinban nyert a Taxidermia

Pálfi György filmje, a Taxidermia a Tallinn Black Nights Filmfesztiválon a kritikusok díját kapta. A Taxidermiát Magyarországon a november 9-i bemutató óta közel harminc ezren nézték meg. A Parti Nagy Lajos novellái alapján készült Taxidermia sok nemzetközi mustra elismerése mellett júliusban elnyerte a brüsszeli európai filmfesztivál fődíját is. (index.hu, 2006. 12. 12.)

fogadtatás (díj), fogyasztás

Négy PC-használóból három internetezik

A BellResearch felméréséből kiderül, hogy a 8,5 milliós, 15 év feletti lakosság 29 százaléka használja valamilyen rendszerességgel a világhálót. A tavalyi eredményekkel összevetve a felhasználók száma idén 4 százalékpontos növekedést mutat, így módon összesen mintegy 2,5 millió magyarországi internetezőről beszélhetünk. Ez a szám a személyi számítógépet használók 3,4 milliós táborára vetítve 73 százalékos arányt jelent, ami az egy évvel ezelőtt mért hasonló hányados értékénél közel 9 százalékponttal magasabb.

Az internetezők szociodemográfiai profilját vizsgálva továbbra is szembetűnő a keleti országrészben élők lemaradása. Itt a 15 év feletti lakosság 21-23 százaléka internetezik csupán, szemben a fővárosban mért kiugró – 41 százalékos – elterjedtségi mutatóval. Az internethasználók aránya Budapesten kívül még a megyeszékhelyeken élők körében magas, a városokban az átlag körül alakul, míg a községekben az országos szinttől továbbra is jelentősen elmarad (csupán 19 százalék). A lemaradó területeken az alacsony használati arány elsősorban az alacsony szintű PC-ellátottsággal hozható összefüggésbe – mutatnak rá a BellResearch elemzői.

A kutatási eredményekből az is kiderül, hogy a 15-24 éves korosztály körében a legmagasabb (74 százalék) az internetezők aránya, ami részben a hozzáférési lehetőségek oktatási intézményeken belüli további bővülésének köszönhető. A világháló böngészése azonban az életkor növekedésével párhuzamosan egyre kevésbé jellemző, a 60 év feletti korcsoportjában például már csupán minden huszadik lakos használja az internetet. Az internethasználat a fentiekén kívül a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők, az egyedülállók, illetve az eltartott státuszúak körében a leginkább jellemző.

A számítógép-felhasználók közül mintegy 921 ezerre tehető azoknak a száma, akik jelenleg egyáltalán nem interneteznek. Túlnyomó többségük még soha életében nem használta a

világhálót, ennek ellenére a kimaradás indoklására felhozott egyik leggyakoribb érv az, hogy az internet (számukra) semmilyen hasznossággal nem bír. Ugyanakkor közel egyharmaduknak a fő problémát az jelenti, hogy seholy sem férnek hozzá az internethez. A további indokok között a magas költségek, az időhiány, a hozzáértés hiánya, valamint az érdektelenség szerepel. A BellResearch munkatársai a kutatás során a használat feltételeiről is megkérdezték a nem internetező PC-felhasználókat. A válaszadók több mint fele szerint az alacsonyabb internetezési költségek serkentőleg hatnának a használatra. Körülbelül ugyanennyien állították, hogy akkor böngésznek a világhálót, ha az az otthonukban hozzáférhető lenne, további egyharmaduk pedig akkor lépne fel a webre, ha az a munkához vagy egyéb tevékenységhez feltétlenül szükséges volna. A jövőbeli igénybevételt elsősorban az aktuális napi hírek, a különböző elektronikus alapú közszolgáltatások, a távtanulás, illetve a vásárlást megkönnyítő online termékinformációk tehetik vonzóvá. (sg.hu, 2006. 12. 11.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

Az RTL Group pozíciói egyelőre erősnek tűnnek

A ProSiebensat.1 új tulajdonosai, a Kohlberg Kravis Roberts & Co. és a Permira Advisers LLP érdekeltségeik egyesítésével az RTL Group babérajaira törnek. „Célunk egyértelmű – jelentette ki Johannes Huth, a KKR partnere –, elsők akarunk lenni Európában.”

A két, LBO-kra specializálódott cég a napokban egyezett meg Haim Saban egyesült államokbeli médiamogullal, ennek értelmében 3,1 milliárd dollárért vásárolta meg a cég 50,5 százalékos tulajdoni hányadát. A befektetők a szavazati joggal járó törzsrészesvényekért 28,71, a szavazati joggal nem járó elsőbbségi részesvényekért 22,40 eurót fizettek, és – mint azt a német törvények megkövetelik – a fennmaradó részesvényekre is ajánlatot tesznek. A két társaság mellett a cégben a Világgazdaságot is kiadó Axel Springer rendelkezik nagyobb, tizenkét százalékos részesedéssel.

Az RTL Group előnye azonban egyelőre meglehetősen nagy. A Bertelsmann csoport tagjaként működő tévétársaság tavaly 5,1 milliárd eurós árbevétel mellett 758 millió euró üzemi eredményt (EBITA) ért el. A ProSiebenSat.1 ezzel szemben 1,99 milliárd eurós forgalom mellett 419 millió eurós EBITDA-t könyvelt el; a tőzsdén kívüli SBS nem tette közzé tavalyi eredményeit, az idén a cég egymilliárd eurós árbevételre és 200 millió eurós üzemi eredményre számít.

Az RTL Group tagjai ráadásul együttesen közel háromszor annyi háztartást érnek el Európaszerte, mint az új riválisok együttesen. Az RTL ráadásul a kontinens legnagyobb médiapiacain – Németország mellett Franciaországban és Nagy-Britanniában is – jelen van, a ProSiebenSat.1-nek és az SBS-nek Németországot leszámítva kisebb piacokon – Skandináviában, a Benelux államokban és Kelet-Közép-Európában – vannak érdekeltségei.

(vg.hu, 2006. 12. 12.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Pezseg a helyi rádiós piac

Mozgalmas évet zárt és hasonló elé néz a helyi rádiós piac: 2006 folyamán számos új adó kezdte meg a működését, ez 2007 elejétől sem lesz másképp. Sok régebbi szereplő pedig új frekvenciákkal bővítette vagy bővíti működési körét. A helyi rádiók – ha reklámbevételekben nem is, de – hallgatottságukban országos átlagban már megelőzik az országos kereskedelmi adókat: a Szonda Ipsos és a GfK Hungária helyi kutatásának adatai szerint a legnépszerűbb helyi adónak a 19 megyeszékhely közül 15-ben nagyobb tábora van, mint leghallgatottabb országos lefedettségű vetélytársának. (vg.hu, 2006. 12. 20.)

fogyasztás, tartalomkínálat

A futball VB volt az év televíziós eseménye Európában

A kontinens legnagyobb kábeltelevíziós szolgáltatójának, a UPC-nek a megrendelésére 13 országban készült a közelmúltban átfogó nemzetközi felmérés az európai nézők televíziózási szokásairól. Az immár harmadik alkalommal folytatott páneurópai televíziós vizsgálatot a

Research International végezte több, mint 6000 tévéző megkérdezésével.

A felmérés szerint az európai nézők többségében a nemzeti kereskedelmi tévécsatornákat kedvelik inkább (átlag 37%-ban), mint a közszolgálatiakat (31%). Míg azonban a kontinens nyugati felén csupán néhány százalékos a különbség, Kelet-Európában átlagosan másfélszeres (50 ill. 33%), hazánkban pedig a legmagasabb: több mint négyszeres! Magyarországon a válaszadók 69%-a nevezte kedvencének a kereskedelmi adókat, miközben csupán 16% mondta ezt a közszolgálatiakról.

Az erős kötődés ellenére csak kevesebb, mint egyötödük van tisztában azzal általában, hogy egy adott héten milyen műsorok lesznek. A többségük vagy naponta tájékozódik a programról, vagy egyszerűen csak kapcsolgat a csatornák közt és így választja ki az esti néznievalót. Az adásokról még mindig többségében a hagyományos műsorújságokból tájékozódnak az európaiak (52%, itthon 44%), bár hazánkban például majdnem ugyanannyian lapozgatják e célból a teletextet (40% szemben az európai 26%-os átlaggal), de az internetes tévéprogram-keresésben sem vagyunk nagyon lemaradva (11%, Európában 17%). Ha pedig elmulasztjuk a kinézett műsort, 40%-ban rögzítjük, és felvételről megtekintjük (EU-átlag 47%), sőt a nézők 6%-a már internetről nézi vissza, amiről lemaradt – bár ez még csak a fele az európai átlagnak (12%).

Európa-szerre mindenütt a filmek a legkedveltebb célpontjai a tévzésnek: a megkérdezettek fele jelölte meg ezt kedvencének. Hazánkban is csak kissé lemaradva követik ezt a kategóriát a hír- és aktuális műsorok, majd a sport-, a humor- és a természetfilmek illetve a sorozatok következnek a népszerűségi listán. A sor végén álló kultúrát és művészetet európai átlagban mindössze 4%, nálunk 3% említette kedvenceként. Míg azonban Európa-szerre többségében úgy vélik, kizárólag a nézői véleményeknek kell eldönteniük, milyen típusú műsorok mehetnek adásba és milyenek nem, a magyarok inkább az államra bíznák ennek meghatározását.

Noha Európa-szerre egyre több tévéműsor alkalmaz SMS-szavazást, ez a fajta aktív közreműködés a nézők körében egyelőre nem igazán terjedt el. A megkérdezetteknek mind a kontinens átlagában, mind idehaza csak a negyede mondta azt, hogy alkalmanként küld egy-egy szöveges üzenetet, 69% (hazánkban 64%) azonban soha nem tette még ezt meg. (klick.hu, 2006. 12. 19.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Növekvő ellenszenv az internettel szemben

Nagy-Britanniában a háztartások 44 százalékában még mindig nincs internethozzáférés, és ahol nem élnek ezzel a lehetőséggel, ott a megkérdezettek 70 százaléka úgy véli, hogy nem is fognak – derül ki a Point Topic kutatóintézet adataiból. Ez némileg romló helyzetet tükröz a tavalyi adatokhoz képest, amikor is még csak 50 százalék volt a világháló végleg elutasítók aránya. A felmérést végző kutatók szerint ez a jelenség azt bizonyítja, hogy a még nem behálózott családokat egyre nehezebb lesz bevonni a világháló használatába, ami növelheti a szakadékot az internethez hozzáférő és ettől elzárt emberek kulturális, érvényesülési lehetőségei között.

Ezen elvileg segíthetne, ha tovább esnének az internetkapcsolat árai, ám a piackutatás azt is kimutatta, hogy az ettől elzárkózó embereket nem az anyagiak motiválják, hanem egyszerűen az, hogy nem látják értelmét az életükben a világháló használatának. (sg.hu, 2006. 12. 19.)

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

Közegészségügyi probléma a tévzés és a netezés

Egy átlag amerikai jövőre majdnem öt hónapot, összesen csaknem 3500 órát fog a média világában tölteni a Nielsen Media Research felmérése szerint. Az évtized eleje óta egyre növekszik az az idő, amit az amerikaiak a gyors hírforrást, egyben szórakozási lehetőséget nyújtó médiumok társaságában töltenek.

A 3500 órás adat azonban nem egészen pontos, mert a statisztikák szerint egyre elterjedtebb

a média különböző csatornáinak egyidejű használata, például a tévézés közbeni internetezés, s ezeket a tanulmány külön-külön időnek számolja.

A népszerűséget tekintve a médiumok között jelentős eltérések mutatkoznak. A legnépszerűbb a televízió, amely előtt az átlagos amerikai naponta 4,5 órát tölt el. Ezt követi a rádióhallgatás és az internetezés, majd utolsóként az újságolvasás. Az internetre fordított idő egyébként idén haladta meg az újságolvasását.

Becslések szerint jövőre az amerikaiak 1555 órán át fogják a tévék képernyőjét nézni, és 974 órán át hallgatnak majd rádiót. Az internettel 195 órát foglalkoznak majd, és az újságok olvasására 175 órát fordítanak. A nem a média kategóriába sorolt időtöltések között könyvolvasásra egyre kevesebb időt, 2007-ben 106 órát szánnak majd az emberek, a videojátékokra a korábbinál többet, 86 órát. Mindezek a tevékenységek fejenként 936,75 dolláros költséget jelentenek a 2007-es évben.

Amy Jordan, a Pennsylvania Egyetem médiakutatója figyelmeztet: a tudomány még nem térképezte fel, hogy ez a rendkívüli mértékben megnövekedett médiahasználat milyen hatással van hosszú távon az emberi szervezetre és elmére. Jason Eberhart-Phillips a kaliforniai El Dorado megye egészségügyi szakembere pedig arra hívta fel a figyelmet, hogy a 8-18 év közötti fiatalok az átlagnál jóval többet, csaknem napi 7 órán át figyelik az elektronikus médiát. Amerikában az általános iskolás-korú gyerekek felének hálószobájában van televízió, a tinédzserek esetében ez az arány meghaladja a 60 százalékot. A gyerekek az alváson kívül a tévézéssel töltik el a legtöbb időt. (hullamvadasz.hu, 2006. 12. 18. és transindex.ro, 2006. 12. 18.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság

Fájlcserélőn terjeszt műsorokat a BBC

A BBC hamarosan az Azureus fájlcsere rendszerén keresztül kezdi meg tévéorozatainak terjesztését az Egyesült Államokban – adta hírül a brit tévétársaság online hírportálja. A cég nagy felbontású anyagokat tesz majd letölthetővé, amelyek letöltéséért fizetni is kell majd, az viszont egyelőre nem derült ki, hogy mennyit, és milyen formában: egyenként vagy előfizetéses rendszerben. A britek nem véletlenül választották az Azureust partnerül, a fájlcsere legújabb változatát ugyanis eleve nagy felbontású anyagok terjesztésére optimalizálták, és a cég nemrégiben elindított egy HD-s videók megosztására kialakított rendszert is Zudeo néven. A rendszer a Bittorrent technológiájára épül, ezért eleve ideális a nagyméretű videofájlok terjesztésére. A BBC Azureusra felkerülő anyagait viszont digitális másolásvédelem óvja majd meg az illegális terjesztéstől. A fájlcsere vezetői azonban bíznak benne, hogy a jelentős rajongótáborral rendelkező brit sorozatok – mint például a Waczak Szálló vagy a Dr. Who – legalizált formában is sikeresek lesznek a rendszer felhasználóinak körében. Az Azureus legújabb, HD-s kliensét eddig 130 millió alkalommal töltötték le világszerte.

Bár a fájlcserezőkön zajló forgalom java része még mindig illegális, nem az Azureus az egyetlen, amely legális tevékenységben kezdett a korszerű internetes technológia segítségével. A kliens eredeti változatának ferjesztői a Bittorrent.com weboldalon keresztül kínálnak letöltésre olyan régi filmeket, amelyeket már nem véd a szerzői jog, és a cég újabbán több nagy filmstúdióval, például a 20th Century Fox-szal is megegyezett azok anyagainak legális terjesztéséről. A Skype eközben élő tévéadások fájlcserező technológiával történő terjesztésén dolgozik, szintén több tévétársasággal együttműködésben. (origo.hu, 2006. 12. 21.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Klubrádió: napi 48 órás műsor

Öt éve, december 10-én szólalt meg a magát Magyarország egyetlen „talk and news”, azaz vélemény és hír rádiójaként aposztrofáló Klubrádió. Ekkor vette át a Dunaholding Rt. az Autóklub frekvenciáját. Azóta hallgatottságát megtízszerezte, jelenleg 200-250 ezren kísérik

figyelemmel a műsorát. A hallgatótábor gyarapodása nagyrészt annak köszönhető, hogy a fővárosi és Budapest környéki adóként induló rádió vételkörzetét is kibővítették frekvenciapályázatokkal, vásárlással, illetve a hálózatba kapcsolódó vidéki rádiók bevonásával. A Klubrádió műsora immár majdnem az ország felén fogható, interneten pedig nincs földrajzi határ.

„Jelenleg napi 48 óra műsort készítünk” – nyilatkozta Bocskai Zsolt főszerkesztő. Az első pillanatra lehetetlennek tűnő matematikai egyenlet megoldása az, hogy hatszor négy óra műsor a vidéki rádiók helyi mutációja, a többi a központi adás.

A Klubrádió tisztán kereskedelmi, már ami a finanszírozását illeti. A tartalma viszont nem tipikusan az. A jelek szerint ez is lehet nyereséges. Rudas Gábor vezérigazgató szerint a vételkörzet és hallgatottság növelése azzal járt, hogy 2001-es 150 millió forintos árbevételt idénre 700 millió forintra növelik. (nol.hu, 2006. 12. 11.)

fogyasztás, gazdaság

Idén megtorpant a nézőszám csökkenése a hazai mozikban

Amiben szakmai körökben sokan reménykedtek, nem következett be: 2006-ban a jelek szerint nem nőtt számottevően a mozijegyet váltók száma. Feldmájer Sándor, a Filmforgalmazók Egyesülete elnöke adatai szerint legfeljebb 1-1,5 százalékos a nézőszám-növekedés. Az előző évben viszont zuhant a látogatottság. Igaz, most a bevétel nagyobb arányban, 5 százalékkal nő.

Az év leglátogatottabb külföldi filmjei 600 ezer néző fölötti közönséget vonzottak (Harry Potter, Jégkorszak 2.), esetleg meghaladták az 500 ezres nézőszámot (Da Vinci-kód, A Karib-tenger kalózái 2.). A többi hollywoodi nagyágyú ezúttal nem szólt ekkorát. A közönség megtartásában jelentősen közreműködött néhány magyar produkció. Kiugró siker az '56-os témájú Szabadság, szerelem és a Csak szex és más semmi című vígjáték. Mindkettő rendezője Goda Krisztina – ilyen még nem volt! –, és mindkettő egyformán csaknem 430 ezer nézőt vonzott. Régen láttunk olyat is, hogy egy magyar produkcióért (Szabadság, szerelem) szűk két hónap alatt több mint négyszázezer menjenek moziba.

A telítettnek mondott fővárosi mozipiacon többen még ennél is derűlátóbbak. A Sugár üzletház tulajdonosa például saját üzemeltetésben nyitja meg négytermes moziját, míg az egykori üggető helyén épülő gigantikus plázában az izraeli Cinema City nyit 22 termes (!) multiplexet.

Nem ilyen bizakodó Port Ferenc, a Budapest Film (BF) vezérigazgatója, az Artmozi Egyesület elnöke. – Az idén megtorpant a visszaesés, de az alacsonyabb látogatottság tartósnak ígérkezik – véli. A BF – idejekorán érzékelve a kedvezőtlen piaci irányzatot – túladdott a Mammutban működő mozikomplexumán. Nagy filmszínháza, a Corvin idén 3-4 százalékos nézőszám-növekedést ér el (2005-ben 15 százalékos csökkenés volt). Fővárosi artmozijai azonban 3-4 százalékos visszaesést mutatnak. Az utóbbit azzal magyarázza a vezérigazgató, hogy a kereskedelmi mozik egyre több artfilmet tűznek műsorukra. A vidéki artmozik összességében sokkal jobb évet zárhatnak a fővárosiaknál, mert az utóbbi évek állami támogatásai révén 40-ről 70-re nőtt az art-termék száma.

Port Ferenc arra is fölhívja a figyelmet, hogy manapság egy néző átlagosan 350 filmet néz meg évente, de ebből már csak 1,2-t moziban. Bővül a filmmel való alternatív találkozási lehetőségek skálája. – A mozi megmarad minőségi szórakozásnak, a filmeket piacra bevezető fórumnak, amely után a televíziós, a DVD-, vagy az internetes forgalmazás következik – állapítja meg. (nol.hu, 2006. 12. 27.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság

Itthon csak most győzte le a DVD a VHS-t

A BellResearch kutatása szerint a magyarországi háztartások 97 százalékánál található legalább egy televíziókészülék. Az otthonok csaknem kétharmadához (63 százalék) kábelen jut el a műsor, ugyanakkor parabolaantennás műholdvevővel csupán minden nyolcadik-

kilencedik rendelkezik. Videólejátszót – az egy évvel korábbiakhoz hasonlóan – hozzávetőlegesen minden második háztartásban (54 százalék) találunk. Az elemzők arra is rámutattak, hogy az idei évben már 14 százalékos különbség mutatható ki a vezetékes- és a mobiltelefon-ellátottság között (65, illetve 79 százalék) – ezzel tovább mélyült a tavaly mért 11 százalékos szakadék.

Az eszközellátottság mellett a BellResearch kutatói az egyes médiatípusok használatának elterjedtségét, valamint az azokra fordított időt is részletesen vizsgálták. A felmérés szerint a 15. életévüket betöltött lakosságban gyakorlatilag mindenki szokott valamilyen rendszerességgel televíziót nézni, átlagosan napi 3 órát; ezt az arányt egyedül a rádió közelíti meg, amit a vizsgált lakossági kör 82 százaléka hallgat, naponta átlagosan 2,8 órát. Az internetet tízből három lakos használja, napi átlagban 1,2 órát töltve aktívan a hálón. A műsoros adathordozók közül – az előző évek statisztikáihoz hasonlóan – még mindig a cd a legelterjedtebb, minden második megkérdezett szokott ilyen hanghordozót hallgatni. A DVD térhódítása idén is folytatódott: a tavaly mért 37 százalékkal szemben idén már a 15 éves vagy annál idősebb lakosok több mint kétötöde (44 százalék) néz valamilyen gyakorisággal DVD-t, és az arány idén haladja meg először az egyre inkább „elavultnak” számító adathordozót használók, a videózók arányát (38 százalék).

A legalább 15 éves, az internetet valamilyen rendszerességgel használó lakosok közül négyből három számára legalább egy területen az online média tölti be az elsődleges információforrás szerepét. Különösen jellemző ez a városokban élőkre, a 15-44 évesekre, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre és a férfiakra. A világhálót használók csaknem fele nyilatkozta a kutatásban, hogy az elmúlt évben több időt töltött internetezéssel, ezzel szemben csupán 7 százalékuk számolt be csökkenésről. Ez a tendencia kizárólag erre a médiára jellemző, ugyanis a hagyományos média és a nyomtatott sajtótermékek területén egyértelműen csökkenést tapasztalhatunk. A BellResearch elemzői az interneten kívül egyedül a CD-hallgatásra és a DVD-nézésre fordított időre vonatkozóan mértek növekedést, azonban sokkal alacsonyabb arányút, mint az internet esetében. (sg.hu, 2006. 12. 21)

fogyasztás

Gazdaság

Médiaóriást vesz a BorsodChem tulajdonosa

Németország legnagyobb televíziós társaságát, a ProSiebenSat.1-et a Borsodchemben 2006. novemberben ellenőrzést szerzett brit Permira, valamint a KKR befektetési társaság alkotta konzorcium veszi meg. Bankárkörökből származó értesülések szerint az ügylet már csak a formaságok szükségesek, az ár 3 milliárd euró körüli. A Permira és a KKR már rendelkezik médiaérdekeltséggel, az európai SBS televíziós csoportban van közös részesedésük. Bankárkörökben arra számítanak, hogy a két céget egybeolvasztják müncheni székhellyel. Az SBS-nek 19 ingyen fogható és 20 fizetős tévécsatornája van, saját adatai szerint naponta 100 millióan nézik adásait Európában. A ProSiebenSat.1 eddig a Haim Saban amerikai milliárdos körül csoportosuló konzorcium tulajdonában volt, a cégre korábban többen pályáztak, köztük a Springer kiadó és a volt olasz kormányfő, Silvio Berlusconi cégéhez tartozó Mediaset is. (privatbankar.hu, 2006. 12. 14.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

1,63 milliárdot kapott a Bertelsmann a BMG-ért

Lezárult a BMG zenei kiadóvállalat eladása, a vállalkozásért a korábbi tulajdonos Bertelsmannnak 1,63 milliárd eurót fizetett a francia Vivendi médiacsoport. A BMG megszerzésével a Vivendi zenei részlege, a francia-amerikai Vivendi Universal Music Group a világ legnagyobb teljeskörű zenekiadójává vált, megelőzve a brit EMI-t és az amerikai Warner Music Groupot.

Tavaly a BMG zenekiadó, főleg költségcsökkentésből, 177 millió euróra növelte az üzemi eredményét 162 millióról, a forgalma azonban 2,128 milliárdra csökkent 2,547 milliárdról, mert a számítógépes letöltések konkurenciája miatt a CD-lemezek világpiaca általánosan szűkült. (mfor.hu, 2006. 12. 15.)

gazdaság, társaság

Öt év alatt megduplázódik a mobiltelefonos tartalmak piaca

A csengőhangok, háttérképek, videók, zenék, játékok és egyéb mobiltelefonos tartalmak piaca 2011-re eléri a 38 milliárd dollárt – becsli az Informa Telecoms & Media, amely szerint idén a mobil tartalomszolgáltatásból származó bevételek megközelítik a 19 milliárd dollárt. Az elemző cég szerint a bevételek derekát a különféle zenei tartalmak adják majd, mint amilyenek a csengőhangok, a csengetési hangok (amelyeket akkor hallunk, ha felhívunk valakit), illetve a teljes egészében letöltött dalok, de 2011-ben már a mobil tévészolgáltatásból származó forgalom is jelentős tétel lesz, mintegy 1,8 milliárd dollárt hozva a szolgáltatók konyhájára. A mobil tévénézés elterjedését elsősorban a nagy figyelemmel kísért sporteseményektől várja az Informa. A mobiljátékok és videók idén még csak a forgalom alig negyedét adják, de 2011-ben már a piac felét vihetik el. „A vásárlók egyre inkább tudatában lesznek annak, hogy a készülékeik mi mindenre képesek és milyen sokféle szolgáltatást érhetnek el” – mondta Chris Coffman, az Informa elemzője és a tanulmány társszerzője. (hsw.hu, 2006. 12. 21.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Jelszavak ellen a távközlési szövetség

Nagy veszélynek teszi ki az internetezőket a felhasználónevet és jelszót igénylő weboldalak elszaporodása – figyelmeztetett a Nemzetközi Telekommunikációs Unió (International Telecommunication Union, ITU), az ENSZ szakosított szerve új jelentésében, amelyet internetes portálján tett közzé a BBC brit közszolgálati műsorszóró társaság.

Jelentős trend a személyre szabott internetes szolgáltatások terjedése, illetve a szolgáltatók törekvése a felhasználók nyomon követésére. Ennek következtében az egyszeri netező lépten-nyomon olyan oldalakra akad, amelyekre csak regisztrációt követően lehet belépni –

állapítja meg az ENSZ-szerv Internet 2006 című éves jelentésében.

Ugyanakkor az ilyen weblapok elszaporodása a számítógépes bűnözők kényére-kedvére szolgáltatja ki a felhasználókat, hiszen elég akár egyetlen adatpárt megszereznie, és rögtön érzékeny személyes adatok birtokába kerülhet az adathalász vagy az identitás-tolvaj – figyelmeztetett az ITU. Veszélyességén túl a rengeteg felhasználónév és jelszó generálása időrabló tevékenység is, különben pedig meglehetősen durva udvariatlanság regisztrációt követelni szinte minden belépésért – inti a szolgáltatókat az ITU, és egyúttal arra szólít fel, hogy az üzleti szféra a kormányzatokkal együttműködve haladéktalanul dolgozzon ki egységes és jobb módszereket a felhasználók személyes adatainak védelmére.

Az ITU jelentése szerint ez leginkább az érintett szolgáltatóknak állna érdekében, hiszen az identitáslopás és hasonló számítógépes bűntények gátolhatják leginkább az internetes vásárlás fejlődését. A BBC adatai szerint Nagy-Britanniában évente mintegy 650 milliárd forintnak megfelelő összegű kárt okoznak az internetes bűnözők. (origo.hu, 2006. 12. 05.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Lesz is meg nem is tévé-üzembentartási díj

Áprilistól lesz fizetendő ismét a tévé-üzembentartási díj, de a magánszemélyeknek annak egészét, míg a szállodáknak 40 százalékát átvállalja a költségvetés.

A parlament a jövő évi költségvetés módosító javaslatait tárgyalva előbb megszavazta azt, hogy a televíziók üzemeltetési díját 2007 áprilisától kelljen fizetni. A törvény indoklásában az szerepel, hogy a díj 967 forint marad jövőre is, a kormány nem kívánja megemelni. A magánszemélyek díját jövőre teljesen, míg a szállodákban és más vendéglátóipari létesítményekben üzemeltett készülékekét 40 százalékban átvállalja a költségvetés. (A szállodák a normál díj háromszorosát fizetik.)

A 40 százalékos kedvezmény úgy jött ki, hogy a szállodák kihasználtsága 60 százalékos, így csak a vendégek által valóban használt tévék után kell díjat fizetni. (emasa.hu, 2006. 12. 05.)

gazdaság, szabályozás

Hétmilliárd forinttal gazdálkodhat az ORTT 2007-ben

Az ORTT 2007-re tervezhető bevételi főösszege valamivel több, mint egymilliárd forint lesz, ehhez jön még a költségvetésen kívüli, de a testület kezelésében lévő mintegy hatmilliárd forint – olvasható a javaslatban. A műsorszolgáltatási díjból 4,5 milliárd, pályázatokból 76 millió forint folyna be az ORTT-hez. A testület rendhagyó módon 405 millió forintot kap a Műsorszolgáltatási Alaptól.

A törvényjavaslat melléklete tartalmazza a Műsorszolgáltatási Alap 2007-es költségvetését is, amely több mint 30 milliárd forint lesz a következő évben. A TV2 tulajdonosa, az MTM-SBS 1,6, a Magyar RTL 1,5 milliárd forintot fizet műsorszolgáltatási díjként, míg a Danubius és a Sláger rádió tulajdonosa 200 millió forintot. Az alapból a Magyar Televízió több mint 11, a Duna Televízió több mint 6,5, a Magyar Rádió mintegy 7,4 milliárd forintot kap. Keller László (MSZP) vitaindítójában kiemelte: az ORTT-nek jelenleg 1,5 milliárd forint a hiánya, ezt úgy ellensúlyoznák jövőre, hogy 3,5 helyett 1,8 milliárdot fordítanak a közszolgálati műsorok finanszírozására, és a digitális műsorszórás támogatására szánt pályázati pénzeket is a hiány csökkentésére fordítanak. (emasa.hu, 2006. 12. 05.)

gazdaság

Tévét vesz az Axel Springer

Az Axel Springer AG (a Világgazdaság tulajdonosa) megszerezte a lengyel Polsat kereskedelmi televízió 25,1 százalékát. A kisebbségi tulajdon megszerzése 250 millió euróba került, és ez az összeg az értékváltozások miatt 2008 végéig a 300 millió euróra is növekedhet. A Springer a lengyel televízióban való részesedés megszerzését egyrészt a kartellhatóságok engedélyétől, másrészt attól tette függővé, hogy a Polsatot megfelelően átvilágítják. A Polsat két 24 órás csatornát, valamint egy egészségügyi és két sportcsatornát működtet. A Magyarországon is médiaérdekeltségekkel rendelkező Springer csoport a Polsat

megszerzésével tovább növeli piaci részesedését Lengyelországban, ahol jelenleg a Fakt és a Dziennik lapokat, illetve az amerikai Newsweek lengyel változatát adja ki. (vg.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, társaság

Digitális tévzés: 2-3 millió előfizetőre számít a BT

A brit BT Group Plc elindította régóta várt, a szélessávú internet közvetítésével kínált televíziós szolgáltatását; reményei szerint középtávon 2-3 millió előfizetőre számíthatnak.

Az egykori brit telekommunikációs monopólium, amely most ahhoz az egyre növekvő taglétszámú európai „klubhoz” csatlakozott, melynek tagjai szolgáltatásaikat megnégyszerezve kínálják, bejelentette, hogy a BT Vision kezdetben a már meglévő szélessávú vásárlóknak „jár”, és egyelőre nem lesz kötelező havi előfizetési díja.

A BT eddig vonalas és mobil-telefonálási lehetőséget, valamint internet szolgáltatást kínált Nagy-Britanniában; a BT Vision arra irányuló kísérlet, hogy növelje bevételeit és erősítse vásárlói hűségét azon a piacon, ahol egyre több az „ingyenes” ajánlat. A szolgáltatás vételéhez szükséges – egyébként 199 font értékű – set-top-boxot ingyen bocsátja már meglévő, vagy 18 hónapos szerződést kötő előfizetői számára. A TV nézők választhatnak: egyenként fizetnek a letöltött filmekért vagy előfizetnek a havi szolgáltatásra. A BT a második brit vállalat a „négyszerezők” között: elsőként az NTL kábelszolgáltató kínált négyféle szolgáltatást.

Míg Nagy-Britanniában viszonylag újnak számít a televízió és videó netes terjesztése, az olasz Fastweb szélessávú szolgáltató telekommunikációs csoportokkal együttműködve évek óta kínál ilyen szolgáltatást Franciaországban, Németországban, Belgiumban, Spanyolországban és Hollandiában. (vg.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Hegymenetben a hollywoodi filmgyártás

Hollywood fölött 2005-höz képest újból kiderült az ég. A Los Angeles Times szerint január óta 5,5 százalékkal nőtt az észak-amerikai filmszínházak bevétele, és megszűnt a nézők számának három éve tartó csökkenése.

Az évadot záró komoly drámák pedig – mint a The Good German, a Blood Diamond és az „Apocalypto” – még tovább javíthatják az év mérlegét. Kiderült, hogy amit a bennfentesek a videók, a DVD-k és az internet konkurenciája által előidézett súlyos válságnak minősítettek, arról főleg maga Hollywood tehetett: kínálata túlságosan vékony és egyoldalú volt a mozilátogató közönség számára, de időközben nekigyürköztek a stúdiók és az eddigiekhez képest színvonalasabb filmeket gyártottak. Az idei év végéig 154 hollywoodi film minősült széles terjesztésűnek – ami azt jelenti, hogy ezernél több amerikai moziban mutatták be – és ez 17 százalékos emelkedést jelentett a 2005-ös kudarc-évhez képest. Idén már 16 film lépte át a 100 millió dolláros bevételi határt az észak-amerikai mozikban, legutóbb az új James Bond, a „Casino Royale”.

És még valami, amire az elmúlt évek, de különösen 2005 mélyrepülése megtanította a stúdiókat. Azáltal, hogy a fiatal korcsoportoz tartozó férfiakra összpontosítottak, akiknek kedvencei az akciófilmek, elhanyagolták az „érettebb” publikumot, s ez szintén hozzájárult a nézők számának csökkenéséhez: a kritikusok szerint Hollywood tanult a leckéből és a 2006-os kínálat már nemcsak mennyiségével tűnt ki, hanem a publikum szélesebb körét megszólító sokrétűségével is. Az idősebb korosztályok észlelték a változást és visszatértek a mozikba. (sg.hu, 2006. 12. 04.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Kevesebbet fizetne a Juventus Rádió

Műsorszolgáltatási díjának csökkentését kérte az ORTT-től a Juventus Rádió a szerintük túltelített piac miatt: az adó azzal indokolta kérelmét, hogy telítődött a hazai rádiós piac, „általános, szórakoztató tartalmú rádióból több van, mint amennyit a magyar piac el tud

tartani”, ráadásul a reklámtortából kiharcolnak egy szeletet a műsorszolgáltatási díjat nem fizető közműsor- és nem nyereségérdekelt rádiók is.

Összeget meg nem jelölő kérelmükben arra is hivatkoznak, hogy a reklámköltségek évek óta stagnálnak, versenytársaik közül pedig a Danubius és a Sláger Rádió díját is csökkentette korábban az ORTT A Juventus Rádióval 1999 márciusában kötött 12 évre érvényes műsorszolgáltatási szerződést a médiahatóság; az adó koncessziós díja 2006-ban mintegy 188,5 millió forint volt. (fn.hu, 2006. 12. 01. és hullamvadasz.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, szabályozás

Hogyan nézünk majd tévét 10 év múlva?

Magyarország a világ élmezőnyében van az egy főre jutó napi átlagos 4-4,5 óra tévénézésre fordított idővel. Ekkora érdeklődés mellett nagy horderejű kérdés, miként alakul át a jövőben a televíziós szolgáltatók piaca. Hatalmas üzleti lehetőség rejlik az analógról a digitális televíziózásra történő átállásban. Az EU előírásának megfelelően és az elfogadott kormányhatározat értelmében ugyanis legkésőbb 2012-ig teljes egészében át kell adni a pályát ez utóbbinak.

A digitális tévé előnye jelenleg elsősorban a képminőségben rejlik, de megteremti a feltételeit például az elektronikus programkalauz használatának és az e-vásárlásnak is. Korlátot jelent azonban, hogy ez a platform nem alkalmas az úgynevezett triple play szolgáltatásra, vagyis nem lehet rajta keresztül egyszerre telefonálni, internetezni és tévét nézni.

A triple play szolgáltatást Magyarországon a kábel- szolgáltatók már több mint egy éve nyújtják. Novembertől viszont már két internetszolgáltató, a T-Online és a TVnet is belépett a piacra.

A másik ígéretes technológia, az IP-tévé újdonsága abban rejlik, hogy képes nemlineáris szolgáltatást nyújtani, interaktív és összeegyeztethető más IP-alapú szolgáltatásokkal. Lehetővé tesz például VoIP-használatot, videokonferenciát, videotelefont, videomegfigyelést és internetelérést.

Az IP-tévé is digitális hálózaton keresztül „él”, beruházási igénye viszont jelentős. Fogyasztói célcsoportja első körben az internetet is jól hasznosító igényes és fizetőképes réteg. Az IPTV előfizetések száma folyamatosan nő Európában, azonban egyelőre még távol áll attól, hogy nyereségesen működhessen.

Miközben internetalapú televíziózást már több cég is kínál Magyarországon, szabályozási hiányosságok miatt a földfelszíni digitális televíziózás csak 2-3 éven belül indulhat el. Az analógról való áttérést megakadályozó rendelkezések hiánya azonban a műholdas televíziók tevékenységére nem vonatkozik.

Ennek köszönhető, hogy Magyarországon megkezdte működését a műhold segítségével sugárzó Digi Tv. A leggazdagabb romániai magyar nevéhez köthető cég hazánkban mára elérte a százezer előfizetőt.

Azt a jövő dönti majd el, hogy melyik technológia kerül ki győztesként a televíziós szolgáltatók harcából. Szakértők szerint a földi sugárzás (DVB-T) aránya folyamatosan csökken, és a folyamatot a digitalizáció is csak lassíthatja, de nem állíthatja meg.

Jelentős növekedés várható a műholdas platformon (DVB-S), amelynek részesedése Magyarországon hamarosan 20 százalékra nőhet, és jó esélyei lehetnek a kábeles televíziózásnak (DVB-C) és az IPTV-nek is. Emellett a hordozható, azaz a mobiltévé (DVB-H) sem szabad figyelmen kívül hagyni. (Ide sorolható a mobilkészülékeken kívül például az autós televíziózás is.)

A háztartásoknak jelenleg mintegy 52 százaléka rendelkezik kábeltévével, 13 százaléka műholdon keresztül veszi az adást, míg mintegy egyharmaduk földfelszíni, analóg műsort néz és tetőantennával fogja a jeleket. Korábbi információk szerint Magyarország számára akár 30-40 földfelszíni sugárzású digitális televízió- és több új rádiócsatorna működtetésére

is lehetőség nyílik. Erről nyáron Genfben, a nemzetközi frekvencia-értekezleten döntöttek. A kormányzatnak a konferencián megkapott frekvenciákat pályáztatni kell: az ORTT hamarosan meghirdetheti az országos multiplexekre szóló pályázatait. (mfor.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, technológia

Máris félmillió zenezám az új magyar online zeneboltban

Új online zenebolt startolt a hazai piacon, az econet Nyrt. leányvállalata, az eMusic Kft. által üzemeltetett Songo látogatói az 2006. végére félmillió, 2007. végére egymillió dalból válogathatnak, a kínálatban szerepelnek a legnagyobb hazai és nemzetközi kiadók előadói. Egy dal 199 forintért, egy teljes album 1990 forintért vásárolható meg és tölthető le, fizetni átutalással, bankkártyával vagy emelt díjas SMS-sel lehet.

„A tízmilliárdos magyar hanghordozó-értékesítési piacból egyre nagyobb szeletet fog kapni az internetes értékesítés, mely akár a piac újbóli növekedésének lehetőségét is magában hordozza” – mondta Horváth Szabolcs, az eMusic ügyvezetője, aki szerint tavaly a digitális eladások kevesebb, mint 1 százalékát tették ki a hazai zeneértékesítésnek. A digitális zeneeladásban jelenleg a mobiltelefonos csengőhangok vezetnek. (hwsu.hu, 2006. 12. 01.)

gazdaság, tartalomkínálat

Megkezdte az adást a „francia CNN”

France 24 néven a CNN globális hírtévé francia változata megkezdte a műsorsugárzást. A Jacques Chirac francia elnök javaslatára létrehozott tévé éves költségvetése 90 millió euró lesz, ez viszont csak töredéke a CNN 550 millió dolláros büdzséjének.

A politikus négy éve, az iraki háború francia ellenzése kapcsán vetette fel a gondolatot, hogy huszonnégy órán át franciául és angolul műsrot sugárzó tévét hozzanak létre Párizs hanyatló nemzetközi befolyásának, a „mindenhol jelen levő angolszász kultúra” ellensúlyozására. Elképzelésébe beletartozott az is, hogy a francia nyelv és kultúra terjesztésére a 49 országot tömörítő frankofón csoport által 1970-ben létrehozott nemzeti könyvtár internetes változatával majd a Google-t is háttérbe szorítják.

Megfigyelők szerint nem Chirac az első francia politikus, aki szeretné ellensúlyozni az angolszász befolyást a hírszolgáltatásban, nyelvben és kultúrában, s megakadályozni a bolygó uniformizálását. A francia befolyás csökkenésével kapcsolatos aggodalmakat támasztja alá a British Council előrejelzése, amely szerint 2050-re a 15–20 évesek körében a beszélt nyelvek sorában a 11. helyre kerül a francia, a bengáli és a maláj mögé, míg az angol a negyedik helyen áll majd. (vg.hu, 2006. 12. 07.)

gazdaság, tartalomkínálat

Reklámpiacok itt, ott és amott

Aki a reklám jövőjére kíváncsi, tanulmányozza a brit piacot – ez a summázata a The New York Times összeállításának, amely a reklámtorta elemzésében az online szeletre helyezi a legnagyobb hangsúlyt. Az internetes hirdetés piaca Nagy-Britanniában évente körülbelül 40 százalékkal bővül, 2006-ban pedig a médiavásárló ügynökségek becslése szerint a teljes reklámköltés 14, az Internet Advertising Bureau szerint pedig 10,5 százaléka folyik a kibertérbe. Ez a mutató világviszonylatban kiemelkedő: az Egyesült Államokban például az online hirdetésekre tavaly a teljes reklámköltés kevesebb, mint 6 százaléka esett.

Mindössze öt évbe telt, hogy a brit online reklámpiac – arányait tekintve – a világ élmezőnyébe ugrott. 2002-ben a szigetországi reklámköltésnek az online szelet mindössze 1,4 százalékát adta, szemben az USA 2,5-es mutatójával, de a sorrend már a következő évben megfordult, és a brit előny azóta folyamatosan növekszik. Az okok között az első helyen a médiapiac különböző jellege említhető: a brit média legnagyobb hányada országos, míg az USA piacán sokkal nagyobb súllyal szerepelnek a regionális médiumok, és a kisebb régiókat célzó hirdetések az online lehetőségek helyett rendre ezeket választják. A könnyen mérhető, hatékony és viszonylag olcsó internetes reklám a brit cégek körében ugyanakkor egyre

népszerűbb. A hirdetőik mindkét piacon előnyben részesítik a keresésekhez kapcsolódó reklámokat, amelyekre a teljes online költségnek Nagy-Britanniában az 56, az USA-ban a 42 százaléka esik.

A második legfontosabb szempont a szélessávú internethez való hozzáférés. Itt is hasonló folyamat játszódott le: 2002-ben, amikor – az eMarketer adatai szerint – az amerikai háztartások már közel 16 százalékának volt széles sávú hozzáférése, a britek körében ez az arány alig több mint öt százalék volt. Az idén már a szigetország vezet, az egyesült államokbeli 2,5 százalékponttal meghaladó, 47,4 százalékos mutatóval. A britek ráadásul lelkesebb internetezők: az Internet Advertising Bureau felmérése alapján hetente a médiára fordított idő közel negyedét töltik a kibertérben, átlagosan 23 órát, ez pedig több mint másfélszerese az amerikai átlagnak. (Összehasonlításképpen: Magyarországon a KSH adatai szerint a háztartásoknak körülbelül 21 százaléka rendelkezik széles sávú előfizetéssel.)

Több elemző szerint nem elhanyagolhatók a kulturális különbségek sem. Rob Noss, a Mind Share Interaction európai igazgatója szerint a brit társaságok nyitottabbak az újdonságokra, s bátrabban kockáztatnak, mint például az egyesült államokbeliek. Az USA-ban az általános attitűd konzervatívabb: az ötven legnagyobb hirdető a reklámbüdzsájának átlag 3,8 százalékát költi el online, miközben a brit pénzügyi szektorban nem ritka az olyan vállalat, amelynél ez az arány a 30-40-et is eléri. A tengerentúlon a televízió pozíciója rendíthetetlennek tűnik: a harmadik évezredben a tévé stabilan tartja körülbelül 25 százalékos részesedését a teljes reklámköltésből, ez utóbbi értéke az idén – az Universal McCann előrejelzése szerint – megközelíti a 300 milliárd dollárt. (vg.hu, 2006. 12. 06.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Elhalasztották a döntést a semleges internetről

Mint ismeretes, a michigani szenátus energiaügyi és technológiaügyi bizottsága a közelmúltban tárgyalta az úgynevezett Michigan Video Franchising törvényt, amely éles vitát váltott ki. A törvény esetleges elfogadása részét képezi a semleges internet kérdésének. Ezen a területen két hatalmas érdekcsoport küzd egymással: a hálót szolgáltatóként használó informatikai cégek és az internet fizikai fenntartói, a távközlési cégek. A vita lényege természetesen a pénz: előbbieket egyre több szélessávú szolgáltatást vezetnek be, működésük egyre jobban terheli a hálózatokat, ami fejlesztéseket igényel, és az internetszolgáltatók szeretnék, ha ők is viselnék a költségek egy részét.

Az egyik oldalon a SaveTheInternet, a Google, a Yahoo, az Amazon, a Microsoft és az eBay, amelyek azt szeretnék, ha a jelenlegi szabályozás maradna érvényben. Ezzel szemben az Internet Innovation Alliance nevű szervezet tagjai, köztük az AT&T, a Level 3, az Information Technology Alliance of America, az American Conservative Union és néhány európai távközlési konszern, például a Deutsche Telekom azt szeretnék, hogy a hatalmas összegekbe kerülő infrastruktúra-fejlesztések költsége megtérüljön, és ezért plusz díjakat szeretnének kiszabni az előfizetőkre, vagy a gyorsabb internethozzáféréseket felár kifizetéséhez kötnék.

A vita odáig fajult, hogy legutóbb már petíciók megfogalmazására, került sor, de a Michigan állambeli Lansing városában demonstrációt is tartottak. Becslések szerint az AT&T, a Verizon, a BellSouth és a Comcast eddig több mint 150 millió dollárt költött a semleges internet elleni kampánycélokra. (sg.hu, 2006. 12. 14.)

gazdaság, érdekvédelem

Az RTL Group pozíciói egyelőre erősnek tűnnek

A ProSiebensat.1 új tulajdonosai, a Kohlberg Kravis Roberts & Co. és a Permira Advisers LLP érdekeltségeik egyesítésével az RTL Group babérjaira törnek. „Célunk egyértelmű – jelentette ki Johannes Huth, a KKR partnere –, elsők akarunk lenni Európában.”

A két, LBO-kra specializálódott cég a napokban egyezett meg Haim Saban egyesült államokbeli médiagigántal, ennek értelmében 3,1 milliárd dollárért vásárolta meg a cég 50,5

százalékos tulajdoni hányadát. A befektetők a szavazati joggal járó törzsrésztvényekért 28,71, a szavazati joggal nem járó elsőbbségi részvényekért 22,40 eurót fizettek, és – mint azt a német törvények megkövetelik – a fennmaradó részvényekre is ajánlatot tesznek. A két társaság mellett a cégen a Világgazdaságot is kiadó Axel Springer rendelkezik nagyobb, tizenkét százalékos részesedéssel.

Az RTL Group előnye azonban egyelőre meglehetősen nagy. A Bertelsmann csoport tagjaként működő tévétársaság tavaly 5,1 milliárd eurós árbevétel mellett 758 millió euró üzemi eredményt (EBITA) ért el. A ProSiebenSat.1 ezzel szemben 1,99 milliárd eurós forgalom mellett 419 millió eurós EBITDA-t könyvelt el; a tőzsdén kívüli SBS nem tette közzé tavalyi eredményeit, az idén a cég egymilliárd eurós árbevételre és 200 millió euró üzemi eredményre számít.

Az RTL Group tagjai ráadásul együttesen közel háromszor annyi háztartást érnek el Európaszerte, mint az új riválisok együttesen. Az RTL ráadásul a kontinens legnagyobb médiapiacain – Németország mellett Franciaországban és Nagy-Britanniában is – jelen van, a ProSiebenSat.1-nek és az SBS-nek Németországot leszámítva kisebb piacokon – Skandináviában, a Benelux államokban és Kelet-Közép-Európában – vannak érdekeltségei. (vg.hu, 2006. 12. 12.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Növekvő ellenszenv az internettel szemben

Nagy-Britanniában a háztartások 44 százalékában még mindig nincs internethozzáférés, és ahol nem élnek ezzel a lehetőséggel, ott a megkérdezettek 70 százaléka úgy véli, hogy nem is fognak – derül ki a Point Topic kutatóintézet adataiból. Ez némileg romló helyzetet tükröz a tavalyi adatokhoz képest, amikor is még csak 50 százalék volt a világhálót végleg elutasítók aránya. A felmérést végző kutatók szerint ez a jelenség azt bizonyítja, hogy a még nem behálózott családokat egyre nehezebb lesz bevonni a világháló használatába, ami növelheti a szakadékot az internethez hozzáférő és ettől elzárt emberek kulturális, érvényesülési lehetőségei között.

Ezen elvileg segíthetne, ha tovább esnének az internetkapcsolat árai, ám a piackutatás azt is kimutatta, hogy az ettől elzárkózó embereket nem az anyagiak motiválják, hanem egyszerűen az, hogy nem látják értelmét az életükben a világháló használatának. (sg.hu, 2006. 12. 19.)

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

Személyre szabott műsor és reklám

Internetes műsorterjesztő szolgáltatást indít a Skype nettelefon-rendszer két feltalálója. Az új szisztéma szakértők szerint forradalmian átalakíthatja a tévénézési szokásokat, és magát a televíziós üzletágot is. Az ötlet lényege, hogy a nézők az interneten keresztül, nagy felbontású minőségben személyre szabott programcsomagokat kaphatnak (az adás egy beltéri egységen keresztül kerül a televízióra). A korlátlanul bővíthető programkínálatért ráadásul fizetniük sem kell, a szolgáltatás ugyanis „önfinanszírozó”: az egyedi csatornaválasztékhoz a néző szokásaihoz igazodó reklámmix jár, s éppen a reklámbevételek miatt nem kérnek a nézőktől előfizetési díjat. A modell lényege, hogy hagyományos tévétársaságok műsorait teszik fel az internetre digitális minőségben, és a terjesztés ellenében részesülnek a csatornák reklámbevételeiből (annak arányában, hogy hányan nézik az adást a világhálón keresztül). A Venice Project maga is árul majd kapcsolódó reklámokat, mégpedig olyan formában, hogy minden nézőhöz csak az illető „fogyasztói profiljába” illő ajánlatok jutnak el, egy középkorú, magányos férfinak nem kell majd intimbetét-reklámokat néznie vacsora közben. (nol.hu, 2006. 12. 19.)

tartalomkínálat, gazdaság

Közegészségügyi probléma a tévénézés és a netezés

Egy átlag amerikai jövőre majdnem öt hónapot, összesen csaknem 3500 órát fog a média világában tölteni a Nielsen Media Research felmérése szerint. Az évtized eleje óta egyre

növekszik az az idő, amit az amerikaiak a gyors hírforrást, egyben szórakozási lehetőséget nyújtó médiumok társaságában töltenek.

A 3500 órás adat azonban nem egészen pontos, mert a statisztikák szerint egyre elterjedtebb a média különböző csatornáinak egyidejű használata, például a tévézés közbeni internetezés, s ezeket a tanulmány külön-külön időnek számolja.

A népszerűséget tekintve a médiumok között jelentős eltérések mutatkoznak. A legnépszerűbb a televízió, amely előtt az átlagos amerikai naponta 4,5 órát tölt el. Ezt követi a rádióhallgatás és az internetezés, majd utolsóként az újságolvasás. Az internetre fordított idő egyébként idén haladta meg az újságolvasását.

Becslések szerint jövőre az amerikaiak 1555 órán át fogják a tévék képernyőjét nézni, és 974 órán át hallgatnak majd rádiót. Az internettel 195 órát foglalkoznak majd, és az újságok olvasására 175 órát fordítanak. A nem a média kategóriába sorolt időtöltések között könyvolvasásra egyre kevesebb időt, 2007-ben 106 órát szánnak majd az emberek, a videojátékokra a korábbinál többet, 86 órát. Mindezek a tevékenységek fejenként 936,75 dolláros költséget jelentenek a 2007-es évben.

Amy Jordan, a Pennsylvania Egyetem médiakutatója figyelmeztet: a tudomány még nem térképezte fel, hogy ez a rendkívüli mértékben megnövekedett médiahasználat milyen hatással van hosszú távon az emberi szervezetre és elmére. Jason Eberhart-Phillips a kaliforniai El Dorado megye egészségügyi szakembere pedig arra hívta fel a figyelmet, hogy a 8-18 év közötti fiatalok az átlagnál jóval többet, csaknem napi 7 órán át figyelik az elektronikus médiát. Amerikában az általános iskolás-korú gyerekek felének hálósobájában van televízió, a tinédzserek esetében ez az arány meghaladja a 60 százalékot. A gyerekek az alváson kívül a tévézéssel töltik el a legtöbb időt. (hullamvadasz.hu, 2006. 12. 18. és transindex.ro, 2006. 12. 18.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság

Megújuló regionális hírszolgáltatás az MTV-ben

A Hír Főszerkesztőség vezetésével bővül a vidéki stúdiók feladatköre. Országos tudósítói hálózat kiépítését kezdi meg a Magyar Televízió, amely az eddiginél több vidéki településről informál majd Híradójának esti főkiadásában is.

Cegléd, Eger, Győr, Kaposvár, Nyíregyháza, Salgótarján, Székesfehérvár, Szolnok, Zalaegerszeg – olyan városok, amelyekről 2007-ben minden korábbinál több hír kerülhet be a Magyar Televízió regionális hírműsoraiba és országos Híradójának este hétkor kezdődő főkiadásába. Erre az teremt lehetőséget, hogy az MTV jövőre megkezdje országos tudósítói hálózatának kiépítését úgy, hogy közben megőrzi, de új irányítás alá helyezi vidéki stúdióit, és bővíti feladatkörüket.

A regionális hírszolgáltatás megújítása összefüggésben van azzal, hogy a köztelevízió – a munkaszervezet folytatódó korszerűsítésének jegyében – összevonja a korábban elkülönülten működő Regionális és Hír Főszerkesztőséget. Rudi Zoltán elnök szerint ez logikus lépés, hiszen mindkét főszerkesztőség döntően hírműsorokat készít, de ezt a jövőben egységes irányítás alatt, költséghatékonyan és ugyanolyan minőségi újságíró-szakmai szempontok szerint teszik a regionális és országos híradók. A döntést háttérben az is áll, hogy eddig 1 műsorperc előállítására csaknem kétszer annyiba került a Regionális Főszerkesztőségen, mint a Hír Főszerkesztőségen. Ugyancsak tény, hogy míg a regionális stúdiók nagyjából az MTV összes műsoridejének 1 százalékát készítették, addig az intézmény költségéből 10 százalékkal részesedtek.

Az MTV Szervezeti és Működési Szabályzatának módosítása után, 2007. január 15-étől már a Kert Attila hírigazgató vezette Hír Főszerkesztőség irányítja a három saját, tevékenységét megújító vidéki stúdió (Szeged, Pécs, Miskolc) munkáját. A Budapesti Regionális

Szerkesztőséget viszont magába olvasztja a központi Híradó. Ez is spórolás, hiszen így nem fordulhat elő, hogy egy-egy fővárosi rendezvényen két MTV-s stáb legyen jelen. (hullamvadasz.hu, 2006. 12. 21.)

gazdaság, társaság

Dobbantott a BBC-től karizmatikus elnöke

Belpolitikai szenzációt okozott Angliában, hogy a közszolgálati BBC elnökét átcsábította a legfőbb kereskedelmi vetélytársa, a súlyos gondokkal küzdő ITV kereskedelmi televízió.

Michael Grade kényes időszakban hagyta el a BBC-t. Az utóbbi időben ugyanis a televíziós előfizetési díj megállapításáról folytatott tárgyalásokat a kormánnyal. A BBC, amely egyedül söpri be a jelenleg évi 131,50 fontos (közel 50 ezer forint) előfizetési díjat, cserébe viszont nem sugároz reklámot, el szeretne volna érni, hogy 2007 áprilisától hét éven át a mindenkori inflációval plusz évi 1,8 százalékkal emelkedjen ennek összege. Azaz 2013-ra elérné a 178 fontot (közel 68 ezer forintot). Grade közel állt ahhoz, hogy kompromisszumot találjon a pénzügyminisztériummal, amely általában szigorúbb fegyelmet követel az állami szektortól, és legfeljebb négy évben maximálná az engedményt. (nol.hu, 2006. 12. 03.)

gazdaság, társaság

Klubrádió: napi 48 órás műsor

Öt éve, december 10-én szólalt meg a magát Magyarország egyetlen „talk and news”, azaz vélemény és hír rádiójaként aposztrofáló Klubrádió. Ekkor vette át a Dunaholding Rt. az Autóklub frekvenciáját. Azóta hallgatottságát megtízszerezte, jelenleg 200-250 ezren kísérik figyelemmel a műsorát. A hallgatótábor gyarapodása nagyrészt annak köszönhető, hogy a fővárosi és Budapest környéki adóként induló rádió vételkörzetét is kibővítették frekvenciapályázatokkal, vásárlással, illetve a hálózatba kapcsolódó vidéki rádiók bevonásával. A Klubrádió műsora immár majdnem az ország felén fogható, interneten pedig nincs földrajzi határ.

„Jelenleg napi 48 óra műsort készítünk” – nyilatkozta Bocskai Zsolt főszerkesztő. Az első pillanatra lehetetlennek tűnő matematikai egyenlet megoldása az, hogy hatszor négy óra műsor a vidéki rádiók helyi mutációja, a többi a központi adás.

A Klubrádió tisztán kereskedelmi, már ami a finanszírozását illeti. A tartalma viszont nem tipikusan az. A jelek szerint ez is lehet nyereséges. Rudas Gábor vezérigazgató szerint a vételkörzet és hallgatottság növelése azzal járt, hogy 2001-es 150 millió forintos árbevételt idénre 700 millió forintra növelik. (nol.hu, 2006. 12. 11.)

fogyasztás, gazdaság

Idén megtorpant a nézőszám csökkenése a hazai mozikban

Amiben szakmai körökben sokan reménykedtek, nem következett be: 2006-ban a jelek szerint nem nőtt számottevően a mozijegyet váltók száma. Feldmájer Sándor, a Filmforgalmazók Egyesülete elnöke adatai szerint legfeljebb 1-1,5 százalékos a nézőszám-növekedés. Az előző évben viszont zuhant a látogatottság. Igaz, most a bevétel nagyobb arányban, 5 százalékkal nő.

Az év leglátogatottabb külföldi filmjei 600 ezer néző fölötti közönséget vonzottak (Harry Potter, Jégkorszak 2.), esetleg meghaladták az 500 ezres nézőszámot (Da Vinci-kód, A Karib-tenger kalózái 2.). A többi hollywoodi nagyágyú ezúttal nem szólt ekkorát. A közönség megtartásában jelentősen közreműködött néhány magyar produkció. Kiugró siker az '56-os témájú Szabadság, szerelem és a Csak szex és más semmi című vígjáték. Mindkettő rendezője Goda Krisztina – ilyen még nem volt! –, és mindkettő egyformán csaknem 430 ezer nézőt vonzott. Régen láttunk olyat is, hogy egy magyar produkcióért (Szabadság, szerelem) szűk két hónap alatt több mint négyszázezren menjenek moziba.

A telítettnek mondott fővárosi mozipiacon többen még ennél is derűlátóbbak. A Sugár üzletház tulajdonosa például saját üzemeltetésben nyitja meg négytermes moziját, míg az egykori ügető helyén épülő gigantikus plázában az izraeli Cinema City nyit 22 termes (!)

multiplexet.

Nem ilyen bizakodó Port Ferenc, a Budapest Film (BF) vezérigazgatója, az Artmozi Egyesület elnöke. – Az idén megtorpant a visszaesés, de az alacsonyabb látogatottság tartósan ígérkezik – véli. A BF – idejekorán érzékelve a kedvezőtlen piaci irányzatot – túladott a Mammutban működő mozikomplexumán. Nagy filmszínháza, a Corvin idén 3-4 százalékos nézőszám-növekedést ér el (2005-ben 15 százalékos csökkenés volt). Fővárosi artmozijai azonban 3-4 százalékos visszaesést mutatnak. Az utóbbit azzal magyarázza a vezérigazgató, hogy a kereskedelmi mozik egyre több artfilmet tűznek műsorukra. A vidéki artmozik összességében sokkal jobb évet zárhatnak a fővárosiaknál, mert az utóbbi évek állami támogatásai révén 40-ről 70-re nőtt az art-termék száma.

Port Ferenc arra is föl hívja a figyelmet, hogy manapság egy néző átlagosan 350 filmet néz meg évente, de ebből már csak 1,2-t moziban. Bővül a filmmel való alternatív találkozási lehetőségek skálája. – A mozi megmarad minőségi szórakozásnak, a filmeket piacra bevezető fórumnak, amely után a televíziós, a DVD-, vagy az internetes forgalmazás következik – állapítja meg. (nol.hu, 2006. 12. 27.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság

Nem lesz EU-szintű szerzői jogdíj-szabályozás

Az Európai Bizottság tervei szerint egy minden mai igényt kielégítő, korszerű, egységes európai szerzői jogi szabályozást vezetnek volna be a jelenleg hatályos, számos országban eltérő szerzői jogi törvények helyett. Jelenleg az Európai Unió egyes tagországaiban teljesen vegyes a kép abban a tekintetben, hogy mely készülékekre van szerzői jogdíj. Van, ahol a mobiltelefonokra, a fénymásolókra, a nyomtatókra, de az írógéppapírokra és a CD-, illetve DVD-lemezekre is kivetnek szerzői jogdíjat, más országokban csak egyes eszközökre. Az Unióban csupán 3 olyan ország van, ahol egyáltalán nincs szerzői jogdíj: Nagy-Britanniában, Írországon és Luxemburgban.

Hazánkban az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület oldalán közölt felsorolás szerint kötelező jogdíjat fizetni az audio- és a videokazetták, a hang- és a video-képhordozó nyersanyagimport, az írható CD- és DVD-lemezek illetve DVD-RAM-ok, az integrált tárolóegységgel rendelkező zenelejátszók (MP3-lejátszók, iPod, iRiver stb.), a kép-, illetve hanghordozóként használható memóriakártyák (CF, MMC, MS, Smart Media, SD, mini SD, xD, Microdrive-típusú kártyák) és a minidiszkek után.

Az Európai Bizottság el akarta törölni a hardverek többségére kivetett szerzői jogdíjat, a megmaradó készülékek esetében csökkentették, illetve néhány tekintetében növelték volna a díjat. Spanyolországban például a Copyright Levies Reform Alliance (CLRA) tájékoztatása szerint egy 80 gigabájtos merevlemez tartalmazó MP3-lejátszóra akár 300 eurós szerzői jogdíj is kiszabható, ugyanez az összeg Ausztriában egy ugyanilyen termékre viszont csak 8 euró.

„A téma összetettsége miatt döntött úgy az Európai Bizottság, hogy egyelőre elveti az egységes európai szerzői jogdíj-szabályozást” – nyilatkozta a döntéssel kapcsolatban Pia Ahrenkilde Hansen szóvivő, aki azt ugyanakkor nem tudta megmondani, hogy a testület mikor tűzheti újra napirendjére a kérdés megvitatását. (sg.hu, 2006. 12. 15.)

gazdaság, felhasználási jog

Rendezvény

Kocsis Ágnes a legjobb a kamera mögött – újabb díj a Friss levegőnek

Új-Delhiben december 18-án ért véget a második alkalommal megrendezett „Nők a kamera mögött” mottójú nemzetközi filmfesztivál. A játékfilmes mezőnybe húsz filmrendező mutatkozott be, a filmek Európából, Dél-Amerikából és a Közel-Keletről érkeztek Delhibe.

Az indiai fesztiválon Friss levegő című diplomafilmjéért Kocsis Ágnes a legjobb rendező díjat nyerte el.

Kocsis Ágnes első játékfilmjét eddig több, mint harminc nemzetközi filmfesztivál hívta meg programjába. Brüsszelben fődíjat, Varsóban a filmkritikusok FIPRESCI-díját, és Pozsonyban a diákzsűri díját nyerte el, a Reykjavikban és Barcelonában megrendezett rangos seregszemplék elismerő oklevéllel jutalmazták. A Friss levegő világszerte elnyerte a filmkritikusok tetszését. (uno.hu, 2006. 12. 19.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

Pereli az EU Magyarországot a médiatörvény miatt

Bíróság elé citálja Magyarországot az Európai Bizottság, amiért nem számolta fel a kábeltelevíziós szolgáltatásokra vonatkozó korlátozásokat – közölte az Európai Unió vezető testülete.

A magyar parlamentben 2005-ben nem sikerült többséget szerezni ahhoz, hogy módosítsák a médiatörvényt az uniós előírásoknak megfelelően, lehetővé téve, hogy a kábeltévé szolgáltatók a lakosság több mint egyharmadához eljuttassák szolgáltatásaikat. Az Európai Bizottság már áprilisban is felszólította Magyarországot, hogy szüntesse meg a kábeltelevíziós szolgáltatók számára ma érvényben lévő vételkörzet korlátozásokat. Akkor két hónapot adta arra a kormánynak, hogy választ adjon Brüsszelnek, és kilátásba helyezték, amennyiben a kormány nem rendezi megnyugtatóan a kérdést, akkor az eljárás az EU luxemburgi bíróságán folytatódik. A médiatörvény eredeti előírása szerint egy kábelszolgáltató legfeljebb az ország előfizetőinek az 1/6-hoz juttathatta el programjait. Ma az 1/3-os korlátozás van érvényben, ez az előírás nincs összhangban az elektronikus hírközlő hálózatok és elektronikus hírközlési szolgáltatások piacain belüli versenyről szóló európai uniós irányelvvel. (emasa.hu, 2006. 12. 14.)

EU, szabályozás

Lesz is meg nem is tévé-üzembentartási díj

Áprilistól lesz fizetendő ismét a tévé-üzembentartási díj, de a magánszemélyeknek annak egészét, míg a szállodáknak 40 százalékát átvállalja a költségvetés.

A parlament a jövő évi költségvetés módosító javaslatait tárgyalva előbb megszavazta azt, hogy a televíziók üzemeltetési díját 2007 áprilisától kelljen fizetni. A törvény indoklásában az szerepel, hogy a díj 967 forint marad jövőre is, a kormány nem kívánja megemelni. A magánszemélyek díját jövőre teljesen, míg a szállodákban és más vendéglátóipari létesítményekben üzemeltett készülékekét 40 százalékban átvállalja a költségvetés. (A szállodák a normál díj háromszorosát fizetik.)

A 40 százalékos kedvezmény úgy jött ki, hogy a szállodák kihasználtsága 60 százalékos, így csak a vendégek által valóban használt tévék után kell díjat fizetni. (emasa.hu, 2006. 12. 05.)

gazdaság, szabályozás

Kevesebbet fizetne a Juventus Rádió

Műsorszolgáltatási díjának csökkentését kérte az ORTT-től a Juventus Rádió a szerintük túltelített piac miatt: az adó azzal indokolta kérelmét, hogy telítődött a hazai rádiós piac, „általános, szórakoztató tartalmú rádióból több van, mint amennyit a magyar piac el tud tartani”, ráadásul a reklámtortából kihasítanak egy szeletet a műsorszolgáltatási díjat nem fizető közműsor- és nem nyereségérdekelt rádiók is.

Összeget meg nem jelölő kérelmükben arra is hivatkoznak, hogy a reklámköltségek évek óta stagnálnak, versenytársaik közül pedig a Danubius és a Sláger Rádió díját is csökkentette korábban az ORTT A Juventus Rádióval 1999 márciusában kötött 12 évre érvényes műsorszolgáltatási szerződést a médiahatóság; az adó koncessziós díja 2006-ban mintegy 188,5 millió forint volt. (fn.hu, 2006. 12. 01. és hullamvadasz.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, szabályozás

Netes műsorokra is vonatkozik az új európai tévéirányelv

Az Európai Parlament első olvasatban jóváhagyta az utoljára 1997-ben felülvizsgált Televíziózás Határok Nélkül irányelv módosítását. A jogszabályt ezentúl Audiovizuális Médiaszolgáltatások irányelvnek fognak hívni. A módosítást azért javasolta az Európai Bizottság, mert szerintük 1997 óta alaposan megváltozott a piac és a technológia.

Az új irányelv, amelynek még lesz egy olvasata, vagyis ez nem a végső jóváhagyás volt, lehetővé teszi a termékelhelyezést, de csak bizonyos feltételekkel. Nem lehet termékelhelyezés hír- és közéleti műsorokban, gyermekműsorokban, dokumentumfilmekben. Amikor pedig mégis engedélyezik, akkor is „csak óvatosan”: nem sértheti a műsor szerkesztői függetlenségét, és nem bízathat közvetlenül vásárlására. Egyes tagállamok betiltanák azt a mozifilmekben, a televíziós sorozatokban, sportközvetítésekben, és olyan esetekben is, amikor egy kereskedő, gyártó teljesen ingyen ad a műsorhoz egy terméket, csak azért, hogy az benne legyen a televízióban. Továbbá a nézőket figyelmeztetni kell, hogy ez itt tulajdonképpen reklám. Az új irányelv megkönnyíti a reklámozást is, de csak 30 percenként egyszer lehet megszakítani a műsorokat reklámblokkal (a Bizottság 35 percet javasolt), és egy órában legfeljebb 12 percet lehet reklámozni.

Az irányelv alapelve a származási ország elve, ami azt mondja ki, hogy a műsorszórónak alapvetően azon állam törvényei szerint kell eljárnia – vagyis annak tartalomszabályozását kell figyelembe tartania, túl az európai szabályokon –, ahol regisztrálva van, még ha nézői egy része egy másik államban is van. Ettől a szabálytól el lehet térni, ha azt a közérdek – így a kiskorúak védelme, a közbiztonság védelme, a közegészség vagy a kulturális sokszínűség védelme – úgy kívánja. (Ezek a sztenderd kivételek, amelyek esetén a közösségi jog megengedi az eltérést az amúgy alapvetésnek tekintett származási országtól.) Mindez azt jelenti, hogy attól még, hogy a szolgáltató egy másik államban van bejegyezve, az az állam, ahol a műsort nézik, kötelezheti a szolgáltatót a fenti elvek alapján meghatározott helyi szabályok tiszteletben tartására is.

Az új irányelv legfőbb újdonsága azonban, hogy megszünteti a különbségtételt a hagyományos műsorszórás és az újfajta technológiákon, pl. a digitális tévén vagy az interneten keresztül terjesztett műsorok közt, a szabályozást az utóbbiakra is kiterjesztve. Kétfajta szolgáltatást különböztet meg: lineáris és nemlineáris szolgáltatást. A lineáris szolgáltatás „különböző műsorok bármilyen eszközzel, kódolatlan vagy kódolt formában és kronologikus rendben, a médiaszolgáltató által meghatározott időpontban, rögzített műsorrend szerint történő közvetítése egyidejűleg meghatározatlan potenciális televíziónézőnek”. A nemlineáris szolgáltatás pedig az, „amely a médiaszolgáltató által szerkesztett és összeállított audiovizuális tartalomra vonatkozó ajánlatot tartalmaz, és amelynél a felhasználó egyedi alapon kér egy adott műsor közvetítését”.

A lineáris műsorokra ugyanazok a tartalomszabályozási elvek vonatkoznak, mint a hagyományos tévéműsorokra, függetlenül attól, hogy milyen hálózaton és milyen technológiával sugározzák őket. A nemlineáris műsorokra csak minimális szabályozás vonatkozik majd. Ilyen a kiskorúak védelme, az emberi méltóság védelme (a gyűlöletkeltés tilalma) vagy a bűjtött reklámozás és a gyermekeket megcélzó alkohol- és dohányreklámozás tiltása. A Bizottság szerint egyébként a tagállamok többsége saját hatáskörben már most is szabályozza a nemlineáris szolgáltatásokat, ami a reklámozást, a gyermekvédelmet, az emberi méltóság védelmét és más alapvető kérdéseket illeti.

Az irányelv tisztáz pár definíciós problémát is. Világosan leírja, hogy az irányelv csak azokra az audiovizuális médiatartalomra vonatkozik, amelyek ezt elsődleges jelleggel (nem mellékesen, pl. egy internetes újságba ágyazva) és gazdasági célból üzik. Nem vonatkozik tehát a videoblogokra és más magánoldalakra vagy a magánkommunikációra. Szintén nem vonatkozik azokra a szolgáltatókra, amelyek nem bírnak szerkesztői felelőséggel a szolgáltatás tartalmát illetően, a tartalmat csak utánközlik, még akkor sem, ha esetleg ezt gazdasági céllal teszik (például a YouTube-hoz hasonló videomegosztó-szolgáltatókra). (piacesprofit, 2006. 12. 14. és index.hu, 2006. 12. 15.)

EU, szabályozás

Törvény a hangos reklámok ellen

Február 1-jétől tilos növelni a tévé- és rádióműsorokat megszakító reklámok, teleshopos összeállítások hangerejét, döntött a szlovák parlament. A törvénymódosítást Zdenka Krampolová (HZDS) dolgozta ki, s noha a szakma képviselői nemtetszésüknek adtak hangot, sikerült meggyőznie kollégáit, hogy mégiscsak szavazzák meg. Elsősorban a pszichológusok véleményével érvelt, mely szerint a legtöbb embert zavarja, idegesíti a túl hangos reklám, sokaknak egészségi problémákat okoz – a legérzékenyebbek a gyerekek, miközben ők védekezni sem tudnak. Nem világos, hogy konkrétan hol és milyen módszerrel kell majd mérni a hang intenzitását, és fennáll a veszély, a műszaki vonatkozások átgondolatlansága miatt nem lehet majd objektív módon bizonyítani az esetleges törvénysértéseket, azaz szankciókat is nehéz lesz kiszabni.

Mivel az új tilalom a műsorszórásról szóló normába került, ellenőrzése a frekvenciatanács feladata lesz. A testület azonban – Agócs Valéria elnök szerint – nincs rá felkészülve, nem rendelkezik a megfelelő műszaki berendezéssel, sőt emberük sincs, aki ezzel foglalkozhatna. Az egyes műsorszolgáltatóknak csak két hónap múlva kell alkalmazkodniuk az új szabályhoz, a gyakorlatban azonban már jelenleg is van mód a hangerő mérséklésére, kiegyenlítésére – ezért a szakemberek szerint főlegesen törvénymódosításról van szó. Manapság ugyanis már úgynevezett Automatic Volume Leveling (AVL) funkcióval ellátott tévékészülékeket forgalmaznak. Olyan szabályozórendszerrel van szó, melyre a különböző forrásból származó hangok – például a tévéműsor és a reklámok – intenzitása közötti különbségek kiegyenlítésekor lehet szükség. (stop.hu, 2006. 12. 18.)

szabályozás, technológia

Társaság

Médiaóriást vesz a BorsodChem tulajdonosa

Németország legnagyobb televíziós társaságát, a ProSiebenSat.1-et a Borsodchemben 2006. novemberben ellenőrzést szerzett brit Permira, valamint a KKR befektetési társaság alkotta konzorcium veszi meg. Bankárkörökből származó értesülések szerint az ügylet már csak a formaságok szükségesek, az ár 3 milliárd euró körüli. A Permira és a KKR már rendelkezik médiaérdekeltséggel, az európai SBS televíziós csoportban van közös részesedésük. Bankárkörökben arra számítanak, hogy a két céget egybeolvasztják müncheni székhellyel. Az SBS-nek 19 ingyen fogható és 20 fizetős tévécsatornája van, saját adatai szerint naponta 100 millióan nézik adásait Európában. A ProSiebenSat.1 eddig a Haim Saban amerikai milliárdos körül csoportosuló konzorcium tulajdonában volt, a cégre korábban többen pályáztak, köztük a Springer kiadó és a volt olasz kormányfő, Silvio Berlusconi cégéhez tartozó Mediaset is. (privatbankar.hu, 2006. 12. 14.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

1,63 milliárdot kapott a Bertelsmann a BMG-ért

Lezárult a BMG zenei kiadóvállalat eladása, a vállalkozásért a korábbi tulajdonos Bertelsmannnak 1,63 milliárd eurót fizetett a francia Vivendi médiacsoport. A BMG megszerzésével a Vivendi zenei részlege, a francia-amerikai Vivendi Universal Music Group a világ legnagyobb teljeskörű zenekiadójává vált, megelőzve a brit EMI-t és az amerikai Warner Music Groupot.

Tavaly a BMG zenekiadó, főleg költségcsökkentésből, 177 millió euróra növelte az üzemi eredményét 162 millióról, a forgalma azonban 2,128 milliárdra csökkent 2,547 milliárdról, mert a számítógépes letöltések konkurenciája miatt a CD-lemezek világpiaca általánosan szűkült. (mfor.hu, 2006. 12. 15.)

gazdaság, társaság

Megvették a Plazmamédiát

100 százalékos tulajdont szerzett a Plazmamédia-TDC cégcsoportban a Nobilis Kristóf média vállalkozásait tömörítő Sydinvest Holding. A csoport tulajdonába tartozik az Index, Velvet és Totalcar kiadványokat kiadó Index.hu Zrt. és a és Portfolio.hu-t kiadó Net Média Zrt is. A Plazmamédia jelenleg 243 helyszínen, 557 plazma-monitoron keresztül sugározza a reklámokat Magyarországon, s a cég szlovákiai jelenléte is hasonló mértékű. A cégcsoport vezetősége nem változik. (mediainfo.hu, 2006. 12. 19.)

társaság, fogyasztás

A Hír TV és a Magyar Nemzet rádiót indít

Rádiót indít a Hír TV és a Magyar Nemzet, illetve a mögöttük álló tulajdonosi kör. A lap értesülése szerint a rádió indítását az teszi lehetővé, hogy megvették a Lánchíd Rádió Kft.-t, amely a médiahatóság pályázatán szeptemberben elnyerte a fővárosi 100,3-as frekvenciát.

Liszkay Gábor, a Magyar Nemzet és a Hír TV első embere elmondta: a készülő rádió új tulajdonosai a Magyar Nemzet, a Hír TV, Töröcskei István, a Hír TV tulajdonosa, a Pro Aurum, amely szintén a Hír TV tulajdonosa, valamint ő maga. Az adó valamikor tavasszal indul, főszerkesztője Belénessy Csaba lesz, aki eddig a Magyar Rádióban a Vasárnapi Újságot vezette. A Lánchíd Rádió készítésében részt vesznek majd a Hír TV hangjai csakúgy, mint a tévé és a Magyar Nemzet szerkesztői is.

Arra a kérdésre, hogy miért vettek rádiót, Liszkay azt mondta: adódott egy lehetőség, osztottak-szoroztak, végül arra jutottak, hogy a portfóliójukat tovább erősítheti egy rádió is. A Kulturális Közlönyben december közepén jelent meg a Lánchíd Rádió műsorszolgáltatási szabályzata. Eszerint a közműsor-szolgáltató 24 órás műsorfolyamot sugároz majd, amelynek

több mint a fele közszolgálati lesz, és hitet tettek a pártatlan, kiegyensúlyozott, objektív tájékoztatás mellett is. Ezt még a régi tulajdonosok készítették. (gondola.hu, 2006. 12. 28.)
társaság, tartalomkínálat

Tévét vesz az Axel Springer

Az Axel Springer AG (a Világgazdaság tulajdonosa) megszerezte a lengyel Polsat kereskedelmi televízió 25,1 százalékát. A kisebbségi tulajdon megszerzése 250 millió euróba került, és ez az összeg az értékváltozások miatt 2008 végéig a 300 millió euróra is növekedhet. A Springer a lengyel televízióban való részesedés megszerzését egyrészt a kartellhatóságok engedélyétől, másrészt attól tette függővé, hogy a Polsatot megfelelően átvilágítják. A Polsat két 24 órás csatornát, valamint egy egészségügyi és két sportcsatornát működtet. A Magyarországon is médiaérdekeltségekkel rendelkező Springer csoport a Polsat megszerzésével tovább növeli piaci részesedését Lengyelországban, ahol jelenleg a Fakt és a Dziennik lapokat, illetve az amerikai Newsweek lengyel változatát adja ki. (vg.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, társaság

Az RTL Group pozíciói egyelőre erősnek tűnnek

A ProSiebensat.1 új tulajdonosai, a Kohlberg Kravis Roberts & Co. és a Permira Advisers LLP érdekeltségeik egyesítésével az RTL Group babérajaira törnek. „Célunk egyértelmű – jelentette ki Johannes Huth, a KKR partnere –, elsők akarunk lenni Európában.”

A két, LBO-kra specializálódott cég a napokban egyezett meg Haim Saban egyesült államokbeli médiamogullal, ennek értelmében 3,1 milliárd dollárért vásárolta meg a cég 50,5 százalékos tulajdoni hányadát. A befektetők a szavazati joggal járó törzsrésztvényekért 28,71, a szavazati joggal nem járó elsőbbségi részvényekért 22,40 eurót fizettek, és – mint azt a német törvények megkövetelik – a fennmaradó részvényekre is ajánlatot tesznek. A két társaság mellett a cégben a Világgazdaságot is kiadó Axel Springer rendelkezik nagyobb, tizenkét százalékos részesedéssel.

Az RTL Group előnye azonban egyelőre meglehetősen nagy. A Bertelsmann-csoport tagjaként működő tévétársaság tavaly 5,1 milliárd eurós árbevétel mellett 758 millió euró üzemi eredményt (EBITA) ért el. A ProSiebenSat.1 ezzel szemben 1,99 milliárd eurós forgalom mellett 419 millió eurós EBITDA-t könyvelt el; a tőzsdén kívüli SBS nem tette közzé tavalyi eredményeit, az idén a cég egymilliárd eurós árbevételre és 200 millió eurós üzemi eredményre számít.

Az RTL Group tagjai ráadásul együttesen közel háromszor annyi háztartást érnek el Európaszerte, mint az új riválisok együttesen. Az RTL ráadásul a kontinens legnagyobb médiapiacain – Németország mellett Franciaországban és Nagy-Britanniában is – jelen van, a ProSiebenSat.1-nek és az SBS-nek Németországot leszámítva kisebb piacokon – Skandináviában, a Benelux államokban és Kelet-Közép-Európában – vannak érdekeltségei. (vg.hu, 2006. 12. 12.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Megújuló regionális hírszolgáltatás az MTV-ben

A Hír Főszerkesztőség vezetésével bővül a vidéki stúdiók feladatköre. Országos tudósítói hálózat kiépítését kezdi meg a Magyar Televízió, amely az eddiginél több vidéki településről informál majd Híradójának esti főkiadásában is.

Cegléd, Eger, Győr, Kaposvár, Nyíregyháza, Salgótarján, Székesfehérvár, Szolnok, Zalaegerszeg – olyan városok, amelyekről 2007-ben minden korábbinál több hír kerülhet be a Magyar Televízió regionális hírműsoraiba és országos Híradójának este hétkor kezdődő főkiadásába. Erre az teremt lehetőséget, hogy az MTV jövőre megkezdje országos tudósítói hálózatának kiépítését úgy, hogy közben megőrzi, de új irányítás alá helyezi vidéki stúdióit, és bővíti feladatkörüket.

A regionális hírszolgáltatás megújítása összefüggésben van azzal, hogy a köztelevízió – a

munkaszervezet folytatódó korszerűsítésének jegyében – összevonja a korábban elkülönülten működő Regionális és Hír Főszerkesztőséget. Rudi Zoltán elnök szerint ez logikus lépés, hiszen mindkét főszerkesztőség döntően hírműsorokat készít, de ezt a jövőben egységes irányítás alatt, költséghatékonyan és ugyanolyan minőségi újságíró-szakmai szempontok szerint teszik a regionális és országos híradók. A döntést háttérben az is áll, hogy eddig 1 műsorperc előállítására csaknem kétszer annyiba került a Regionális Főszerkesztőségen, mint a Hír Főszerkesztőségen. Ugyancsak tény, hogy míg a regionális stúdiók nagyjából az MTV összes műsoridejének 1 százalékát készítették, addig az intézmény költségéből 10 százalékkal részesedtek.

Az MTV Szervezeti és Működési Szabályzatának módosítása után, 2007. január 15-étől már a Kert Attila hírigazgató vezette Hír Főszerkesztőség irányítja a három saját, tevékenységét megújító vidéki stúdió (Szeged, Pécs, Miskolc) munkáját. A Budapesti Regionális Szerkesztőséget viszont magába olvasztja a központi Híradó. Ez is spórolás, hiszen így nem fordulhat elő, hogy egy-egy fővárosi rendezvényen két MTV-s stáb legyen jelen. (hullamvadasz.hu, 2006. 12. 21.)

gazdaság, társaság

Dobbantott a BBC-től karizmatikus elnöke

Belpolitikai szenzációt okozott Angliában, hogy a közszolgálati BBC elnökét átcsábította a legfőbb kereskedelmi vetélytársa, a súlyos gondokkal küzdő ITV kereskedelmi televízió.

Michael Grade kényes időszakban hagyta el a BBC-t. Az utóbbi időben ugyanis a televíziós előfizetési díj megállapításáról folytatott tárgyalásokat a kormánnyal. A BBC, amely egyedül söpri be a jelenleg évi 131,50 fontos (közel 50 ezer forint) előfizetési díjat, cserébe viszont nem sugároz reklámot, el szeretne volna érni, hogy 2007 áprilisától hét éven át a mindenkori inflációval plusz évi 1,8 százalékkal emelkedjen ennek összege. Azaz 2013-ra elérné a 178 fontot (közel 68 ezer forintot). Grade közel állt ahhoz, hogy kompromisszumot találjon a pénzügyminisztériummal, amely általában szigorúbb fegyelmet követel az állami szektortól, és legfeljebb négy évben maximálná az engedményt. (nol.hu, 2006. 12. 03.)

gazdaság, társaság

Tartalomkínálat

A Hír TV és a Magyar Nemzet rádiót indít

Rádiót indít a Hír TV és a Magyar Nemzet, illetve a mögöttük álló tulajdonosi kör. A lap értesülése szerint a rádió indítását az teszi lehetővé, hogy megvették a Lánchíd Rádió Kft.-t, amely a médiahatóság pályázatán szeptemberben elnyerte a fővárosi 100,3-as frekvenciát.

Lisztkay Gábor, a Magyar Nemzet és a Hír TV első embere elmondta: a készülő rádió új tulajdonosai a Magyar Nemzet, a Hír TV, Töröcskei István, a Hír TV tulajdonosa, a Pro Aurum, amely szintén a Hír TV tulajdonosa, valamint ő maga. Az adó valamikor tavasszal indul, főszerkesztője Belénessy Csaba lesz, aki eddig a Magyar Rádióban a Vasárnapi Újságot vezette. A Lánchíd Rádió készítésében részt vesznek majd a Hír TV hangjai csakúgy, mint a tévé és a Magyar Nemzet szerkesztői is. Arra a kérdésre, hogy miért vettek rádiót, Lisztkay azt mondta: adódott egy lehetőség, osztottak-szoroztak, végül arra jutottak, hogy a portfóliójukat tovább erősítheti egy rádió is. A Kulturális Közlönyben december közepén jelent meg a Lánchíd Rádió műsorszolgáltatási szabályzata. Eszerint a közműsorszolgáltató 24 órás műsorfolyamot sugároz majd, amelynek több mint a fele közzolgálati lesz, és hitet tettek a pártatlan, kiegyensúlyozott, objektív tájékoztatás mellett is. Ezt még a régi tulajdonosok készítették. (gondola.hu, 2006. 12. 28.)

társaság, tartalomkínálat

Máris félmillió zenezám az új magyar online zeneboltban

Új online zenebolt startolt a hazai piacon, az econet Nyrt. leányvállalata, az eMusic Kft. által üzemeltetett Songo látogatói az 2006. végére félmillió, 2007. végére egymillió dalból válogathatnak, a kínálatban szerepelnek a legnagyobb hazai és nemzetközi kiadók előadói. Egy dal 199 forintért, egy teljes album 1990 forintért vásárolható meg és tölthető le, fizetni átutalással, bankkártyával vagy emelt díjas SMS-sel lehet.

„A tízmilliárdos magyar hanghordozó-értékesítési piacból egyre nagyobb szeletet fog kapni az internetes értékesítés, mely akár a piac újbóli növekedésének lehetőségét is magában hordozza” – mondta Horváth Szabolcs, az eMusic ügyvezetője, aki szerint tavaly a digitális eladások kevesebb, mint 1 százalékát tették ki a hazai zeneértékesítésnek. A digitális zeneeladásban jelenleg a mobiltelefonos csengőhangok vezetnek. (hsw.hu, 2006. 12. 01.)

gazdaság, tartalomkínálat

Megkezdte az adást a „francia CNN”

France 24 néven a CNN globális hírtévé francia változata megkezdte a műsorszugárzást. A Jacques Chirac francia elnök javaslatára létrehozott tévé éves költségvetése 90 millió euró lesz, ez viszont csak töredéke a CNN 550 millió dolláros büdzsájének.

A politikus négy éve, az iraki háború francia ellenzése kapcsán vetette fel a gondolatot, hogy huszonnégy órán át franciául és angolul műsört sugárzó tévét hozzanak létre Párizs hanyatló nemzetközi befolyásának, a „mindenhol jelen levő angolszász kultúra” ellensúlyozására. Elképzelésébe beletartozott az is, hogy a francia nyelv és kultúra terjesztésére a 49 országot tömörítő frankofón csoport által 1970-ben létrehozott nemzeti könyvtár internetes változatával majd a Google-t is háttérbe szorítják.

Megfigyelők szerint nem Chirac az első francia politikus, aki szeretné ellensúlyozni az angolszász befolyást a hírszolgáltatásban, nyelvben és kultúrában, s megakadályozni a bolygó uniformizálását. A francia befolyás csökkenésével kapcsolatos aggodalmakat támasztja alá a British Council előrejelzése, amely szerint 2050-re a 15–20 évesek körében a beszélt nyelvek sorában a 11. helyre kerül a francia, a bengáli és a maláj mögé, míg az angol a negyedik helyen áll majd. (vg.hu, 2006. 12. 07.)

gazdaság, tartalomkínálat

Megduplázódott a levélszemét-forgalom: napi 61 milliárd spam

Egy év alatt duplájára nőtt a digitális levélszeméthegey: a 2005. októberi 31 milliárd helyett 2006. októberben már naponta 61 milliárd kereskedelmi célú, kéretlen levél keringett az interneten, és hasonlóan gyors ütemben nő a levéltovábbításra használt számítógépek száma. Az amerikai Postini biztonságtechnikai vállalat globális léptékű felmérése szerint tíz e-mailból kilenc szemétként való, a nemzetközi szakzsargonban spamnek nevezett reklámlevél, amelyek eltakarítása egyre drágább és egyre nagyobb idővesztést okoz a felhasználóknak. A bizonytalan eredetű és megkérdőjelezhető minőségű termékeket reklámozó levélszemét feladói, a spamelők igen kifinomult technikát alkalmazva irányítják a hatalmas levélforgalmat: úgynevezett bot-hálózatokat építenek, amelyek tucatnyi, esetenként több száz internet-kapcsolattal felszerelt számítógépből állnak.

Először levélszemétként csomagolt vírussal fertőzik meg a gépeket, amely levélküldő-automatává programozza át azokat. A háló tagjai ezután összehangoltan küldöztetik a spameket a tulajdonos tudta nélkül. A bot-hálózat a nagy mennyiségű levélszemét továbbítása mellett kiválóan alkalmas a feladó kilétének palástolására is.

A Postini becslése szerint egymillióra rúg a bot-hálózatokba kötött számítógépek száma.

A spamelők a legfrissebb technika segítségével, a legújabb és hatékonynak gondolt szűrőprogramokat is „becsapva” csúsztatják a levélszemétként a postaládába: a szöveges üzenetet képfomátumba kódolják, amelyet a szöveg-alapú szűrők nem ismernek fel, és simán beengednek a felhasználó postaládájába.

A wissenshaft.de című német tudományos hírportálon megjelent kutatási beszámoló szerint idén októberben a levélszemét egynegyede világszerte már ilyen új, képes formátumban keringett a világhálón, a biztonságtechnikai fejlesztők pedig gőzerővel dolgoznak, hogy lépést tudjanak tartani a spamelőkkel. (mti-panoráma) (transindex.ro, 2006. 12. 13.)

tartalomkínálat, technológia

Közösségi oldalakkal erősít a Wikipedia

Új szolgáltatást indít a Wikipedia alapítója, amellyel a felhasználók ingyen hozhatják létre saját közösségi portáljaikat. Mindebből természetesen az internetes enciklopédia is profitál, hiszen az új site-okon elhelyezett link segítségével könnyen eljuthat hozzá az internetező.

Jimmi Wales, a portál szülőatyja közölte, hogy cége, a Wikia.com szoftvert, helyet és hálózati hozzáférhetőséget biztosít azoknak, akik közösségi portált hoznának létre a segítségükkel, és a weboldalak készítői a hirdetési bevételt is megtarthatják.

A Wikipedia eszközeivel létrehozott közösségi site-okon a tulajdonosoknak egy linket kell elhelyezniük, amely az internetes enciklopédiára mutat. Ez utóbbi egyébként szintén jórészt hirdetésekből tartja fenn magát.

A Wikipediát felhasználók hozták létre, és ők is szerkesztik. Az oldalt pedig bárki ingyenesen használhatja. A Wikia a non-profit Wikipedia oldal kereskedelmi társcege.

A Wikipediát 2001-ben alapították és egyre inkább a kereskedelmi online enciklopédiák riválisává válik. A site wikikre, azaz nyílt forrású szoftverekre épül, így bárki tud szerkeszteni, hirdetni, bejegyzéseket törölni vagy módosítani. Az önkéntes munkatársak pedig folyamatosan frissítik az oldalakat. (mfor.hu, 2006. 12. 13.)

tartalomkínálat

Pezseg a helyi rádiós piac

Mozgalmas évet zárt és hasonló elé néz a helyi rádiós piac: 2006 folyamán számos új adó kezdte meg a működését, ez 2007 elejétől sem lesz másképp.

Sok régebbi szereplő pedig új frekvenciákkal bővítette vagy bővíti működési körét. A helyi rádiók – ha reklámbevételekben nem is, de – hallgatottságukban országos átlagban már megelőzik az országos kereskedelmi adókat: a Szonda Ipsos és a GfK Hungária helyi kutatásának adatai szerint a legnépszerűbb helyi adónak a 19 megyeszékhely közül 15-ben

nagyobb tábora van, mint leghallgatottabb országos lefedettségű vetélytársának. (vg.hu, 2006. 12. 20.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Személyre szabott műsor és reklám

Internetes műsorterjesztő szolgáltatást indít a Skype net-telefonrendszer két feltalálója. Az új szisztéma szakértők szerint forradalmian átalakíthatja a tévénézési szokásokat, és magát a televíziós üzletágat is. Az ötlet lényege, hogy a nézők az interneten keresztül, nagy felbontású minőségben személyre szabott programcsomagokat kaphatnak (az adás egy beltéri egységen keresztül kerül a televízióra). A korlátlanul bővíthető programkínálatért ráadásul fizetniük sem kell, a szolgáltatás ugyanis „önfinanszírozó”: az egyedi csatornaválasztékhoz a néző szokásaihoz igazodó reklámmix jár, s éppen a reklámbevételek miatt nem kérnek a nézőktől előfizetési díjat. A modell lényege, hogy hagyományos tévétársaságok műsorait teszik fel az internetre digitális minőségben, és a terjesztés ellenében részesülnek a csatornák reklámbevételeiből (annak arányában, hogy hányan nézik az adást a világhálón keresztül). A Venice Project maga is árul majd kapcsolódó reklámokat, mégpedig olyan formában, hogy minden nézőhöz csak az illető „fogyasztói profiljába” illő ajánlatok jutnak el, egy középkorú, magányos férfinak nem kell majd intimbetét-reklámokat néznie vacsora közben. (nol.hu, 2006. 12. 19.)

tartalomkínálat, gazdaság

Fájlcserélőn terjeszt műsorokat a BBC

A BBC hamarosan az Azureus fájlcsere rendszerén keresztül kezdi meg tévéorozatainak terjesztését az Egyesült Államokban – adta hírül a brit tévétársaság online hírportálja. A cég nagy felbontású anyagokat tesz majd letölthetővé, amelyek letöltéséért fizetni is kell majd, az viszont egyelőre nem derült ki, hogy mennyit, és milyen formában: egyenként vagy előfizetéses rendszerben. A britek nem véletlenül választották az Azureust partnerül, a fájlcsere legújabb változatát ugyanis eleve nagy felbontású anyagok terjesztésére optimalizálták, és a cég nemrégiben elindított egy HD-s videók megosztására kialakított rendszert is Zudeo néven. A rendszer a Bittorrent technológiájára épül, ezért eleve ideális a nagyméretű videofájlok terjesztésére. A BBC Azureusra felkerülő anyagait viszont digitális másolásvédelem óvja majd meg az illegális terjesztéstől. A fájlcsere vezetői azonban bíznak benne, hogy a jelentős rajongótáborral rendelkező brit sorozatok – mint például a Waczak Szálló vagy a Dr. Who – legalizált formában is sikeresek lesznek a rendszer felhasználóinak körében. Az Azureus legújabb, HD-s kliensét eddig 130 millió alkalommal töltötték le világszerte.

Bár a fájlcsere közismert zajló forgalom java része még mindig illegális, nem az Azureus az egyetlen, amely legális tevékenységben kezdett a korszerű internetes technológia segítségével. A kliens eredeti változatának terjesztői a Bittorrent.com weboldalon keresztül kínálnak letöltésre olyan régi filmeket, amelyeket már nem véd a szerzői jog, és a cég újabbban több nagy filmstúdióval, például a 20th Century Fox-szal is megegyezett azok anyagainak legális terjesztéséről. A Skype eközben élő tévéadások fájlcsere technológiával történő terjesztésén dolgozik, szintén több tévétársasággal együttműködésben. (origo.hu, 2006. 12. 21.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Technológia

Digitális tévzés: 2-3 millió előfizetőre számít a BT

A brit BT Group Plc elindította régóta várt, a szélessávú internet közvetítésével kínált televíziós szolgáltatását; reményei szerint középtávon 2-3 millió előfizetőre számíthatnak.

Az egykori brit telekommunikációs monopólium, amely most ahhoz az egyre növekvő taglétszámú európai „klubhoz” csatlakozott, melynek tagjai szolgáltatásaikat megnégyszerezve kínálják, bejelentette, hogy a BT Vision kezdetben a már meglévő szélessávú vásárlóknak „jár”, és egyelőre nem lesz kötelező havi előfizetési díja.

A BT eddig vonalas és mobil-telefonálási lehetőséget, valamint internet szolgáltatást kínált Nagy-Britanniában; a BT Vision arra irányuló kísérlet, hogy növelje bevételeit és erősítse vásárlói hűségét azon a piacon, ahol egyre több az „ingyenes” ajánlat. A szolgáltatás vételéhez szükséges – egyébként 199 font értékű – set-top-boxot ingyen bocsátja már meglévő, vagy 18 hónapos szerződést kötő előfizetői számára. A TV nézők választhatnak: egyenként fizetnek a letöltött filmekért vagy előfizetnek a havi szolgáltatásra. A BT a második brit vállalat a „négyszerezők” között: elsőként az NTL kábelszolgáltató kínált négyféle szolgáltatást.

Míg Nagy-Britanniában viszonylag újnak számít a televízió és videó netes terjesztése, az olasz Fastweb szélessávú szolgáltató telekommunikációs csoportokkal együttműködve évek óta kínál ilyen szolgáltatást Franciaországban, Németországban, Belgiumban, Spanyolországban és Hollandiában. (vg.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Hogyan nézünk majd tévét 10 év múlva?

Magyarország a világ élmezőnyében van az egy főre jutó napi átlagos 4-4,5 óra tévénézésre fordított idővel. Ekkora érdeklődés mellett nagy horderejű kérdés, miként alakul át a jövőben a televíziós szolgáltatók piaca. Hatalmas üzleti lehetőség rejlik az analógról a digitális televíziózásra történő átállásban. Az EU előírásának megfelelően és az elfogadott kormányhatározat értelmében ugyanis legkésőbb 2012-ig teljes egészében át kell adni a pályát az utóbbinak.

A digitális tévé előnye jelenleg elsősorban a képminőségben rejlik, de megteremti a feltételeit például az elektronikus programkalauz használatának és az e-vásárlásnak is. Korlátot jelent azonban, hogy ez a platform nem alkalmas az úgynevezett triple play szolgáltatásra, vagyis nem lehet rajta keresztül egyszerre telefonálni, internetezni és tévét nézni.

A triple play szolgáltatást Magyarországon a kábel- szolgáltatók már több mint egy éve nyújtják. Novembertől viszont már két internetszolgáltató, a T-Online és a TVnet is belépett a piacra.

A másik ígéretes technológia, az IP-tévé újdonsága abban rejlik, hogy képes nemlineáris szolgáltatást nyújtani, interaktív és összeegyeztethető más IP-alapú szolgáltatásokkal. Lehetővé tesz például VoIP-használatot, videokonferenciát, videotelefont, videomegfigyelést és internetelérést.

Az IP-tévé is digitális hálózaton keresztül „él”, beruházási igénye viszont jelentős. Fogyasztói célcsoportja első körben az internetet is jól hasznosító igényes és fizetőképés réteg. Az IPTV előfizetések száma folyamatosan nő Európában, azonban egyelőre még távol áll attól, hogy nyereségesen működhessen.

Miközben internetalapú televíziózást már több cég is kínál Magyarországon, szabályozási hiányosságok miatt a földfelszíni digitális televíziózás csak 2-3 éven belül indulhat el. Az analógról való áttérést megakadályozó rendelkezések hiánya azonban a műholdas televíziók tevékenységére nem vonatkozik.

Ennek köszönhető, hogy Magyarországon megkezdte működését a műhold segítségével sugárzó Digi Tv. A leggazdagabb romániai magyar nevéhez köthető cég hazánkban mára elérte a százezer előfizetőt.

Azt a jövő dönti majd el, hogy melyik technológia kerül ki győztesként a televíziós szolgáltatók harcából. Szakértők szerint a földi sugárzás (DVB-T) aránya folyamatosan csökken, és a folyamatot a digitalizáció is csak lassíthatja, de nem állíthatja meg.

Jelentős növekedés várható a műholdas platformon (DVB-S), amelynek részesedése Magyarországon hamarosan 20 százalékra nőhet, és jó esélyei lehetnek a kábeles televíziózásnak (DVB-C) és az IPTV-nek is. Emellett a hordozható, azaz a mobiltévét (DVB-H) sem szabad figyelmen kívül hagyni. (Ide sorolható a mobilkészülékeken kívül például az autós televíziózás is.)

A háztartásoknak jelenleg mintegy 52 százaléka rendelkezik kábeltévével, 13 százaléka műholdon keresztül veszi az adást, míg mintegy egyharmaduk földfelszíni, analóg műsort néz és tetőantennával fogja a jeleket. Korábbi információk szerint Magyarország számára akár 30-40 földfelszíni sugárzású digitális televízió- és több új rádiócsatorna működtetésére is lehetőség nyílik. Erről nyáron Genfben, a nemzetközi frekvencia-értekezleten döntöttek.

A kormányzatnak a konferencián megkapott frekvenciákat pályáztatni kell: az ORTT hamarosan meghirdetheti az országos multiplexekre szóló pályázatait. (mfor.hu, 2006. 12. 04.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, technológia

Megduplázódott a levélszemét-forgalom: napi 61 milliárd spam

Egy év alatt duplájára nőtt a digitális levélszeméthege: a 2005. októberi 31 milliárd helyett 2006. októberben már naponta 61 milliárd kereskedelmi célú, kéretlen levél keringett az interneten, és hasonlóan gyors ütemben nő a levéltovábbításra használt számítógépek száma.

Az amerikai Postini biztonságtechnikai vállalat globális léptékű felmérése szerint tíz e-mailból kilenc szemétként való, a nemzetközi szakzsargonban spamnek nevezett reklámlevél, amelyek eltakarítása egyre drágább és egyre nagyobb idővesztést okoz a felhasználóknak.

A bizonytalan eredetű és megkérdőjelezhető minőségű termékeket reklámozó levélszemét feladói, a spamelők igen kifinomult technikát alkalmazva irányítják a hatalmas levélforgalmat: úgynevezett bot-hálózatokat építenek, amelyek tucatnyi, esetenként több száz internet-kapcsolattal felszerelt számítógépből állnak.

Először levélszemétként csomagolt vírussal fertőzik meg a gépeket, amely levélküldő-automatává programozza át azokat. A háló tagjai ezután összehangoltan küldözgetik a spameket a tulajdonos tudta nélkül. A bot-hálózat a nagy mennyiségű levélszemét továbbítása mellett kiválóan alkalmas a feladó kilétének palástolására is.

A Postini becslése szerint egymillióra rúg a bot-hálózatokba kötött számítógépek száma.

A spamelők a legfrissebb technika segítségével, a legújabb és hatékonynak gondolt szűrőprogramokat is „becsapva” csúsztatják a levélszemétket a postaládába: a szöveges üzenetet képfomátumba kódolják, amelyet a szöveg-alapú szűrők nem ismernek fel, és simán beengednek a felhasználó postaládájába.

A wissenschaft.de című német tudományos hírportálon megjelent kutatási beszámoló szerint idén októberben a levélszemét egynegyede világszerte már ilyen új, képes formátumban keringett a világhálón, a biztonságtechnikai fejlesztők pedig gőzerővel dolgoznak, hogy lépést tudjanak tartani a spamelőkkel. (mti-panoráma) (transindex.ro, 2006. 12. 13.)

tartalomkínálat, technológia

Törvény a hangos reklámok ellen

Február 1-jétől tilos növelni a tévé- és rádióműsorokat megszakító reklámok, teleshopos összeállítások hangerejét, döntött a szlovák parlament. A törvénymódosítást Zdenka Krampolová (HZDS) dolgozta ki, s noha a szakma képviselői nemtetszésüknek adtak hangot, sikerült meggyőznie kollégáit, hogy mégiscsak szavazzák meg. Elsősorban a pszichológusok

véleményével érvelt, mely szerint a legtöbb embert zavarja, idegesíti a túl hangos reklám, sokaknak egészségi problémákat okoz – a legérzékenyebbek a gyerekek, miközben ők védekezni sem tudnak. Nem világos, hogy konkrétan hol és milyen módszerrel kell majd mérni a hang intenzitását, és fennáll a veszély, a műszaki vonatkozások átgondolatlansága miatt nem lehet majd objektív módon bizonyítani az esetleges törvénysértéseket, azaz szankciókat is nehéz lesz kiszabni.

Mivel az új tilalom a műsorszórásról szóló normába került, ellenőrzése a frekvenciatanács feladata lesz. A testület azonban – Agócs Valéria elnök szerint – nincs rá felkészülve, nem rendelkezik a megfelelő műszaki berendezéssel, sőt emberük sincs, aki ezzel foglalkozhatna. Az egyes műsorszolgáltatóknak csak két hónap múlva kell alkalmazkodniuk az új szabályhoz, a gyakorlatban azonban már jelenleg is van mód a hangerő mérséklésére, kiegyenlítésére – ezért a szakemberek szerint fölösleges törvénymódosításról van szó. Manapság ugyanis már úgynevezett Automatic Volume Leveling (AVL) funkcióval ellátott tévékészülékeket forgalmaznak. Olyan szabályozórendszerrel van szó, melyre a különböző forrásból származó hangok – például a tévéműsor és a reklámok – intenzitása közötti különbségek kiegyenlítésekor lehet szükség. (stop.hu, 2006. 12. 18.)

szabályozás, technológia