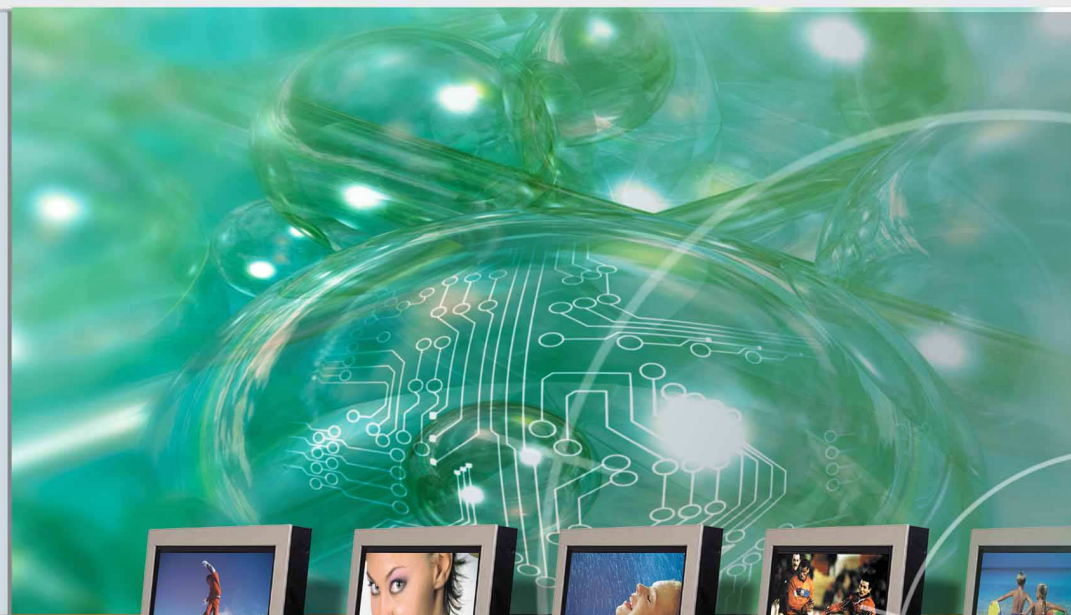


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye
(2007. január)

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2007. január

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>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>9</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>20</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>29</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>36</i>
<i>Társaság</i>	<i>42</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>45</i>
<i>Technológia</i>	<i>48</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

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

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

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

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

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

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

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

Érdekképviselet

Módosítanák a reklámtörvényt a fogyasztóvédők

A fogyasztóvédelmi civilszervezet a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium (GKM) kérésére dolgozta ki a reklámtörvényhez módosító javaslatát.

Az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) azt javasolja, hogy a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény módosításába kerüljön be, tilos közzétenni olyan reklámot, amely nem tartalmazza az áru vagy szolgáltatás igénybevételével kapcsolatban felmerülő valamennyi költséget, hogy a különleges árajánlatra, akciókra vonatkozó reklámból derüljön ki, az akció idejére pontosan mennyi termék áll rendelkezésre. A fogyasztóvédelmi egyesület indokoltnak tartaná, ha a reklámfelügyeleti eljárások egy kézben összpontosulnának, ezért a fogyasztóvédelmi felügyelőségektől a reklámfelügyeleti eljárás lefolytatásának jogosítványait a Gazdasági Versenyhivatalhoz tennék át.

Az OFE ezt azzal indokolja, hogy a fogyasztók zömmel nem tudják, az általuk kifogásolt kereskedői, szolgáltatói magatartás melyik hatósághoz tartozik. Az OFE véleménye szerint – vita esetén – mindig a reklámozót kötelezzék a reklám ténybeli állításainak bizonyítására. A jelenleg érvényes szabályozás alapján erre csak indokolt esetben van lehetőség. (mfor.hu, 2007. 01. 25.)

érdekképviselet, szabályozás

Rohamosan nő a bevétel a netes tartalmakból

Az internetes tartalmakból származó bevétel Európában 2010-re eléri a 8,3 milliárd eurót, ami öt év alatt négyszáz százalékos növekedésnek felel meg – áll az Európai Bizottság egyik új tanulmányában.

A tartalmak a legfejlettebb ágazatok összbevételének jelentős részét teszik majd ki: a zeneiparban a teljes bevétel húsz százaléka, míg a videojátékok esetében 33 százaléka származik a jövőben ebből a forrásból.

A tanulmány szerint a szélessáv elterjedésének, a fejlett mobilhálózatok kiépítésének és a digitális szolgáltatások széleskörű alkalmazásának köszönhetően az internetes tartalmak tömegesen terjeszthetővé válnak, ami egyedülálló lehetőséget teremt Európa számára. A szöveg mindazonáltal azt is megállapította, hogy az interaktív vezetékes szélessávú szolgáltatások terén Európa az Egyesült Államok, míg a mobilszolgáltatások terén Japán és Korea nyomában jár.

A tanulmány az internetes tartalmak fejlesztésének útjában álló 36 akadályt is megnevez, 2010-ig értékelve azok piaci hatását. Eszerint jelenleg a legnyilvánvalóbb akadályt a kapcsolat jellege jelenti: bár a szélessávú csatlakozás gyorsan terjed, és a fogyasztók lelkesen fogadják a technológiát, mégis féltő, hogy az EU-tagállamok közötti különbségek továbbra is jelentősek maradnak. A mobilszolgáltatások útjában a 3G lassú európai befogadása, illetve az adattovábbítási díjak időnként zavaros meghatározása és szerkezete áll. A kalózkodás elszippantja a potenciális bevételt, és távol tartja a médiavállalatokat attól, hogy tartalmaikat az interneten tegyék elérhetővé. A biztonságos és fenntartható digitális terjesztés bevezetéséhez hatékony digitális jogkezelési (DRM) rendszerekre van szükség. A DRM-rendszerek szabványosításának hiánya azonban hosszú távon akadályozhatja a digitális tartalomszolgáltatások és az azok vételére alkalmas készülékek megjelenését. (mfor.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia, EU

Felhasználási jog

Dvd-re lehet írni a legálisan letöltött filmeket

Hároméves alkudozás és fejlesztés eredménye az a bejelentés, amin a Sonic Studios vállalat felfedte új szoftverét, a Qflixet. A rendszer a hollywoodi stúdiók és a filmforgalmazók egyetértésével készült, és egy régi felhasználói igényt elégít ki: a legális netes filmletöltő oldalakon a „Letöltés” menüpont mellett ezentúl megjelenhet a „Letöltés és dvd-re írás”.

Az olyan nagy filmletöltő oldalak, mint a Movielink, a CinemaNow és az Amazon.com Unbox szolgáltatása ugyanis korábban nem akarta engedélyezni a letöltött filmek dvd-re írását attól tartva, hogy ez a kalózelemek számát fogja szaporítani. Próbálkoztak más megoldásokkal, de mindegyik problémásnak bizonyult, ezért végül a CSS-nél maradtak. A webes filmforgalmazók egyéb módszerekkel próbálják majd útját állni a visszaéléseknek; például a Microsoft Windows Media szoftvere legfeljebb kétszer engedélyezi egy letöltött film dvd-re írását. (index.hu, 2007. 01. 05.)

felhasználási jog, tartalomkínálat

625 millió font a közvetítési jogokért

Az angol labdarúgó Premier League 625 millió fontért (mintegy 240 milliárd forint) értékesítette mérkőzései külföldi közvetítési jogait a 2007 és 2010 közötti időszakra. A szervezet tavaly 1,7 milliárd fontos szerződést kötött a BSKyB angol műholdas adóval, illetve az ír Setanta televízióval. A megállapodás nyomán az is eldőlt, hogy a 2008-as bajnok 50 millió fontot kap majd, szemben a tavalyi győztes 30 milliójával. A növekedés jól érzékelhető, mivel a következő sorozat végén a leghátul végző együttesek részesülnek olyan mértékű prémiumban, mint 2006-ban a legjobb. Richard Scudamore, a PL igazgatója szerint a közvetítési jogok rekordösszegű értékesítése a játékosok és edzők körforgásában tapasztalható kozmopolita szemléletnek, valamint a Premier League Európán kívüli népszerűsítésének az eredménye. (foci24.hu, 2007. 01. 19.)

felhasználási jog, gazdaság

Fogadtatás

Elemzés a cseh médiapiacról

Bár a csehországi médiapiacra is vetélytárs nélküli a televíziók uralma, nem megy rosszul a nyomtatott sajtónak sem, és egyre gyorsabban fejlődik az internetes média is. A lakosság a közintézmények közül leginkább a médiában bíz.

A legfontosabb országos napilapok eladott példányszáma 2006 folyamán gyakorlatilag nem igen változott, inkább mérsékelten emelkedő tendenciát mutat. A nyolc legfontosabb országos napilap közül négy – a liberális Mladá Fronta Dnes, a baloldali Právo, a konzervatív Lidové Noviny és a gazdaságpolitikával foglalkozó Hospodářské Noviny – a politikai napilapok, három – a napi félmillió példányos Blesk, az Aha! és a Síp – a bulvár, míg egy a sportlapok közé sorolható.

Míg a politikai napilapok piaca stabilnak minősíthető, a bulvárlapok terén jelentős mozgás figyelhető meg. Ennek ellenére elemzők úgy látják, hogy a Blesk vezető pozíciója még nem került veszélybe. A másik külön csoportot az ingyenes napilapok jelentik. A Magyarországon is ismert Metro Csehország több városaiban is kapható, összpéldányszáma 350 ezer körül van. A Metrónak Prágában két konkurens is van: a Metropolitní Expres és a 24 hodin napilapok. A Metropolitní Expres a Mladá Fronta Dnest megjelentető MaFra kiadó adja ki napi 200 ezres példányszámban. Alapvetően a kiadó hírportáljának anyagain alapul. Prágai médiaszakértők azt állítják, hogy a cseh sajtópiacra jelenleg konjunktúra van, amely várhatóan folytatódni fog. Egyebek között azzal érvelnek, hogy míg Angliában ezer lakosra 400, Németországban 320 darab eladott újság esik, addig Csehországban még csak 150 darab.

A cseh televíziós piac legfőbb szereplőit a közszolgálati Cseh Televízió, valamint két kereskedelmi csatorna a Nova és a Prima jelentik. Nézettség tekintetében a Nová a piac mintegy 48-50 százaléka, a Cseh Televízió két csatornájának nézettsége 25-29 százalék között mozog, míg a Prima 20-22 százalékos népszerűségnek örvend. A Nova az amerikai CME tulajdona, míg a Prima egy svéd csoport, az MTG kezében van. A közszolgálati televízió az év elején megindította a CT24 hírcsatornát, s néhány hónappal később a 4Sport sportcsatornát. Ez a két csatorna egyelőre azonban csak a kábeles hálózaton, valamint az interneten, illetve műholdon keresztül fogható. Az összes csatorna napi 24 órás műsort sugároz. A köztelevízióért minden cseh állampolgár havi 100 koronát fizet. A televízió költségvetése az idén meghaladja az ötmilliárd koronát, a gazdálkodás kiegyensúlyozott. Az előfizetési díjak megtartásának fejében a cseh közszolgálati televízió 2008-tól kezdve csatornáin semmiféle reklámot nem fog sugározni. A tavalyi első kilenc hónap alatt televíziós reklámokra a hirdető 16 milliárd koronát költött. A bevételek 55 százalékát a Nova, 30 százalékát a Prima, 15 százalékát a Cseh Televízió könyvelhette el.

A közszolgálati Cseh Rádió jelenleg hat csatornán sugároz 24 órás műsort. A leghallgatottabb a Radiozurnál elnevezésű hírcsatorna, amely óránként sugároz híreket, félóránként rövid híreket, s egész nap folyamatosan publicisztikát, interjúkat, sportot és zenét. A cseh közszolgálati rádióknak hat országban van saját tudósítója. A Radiozurnál legnagyobb vetélytársa a Frekvence 1 országos kereskedelmi rádió, amely a minden adón jelen lévő zene mellett szintén a hírközlésre koncentrál.

A számos internetes hírportál közül három számít fontosnak a cseh médiapiacra: az iDnes, a Novinky.cz és az Aktualne.cz. Míg az iDnes mögött a Mladá Fronta Dnes, a Novinky.cz mögött pedig a Právo című lap áll, addig az egy éve indult Aktualne.cz teljesen önálló internetes hírportál, amely egyre nagyobb befolyásra tesz szert. Az utóbbi fél évben az internetes hírportálok közül éppen az Aktualne.cz volt az, amelynek híreit a leggyakrabban idézte forrásként az írott sajtó, a televízió és a rádió.

A Cseh Távirati Iroda (CTK) a törvény szerint közszolgálati médium, amelyet a parlament felügyel, de 1995 óta állami költségvetési támogatás nélkül működik. Ennek oka, hogy 1994-ben vita keletkezett a kormány és a CTK között a hírügynökség irányítását és feladatait illetően. Ez azzal zárult, hogy a CTK azóta nem kap állami támogatást, és saját lábára állt. Az utóbbi fél évtizedben a hírügynökség adózás utáni nyeresége mintegy 30-50 millió korona volt évente.

A kilencvenes évek közepe óta két nagyobb vállalkozói próbálkozás történt új országos hírügynökség létrehozására. Mindkét próbálkozás nem egészen másfél év alatt megbukott, a média szerint a veszteség mintegy 150-200 millió korona körül volt esetenként.

Tavaly ősszel újra felmerült a CTK privatizációja. A képviselőház kulturális bizottsága megvitatta a kérdést, és a többség a magánkézbe adás mellett tette le a voksát. Eddig az volt az általános vélemény, hogy a CTK mind a híryanagait fogyasztó média, mint a két meghatározó politikai oldal szempontjából kielégítően működik, költségvetési szempontból önellátó, nincs vele gond, így nincs is szükség mai státusának megváltoztatására. Rövidtávon a CTK privatizációja nem látszik valószínűnek.

A csehországi közintézmények közül a lakosság leginkább a médiában bízik és annak hisz. Egy októberi országos felmérés szerint a megkérdezettek 70 százaléka bízik a közszolgálati rádióban, 68 százalék hisz a köztelevízióknak, míg 58 a legfontosabb, egyaránt magánkézben lévő országos terjesztésű napilapoknak.

A gazdasági döntéshozók és az államapparátus befolyásos szereplői a felmérések szerint a napilapok közül leginkább a Hospodárské Novinyt olvassák, a hetilapok közül az Ekonom című gazdasági újságot. A rádiók közül elsősorban a közszolgálati Radiozurnált hallgatják, s a tv-híradók közül pedig a közszolgálati Cseh Televízió Události (Események) című esti fő híradóját nézik. (e-masa.hu, 2007. 01. 04.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, társaság

Itthon marad a hangos tévéreklám

A műsorszórásról szóló törvényt a közelmúltban módosította a pozsonyi törvényhozás és február első napján már hatályba is lép. A szabályt megszegő műsorszórókra jelentős pénzbírságot róhatnak ki.

Tavaly augusztus elején volt hír, hogy halkítani akar a műsorokba valósággal berobbanó tévéreklámokon az olasz kormány: a mérések szerint a három legnagyobb olasz tévécsatorna átlagosan 50 százalékkal nagyobb hangerővel sugározta a reklámokat, mint a normális műsorokat, hogy a nézőkhöz biztosabban eljussanak az „üzenetek”. Hollandiában már évek óta nem lehet manipulálni a hangsávot a gyerekeknek szóló műsorszámokat megszakító reklámok esetében, ugyanakkor Magyarországon még nem foglalkoztak a törvényalkotók ezzel a jelenséggel. Pár éve átlagos hangerőt mértek Németországban, és az eredmény meglehetősen meglepetéskeltető volt: a reklámok egyes televízióknál – a rekorder 2000-ben a PRO7 volt – 140 százalékkal hangosabbak voltak.

Nemzetközi gyakorlatról van szó tehát. Itthon a reklámok alatt jellemzően sokan lehalkítják a készülékeket. A hirdető élnek a maximális hangerő adta lehetőségekkel, vagyis kihasználják a maximális decibelt, amit a csatornák még befogadnak.

Az egyik trükk az, hogy a reklámok készítői különböző hangmérnöki módszerekkel manipulálják a reklámok hangsávját. Egy verzió szerint más technikával rögzítik ezeket, hiszen a reklámozónak az a legfőbb célja, hogy felfigyeljenek kereskedelmi üzenetére, és ezért mindent megtesz. Állítólag decibelben nincs különbség, de egy csendes jelenet után persze bántóan hangosnak tűnhet a reklám. Az ORTT szóvivője, Vékony Éva a témával kapcsolatban azt közölte, hogy sem a Panaszbizottság, sem az ORTT nem illetékes ebben az ügyben.

A harsogó tévéreklámokkal korábban a Nemzeti Hírközlési Hatóság foglalkozott, eredménytelenül. Jelenleg törvényi szabályozás híján nincs lehetőség a beavatkozásra –

tudtuk meg tőlük. Márton György szónívó szerint a hangos tévéreklámot nem tiltja semmi, míg a tévécsatorna nem lépi át az általános határokat – ellenben rádióadók esetében tavaly harminc ízben vizsgálódtak, ilyenkor azt nézték meg, hogy változtak-e a műsorszórás paraméterei, hogy eltértek-e a keretektől, hogy nagyobb területen, nagyobb térerővel sugárzott-e egy-egy rádió. Nagyobb, országos rádióknál ilyen probléma nincs, a sáv szélesség növelése főképp a kisebb, városi adóknál fordult elő. (origo.hu, 2007. 01. 03.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

Óriásszereplő született a köztéri reklámpiacon

Lapértesülések szerint az osztrák Epamedia (Europäische Plakat- und Aussenmedien GmbH) megvásárolta a magyar Intermédia-csoportot, és ezzel a hazai köztéri reklámpiac legnagyobb szereplőjévé vált. Az Intermédiát megvásárló, 1924-ben alapított Epamedia már korábban is jelen volt Magyarországon, 1989-ben létre hozták az Outdoor Zrt.-t, majd egy év múlva vásárlás révén hozzájutottak az Akzent Médiahoz, ezt követően pedig 1994-ben a Magnum Megaboard-hoz. Az Epamedia azt tervezi, hogy 2007-ben magyarországi érdekeltségeit egyetlen holdingcégbe tömöríti.

A Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ) adatai szerint a köztéri reklámpiac 2006-ban jó évet zárt. Ez annak ellenére így van, hogy az állandóan ily módon hirdető ügyfelek száma még mindig viszonylag kevés. A köztéri reklámot ugyanakkor a szakemberek hatékony és hatását tekintve jól mérhető hirdetési formának tartják, mégis csak kis szeletet képes kihasítani a „reklámtortából”. A TNS Media Intelligence adatai szerint 2005-ben a köztéri reklámköltés 29 milliárd forint volt, összesen 48 ezer köztéri reklámhelyet tartottak nyilván, ebből 30 250 darab volt a plakáthelyek száma. A Magyar Reklámszövetség ugyanakkor 15,2 milliárd forintosra becsülte a piacot.

A hirdetési fajták közül az utóbbi időben kizárólag az internethasználat növekszik, és a piac bizakodva tekint az új technológián alapuló olyan tartalomszolgáltatási lehetőségekre is, mint amilyen a mobiltévé. Amíg az újságok és a különböző rádióadók olvasóinak, illetve hallgatóinak összesített száma csökken, addig azoké, akiket a köztéri hirdetések elérnek nem. Az emberek ugyanis az utakon folyamatosan közlekednek, rövidebb-hosszabb – sokszor unalmas – perceket töltenek el a buszok és villamosok megállóiban, kitekintenek az ablakon, így a reklámok elérik őket a nap 24 órájában. A szakemberek úgy vélik, hogy most már kevésbé a technikai versengésre kellene a köztéri reklámpiac szereplőinek az energiájukat fordítaniuk, sokkal inkább a tartalommal kellene törődniük. (nepszava.hu, 2007. 01. 11.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, társaság

Online közösségfüggők a fiatalok

Pew Internet & American Life Project által készített új tanulmány szerint a 12 és 17 év közötti amerikai fiatalok több mint fele tagja valamilyen közösségi portálnak. Az idősebb tinédzserek, közülük is inkább a lányok, rendelkeznek online profillal olyan közösségépítő oldalakon, mint a MySpace.com vagy a Facebook.com. A pontos adatok szerint a 12 és a 17 éves korcsoportban a lányok 58, míg a fiúk 51 százaléka regisztrálta már magát legalább egyszer. A 15 és 17 év közötti korcsoportban a lányok hetven, míg a fiúk csupán 57 százaléka tette ugyanezt.

A tanulmány szerint a fiatalok 91 százaléka közeli barátaikkal való kapcsolattartásra, 82 százaléka távoli barátságok fenntartására, 49 százaléka új barátságok kötésére használja a közösségépítő portálokat. Mindössze 17 százalék az, aki flörtölés céljából lép be egy ilyen oldalra.

A közösségépítő site-ok számának rendkívüli növekedése miatt nemcsak a szülők, hanem a politikusok is aggódnak, mivel ezeken az oldalakon személyes információkat tesznek közzé a tinik, kiszolgáltathatva ezzel magukat esetleges visszaéléseknek, bűncselekményeknek. Bár az adatokból az is kiderült, hogy a közösségépítő oldalak fiatal felhasználói igen körültekintőek, és tudatában vannak a veszélynek.

A tanulmány úgy találta, hogy a felhasználók közül az 55 százaléknál nem látható a profil. Azok, akik láthatóvá tették magukat, 59 százalékban mondták azt, hogy csupán barátaik számára elérhetőek az információk róluk. (terminal.hu, 2007. 01. 09.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

A TV2 és az RTL Klub gyermekcsatornákat vizsgálta az ORTT

Az ORTT által közzétett tanulmány szerint a televíziós csatornák gyermekeknek szánt műsorkínálatát manapság szinte kivétel nélkül rajzfilmek alkotják. Itthon általánosan elfogadott nézet, hogy ezek elsősorban gyermekeknek valók.

Egyes kutatók szerint a rajzfilmek nem jelentenek valós veszélyt a gyermekek számára, mert a gyermekek ezeket a rajzfilmeket nem találják erőszakosnak, hanem számukra egyszerűen komikusak, mivel az ilyen mesékben megjelenő erőszak alapvetően nem tükrözi a valóságot, így a gyermekek többnyire nem jut eszébe, hogy a filmen látott agresszív cselekedetet utánozza saját élethelyzeteiben. Más vélemények szerint viszont a valóságban látott agresszió csekélyebb mértékben, a filmen látott már nagyobb mértékben, addig a rajzfilmen látott erőszak a legnagyobb mértékben növeli a gyermekek agressziós szintjét.

A vizsgálat a TV2 és az RTL Klub három tavaszi hónapjának egy-egy hétvégéjére terjedt ki. A két országos kereskedelmi csatorna szombat és vasárnap reggeli gyermekcsatornáit elemezték: a TV2-n 95 műsorszámot, az RTL Klubon pedig 53 alkotást, azaz összesen 148 gyerekműsört, több mint 40 műsoróra terjedelemben.

Kifejezetten pozitív eredményként értékelhető, hogy a gyermekcsatornában bemutatott műsorok egyikében sem fordult elő sem szexualitás, sem meztelenség, sem kábítószer, még téma szintjén sem. Viszonylag ritkán – csupán öt százalékban – regisztráltak durva indulatszót, vagy csúnya kifejezést. Problémaként említhető azonban, hogy az összes ilyen eset az RTL Klubnál fordult elő, és az ilyen műsorok a csatorna kínálatának 13 százalékát tették ki. A vizsgált programok közel harmadában láthattak a gyermekek legalább egy erőszakos jelenetet, és megközelítőleg ugyanilyen arányban fordultak elő érzékeny témák, illetve könnyen utánozható, veszélyes technikák. Míg az agressziót tartalmazó műsorok előfordulása az RTL Klub kínálatában volt gyakori, hiszen az összes produkciójának közel 42 százalékában észleltek a vizsgálatot végzők legalább egy durva, erőszakos jelenetet (TV2 26%), addig a konkurens csatorna, a gyermekek szempontjából problémás témák és utánozható módszerek táján „jeleskedett” (TV2 34%, RTL Klub 25%).

A leggyakoribb problémás elemet a félelemkeltő képsorok előfordulása jelentette, ami a mintába került műsorok több mint 37 százalékában volt tetten érhető. Kiugróan magas arányt tapasztaltak e téren is az RTL Klubnál, ahol a kínálatának több mint felében (53%) volt látható baljós, fenyegető jelenet, míg ilyen részleteket a TV2 műsorainak csupán 28 százaléka tartalmazott.

A problémás elemek sorában a második helyre, mindössze kétszázalékos különbséggel, az érzékeny, felnőtt témák, illetve a veszélyes technikák megjelenése került (32%). Aggályosnak mondható, hogy ezen belül elsősorban olyan könnyen utánozható módszerek fordultak elő, amelyek a gyermekek testi épségére nézve kockázatot rejtnek (25%).

A korhatárra tekintet nélkül megtekinthetőnek minősített műsorszámok körében a harmadik leggyakoribb problémának az erőszakos elemek megjelenése számított, a műsorok 27 százalékában fordult elő legalább egyszer valamilyen erőszakos jelenet. Gyakrabban találtak ilyen tartalmakkal az RTL Klub műsorában, bár a mélyebb elemzés kimutatta, hogy az agresszió bizonyos formái inkább a TV2 rajzfilmjeihez kötődtek. Ez összefügghet azzal a gyakorlattal, amely szerint az RTL Klub már eleve magasabb kategóriába sorolja azokat a műsorszámokat, amelyek erőszakot tartalmaznak, durvának ítéli, míg a TV2 valamennyi rajzfilmjét korhatárra tekintet nélkül megtekinthetőnek minősíti.

Az összes vizsgált rajzfilm közül majdnem minden második kaland-, fantasy-, vagy akció

orientált, sőt egy sorozat esetében kifejezetten morbid, vagyis a kínálat felében a félelemkeltő és erőszakos elemek hangsúlyosan vannak jelen. A származási országot tekintve a rajzfilmek mindössze három százaléka hazai, s csupán 16 százaléka európai gyártású. Egyértelműen túlsúlyban vannak az USA-ban készült alkotások (62%) és – az animék „természetéből” adódóan – közel egyötödük (19%) japán.

A leírtakat figyelembe véve az ORTT tanulmánya megállapítja, hogy a hétvégi gyermekcsatornákban közzétett műsorszámok meghatározó része a félelemkeltő jelenetei, erőszak tartalma és mondanivalója szempontjából nem felelt meg a gyermekeknek szóló műsorszámokkal szembeni kritériumoknak. Ezek az alkotások problémás mintát közvetítettek a kisebb gyermekek számára, és veszélyeztették az egészséges szellemi és lelki fejlődésüket. Ezen mesék torz extremitása (Rém rendes mesék), akció- és erőszak tartalma (W.I.T.C.H., Született kémek, Múmia, Ász a villám, Pókember, Slayers), az európai gondolkodásmódtól nagyon távolálló, agresszív szellemisége (Inuyasha) nem felelt meg a szórakoztatva nevelés elméletének. Az üres, sokszor öncélú, a gyermeket összezavaró, bennük félelmet keltő meséknek rendszerint nem volt leszűrhető tanulsága, a bennük látottakat a kiskorú néző nem érti, nem képes feldolgozni, olykor még felnőtt segítségével sem. (origo.hu, 2007. 01. 12.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Leállítottak egy internetes éhezési versenyt

Anorexia, bulímia – csak kettő a napjainkban is gyakran előforduló egészségügyi fogalmak közül. A fogyás természetes igény lehet, azonban néhányan már képesek akár az egészségüket, sőt akár az életüket is veszélyeztetni csak azért, hogy elérjék a kívánt eredményt. Spanyolországban a hatóságok most bezárattak két portált, az egyik az úgynevezett Ana-verseny hivatalos oldala volt, míg a másik a www.princesasdeporcelana.es.kz címen volt elérhető.

A hivatalos indoklás szerint a portálok nem volt kitéve az életkorjelzés, amiből világosan kiderült volna, hogy kik látogathatják őket, ráadásul a fiatalok számára nagy veszélyt jelentettek az ott lévő tartalmak. A túlzott mértékű fogyás ugyanis egyre több áldozatot követel világszerte.

Ezért léptek a spanyol hatóságok is. Tudomásukra jutott ugyanis, hogy egy kéthetes online éhezési verseny megtartására készülnek többen. A Nagy Ana-verseny szabályai szerint az kapta volna a legtöbb pontot, aki egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben vesz magához táplálékot. A részvételhez egy névre, a korra, a magasságra, az aktuális és az elérni kívánt súlyra volt csak szükség. Azt a három személyt díjazták volna, akik kéthét alatt a legtöbb fogynak. Szerencsére egyre több az olyan portál is, ahol megpróbálják felhívni az emberek figyelmét a lehetséges veszélyekre.

A két oldal bezárása annak volt köszönhető, hogy a madridi tartományi egészségügyi hivatal kezdeményezte a helyi bíróságnál a verseny azonnali felfüggesztését. Az eset nem példátlan: 2001-ben a Yahoo kezdett hasonló akcióba, amikor számos Pro-Ana oldalt és közösségi portált távolított el a szervereiről. Azt megelőzően különböző egészségügyi szervezetek hat hónapon át bombázták leveleikkel a Yahoo vezetőit, kérve, hogy lépjenek már az ügyben. Ezután más keresőcégek is követték a Yahoo példáját. Már akkor csak az Egyesült Államokban hétmillió nőt és egymillió férfit tartottak nyilván, akik különböző táplálkozási betegségekben szenvedtek. (sg.hu, 2007. 01. 12.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

A tévénézők figyelmét is méri az új nézettségmérési módszer

A Magyar Televízió megbízásából a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet 2006-ban egy olyan kutatást indított el 1.500 magyar háztartás bevonásával, amely a tévénézés minőségi aspektusaira fókuszál.

Perjés Tamás médiakutatási helyettes emlékeztetett arra, hogy korábban a közönségmérés

súlypontja a mennyiségre koncentrált, azaz a különböző médiumok esetében a nézettséget, a hallgatottságot, az olvasottságot vizsgálta. A mennyiségi mérés azonban önmagában nem tud választ adni arra, hogyan működik a média, hogy fejti ki hatását a közönségre – mutatott rá a szakember, hozzáfűzve, hogy ma központi kérdéssé az vált, hogy a közönség hogyan és milyen motivációkkal használja az egyes médiaeszközöket. Mint fogalmazott: „véget ért a passzív befogadói korszak és elkezdődött az aktív felhasználói korszak”.

A kutatások szerint a tudatos televíziózás nem csak a műsorokra, hanem a reklámblokkra, a hirdetésekre is vonatkozik, azaz minél nagyobb motiváltsággal kapcsolódnak be a nézők a műsorba, minél intenzívebb a figyelmük, annál jobban emlékeznek a reklámra, annál kedvezőbben gondolkodnak egy adott márkáról, és szívesebben vásárolják meg azt – fejtette ki Perjés Tamás.

A módszer lényegét ismertetve elmondta, a mennyiségi méréshez hasonlóan itt is egy műsoralapú napló méri a program és a közönség közötti viszonyt, ugyanakkor itt nem a nézettségi idősáv a hangsúlyos, hanem az, hogy az adott műsor mennyire tetszett a nézőnek, mekkora hányadát nézték meg, mennyire figyeltek rá. Beszámolt arról is, hogy az eljárást eddig csak az Amerikai Egyesült Államokban, illetve Nagy-Britanniában alkalmazták. Hozzátette: a kutatásokat 2008-ban is folytatja a Szonda Ipsos.

Sági Ágnes, a Magyar Televízió programkutatója közölte, hogy a Szonda Ipsos hat csatorna: az MTV1, az MTV2, az RTL Klub, a TV2, az ATV, valamint a Viasat3 nézettségét vizsgálta. (emasa.hu, 2007. 01. 12.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Jót tesz a tévének az internet

Ma már viszonylag sok tévéműsort (köztük olyan slágereket, mint a Szökés vagy a Grace klinika) a világhálón is nyomon követhetünk – ezzel a jelenséggel foglalkozott közös kutatásában a Nielsen Analytics és a Scarborough Research. Az összegző tanulmány legfontosabb megállapítása talán az, hogy az internetes tévézéssel csak tovább szélesedett a közönség: a show-k ezzel a sugárzási formával ugyanis a fiatalabb, jómódú és magasabb iskolázottságú nézőréteget is elérték.

A csatornák tehát, amelyek az internetre is feltették bizonyos tartalmaikat, olyanokat is elértek ez úton, akik a hagyományos tévén nem nézték volna a műsort, talán azért, mert nem is tudtak róla vagy éppen időhiánnyal küszködnek. Az internetes tévé előnye azonban, hogy nem csak otthon nézhetjük, de például az irodában vagy egy wifi-kapcsolattal rendelkező kávézóban is. (origo.hu, 2007. 01. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Rohamosan nő a bevétel a netes tartalmakból

Az internetes tartalmakból származó bevétel Európában 2010-re eléri a 8,3 milliárd eurót, ami öt év alatt négyszáz százalékos növekedésnek felel meg – áll az Európai Bizottság egyik új tanulmányában.

A tartalmak a legfejlettebb ágazatok összbevételének jelentős részét teszik majd ki: a zeneiparban a teljes bevétel húsz százaléka, míg a videojátékok esetében 33 százaléka származik a jövőben ebből a forrásból.

A tanulmány szerint a szélessáv elterjedésének, a fejlett mobilhálózatok kiépítésének és a digitális szolgáltatások széleskörű alkalmazásának köszönhetően az internetes tartalmak tömegesen terjeszthetővé válnak, ami egyedülálló lehetőséget teremt Európa számára. A szöveg mindazonáltal azt is megállapította, hogy az interaktív vezetékes szélessávú szolgáltatások terén Európa az Egyesült Államok, míg a mobilszolgáltatások terén Japán és Korea nyomában jár.

A tanulmány az internetes tartalmak fejlesztésének útjában álló 36 akadályt is megnevez, 2010-ig értékelve azok piaci hatását. Eszerint jelenleg a legnyilvánvalóbb akadályt a kapcsolat jellege jelenti: bár a szélessávú csatlakozás gyorsan terjed, és a fogyasztók lelkesen

fogadják a technológiát, mégis félő, hogy az EU-tagállamok közötti különbségek továbbra is jelentősek maradnak. A mobilszolgáltatások útjában a 3G lassú európai befogadása, illetve az adattovábbítási díjak időnként zavaros meghatározása és szerkezete áll. A kalózkodás elszippantja a potenciális bevételt, és távol tartja a médiavállalatokat attól, hogy tartalmaikat az interneten tegyék elérhetővé. A biztonságos és fenntartható digitális terjesztés bevezetéséhez hatékony digitális jogkezelési (DRM) rendszerekre van szükség. A DRM-rendszerek szabványosításának hiánya azonban hosszú távon akadályozhatja a digitális tartalomszolgáltatások és az azok vételére alkalmas készülékek megjelenését. (mfor.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia, EU

Az illegális letöltés olyan, akár a tilosban való parkolás

A Digital Life America tegnap tette közzé legfrissebb felmérési adatait, amely szerint az amerikaiak 78%-a mélységesen elítéli, ha valaki például DVD-t lop el egy üzletből, ezzel szemben viszont 60%-uk szerint csupán apró csínytevés, ha kalózfilmeket töltenek le a világhálóról. A legtöbben úgy gondolják, hogy az illegális tartalmak beszerzése nem súlyosabb vétség, mint a tilosban való parkolás. A felmérést végző cég becslései alapján a tavalyi esztendőben az Egyesült Államok lakosságának mintegy 18%-a – hozzávetőlegesen 32 millió személy – töltött le legalább egy filmet az internetről. A felmérést végző cég munkatársai arra is fényt derítettek, hogy a 29 éves férfi a tipikus P2P-felhasználó megtestesítője, merevlemezén átlagosan 16 film található. A fájlcsereelőket 63 százalékban férfiak és 37 százalékban nők látogatják filmekre vadászva. Kaan Yigit, a felmérést készítő Digital Life America kutatási igazgatója szerint ez a „Robin Hood effektus”, vagyis az emberek úgy vélik, a híres filmszillagok és a stúdiók már így is elég gazdagok, így meg sem érzik, ha valaki úgy tölt le egy filmet, hogy nem fizet érte. Yigit úgy véli, az online videotékáknak szélesebb kínálattal, alacsonyabb árakkal és egyszerűbb kezelhetőséggel jó esélye van arra, hogy magukhoz csábítsák azokat a felhasználókat, akik ma még illegális forrásból szerzik be a filmjeiket.

Egy nyáron készült tanulmány szerint a magyarok is szemet hunynak a kalózkodás felett. A számítógépes biztonsági rendszereit kijátszó crackereket a lakosság több mint kétharmada tudatosan kárt okozó bűnözőnek tartja, ugyanakkor a válaszadók közel harminc százaléka szerint a kódfeltörőket és a számítógépes adattolvajokat nem a rossz szándék vezérli – derül ki a Szonda Ipsos által közzétett adatokból. A legtöbbször számára az illegális szoftverhasználat kisebb vétségnek számít, mint ha valaki egy tömegközlekedési eszközön nem adja át az idősebbnek a helyét, az illegális CD- és DVD-másolást pedig a bliccelésnél is enyhébb értékeli.

Magyarországon a hatályos jogszabályok szerint filmek, zenék letöltése az internetről saját használatra nem ütközik törvénybe – bármi mást is állítsanak a különféle jogvédő szervezetek. (prim.hu, 2007. 01. 25. és hsw.hu, 2007. 01. 26.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, szabályozás

Gates: az internet forradalmasítja a tévét

Bill Gates a Davosban megrendezett Világgazdasági Fórumon beszélt a televízió és a világháló viszonyáról, az elkövetkező időszakban végbemenő változásokról. Itt többek között kifejtette azon véleményét, miszerint az internetes technológiák rendkívül gyorsan leelőzhetik a hagyományos műsorszórást, jobban alkalmazkodva a nézők igényeihez, nemcsak az egyes műsorok, de a reklámok terén is. Az első próbálkozásokat már most is látni.

„Lenyűgöző, hogy az emberek mennyire nem látják az ezen a területen jelentkező lehetőségeket. Öt év múlva nevetve fogunk visszagondolni a jelenlegi helyzetre, a gyermek megoldásokra” – jelentette ki Gates. Példaként hozta fel az olimpiát, amely szerinte kitűnően szemlélteti, mennyire nem alkalmas a hagyományos televízió a nézők igényeinek

kielégítésére. Várni kell, amíg a tudósító befejezi mondókáját, várni kell a reklámoknál (amelyek többnyire érdektelenek számunkra), és pontosan el kell kapni a kívánt műsorokat, különben lemaradunk róluk. Itt jöhet be az internetes tartalomszolgáltatás, amely jelenleg többnyire elkülönül a televíziózástól. A világhálóról letöltött videókat és a megszokott tévéadásokat ma gondolatainkban nem kötjük össze, pedig ez lehet a kulcs a terület forradalmasításához. Az első bátortalan lépéseket már megtették, illetve most készülnek megtenni. Ilyesmin töri a fejét a YouTube, amely reklámokkal toldaná meg a feltöltött alkotásokat, megosztaná az ebből származó bevételeket a felhasználókkal, egyre jobban elterjesztve a technológiát.

A folyamat természetesen a hirdetőket is kihívás elé állítja. Az előrejelzések szerint a jövőben egyre több pénz áramlik majd az internetes szegmensbe, amely lassan a televíziótól is elhódítja majd a magukat népszerűsíteni kívánó cégeket, szervezeteket. Az egyetlen kérdés, hogy mindez milyen sebességgel megy majd végbe. (sg.hu, 2007. 01. 29.)

fogadtatás (komm.), technológia

A blog mindent visz, és átrendezi a világot

Napjainkban, a szélessávú internet-használat rohamos fejlődésével a blogolás is egyre nagyobb népszerűségnek örvend az internetezők körében.

Francia felmérések szerint lakosságuk egynegyede havonta legalább egyszer meglátogat egy blogot, minden ötödik felhasználó pedig hozzászólást is beküld. Sőt a francia lakosság 8%-a saját blogot is üzemeltet. A tényekhez szorosan hozzátartozik, hogy Franciaország – az USA után – az egyik vezető „blogoló” ország.

A legtöbb internetező információgyűjtés céljából használja a blogokat, de egyre többen vannak azonban, akik élményeiket osztják meg társaikkal, vagy tanácsot kérnek másoktól. Jellemző, hogy a 25 év alatti korosztály sokkal nagyobb arányban használja információszerezésre a blogokat, mint a 35 év felettiek.

A blogoknak köszönhetően a felhasználók aktívan részt vehetnek a webes tartalom kialakításában, következésképpen a világ alakításában is. A rendszeres internetezők egyetértenek abban, hogy napjainkban a blogok biztosítják a legnagyobb szabadságot az önkifejezésre, emellett interaktívak, és segítik az emberek közti szoros kapcsolatok kialakítását is. Az internet-használók sokkal komolyabban veszik a blogokon található információkat, mint bármely más forrásból származókat.

Az internet felhasználók körében a hír-blogok a legkedveltebbek, ezt követik a zenei és a szabadidős blogok. Azonban a márka blogok is figyelemreméltó helyen szerepelnek a kedvenc témák sorában. A francia internetezők egynegyede konzultál blogokon, amikor egy márkával kapcsolatos információ után kutat. Ha figyelembe vesszük a blogtér növekedési sebességét is, akkor megállapíthatjuk, hogy a márkamenedzsereknek a jövőben egyre inkább oda kell majd figyelniük a blogokon megjelenő információkra.

Érdeemes megemlíteni a nők és a férfiak blogolási szokásai közti különbséget. A sport blogokat leginkább férfiak látogatják, elenyésző számú hölgy mellett, az egészségügyi blogokra azonban ugyanez fordítva igaz.

A blogok hűen ábrázolják az Internet 2.0 jelenségét, miszerint a weben mindenkinek folyamatosan lehetősége van bármilyen információ közzétételére. Talán nem véletlen, hogy az egyes témákon belül a személyes blogok a leginkább látogatottak. Ezt követik a csoportok vagy szervezetek tulajdonában lévő blogok, majd a média blogok.

A legtöbb internetező azért látogat márkablogokat, mert így rengeteg extra információhoz jut egy adott termék vagy szolgáltatás megfelelő használatát illetően. Ebben rejlik a cégvezetők és a termékmenedzserek nagy lehetősége. Ha megfelelően kezelik a vásárlók hozzászólásait, akkor nemcsak a pozitív tapasztalattal rendelkezőkből varázsolhatnak visszatérő közönséget, hanem negatív élményekkel rendelkező fogyasztóik problémáit is hatékonyan kezelhetik. A

blogok egy remek platformot biztosítanak a marketingeseknek a vásárlókkal történő eszmecserére. (privatbankar.hu, 2007. 01. 29.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Egyre népszerűbb a mobil internet

15,9 millió alkalommal használták a mobil internetet az Egyesült Királyságban 2006 decemberében a Mobile Data Association frissen közölt jelentése szerint, egymillióval többször, mint egy hónappal azelőtt – közli a BBC News. A nagyarányú emelkedés valószínűleg az ünnepi ajándékozáshoz köthető Thomas Husson, a Jupiter Research mobil elemzője szerint. Az elmúlt három hónapban a mobilosok összesen 45,6 milliószor szörföltek a weben. Bár a bővülés jelentős, az áttörés még mindig nem következett be – vélte Husson. 2007-ben nagyfokú emelkedést várnak a szakértők, mivel egyre több internetezésre használható mobiltelefon kerül forgalomba, illetve a jobb felhasználói tapasztalatoknak és az alacsonyabb áraknak köszönhetően.

A jelentés szerint 2007 végére 797,6 millió lesz a mobil-előfizetések száma világszerte, ezeknek nagyjából a 25 százalékát lehet majd webböngészésre használni.

Európa vezet a mobiltelefonos internethasználat elterjedtségének tekintetében – írta korábban az Mfor.hu. A comScore Networks kutatása szerint az öreg kontinensen élő netezők 29 százaléka használja rendszeresen mobilját a világháló elérésére, ugyanez az adat az Egyesült Államokban csak 19 százalék. Németországban, Olaszországban és Nagy-Britanniában a legmagasabb mobilinternet elterjedtsége (mindhárom országban 34 százalék), majd Franciaország, Spanyolország és az USA következik. (mfor.hu, 2007. 01. 31.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia

A szexet nem, a humort értékeljük a reklámokban

A Szonda Ipsos ASI csoportja országos reprezentatív omnibusz vizsgálatában 1500 főt kérdezett meg a reklámok iránti érdeklődéséről, amelyben többek között arra kereste a választ, hogy milyen típusú reklámokra figyelünk leginkább, milyen termékek reklámjait nézzük szívesen, illetve mi az, ami miatt nem nézzük a televíziós hirdetéseket.

A kutatásból kiderül, hogy itthon elsősorban a humoros reklámokat szeretjük, emellett pedig nagyra értékeljük a jó zenei aláfestést. A harmadik legfigyelemreméltóbb tényező, amikor aranyos kisbabákat látunk a képernyőn – a magyar válaszadók ugyanis ezeket az aspektusokat nevezték meg legfontosabb figyelemfelkelő motívumokként.

Érdekesség viszont, hogy a vonzó, dekoratív hölgyek feltűnését csupán a válaszadók alig harmada, míg a meztelenséget, vagy érzéki szituációt ábrázoló reklámokat a nézők 15 százaléka tartotta figyelemfelkeltőnek. A honi tévénézők ízlése nem tér el jelentősen a kontinens átlagától, így a francia, német, olasz és spanyol tévénézők is a humort tartják a reklámok legfontosabb vonzerejének. Az említett országokban a komikumon túl nagyra értékelik, ha hírességeiket láthatják viszont a reklámokban.

A kutatók arra is keresték a választ, hogy milyen témájú reklámokhoz „vonzódnak” a fogyasztók, melyeket nézik a legszívesebben. Itt sem született meglepő eredmény: az összes vizsgálatba bevont európai országban – így nálunk is – jobban érdeklődnek azon termékek reklámjai iránt, amelyek a szabadidőhöz – leginkább a hobbikhoz és az autókhoz – kapcsolódnak, de az élelmiszerreklámok is közkedveltek, ezzel szemben a házimunkához kötődő reklámokat már lényegesen kevesebben preferálják.

Ugyanakkor meglepő fordulat, hogy a pénzügyi szolgáltatásokról szóló reklámokat kevésbé szívesen nézzük, annak ellenére, hogy ebben a szektorban jelentősen nőtt a reklámköltés az elmúlt években.

A válaszadók nemét vizsgálva viszont nem született különleges eredmény: a férfiak az autók, a nők az élelmiszerek reklámjaival találkoznak szívesebben. Európai viszonylatban a reklámfilmek vonzereje alapján igazolódni látszik néhány nemzetekhez kapcsolódó sztereotípiát is. Így a franciák a parfümök, a testápolás, és a szépségápolás termékeit helyezik

előtérbe, míg az angoloknál a lakberendezési termékek reklámjai a legnépszerűbbek.

A magyar válaszadók több mint fele – 53 százaléka – azért nem szereti eléggé a reklámokat, mert azok túl gyakran szakítják meg a programokat. További egyharmaduk szerint túl sokszor látjuk ugyanazt a reklámot, vagy a reklámblokkot találjuk túl hosszúnak.

Az európai válaszadók is egységesen reagálnak arra, hogy a reklámok túl sokszor és túl hosszú ideig próbálják megszerezni a fogyasztó figyelmét. (mfor.hu, 2007. 01. 22.)

fogadtatás (komm.)

Mennyibe kerül, ami ingyenes?

A média világában nem ritkák az ingyenes – vagyis kizárólag a reklámbevételekből fenntartott – szolgáltatások, ezek köre azonban az internet adta lehetőségeknek köszönhetően folyamatosan bővíthet. Egyre több médiacég jön rá arra, hogy az ingyen kínált termékek nemcsak kiváló vásárlásösztönzők, de az általuk felkeltett érdeklődés a hirdetőket is vonzza.

A média világában természetesen régóta jelen vannak az ingyenes termékek. A rádió- és televízióállomások nagy része világszerte a reklámbevételekből tartja fenn magát, az utóbbi években ráadásul a nyomtatott sajtó is felzárkózott. A napilapkiadók párizsi világszervezetének adatai szerint az ingyenes napilapok összpéldányszáma jelenleg naponta legalább 28 millió, kétszer annyi, mint három évvel ezelőtt. Az ingyenes újságok több mint kétharmadát az európai piacon értékesítik, amely az utóbbi időben kezd telítetté válni. Ezt mutatja többek között az, hogy a piacvezető Metro International rövid idő alatt távozott a finn és a lengyel piacról is.

Az ingyenesség ellen lehangosabban tiltakozó zeneipar is megtette az első lépéseket. A Qtrax nevű portál például – legálisan! – számos zeneszámot kínál ingyen azoknak a látogatóknak, akik megtekintik, illetve meghallgatják a „kapcsolt” reklámokat. Mint azt Allan Klepfisz, a Qtraxet fejlesztő Brilliant Technologies vezérigazgatója az International Herald Tribune-nak adott interjújában kifejtette: felnőtt egy nemzedék, amely számára az ingyenes letöltés az ember vele született joga, a piacnak pedig nincs más választása, mint kihasználni ezt az attitűdöt. Kihasználni, és milyen új értékesítési csatornákon lehetne piacra dobni a filmeket. A nagy filmstúdiók számára ez annál is inkább égető probléma, mert a DVD-értékesítésből származó bevételek – nem kis részben a kalózmásolatok miatt – rendre elmaradnak a várakozásoktól.

A reklámok persze „visszavághatnak”. Ez történt például az Egyesült Államokban, ahol az étert százával özönlötték el az egymástól alig megkülönböztethető – és óránként tizenöt percnyi reklámot sugárzó – adók. A közönség egy részének ez már sok(k) volt, ezáltal tér nyílt az olyan új szereplők számára, amelyek – mint például a Sirius vagy az XM – előfizetési díjért cserébe reklámmentes programot adnak. (vg.hu, 2007. 01. 24.)

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

Reklámok a játékokban: kidobott pénz?

A számítógépes és videojátékokban elhelyezett különböző reklámokat a felhasználók még nem igazán veszik észre, vagy ha mégis, akkor sem tulajdonítanak nekik nagy jelentőséget – összegezték tapasztalataikat a Bunnyfoot brit cég szakemberei.

A szigetországi vállalat munkatársai által összeállított dokumentum szerint a játékosok fel sem tudták idézni, hogy a fejlesztők és partnereik az adott programban milyen termékek vagy cégek hirdetéseit helyezték el, de gyakran még arra sem emlékeztek, hogy a játékban volt-e egyáltalán reklám vagy sem. A Bunnyfoot olyan tanulmányokra specializálta magát, amelyek részben a szem mozgását figyelő Eye-Tracking eljáráson, részben a játékosok emocionális képességein alapulnak. A tesztekben 120 személy vett részt és nyolc programot használtak fel.

A vizsgálatok közben a kutatók feljegyezték, hogy a kiválasztott 120 ember a sportjátékok közben egyre kevésbé vette észre a reklámokat, a tekintetük egy idő után egyszerűen szinte elsiklott fölöttük. A legtöbb hirdetést a felhasználók az NBA Live és a Smackdown vs. Raw

programokban vették észre, azonban arra már csak kevesen emlékeztek, hogy milyen cég, termék vagy szolgáltatás reklámjait is látták. A brit szakemberek szerint mindez azt jelenti, hogy jelenleg még nagyon kevés az olyan játék közbeni hirdetés, ami felkelti az emberek figyelmét. Ennek egyik oka, hogy a programok közben a felhasználók kikapcsolódnak, játszanak és nem a reklámokra figyelnek. „Ezek az eredmények visszatükrözik a játékipar azon félelmét, miszerint még nem elég figyelemfelkeltőek a számítógépes és videojátékokban elhelyezett szlogenek, bannerek és más marketinganyagok” – jelentette ki Alison Walton, a Bunnyfoot Eye Tracking részlegének vezetője.

A kutató úgy vélte, a fejlesztőknek és a reklámpartnereiknek elsősorban a játékosok viselkedését kellene tanulmányozniuk, majd a kapott eredményeket figyelembe véve kellene eldönteniük, hogy milyen programokba milyen hirdetéseket tesznek vagy tesznek-e egyáltalán. (sg.hu, 2007. 01. 04.)

fogadtatás (komm., reak.)

Fogyasztás

2006-ban is töretlen a VIASAT3 növekedése

A VIASAT3 5,9%-os kereskedelmi közönségaránnyal történetének legjobb éves nézettségét érte el 2006-ban. Ez az eredmény 8,9%-os növekedést jelent 2005-höz képest. A földi sugárzású adók közül a kereskedelmi tévék veszítettek 2005-ös piaci részesedésükből (RTL Klub: -5,8%; TV2: -5,4%), az m1 pedig minimálisan növekedett (+2,2%). A csak kábelen fogható adók körében egyértelműnek tűnik a csatorna piacvezető pozíciója: a nézettségi versenyben a VIASAT3-at (5,9%) követő adók hasonló lefedettséggel lényegesen alacsonyabb nézettséget értek el (DunaTV: 1,7%, m2: 1,5%, film+: 1,5%). A 2006. évi növekedést elsősorban a kereskedelmi főműsoridő (18:00-22:59) átlagot meghaladó, 14,6%-os növekedése generálta. Akárcsak 2005-ben, 2006-ban a kábeltévével rendelkező 18-49 éves lakosság körében a VIASAT3 volt a harmadik legnépszerűbb csatorna (7,4% SHR), megelőzve az m1-et (6,8% SHR). (btl.hu, 2007. 01. 05.)

fogyasztás

Elemzés a cseh médiapiacról

Bár a csehországi médiapiacra is vetélytárs nélküli a televíziók uralma, nem megy rosszul a nyomtatott sajtónak sem, és egyre gyorsabban fejlődik az internetes média is. A lakosság a közintézmények közül leginkább a médiában bíz.

A legfontosabb országos napilapok eladott példányszáma 2006 folyamán gyakorlatilag nem igen változott, inkább mérsékelten emelkedő tendenciát mutat. A nyolc legfontosabb országos napilap közül négy – a liberális Mladá Fronta Dnes, a baloldali Právo, a konzervatív Lidové Noviny és a gazdaságpolitikával foglalkozó Hospodářské Noviny – a politikai napilapok, három – a napi félmillió példányos Blesk, az Aha! és a Síp – a bulvár, míg egy a sportlapok közé sorolható.

Míg a politikai napilapok piaca stabilnak minősíthető, a bulvárlapok terén jelentős mozgás figyelhető meg. Ennek ellenére elemzők úgy látják, hogy a Blesk vezető pozíciója még nem került veszélybe. A másik külön csoportot az ingyenes napilapok jelentik. A Magyarországon is ismert Metro Csehország több városaiban is kapható, összpéldányszáma 350 ezer körül van. A Metrónak Prágában két konkurense is van: a Metropolitní Expres és a 24 hodin napilapok. A Metropolitní Expres a Mladá Fronta Dnest megjelentető MaFra kiadó adja ki napi 200 ezres példányszámban. Alapvetően a kiadó hírportáljának anyagain alapul. Prágai médiaszakértők azt állítják, hogy a cseh sajtópiacra jelenleg konjunktúra van, amely várhatóan folytatódni fog. Egyebek között azzal érvelnek, hogy míg Angliában ezer lakosra 400, Németországban 320 darab eladott újság esik, addig Csehországban még csak 150 darab.

A cseh televíziós piac legfőbb szereplőit a közszolgálati Cseh Televízió, valamint két kereskedelmi csatorna a Nova és a Prima jelentik. Nézettség tekintetében a Nová a piac mintegy 48-50 százaléka, a Cseh Televízió két csatornájának nézettsége 25-29 százalék között mozog, míg a Prima 20-22 százalékos népszerűségnek örvend. A Nova az amerikai CME tulajdona, míg a Prima egy svéd csoport, az MTG kezében van. A közszolgálati televízió az év elején megindította a CT24 hírcsatornát, s néhány hónappal később a 4Sport sportcsatornát. Ez a két csatorna egyelőre azonban csak a kábeles hálózaton, valamint az interneten, illetve műholdon keresztül fogható. Az összes csatorna napi 24 órás műsort sugároz. A köztelevízióért minden cseh állampolgár havi 100 koronát fizet. A televízió költségvetése az idén meghaladja az ötmilliárd koronát, a gazdálkodás kiegyensúlyozott. Az előfizetési díjak megtartásának fejében a cseh közszolgálati televízió 2008-tól kezdve csatornáin semmiféle reklámot nem fog sugározni. A tavalyi első kilenc hónap alatt televíziós reklámokra a hirdető 16 milliárd koronát költött. A bevételek 55 százalékát a

Nova, 30 százalékát a Prima, 15 százalékát a Cseh Televízió könyvelhette el.

A közszolgálati Cseh Rádió jelenleg hat csatornán sugároz 24 órás műsort. A leghallgatottabb a Radiozurnál elnevezésű hírcsatorna, amely óránként sugároz híreket, félóránként rövid híreket, s egész nap folyamatosan publicisztikát, interjúkat, sportot és zenét. A cseh közszolgálati rádiónak hat országban van saját tudósítója. A Radiozurnál legnagyobb vetélytársa a Frekvence 1 országos kereskedelmi rádió, amely a minden adón jelen lévő zene mellett szintén a hírközlésre koncentrál.

A számos internetes hírportál közül három számít fontosnak a cseh médiapiacra: az iDnes, a Novinky.cz és az Aktualne.cz. Míg az iDnes mögött a Mladá Fronta Dnes, a Novinky.cz mögött pedig a Právo című lap áll, addig az egy éve indult Aktualne.cz teljesen önálló internetes hírportál, amely egyre nagyobb befolyásra tesz szert. Az utóbbi fél évben az internetes hírportálok közül éppen az Aktualne.cz volt az, amelynek híreit a leggyakrabban idézte forrásként az írott sajtó, a televízió és a rádió.

A Cseh Távirati Iroda (CTK) a törvény szerint közszolgálati médium, amelyet a parlament felügyel, de 1995 óta állami költségvetési támogatás nélkül működik. Ennek oka, hogy 1994-ben vita keletkezett a kormány és a CTK között a hírügynökség irányítását és feladatait illetően. Ez azzal zárult, hogy a CTK azóta nem kap állami támogatást, és saját lábára állt. Az utóbbi fél évtizedben a hírügynökség adózás utáni nyeresége mintegy 30-50 millió korona volt évente.

A kilencvenes évek közepe óta két nagyobb vállalkozói próbálkozás történt új országos hírügynökség létrehozására. Mindkét próbálkozás nem egészen másfél év alatt megbukott, a média szerint a veszteség mintegy 150-200 millió korona körül volt esetenként.

Tavaly ősszel újra felmerült a CTK privatizációja. A képviselőház kulturális bizottsága megvitatta a kérdést, és a többség a magánkézbe adás mellett tette le a voksát. Eddig az volt az általános vélemény, hogy a CTK mind a híryanagait fogyasztó média, mint a két meghatározó politikai oldal szempontjából kielégítően működik, költségvetési szempontból önellátó, nincs vele gond, így nincs is szükség mai státusának megváltoztatására. Rövidtávon a CTK privatizációja nem látszik valószínűnek.

A csehországi közintézmények közül a lakosság leginkább a médiában bízik és annak hisz. Egy októberi országos felmérés szerint a megkérdezettek 70 százaléka bízik a közszolgálati rádióban, 68 százalék hisz a köztelevízióknak, míg 58 a legfontosabb, egyaránt magánkézben lévő országos terjesztésű napilapoknak.

A gazdasági döntéshozók és az államapparátus befolyásos szereplői a felmérések szerint a napilapok közül leginkább a Hospodárské Novinyt olvassák, a hetilapok közül az Ekonom című gazdasági újságot. A rádiók közül elsősorban a közszolgálati Radiozurnált hallgatják, s a tv-híradók közül pedig a közszolgálati Cseh Televízió Události (Események) című esti fő híradóját nézik. (e-masa.hu, 2007. 01. 04.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, társaság

Tv-csatornát vásárolt a Red Bull

Az energiatartó gyártó osztrák Red Bull többségi tulajdont szerzett a Salzburg Tv-ben. Az 1995-ben alapított, kábelen és antennával is fogható, 760 ezer nézőt elérő csatorna korábban a salzburgi gazdasági kamara, valamint két bank, a Raiffeisen és a Spängler tulajdonában volt. (vg.hu, 2007. 01. 03.)

fogyasztás, társaság

Óriásszereplő született a köztéri reklámpiacon

Lapértékesítések szerint az osztrák Epamedia (Europäische Plakat- und Aussenmedien GmbH) megvásárolta a magyar Intermédia-csoportot, és ezzel a hazai köztéri reklámpiac legnagyobb szereplőjévé vált. Az Intermédiát megvásárló, 1924-ben alapított Epamedia már korábban is jelen volt Magyarországon, 1989-ben létre hozták az Outdoor Zrt.-t, majd egy év múlva vásárlás révén hozzájutottak az Akzent Médiahoz, ezt követően pedig 1994-ben a Magnum

Megaboard-hoz. Az Epamédia azt tervezi, hogy 2007-ben magyarországi érdekeltségeit egyetlen holdingcégre tömöríti.

A Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ) adatai szerint a köztéri reklámpiac 2006-ban jó évet zárt. Ez annak ellenére így van, hogy az állandóan ily módon hirdető ügyfelek száma még mindig viszonylag kevés. A köztéri reklámot ugyanakkor a szakemberek hatékony és hatását tekintve jól mérhető hirdetési formának tartják, mégis csak kis szeletet képes kihasítani a „reklámtortából”. A TNS Media Intelligence adatai szerint 2005-ben a köztéri reklámköltés 29 milliárd forint volt, összesen 48 ezer köztéri reklámhelyet tartottak nyilván, ebből 30 250 darab volt a plakáthelyek száma. A Magyar Reklámszövetség ugyanakkor 15,2 milliárd forintosra becsülte a piacot.

A hirdetési fajták közül az utóbbi időben kizárólag az internethasználat növekszik, és a piac bizakodva tekint az új technológián alapuló olyan tartalomszolgáltatási lehetőségekre is, mint amilyen a mobiltévé. Amíg az újságok és a különböző rádióadók olvasóinak, illetve hallgatóinak összesített száma csökken, addig azoké, akiket a köztéri hirdetések érnek nem. Az emberek ugyanis az utakon folyamatosan közlekednek, rövidebb-hosszabb – sokszor unalmas – perceket töltenek el a buszok és villamosok megállóiban, kitekintenek az ablakon, így a reklámok elérik őket a nap 24 órájában. A szakemberek úgy vélik, hogy most már kevésbé a technikai versengésre kellene a köztéri reklámpiac szereplőinek az energiájukat fordítaniuk, sokkal inkább a tartalommal kellene törődniük. (nepszava.hu, 2007. 01. 11.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, társaság

Online közösségfüggők a fiatalok

Pew Internet & American Life Project által készített új tanulmány szerint a 12 és 17 év közötti amerikai fiatalok több mint fele tagja valamilyen közösségi portálnak. Az idősebb tinédzserek, közülük is inkább a lányok, rendelkeznek online profillal olyan közösségépítő oldalakon, mint a MySpace.com vagy a FaceBook.com. A pontos adatok szerint a 12 és a 17 éves korcsoportban a lányok 58, míg a fiúk 51 százaléka regisztrálta már magát legalább egyszer. A 15 és 17 év közötti korcsoportban a lányok hetven, míg a fiúk csupán 57 százaléka tette ugyanezt.

A tanulmány szerint a fiatalok 91 százaléka közeli barátaikkal való kapcsolattartásra, 82 százaléka távoli barátságok fenntartására, 49 százaléka új barátságok kötésére használja a közösségépítő portálokat. Mindössze 17 százalék az, aki flörtölés céljából lép be egy ilyen oldalra.

A közösségépítő site-ok számának rendkívüli növekedése miatt nemcsak a szülők, hanem a politikusok is aggódnak, mivel ezeken az oldalakon személyes információkat tesznek közzé a tinik, kiszolgáltatva ezzel magukat esetleges visszaéléseknek, bűncselekményeknek. Bár az adatokból az is kiderült, hogy a közösségépítő oldalak fiatal felhasználói igen körültekintőek, és tudatában vannak a veszélynek.

A tanulmány úgy találta, hogy a felhasználók közül az 55 százaléknál nem látható a profil. Azok, akik láthatóvá tették magukat, 59 százalékban mondták azt, hogy csupán barátaik számára elérhetőek az információk róluk. (terminal.hu, 2007. 01. 09.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

A tévénézők figyelmét is méri az új nézettségmérés módszer

A Magyar Televízió megbízásából a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet 2006-ban egy olyan kutatást indított el 1.500 magyar háztartás bevonásával, amely a tévénézés minőségi aspektusaira fókuszál.

Perjés Tamás médiakutatási helyettes emlékeztetett arra, hogy korábban a közönségmérés súlypontja a mennyiségre koncentrált, azaz a különböző médiumok esetében a nézettséget, a hallgatottságot, az olvasottságot vizsgálta. A mennyiségi mérés azonban önmagában nem tud választ adni arra, hogyan működik a média, hogy fejti ki hatását a közönségre – mutatott rá a

szakember, hozzáfűzve, hogy ma központi kérdéssé az vált, hogy a közönség hogyan és milyen motivációkkal használja az egyes médiaeszközöket. Mint fogalmazott: „véget ért a passzív befogadói korszak és elkezdődött az aktív felhasználói korszak”.

A kutatások szerint a tudatos televíziózás nem csak a műsorokra, hanem a reklámblokkra, a hirdetésekre is vonatkozik, azaz minél nagyobb motiváltsággal kapcsolódnak be a nézők a műsorba, minél intenzívebb a figyelmük, annál jobban emlékeznek a reklámra, annál kedvezőbben gondolkodnak egy adott márkáról, és szívesebben vásárolják meg azt – fejtette ki Perjés Tamás.

A módszer lényegét ismertetve elmondta, a mennyiségi méréshez hasonlóan itt is egy műsoralapú napló méri a program és a közönség közötti viszonyt, ugyanakkor itt nem a nézettségi idősáv a hangsúlyos, hanem az, hogy az adott műsor mennyire tetszett a nézőnek, mekkora hányadát nézték meg, mennyire figyeltek rá. Beszámolt arról is, hogy az eljárást eddig csak az Amerikai Egyesült Államokban, illetve Nagy-Britanniában alkalmazták. Hozzátette: a kutatásokat 2008-ban is folytatja a Szonda Ipsos.

Sági Ágnes, a Magyar Televízió programkutatója közölte, hogy a Szonda Ipsos hat csatorna: az MTV1, az MTV2, az RTL Klub, a TV2, az ATV, valamint a Viasat3 nézettségét vizsgálta. (emasa.hu, 2007. 01. 12.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Jót tesz a tévének az internet

Ma már viszonylag sok tévéműsort (köztük olyan slágereket, mint a Szökés vagy a Grace klinika) a világhálón is nyomon követhetünk – ezzel a jelenséggel foglalkozott közös kutatásában a Nielsen Analytics és a Scarborough Research. Az összegző tanulmány legfontosabb megállapítása talán az, hogy az internetes tévézéssel csak tovább szélesedett a közönség: a show-k ezzel a sugárzási formával ugyanis a fiatalabb, jómódú és magasabb iskolázottságú nézőréteget is elérték.

A csatornák tehát, amelyek az internetre is feltették bizonyos tartalmaikat, olyanokat is elértek ez úton, akik a hagyományos tévén nem nézték volna a műsort, talán azért, mert nem is tudtak róla vagy éppen időhiánnyal küszködnek. Az internetes tévé előnye azonban, hogy nem csak otthon nézhetjük, de például az irodában vagy egy wifi-kapcsolattal rendelkező kávézóban is. (origo.hu, 2007. 01. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

137 millió kínai internetező

A tavalyi év folyamán 26 millióval bővült a világ legnépesebb országában az internetes kapcsolattal rendelkezők száma, ami éves szinten 23,4%-os növekedésnek felel meg. Ez az eddigi legmagasabb arány 1997, a hivatalos beszámoló készítésének kezdete óta. Érdekes adat, hogy 104 millióan szélessávon interneteznek, 17 millióan pedig mobiltelefonról csatlakoznak a világhálóra. Utóbbi szám valószínűleg jelentősen nőni fog azt követően, hogy rövidesen Kínában is beindítják a harmadik generációs (3G) mobiltelefonos szolgáltatást.

A helyi sajtó arról számolt be, hogy jelenleg az internetezés a legnépszerűbb szabadidős tevékenység a kínai fiatalok körében. (prim.hu, 2007. 01. 24.)

fogyasztás, technológia

Rohamosan bővülnek a közösségi portálok

A legnagyobb hazai közösségépítő portálok (Iwiw, MyVip) már milliós felhasználói körrel büszkélkedhetnek, de a kisebbek, mint például a Sanoma HotDogja vagy a Habostorta-portfólióba tartozó Milgram is negyedmilliós tábort mondhatnak magukénak. Az új generációs webes szolgáltatások között a közösségépítő portálok mellett a videomegosztó oldalak a legnépszerűbbek Magyarországon.

Kétszázmillió forintos hirdetési bevételre tett szert az Iwiw reklámfelületeinek értékesítéséből a múlt évben a T-Online Magyarország Zrt. – mondta el Tóthmátyás Tibor, a társaság portáligazgatója. Az Iwiwet tavaly tavasszal vásárolta meg a legnagyobb hazai

internetszolgáltató, mintegy 4 millió euróért. A portál regisztrált felhasználóinak száma az akkori 640 ezerről a hét elejére már 1,7 millióra nőtt. A portál egyedi látogatóinak száma az utóbbi napokban már 900 ezer felett volt, ezzel stabilan a harmadik legnépszerűbb hazai weboldal a Webaudit adatai alapján.

A világ internetes hirdetési piaca a ZenithOptimedia piackutató cég becslése szerint tavaly mintegy 22,4 milliárd dolláros volt, ez 2005-höz képest közel 24 százalékos növekedést jelent. A hazai online hirdetési piac a múlt évben 40-50 százalékkal bővült a 2005-ös 6,9 milliárd forinthez képest, ebben az évben pedig 25-30 százalék körüli növekedés várható. (origo.hu, 2007. 01. 25.)

fogyasztás, gazdaság

Növekszik az iwiw

A bevételeket nézve valóban nem lehet más gondja a szájtának, mint a felhasználók etikus kiszolgálása. Az iwiw tavaly májusi megvásárlása óta mintegy 200 millió forintos reklámbevételt termelt az új tulajdonosoknak, akik piaci hírek szerint egymilliárd forint körüli összeget fizettek a szájt kitalálóinak a honlapért és a hozzá kapcsolódó, egyre bonyolultabb szoftverért. Tóthmátyás szerint pár év alatt megtérül a vállalkozás, utána pedig folyamatos nyerség várható.

A felhasználók száma ugyanis egyenletesen nő, ezen a héten elérte az 1,7 milliót. A tagság pedig naponta 60 millió oldalletöltést generál, ezzel a magyar nyelvterület leglátogatottabb honlapját létrehozva. (fn.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, fogyasztás

Az illegális letöltés olyan, akár a tilosban való parkolás

A Digital Life America tegnap tette közzé legfrissebb felmérési adatait, amely szerint az amerikaiak 78%-a mélységesen elítéli, ha valaki például DVD-t lop el egy üzletből, ezzel szemben viszont 60%-uk szerint csupán apró csínytevés, ha kalózfilmeket töltenek le a világhálóról. A legtöbben úgy gondolják, hogy az illegális tartalmak beszerzése nem súlyosabb vétség, mint a tilosban való parkolás. A felmérést végző cég becslései alapján a tavalyi esztendőben az Egyesült Államok lakosságának mintegy 18%-a – hozzávetőlegesen 32 millió személy – töltött le legalább egy filmet az internetről. A felmérést végző cég munkatársai arra is fényt derítettek, hogy a 29 éves férfi a tipikus P2P-felhasználó megtestesítője, merevlemezén átlagosan 16 film található. A fájlcsereelőket 63 százalékban férfiak és 37 százalékban nők látogatják filmekre vadászva. Kaan Yigit, a felmérést készítő Digital Life America kutatási igazgatója szerint ez a „Robin Hood effektus”, vagyis az emberek úgy vélik, a híres filmcsillagok és a stúdiók már így is elég gazdagok, így meg sem érzik, ha valaki úgy tölt le egy filmet, hogy nem fizet érte. Yigit úgy véli, az online videotékáknak szélesebb kínálattal, alacsonyabb árakkal és egyszerűbb kezelhetőséggel jó esélye van arra, hogy magukhoz csábítsák azokat a felhasználókat, akik ma még illegális forrásból szerzik be a filmjeiket.

Egy nyáron készült tanulmány szerint a magyarok is szemet hunynak a kalózkodás felett. A számítógépes biztonsági rendszereit kijátszó crackereket a lakosság több mint kétharmada tudatosan kárt okozó bűnözőnek tartja, ugyanakkor a válaszadók közel harminc százaléka szerint a kódfeltörőket és a számítógépes adattolvajokat nem a rossz szándék vezérli – derül ki a Szonda Ipsos által közzétett adatokból. A legtöbbször számára az illegális szoftverhasználat kisebb vétségnek számít, mint ha valaki egy tömegközlekedési eszközön nem adja át az idősebbnek a helyét, az illegális CD- és DVD-másolást pedig a bliccelésnél is enyhébb értékeli.

Magyarországon a hatályos jogszabályok szerint filmek, zenék letöltése az internetről saját használatra nem ütközik törvénybe – bármi mást is állítsanak a különféle jogvédő szervezetek. (prim.hu, 2007. 01. 25. és hsw.hu, 2007. 01. 26.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, szabályozás

A blog mindent visz, és átrendezi a világot

Napjainkban, a szélessávú internet-használat rohamos fejlődésével a blogolás is egyre nagyobb népszerűségnek örvend az internetezők körében.

Francia felmérések szerint lakosságuk egynegyede havonta legalább egyszer meglátogat egy blogot, minden ötödik felhasználó pedig hozzászólást is beküld. Sőt a francia lakosság 8%-a saját blogot is üzemeltet. A tényekhez szorosan hozzátartozik, hogy Franciaország – az USA után – az egyik vezető „blogoló” ország.

A legtöbb internetező információgyűjtés céljából használja a blogokat, de egyre többen vannak azonban, akik élményeiket osztják meg társaikkal, vagy tanácsot kérnek másoktól. Jellemző, hogy a 25 év alatti korosztály sokkal nagyobb arányban használja információszerezésre a blogokat, mint a 35 év feletiek.

A blogoknak köszönhetően a felhasználók aktívan részt vehetnek a webes tartalom kialakításában, következésképpen a világ alakításában is. A rendszeres internetezők egyetértenek abban, hogy napjainkban a blogok biztosítják a legnagyobb szabadságot az önkifejezésre, emellett interaktívak, és segítik az emberek közti szoros kapcsolat kialakítását is. Az internet-használók sokkal komolyabban veszik a blogokon található információkat, mint bármely más forrásból származókat.

Az internet felhasználók körében a hír-blogok a legkedveltebbek, ezt követik a zenei és a szabadidős blogok. Azonban a márka blogok is figyelemreméltó helyen szerepelnek a kedvenc témák sorában. A francia internetezők egynegyede konzultál blogokon, amikor egy márkával kapcsolatos információ után kutat. Ha figyelembe vesszük a blogtér növekedési sebességét is, akkor megállapíthatjuk, hogy a márkamenedzsereknek a jövőben egyre inkább oda kell majd figyelniük a blogokon megjelenő információkra.

Érdekes megemlíteni a nők és a férfiak blogolási szokásai közti különbséget. A sport blogokat leginkább férfiak látogatják, elenyésző számú hölgy mellett, az egészségügyi blogokra azonban ugyanez fordítva igaz.

A blogok hűen ábrázolják az Internet 2.0 jelenségét, miszerint a weben mindenkinek folyamatosan lehetősége van bármilyen információ közzétételére. Talán nem véletlen, hogy az egyes témákon belül a személyes blogok a leginkább látogatottak. Ezt követik a csoportok vagy szervezetek tulajdonában lévő blogok, majd a média blogok.

A legtöbb internetező azért látogat márkablogokat, mert így rengeteg extra információhoz jut egy adott termék vagy szolgáltatás megfelelő használatát illetően. Ebben rejlik a cégvezetők és a termékmenedzserek nagy lehetősége. Ha megfelelően kezelik a vásárlók hozzászólásait, akkor nemcsak a pozitív tapasztalattal rendelkezőkből varázsolhatnak visszatérő közönséget, hanem negatív élményekkel rendelkező fogyasztóik problémáit is hatékonyan kezelhetik. A blogok egy remek platformot biztosítanak a marketingeseknek a vásárlókkal történő eszmecserére. (privatbankar.hu, 2007. 01. 29.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Egyre népszerűbb a mobil internet

15,9 millió alkalommal használták a mobil internetet az Egyesült Királyságban 2006 decemberében a Mobile Data Association frissen közölt jelentése szerint, egymillióval többször, mint egy hónappal azelőtt – közli a BBC News. A nagyarányú emelkedés valószínűleg az ünnepi ajándékozáshoz köthető Thomas Husson, a Jupiter Research mobil elemzője szerint. Az elmúlt három hónapban a mobilosok összesen 45,6 milliószor szörföltek a weben. Bár a bővülés jelentős, az áttörés még mindig nem következett be – vélte Husson.

2007-ben nagyfokú emelkedést várnak a szakértők, mivel egyre több internetezésre használható mobiltelefon kerül forgalomba, illetve a jobb felhasználói tapasztalatoknak és az alacsonyabb áraknak köszönhetően.

A jelentés szerint 2007 végére 797,6 millió lesz a mobil-előfizetések száma világszerte, ezeknek nagyjából a 25 százalékát lehet majd webböngészésre használni.

Európa vezet a mobiltelefonos internethasználat elterjedtségének tekintetében – írta korábban az Mfor.hu. A comScore Networks kutatása szerint az öreg kontinensen élő netezők 29 százaléka használja rendszeresen mobilját a világháló elérésére, ugyanez az adat az Egyesült Államokban csak 19 százalék. Németországban, Olaszországban és Nagy-Britanniában a legmagasabb mobilinternet elterjedtsége (mindhárom országban 34 százalék), majd Franciaország, Spanyolország és az USA következik. (mfor.hu, 2007. 01. 31.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia

Megtartotta pozícióját a Rádió1

A Rádió1 2006 szeptemberében nyitott sikerrel az idősebb korcsoportok felé, vagyis a 15-29 éves célcsoport után a 15-49 éves korosztályban is piacvezetővé vált a főváros régiójában. A Juventust és a Roxy Rádiót leköröző adó a június-novemberi összegzés alapján megtartotta pozícióját az említett célcsoportokban: a Szonda Ipsos és a GfK Hungária havonta elkészített naplós kutatása és a két kutatócég telefonos rádióhallgatottsági felmérése szerint is első helyen áll Budapesten és vonzaskörzetében. (mediainfo.hu, 2007. 01. 23.)

fogyasztás

Az európai átlag hetente 11 óra

Az európaiak átlagosan 11 órát interneteztek hetente a múlt évben (European Interactive Advertising Association tanulmánya alapján).

A felmérések szerint ez 11 százalékos növekedést jelent a 2004-es évhez viszonyítva, és külön érdekesség, hogy az internetezők háromnegyede főképpen magánszemélyként használta a világhálót. A széles sávú internetezés Európa-bajnoka Franciaország, hiszen ott 87 százalékos a világhálóhoz való ilyen hozzáférés aránya. Mögötte Norvégia és Dánia következik 85 százalékos széles sávú lefedettséggel, majd Nagy-Britannia és Svédország 84 százalékkal.

Európában ugyan stagnál a televíziók, a rádiók és a napilapok nézettsége és olvasottsága, azonban a magazinok már 5 százalékos visszaesést voltak kénytelenek elkönyvelni. Az osztrák sajtóban idézett tanulmány szerint az internet a média egyedüli olyan ága, amelynél növekszik a felhasználására fordított idő.

Az osztrák tömegtájékoztató hétfőn arról is hírt adott: az osztrák cégek már olyannyira használják a világhálót, hogy minden 5 vállalkozás közül 4-nek már saját internetes honlapja van. (privatbankar.hu, 2007. 01. 16.)

fogyasztás

Útkeresés a digitális tévészésben

A digitális televíziózás Európa-szerte, így Magyarországon is csupán az útkeresés fázisában van. Egyes piaci szereplők szerint még nincs tömeges fogyasztói igény rá, mások viszont már bele is vágtak a szolgáltatásba. Ők azt vallják, hogy a kezdeti lépések sikerrel kecsegtetnek.

Az első – igaz, műholdas – hazai digitális televíziós szolgáltatást is üzemeltető UPC szerint a jól működő hagyományos szolgáltatások széles körű leváltását sürgető kényszerhelyzet nálunk még nem alakult ki.

Bár az idő nem szorítja a 730 ezer háztartásban jelen lévő kábeltelvíziós szolgáltatót, a cég mégis készül a televíziózás új korszakának mondott jövőre: hálózata már alkalmas erre, központját pedig idén teljesen „felkészíti” a digitális korszakra – mondta Szűcs László, a UPC Magyarország szóvivője, aki azt viszont nem kívánta elárulni, hogy ez mekkora beruházást igényel a cégtől.

A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a meglehetősen költséges lehetőséggel nem nagyon élnek a felhasználók. Vagyis hiába nyílik meg számukra például a saját műsorcsomag összeállításának lehetősége vagy az online videotéka igénybevétele, illetve egyéb interaktív szolgáltatás, a magasabb ár nagyon erős visszatartó erő.

Tavaly év végén világszerte 175 millió háztartásban használtak digitális televíziózáshoz kapcsolódó szolgáltatásokat – derül ki az In-Stat kutatócég jelentéséből. A digitális

televíziózás piacának két legnagyobb szereplője az Európai Unió (EU) és az Egyesült Államok, és bár a 65 millió digitális televízióval rendelkező háztartást felmutató EU abszolút értelemben ma már megelőzi az USA-t, penetráció szempontjából 2009-ig az amerikai piac lesz a nagyobb.

A két térségben az utóbbi években több mint százmillió háztartás váltott analógról digitális technikára, 2010-re ez a szám meg fogja közelíteni a 190 milliót. Az Európai Bizottság (EB) javaslata szerint az EU tagországainak 2012-ig át kell térniük a digitális televíziózásra, amivel a világ első olyan régióját alkotnák, amelyben teljesen digitális a műsorszórás.

A feltörekvő piacok közül kiemelkedik Kína, az ázsiai országban mintegy 10 millióan rendelkeznek a digitális adás fogadására alkalmas vevőkészülékkel.

Az EU-n belül az Egyesült Királyság az egyetlen, ahol a háztartások többségében digitális technikát használnak, sőt az előrejelzések szerint a szigetország előnye a következő években is fennmarad. (sg.hu, 2007. 01. 25.)

fogyasztás, technológia

Keressen pénzt házi videójával!

A világ legismertebb videómeosztó sajtója bejelentette, hogy a jövőben a videókat az oldalra feltöltők részesülnek a fognak az általuk generált reklámbevételekből.

Az információt Chad Hurley, a YouTube alapítója ismerte el a BBC-nek, kifejtve, hogy a cég már dolgozik a rendszer kiépítésén, amely pár hónap múlva indulhat majd el.

A jelenleg már a Google tulajdonában levő YouTube havonta 70 millió látogatót regisztrál, így akár jelentősek is lehetnek a videó-feltöltőknek juttatott összegek.

A cég egyértelművé tette, hogy csak azok a feltöltők részesülnek a bevételekből, akik teljes mértékben rendelkeznek a felhasználási jogokkal. (napi.hu, 2007. 01. 29.)

fogyasztás, gazdaság

Mennyibe kerül, ami ingyenes?

A média világában nem ritkák az ingyenes – vagyis kizárólag a reklámbevételekből fenntartott – szolgáltatások, ezek köre azonban az internet adta lehetőségeknek köszönhetően folyamatosan bővíthet. Egyre több médiacég jön rá arra, hogy az ingyen kínált termékek nemcsak kiváló vásárlásösztönzők, de az általuk felkeltett érdeklődés a hirdetőket is vonzza.

A média világában természetesen régóta jelen vannak az ingyenes termékek. A rádió- és televízióállomások nagy része világszerte a reklámbevételekből tartja fenn magát, az utóbbi években ráadásul a nyomtatott sajtó is felzárkózott. A napilapkiadók párizsi világszervezetének adatai szerint az ingyenes napilapok összpéldányszáma jelenleg naponta legalább 28 millió, kétszer annyi, mint három évvel ezelőtt. Az ingyenes újságok több mint kétharmadát az európai piacon értékesítik, amely az utóbbi időben kezd telítetté válni. Ezt mutatja többek között az, hogy a piacvezető Metro International rövid idő alatt távozott a finn és a lengyel piacról is.

Az ingyenesség ellen lehangosabban tiltakozó zeneipar is megtette az első lépéseket. A Qtrax nevű portál például – legálisan! – számos zeneszámot kínál ingyen azoknak a látogatóknak, akik megtekintik, illetve meghallgatják a „kapcsolt” reklámokat. Mint azt Allan Klepfisz, a Qtraxet fejlesztő Brilliant Technologies vezérigazgatója az International Herald Tribune-nak adott interjújában kifejtette: felnőtt egy nemzedék, amely számára az ingyenes letöltés az ember vele született joga, a piacnak pedig nincs más választása, mint kihasználni ezt az attitűdöt. Kihasználni, és milyen új értékesítési csatornákon lehetne piacra dobni a filmeket. A nagy filmstúdiók számára ez annál is inkább égető probléma, mert a DVD-értékesítésből származó bevételek – nem kis részben a kalózmásolatok miatt – rendre elmaradnak a várakozásoktól.

A reklámok persze „visszavághatnak”. Ez történt például az Egyesült Államokban, ahol az étert százával özönlötték el az egymástól alig megkülönböztethető – és óránként tizenöt percnyi reklámot sugárzó – adók. A közönség egy részének ez már sok(k) volt, ezáltal tér

nyílt az olyan új szereplők számára, amelyek – mint például a Sirius vagy az XM – előfizetési díjért cserébe reklámmentes programot adnak. (vg.hu, 2007. 01. 24.)
fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (reak., komm.)

Gazdaság

Elemzés a cseh médiapiacról

Bár a csehországi médiapiacra is vetélytárs nélküli a televíziók uralma, nem megy rosszul a nyomtatott sajtónak sem, és egyre gyorsabban fejlődik az internetes média is. A lakosság a közintézmények közül leginkább a médiában bíz.

A legfontosabb országos napilapok eladott példányszáma 2006 folyamán gyakorlatilag nem igen változott, inkább mérsékelten emelkedő tendenciát mutat. A nyolc legfontosabb országos napilap közül négy – a liberális Mladá Fronta Dnes, a baloldali Právo, a konzervatív Lidové Noviny és a gazdaságpolitikával foglalkozó Hospodářské Noviny – a politikai napilapok, három – a napi félmillió példányos Blesk, az Aha! és a Síp – a bulvár, míg egy a sportlapok közé sorolható.

Míg a politikai napilapok piaca stabilnak minősíthető, a bulvárlapok terén jelentős mozgás figyelhető meg. Ennek ellenére elemzők úgy látják, hogy a Blesk vezető pozíciója még nem került veszélybe. A másik külön csoportot az ingyenes napilapok jelentik. A Magyarországon is ismert Metro Csehország több városaiban is kapható, összpéldányszáma 350 ezer körül van. A Metrónak Prágában két konkurense is van: a Metropolitní Expres és a 24 hodin napilapok. A Metropolitní Expres a Mladá Fronta Dnest megjelentető MaFra kiadó adja ki napi 200 ezres példányszámban. Alapvetően a kiadó hírportáljának anyagain alapul. Prágai médiaszakértők azt állítják, hogy a cseh sajtópiacra jelenleg konjunktúra van, amely várhatóan folytatódni fog. Egyebek között azzal érvelnek, hogy míg Angliában ezer lakosra 400, Németországban 320 darab eladott újság esik, addig Csehországban még csak 150 darab.

A cseh televíziós piac legfőbb szereplőit a közszolgálati Cseh Televízió, valamint két kereskedelmi csatorna a Nova és a Prima jelentik. Nézettség tekintetében a Nová a piac mintegy 48-50 százaléka, a Cseh Televízió két csatornájának nézettsége 25-29 százalék között mozog, míg a Prima 20-22 százalékos népszerűségnek örvend. A Nova az amerikai CME tulajdona, míg a Prima egy svéd csoport, az MTG kezében van. A közszolgálati televízió az év elején megindította a CT24 hírcsatornát, s néhány hónappal később a 4Sport sportcsatornát. Ez a két csatorna egyelőre azonban csak a kábeles hálózaton, valamint az interneten, illetve műholdon keresztül fogható. Az összes csatorna napi 24 órás műsort sugároz. A köztelevízióért minden cseh állampolgár havi 100 koronát fizet. A televízió költségvetése az idén meghaladja az ötmilliárd koronát, a gazdálkodás kiegyensúlyozott. Az előfizetési díjak megtartásának fejében a cseh közszolgálati televízió 2008-tól kezdve csatornáin semmiféle reklámot nem fog sugározni. A tavalyi első kilenc hónap alatt televíziós reklámokra a hirdető 16 milliárd koronát költött. A bevételek 55 százalékát a Nova, 30 százalékát a Prima, 15 százalékát a Cseh Televízió könyvelhette el.

A közszolgálati Cseh Rádió jelenleg hat csatornán sugároz 24 órás műsort. A leghallgatottabb a Radiozurnál elnevezésű hírcsatorna, amely óránként sugároz híreket, félóránként rövid híreket, s egész nap folyamatosan publicisztikát, interjúkat, sportot és zenét. A cseh közszolgálati rádióknak hat országban van saját tudósítója. A Radiozurnál legnagyobb vetélytársa a Frekvence 1 országos kereskedelmi rádió, amely a minden adón jelen lévő zene mellett szintén a hírközlésre koncentrál.

A számos internetes hírportál közül három számít fontosnak a cseh médiapiacra: az iDnes, a Novinky.cz és az Aktualne.cz. Míg az iDnes mögött a Mladá Fronta Dnes, a Novinky.cz mögött pedig a Právo című lap áll, addig az egy éve indult Aktualne.cz teljesen önálló internetes hírportál, amely egyre nagyobb befolyásra tesz szert. Az utóbbi fél évben az internetes hírportálok közül éppen az Aktualne.cz volt az, amelynek híreit a leggyakrabban idézte forrásként az írott sajtó, a televízió és a rádió.

A Cseh Távirati Iroda (CTK) a törvény szerint közszolgálati médium, amelyet a parlament felügyel, de 1995 óta állami költségvetési támogatás nélkül működik. Ennek oka, hogy 1994-ben vita keletkezett a kormány és a CTK között a hírügynökség irányítását és feladatait illetően. Ez azzal zárult, hogy a CTK azóta nem kap állami támogatást, és saját lábára állt. Az utóbbi fél évtizedben a hírügynökség adózás utáni nyeresége mintegy 30-50 millió korona volt évente.

A kilencvenes évek közepe óta két nagyobb vállalkozói próbálkozás történt új országos hírügynökség létrehozására. Mindkét próbálkozás nem egészen másfél év alatt megbukott, a média szerint a veszteség mintegy 150-200 millió korona körül volt esetenként.

Tavaly ősszel újra felmerült a CTK privatizációja. A képviselőház kulturális bizottsága megvitatta a kérdést, és a többség a magánkézbe adás mellett tette le a voksát. Eddig az volt az általános vélemény, hogy a CTK mind a híryanagait fogyasztó média, mint a két meghatározó politikai oldal szempontjából kielégítően működik, költségvetési szempontból önellátó, nincs vele gond, így nincs is szükség mai státusának megváltoztatására. Rövidtávon a CTK privatizációja nem látszik valószínűnek.

A csehországi közintézmények közül a lakosság leginkább a médiában bízik és annak hisz. Egy októberi országos felmérés szerint a megkérdezettek 70 százaléka bízik a közszolgálati rádióban, 68 százalék hisz a köztelevízióban, míg 58 a legfontosabb, egyaránt magánkézben lévő országos terjesztésű napilapoknak.

A gazdasági döntéshozók és az államapparátus befolyásos szereplői a felmérések szerint a napilapok közül leginkább a Hospodárské Novinyt olvassák, a hetilapok közül az Ekonom című gazdasági újságot. A rádiók közül elsősorban a közszolgálati Radiozurnált hallgatják, s a tv-híradók közül pedig a közszolgálati Cseh Televízió Události (Események) című esti fő híradóját nézik. (e-masa.hu, 2007. 01. 04.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, társaság

Óriásszereplő született a köztéri reklámpiacon

Lapértesülések szerint az osztrák Epamedia (Europäische Plakat- und Aussenmedien GmbH) megvásárolta a magyar Intermédia-csoportot, és ezzel a hazai köztéri reklámpiac legnagyobb szereplőjévé vált. Az Intermédiát megvásárló, 1924-ben alapított Epamedia már korábban is jelen volt Magyarországon, 1989-ben létre hozták az Outdoor Zrt.-t, majd egy év múlva vásárlás révén hozzájutottak az Akzent Médiahoz, ezt követően pedig 1994-ben a Magnum Megaboard-hoz. Az Epamedia azt tervezi, hogy 2007-ben magyarországi érdekeltségeit egyetlen holdingcégbe tömöríti.

A Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ) adatai szerint a köztéri reklámpiac 2006-ban jó évet zárt. Ez annak ellenére így van, hogy az állandóan ily módon hirdető ügyfelek száma még mindig viszonylag kevés. A köztéri reklámot ugyanakkor a szakemberek hatékony és hatását tekintve jól mérhető hirdetési formának tartják, mégis csak kis szeletet képes kihasítani a „reklámtortából”. A TNS Media Intelligence adatai szerint 2005-ben a köztéri reklámköltés 29 milliárd forint volt, összesen 48 ezer köztéri reklámhelyet tartottak nyilván, ebből 30 250 darab volt a plakáthelyek száma. A Magyar Reklámszövetség ugyanakkor 15,2 milliárd forintosra becsülte a piacot.

A hirdetési fajták közül az utóbbi időben kizárólag az internethasználat növekszik, és a piac bizakodva tekint az új technológián alapuló olyan tartalomszolgáltatási lehetőségekre is, mint amilyen a mobiltévé. Amíg az újságok és a különböző rádióadók olvasóinak, illetve hallgatóinak összesített száma csökken, addig azoké, akiket a köztéri hirdetések elérnek nem. Az emberek ugyanis az utakon folyamatosan közlekednek, rövidebb-hosszabb – sokszor unalmas – perceket töltenek el a buszok és villamosok megállóiban, kitekintenek az ablakon, így a reklámok elérik őket a nap 24 órájában. A szakemberek úgy vélik, hogy most már

kevésbé a technikai versengésre kellene a köztéri reklámpiac szereplőinek az energiájukat fordítaniuk, sokkal inkább a tartalommal kellene törődniük. (nepszava.hu, 2007. 01. 11.)
gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, társaság

A politika dobta meg a magyar online hirdetési piacot

Közzétették a 2006-os az online reklámpiac jelentős részét lefedő Magyar Online Hirdetési Index értékét, amely szerint a piac 5,1 milliárd forintos volt. A növekedés az egy évvel korábbiakhoz képest 50 százalékot ért el. A növekedésben kulcstényezőt jelentett, hogy a politikai pártok az országgyűlési választások kapcsán igen jelentős költökké váltak. A tavalyi a harmadik esztendő, amelynek legfőbb mutatóit a MOHI (Magyar Online Hirdetési Index) negyedéves bontásban tudja megmutatni. Az éves növekedést tekintve a 2004-es viszi el a pálmát a maga 50,6 százalékaival, második a tavalyi, és 2005 a harmadik a kicsivel kevesebb, mint 40 százalékkal. Ezek az adatok is jól mutatják, hogy az online médiumok a többi médiaszegmens termékeihez hasonlóan a páros években kapnak a szokásosnál nagyobb lendületet, elsősorban a páros években megrendezett világesemények (olimpia, foci VB, foci EB) fokozott médiaköltésre serkentő hatására.

Tavaly a foci VB mellett legfőképpen az országgyűlési választásokhoz kapcsolódó politikai kampányok járultak hozzá az amúgy is – a többi médiaszegmenshez képest – irigylésre méltó sebességgel fejlődő online hirdetési piac bővüléséhez. (mfor.hu, 2007. 01. 12.)
gazdaság

Rohamosan bővülnek a közösségi portálok

A legnagyobb hazai közösségépítő portálok (Iwiw, MyVip) már milliós felhasználói körrel büszkélkedhetnek, de a kisebbek, mint például a Sanoma HotDogja vagy a Habostorta-portfólióba tartozó Milgram is negyedmilliós tábort mondhatnak magukénak. Az új generációs webes szolgáltatások között a közösségépítő portálok mellett a videomegosztó oldalak a legnépszerűbbek Magyarországon.

Kétszázmillió forintos hirdetési bevételre tett szert az Iwiw reklámfelületeinek értékesítéséből a múlt évben a T-Online Magyarország Zrt. – mondta el Tóthmátyás Tibor, a társaság portáligazgatója. Az Iwiwet tavaly tavasszal vásárolta meg a legnagyobb hazai internetszolgáltató, mintegy 4 millió euróért. A portál regisztrált felhasználóinak száma az akkori 640 ezerről a hét elejére már 1,7 millióra nőtt. A portál egyedi látogatóinak száma az utóbbi napokban már 900 ezer felett volt, ezzel stabilan a harmadik legnépszerűbb hazai weboldal a Webaudit adatai alapján.

A világ internetes hirdetési piaca a ZenithOptimedia piackutató cég becslése szerint tavaly mintegy 22,4 milliárd dolláros volt, ez 2005-höz képest közel 24 százalékos növekedést jelent. A hazai online hirdetési piac a múlt évben 40-50 százalékkal bővült a 2005-ös 6,9 milliárd forinthez képest, ebben az évben pedig 25-30 százalék körüli növekedés várható. (origo.hu, 2007. 01. 25.)

fogyasztás, gazdaság

Növekszik az iwiw

A bevételeket nézve valóban nem lehet más gondja a szájtának, mint a felhasználók etikus kiszolgálása. Az iwiw tavaly májusi megvásárlása óta mintegy 200 millió forintos reklámbevételt termelt az új tulajdonosoknak, akik piaci hírek szerint egymilliárd forint körüli összeget fizettek a szájt kitalálóinak a honlapért és a hozzá kapcsolódó, egyre bonyolultabb szoftverért. Tóthmátyás szerint pár év alatt megtérül a vállalkozás, utána pedig folyamatos nyerség várható.

A felhasználók száma ugyanis egyenletesen nő, ezen a héten elérte az 1,7 milliót. A tagság pedig naponta 60 millió oldalletöltést generál, ezzel a magyar nyelvterület leglátogatottabb honlapját létrehozva. (fn.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, fogyasztás

Rohamosan nő a bevétel a netes tartalmakból

Az internetes tartalmakból származó bevétel Európában 2010-re eléri a 8,3 milliárd eurót, ami öt év alatt négyszáz százalékos növekedésnek felel meg – áll az Európai Bizottság egyik új tanulmányában.

A tartalmak a legfejlettebb ágazatok összbevételének jelentős részét teszik majd ki: a zeneiparban a teljes bevétel húsz százaléka, míg a videojátékok esetében 33 százaléka származik a jövőben ebből a forrásból.

A tanulmány szerint a szélessáv elterjedésének, a fejlett mobilhálózatok kiépítésének és a digitális szolgáltatások széleskörű alkalmazásának köszönhetően az internetes tartalmak tömegesen terjeszthetővé válnak, ami egyedülálló lehetőséget teremt Európa számára. A szöveg mindazonáltal azt is megállapította, hogy az interaktív vezetékes szélessávú szolgáltatások terén Európa az Egyesült Államok, míg a mobilszolgáltatások terén Japán és Korea nyomában jár.

A tanulmány az internetes tartalmak fejlesztésének útjában álló 36 akadályt is megnevez, 2010-ig értékelve azok piaci hatását. Eszerint jelenleg a legnyilvánvalóbb akadályt a kapcsolat jellege jelenti: bár a szélessávú csatlakozás gyorsan terjed, és a fogyasztók lelkesen fogadják a technológiát, mégis féltő, hogy az EU-tagállamok közötti különbségek továbbra is jelentősek maradnak. A mobilszolgáltatások útjában a 3G lassú európai befogadása, illetve az adattovábbítási díjak időnként zavaros meghatározása és szerkezete áll. A kalózkodás elszippantja a potenciális bevételt, és távol tartja a médiavállalatokat attól, hogy tartalmaikat az interneten tegyék elérhetővé. A biztonságos és fenntartható digitális terjesztés bevezetéséhez hatékony digitális jogkezelési (DRM) rendszerekre van szükség. A DRM-rendszerek szabványosításának hiánya azonban hosszú távon akadályozhatja a digitális tartalomszolgáltatások és az azok vételére alkalmas készülékek megjelenését. (mfor.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia, EU

Spamek után jönnek a spimek

Miközben a világ internetes szerverei egyre nehezebben birkóznak meg a levélszemét (spam) áradattal, máris újabb veszély fenyegeti a kommunikáció elektronikus eszközeit és szolgáltatásait használókat. Kéretlen megjelenésre lehet számítani – már az idén – az azonnali üzenetküldés (instant messaging) területén, ahol a jelenség már külön nevet is kapott, ez a spim. Levélszemét áraszthatja el a webes fórumokat, blogokat, de kéretlen reklámokkal zaklathatják az internetes telefont használókat is.

Nem kímélik a kiberbűnözők a mobiltelefonálókat sem, akik SMS és MMS formában hasonló spam üzenetekre számíthatnak.

Az Egyesült Államokban tavaly minden korábbinál több kéretlen levelet kaptak az e-mail fiókkal rendelkezők, minden 10-ből 9 levél volt spam. Magyarországon még nem ilyen rossz a helyzet, de a számok romló statisztikáról tanúskodnak: 2006 folyamán több vállalatnál is közel ötszörösére nőtt a spamek száma – hangsúlyozza Bódis Ákos, a spamszűrő szoftverekkel foglalkozó Yellow Cube 2000 Kft. ügyvezető igazgatója. Több hazai internet szolgáltató esetében az arány eléri már 45-80 százalékot is. A korábbi állításokkal szemben nem hogy csökken, hanem sokszorosára növekedett az elmúlt három hónapban a spamek száma. Ennek oka elsősorban a botnetekben, a felhasználó tudta nélkül összekapcsolt számítógépek hálózatában keresendő. A spam küldők szívesen vesznek bérbe botnet-et, Amerikában egy ilyen hálózatot heti 50-60 dollárért tudnak kibérelni. Egyes felmérések szerint a spamek 85 százaléka már botnetről érkezik.

A spamek nagyarányú növekedése mögött újabban a képes levélszemetek terjedése áll. Ezekben az üzenetekben a szöveges információt egy képben csatolva rejtik el, s az e-mail többi részét általános szöveggel töltik fel, így a hagyományos spamszűrők nem ismerik fel a kéretlen levelet.

A spam a küldőnek nem csupán akkor hoz hasznot, ha a benne hirdetett terméket megvásároljuk, elég, ha a kíváncsi olvasó ellátogat a spam által reklámozott honlapra, s az itt elhelyezett hirdetések is bevételt jelentenek a kéretlen levél generálójának.

A kéretlen levelek fogadása, letöltése nemcsak bosszúságot, hanem pénzben mérhető károkat is okoz. A kéretlen levelek okozta károk ma már számszerűsíthetők is: egy 100 fős vállalat esetében, ahol egy beosztott munkaórájának költsége 2500 Ft, a munkatársak átlagosan napi 40 spamet kapnak, s minden spammal mintegy 10 másodpercet töltenek el, így csak a munkaidő kiesés havi 600 ezer forint kárt okoz, amihez egy-egy sikeres adathalász vagy vírustámadás további súlyos összegekkel járulhat hozzá.

A spamküldés csaknem minden országban illegális és büntetik, de ez nem riasztja el a spam küldőit, hiszen nehéz kideríteni a küldők személyét. Az Európai Unión belül, így Magyarországon is az opt-in módszer az egyetlen legális út reklámlevelek küldésére. Ebben az esetben a felhasználónak kifejezetten kérnie kell, hogy szerepelhessen egy reklámozási célú levelezési listán. Az USA ezzel szemben az opt-out módszert is engedélyezi, ebben az esetben a felhasználó kaphat kéretlen levelet, azonban leiratkozhat erről a listáról és így több levelet attól a cégtől már nem kaphat. (vg.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, tartalomkínálat, szabályozás

Összeállt a Magyar Televízió üzleti terve

Jóváhagyta és a nagykuratóriumnak elfogadásra javasolja a Magyar Televízió idei üzleti tervét az MTV Közalapítvány kuratóriumi elnöksége.

A Magyar Televízió idei üzleti tervéből kiderül, hogy a közszolgálati médiavállalat kis eredménnyel is kalkulál az idei évre. Az MTV Zrt. jegyzett tőkéje – a részvénytársasággá alakulás óta először – elérte, sőt 2006 végére meghaladta a törvényes működéshez szükséges értéket. A menedzsment szándékai szerint a 2007-re kidolgozott üzleti terv az egyensúly megőrzését szolgálja.

A kuratóriumi elnökség előtt ismertetett, és a testület által a nagykuratóriumnak elfogadni javasolt üzleti terv fő számai a következők:

A mérleg főösszege: 15.845 millió forint

A saját tőke összege: 5.101 millió forint

A jegyzett tőke összege: 1.200 millió forint

Összes bevétel: 32.454 millió forint

Aktivált saját teljesítmények értéke: 332 millió forint

Összes költség és ráfordítás: 32.762 millió forint

Mérleg szerinti eredmény: 24 millió forint

A tavalyihoz képest az MTV 2007-ben többet költ minőségi közszolgálati műsorok készítésére, továbbá műszaki fejlesztésre, beruházásokra – ez utóbbiakra azért, mert az idén elkezdődik az óbudai gyártóbázis megépítése és a digitális átállásra való felkészülés. (mediainfo.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság

625 millió font a közvetítési jogokért

Az angol labdarúgó Premier League 625 millió fontért (mintegy 240 milliárd forint) értékesítette mérkőzései külföldi közvetítési jogait a 2007 és 2010 közötti időszakra. A szervezet tavaly 1,7 milliárd fontos szerződést kötött a BSkyB angol műholdas adóval, illetve az ír Setanta televízióval.

A megállapodás nyomán az is eldőlt, hogy a 2008-as bajnok 50 millió fontot kap majd, szemben a tavalyi győztes 30 milliójával. A növekedés jól érzékelhető, mivel a következő sorozat végén a leghátul végző együttesek részesülnek olyan mértékű prémiumban, mint 2006-ban a legjobb. Richard Scudamore, a PL igazgatója szerint a közvetítési jogok rekordösszegű értékesítése a játékosok és edzők körforgásában tapasztalható kozmopolita

szemléletnek, valamint a Premier League Európán kívüli népszerűsítésének az eredménye. (foci24.hu, 2007. 01. 19.)

felhasználási jog, gazdaság

A hazai reklámpiac a múlt évben 7,2 százalékkal nőtt

A listaáras adatok szerint a múlt évben 540,78 milliárd forintot költöttek reklámokra, 7,2 százalékkal többet az egy évvel korábnál – közölte a TNS Media Intelligence Kft.

A társaság az idei évre ennél mérsékeltebb növekedésre számít. A TNS Media Intelligence emlékeztet arra, hogy a 90-es években évi 40 százalékos növekedés után az utóbbi évek növekedési üteme 15-20 százalék körül volt.

A reklámköltségből továbbra is a legnagyobb arányban a televízió és a sajtó részesül, de mindkét médiatípusban csak a piaci átlag alatt, öt százalékos volt a listaáras bevétel növekedés. A rádióreklámokra 16 százalékkal, a köztéri reklámokra 21 és a beltéri (indoor) médiumokban 22 százalékkal, az interneten pedig 70 százalékkal költöttek többet a 2005. évinél.

Bár a megyei napilapok évről évre egyre több hirdetést vonzanak és messze a legnagyobb, 27 százalékos részesedést tudhatják magukénak a sajtópiaci reklámtortából, az országos napilapok csökkenő reklámbevétele miatt a napilapok súlya folyamatosan csökken a hirdetési piacon. A magazinpiac növekedését hirdetési szempontból a női lapok, a programmagazinok és az RTV újságok jelentik, ezek reklámbevétele tavaly 8-12 százalékkal bővült.

A legtöbbet hirdető piaci szektorok toplistáján a sorrend alig változott 2005-höz képest. A reklámköltését 2000 óta 15-30 százalékkal növelő élelmiszer szektor 2005-ben mindössze 8 százalékkal bővült, 2006-ban pedig megtartotta hirdetésekre vonatkozó költségvetését az egy évvel korábbi szinten, ami a listaáras reklámköltések alapján 69 milliárd forint. (hvg.hu, 2007. 01. 31.)

gazdaság

A román médiafelügyelet erősítené a sajtóetikát

A romániai médiában dolgozókat szakmai képzés útján kell segíteni abban, hogy külső büntetőeszközök nélkül, „belső önszabályozással” legyenek képesek etikusan végezni hivatásukat – mondta az MTI-nek Gáspárik Attila, az Országos Audiovizuális Tanács (CNA) újabb hat évre megválasztott alelnöke, aki az e képzést szolgáló, 800 ezer eurós európai projektnek is a menedzsere.

Gáspárik szerint a médiahatóságnak nem „médiarendőrségként” kell működnie, hanem elsődlegesen segítenie kellene a médiafogyasztókat és a médiasugárzókat egy sajátos médiakultúra, az önszabályozás kialakításában. „Erősíteni szeretnénk a média dolgozóinak azt a képességét, hogy saját berkeikben fejlesszék ki etikai érzéküket. Sokkal jobb, ha saját bensőjükben tudatosul, mit szabad és mit nem, mintsem hogy a CNA-nak kelljen dorgálnia hatóságként” – mondta az alelnök.

Az MTI kérdésére, – amely a média mögött meghúzódó politikai érdekekre vonatkozik – Gáspárik kifejti: az a legfontosabb, hogy egy-egy médium vagy sajtótermék tulajdonosi viszonyai átláthatóak legyenek, egy politikai érdek ne bújjon meg láthatatlanul egy médium mögött. A CNA nem képes befolyásolni a média és a politika összefonódását – teszi hozzá –, legfeljebb büntetni és képezni tud.

A CNA egyébként nagyon ügyel arra – hangsúlyozta az alelnök –, hogy önmagát minél jobban mentesítse a politikai szempontoktól. A testületben például nem foglalhat helyet olyan személy, aki bármikor is tagja volt valamilyen pártnak. A CNA mindegyik tagjának van elismert „civil” szakmai múltja, Gáspárik Attila például színész.

A CNA politikailag független testület, amely az audiovizuális szektor problémáit az európai és a demokratikus normák szerint igyekszik szabályozni. Tíz tagját részben a képviselőház és

a szenátus, részben a kormány és a köztársasági elnök delegálja a pártok javaslatai alapján. (stop.hu, 2007. 01. 18.)

gazdaság, szabályozás

Keressen pénzt házi videóival!

A világ legismertebb videómeosztó szájta bejelentette, hogy a jövőben a videóikat az oldalra feltöltők részesülni fognak az általuk generált reklámbevételekből.

Az információt Chad Hurley, a YouTube alapítója ismerte el a BBC-nek, kifejtve, hogy a cég már dolgozik a rendszer kiépítésén, amely pár hónap múlva indulhat majd el.

A jelenleg már a Google tulajdonában levő YouTube havonta 70 millió látogatót regisztrál, így akár jelentősek is lehetnek a videó-feltöltőknek juttatott összegek.

A cég egyértelművé tette, hogy csak azok a feltöltők részesülnek a bevételekből, akik teljes mértékben rendelkeznek a felhasználási jogokkal. (napi.hu, 2007. 01. 29.)

fogyasztás, gazdaság

Mennyibe kerül, ami ingyenes?

A média világában nem ritkák az ingyenes – vagyis kizárólag a reklámbevételekből fenntartott – szolgáltatások, ezek köre azonban az internet adta lehetőségeknek köszönhetően folyamatosan bővíthet. Egyre több médiacég jön rá arra, hogy az ingyen kínált termékek nemcsak kiváló vásárlásösztönzők, de az általuk felkeltett érdeklődés a hirdetőket is vonzza.

A média világában természetesen régóta jelen vannak az ingyenes termékek. A rádió- és televízióállomások nagy része világszerte a reklámbevételekből tartja fenn magát, az utóbbi években ráadásul a nyomtatott sajtó is felzárkózott. A napilapkiadók párizsi világszervezetének adatai szerint az ingyenes napilapok összpéldányszáma jelenleg naponta legalább 28 millió, kétszer annyi, mint három évvel ezelőtt. Az ingyenes újságok több mint kétharmadát az európai piacon értékesítik, amely az utóbbi időben kezd telítetté válni. Ezt mutatja többek között az, hogy a piacvezető Metro International rövid idő alatt távozott a finn és a lengyel piacról is.

Az ingyenesség ellen lehangosabban tiltakozó zeneipar is megtette az első lépéseket. A Qtrax nevű portál például – legálisan! – számos zeneszámot kínál ingyen azoknak a látogatóknak, akik megtekintik, illetve meghallgatják a „kapcsolt” reklámokat. Mint azt Allan Klepfisz, a Qtraxet fejlesztő Brilliant Technologies vezérigazgatója az International Herald Tribune-nak adott interjújában kifejtette: felnőtt egy nemzedék, amely számára az ingyenes letöltés az ember vele született joga, a piacnak pedig nincs más választása, mint kihasználni ezt az attitűdöt. Kihasználni, és milyen új értékesítési csatornákon lehetne piacra dobni a filmeket. A nagy filmstúdiók számára ez annál is inkább égető probléma, mert a DVD-értékesítésből származó bevételek – nem kis részben a kalózmásolatok miatt – rendre elmaradnak a várakozásoktól.

A reklámok persze „visszavághatnak”. Ez történt például az Egyesült Államokban, ahol az étert százával özönlötték el az egymástól alig megkülönböztethető – és óránként tizenöt percnyi reklámot sugárzó – adók. A közönség egy részének ez már sok(k) volt, ezáltal tér nyílt az olyan új szereplők számára, amelyek – mint például a Sirius vagy az XM – előfizetési díjért cserébe reklámmentes programot adnak. (vg.hu, 2007. 01. 24.)

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

Szabályozás

Itthon marad a hangos tévéreklám

A műsorszórásról szóló törvényt a közelmúltban módosította a pozsonyi törvényhozás és február első napján már hatályba is lép. A szabályt megszegő műsorszórókra jelentős pénzbírságot róhatnak ki.

Tavaly augusztus elején volt hír, hogy halkítani akar a műsorokba valósággal berobbanó tévéreklámokon az olasz kormány: a mérések szerint a három legnagyobb olasz tévécsatorna átlagosan 50 százalékkal nagyobb hangerővel sugározta a reklámokat, mint a normális műsorokat, hogy a nézőkhöz biztosabban eljussanak az „üzenetek”. Hollandiában már évek óta nem lehet manipulálni a hangsávot a gyerekeknek szóló műsorszámokat megszakító reklámok esetében, ugyanakkor Magyarországon még nem foglalkoztak a törvényalkotók ezzel a jelenséggel. Pár éve átlagos hangerőt mértek Németországban, és az eredmény meghökkentő volt: a reklámok egyes televízióknál – a rekorder 2000-ben a PRO7 volt – 140 százalékkal hangosabbak voltak.

Nemzetközi gyakorlatról van szó tehát. Itthon a reklámok alatt jellemzően sokan lehalkítják a készülékeket. A hirdetők élnek a maximális hangerő adta lehetőségekkel, vagyis kihasználják a maximális decibelt, amit a csatornák még befogadnak.

Az egyik trükk az, hogy a reklámok készítői különböző hangmérnöki módszerekkel manipulálják a reklámok hangsávját. Egy verzió szerint más technikával rögzítik ezeket, hiszen a reklámozónak az a legfőbb célja, hogy felfigyeljenek kereskedelmi üzenetére, és ezért mindent megtesz. Állítólag decibelben nincs különbség, de egy csendes jelenet után persze bántóan hangosnak tűnhet a reklám. Az ORTT szóvivője, Vékony Éva a témával kapcsolatban azt közölte, hogy sem a Panaszbizottság, sem az ORTT nem illetékes ebben az ügyben.

A harsogó tévéreklámokkal korábban a Nemzeti Hírközlési Hatóság foglalkozott, eredménytelenül. Jelenleg törvényi szabályozás híján nincs lehetőség a beavatkozásra – tudtuk meg tőlük. Márton György szóvivő szerint a hangos tévéreklámot nem tiltja semmi, míg a tévécsatorna nem lépi át az általános határokat – ellenben rádióadók esetében tavaly harminc ízben vizsgálódtak, ilyenkor azt nézték meg, hogy változtak-e a műsorszórás paraméterei, hogy eltértek-e a keretektől, hogy nagyobb területen, nagyobb térről sugárzott-e egy-egy rádió. Nagyobb, országos rádióknál ilyen probléma nincs, a sáv szélesség növelése főképp a kisebb, városi adóknál fordult elő. (origo.hu, 2007. 01. 03.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

A TV2 és az RTL Klub gyermekműsorjait vizsgálta az ORTT

Az ORTT által közzétett tanulmány szerint a televíziós csatornák gyermekeknek szánt műsorkínálatát manapság szinte kivétel nélkül rajzfilmek alkotják. Itthon általánosan elfogadott nézet, hogy ezek elsősorban gyermekeknek valók.

Egyes kutatók szerint a rajzfilmek nem jelentenek valós veszélyt a gyerekekre, mert a gyermekek ezeket a rajzfilmeket nem találják erőszakosnak, hanem számukra egyszerűen komikusak, mivel az ilyen mesékben megjelenő erőszak alapvetően nem tükrözi a valóságot, így a gyermeknek többnyire nem jut eszébe, hogy a filmen látott agresszív cselekedet utánozza saját élethelyzeteiben. Más vélemények szerint viszont a valóságban látott agresszív cselekedet mértékben, a filmen látott már nagyobb mértékben, addig a rajzfilmen látott erőszak a legnagyobb mértékben növeli a gyermekek agressziós szintjét.

A vizsgálat a TV2 és az RTL Klub három tavaszi hónapjának egy-egy hétvégéjére terjedt ki. A két országos kereskedelmi csatorna szombat és vasárnap reggeli gyermekműsorjait elemezték: a TV2-n 95 műsorszámot, az RTL Klubon pedig 53 alkotást, azaz összesen 148 gyerekműsort, több mint 40 műsoróra terjedelemben.

Kifejezetten pozitív eredményként értékelhető, hogy a gyermekcsatornában bemutatott műsorok egyikében sem fordult elő sem szexualitás, sem meztelenség, sem kábítószer, még téma szintjén sem. Viszonylag ritkán – csupán öt százalékban – regisztráltak durva indulatszót, vagy csúnya kifejezést. Problémaként említhető azonban, hogy az összes ilyen eset az RTL Klubnál fordult elő, és az ilyen műsorok a csatorna kínálatának 13 százalékát tették ki. A vizsgált programok közel harmadában láthattak a gyermekek legalább egy erőszakos jelenetet, és megközelítőleg ugyanilyen arányban fordultak elő érzékeny témák, illetve könnyen utánozható, veszélyes technikák. Míg az agressziót tartalmazó műsorok előfordulása az RTL Klub kínálatában volt gyakori, hiszen az összes produkciójának közel 42 százalékában észleltek a vizsgálatot végzők legalább egy durva, erőszakos jelenetet (TV2 26%), addig a konkurens csatorna, a gyermekek szempontjából problémás témák és utánozható módszerek táján „jeleskedett” (TV2 34%, RTL Klub 25%).

A leggyakoribb problémás elemet a félelemkeltő képsorok előfordulása jelentette, ami a mintába került műsorok több mint 37 százalékában volt tetten érhető. Kiugróan magas arányt tapasztaltak e téren is az RTL Klubnál, ahol a kínálatának több mint felében (53%) volt látható baljós, fenyegető jelenet, míg ilyen részleteket a TV2 műsorainak csupán 28 százaléka tartalmazott.

A problémás elemek sorában a második helyre, mindössze kétszázalékos különbséggel, az érzékeny, felnőtt témák, illetve a veszélyes technikák megjelenése került (32%). Aggályosnak mondható, hogy ezen belül elsősorban olyan könnyen utánozható módszerek fordultak elő, amelyek a gyermekek testi épségére nézve kockázatot rejtenek (25%).

A korhatárra tekintet nélkül megtekinthetőnek minősített műsorszámok körében a harmadik leggyakoribb problémának az erőszakos elemek megjelenése számított, a műsorok 27 százalékában fordult elő legalább egyszer valamilyen erőszakos jelenet. Gyakrabban találtak ilyen tartalmakkal az RTL Klub műsorában, bár a mélyebb elemzés kimutatta, hogy az agresszió bizonyos formái inkább a TV2 rajzfilmjeihez kötődtek. Ez összefügghet azzal a gyakorlattal, amely szerint az RTL Klub már eleve magasabb kategóriába sorolja azokat a műsorszámokat, amelyek erőszakot tartalmaznak, durvának ítéli, míg a TV2 valamennyi rajzfilmjét korhatárra tekintet nélkül megtekinthetőnek minősíti.

Az összes vizsgált rajzfilm közül majdnem minden második kaland-, fantasy-, vagy akció orientált, sőt egy sorozat esetében kifejezetten morbid, vagyis a kínálat felében a félelemkeltő és erőszakos elemek hangsúlyosan vannak jelen. A származási országot tekintve a rajzfilmek mindössze három százaléka hazai, s csupán 16 százalékuk európai gyártású. Egyértelműen túlsúlyban vannak az USA-ban készült alkotások (62%) és – az animék „természetéből” adódóan – közel egyötödük (19%) japán.

A leírtakat figyelembe véve az ORTT tanulmánya megállapítja, hogy a hétvégi gyermekcsatornában közzétett műsorszámok meghatározó része a félelemkeltő jelenetei, erőszakot tartalmazó és mondanivalója szempontjából nem felelt meg a gyermekeknek szóló műsorszámokkal szembeni kritériumoknak. Ezek az alkotások problémás mintát közvetítettek a kisebb gyermekek számára, és veszélyeztették az egészséges szellemi és lelki fejlődésüket. Ezen mesék torz extremitása (Rém rendes mesék), akció- és erőszakot tartalmazó (W.I.T.C.H., Született kémek, Múmia, Ász a villám, Pókember, Slayers), az európai gondolkodásmódtól nagyon távolálló, agresszív szellemisége (Inuyasha) nem felelt meg a szórakoztatva nevelés elméletének. Az üres, sokszor öncélú, a gyermeket összezavaró, bennük félelmet keltő meséknek rendszerint nem volt leszűrhető tanulsága, a bennük látottakat a kiskorú néző nem érti, nem képes feldolgozni, olykor még felnőtt segítségével sem. (origo.hu, 2007. 01. 12.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Leállítottak egy internetes éhezési versenyt

Anorexia, bulímia – csak kettő a napjainkban is gyakran előforduló egészségügyi fogalmak közül. A fogyás természetes igény lehet, azonban néhányan már képesek akár az egészségüket, sőt akár az életüket is veszélyeztetni csak azért, hogy elérjék a kívánt eredményt. Spanyolországban a hatóságok most bezárattak két portált, az egyik az úgynevezett Ana-verseny hivatalos oldala volt, míg a másik a www.princesasdeporcelana.es.kz címen volt elérhető.

A hivatalos indoklás szerint a portálok nem volt kitéve az életkorjelzés, amiből világosan kiderült volna, hogy kik látogathatják őket, ráadásul a fiatalok számára nagy veszélyt jelentettek az ott lévő tartalmak. A túlzott mértékű fogyás ugyanis egyre több áldozatot követel világszerte.

Ezért léptek a spanyol hatóságok is. Tudomásukra jutott ugyanis, hogy egy kéthetes online éhezési verseny megtartására készülnek többen. A Nagy Ana-verseny szabályai szerint az kapta volna a legtöbb pontot, aki egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben vesz magához táplálékot. A részvételhez egy névre, a korra, a magasságra, az aktuális és az elérni kívánt súlyra volt csak szükség. Azt a három személyt díjazták volna, akik kéthét alatt a legtöbb fogynak. Szerencsére egyre több az olyan portál is, ahol megpróbálják felhívni az emberek figyelmét a lehetséges veszélyekre.

A két oldal bezárása annak volt köszönhető, hogy a madridi tartományi egészségügyi hivatal kezdeményezte a helyi bíróságnál a verseny azonnali felfüggesztését. Az eset nem példátlan: 2001-ben a Yahoo kezdett hasonló akcióba, amikor számos Pro-Ana oldalt és közösségi portált távolított el a szervereiről. Azt megelőzően különböző egészségügyi szervezetek hat hónapon át bombázták leveleikkel a Yahoo vezetőit, kérve, hogy lépjenek már az ügyben. Ezután más keresőcégek is követték a Yahoo példáját. Már akkor csak az Egyesült Államokban hétmillió nőt és egymillió férfit tartottak nyilván, akik különböző táplálkozási betegségekben szenvedtek. (sg.hu, 2007. 01. 12.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

Spamek után jönnek a spimek

Miközben a világ internetes szerverei egyre nehezebben birkóznak meg a levélszemét (spam) áradattal, máris újabb veszély fenyegeti a kommunikáció elektronikus eszközeit és szolgáltatásait használókat. Kéretlen megjelenésre lehet számítani – már az idén – az azonnali üzenetküldés (instant messaging) területén, ahol a jelenség már külön nevet is kapott, ez a spim. Levélszemét áraszthatja el a webes fórumokat, blogokat, de kéretlen reklámokkal zaklathatják az internetes telefont használókat is.

Nem kímélik a kiberbűnözők a mobiltelefonálókat sem, akik SMS és MMS formában hasonló spam üzenetekre számíthatnak.

Az Egyesült Államokban tavaly minden korábbinál több kéretlen levelet kaptak az e-mail fiókkal rendelkezők, minden 10-ből 9 levél volt spam. Magyarországon még nem ilyen rossz a helyzet, de a számok romló statisztikáról tanúskodnak: 2006 folyamán több vállalatnál is közel ötszörösére nőtt a spamek száma – hangsúlyozza Bódis Ákos, a spamszűrő szoftverekkel foglalkozó Yellow Cube 2000 Kft. ügyvezető igazgatója. Több hazai internet szolgáltató esetében az arány eléri már 45-80 százalékot is. A korábbi állításokkal szemben nem hogy csökken, hanem sokszorosára növekedett az elmúlt három hónapban a spamek száma. Ennek oka elsősorban a botnetekben, a felhasználó tudta nélkül összekapcsolt számítógépek hálózatában keresendő. A spam küldők szívesen vesznek bérbe botnet-et, Amerikában egy ilyen hálózatot heti 50-60 dollárért tudnak kibérelni. Egyes felmérések szerint a spamek 85 százaléka már botnetről érkezik.

A spamek nagyarányú növekedése mögött újabban a képes levélszemetek terjedése áll. Ezekben az üzenetekben a szöveges információt egy képben csatolva rejtik el, s az e-mail többi részét általános szöveggel töltik fel, így a hagyományos spamszűrők nem ismerik fel a

kéretlen levelet.

A spam a küldőnek nem csupán akkor hoz hasznot, ha a benne hirdetett terméket megvásároljuk, elég, ha a kíváncsi olvasó ellátogat a spam által reklámozott honlapra, s az itt elhelyezett hirdetések is bevételt jelentenek a kéretlen levél generálójának.

A kéretlen levelek fogadása, letöltése nemcsak bosszúságot, hanem pénzben mérhető károkat is okoz. A kéretlen levelek okozta károk ma már számszerűsíthetők is: egy 100 fős vállalat esetében, ahol egy beosztott munkájának költsége 2500 Ft, a munkatársak átlagosan napi 40 spamet kapnak, s minden spammal mintegy 10 másodpercet töltenek el, így csak a munkaidő kiesés havi 600 ezer forint kárt okoz, amihez egy-egy sikeres adathalász vagy vírustámadás további súlyos összegekkel járulhat hozzá.

A spamküldés csaknem minden országban illegális és büntetik, de ez nem riasztja el a spam küldőit, hiszen nehéz kideríteni a küldők személyét. Az Európai Unión belül, így Magyarországon is az opt-in módszer az egyetlen legális út reklámlevelek küldésére. Ebben az esetben a felhasználónak kifejezetten kérnie kell, hogy szerepelhessen egy reklámozási célú levelezési listán. Az USA ezzel szemben az opt-out módszert is engedélyezi, ebben az esetben a felhasználó kaphat kéretlen levelet, azonban leiratkozhat erről a listáról és így több levelet attól a cégtől már nem kaphat. (vg.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, tartalomkínálat, szabályozás

Az illegális letöltés olyan, akár a tilosban való parkolás

A Digital Life America tegnap tette közzé legfrissebb felmérési adatait, amely szerint az amerikaiak 78%-a mélységesen elítéli, ha valaki például DVD-t lop el egy üzletből, ezzel szemben viszont 60%-uk szerint csupán apró csínytevés, ha kalózfilmeket töltenek le a világhálóról. A legtöbben úgy gondolják, hogy az illegális tartalmak beszerzése nem súlyosabb vétség, mint a tilosban való parkolás. A felmérést végző cég becslései alapján a tavalyi esztendőben az Egyesült Államok lakosságának mintegy 18%-a – hozzávetőlegesen 32 millió személy – töltött le legalább egy filmet az internetről. A felmérést végző cég munkatársai arra is fényt derítettek, hogy a 29 éves férfi a tipikus P2P-felhasználó megtestesítője, merevlemezén átlagosan 16 film található. A fájlcsereelőket 63 százalékban férfiak és 37 százalékban nők látogatják filmekre vadászva. Kaan Yigit, a felmérést készítő Digital Life America kutatási igazgatója szerint ez a „Robin Hood effektus”, vagyis az emberek úgy vélik, a híres filmcsillagok és a stúdiók már így is elég gazdagok, így meg sem érzik, ha valaki úgy tölt le egy filmet, hogy nem fizet érte. Yigit úgy véli, az online videotékaknak szélesebb kínálattal, alacsonyabb árakkal és egyszerűbb kezelhetőséggel jó esélye van arra, hogy magukhoz csábítsák azokat a felhasználókat, akik ma még illegális forrásból szerzik be a filmjeiket.

Egy nyáron készült tanulmány szerint a magyarok is szemet hunynak a kalózkodás felett. A számítógépes biztonsági rendszereit kijátszó crackereket a lakosság több mint kétharmada tudatosan kárt okozó bűnözőnek tartja, ugyanakkor a válaszadók közel harminc százaléka szerint a kódfeltörőket és a számítógépes adattolvajokat nem a rossz szándék vezérli – derül ki a Szonda Ipsos által közzétett adatokból. A legtöbbször számára az illegális szoftverhasználat kisebb vétségnek számít, mint ha valaki egy tömegközlekedési eszközön nem adja át az idősebbnek a helyét, az illegális CD- és DVD-másolást pedig a bliccelésnél is enyhébb értékeli.

Magyarországon a hatályos jogszabályok szerint filmek, zenék letöltése az internetről saját használatra nem ütközik törvénybe – bármi mást is állítsanak a különféle jogvédő szervezetek. (prim.hu, 2007. 01. 25. és hsw.hu, 2007. 01. 26.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, szabályozás

Médiatörvény-módosítást sürget a Magyar Műveltség Szolgálat

„Mivel jelenleg a HTMH már nem létezik, viszont vitathatatlan, hogy a határon túli magyarok megfelelő képviselőjére a közszolgálati feladatú médiát felügyelő

kuratóriumokban nélkülözhetetlenül – és a törvényben előírtan is – szükség van, a kuratóriumok márciusban kezdődő újralakulása előtt a parlamentnek halaszthatatlanul módosítania kell a médiatörvényt, és ezzel lehetővé tenni a határon túliak képviseletének fennmaradását” – áll a Magyar Műveltség Szolgálat nevű civil szervezet közleményében.

Álláspontjuk szerint ennek hiányában ez a képviseleti lehetőség – legalábbis a törvényesen előírt módon – megszűnik, mivel a törvény szerint az „említett szervezeteket a Határon Túli Magyarok Hivatala javaslatára a Testület értesíti”; felvetik azt is, a határon túli médiakuratóriumi tagokat is a többiekhez hasonló módon kellene – jelentkezés, sorsolás alapján – választani.” (mno.hu, 2007. 01. 25.)

szabályozás

Médiatörvény: alkotmánybíróági „korrekció”

Az Alkotmánybíróság a 2007. január 16-án elfogadott határozatában megállapította: az Alkotmány 61. § (2) bekezdéséből fakadó alkotmányos követelmény, hogy a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Médiatörvény) 49. §-a alkalmazásakor a tájékoztatás kiegyensúlyozottságát – a műsor jellegétől függően – az egyes műsorszámokon belül, illetve a műsorszámok összességében kell vizsgálni. Emellett az Alkotmánybíróság a Médiatörvény 48. § (3) bekezdését alkotmányellenesnek nyilvánította. E rendelkezés a Médiatörvény 4. §-a alá nem tartozó panaszügyek (az úgynevezett egyéb panaszok) elintézésének a rendjét érinti.

Az Alkotmánybíróság megállapította, hogy a szabály formai és tartalmi szempontból sem felel meg az Alkotmánynak. Egyrészt, mert a jogszabálynak nem minősülő ügyrendre bízva az egyéb panaszokkal kapcsolatos eljárási rend szabályozását. Másrészt, mert alkotmányosan indokolt cél nélkül korlátozza az Alkotmány 61. § (2) bekezdésében biztosított sajtószabadságot. Az Alkotmánybíróság a megsemmisítés időpontját a Panaszbizottság előtt folyamatban lévő ügyekre és az új szabályok megalkotására tekintettel 2007. június 30. napjában határozta meg. (jogiforum.hu, 2007. 01. 17.)

szabályozás

A román médiafelügyelet erősítené a sajtóetikát

A romániai médiában dolgozókat szakmai képzés útján kell segíteni abban, hogy külső büntetőeszközök nélkül, „belső önszabályozással” legyenek képesek etikusan végezni hivatásukat – mondta az MTI-nek Gáspárik Attila, az Országos Audiovizuális Tanács (CNA) újabb hat évre megválasztott alelnöke, aki az e képzést szolgáló, 800 ezer eurós európai projektnek is a menedzsere.

Gáspárik szerint a médiahatóságnak nem „mediarendőrséggé” kell működnie, hanem elsődlegesen segítenie kellene a médiafogyasztókat és a mediasugárzókat egy sajátos médiakultúra, az önszabályozás kialakításában. „Erősíteni szeretnénk a média dolgozóinak azt a képességét, hogy saját berkeikben fejlesszék ki etikai érzéküket. Sokkal jobb, ha saját bensőjükben tudatosul, mit szabad és mit nem, mintsem hogy a CNA-nak kelljen dorgálnia hatóságként” – mondta az alelnök.

Az MTI kérdésére, – amely a média mögött meghúzódó politikai érdekekre vonatkozik – Gáspárik kifejti: az a legfontosabb, hogy egy-egy médium vagy sajtótermék tulajdonosi viszonyai átláthatóak legyenek, egy politikai érdek ne bújjon meg láthatatlanul egy médium mögött. A CNA nem képes befolyásolni a média és a politika összefonódását – teszi hozzá –, legfeljebb büntetni és képezni tud.

A CNA egyébként nagyon ügyel arra – hangsúlyozta az alelnök –, hogy önmagát minél jobban mentesítse a politikai szempontoktól. A testületben például nem foglalhat helyet olyan személy, aki bármikor is tagja volt valamilyen pártnak. A CNA mindegyik tagjának van elismert „civil” szakmai múltja, Gáspárik Attila például színész.

A CNA politikailag független testület, amely az audiovizuális szektor problémáit az európai és a demokratikus normák szerint igyekszik szabályozni. Tíz tagját részben a képviselőház és

a szenátus, részben a kormány és a köztársasági elnök delegálja a pártok javaslatai alapján. (stop.hu, 2007. 01. 18.)

gazdaság, szabályozás

A jelenlegi struktúrák fenntartásáért szállt síkra az ITU új főtitkára

Hamadoun Toure, az ENSZ Nemzetközi Távközlési Tanácsának (ITU) új főtitkára az internet jelenlegi irányítási rendszerének fenntartása mellett szállt síkra.

Toure szerint elhibázott lépés lenne egy bürokratikus ENSZ szuperstruktúra létrehozása az internet felügyeletére, ehelyett továbbra is az ICANN és az ITU kezében kell meghagyni az irányítást. A 191 tagállamot és 640 iparági magáncéget tömörítő ITU fő célját Toure a világháló biztonságosságának növelésében, valamint a gazdag és szegény országok közötti digitális szakadék csökkentésében határozta meg.

Toure az ICANN-al kapcsolatban konzervatív álláspontot képvisel, mivel sokan, főleg a harmadik világban nehezményezik, hogy a domaineket egy az amerikai Kereskedelmi Minisztérium által felügyelt szervezet kezeli. A főtitkár szerint ugyanakkor egy az internet működését irányító ENSZ szuperszerv felállítása egyszerre lenne ellentmondásos és túlságosan bonyolult, helyette inkább a meglévő szervezetek jobb együttműködése lehet a megoldás. (prim.hu, 2007. 01. 13.)

szabályozás

Módosítanák a reklámtörvényt a fogyasztóvédők

A fogyasztóvédelmi civilszervezet a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium (GKM) kérésére dolgozta ki a reklámtörvényhez módosító javaslatait.

Az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) azt javasolja, hogy a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény módosításába kerüljön be, tilos közzétenni olyan reklámot, amely nem tartalmazza az áru vagy szolgáltatás igénybevételével kapcsolatban felmerülő valamennyi költséget, hogy a különleges árajánlatra, akciókra vonatkozó reklámból derüljön ki, az akció idejére pontosan mennyi termék áll rendelkezésre. A fogyasztóvédelmi egyesület indokoltnak tartaná, ha a reklámfelügyeleti eljárások egy kézben összpontosulnának, ezért a fogyasztóvédelmi felügyelőségektől a reklámfelügyeleti eljárás lefolytatásának jogosítványait a Gazdasági Versenyhivatalhoz tennék át.

Az OFE ezt azzal indokolja, hogy a fogyasztók zömmel nem tudják, az általuk kifogásolt kereskedői, szolgáltatói magatartás melyik hatósághoz tartozik. Az OFE véleménye szerint – vita esetén – mindig a reklámozót kötelezzék a reklám ténybeli állításainak bizonyítására. A jelenleg érvényes szabályozás alapján erre csak indokolt esetben van lehetőség. (mfor.hu, 2007. 01. 25.)

érdekképviselet, szabályozás

Társaság

Elemzés a cseh médiapiacról

Bár a csehországi médiapiacon is vetélytárs nélküli a televíziók uralma, nem megy rosszul a nyomtatott sajtónak sem, és egyre gyorsabban fejlődik az internetes média is. A lakosság a közintézmények közül leginkább a médiában bízik.

A legfontosabb országos napilapok eladott példányszáma 2006 folyamán gyakorlatilag nem igen változott, inkább mérsékelten emelkedő tendenciát mutat. A nyolc legfontosabb országos napilap közül négy – a liberális Mladá Fronta Dnes, a baloldali Právo, a konzervatív Lidové Noviny és a gazdaságpolitikával foglalkozó Hospodářské Noviny – a politikai napilapok, három – a napi félmillió példányos Blesk, az Aha! és a Síp – a bulvár, míg egy a sportlapok közé sorolható.

Míg a politikai napilapok piaca stabilnak minősíthető, a bulvárlapok terén jelentős mozgás figyelhető meg. Ennek ellenére elemzők úgy látják, hogy a Blesk vezető pozíciója még nem került veszélybe. A másik külön csoportot az ingyenes napilapok jelentik. A Magyarországon is ismert Metro Csehország több városaiban is kapható, összpéldányszáma 350 ezer körül van. A Metrónak Prágában két konkurense is van: a Metropolitní Expres és a 24 hodin napilapok. A Metropolitní Expres a Mladá Fronta Dnest megjelentető MaFra kiadó adja ki napi 200 ezres példányszámban. Alapvetően a kiadó hírportáljának anyagain alapul. Prágai médiaszakértők azt állítják, hogy a cseh sajtópiacon jelenleg konjunktúra van, amely várhatóan folytatódni fog. Egyebek között azzal érvelnek, hogy míg Angliában ezer lakosra 400, Németországban 320 darab eladott újság esik, addig Csehországban még csak 150 darab.

A cseh televíziós piac legfőbb szereplőit a közszolgálati Cseh Televízió, valamint két kereskedelmi csatorna a Nova és a Prima jelentik. Nézettség tekintetében a Nováé a piac mintegy 48-50 százaléka, a Cseh Televízió két csatornájának nézettsége 25-29 százalék között mozog, míg a Prima 20-22 százalékos népszerűségnek örvend. A Nova az amerikai CME tulajdona, míg a Prima egy svéd csoport, az MTG kezében van. A közszolgálati televízió az év elején megindította a CT24 hírcsatornát, s néhány hónappal később a 4Sport sportcsatornát. Ez a két csatorna egyelőre azonban csak a kábeles hálózaton, valamint az interneten, illetve műholdon keresztül fogható. Az összes csatorna napi 24 órás műsort sugároz. A köztelevízióért minden cseh állampolgár havi 100 koronát fizet. A televízió költségvetése az idén meghaladja az ötmilliárd koronát, a gazdálkodás kiegyensúlyozott. Az előfizetési díjak megtartásának fejében a cseh közszolgálati televízió 2008-tól kezdve csatornáin semmiféle reklámot nem fog sugározni. A tavalyi első kilenc hónap alatt televíziós reklámokra a hirdető 16 milliárd koronát költöttek. A bevételek 55 százalékát a Nova, 30 százalékát a Prima, 15 százalékát a Cseh Televízió könyvelhette el.

A közszolgálati Cseh Rádió jelenleg hat csatornán sugároz 24 órás műsort. A leghallgatottabb a Radiozurnál elnevezésű hírcsatorna, amely óránként sugároz híreket, félóránként rövid híreket, s egész nap folyamatosan publicisztikát, interjúkat, sportot és zenét. A cseh közszolgálati rádióknak hat országban van saját tudósítója. A Radiozurnál legnagyobb vetélytársa a Frekvence 1 országos kereskedelmi rádió, amely a minden adón jelen lévő zene mellett szintén a hírközlésre koncentrál.

A számos internetes hírportál közül három számít fontosnak a cseh médiapiacon: az iDnes, a Novinky.cz és az Aktualne.cz. Míg az iDnes mögött a Mladá Fronta Dnes, a Novinky.cz mögött pedig a Právo című lap áll, addig az egy éve indult Aktualne.cz teljesen önálló internetes hírportál, amely egyre nagyobb befolyásra tesz szert. Az utóbbi fél évben az internetes hírportálok közül éppen az Aktualne.cz volt az, amelynek híreit a leggyakrabban idézte forrásként az írott sajtó, a televízió és a rádió.

A Cseh Távirati Iroda (CTK) a törvény szerint közszolgálati médium, amelyet a parlament felügyel, de 1995 óta állami költségvetési támogatás nélkül működik. Ennek oka, hogy 1994-ben vita keletkezett a kormány és a CTK között a hírügynökség irányítását és feladatait illetően. Ez azzal zárult, hogy a CTK azóta nem kap állami támogatást, és saját lábára állt. Az utóbbi fél évtizedben a hírügynökség adózás utáni nyeresége mintegy 30-50 millió korona volt évente.

A kilencvenes évek közepe óta két nagyobb vállalkozói próbálkozás történt új országos hírügynökség létrehozására. Mindkét próbálkozás nem egészen másfél év alatt megbukott, a média szerint a veszteség mintegy 150-200 millió korona körül volt esetenként.

Tavaly ősszel újra felmerült a CTK privatizációja. A képviselőház kulturális bizottsága megvitatta a kérdést, és a többség a magánkézbe adás mellett tette le a voksát. Eddig az volt az általános vélemény, hogy a CTK mind a híryanagait fogyasztó média, mint a két meghatározó politikai oldal szempontjából kielégítően működik, költségvetési szempontból önellátó, nincs vele gond, így nincs is szükség mai státusának megváltoztatására. Rövidtávon a CTK privatizációja nem látszik valószínűnek.

A csehországi közintézmények közül a lakosság leginkább a médiában bízik és annak hisz. Egy októberi országos felmérés szerint a megkérdezettek 70 százaléka bízik a közszolgálati rádióban, 68 százalék hisz a köztelevízióknak, míg 58 a legfontosabb, egyaránt magánkézben lévő országos terjesztésű napilapoknak.

A gazdasági döntéshozók és az államapparátus befolyásos szereplői a felmérések szerint a napilapok közül leginkább a Hospodárské Novinyt olvassák, a hetilapok közül az Ekonom című gazdasági újságot. A rádiók közül elsősorban a közszolgálati Radiozurnált hallgatják, s a tv-híradók közül pedig a közszolgálati Cseh Televízió Události (Események) című esti fő híradóját nézik. (e-masa.hu, 2007. 01. 04.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, társaság

Tv-csatornát vásárolt a Red Bull

Az energiatalt gyártó osztrák Red Bull többségi tulajdont szerzett a Salzburg Tv-ben. Az 1995-ben alapított, kábelen és antennával is fogható, 760 ezer nézőt elérő csatorna korábban a salzburgi gazdasági kamara, valamint két bank, a Raiffeisen és a Spängler tulajdonában volt. (vg.hu, 2007. 01. 03.)

fogyasztás, társaság

Óriásszereplő született a köztéri reklámpiacon

Lapértesülések szerint az osztrák Epamedia (Europäische Plakat- und Aussenmedien GmbH) megvásárolta a magyar Intermédia-csoportot, és ezzel a hazai köztéri reklámpiac legnagyobb szereplőjévé vált. Az Intermédiát megvásárló, 1924-ben alapított Epamedia már korábban is jelen volt Magyarországon, 1989-ben létre hozták az Outdoor Zrt.-t, majd egy év múlva vásárlás révén hozzájutottak az Akzent Médiahoz, ezt követően pedig 1994-ben a Magnum Megaboard-hoz. Az Epamedia azt tervezi, hogy 2007-ben magyarországi érdekeltségeit egyetlen holdingcégebe tömöríti.

A Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ) adatai szerint a köztéri reklámpiac 2006-ban jó évet zárt. Ez annak ellenére így van, hogy az állandóan ily módon hirdető ügyfelek száma még mindig viszonylag kevés. A köztéri reklámot ugyanakkor a szakemberek hatékony és hatását tekintve jól mérhető hirdetési formának tartják, mégis csak kis szeletet képes kihasítani a „reklámtortából”. A TNS Media Intelligence adatai szerint 2005-ben a köztéri reklámköltés 29 milliárd forint volt, összesen 48 ezer köztéri reklámhelyet tartottak nyilván, ebből 30 250 darab volt a plakáthelyek száma. A Magyar Reklámszövetség ugyanakkor 15,2 milliárd forintosra becsülte a piacot.

A hirdetési fajták közül az utóbbi időben kizárólag az internethasználat növekszik, és a piac bizakodva tekint az új technológián alapuló olyan tartalomszolgáltatási lehetőségekre is, mint amilyen a mobiltévé. Amíg az újságok és a különböző rádióadók olvasóinak, illetve

hallgatóinak összesített száma csökken, addig azoké, akiket a köztéri hirdetések elérnek nem. Az emberek ugyanis az utakon folyamatosan közlekednek, rövidebb-hosszabb – sokszor unalmas – perceket töltenek el a buszok és villamosok megállóiban, kitekintenek az ablakon, így a reklámok elérik őket a nap 24 órájában. A szakemberek úgy vélik, hogy most már kevésbé a technikai versengésre kellene a köztéri reklámpiac szereplőinek az energiájukat fordítaniuk, sokkal inkább a tartalommal kellene törődniük. (nepszava.hu, 2007. 01. 11.)
gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás, társaság

Tartalomkínálat

Dvd-re lehet írni a legálisan letöltött filmeket

Hároméves alkudozás és fejlesztés eredménye az a bejelentés, amin a Sonic Studios vállalat felfedte új szoftverét, a Qflixet. A rendszer a hollywoodi stúdiók és a filmforgalmazók egyetértésével készült, és egy régi felhasználói igényt elégít ki: a legális netes filmletöltő oldalakon a „Letöltés” menüpont mellett ezentúl megjelenhet a „Letöltés és dvd-re írás”.

Az olyan nagy filmletöltő oldalak, mint a Movielink, a CinemaNow és az Amazon.com Unbox szolgáltatása ugyanis korábban nem akarta engedélyezni a letöltött filmek dvd-re írását attól tartva, hogy ez a kalózközpontok számát fogja szaporítani. Próbálkoztak más megoldásokkal, de mindegyik problémásnak bizonyult, ezért végül a CSS-nél maradtak. A webes filmforgalmazók egyéb módszerekkel próbálják majd útját állni a visszaéléseknek; például a Microsoft Windows Media szoftvere legfeljebb kétszer engedélyezi egy letöltött film dvd-re írását. (index.hu, 2007. 01. 05.)

felhasználási jog, tartalomkínálat

Spamek után jönnek a spimek

Miközben a világ internetes szerverei egyre nehezebben birkóznak meg a levélszemét (spam) áradattal, máris újabb veszély fenyegeti a kommunikáció elektronikus eszközeit és szolgáltatásait használókat. Kéretlen megjelenésre lehet számítani – már az idén – az azonnali üzenetküldés (instant messaging) területén, ahol a jelenség már külön nevet is kapott, ez a spim. Levélszemét áraszthatja el a webes fórumokat, blogokat, de kéretlen reklámokkal zaklathatják az internetes telefont használókat is.

Nem kímélik a kiberbűnözők a mobiltelefonálókat sem, akik SMS és MMS formában hasonló spam üzenetekre számíthatnak.

Az Egyesült Államokban tavaly minden korábbinál több kéretlen levelet kaptak az e-mail fiókkal rendelkezők, minden 10-ből 9 levél volt spam. Magyarországon még nem ilyen rossz a helyzet, de a számok romló statisztikáról tanúskodnak: 2006 folyamán több vállalatnál is közel ötszörösére nőtt a spamek száma – hangsúlyozza Bódis Ákos, a spamszűrő szoftverekkel foglalkozó Yellow Cube 2000 Kft. ügyvezető igazgatója. Több hazai internet szolgáltató esetében az arány eléri már 45-80 százalékot is. A korábbi állításokkal szemben nem hogy csökken, hanem sokszorosára növekedett az elmúlt három hónapban a spamek száma. Ennek oka elsősorban a botnetekben, a felhasználó tudta nélkül összekapcsolt számítógépek hálózatában keresendő. A spam küldők szívesen vesznek bérbe botnet-et, Amerikában egy ilyen hálózatot heti 50-60 dollárért tudnak kibérelni. Egyes felmérések szerint a spamek 85 százaléka már botnetről érkezik.

A spamek nagyarányú növekedése mögött újabban a képes levélszemetek terjedése áll. Ezekben az üzenetekben a szöveges információt egy képből csatolva rejtik el, s az e-mail többi részét általános szöveggel töltik fel, így a hagyományos spamszűrők nem ismerik fel a kéretlen levelet.

A spam a küldőnek nem csupán akkor hoz hasznot, ha a benne hirdetett terméket megvásároljuk, elég, ha a kíváncsi olvasó ellátogat a spam által reklámozott honlapra, s az itt elhelyezett hirdetések is bevételt jelentenek a kéretlen levél generálójának.

A kéretlen levelek fogadása, letöltése nemcsak bosszúságot, hanem pénzben mérhető károkat is okoz. A kéretlen levelek okozta károk ma már számszerűsíthetők is: egy 100 fős vállalat esetében, ahol egy beosztott munkájának költsége 2500 Ft, a munkatársak átlagosan napi 40 spamet kapnak, s minden spammal mintegy 10 másodpercet töltenek el, így csak a munkaidő kiesés havi 600 ezer forint kárt okoz, amihez egy-egy sikeres adathalász vagy vírusátadás további súlyos összegekkel járulhat hozzá.

A spamküldés csaknem minden országban illegális és büntetik, de ez nem riasztja el a spam

küldőit, hiszen nehéz kideríteni a küldők személyét. Az Európai Unión belül, így Magyarországon is az opt-in módszer az egyetlen legális út reklámlevelek küldésére. Ebben az esetben a felhasználónak kifejezetten kérnie kell, hogy szerepelhessen egy reklámozási célú levelezési listán. Az USA ezzel szemben az opt-out módszert is engedélyezi, ebben az esetben a felhasználó kaphat kéretlen levelet, azonban leiratkozhat erről a listáról és így több levelet attól a cégtől már nem kaphat. (vg.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, tartalomkínálat, szabályozás

LA Times: az internetes hírközlésre helyezik a hangsúlyt

A Times átszervezi a szerkesztőség „parancsnoki hídját”, a newsroomot, amelynek a jövőben nem a nyomtatott kiadvány gondozása lesz a legfőbb feladata. Ehelyett elsősorban azt kell majd biztosítani, hogy az újság a nap 24 órájában internetes gyors híreket tudjon szolgáltatni.

A Los Angeles Times nyomtatott verzióját a jövőben azoknak az olvasóknak szánják, akik szerkesztőségi elemzésekre, oknyomozó riportokra, nagyobb lélegzetű írásokra, esszékre vágnak. (hirtv.hu, 2007. 01. 25.)

tartalomkínálat

A blog mindent visz, és átrendezi a világot

Napjainkban, a szélessávú internet-használat rohamos fejlődésével a blogolás is egyre nagyobb népszerűségnek örvend az internetezők körében.

Francia felmérések szerint lakosságuk egynegyede havonta legalább egyszer meglátogat egy blogot, minden ötödik felhasználó pedig hozzászólást is beküld. Sőt a francia lakosság 8%-a saját blogot is üzemeltet. A tényekhez szorosan hozzátartozik, hogy Franciaország – az USA után – az egyik vezető „blogoló” ország.

A legtöbb internetező információgyűjtés céljából használja a blogokat, de egyre többen vannak azonban, akik élményeiket osztják meg társaikkal, vagy tanácsot kérnek másoktól. Jellemző, hogy a 25 év alatti korosztály sokkal nagyobb arányban használja információszerezésre a blogokat, mint a 35 év felettek.

A blogoknak köszönhetően a felhasználók aktívan részt vehetnek a webes tartalom kialakításában, következésképpen a világ alakításában is. A rendszeres internetezők egyetértenek abban, hogy napjainkban a blogok biztosítják a legnagyobb szabadságot az önkifejezésre, emellett interaktívak, és segítik az emberek közti szoros kapcsolat kialakítását is. Az internet-használók sokkal komolyabban veszik a blogokon található információkat, mint bármely más forrásból származókat.

Az internet felhasználók körében a hír-blogok a legkedveltebbek, ezt követik a zenei és a szabadidős blogok. Azonban a márka blogok is figyelemreméltó helyen szerepelnek a kedvenc témák sorában. A francia internetezők egynegyede konzultál blogokon, amikor egy márkával kapcsolatos információ után kutat. Ha figyelembe vesszük a blogtér növekedési sebességét is, akkor megállapíthatjuk, hogy a márkamenedzsereknek a jövőben egyre inkább oda kell majd figyelniük a blogokon megjelenő információkra.

Érdeemes megemlíteni a nők és a férfiak blogolási szokásai közti különbséget. A sport blogokat leginkább férfiak látogatják, elenyésző számú hölgy mellett, az egészségügyi blogokra azonban ugyanez fordítva igaz.

A blogok hűen ábrázolják az Internet 2.0 jelenségét, miszerint a weben mindenkinek folyamatosan lehetősége van bármilyen információ közzétételére. Talán nem véletlen, hogy az egyes témákon belül a személyes blogok a leginkább látogatottak. Ezt követik a csoportok vagy szervezetek tulajdonában lévő blogok, majd a média blogok.

A legtöbb internetező azért látogat márkablogokat, mert így rengeteg extra információhoz jut egy adott termék vagy szolgáltatás megfelelő használatát illetően. Ebben rejlik a cégvezetők és a termékmenedzserek nagy lehetősége. Ha megfelelően kezelik a vásárlók hozzászólásait, akkor nemcsak a pozitív tapasztalattal rendelkezőkből varázsolhatnak visszatérő közönséget,

hanem negatív élményekkel rendelkező fogyasztóik problémáit is hatékonyan kezelhetik. A blogok egy remek platformot biztosítanak a marketingeseknek a vásárlókkal történő eszmecserére. (privatbankar.hu, 2007. 01. 29.)
fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Technológia

137 millió kínai internetező

A tavalyi év folyamán 26 millióval bővült a világ legnépesebb országában az internetes kapcsolattal rendelkezők száma, ami éves szinten 23,4%-os növekedésnek felel meg. Ez az eddigi legmagasabb arány 1997, a hivatalos beszámolók készítésének kezdete óta. Érdekes adat, hogy 104 millióan szélessávon interneteznek, 17 millióan pedig mobiltelefonról csatlakoznak a világhálóra. Utóbbi szám valószínűleg jelentősen nőni fog azt követően, hogy rövidesen Kínában is beindítják a harmadik generációs (3G) mobiltelefonos szolgáltatást.

A helyi sajtó arról számolt be, hogy jelenleg az internetezés a legnépszerűbb szabadidős tevékenység a kínai fiatalok körében. (prim.hu, 2007. 01. 24.)

fogyasztás, technológia

Rohamosan nő a bevétel a netes tartalmakból

Az internetes tartalmakból származó bevétel Európában 2010-re eléri a 8,3 milliárd eurót, ami öt év alatt négyszáz százalékos növekedésnek felel meg – áll az Európai Bizottság egyik új tanulmányában.

A tartalmak a legfejlettebb ágazatok összbevételének jelentős részét teszik majd ki: a zeneiparban a teljes bevétel húsz százaléka, míg a videojátékok esetében 33 százaléka származik a jövőben ebből a forrásból.

A tanulmány szerint a szélessáv elterjedésének, a fejlett mobilhálózatok kiépítésének és a digitális szolgáltatások széleskörű alkalmazásának köszönhetően az internetes tartalmak tömegesen terjeszthetővé válnak, ami egyedülálló lehetőséget teremt Európa számára. A szöveg mindazonáltal azt is megállapította, hogy az interaktív vezetékes szélessávú szolgáltatások terén Európa az Egyesült Államok, míg a mobilszolgáltatások terén Japán és Korea nyomában jár.

A tanulmány az internetes tartalmak fejlesztésének útjában álló 36 akadályt is megnevez, 2010-ig értékelve azok piaci hatását. Eszerint jelenleg a legnyilvánvalóbb akadályt a kapcsolat jellege jelenti: bár a szélessávú csatlakozás gyorsan terjed, és a fogyasztók lelkesen fogadják a technológiát, mégis féltő, hogy az EU-tagállamok közötti különbségek továbbra is jelentősek maradnak. A mobilszolgáltatások útjában a 3G lassú európai befogadása, illetve az adattovábbítási díjak időnként zavaros meghatározása és szerkezete áll. A kalózkodás elszippantja a potenciális bevételt, és távol tartja a médiavállalatokat attól, hogy tartalmaikat az interneten tegyék elérhetővé. A biztonságos és fenntartható digitális terjesztés bevezetéséhez hatékony digitális jogkezelési (DRM) rendszerekre van szükség. A DRM-rendszerek szabványosításának hiánya azonban hosszú távon akadályozhatja a digitális tartalomszolgáltatások és az azok vételére alkalmas készülékek megjelenését. (mfor.hu, 2007. 01. 25.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia, EU

Gates: az internet forradalmasítja a tévét

Bill Gates a Davosban megrendezett Világ gazdasági Fórumon beszélt a televízió és a világháló viszonyáról, az elkövetkező időszakban végbemenő változásokról. Itt többek között kifejtette azon véleményét, miszerint az internetes technológiák rendkívül gyorsan leelőzhetik a hagyományos műsorszórást, jobban alkalmazkodva a nézők igényeihez, nemcsak az egyes műsorok, de a reklámok terén is. Az első próbálkozásokat már most is látni.

„Lenyűgöző, hogy az emberek mennyire nem látják az ezen a területen jelentkező lehetőségeket. Öt év múlva nevetve fogunk visszagondolni a jelenlegi helyzetre, a gyermek megoldásokra” – jelentette ki Gates. Példaként hozta fel az olimpiát, amely szerinte kitűnően szemlélteti, mennyire nem alkalmas a hagyományos televízió a nézők igényeinek

kielégítésére. Várni kell, amíg a tudósító befejezi mondókáját, várni kell a reklámoknál (amelyek többnyire érdektelenek számunkra), és pontosan el kell kapni a kívánt műsorokat, különben lemaradunk róluk. Itt jöhet be az internetes tartalomszolgáltatás, amely jelenleg többnyire elkülönül a televíziózástól. A világhálóról letöltött videókat és a megszokott tévéadásokat ma gondolatainkban nem kötjük össze, pedig ez lehet a kulcs a terület forradalmasításához. Az első bátortalan lépéseket már megtették, illetve most készülnek megtenni. Ilyesmin töri a fejét a YouTube, amely reklámokkal toldaná meg a feltöltött alkotásokat, megosztaná az ebből származó bevételeket a felhasználókkal, egyre jobban elterjesztve a technológiát.

A folyamat természetesen a hirdetőket is kihívás elé állítja. Az előrejelzések szerint a jövőben egyre több pénz áramlik majd az internetes szegmensbe, amely lassan a televíziótól is elhódítja majd a magukat népszerűsíteni kívánó cégeket, szervezeteket. Az egyetlen kérdés, hogy mindez milyen sebességgel megy majd végbe. (sg.hu, 2007. 01. 29.)

fogadtatás (komm.), technológia

Egyre népszerűbb a mobil internet

15,9 millió alkalommal használták a mobil internetet az Egyesült Királyságban 2006 decemberében a Mobile Data Association frissen közölt jelentése szerint, egymillióval többször, mint egy hónappal azelőtt – közli a BBC News. A nagyarányú emelkedés valószínűleg az ünnepi ajándékozáshoz köthető Thomas Husson, a Jupiter Research mobil elemzője szerint. Az elmúlt három hónapban a mobilosok összesen 45,6 milliószor szörföltek a weben. Bár a bővülés jelentős, az áttörés még mindig nem következett be – vélte Husson.

2007-ben nagyfokú emelkedést várnak a szakértők, mivel egyre több internetezésre használható mobiltelefon kerül forgalomba, illetve a jobb felhasználói tapasztalatoknak és az alacsonyabb áraknak köszönhetően.

A jelentés szerint 2007 végére 797,6 millió lesz a mobil-előfizetések száma világszerte, ezeknek nagyjából a 25 százalékát lehet majd webböngészésre használni.

Európa vezet a mobiltelefonos internethasználat elterjedtségének tekintetében – írta korábban az Mfor.hu. A comScore Networks kutatása szerint az öreg kontinensen élő netezők 29 százaléka használja rendszeresen mobilját a világháló elérésére, ugyanez az adat az Egyesült Államokban csak 19 százalék. Németországban, Olaszországban és Nagy-Britanniában a legmagasabb mobilinternet elterjedtsége (mindhárom országban 34 százalék), majd Franciaország, Spanyolország és az USA következik. (mfor.hu, 2007. 01. 31.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia

Útkeresés a digitális tévészésben

A digitális televíziózás Európa-szerte, így Magyarországon is csupán az útkeresés fázisában van. Egyes piaci szereplők szerint még nincs tömeges fogyasztói igény rá, mások viszont már bele is vágta a szolgáltatásba. Ők azt vallják, hogy a kezdeti lépések sikerrel kecsegtetnek.

Az első – igaz, műholdas – hazai digitális televíziós szolgáltatást is üzemeltető UPC szerint a jól működő hagyományos szolgáltatások széles körű leváltását sürgető kényszerhelyzet nálunk még nem alakult ki.

Bár az idő nem szorítja a 730 ezer háztartásban jelen lévő kábeltelvíziós szolgáltatót, a cég mégis készül a televíziózás új korszakának mondott jövőre: hálózata már alkalmas erre, központját pedig idén teljesen „felkészíti” a digitális korszakra – mondta Szűcs László, a UPC Magyarország szóvivője, aki azt viszont nem kívánta elárulni, hogy ez mekkora beruházást igényel a cégtől.

A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a meglehetősen költséges lehetőséggel nem nagyon élnek a felhasználók. Vagyis hiába nyílik meg számukra például a saját műsorcsomag összeállításának lehetősége vagy az online videotéka igénybevétele, illetve egyéb interaktív szolgáltatás, a magasabb ár nagyon erős visszatartó erő.

Tavaly év végén világszerte 175 millió háztartásban használtak digitális televíziózáshoz

kapcsolódó szolgáltatásokat – derül ki az In-Stat kutatócég jelentéséből. A digitális televíziózás piacának két legnagyobb szereplője az Európai Unió (EU) és az Egyesült Államok, és bár a 65 millió digitális televízióval rendelkező háztartást felmutató EU abszolút értelemben ma már megelőzi az USA-t, penetráció szempontjából 2009-ig az amerikai piac lesz a nagyobb.

A két térségben az utóbbi években több mint százmillió háztartás váltott analógról digitális technikára, 2010-re ez a szám meg fogja közelíteni a 190 milliót. Az Európai Bizottság (EB) javaslata szerint az EU tagországainak 2012-ig át kell térniük a digitális televíziózásra, amivel a világ első olyan régióját alkothatnák, amelyben teljesen digitális a műsorszórás.

A feltörekvő piacok közül kiemelkedik Kína, az ázsiai országban mintegy 10 millióan rendelkeznek a digitális adás fogadására alkalmas vevőkészülékkel.

Az EU-n belül az Egyesült Királyság az egyetlen, ahol a háztartások többségében digitális technikát használnak, sőt az előrejelzések szerint a szigetország előnye a következő években is fennmarad. (sg.hu, 2007. 01. 25.)

fogyasztás, technológia