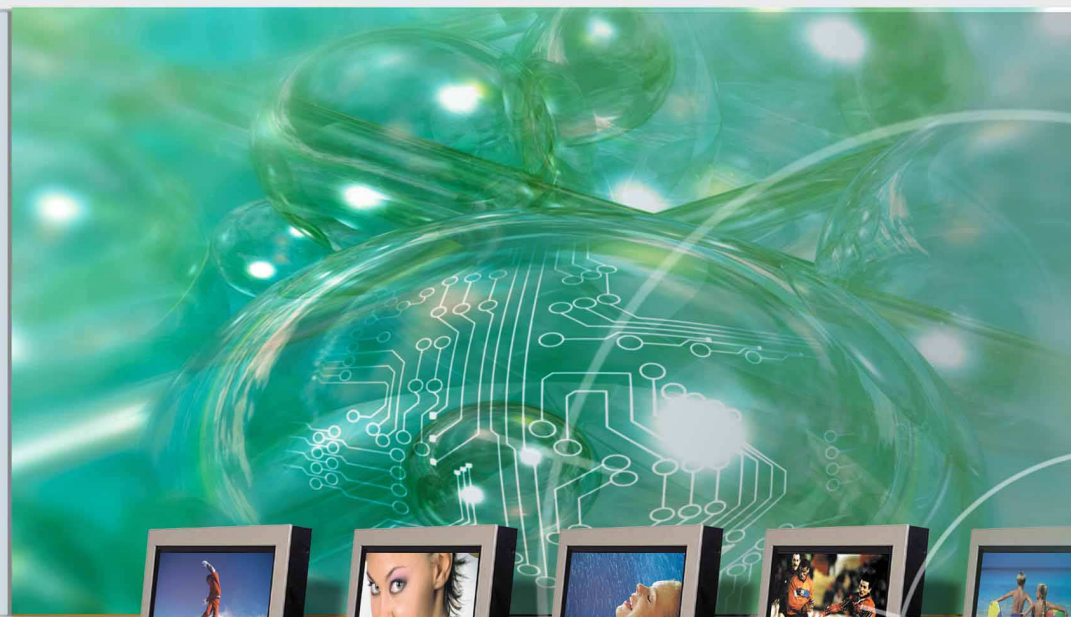


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2007. március**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>EU</i>	<i>6</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>10</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>18</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>28</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>37</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>38</i>
<i>Társaság</i>	<i>41</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>43</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 a hirkereso.hu internetes portál és számos egyéb magyar nyelvű online híroldal alapján gyűjtjük össze. Az alábbi összeállítás nem tartalmazza az adatbázisban archivált valamennyi híradást, azokra koncentrálok, 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:

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

*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 hírek 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.

## EU

### ***Szólásszabadság vs. uniós médiaszabályozás***

A szólásszabadság, illetve az új audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló uniós irányelv-tervezet közötti lehetséges konfliktusokról és feloldásukról szervezett szemináriumot Brüsszelben Szent-Iványi István SZDSZ-es európai parlamenti képviselő.

A tanácskozás egyik meghívott előadója, Molnár Péter médiaszakértő azt hangsúlyozta, hogy az Európai Unió televíziós irányelvének tervezett módosítása súlyosan korlátozná a szólás szabadságát. Számos tekintetben ugyanis azonosan javasolja szabályozni a használok által egyénileg választható audiovizuális szolgáltatásokat, és így az internet egy részét is, mint a hagyományos televíziózást. Márpedig a szigorúbb tévésabályozást éppen az indokolja, hogy a televízió passzív fogyasztói szerepbe helyezi a nézőt, aminek éppen az ellenkezője igaz az internet használóira. Ráadásul – mint Molnár rámutatott – az Európai Parlamentben első olvasásban többséget kapott az a javaslat, amely tiltaná az emberi méltóságot bármilyen módon sértő audiovizuális tartalmakat. Ez szerinte olyan, bármiféleképpen értelmezhető gumiparagrafus, amely széles lehetőséget adna a szólásszabadság önkényes korlátozására, különösen a kevésbé demokratikus országokban.

Haraszi Miklós, az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet médiaszabadságért felelős megbízottja felszólalásában úgy vélte, hogy az Európai Parlament módosításai nyomán az uniós irányelv-tervezet önkényessé tenné az internetre vonatkozó korlátozásokat. Ennek szerinte három következménye lenne: a médiaszabadság korlátozása az interneten, az egységes piac lehetőségének megsemmisítése, s végül – ami szintén fontos dolog – mindez ráadásul kivihetetlen.

Hegy Gyula szocialista képviselő, az Európai Parlament kulturális bizottságának tagja, író-újságíró a téma kapcsán azt hangsúlyozta, hogy a sajtószabadságnak közismerten két feltétele van: a politikai és az anyagi jellegű függetlenség. (emasa.hun, 2007. 03. 01.)

*EU, szabályozás*

### ***Az EU perli Magyarországot a médiatörvény miatt***

Hivatalosan is megindította a kötelezettség-szegési eljárást Magyarország ellen az Európai Bizottság a médiatörvény kábeltelevíziózásra vonatkozó hiányosságai miatt.

Magyarországnak ugyanis 2004. április 30-ig meg kellett volna szüntetni minden, az elektronikus távközlési szolgáltatásokra vonatkozó korlátozást, beleértve a műsortovábbítást is. Hazánk azonban még mindig nem vonta vissza a médiatörvénynek azokat az előírásait, amelyek a lakosság egyharmadára korlátozzák az egyes kábeltévé-szolgáltatók maximális piaci részesedését.

A bizottság annak megállapítását kéri az Európai Bíróságtól, hogy a médiatörvény rendelkezésének változatlanul hagyásával Magyarország megszegte az elektronikus hírközlő hálózatokról szóló uniós irányelv előírásait. Az egyharmados rendelkezést egyébként – bár hivatalosan hatályban van – az ORTT közleménye szerint a gyakorlatban nem alkalmazzák.

A kormány a bizottság decemberi bejelentésére úgy reagált, hogy jelenleg is tart az ötpárti egyeztetés a médiatörvény módosításáról, mert annak elfogadásához kétharmados többség szükséges. A bíróság ugyanakkor már több korábbi ítéletében világossá tette, hogy belpolitikai kifogásokat nem fogad el kötelezettség-szegési esetekben. (ma.hu, 2007. 03. 19.)

*EU, szabályozás*

### ***Televíziózás határok nélkül***

Nyilvánosságra hozta az Európai Bizottság a határok nélküli televíziózással foglalkozó jogszabály korszerűsített, egységes szerkezetbe foglalt szövegét.

Mint brüsszeli közleményében a testület jelezte, a főként az Európai Parlament által szorgalmazott új szabályok a technológiai fejlődéssel kívánják lépést tartani, és Európában

új, egyenlő feltételeket biztosítanak a most formálódó audiovizuális médiaszolgáltatások számára (lekérhető videofilmek, mobiltelevízió, audiovizuális szolgáltatások digitális televízión).

Az európai televíziós és filmes vállalatok „rugalmasabban hozhatnak majd létre digitális tartalmakat”, amelyeket aztán a hirdetések révén ingyenesen kínálhatnak a fogyasztók számára.

Az új irányelv „ismét kiáll az európai audiovizuális modell alappillérei: a kulturális sokszínűség, a kiskorúak védelme, a fogyasztóvédelem, a médiapluralizmus és a faji és vallási alapú gyűlölet elleni harc mellett”.

A jogszabály középpontjában a származási ország elve áll, amely már az 1989-es irányelv eredeti változatának is fontos eleme volt. Az elv „a nyolcvanas évek végétől kulcsszerepet játszott a határokon átnyúló műholdas televíziózás felfutásában és a páneurópai televíziócsatornák fokozatos kialakulásában”. A jövőben emellett azt is biztosítja majd, hogy a műsorszolgáltatóktól eltérő audiovizuális médiaszolgáltatóknak (például a lekérhető videofilmeket, híreket, sportadásokat, illetve a mobiltelefonra letölthető audiovizuális tartalmakat kínáló szolgáltatóknak) csupán a származási országuk jogszabályainak, és ne 27 eltérő nemzeti jogrendnek kelljen megfelelniük. (emasa.hu, 2007. 03. 10.)

*EU, szabályozás*

### ***Több verseny kell az európai távközlésben***

Bár az európai távközlési szektorban eddig végrehajtott piacnyitás már érezteti kedvező hatását, például a telefonálási tarifák csökkenésében, mégis az Európai Bizottság elsősorban a szélessávú piac érdekében további liberalizációs lépéseket javasol hamarosan.

A brüsszeli terv szerint a távközlési cégeknek hálózataik kezelésére egy külön struktúrát kellene kialakítaniuk a nemzeti szabályozó hatóságok felügyelete alatt. Az Európai Bizottság szerint így az új piaci szereplők könnyebben férhetnének hozzá a nagy szolgáltatók hálózataikhoz, amit a brüsszeli testület, a gyorsan növekvő szélessávú piac szempontjából különösen fontosnak tart. A hálózatok és a szolgáltatói részlegek szétválasztásához szükség van a tagállamok és az Európai Parlament beleegyezésére is, azonban Reding reményei szerint a javaslat támogatást kap.

Több mint 20 millió szélessávú előfizetést adtak el 2006-ban az unióban, így a penetráció 15,7 százalékra bővült a 25 tagállamban. A legmagasabb elterjedtségi arány Hollandiában (29,8 százalék) és Dániában (29,4 százalék) mérhető, amelyek a világ legmagasabb szélessávú penetrációs arányai.

A brüsszeli jelentés egyik fő megállapítása szerint tavaly először fordult elő, hogy több mobiltelefon volt forgalomban, mint amennyi az unió lakosainak a száma. Az összesen 478,4 millió rádiótelefon a 27 tagú EU lakosságának 103 százalékát fedte le, míg 2005-ben az arány 95 százalékos volt. A mobilhasználat Luxemburgban (171 százalék), Olaszországban (134 százalék) és Litvániában (133 százalék) a legelterjedtebb. (origo.hu, 2007. 03. 30.)

*EU, szabályozás, fogyasztás*



## ***Felhasználási jog***

### ***Közel 200 milliárdra pereli a Google-t a Viacom***

Az amerikai Viacom médiacég bejelentette, hogy egymilliárd dollárra pereli be a Google, illetve a YouTube internetes oldalakat.

A médiacég azzal vádolja a YouTube tulajdonos Google-t, hogy illegálisan használja Viacom TV programjait. A megfogalmazás szerint a YouTube bűnös a „nemzetközi szerzői jog nagyfokú megsértésében”.

A Viacom becslései szerint megközelítőleg 160.000 klippet töltöttek fel jogosulatlanul a YouTube oldalára, és ezeket több mint másfélmilliárd internetező látta. (origo.hu, 2007. 03. 13.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogyasztás*

### ***Emelkedő jogdíjak veszélyeztetik az amerikai internetes rádióadókat***

Az Egyesült Államokban a zenei felvételek digitális sugárzása után fizetendő jogdíjak nagymértékű megemelése komoly veszélybe sodorta az internetes rádiózás jövőjét. A felháborodás fő oka, hogy a hagyományos rádiózás keretei közt sugárzott dalok után az Egyesült Államokban régóta nem kell jogdíjat fizetni, az internetes sugárzásra pedig a kilencvenes években meglehetősen kedvező díjakat állapított meg a jogalkotó.

A USA-ban kiszabható jogdíjak mértékét meghatározó Copyright Royalty Board a díjak növelése mellett a kisebb, csak interneten sugárzó rádióadók kedvezményre való jogosultságait is megszüntette. Ennek eredményeként az egy-egy dal sugárzása után fizetendő 0,08 cent 2010-ig körülbelül a kétszeresére növekedne – éves szinten ez már 2007-ben 25%-os növekedést jelenthet, vagyis egy kisebb rádióadó is körülbelül 650.000 dollár éves jogdíjat lesz köteles fizetni. Piaci felmérések szerint Amerikában mintegy 72 millió ember hallgat rendszeresen rádiót az interneten.

A mindkét csatornán, illetve a csak interneten sugárzó rádióadók szerint a döntés megpróbálja őket ellehetetleníteni, ezért a Kongresszushoz fordultak segítségért. (jogiforum.hu, 2007. 03. 12.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogyasztás*

### ***Megállapodás az internetes rádiók helyzetéről***

Franciaországban a webrádiók üzemeltetőit tömörítő L'association France Webradios és a legnagyobb lemezkiadókat képviselő SPP (Société civile des producteurs phonographiques) nemrég megkötött megállapodása a kisebb állomásoknak is megteremtí a működési feltételeket.

A főleg amatőrök vagy kisebb civil egyesületek által működtetett rádiókban sugárzott zenék után fizetendő jogdíjak tekintetében szerződés a rádiók hallgatóinak száma alapján hoz létre két díjsomagot: ötezer egyszerre kapcsolódó hallgató alatt az éves díj 480, míg ötezer és húsz ezer hallgató között 960 euró. A megállapodás rögzíti azt is, hogy az állomásoknak nem kell digitalis jogkezelő rendszerekkel (DRM) ellátott felvételeket sugározniuk. (jogiforum.hu, 2007. 03. 21.)

*felhasználási jog, gazdaság*

### ***Műholdas rádiót pereltek be az amerikai kiadók***

Úgy tűnik, ismét gyülekeznek a viharfelhők a tengerentúlon az XM Satellite Radio feje felett, miután az Amerikai Zenei Kiadók Egyesülete (NMPA) beperelte a műholdas műsorszolgáltatót.

A szervezet beadványa szerint az XM Satellite Radio az illegális XM+MP3 szolgáltatásával megsértette a szerzői és kiadói jogokat, mivel nem fizetett jogdíjakat 150 lejátszott dal után.

A korábbi hónapokon át tartó tárgyalások zátonyra futottak, az NMPA ezután döntött a per mellett. A zenei kiadók minden egyes engedély nélkül lejátszott mű után 150.000 dolláros,

vagyis összesen 22,5 millió dolláros kártérítést követelnek a rádiótól. Az XM+MP3-hoz kapcsolódik számos termék, így például a Pioneer Inno nevű lejátszója is, amelynek a segítségével bárki letöltheti a sugárzott dalokat, azokból lejátszási listát állíthat össze és így akár útközben is hallgathatja őket. (sg.hu, 2007. 03. 24.)

*gazdaság, felhasználási jog*

## Fogadtatás

### ***Médiatudatosságra szoktatnák a gyerekeket***

Többéves előkészítő munka után hamarosan a hazai általános iskolák számára is hozzáférhetővé válik a Médiatudor elnevezésű ingyenes médiaismereti oktatási segédanyag – jelentette be Dr. Pócsik Ilona a Médiatudor program hazai felelőse. Az EU több országában futó, non-profit kezdeményezés célja, hogy az alsó tagozatos tanulókat a helyes és tudatos médiafogyasztásra, a média működésének megismerésére, valamint kritikus és tudatos fogyasztói magatartásra nevelje a reklámokon keresztül.

Azt, hogy a törvényi szabályozás nem elegendő, bizonyítja az a tény is, hogy az EU néhány, nálunk fejlettebb médiapiaccal rendelkező tagországában már megkezdődött az a szakmai-oktatási munka, amely révén elkészülhetnek a fenti célokat szolgáló tananyagok, oktatási segédanyagok. Ez a kezdeményezés a Media Smart, amely az oktatáspolitikai és a kommunikációs szakma összefogásából született.

Nemzetközi összehasonlításban a hazai adatok kiemelkedő mértékű médiafogyasztást mutatnak: a 17 év alatti magyar gyerekek több mint napi 3,5 órát töltenek a televíziókészülék előtt, de jelentős az egyéb médiumok használata is. Mindezek révén információk és reklámok özöne éri el őket, amelyben egy felnőttnek sem könnyű eligazodni. Ezért a program nagy hangsúllyal foglalkozik a média által ábrázolt világ és a valós világ viszonyával. Ennek során alapvetően az értékelő és kritikus gondolkodás fejlesztésére épít.

A Media Smart program jelenleg 6 országban (Egyesült Királyság, Belgium, Hollandia, Németország, Finnország, Svédország) fut, és további 2 országban (Olaszország, Portugália) előkészületi fázisban van. Magyarországon, 2006 júliusában alakult meg a MediaSmart Hungary Oktatási Kht., amellyel formálisan is kezdetét vette az oktatási program bevezetését célzó szakmai munka. A Médiatudor programban médiapiaci szereplők, médiaszakértők, pedagógusok és az állam működnek együtt. Régióinkban Magyarország az első, ahol ez az oktatási program elindul. (mediainfo.hu, 2007. 03. 02.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

### ***Gömbölyödik az internetpiac***

Tavaly több mint 300 ezerrel 1,3 millióra nőtt az internetelőfizetők száma.

A Nemzeti Hírközlési Hatóság adatai szerint emelkedik a szolgáltatók bevétele is, mivel egyre többen váltanak korszerűbb, esetenként drágább technológiára. Szakértők szerint nem tartható a bővülés üteme, mivel a kapacitások kimerülőben vannak, vagyis nem lehet újabb drasztikus sávszélesítésre számítani, és az árak sem igazán mérséklődhetnek. A szolgáltatók ennek ellenére bíznak a további gyarapodásban. A legoptimistább talán a GTS-Datanet ügyvezető igazgatója, Szathmári Géza, aki szerint hazánk éveken belül ledolgozhatja azt a hátrányt, amely a széles sávú internet elterjedtsége terén alakult ki a nyugat-európai országokhoz képest. (napi.hu, 2007. 03. 08.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Egyre kevesebb internetezőt érdekel az e-mailben terjesztett erotikus tartalom***

A spam mennyisége nem fog csökkenni a jövőben sem, viszont strukturális változások állnak be a kérértlen e-mailekben. Egyre több képalapú spam fog érkezni postaládánkba, ám ennek ellenére egyre alacsonyabb azoknak a száma, melyek felnőtt tartalmakat hordoznak. Az internetezők ugyanis lassan immúnissá válnak az online pornóra.

Legalábbis a februári statisztikák ezt támasztják alá, állítja a Symantec. A sárga-fekete vállalat nemrég kiadott jelentése szerint a pornográf motívumokkal tűzdelt e-mailek mindössze az összes kérértlenlevél-forgalom 3 százalékát tették ki. És ebben már nemcsak a közvetlenül szexuális tartalmú üzeneteket érti a vállalat, hanem például a párkapcsolati tanácsokat tartalmazókat is.

Továbbra is a spamlista élén trónolnak az egészségügyi készítményekkel és egyéb általános termékekkel házaló e-mailek – az összes kéretlen levél 48 százalékát adja ez a kategória. Második a gazdasági szolgáltatást népszerűsítő üzenet (21 százalék), míg az internet-szolgáltatással kapcsolatba hozható spam a dobogó harmadik fokán áll, 15 százalékos részesedéssel. Az összes nem kívánt e-mail 8 százaléka volt csalásra, vagy phishing támadásra irányuló kísérlet része. (terminal.hu, 2007. 03. 07.)

*tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)*

### ***Bajban van a Wikipedia***

Az internetes enciklopédia, a Wikipedia igen nagy problémával áll szemben, miután egy huszoneves egyetemi hallgató az egyesült államokbeli Kentuckyban a vallási tudományok professzoraként regisztrált be, és csaknem 20 ezer vitatott szócikket változtatott meg.

A 24 éves diák azonban lelepleződött. Kiderült, hogy Ryan Jordannek nincs tudományos fokozata, sőt, a katolikus dogmákról sem írt könyvet.

Az internetes enciklopédia úgy bővül, hogy használói szabadon beírhatnak információkat egy szócikkbe, vagy újabb szócikkeket hozhatnak létre. Jelenleg csaknem 5,3 millió szócikk van az oldalon, amelyeket bárki szabadon megváltoztathat.

A rendszeresen hozzászólók száma 75 ezerre tehető. Ők most nem értik a történeteket. Egy részük védi a fiatalembert, más részük viszont árulásnak tekinti, amit tett. (gondola.hu, 2007. 03. 06.)

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

### ***Népszerűek, de hiteltelenek a wiki rendszerek***

Egyre népszerűbbek a wiki-elven működő internetes szolgáltatások, a felhasználók aktív közreműködésével létrehozott honlapokon megjelenő írások hitelessége azonban széles körben vitatott.

A Wikipédia nevű online enciklopédia – a legtöbb felhasználóval büszkélkedő wiki-honlap – magyar kiadásában például éppen februárban jelent meg az ötvenezredik szócikk, a tartalom hitelessége körüli vitát pedig jól illusztrálja, hogy az egyik amerikai egyetemen nemrégiben megtiltották a diákoknak, hogy házi dolgozataikban a Wikipédiára hivatkozzanak. A wiki-elven működő honlapok az úgynevezett web 2.0 – a magyar szóhasználat szerint webkettes, vagy második generációs – technológiával működő internetes szolgáltatások közé tartoznak, csakúgy, mint a közösségi honlapok (például a magyar iwiw) vagy éppen a fájlmegosztó portálok, köztük a YouTube. 2001-ben indított Wikipedia alapítói – 3 éve után azonban már több mint 6 millió szócikket tartottak számon. A világ legnépszerűbb, 250 nyelven írt online enciklopédiája a Nature című természettudományos magazin szerint az Encyclopedia Britannica méltó társa, amit a nagy tekintélyű kiadvány szerkesztőbizottsága felháborodva utasított vissza.

A bizalmi elven működő, szabadon fejleszthető wiki-lapok legnagyobb ellenségei a vandálok, akik valótlan adatokat szúrnak a szócikkbe. A legjobb szándékkal készült szócikkben is előfordulnak azonban hibák. A cikkek színvonala így eléggé változó, ezért széles körben vitatják, vajon lehet-e hivatkozni a Wikipédián talált adatokra úgy, mintha egy hagyományos enciklopédiában jelentek volna meg.

A túlságosan liberális szelleműnek tartott Wikipédiának Conservapedia néven konzervatív irányultságú vetélytársa támadt, és a Wiktionary nevű wikiszótár magyar kiadásában pedig már 37743 szó szerepel. (sg.hu, 2007. 03. 05.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Ki a tévével a gyerekszobából***

Egy-két óra televíziózás – ennyi és nem több. Az amerikai Szív Szervezet szerint a gyerekeknek nem szabadna két óránál több időt töltenie a televízió előtt. Ezt a következtetést egy 1200 család körében végzett kutatás alapján vonták le, melyben a gyerekek elhízása és a televíziózás közötti összefüggéseket vizsgálták.

Azt figyelték meg, hogy ha egy gyermek két óránál többet tölt a televízió előtt, automatikusan elkezd cukrozott üdítőket, rágcsálnivalókat és édességeket fogyasztani. És persze utána nem eszi meg a vacsorát. A helytelen táplálkozás már kiskorban elhízáshoz, és akár szívbetegségek kialakulásához vezet. A szervezet ajánlása szerint semmi esetben sem szabadna televíziót tenni a gyerekszobába. Ezzel javítható lenne az egész társadalom életminősége és egészsége is, hiszen az életviteli szokások általában gyermekkorban alakulnak ki, amin később már nehezebb változtatni. (hirszerzo.hu, 2007. 03. 05.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

#### ***Digitális szolgáltatások a német tévéadóknál***

A Sat1, a Pro7 és az N24 német televíziók egyaránt megpróbálnak haladni a korrallal és olyan újdonságokat kínálni a nézőknek, amelyek segítségével a televíziózás egyre inkább interaktívvá válhat.

A lehetőség az úgynevezett Blucom-ajánlatoknak köszönhető. A Blucom egy Java-alapú böngésző, amely vagy egy Bluetooth-kompatibilis set-top-box vagy mobil hálózatot használva az UMTS- és a GPRS-technológiák segítségével képes HTML oldalak megjelenítésére. A programot bárki megrendelheti SMS-ben, csupán a kiválasztott televízióadó nevét kell elküldeni egy speciális telefonszámra. A megjelenő információk ingyen hozzáférhetők a Blucomot használók számára. Az esetleges adatátviteli költségeket azonban a nézőknek kell fizetniük.

A technológiát használva a három televízióadó nézői immár akár a mobiltelefonjukon is olvashatják az egyes műsorokkal kapcsolatos információkat, ezenkívül számos letöltési és interaktív programrészvételi lehetőségről értesülhetnek. Az interaktív szolgáltatások között vannak nyereményjátékok, epizódismertető, amelyek az egyes szereplőkről is tartalmaznak háttéranyagokat, letölthető felvételeket, híreket, vannak még chatlehetőségek és programajánlók. Az N24 nevű hírtelevízió ezenkívül kínál gazdasági, életmód-, sport-, politikai és tudományos híreket is.

Az új szolgáltatások elsődleges célja, hogy erősödjön a kapcsolat a televízióadó és a nézők között. Emellett a Sat1, a Pro7 és az N24 vezetői így akarnak kedvet csinálni az embereknek a digitális televíziózáshoz és az interaktív műsorokhoz. A digitális televízióműsorok vételéhez egy műholdas vevőkészülékre, egy hozzáférést biztosító Smart Cardra van szükség. A digitális csomagokért a SES Astra 3,50 eurót számít fel havonta. (sg.hu, 2007. 03. 01.)

*gazdaság, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)*

#### ***Portói közönségdíj a Taxidermia-nak***

Magyar film lett a közönség kedvence Portugália legnagyobb nemzetközi filmfesztiválján. A Portóban a 27. alkalommal megrendezett Fantasporto, a nagyszabású filmünnepe, több mint 100 játékfilmet mutattak be, melyek közül a közönségdíjat Pálfi György Taxidermia című filmje nyerte el. A tíznapos fesztivál vetítéseire 85.000 néző váltott jegyet a portugál kikötővárosban. Pálfi György második játékfilmjét a Taxidermiát a tavaly Cannes-ban tartott világpremier óta számos rangos nemzetközi filmfesztivál hívta meg. A Parti Nagy Lajos novellái alapján készített film rendezését Antalyában, Brüsszelben, Chicagóban, Cottbus-ban és Kolozsváron is díjjakkal ismerték el. Észtországban a filmkritikusok kedvence volt. (uno.hu, 2007. 03. 06.)

*fogadtatás (díj), fogyasztás, rendezvény*

#### ***Követjük a tengerentúli televíziós trendeket a vetélkedők évében***

A hazai kereskedelmi televíziózás elmúlt tíz évében a magyar néző öntudatos médiafogyasztóvá vált, ha nem kapja meg a mamut kereskedelmi televíziók kínálatában, amit látni akar, kíméletlenül nyúl a távirányító után. Vagy a specifikus adók által felkínált tematikából válogat, vagy betesz egy DVD-t házimozijába.

Nemzetközi tendencia, hogy az általános műsorkínálatú televíziók tematikus sávokat

helyeznek el struktúrájukban, vagy maguk is specializált testvéradóval lépnek piacra. A „mindenevő tévé-modell” vezetői a csatornahűséget igyekeznek erősíteni, amire a szakemberek szerint a legújabb amerikai sorozatok, a saját gyártású show-műsorok és a kvíz-show-k a legalkalmasabbak.

Az intenzív kötődést fenn kell tartani, az amerikai és a nyugat európai televíziók műsorstruktúrájának ezért meghatározó elemei az amerikai sorozatok – mondta Kolosi Péter. A piacvezető kereskedelmi csatorna, az RTL Klub programigazgatója szerint ezt korán felismerték, így a 2006-os esztendő is a friss szériák jegyében telt, nagy trendváltás idén sem várható.

Poich Lóránd, a TV2 programigazgatója is úgy látja, hogy a trendkövetésben már alig válik szét az amerikai és a hazai televíziózás. A társadalom egy szűk rétege napi szinten követi a tengerentúli tévés trendeket, amelyekkel lépést kell tartani, ezért szűkül az időbeli különbség a sorozatok vetítésénél.

Poich Kolosinál nagyobb jelentőséget tulajdonít a nyelvet beszélő publikumnak, szerinte a TV2-höz erősen kötődik az a fiatal, aki eddig a világhálón nézte kedvenc sorozata angol nyelvű részeit. Bár csak a társadalom kis szegmense tölti le a sorozatokat, egy vezető médiumnak elemi érdeke, hogy a most divatos fikciós szappanoperák megjelenjenek a kínálatában.

Mindkét programigazgató úgy látja, az amerikai sorozatok nagyon mennek, egyelőre a kifáradás legkisebb jele sem mutatkozik a műfajnál. Poich is úgy véli, világtendencia, hogy a filmek jelentősége csökken, a friss szériákkal és a saját gyártású produkciókkal (ilyen a Sztárok a jégen) lehet megfogni a nézőket és kialakítani a márkahűséget. (nepszava.hu, 2007. 03. 20.)

*fogadtatás (reak., komm.)*

#### **Már az idősebb nézők is érdeklik a tévéket**

Az országos kereskedelmi és közszolgálati televíziók az elmúlt mintegy tíz évben alapvetően két nézői csoportra vonatkoztatva hirdették nézettségi sikereiket: a közszolgálati tévék – feladatukból adódóan – leginkább a 4 plusz, vagyis a teljes lakosságra, míg az RTL Klub és a TV2 – szintén profiljukból adódóan – a kereskedelmileg leginkább értékesnek tartott 18-49 éves korcsoportra vonatkozó nézettségi mérésekre hivatkoztak előszeretettel, bár más korosztályokra vonatkozó adatok is rendelkezésre álltak. Ezen a gyakorlaton változtatott először az MTV, amikor 2006-ra a 18-59 éves, társadalmilag magasabb presztízsű, úgynevezett ABC ESOMAR kategóriát jelölte meg elsődleges vásárlási célcsoportjaként a hirdetői piacon.

Schatz Péter, az MTV üzleti és termékfejlesztési igazgatója elmondta, hogy az ABC célcsoportot (vagyis a 18-59 éves korosztályt) a reklámpiac elfogadta, többek között azért is, mert a társadalmi-gazdasági változások egyértelműen azt mutatják, hogy ez a csoport is jelentős vásárlóerővel rendelkezik. A TV2 a nézettségi közleményeiben már jó ideje nemcsak a teljes lakosság és a 18-49 éves célcsoport adataira hivatkozik, hanem a 18-59 éves nők körében elért eredményeit is közzéteszi. Az 1996 második feléve és 2006 utolsó hat hónapja közötti időszak vonatkozásában a legmagasabb arányban nőtt a gazdaságilag aktív népesség az 50-59 évesek között, közel 200 ezerrel dolgoztak többen 2006-ban, mint 1996-ban, persze emögött a már említett létszámnövekedés is áll. Mindemellett lezajlott egy másik fontos folyamat, ami a tanulók létszámának növekedését jelenti. A Szonda Ipsos-GfK Hungária Nemzeti Médiaanalízis 1996-2006 adataiból kiderül, hogy a 18-29 éves korosztályban közel megkétszereződött a tanulók létszáma 1996-2006 viszonylatában, ami megint az idősebb generáció vásárlóerejét terheli, lévén, hogy a szülők életkora általában a 45-65. életév között szóródik. Az AGB Nielsen 2006-tól elemzi külön – idősoros adatok alapján – a 60-69 éves korosztályt. (mfor.hu és sg.hu, 2007. 03. 14.)

*fogadtatás (reak., komm.)*

### ***Mégis hat a tudatküszöb alatti reklám***

A néző nem érzékeli, de az agy „látja” a másodperc törtrészig a filmekben felvillantott képeket, állítja egy brit tanulmány. Ezzel cáfolja a korábbi tudományos konklúziót, ami szerint ez a fajta (szubliminális) reklám nem hat az emberre.

Először az ötvenes években használták a szubliminális reklámot, majd gyorsan be is tiltották, az Egyesült Államokban ma is tilos a használata. Azonban szociálpszichológiai vizsgálatok később arra a következtetésre jutottak, mivel tudatunk nem észleli ezt a gyorsan felvillantott reklámot, nem is hat.

A londoni University College kutatócsoportja most mégis azt állítja, hatása lehet a tudatküszöb alatti reklámnak, de csak azoknál az embereknél, akik agyában van „tartalék kapacitás”. A kutatócsoport tanulmányában a Harcosok Klubja című amerikai film példáját is idézi, amelyben a főszereplő egy moziban dolgozik és a másodpercenként látható 24 kocka közé mindig vetít egy pornográf képet is. A film története szerint bár a nézők nem észlelik a pornóképeket, mégis lehangoltabban vagy agresszívebben távoznak a moziból. (Ugyanennek a filmnek a végén a valódi nézők egy képernyőszéles péniszt láthatnak a tudatküszöb feletti tartományban felvillanni.)

Bár már régóta ismert a tudatküszöb alatti képek létezése, ez az első eset, hogy kutatók tudományos bizonyítékkal szolgáltak a hatásáról. A kutatásban résztvevő hét kísérleti személy piros-kék szűrős szemüveget viselt. A kutatók szemükbe hétköznapi tárgyakról, például vasalóról készült halvány képet vetítettek, másik szemükbe erősen villogó fényt. Utóbbi miatt a halvány képeket tudatosan egyáltalán nem vették észre a résztvevők.

Eközben egyszerű feladatokat kellett végrehajtaniuk, mint kiválasztani egy T-betűt egy betűsorozatból, illetve nehezített feladat is volt, olyankor egy fehér N, vagy egy kék Z betűt kellett kiválasztani.

A kutatócsoport MRI-vel vizsgálta az agyat, és azt tapasztalta, hogy az egyszerű feladatoknál az agy érzékelt a halvány tárgyakat, bár a kísérleti személy arról számolt be, nem látott ilyesmit. Az agykéreg látóközpontja regisztrálta a képeket. A több koncentrációt igénylő, nehezebb feladatok végzése közben az MRI semmilyen releváns agyi aktivitást nem észlelt a szubliminális képekkel kapcsolatban. (index.hu, 2007. 03. 10.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

### ***Kaliforniai díj a Friss Levegő-nek***

A San Jose-i Cinequest-en, Észak-Kalifornia nemzetközi filmfesztiválján, Kocsis Ágnes Friss levegő című filmjéért elnyerte a Global Vision díjat. Az elismeréssel olyan egyetemes kérdéseket felvető filmalkotásokat jutalmaznak, melyekben a művészi útkeresést és történetmesélést személyesség és érzelmesség hatja át. Kocsis Ágnes rendezői diplomafilmjét a Cinequest fesztivál Global Landscapes kategóriájában bemutatott 27 alkotás közül választották ki. 2006-ban a magyar játékfilmek közül a Friss levegő-t mutatták be a legtöbb nemzetközi filmfesztiválon; Barcelonában, Brüsszelben, Delhiben, Pozsonyban, Reykjavikban, valamint Varsóban nyert rangos díjakat. (uno.hu, 2007. 03. 13.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Magyar filmes sikerek Szófiában***

A szófiai filmverseny nagydíját Srdan Golubovic CSAPDA című filmje nyerte el. A szerb-német-magyar koprodukcióban készült film gyártásában a Kántor László vezette Új Budapest Filmstúdió vett részt.

A berlini filmfesztiválon nagy sikerrel bemutatott drámai-thriller szeptembertől lesz látható a magyar mozikban. A szófiai fesztivál keretében megrendezett koprodukciós fórum díját szintén magyar érdekeltségű filmterv nyerte el: az Új Budapest Filmstúdió, koproducere Kántor László.

The Woman with the Broken Nose – Srđan Koljevic, a CSAPDA forgatókönyvírója készülő munkájának ítelték a Legjobb Filmterv díját a szakemberek a szófia találkozón. (orientpress.hu, 2007. 03. 13.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***A változás legfőbb mozgatói a tartalomszolgáltatás és a disztribúció új modelljei***

A média és a szórakoztatóipar az elmúlt évekhez képest is példátlan ütemben fejlődik – állapítja meg az Ernst & Young Center Stage című tanulmányából. A megkérdezett hatvannégy pénzügyi igazgató egyhangúlag úgy ítélte: az ágazat kereteit a gyors egymásutánban megjelenő technikai újdonságok – mobiltelefon, digitális videofelvevők, HDTV, hordozható MP3-lejátszók, PDA-k stb. – szabják meg, amelyek újabb és újabb lehetőségeket teremtenek, és a hagyományos szektorok képviselőit soha nem látott kihívások elé állítják.

Az elmúlt három év alatt jelentősen változott a cégvezetők véleménye arról, melyek azok a technikai újdonságok, illetve üzleti modellek, amelyek az ágazatot a leginkább befolyásolják. Három évvel ezelőtt a digitális videofelvevők (DVR) és a digitális tartalmak, illetve alkalmazások végeztek az élen, az idén viszont már tartalomszolgáltatás és a disztribúció változó modelljei állnak az előtérben: az utóbbiakat 2006-ban a válaszadók közel 90 százaléka a három legfontosabb tényező közé sorolta. Közel 80 százalékos súlyt kaptak a személyes – szórakoztató-, illetve kommunikációs – alkalmazások, a DVR-ek mutatója viszont 30 százalék alá csökkent.

Az Ernst & Young felmérése is megerősíti: az online szolgáltatások szektora bővül a legdinamikusabban. Az online zeneletöltések globális piacának összesített éves növekedési üteme (CAGR, compound annual growth rate) 2004–2008 között várhatóan megközelíti a 42 százalékot, a tavaly még 1,4 milliárd dolláros piacon így jövőre már 2,3 milliárdos forgalom várható. Több mint háromszor ekkora az elektronikus játékok online piaca: itt 2004–2007 között az elemzők átlagosan 32 százalék fölötti CAGR-re, és az idén 7,6 milliárd dolláros összbevételre számítanak.

A megkérdezett cégvezetők többsége a jövő szempontjából kiemelkedő fontosságúnak nevezte a mobiltartalom-szolgáltatást. Az egyesült államokbeli és kanadai szolgáltatók által elkönyvelt bevétel például 2003–2007 között tízszeresére nő, az évente átlagosan 80 százalék feletti ütemben bővülő észak-amerikai piac mérete az idén várhatóan eléri a 3,4 milliárd dollárt. A hajtóerő a tv- és videotartalmak „mobilizálására”: az ebből eredő bevétel ebben az évben várhatóan a négy évvel korábbi forgalom közel százszorosa lesz.

A legjobban pozícionált területek közül a válaszadók 44 százaléka az első három közé sorolta az új tartalmak fejlesztését, 39 százalékuk pedig az internetes játékszolgáltatást; a változást mutatja, hogy két évvel ezelőtt még a kábeltévé-szolgáltatók tűntek befutónak. A hagyományos ágazatoknak nem jósolnak nagy jövőt: a filmgyártás, a sajtó és a rádió mutatója egyaránt 20 százalék alatti, de a felszíni sugárzású tévék is alig kerültek 30 százalék fölé. A súlyozást nyilvánvalóan erősen befolyásolják a nyereségességi mutatók: 2002–2006 között az interaktív média vállalatainál az árbevétel-arányos EBITDA évente átlagosan több mint 50 százalékkal nőtt, míg például a rádióknál ez a mutató nulla, a nyomtatott sajtó esetében pedig hat százalék volt. (vg.hu, 2007. 03. 28.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### ***Nem hiányzik mindenkinek az internet***

A Park Associates által készített National Technology Scan második kiadása szerint az amerikai háztartások 29 százalékánál egyelőre hiányzik az internetelérés és ez a közeljövőben sem fog változni, mivel az érintetteknek egyáltalán nem hiányzik az információs sztráda. Az összesen mintegy 31 millió hiányzó nem látja szükségét a csatlakozásnak, az indokok megoszlása azonban igencsak érdekes.

A konok kívülmaradók 44 százaléka nemes egyszerűséggel úgy indokolja tartózkodását,



hogyan az égvilágon semmi nem érdekli az interneten, ezért nem tart igényt egy otthoni elérésre. A második legnagyobb tábor tagjainak – egészen pontosan 17 százalék – elképzelése sincs arról hogy a világhálót hogyan kell kezelni, azon miként tudna eligazodni. 14-14 százalék rendszeresen internetezik a munkahelyén, illetve jelenleg nem tudná állni egy otthoni számítógép beszerzésével járó költségeket. 8 százalék véli úgy, hogy az elérés költségeit nem tudná állni, míg 3 százalék kénytelen tudomásul venni, hogy számára – otthona számára – egyelőre nem elérhető az internet.

2006-ban ugyanakkor az összes háztartások több mint felében, 52 százalékában már szélessávú elérés volt megtalálható, további 17 százalék még a hagyományos dial-up vonalon kecmergett a világhálón, 2 százalék tervezte a beszerzést és csatlakozást, míg a maradék 29 százalék tart ki továbbra is a távolmaradás mellett. Szakértők szerint ez utóbbi tábort leginkább a szórakoztatói – elsősorban televíziós – ajánlatokkal tudják elcsábítani, ezen két terület ötvözésével (IPTV stb.) még többen gondolkodnának el a váltáson. (sg.hu, 2007. 03. 25.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Tévétársaságok is meglovagolják a videoörületet***

Az NBC Universal és a Fox tervei szerint a legnépszerűbb tévéműsorok és mozifilmek is megtalálhatók lesznek internetes oldalaikon, amelyek reményei szerint vonzzák majd a hirdetőket. A kezdeményezéstől azt várják, hogy a cégek jobban odafigyelnek majd arra, hogy tartalmaikat jogszerűen használják-e fel az interneten. Szakértők úgy vélik, hogy további tévétársaságok is csatlakozhatnak a kezdeményezéshez, és filmeket illetve tévéműsorokat rakhatnak fel a világhálóra. A News Corporation, a Fox TV tulajdonosa és a 20th Century Fox filmstúdió bejelentette, hogy közös fejlesztésük eredményeként teljesen új szintre emelik az internetes videózást. (mfor.hu, 2007. 03. 23.)

*fogadtatás (reak.) tartalomkínálat*

### ***Kétmilliárdos mobilpiac egyre több reklámlehetőséggel***

A Netsize és az Informa Telecoms & Media kutatócég közösen készített tanulmányt 25 ország mobilpiacáról. Emellett az Online Publisher Association jelent a mobil internetről.

A globális mobiltelefon piac, mely 2,2 milliárd fogyasztót foglal magába, két részre oszlik – állapítja meg a Netsize és az Informa Telecoms & Media tanulmánya. A fejlett piacokon majdnem 100%-os a telítettség és átlagosan 65 dollárt költenek a fogyasztók havonta telefonjukra. A fejlődő piacokon viszont, mint India és Kína, nagyon gyors a növekedés, alacsonyabb a telítettség és a fogyasztók által a mobiltelefonra költött összeg, de minden hónapban ezekben az országokban a legmagasabb az új előfizetők száma.

A kutatás kiemeli a mobiltelefon piacon megfigyelhető csökkenő növekedési mértéket, mely az előző években még kétszámjegyű volt. Azonban a szakemberek továbbra is úgy becsülik, hogy 2011-re az eladott készülékek száma eléri majd az 1,255 milliárdot. A mobil szórakoztató piac, a kutatás szerint, 2007-ben már 23,1 milliárd dolláros iparaggá válik. A mobil kereskedelem és a mobiltelefonos fizetés szintén gyorsan fejlődő szelete a piacnak, mely hamarosan úgyszintén többmilliárdos üzletté nőheti ki magát.

Az Online Publisher ezzel párhuzamosan a mobil internetezést vizsgálta. A 6000 megkérdezettel készített felmérés arra világított rá, hogy a mobil internethez való hozzáférés széles körben elterjedt, és ebben az évben tovább fog növekedni. Az USA-ban, Franciaországban, Németországban, Olaszországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban felvett adatok alapján összeállított tanulmány azt is megállapítja, hogy a márkanemeknek nagy szerepe van a mobil internetezés elterjedésében, és nagymértékben a hagyományos internetes brand-ek mobil verziói keresettek. Ugyanakkor a felmérés azt is mutatja, hogy a mobil internetezéssel töltött idő nem helyettesíti a felhasználók számára a hagyományos internetezést, hanem ahhoz még hozzáadódik.

Az USA és Nyugat-Európa felhasználóinak 76%-a rendelkezik internethozzáféréssel a

mobiltelefonján, és 32%-uk használja is. Azok között, akik rendelkeznek hozzáféréssel, az Egyesült Királyságban a legnagyobb a használat mértéke (54%), majd az USA és Olaszország következik (41%). A megkérdezettek 18%-a azt mondta, hogy idén valószínűleg több időt fog eltölteni mobil internetezéssel. A legnagyobb hátránya a mobil webnek, a használók szerint, a letöltési idő lassúsága.

A mobil internetezők 34%-a úgy nyilatkozott, hogy megnéznének hirdetéseket a mobiljukon, ha ezért cserébe ingyenes tartalmakat kapnának. A fogyasztók 10%-a vásárol egyébként a mobil weben található hirdetések alapján. Majdnem kétszer ennyi felhasználó megnézi a hirdetés hatására a cég honlapját további információért, és 11%-uk ellátogat az üzletbe is. A mobil webet használókra jellemző, hogy nagyobb arányban férfiak, fiatalabbak és magasabb a jövedelmük, mint azoknak, akik nem interneteznek a telefonjukon. (mediainfo.hu, 2007. 03. 23.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

#### ***A spam-maffia új trükkjei***

Az interneten a spamek – a nem kívánt reklámok – egy átlagos német cégnek évente ötszáz eurónyi kárt okoznak alkalmazottanként – állapította meg egy hamburgi kutatócsoport, amely a spam jelenséggel foglalkozik, s amelynek eredményeiről a Der Spiegel című német hetilap közölt összefoglalót.

Néhány évvel ezelőtt még a vírusok számítottak az első számú közellenségnek az interneten, mára azonban a nem kívánt reklám lett a legkomolyabb ellenfél. A T-Online, amely Európa szerte internethálózatokat üzemeltet, saját adatai szerint évente egy milliárd spam-et halász ki a saját hálózatából.

Az amerikai szakértők úgy becsülik, hogy heti százmillió dollárra tehető az olcsó részvényekkel folytatott tőzsdei játék. Ennek elve nagyon egyszerű: valaki megvásárol olcsón egy bizonyos részvényt, aztán célzott spam-lavinával ötszáz százalékos hasznot ígér, majd ahogy a részvény emelkedni kezd, azonnal eladja. Ezzel a módszerrel állítólag öt százalékos haszonra lehet szert tenni – naponta. (stop.hu, 2005. 03. 21.)

*gazdaság, fogadtatás (reak., komm)*

#### ***Újságolvasási szokások – kitartóbbak az olvasók az interneten***

A Poynter Institute az amerikai olvasók újságolvasási szokásait mérte fel: az eredményekből az derült ki, hogy az olvasók az interneten inkább hajlamosak végigolvasni egy anyagot, mint a nyomtatott sajtóban. A felmérésben résztvevő amerikaiak átlagosan egy híryanag 77 százalékát olvasták el online módon, míg a nagy formátumú napilapokban csupán 62, a tabloid – a bulvárlapokra jellemző, kisebb méretű – újságok esetében pedig a szöveg 57 százalékáig tartott az érdeklődésük.

A vizsgálat arra is rámutatott, hogy az online olvasók közel kétharmada olvasott el végig egy adott hírt. A tabloidoknál a közönség 68, a hagyományos formátumú lapoknál pedig 59 százaléka ugrott tovább egy újabb oldalra a sztori folytatásáért.

A kutatás szerint a nyomtatott lapokat olvasók 75 százaléka módszeresen halad az olvasásban, azaz egy adott oldalon az elsőtől kezdve minden anyagot elolvas. A fennmaradó 25 százalék először átfutja az oldalt, és aztán választja ki, hogy melyik hír érdekli. Online fele-fele arányban oszlanak meg a módszeres és a mérlegelő olvasók.

Nem meglepő eredmény, hogy a nyomtatott lapok esetében hajlamosabban vagyunk odafigyelni a nagybetűvel szedett címekre és a nagy méretű fényképekre; az interneten azonban a navigációs menü és a hírajánló köti le jobban a figyelmünket. (kreativ.hu, 2007. 03. 29.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

## *Fogyasztás*

### ***Egy évtized múlva már nem az USA-ban lesz a legtöbb netező***

Közel 750 millió 15 év fölötti internetezett világszerte 2007 januárjában, ami tíz százalékos növekedés 2006 januárjához képest a comScore Media Metrix legfrissebb adatai szerint. Az Egyesült Államok még tartja az elsőséget a felhasználók számát illetően 153 millió netezővel, azonban elemzők szerint az évtized végére Kína átveszi a helyét.

Indiában, Oroszországban és Kínában is jelentősen bővült az internetezők száma 2006-ban, 33, 21 és 20 százalékos növekedéssel. Kínában 87 millió a 15 évesnél idősebb felhasználók száma, amivel második a világon.

Az eMarketer felmérése szerint – amely az International Telecommunication Union (ITU) adataira alapult, és nem csak a 15 éven felülieket vizsgálta – az internetfelhasználók száma elérte az 1,1 milliárdot 2006-ban. (mfor.hu, 2007. 03. 07.)

*fogyasztás*

### ***Médiatudatoságra szoktatnák a gyerekeket***

Többéves előkészítő munka után hamarosan a hazai általános iskolák számára is hozzáférhetővé válik a Médiatudor elnevezésű ingyenes médiaismereti oktatási segédanyag – jelentette be Dr. Pócsik Ilona a Médiatudor program hazai felelőse. Az EU több országában futó, non-profit kezdeményezés célja, hogy az alsó tagozatos tanulókat a helyes és tudatos médiafogyasztásra, a média működésének megismerésére, valamint kritikus és tudatos fogyasztói magatartásra nevelje a reklámokon keresztül.

Azt, hogy a törvényi szabályozás nem elegendő, bizonyítja az a tény is, hogy az EU néhány, nálunk fejlettebb médiapiaccal rendelkező tagországában már megkezdődött az a szakmai-oktatási munka, amely révén elkészülhetnek a fenti célokat szolgáló tananyagok, oktatási segédanyagok. Ez a kezdeményezés a Media Smart, amely az oktatáspolitikai és a kommunikációs szakma összefogásából született.

Nemzetközi összehasonlításban a hazai adatok kiemelkedő mértékű médiafogyasztást mutatnak: a 17 év alatti magyar gyerekek több mint napi 3,5 órát töltenek a televíziókészülék előtt, de jelentős az egyéb médiumok használata is. Mindezek révén információk és reklámok özöne éri el őket, amelyben egy felnőttnek sem könnyű eligazodni. Ezért a program nagy hangsúllyal foglalkozik a média által ábrázolt világ és a valós világ viszonyával. Ennek során alapvetően az értékelő és kritikus gondolkodás fejlesztésére épít.

A Media Smart program jelenleg 6 országban (Egyesült Királyság, Belgium, Hollandia, Németország, Finnország, Svédország) fut, és további 2 országban (Olaszország, Portugália) előkészületi fázisban van. Magyarországon, 2006 júliusában alakult meg a MediaSmart Hungary Oktatási Kht., amellyel formálisan is kezdetét vette az oktatási program bevezetését célzó szakmai munka. A Médiatudor programban médiapiaci szereplők, médiaszakértők, pedagógusok és az állam működnek együtt. Régiókban Magyarország az első, ahol ez az oktatási program elindul. (mediainfo.hu, 2007. 03. 02.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

### ***Gömbölyödik az internetpiac***

Tavaly több mint 300 ezerrel 1,3 millióra nőtt az internetelőfizetők száma. A Nemzeti Hírközlési Hatóság adatai szerint emelkedik a szolgáltatók bevétele is, mivel egyre többen váltanak korszerűbb, esetenként drágább technológiára. Szakértők szerint nem tartható a bővülés üteme, mivel a kapacitások kimerülőben vannak, vagyis nem lehet újabb drasztikus sávszélesítésre számítani, és az árak sem igazán mérséklődhetnek.

A szolgáltatók ennek ellenére bíznak a további gyarapodásban. A legoptimistább talán a GTS-Datanet ügyvezető igazgatója, Szathmári Géza, aki szerint hazánk éveken belül

ledolgozhatja azt a hátrányt, amely a széles sávú internet elterjedtsége terén alakult ki a nyugat-európai országokhoz képest. (napi.hu, 2007. 03. 08.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Bajban van a Wikipedia***

Az internetes enciklopédia, a Wikipedia igen nagy problémával áll szemben, miután egy huszonéves egyetemi hallgató az egyesült államokbeli Kentuckyban a vallási tudományok professzoraként regisztrált be, és csaknem 20 ezer vitatott szócikket változtatott meg.

A 24 éves diák azonban lelepleződött. Kiderült, hogy Ryan Jordannek nincs tudományos fokozata, sőt, a katolikus dogmákról sem írt könyvet.

Az internetes enciklopédia úgy bővül, hogy használói szabadon beírhatnak információkat egy szócikkbe, vagy újabb szócikkeket hozhatnak létre. Jelenleg csaknem 5,3 millió szócikk van az oldalon, amelyeket bárki szabadon megváltoztathat.

A rendszeresen hozzászólók száma 75 ezerre tehető. Ők most nem értik a történeteket. Egy részük védi a fiatalembert, más részük viszont áruháznak tekinti, amit tett. (gondola.hu, 2007. 03. 06.)

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

### ***Népszerűek, de hiteltelenek a wiki rendszerek***

Egyre népszerűbbek a wiki-elven működő internetes szolgáltatások, a felhasználók aktív közreműködésével létrehozott honlapokon megjelenő írások hitelessége azonban széles körben vitatott.

A Wikipédia nevű online enciklopédia – a legtöbb felhasználóval büszkélkedő wiki-honlap – magyar kiadásában például éppen februárban jelent meg az ötvenezredik szócikk, a tartalom hitelessége körüli vitát pedig jól illusztrálja, hogy az egyik amerikai egyetemen nemrégiben megtiltották a diákoknak, hogy házi dolgozataikban a Wikipédiára hivatkozzanak. A wiki-elven működő honlapok az úgynevezett web 2.0 – a magyar szóhasználat szerint webkettes, vagy második generációs – technológiával működő internetes szolgáltatások közé tartoznak, csakúgy, mint a közösségi honlapok (például a magyar iwiw) vagy éppen a fájlmegosztó portálok, köztük a YouTube. 2001-ben indított Wikipedia alapítói – 3 éve után azonban már több mint 6 millió szócikket tartottak számon. A világ legnépszerűbb, 250 nyelven írt online enciklopédiája a Nature című természettudományos magazin szerint az Encyclopedia Britannica méltó társa, amit a nagy tekintélyű kiadvány szerkesztőbizottsága felháborodva utasított vissza.

A bizalmi elven működő, szabadon fejleszthető wiki-lapok legnagyobb ellenségei a vandálok, akik valótlan adatokat szúrnak a szócikkbe. A legjobb szándékkal készült szócikkben is előfordulnak azonban hibák. A cikkek színvonala így eléggé változó, ezért széles körben vitatják, vajon lehet-e hivatkozni a Wikipédián talált adatokra úgy, mintha egy hagyományos enciklopédiában jelentek volna meg.

A túlságosan liberális szelleműnek tartott Wikipédiának Conservapedia néven konzervatív irányultságú vetélytársa támadt, és a Wiktionary nevű wikiszótár magyar kiadásában pedig már 37743 szó szerepel. (sg.hu, 2007. 03. 05.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Ki a tévével a gyerekszobából***

Egy-két óra televíziózás – ennyi és nem több. Az amerikai Szív Szervezet szerint a gyerekeknek nem szabadna két óránál több időt töltenie a televízió előtt. Ezt a következtetést egy 1200 család körében végzett kutatás alapján vonták le, melyben a gyerekek elhízása és a televíziózás közötti összefüggéseket vizsgálták.

Azt figyelték meg, hogy ha egy gyermek két óránál többet tölt a televízió előtt, automatikusan elkezd cukrozott üdítőket, rágcsálnivalókat és édességeket fogyasztani. És persze utána nem eszi meg a vacsorát. A helytelen táplálkozás már kiskorban elhízáshoz, és akár szívbetegségek kialakulásához vezet. A szervezet ajánlása szerint semmi esetben sem

szabadna televíziót tenni a gyerekszobába. Ezzel javítható lenne az egész társadalom életminősége és egészsége is, hiszen az életviteli szokások általában gyermekkorban alakulnak ki, amin később már nehezebb változtatni. (hirszerzo.hu, 2007. 03. 05.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***A YouTube-ra megy a BBC is***

A BBC saját internetes híroldalán számolt a YouTube-bal kötött megállapodásról, amelynek értelmében rövid műsorrészleteket tesznek közzé a videomegosztón. A brit közszolgálati televízió ezzel egyrészt népszerűsíteni szeretné magát a havonta több, mint 70 millió felhasználó által látogatott szájon, másrészt reklámokat is futtat majd az oldalon.

A videomegosztón három BBC-s csatorna indult el: a BBC nevű a cég műsorait népszerűsíti extra felvételekkel, előzetesekkel, a BBC Worldwide-ra 3-6 perces részletek kerülnek majd fel a műsorok archívumából, a BBC News-on pedig körülbelül napi 30 aktuális híradórészletet tesznek majd közzé. Az első csatorna reklámmentes lesz, a második kettő viszont hirdetésekkel finanszíroznak majd.

A brit tévétársaság vezetői azt is kijelentették, hogy nem fogják levetetni a felhasználók által feltöltött műsorrészleteket, mivel azokat is jó reklámnak tekintik. Ahhoz viszont fenntartják a jogot, hogy a rossz minőségű felvételeket lecseréljék, vagy hogy eltávolítsák a mások szerzői jogait sértő anyagokat (például sportklipeket), illetve azokat, amelyeket úgy alakították át, hogy az „károsíthatja a BBC brandet”.

A tévétársaság új médiával és technológiával foglalkozó igazgatója leszögezte: nem az a céljuk, hogy teljes műsorokat terjesszenek a YouTube-on; a videomegosztót csupán promóciós eszköznnek tekintik. Az Egyesült Államokban korábban többek közt a CBS tudta jelentősen megnövelni műsorainak nézettségét úgy, hogy azokból a YouTube-on terjesztett részleteket. (origo.hu, 2007. 03. 02.)

*fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Élen a Sláger, nyomulnak a helyi adók***

A Szonda Ipsos és a GfK Hungária a rádiók hallgatottságát vizsgáló felmérése szerint a megyeszékhelyek nagy többségében a helyi adók rendelkeznek a legnagyobb „táborral”, ugyanakkor az országos adók által megnyert megyékben is inkább a Sláger Rádió a befutó.

Budapest mellett csupán 5 olyan megyeszékhely van, ahol a 18-49 évesek körében országos rádióadó vezetné a hallgatottsági versenyt, ezek közül egyedül Miskolcon állt az élen a Danubius januárban, míg Győrben, Pécsen Veszprémben és Zalaegerszegen a Sláger ér el több hallgatót.

A budapesti hallgatók inkább az országos rádiókat preferálják, a 18-49 évesek körében a Sláger rádió áll az élen a januári adatok szerint, második helyen 6.4 százalékponttal lemaradva követi a Danubius, harmadik a Rádió 1.

A legdinamikusabb növekedést a Sztár FM érte el, 2006 szeptemberéhez képest több mint 5 százalékponttal növelte elérését. A közszolgálati rádiók közül a Kossuth a legjobb, 9,9 %-os eredménnyel a hetedik helyet érte el. (portfolio.hu, 2007. 03. 07.)

*fogyasztás*

### ***Portói közönségdíj a Taxidermia-nak***

Magyar film lett a közönség kedvence Portugália legnagyobb nemzetközi filmfesztiválján. A Portóban a 27. alkalommal megrendezett Fantasporto, a nagyszabású filmünnepen, több mint 100 játékfilmet mutattak be, melyek közül a közönségdíjat Pálfi György Taxidermia című filmje nyerte el.

A tíznapos fesztivál vetítéseire 85.000 néző váltott jegyet a portugál kikötővárosban. Pálfi György második játékfilmjét a Taxidermiát a tavaly Cannes-ban tartott világpremier óta számos rangos nemzetközi filmfesztivál hívta meg. A Parti Nagy Lajos novellái alapján készített film rendezését Antalyában, Brüsszelben, Chicagóban, Cottbus-ban és Kolozsváron

is díjjakkal ismerték el. Észtországban a filmkritikusok kedvence volt. (uno.hu, 2207. 03. 06.)

*fogadtatás (díj), fogyasztás, rendezvény*

#### ***ORTT-felmérés a hazai kisközösségi rádiókról***

Az ORTT adatsora szerint a legtöbb válaszadó szerint – 41 százalék – a kisközösségi rádiók 2005-ben alakultak, míg az azt megelőző évet 36 százalék, 1992-t és 1994-et 5-5 százalék jelölte meg.

Az adók harmada 500-2.500, negyede pedig 2.500-10.000 hallgatóhoz jut el, míg minden tizedik kisközösségi rádió vételkörzetében élnek félezernél is kevesebben. A válaszadók egynegyedének jutott alig félmillió forintja az indulásra, míg egyharmad-egyharmad arányban nyilatkoztak úgy, hogy fél- és másfél, illetve másfél és ötmillió forint közötti összegből szerelték fel az adót, s csupán 10 százaléknak futotta ennél többől a startra; ugyanakkora arányban közölték, hogy bevételük meghaladja az évi ötmillió forintot, míg minden negyedik rádiónak ennek tizedénél is kevesebből kell gazdálkodnia.

Reklámideje kihasználtságával egyetlen kisközösségi rádió sem volt elégedett: 57 százalék nyilatkozott úgy, hogy a sugárzott hirdetések ideje jóval a megengedett alatt maradt, 24 százalék közölte, hogy eddig nem talált hirdetőre, 19 százalék pedig nem is kíván reklámot sugározni. A válaszokból az tűnik ki: a műsorkészítő közösségek leggyakoribb témái között utcahosszal – és 76 százalékos említettséggel – a pénzhiány vezet, míg a vételi lehetőségek korlátozottsága vagy a műszaki fejlesztés hiánya csak 5-5 százalékkal részesedik.

A társaságok bő kétharmadát alapítvány, közalapítvány vagy egyesület, negyedét magánszemély működteti; 64 százalék nyilatkozott úgy, hogy a működéssel kulturális missziót töltenek be, a hallgatók „tájékoztató, kulturális, állampolgári szükségleteinek” kielégítését és a közösségi fórummá válást 50-50 százalék, a kisebbségeknek szóló műsorszolgáltatást kilenc százalék említette indokként. (nol.hu, 2007. 03. 13.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

#### ***Látogatottsági rekordot hozott a hosszú hétvége***

4 millió közelébe került a Medián által auditált weboldalak látogatottsága.

A négy napos ünnep után nem meglepő, hogy március 19-én a szokottnál többen keresték fel a hazai weboldalakat. A Medián által auditált website-ok együttes látogatottsága minden mutatóban rekordot döntött ezen a napon. 27 ezer látogató híján 4 millióan fordultak meg az auditált site-okon, és összesen 270 millió oldalt töltöttek le. A belföldi látogatók száma is rekordot döntött, 2 millió 221 ezer hazai látogató 240 millió oldalt töltött le.

Szép kerek rekordot ünnepelhet az iWiW, ezen a napon több mint egymillió hazai internetező kereste fel a közösségi site-ot. (mediainfo.hu, 2007. 03. 20.)

*fogyasztás*

#### ***Közel 200 milliárdra pereli a Google-t a Viacom***

Az amerikai Viacom médiacég bejelentette, hogy egymilliárd dollárra pereli be a Google, illetve a YouTube internetes oldalakat.

A médiacég azzal vádolja a YouTube tulajdonos Google-t, hogy illegálisan használja Viacom TV programjait. A megfogalmazás szerint a YouTube bűnös a „nemzetközi szerzői jog nagyfokú megsértésében”.

A Viacom becslései szerint megközelítőleg 160.000 klippet töltöttek fel jogosulatlanul a YouTube oldalára, és ezeket több mint másfélmilliárd internetező látta. (origo.hu, 2007. 03. 13.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogyasztás*

#### ***Éva – új női magazin a piacon***

A Nemzetközi Nőnapon március 8-án a Marquard Média Magyarország Kft. egy új női lappal, az Éva magazinnal köszönti a magyar nőket!

A havi életmódmagazinok piacán vezető szerepet betöltő Marquard Média Magyarország

Kft. a főként nemzetközi licencmagazinok álló portfólió után, most egy hazai fejlesztésű, kimondottan a magyar piacra készülő női magazint jelentett meg.

A Marquard Media nemzetközi kiadóvállalat, 100%-ban magánkézben, a svájci Mr. Jürg Marquard tulajdona. A csoport Németországban, Ausztriában, Svájcban, Lengyelországban, illetve Magyarországon képviselteti magát. Éves árbevétele 120 millió svájci frank, több mint 450 dolgozót foglalkoztat. A Marquard Media Magyarország Kft. jelenleg a JOY, Joy Celebrity, CKM, Playboy, Playboy Exclusive, DesignRoom, Shape, Fitt Mama magazinokkal van jelen a piacon, több mint 200.000 eladott példányszámmal és 650.000 fős olvasótáborral. Ezen kívül részesedése van a Sláger Rádióban is. (uno.hu, 2007. 03. 09.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

#### ***Januárban folytatódott a szélessávú internetpiac bővülése***

Az xDSL vonalak száma a december végihez képest 3,12 százalékkal 632 ezerre, a négy legnagyobb kábelmodemes szolgáltató ügyfeleinek a száma pedig 4,92 százalékkal 307 ezerre nőtt – derül ki a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) által közzétett gyorsjelentésből.

A gyorsjelentés az öt egykori monopolszolgáltató (Emitel, Hungarotel, Invitel, Magyar Telekom és Monortel), valamint a vezető alternatív szolgáltatók (PanTel, Tele2, GTS Datanet, eTel) és a legnagyobb kábeltelevíziós társaságok (UPC, T-Kábel, Fibernet, EMKTV) önkéntes adatközlésére épülő jelentés szerint a szélessávú hozzáférések száma január végén 939 ezer volt a december végi 906 ezer és a 2006. január végi 615 ezer után.

A gyorsjelentésben szereplő négy legnagyobb kábeltelevíziós szolgáltató részesedése a teljes kábelmodemes piacon 75-80 százalék körüli, így a teljes magyarországi szélessávú előfizetői tábor immár meghaladja az 1 milliót. (radio.hu, 2007. 03. 20.)

*fogyasztás*

#### ***2010-re akár 100 millió mobiltévé-előfizető is lehet***

A piacelemzések azt mutatják, hogy 2010-re Európában 100 millió mobiltévé-előfizető lesz. Michael Glos német informatikai miniszter szerint a mobiltévészés terjedése hozzájárul a gazdasági növekedéshez, a foglalkoztatottság bővüléséhez. Az Európai Bizottság várhatóan júliusban ad ki külön közleményt a témában, pontosan meghatározva álláspontját a piaci lehetőségek bővüléséről.

A mobil-tévéadások rendkívül sok nézőt érhetnek el, s elterjedésüknek különös jelentőséget ad, hogy kezdettel az egész kontinensen egy időben elterjedő szórakoztatási eszközzé válik, míg a hagyományos televíziós piacok többnyire nemzeti piacok.

Az új technológia még gyermekcipőben jár, jelenleg Németországban, Düsseldorfban működik egy tesztprojekt, s Olaszországból, Finnországból és Nagy-Britanniából már sikerekről számolnak be a hasonló kísérleti fázisok kapcsán.

Jelenleg két rivális technológia létezik: a T-DMB (Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting) és DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds), ezek különböző sávokat és csatornákat használnak a műsorszórásra. A DVB-H-t egy konzorcium támogatja, amelynek tagja a T-Mobile, az O2, a Vodafone. Hogy melyik technológia válik uralkodóvá, azt majd a piac dönti el. (ma.hu, 2007. 03. 20.)

*fogyasztás, technológia*

#### ***Emelkedő jogdíjak veszélyeztetik az amerikai internetes rádióadókat***

Az Egyesült Államokban a zenei felvételek digitális sugárzása után fizetendő jogdíjak nagymértékű megemlése komoly veszélybe sodorta az internetes rádiózás jövőjét. A felháborodás fő oka, hogy a hagyományos rádiózás keretei közt sugárzott dalok után az Egyesült Államokban régóta nem kell jogdíjat fizetni, az internetes sugárzásra pedig a kilencvenes években meglehetősen kedvező díjakat állapított meg a jogalkotó.

A USA-ban kiszabható jogdíjak mértékét meghatározó Copyright Royalty Board a díjak növelése mellett a kisebb, csak interneten sugárzó rádióadók kedvezményre való jogosultságait is megszüntette. Ennek eredményeként az egy-egy dal sugárzása után

fizetendő 0,08 cent 2010-ig körülbelül a kétszeresére növekedne – éves szinten ez már 2007-ben 25%-os növekedést jelenthet, vagyis egy kisebb rádióadó is körülbelül 650.000 dollár éves jogdíjat lesz köteles fizetni. Piaci felmérések szerint Amerikában mintegy 72 millió ember hallgat rendszeresen rádiót az interneten.

A mindkét csatornán, illetve a csak interneten sugárzó rádióadók szerint a döntés megpróbálja őket ellehetetleníteni, ezért a Kongresszushoz fordultak segítségért. (jogiforum.hu, 2007. 03. 12.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogyasztás*

#### **Amerikai mozipiaci rekordok**

Az egyesült államokbeli filmstúdiók együttesen tavaly 25,8 milliárd dolláros rekordbevételt értek el – áll a Motion Picture Association of America éves jelentésében. Csak az USA mozipénztáráiban 9,5 milliárd dollárt hagytak a látogatók, ez az előző évhez képest 5,5 százalékos növekedés. A látogatók száma három év után újra nőtt: egy év alatt 1,45 milliárd mozi-jegyet adtak el. (vg.hu, 2007. 03. 14.)

*gazdaság, fogyasztás*

#### **Sikeres évet zárt a T-Online Magyarország**

A T-Online Magyarország 2006-ban 21,8 %-os árbevétel-növekedés mellett a 2005. évi 28,6 milliárd forinttal szemben közel 34,8 milliárd forint bevételt ért el. Ezzel párhuzamosan, a megnövekedett forgalommal párosuló szigorú költséggazdálkodás hatására az EBITDA egy év alatt 3,18 milliárról 3,415 milliárd forintra nőtt, a HAR szerinti adózás előtti eredménye pedig kismértékben, 2,242 milliárról 1,7 milliárd forintra csökkent.

Tavaly a dinamikusan növekedő internetes piacon a vállalat internetelőfizetőinek száma soha nem látott növekedést ért el: 30 százalékos növekedés mellett elérte a 427 ezer főt. A T-Online Magyarország piaci részesedése az elmúlt évben a szélessávú internetelérések (ADSL + Kábelt) terén 42 százalék volt, amellyel egyértelműen piacvezető pozíciót tudhat magáénak. (jox.hu, 2007. 03. 24.)

*gazdaság, fogyasztás*

#### **Havi lap és az internet kell**

A lapkiadók bővülő választékát mutatja, hogy míg 2000-ben 580, addig 2005-ben már 901 sajtóterméket adtak ki Magyarországon. A kiadott napilapok száma lényegében nem változott az ezredforduló óta, 2005-ben 36 naponta megjelenő újságot említ a KSH Statisztikai Tükör kiadványa. A heti, kétheti, illetve havonta megjelenő újságok száma azonban jelentősen megnőtt, 2000 és 2005 között a hetilapoké 100-ról 172-re, a kéthetente megjelenő lapoké 43-ról 61-re, míg a havi lapoké 243-ról 306-ra nőtt. A 2005-ben kiadott lapok példányszáma már közelített az 1 milliárd 200 millióhoz, ebből 661 millió volt napilap, 384 millió heti, 47 millió kétheti és 76 millió havi lap.

Bár a sajtótermékek példányszáma 20 százalékkal nőtt, a napilapok aránya 59 százalékról 55 százalékra csökkent. A napilapok 2000 és 2005 között folyamatosan növekvő példányszám-emelkedését az időszak végére 350 ezer példányszámot elérő Metro, valamint a 2000-ben megjelent 141 ezerről 2005-ben 330 ezerre emelkedett példányszámú Blikk adta. A harmadik helyen álló Népszabadság és a többi országos megjelenésű napilap példányszámai azonban csökkentek. A hetente megjelenő lapok aránya az összes kiadott nyomtatott kiadvány 33 százaléka, szemben a korábbi 30 százalékkal.

Míg a hetilapok és havi lapok jelentős része, kiváltképp a legnagyobb példányszámú kiadványok, szórakoztató, magazin jellegűek, addig a leglátogatottabb internetes portálok között jóval nagyobb számban és arányban található a közéleti és gazdasági jellegű honlapok. A KSH elemzése szerint a politikai és gazdasági napilapok stagnálása, illetve visszaesése nem csak ezen lapok internetes verzióinak köszönhető, hanem a különböző hírportálok megjelenésének is.

A legnépszerűbb portálok havi látogatottsági adatai 2006 szeptemberében átlagosan több



mint 100 ezerrel haladták meg a januárban mérteket, bár itt nem lehet figyelmen kívül hagyni a közéleti eseményeket. Míg a legforgalmasabb internetes oldal, az Origo 2006 januárjában 1.869.581 látogatót számlált, októberben 2.090.354-an voltak kíváncsiak ugyanerre a portálra. A második helyen álló Startlap látogatottsága a 2006 januári 1.719.276-hoz képest októberben már 1.810.104-re nőtt. A Habostorta közösségi oldal januárban még harmadik helyen állt 1.399.730 letöltéssel, októberben már az Index hírportál volt a harmadik legnépszerűbb az internetfelhasználók körében 1.496.264 látogatóval. (piacesprift.hu, 2007. 03. 21.)

*fogyasztás*

### ***A hazai tiniket már behálózták***

A teljes lakosság körében mindössze 32-34 százalékos a hazai internetpenetráció, a fiatalok között viszont 89 százalék a netezők aránya. A hazai internetes társadalom 59 százaléka pedig interneten értesül először új termékről vagy szolgáltatásról.

Megéri online hirdetni. Az internetezők 47 százaléka nyúl az egér után, ha egy termékről vagy szolgáltatásról más forrásból hallott ugyan, de bővebb információra lenne szüksége. 41 százalék pedig előbb keresgél online, hogy később offline vásárolhasson. Az online vásárlás elterjedésében vagy inkább az elterjedés hiányában szerepet játszhat, hogy nincs online értékesítési rendszere az adott vállalatnak, de jóval többször fordul elő, hogy a vásárló bizalmatlan vagy éppen nem rendelkezik bankkártyával. Ennek ellenére a Google legutóbbi felmérése szerint a netezők 21 százaléka vásárolt már terméket online, 74 százalékuk pedig használta már a Google-t mint szabad szavas keresőt.

A teljes hirdetési piacon belül az online aránya ugyan folyamatosan nő, ám még mindig csak 2-4 százalékot tesz ki a teljes tortából, mondta Peresztegi Zoltán, a Google magyarországi képviselője. Az USA online reklámköltségeinek 50 százalékát pedig már a keresőhirdetések adják. Hazánkra vonatkozóan nincs hivatalos adat, a keresőhirdetési piacot 10-25 százalék körül valószínűsítik.

Peresztegi szerint főként a kis- és középvállalatoknak, de magánszemélyeknek is megérheti a Google Adwords hirdetési programját használni. Saját tapasztalata, hogy már napi kétszáz forintból is hatékony lehet a hirdetés. A program elérhető magyar nyelven és mindössze öt percre van szükség, hogy egy kampányt elindítsunk. A hirdetések legkésőbb 24 órán belül bekerülnek a Google rendszerébe. Fizetni csak akkor kell, ha valaki rákattint a hirdetésre, a megjelenítés ingyenes. A kulcsszavak árát online licit során határozzák meg, ami folyamatosan változhat attól függően, mennyien érdeklődnek adott kulcsszó iránt. (mfor.hu, 2007. 03. 28.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***Nem hiányzik mindenkinek az internet***

A Park Associates által készített National Technology Scan második kiadása szerint az amerikai háztartások 29 százalékánál egyelőre hiányzik az internetelés és ez a közeljövőben sem fog változni, mivel az érintetteknek egyáltalán nem hiányzik az információs sztráda. Az összesen mintegy 31 millió hiányzó nem látja szükségét a csatlakozásnak, az indokok megoszlása azonban igencsak érdekes.

A konok kívülmaradók 44 százaléka nemes egyszerűséggel úgy indokolja tartózkodását, hogy az égvilágon semmi nem érdekli az interneten, ezért nem tart igényt egy otthoni elérésre. A második legnagyobb tábor tagjainak – egészen pontosan 17 százalék – elképzelése sincs arról hogy a világhálót hogyan kell kezelni, azon miként tudna eligazodni. 14-14 százalék rendszeresen internetezik a munkahelyén, illetve jelenleg nem tudná állni egy otthoni számítógép beszerzésével járó költségeket. 8 százalék véli úgy, hogy az elérés költségeit nem tudná állni, míg 3 százalék kénytelen tudomásul venni, hogy számára – otthona számára – egyelőre nem elérhető az internet.

2006-ban ugyanakkor az összes háztartások több mint felében, 52 százalékában már

szélessávú elérés volt megtalálható, további 17 százalék még a hagyományos dial-up vonalon kecmertett a világhálón, 2 százalék tervezte a beszerzést és csatlakozást, míg a maradék 29 százalék tart ki továbbra is a távolmaradás mellett. Szakértők szerint ez utóbbi tábort leginkább a szórakoztatói – elsősorban televíziós – ajánlatokkal tudják elcsábítani, ezen két terület ötvözésével (IPTV stb.) még többen gondolkodnának el a váltáson. (sg.hu, 2007. 03. 25.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Kétmilliárdos mobilpiac egyre több reklámlehetőséggel***

A Netsize és az Informa Telecoms & Media kutatócég közösen készített tanulmányt 25 ország mobilpiacáról. Emellett az Online Publisher Association jelent a mobil internetről.

A globális mobiltelefon piac, mely 2,2 milliárd fogyasztót foglal magába, két részre oszlik – állapítja meg a Netsize és az Informa Telecoms & Media tanulmánya. A fejlett piacokon majdnem 100%-os a telítettség és átlagosan 65 dollárt költenek a fogyasztók havonta telefonjukra. A fejlődő piacokon viszont, mint India és Kína, nagyon gyors a növekedés, alacsonyabb a telítettség és a fogyasztók által a mobiltelefonra költött összeg, de minden hónapban ezekben az országokban a legmagasabb az új előfizetők száma.

A kutatás kiemeli a mobiltelefon piacon megfigyelhető csökkenő növekedési mértéket, mely az előző években még kétszámjegyű volt. Azonban a szakemberek továbbra is úgy becsülik, hogy 2011-re az eladott készülékek száma eléri majd az 1,255 milliárdot. A mobil szórakoztató piac, a kutatás szerint, 2007-ben már 23,1 milliárd dolláros iparággá válik. A mobil kereskedelem és a mobiltelefonos fizetés szintén gyorsan fejlődő szelete a piacnak, mely hamarosan úgyszintén többmilliárdos üzletté nőheti ki magát.

Az Online Publisher ezzel párhuzamosan a mobil internetezést vizsgálta. A 6000 megkérdezettel készített felmérés arra világított rá, hogy a mobil internethez való hozzáférés széles körben elterjedt, és ebben az évben tovább fog növekedni. Az USA-ban, Franciaországban, Németországban, Olaszországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban felvett adatok alapján összeállított tanulmány azt is megállapítja, hogy a márkanemeknek nagy szerepe van a mobil internetezés elterjedésében, és nagymértékben a hagyományos internetes brand-ek mobil verziói keresettek. Ugyanakkor a felmérés azt is mutatja, hogy a mobil internetezéssel töltött idő nem helyettesíti a felhasználók számára a hagyományos internetezést, hanem ahhoz még hozzáadódik.

Az USA és Nyugat-Európa felhasználóinak 76%-a rendelkezik internethozzáféréssel a mobiltelefonján, és 32%-uk használja is. Azok között, akik rendelkeznek hozzáféréssel, az Egyesült Királyságban a legnagyobb a használat mértéke (54%), majd az USA és Olaszország következik (41%). A megkérdezettek 18%-a azt mondta, hogy idén valószínűleg több időt fog eltölteni mobil internetezéssel. A legnagyobb hátránya a mobil webnek, a felhasználók szerint, a letöltési idő lassúsága.

A mobil internetezők 34%-a úgy nyilatkozott, hogy megnéznének hirdetéseket a mobiljukon, ha ezért cserébe ingyenes tartalmakat kapnának. A fogyasztók 10%-a vásárol egyébként a mobil weben található hirdetések alapján. Majdnem kétszer ennyi felhasználó megnézi a hirdetés hatására a cég honlapját további információért, és 11%-uk ellátogat az üzletbe is. A mobil webet használókra jellemző, hogy nagyobb arányban férfiak, fiatalabbak és magasabb a jövedelmük, mint azoknak, akik nem interneteznek a telefonjukon. (mediainfo.hu, 2007. 03. 23.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

### ***Twitter: megjelent az SMS-blogolás***

Aligha tévednek azok, akik a felhasználók által generált tartalmak közül az idei év legzseniálisabb Web 2.0 alkalmazású termékei közé jósolják a Twitter-t – írja az amerikai Business 2.0 szaklap.

Az ingyenes szolgáltatás, amely a blogokhoz való azonnali mobilhozzáférést kombinálja az

sms-ek rövidségével és tömörségével, hónapról hónapra csaknem megduplázza felhasználóinak számát. A szolgáltatásnak tavaly decemberben tízezer előfizetője volt, idén áprilisra pedig – ha így haladnak – átlépi a százezret is. A felhasználók az sms-ekhez hasonlóan maximum 160 karakteres üzeneteket küldhetnek a honlapon, IM-kliensükön vagy mobiltelefonjukon keresztül.

Az üzenet az előre meghatározott baráti körnek küldhető, de amennyiben a felhasználó engedélyezi, a Twitter honlapjára is azonnal kikerülhet. Az ötlet kitalálója, Jack Dorsey szerint az üzenetek rövidsége a Twitter sikerének kulcsa.

A bevételeket a hagyományos honlapokkal szemben nemcsak a céges hirdetések, hanem a vállalatok számára tagként biztosított interaktív beszélgetési lehetőség is növeli. Az eMarketer amerikai piackutató cég szerint 2010-re a különböző közösségi klubokhoz kapcsolódó hirdetési lehetőségek 2 milliárd dolláros piacot jelentenek majd az USA-ban.

(sg.hu, 2007. 03. 20.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Dinamikusan fejlődött tavaly a magyar informatikai piac***

Dinamikusan fejlődött 2006-ban a magyar informatikai piac, tovább közeledett egymáshoz a távközlés, a média és az informatika, és jelentősen csökkent az internethozzáférések átlagos ára Magyarországon – tartalmazza az Informatikai Vállalkozások Szövetségének (IVSZ) a tavalyi év folyamatait értékelő összegzése.

A jelentés kiemeli: az unió hivatalos felmérése szerint az utóbbi egy évben Magyarország lépett előre a legnagyobbat az e-közigazgatás területén. Így a 23. helyről a 14-dikre ugrott előre. Magyarországon ugyanakkor a lakosság hatvan-hetven százaléka gyakorlatilag digitálisan írástudatlan, azaz nem él az informatika nyújtotta előnyökkel.

A múlt évben mintegy másfél millió magyar háztartás rendelkezett számítógéppel, és 800.000-re tehető az internetkapcsolattal rendelkező háztartások száma. Az év végére a háztartások internetkapcsolatainak háromnegyede volt szélessávú, és 10 százalék alatt volt az úgynevezett betárcsázós vagy ISDN kapcsolat aránya. Így az országban 2006-ban a 14 év felettiek 36 százaléka használta a világhálót.

Tavaly egy felmérésből az is kiderült, hogy a „web 2.0” tartalmak terjedésével a magyar felhasználók az internetet ugyanúgy és ugyanarra a célra használják, mint az átlagos nyugat-európai felhasználók. Így a legelterjedtebb internetes tevékenység továbbra is az e-mailezés (84 százalék), az információkeresés (70-80 százalék), valamint a szórakozás és a játék (65 százalék). A kutatások szerint 2006-ban a 14 év feletti korosztály közel fele (47 százalék) használt rendszeresen vagy alkalmanként számítógépet, míg az internethasználók aránya 36 százalék volt.

Az IVSZ szerint az idei évben meg kellene kezdeni a polarizált magyarországi digitális kultúra felzárkóztatását. Az ország lakosságának hatvan-hetven százaléka digitálisan írástudatlan, a fővároson kívül – különösen a keleti országrészben – Magyarországon alacsonyabb az internetpenetráció.

Az internethasználók arányát tekintve Magyarország csak Szlovákiát és Görögországot előzi meg. Ezzel szemben az internethozzáféréssel rendelkezők 4/5-e széles sávon csatlakozik a világhálóhoz. Ez viszont Európa legfejlettebb harmadára jellemző arány. (ugyvezeto.hu, 2007. 03. 30.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Több verseny kell az európai távközlésben***

Bár az európai távközlési szektorban eddig végrehajtott piacnyitás már érezhető kedvező hatását, például a telefonálási tarifák csökkenésében, mégis az Európai Bizottság elsősorban a szélessávú piac érdekében további liberalizációs lépéseket javasol hamarosan.

A brüsszeli terv szerint a távközlési cégeknek hálózataik kezelésére egy külön struktúrát kellene kialakítaniuk a nemzeti szabályozó hatóságok felügyelete alatt. Az Európai Bizottság

szerint így az új piaci szereplők könnyebben férhetnének hozzá a nagy szolgáltatók hálózataihoz, amit a brüsszeli testület, a gyorsan növekvő szélessávú piac szempontjából különösen fontosnak tart. A hálózatok és a szolgáltatói részlegek szétválasztásához szükség van a tagállamok és az Európai Parlament beleegyezésére is, azonban Reding reményei szerint a javaslat támogatást kap.

Több mint 20 millió szélessávú előfizetést adtak el 2006-ban az unióban, így a penetráció 15,7 százalékra bővült a 25 tagállamban. A legmagasabb elterjedtségi arány Hollandiában (29,8 százalék) és Dániában (29,4 százalék) mérhető, amelyek a világ legmagasabb szélessávú penetrációs arányai.

A brüsszeli jelentés egyik fő megállapítása szerint tavaly először fordult elő, hogy több mobiltelefon volt forgalomban, mint amennyi az unió lakosainak a száma. Az összesen 478,4 millió rádiótelefon a 27 tagú EU lakosságának 103 százalékát fedte le, míg 2005-ben az arány 95 százalékos volt. A mobilhasználat Luxemburgban (171 százalék), Olaszországban (134 százalék) és Litvániában (133 százalék) a legelterjedtebb. (origo.hu, 2007. 03. 30.)

*EU, szabályozás, fogyasztás*

## *Gazdaság*

### ***Fellendülőben az amerikai online hirdetés***

Tavaly 34 százalékkal, 17 milliárd dollárra nőttek az Egyesült Államokban az online hirdetési kiadások. A tavalyi utolsó negyedben 32 százalék volt a növekedés, 4,8 milliárd dollárra.

A globális internetcégek, mint a Google vagy a Yahoo hirdetési bevételeinek növekedése ugyanakkor párhuzamosan haladt a hagyományos hirdetési média, az újságok, magazinok, a televízió és rádió hirdetési bevételeinek stagnálásával, illetve csekély mértékű csökkenésével. Az eredményeit nemrégiben közzétevő Google tavaly több mint megduplázta nyereségét: adózott eredménye 3,1 milliárd dollárra nőtt 2006-ban a 2005-ös 1,5 milliárd dollár után. Az éves forgalom 10,6 milliárd dollárra bővült a megelőző 6,1 milliárról. (privatbankar.hu, 2007. 03. 08.)

*gazdaság*

### ***Digitális szolgáltatások a német tévéadóknál***

A Sat1, a Pro7 és az N24 német televíziók egyaránt megpróbálnak haladni a korrallal és olyan újdonságokat kínálni a nézőknek, amelyek segítségével a televíziózás egyre inkább interaktív válni fog.

A lehetőség az úgynevezett Blucom-ajánlatoknak köszönhető. A Blucom egy Java-alapú böngésző, amely vagy egy Bluetooth-kompatibilis set-top-box vagy mobil hálózatot használva az UMTS- és a GPRS-technológiák segítségével képes HTML oldalak megjelenítésére. A programot bárki megrendelheti SMS-ben, csupán a kiválasztott televízióadó nevét kell elküldeni egy speciális telefonszámra. A megjelenő információk ingyen hozzáférhetők a Blucomot használók számára. Az esetleges adatátviteli költségeket azonban a nézőknek kell fizetniük.

A technológiát használva a három televízióadó nézői immár akár a mobiltelefonjukon is olvashatják az egyes műsorokkal kapcsolatos információkat, ezenkívül számos letöltési és interaktív programrészvételi lehetőségről értesülhetnek. Az interaktív szolgáltatások között vannak nyereményjátékok, epizódismertető, amelyek az egyes szereplőkről is tartalmaznak háttéranyagokat, letölthető felvételeket, híreket, vannak még chatlehetőségek és programajánlók. Az N24 nevű hírtelevízió ezenkívül kínál gazdasági, életmód-, sport-, politikai és tudományos híreket is.

Az új szolgáltatások elsődleges célja, hogy erősödjön a kapcsolat a televízióadó és a nézők között. Emellett a Sat1, a Pro7 és az N24 vezetői így akarnak kedvet csinálni az embereknek a digitális televíziózáshoz és az interaktív műsorokhoz. A digitális televízióműsorok vételéhez egy műholdas vevőkészülékre, egy hozzáférést biztosító Smart Cardra van szükség. A digitális csomagokért a SES Astra 3,50 eurót számít fel havonta. (sg.hu, 2007. 03. 01.)

*gazdaság, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)*

### ***ORTT-felmérés a hazai kisközösségi rádiókról***

Az ORTT adatsora szerint a legtöbb válaszadó szerint – 41 százalék – a kisközösségi rádiók 2005-ben alakultak, míg az azt megelőző évet 36 százalék, 1992-t és 1994-et 5-5 százalék jelölte meg.

Az adók harmada 500-2.500, negyede pedig 2.500-10.000 hallgatóhoz jut el, míg minden tizedik kisközösségi rádió vételkörzetében élnek félezernél is kevesebben. A válaszadók egynegyedének jutott alig félmillió forintja az indulásra, míg egyharmad-egyharmad arányban nyilatkoztak úgy, hogy fél- és másfél, illetve másfél és ötmillió forint közötti összegből szerelték fel az adót, s csupán 10 százaléknak futotta ennél többől a startra; ugyanakkora arányban közölték, hogy bevételük meghaladja az évi ötmillió forintot, míg

minden negyedik rádióknak ennek tizedénél is kevesebből kell gazdálkodnia.

Reklámideje kihasználtságával egyetlen kisközösségi rádió sem volt elégedett: 57 százalék nyilatkozott úgy, hogy a sugárzott hirdetések ideje jóval a megengedett alatt maradt, 24 százalék közölte, hogy eddig nem talált hirdetőre, 19 százalék pedig nem is kíván reklámot sugározni. A válaszokból az tűnik ki: a műsorkészítő közösségek leggyakoribb témái között utcahosszal – és 76 százalékos említettséggel – a pénzügy vezet, míg a vételi lehetőségek korlátozottsága vagy a műszaki fejlesztés hiánya csak 5-5 százalékkal részesedik.

A társaságok bő kétharmadát alapítvány, közalapítvány vagy egyesület, negyedét magánszemély működteti; 64 százalék nyilatkozott úgy, hogy a működéssel kulturális missziót töltenek be, a hallgatók „tájékoztató, kulturális, állampolgári szükségleteinek” kielégítését és a közösségi fórummá válást 50-50 százalék, a kisebbségeknek szóló műsorszolgáltatást kilenc százalék említette indokként. (nol.hu, 2007. 03. 13.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Lengyelországban erősít a TNS Media Intelligence***

Többségi tulajdont szerzett az Expert Monitor nevű lengyel reklám-monitoring cégben a TNS Media Intelligence. A lengyel piacra történő belépéssel a TNS Media Intelligence immár tíz ország (Magyarország, Bulgária, Csehország, Észtország, Kazahsztán, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Oroszország, Ukrajna) reklámpiacáról szolgáltat adatokat a helyi és nemzetközi hirdetők, reklám- és médiaügynökségek számára.

Az 1996-ban alapított Expert Monitor a lengyel piac vezető reklám-monitoring cége, 40 televízió- és 100 rádiócsatornát, valamint 200 napilapot és magazint figyel. Alkalmazottainak száma meghaladja az ötvenet, ügyfelei között helyi és nemzetközi cégek egyaránt megtalálhatók. A TNS Media Intelligence elsősorban a helyi reklámpiac növekedési potenciálja miatt döntött a lengyelországi terjeszkedés mellett – a 3,7 milliárd euró teljes reklámköltségű lengyel reklámpiac tavaly ugyanis 13 százalékkal növekedett. (mediainfo.hu, 2007. 03. 19.)

*gazdaság, társaság*

### ***Közel 200 milliárdra pereli a Google-t a Viacom***

Az amerikai Viacom médiacég bejelentette, hogy egymilliárd dollárra pereli be a Google, illetve a YouTube internetes oldalakat.

A médiacég azzal vádolja a YouTube tulajdonos Google-t, hogy illegálisan használja Viacom TV programjait. A megfogalmazás szerint a YouTube bűnös a „nemzetközi szerzői jog nagyfokú megsértésében”.

A Viacom becslései szerint megközelítőleg 160.000 klippet töltöttek fel jogosulatlanul a YouTube oldalára, és ezeket több mint másfélmilliárd internetező látta. (origo.hu, 2007. 03. 13.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogyasztás*

### ***Az Est-lapok új tulajdonosához kerül a konkurens Exit terjesztője***

A tőzsdén jegyzett econet.hu az Est-csoport megszerzése után újabb médiacéget vett.

Az econet.hu bejelentette, hogy 200 millió forintért megvette a Boomerang Média Kft.-t. A most felvásárolt, indoor specialista, beltéri reklámfelületek értékesítésével, termékmintázással, magazin-terjesztéssel foglalkozó Boomerang Media 1997-ben alakult. Ingyenes képeslapjaival – Freecard – és beltéri plakátjaival hamar ismertté vált nemcsak a hirdetők, hanem a fogyasztók körében is. A Boomerang Reklám Kft. ma már a magyarországi beltéri reklám piac jelentős, 20 százalék feletti részesedéssel bíró szereplője. A Boomerang Reklám Kft. kizárólagos érdekeltiségébe tartozik az elsősorban az ingyenes programmagazinok terjesztésében élenjáró Exit Point Kft., így előáll az a helyzet, hogy az econet.hu-hoz kerül az Exit-programmagazin terjesztője. Márpedig az Exit fő konkurense éppen az econet.hu által a napokban megvett Est-lapcsoport.

Az Est-vállalatcsoportba tartozó O-Zone Kft. és a Boomerang Reklám Kft. együtt a 2006-

ban listaáron több mint 2,7 milliárd forintos teljes magyar beltéri reklám piac csaknem 46 százalékát birtokolta. (ma.hu, 2007. 03. 10.)

*gazdaság, társaság*

### ***Éva – új női magazin a piacon***

A Nemzetközi Nőnapon március 8-án a Marquard Média Magyarország Kft. egy új női lappal, az Éva magazinnal köszönti a magyar nőket!

A havi életmódmagazinok piacán vezető szerepet betöltő Marquard Média Magyarország Kft. a főként nemzetközi licencmagazinok álló portfólió után, most egy hazai fejlesztésű, kimondottan a magyar piacra készülő női magazint jelentett meg.

A Marquard Media nemzetközi kiadóvállalat, 100%-ban magánkézben, a svájci Mr. Jürg Marquard tulajdona. A csoport Németországban, Ausztriában, Svájcban, Lengyelországban, illetve Magyarországon képviselteti magát. Éves árbevétele 120 millió svájci frank, több mint 450 dolgozót foglalkoztat. A Marquard Media Magyarország Kft. jelenleg a JOY, Joy Celebrity, CKM, Playboy, Playboy Exclusive, DesignRoom, Shape, Fitt Mama magazinokkal van jelen a piacon, több mint 200.000 eladott példányszámmal és 650.000 fős olvasótáborral. Ezen kívül részesedése van a Sláger Rádióban is. (uno.hu, 2007. 03. 09.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Tévés reklámok hajtják fel a profitot***

Az RTL Group és az SBS Broadcasting, a két vezető magyarországi kereskedelmi tévécsatorna anyacégei egyaránt jó évet zártak tavaly: mindkettő jelentősen növelte éves eredményét.

A luxembourgi központú RTL Group Európa legnagyobb médiacsoportja, a Bertelsmann legnyereségesebb tagja. A társaság 2006-ban az előző évit 80 százalékkal meghaladó, 1,11 milliárd eurós nettó profitot ért el, miközben az árbevétel éves összevetésben tíz százalékkal, 5,64 milliárd euróra nőtt. A tíz európai ország 38 tévécsatornájában és 29 rádiójában érdekelt RTL nyereségének megugrása mindenekelőtt a dinamikus bővülő németországi reklámpiacnak köszönhető. Az EBITA-eredmény 11,5 százalékkal 889 millió euróra, az adózott eredmény kisebbségi részesedések nélkül 66 százalékkal 890 millió euróra nőtt. A csoport folytatja a terjeszkedést a digitális médiában, hogy csökkentse függését a hirdetési bevételektől. Az RTL a Bertelsmann legnyereségesebb vállalkozása.

A magyar piacon a TV2 tulajdonosaként jelen lévő SBS Broadcasting SA tavaly szinte minden pénzügyi rekordját megdöntötte: az EBITDA az előző évhez képest 43 százalékkal, 207 millió euróra nőtt, miközben az árbevétel – a cég történetében először – elérte az egymilliárd eurót.

Patrick Tillieux vezérigazgató az Európa tizenegy országában 20-20 ingyenes, illetve fizetős tévécsatornával és 24 rádióhálózattal jelen lévő csoport skandináviai érdekeltségei mellett a Belgiumban, Hollandiában és Romániában működő tévécsatornákat, valamint az ügyfélkörüket jelentősen bővíteni képes észak-európai fizetős tévéket emelte ki.

Az SBS-nél a nem hirdetési bevételek a teljes forgalomnak tavaly a 39 százalékát adták, ez a mutató 2005-ben még 34 százalék volt. A társaság várhatóan a harmadik negyedévben fűzi szorosra kapcsolatait a német ProSiebenSat.1 társasággal. Ehhez csupán az elhatározás szükséges, elvégre mindkét cégben a Kohlberg Kravis Roberts és a Permira a többségi tulajdonos.

A magyarországi televíziós reklámpiacon a csatornák tavaly – szakmai körökből származó információink szerint – a 15 százalékos ügynökségi jutalékot is beleszámítva körülbelül 68 milliárd forintos árbevételt értek el. Eszerint a tévés piac 2006-ban nem bővült, hiszen a Magyar Reklámszövetség becslése szerint 2005-ben még megközelítette a 70 milliárd forintot. A tendencia pedig várhatóan folytatódik: mivel a hirdetési reklámbüdzsék csökkennek, van, aki az idén további hárommilliárd forintos zsugorodásra számít.

A tavalyi tortából az RTL 51,4 százalékos (35,1 milliárd forint), a TV2 pedig 38,9 százalékos

(26,5 milliárd forint) szeletet hasított ki, a többi csatornának így mindössze 9,7 százalék maradt. 2006 elején a helyzet valamelyest változott: az első negyedévi, 13,6 milliárd forintosra becsült piacon – mindenekelőtt a januári áremelés eredményeként – a TV2 részesedése várhatóan 43 százalékra nő, miközben az RTL-é 45-re csökken. (vg.hu, 2007. 03. 08. és origo.hu, 2007. 03. 13.)

*gazdaság*

#### ***Töretlen az online reklámkiadások bővülése***

Tavaly 34 százalékkal, 17 milliárd dollárra nőttek az Egyesült Államokban az online hirdetési kiadások. A tavalyi utolsó negyedben 32 százalék volt a növekedés, 4,8 milliárd dollárra.

A globális internetcégek, mint a Google vagy a Yahoo hirdetési bevételeinek növekedése ugyanakkor párhuzamosan haladt a hagyományos hirdetési média, az újságok, magazinok, a televízió és rádió hirdetési bevételeinek stagnálásával, illetve csekély mértékű csökkenésével. Az eredményeit nemrégiben közzétevő Google tavaly több mint megduplázta nyereségét: adózott eredménye 3,1 milliárd dollárra nőtt 2006-ban a 2005-ös 1,5 milliárd dollár után. Az éves forgalom 10,6 milliárd dollárra bővült a megelőző 6,1 milliárról. (sg.hu, 2007. 03. 08.)

*gazdaság*

#### ***Emelkedő jogdíjak veszélyeztetik az amerikai internetes rádióadókat***

Az Egyesült Államokban a zenei felvételek digitális sugárzása után fizetendő jogdíjak nagymértékű megemlése komoly veszélybe sodorta az internetes rádiózás jövőjét. A felháborodás fő oka, hogy a hagyományos rádiózás keretei közt sugárzott dalok után az Egyesült Államokban régóta nem kell jogdíjat fizetni, az internetes sugárzásra pedig a kilencvenes években meglehetősen kedvező díjakat állapított meg a jogalkotó.

A USA-ban kiszabható jogdíjak mértékét meghatározó Copyright Royalty Board a díjak növelése mellett a kisebb, csak interneten sugárzó rádióadók kedvezményre való jogosultságait is megszüntette. Ennek eredményeként az egy-egy dal sugárzása után fizetendő 0,08 cent 2010-ig körülbelül a kétszeresére növekedne – éves szinten ez már 2007-ben 25%-os növekedést jelenthet, vagyis egy kisebb rádióadó is körülbelül 650.000 dollár éves jogdíjat lesz köteles fizetni. Piaci felmérések szerint Amerikában mintegy 72 millió ember hallgat rendszeresen rádiót az interneten.

A mindkét csatornán, illetve a csak interneten sugárzó rádióadók szerint a döntés megpróbálja őket ellehetetleníteni, ezért a Kongresszushoz fordultak segítségért. (jogiforum.hu, 2007. 03. 12.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogyasztás*

#### ***Amerikai mozipiaci rekordok***

Az egyesült államokbeli filmstúdiók együttesen tavaly 25,8 milliárd dolláros rekordbevétel érték el – áll a Motion Picture Association of America éves jelentésében. Csak az USA mozipénztáiraiban 9,5 milliárd dollárt hagytak a látogatók, ez az előző évhez képest 5,5 százalékos növekedés. A látogatók száma három év után újra nőtt: egy év alatt 1,45 milliárd mozi-jegyet adtak el. (vg.hu, 2007. 03. 14.)

*gazdaság, fogyasztás*

#### ***A változás legfőbb mozgatói a tartalomszolgáltatás és a disztribúció új modelljei***

A média és a szórakoztatóipar az elmúlt évekhez képest is példátlan ütemben fejlődik – állapítja meg az Ernst & Young Center Stage című tanulmányából. A megkérdezett hatvannégy pénzügyi igazgató egyhangúlag úgy ítélte: az ágazat kereteit a gyors egymásutánban megjelenő technikai újítások – mobiltelefon, digitális videofelvevők, HDTV, hordozható MP3-lejátszók, PDA-k stb. – szabják meg, amelyek újabb és újabb lehetőségeket teremtenek, és a hagyományos szektorok képviselőit soha nem látott kihívások elé állítják.

Az elmúlt három év alatt jelentősen változott a cégvezetők véleménye arról, melyek azok a



technikai újdonságok, illetve üzleti modellek, amelyek az ágazatot a leginkább befolyásolják. Három évvel ezelőtt a digitális videofelvevők (DVR) és a digitális tartalmak, illetve alkalmazások végeztek az élen, az idén viszont már tartalomszolgáltatás és a disztribúció változó modelljei állnak az előtérben: az utóbbiakat 2006-ban a válaszadók közel 90 százaléka a három legfontosabb tényező közé sorolta. Közel 80 százalékos súlyt kaptak a személyes – szórakoztató-, illetve kommunikációs – alkalmazások, a DVR-ek mutatója viszont 30 százalék alá csökkent.

Az Ernst & Young felmérése is megerősíti: az online szolgáltatások szektora bővül a legdinamikusabban. Az online zeneletöltések globális piacának összesített éves növekedési üteme (CAGR, compound annual growth rate) 2004–2008 között várhatóan megközelíti a 42 százalékot, a tavaly még 1,4 milliárd dolláros piacon így jövőre már 2,3 milliárdos forgalom várható. Több mint háromszor ekkora az elektronikus játékok online piaca: itt 2004–2007 között az elemzők átlagosan 32 százalék fölötti CAGR-re, és az idén 7,6 milliárd dolláros összbevételre számítanak.

A megkérdezett cégvezetők többsége a jövő szempontjából kiemelkedő fontosságúnak nevezte a mobiltartalom-szolgáltatást. Az egyesült államokbeli és kanadai szolgáltatók által elkönyvelt bevétel például 2003–2007 között tízszeresére nő, az évente átlagosan 80 százalék feletti ütemben bővülő észak-amerikai piac mérete az idén várhatóan eléri a 3,4 milliárd dollárt. A hajtóerő a tv- és videotartalmak „mobilizálására”: az ebből eredő bevétel ebben az évben várhatóan a négy évvel korábbi forgalom közel százszorosa lesz.

A legjobban pozícionált területek közül a válaszadók 44 százaléka az első három közé sorolta az új tartalmak fejlesztését, 39 százalékuk pedig az internetes játékszolgáltatást; a változást mutatja, hogy két évvel ezelőtt még a kábeltévé-szolgáltatók tűntek befutónak. A hagyományos ágazatoknak nem jósolnak nagy jövőt: a filmgyártás, a sajtó és a rádió mutatója egyaránt 20 százalék alatti, de a felszíni sugárzású tévék is alig kerültek 30 százalék fölé. A súlyozást nyilvánvalóan erősen befolyásolják a nyereségességi mutatók: 2002–2006 között az interaktív média vállalatainál az árbevétel-arányos EBITDA évente átlagosan több mint 50 százalékkal nőtt, míg például a rádióknál ez a mutató nulla, a nyomtatott sajtó esetében pedig hat százalék volt. (vg.hu, 2007. 03. 28.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### ***Sikeres évet zárt a T-Online Magyarország***

A T-Online Magyarország 2006-ban 21,8 %-os árbevétel-növekedés mellett a 2005. évi 28,6 milliárd forinttal szemben közel 34,8 milliárd forint bevételt ért el. Ezzel párhuzamosan, a megnövekedett forgalommal párosuló szigorú költséggazdálkodás hatására az EBITDA egy év alatt 3,18 milliárról 3,415 milliárd forintra nőtt, a HAR szerinti adózás előtti eredménye pedig kismértékben, 2,242 milliárról 1,7 milliárd forintra csökkent.

Tavaly a dinamikusan növekedő internetes piacon a vállalat internetelőfizetőinek száma soha nem látott növekedést ért el: 30 százalékos növekedés mellett elérte a 427 ezer főt. A T-Online Magyarország piaci részesedése az elmúlt évben a szélessávú internetelérések (ADSL + Kábelnet) terén 42 százalék volt, amellyel egyértelműen piacvezető pozíciót tudhat magáénak. (jox.hu, 2007. 03. 24.)

*gazdaság, fogyasztás*

### ***A hazai tiniket már behálózták***

A teljes lakosság körében mindössze 32-34 százalékos a hazai internetpenetráció, a fiatalok között viszont 89 százalék a netezők aránya. A hazai internetes társadalom 59 százaléka pedig interneten értesül először új termékről vagy szolgáltatásról.

Megéri online hirdetni. Az internetezők 47 százaléka nyúl az egér után, ha egy termékről vagy szolgáltatásról más forrásból hallott ugyan, de bővebb információkra lenne szüksége. 41 százalék pedig előbb keresgél online, hogy később offline vásárolhasson. Az online vásárlás elterjedésében vagy inkább az elterjedés hiányában szerepet játszhat, hogy nincs

online értékesítési rendszere az adott vállalatnak, de jóval többször fordul elő, hogy a vásárló bizalmatlan vagy éppen nem rendelkezik bankkártyával. Ennek ellenére a Google legutóbbi felmérése szerint a netezők 21 százaléka vásárolt már terméket online, 74 százalékuk pedig használta már a Google-t mint szabad szavas keresőt.

A teljes hirdetési piacon belül az online aránya ugyan folyamatosan nő, ám még mindig csak 2-4 százalékot tesz ki a teljes tortából, mondta Peresztegi Zoltán, a Google magyarországi képviselője. Az USA online reklámköltéseinek 50 százalékát pedig már a keresőhirdetések adják. Hazánkra vonatkozóan nincs hivatalos adat, a keresőhirdetési piacot 10-25 százalék körül valószínűsítik.

Peresztegi szerint főként a kis- és középvállalatoknak, de magánszemélyeknek is megérheti a Google Adwords hirdetési programját használni. Saját tapasztalata, hogy már napi kétszáz forintból is hatékony lehet a hirdetés. A program elérhető magyar nyelven és mindössze öt percre van szükség, hogy egy kampányt elindítsunk. A hirdetések legkésőbb 24 órán belül bekerülnek a Google rendszerébe. Fizetni csak akkor kell, ha valaki rákattint a hirdetésre, a megjelenítés ingyenes. A kulcsszavak árát online licit során határozzák meg, ami folyamatosan változhat attól függően, mennyien érdeklődnek adott kulcsszó iránt. (mfor.hu, 2007. 03. 28.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***Európai digitális könyvtár nyílik magyar részvétellel***

A majdani európai digitális könyvtár első állomásaként megnyílt párizsi könyvvásáron bemutatták a www.europeana.eu internetes címen hozzáférhető francia-magyar-portugál digitális könyvtárat.

A digitális könyvtár az amerikai Google világprogramjára adott európai válaszként, Jean-Joel Jeanneney-nek, a Francia Országos Könyvtár (BNF) leköszönő igazgatójának kezdeményezésére két évvel ezelőtt elindított kezdeményezés keretében működik. A tervek szerint az 5-6 milliós világháló gyűjteményből az első prototípuson összesen 12 ezer mű lesz hozzáférhető ingyenesen: ebből hétezer francia, négyezer – az Országos Széchenyi Könyvtár gyűjteményébe tartozó – magyar és további ezer portugál szöveg lesz. Az Europeana internetes oldal létrehozására a BNF 2006-ban 3,375 millió euró támogatást kapott, és idén a francia kulturális minisztérium további 10 millió eurót irányzott elő. Ennek köszönhetően jövő nyártól további 100 ezer európai kötet kerül fel a netre, s az európai államok azt fokozatosan bővítik. (hvg.hu, 2007. 03. 23.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Kétmilliárdos mobilpiac egyre több reklámlehetőséggel***

A Netsize és az Informa Telecoms & Media kutatócég közösen készített tanulmányt 25 ország mobilpiacáról. Emellett az Online Publisher Association jelent a mobil internetről.

A globális mobiltelefon piac, mely 2,2 milliárd fogyasztót foglal magába, két részre oszlik – állapítja meg a Netsize és az Informa Telecoms & Media tanulmánya. A fejlett piacokon majdnem 100%-os a telítettség és átlagosan 65 dollárt költenek a fogyasztók havonta telefonjukra. A fejlődő piacokon viszont, mint India és Kína, nagyon gyors a növekedés, alacsonyabb a telítettség és a fogyasztók által a mobiltelefonra költött összeg, de minden hónapban ezekben az országokban a legmagasabb az új előfizetők száma.

A kutatás kiemeli a mobiltelefon piacon megfigyelhető csökkenő növekedési mértéket, mely az előző években még kétszámjegyű volt. Azonban a szakemberek továbbra is úgy becsülik, hogy 2011-re az eladott készülékek száma eléri majd az 1,255 milliárdot. A mobil szórakoztató piac, a kutatás szerint, 2007-ben már 23,1 milliárd dolláros iparággyá válik. A mobil kereskedelem és a mobiltelefonos fizetés szintén gyorsan fejlődő szelete a piacnak, mely hamarosan úgyszintén többmilliárdos üzletté nőheti ki magát.

Az Online Publisher ezzel párhuzamosan a mobil internetezést vizsgálta. A 6000 megkérdezettel készített felmérés arra világított rá, hogy a mobil internethez való hozzáférés

széles körben elterjedt, és ebben az évben tovább fog növekedni. Az USA-ban, Franciaországban, Németországban, Olaszországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban felvett adatok alapján összeállított tanulmány azt is megállapítja, hogy a márkaneveknek nagy szerepe van a mobil internetezés elterjedésében, és nagymértékben a hagyományos internetes brand-ek mobil verziói keresettek. Ugyanakkor a felmérés azt is mutatja, hogy a mobil internetezéssel töltött idő nem helyettesíti a felhasználók számára a hagyományos internetezést, hanem ahhoz még hozzáadódik.

Az USA és Nyugat-Európa felhasználóinak 76%-a rendelkezik internethozzáféréssel a mobiltelefonján, és 32%-uk használja is. Azok között, akik rendelkeznek hozzáféréssel, az Egyesült Királyságban a legnagyobb a használat mértéke (54%), majd az USA és Olaszország következik (41%). A megkérdezettek 18%-a azt mondta, hogy idén valószínűleg több időt fog eltölteni mobil internetezéssel. A legnagyobb hátránya a mobil webnek, a használók szerint, a letöltési idő lassúsága.

A mobil internetezők 34%-a úgy nyilatkozott, hogy megnéznének hirdetéseket a mobiljukon, ha ezért cserébe ingyenes tartalmakat kapnának. A fogyasztók 10%-a vásárol egyébként a mobil weben található hirdetések alapján. Majdnem kétszer ennyi felhasználó megnézi a hirdetés hatására a cég honlapját további információért, és 11%-uk ellátogat az üzletbe is. A mobil webet használókra jellemző, hogy nagyobb arányban férfiak, fiatalabbak és magasabb a jövedelmük, mint azoknak, akik nem interneteznek a telefonjukon. (mediainfo.hu, 2007. 03. 23.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

#### ***Tőkepótlást kap a Magyar Hírlap Széles Gábor cégétől***

A Magyar Hírlap kiadóvállalat törzstőkéjét 390 millió forinttal megemeli Széles Gábor üzletember családi cége, az SGH Kft.

A gazdasági hetilap értesülése szerint a tőkeemelésre azt követően kerül sor, hogy az SGH Kft. lesz a Magyar Hírlap 99,24 százalékos tulajdonosa. A kiadóvállalat törzstőkéje jelenleg hárommillió forint. Az ügyletet követően a szerkesztőséget képviselő Magyar Hírlap Egyesület részesedése jelképesre zsugorodik. A hetilap információja szerint a legkisebb országos politikai napilap veszteségei miatt szorul tőkepótlásra. (mfor.hu, 2007. 03. 22.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Megállapodás az internetes rádiók helyzetéről***

Franciaországban a webrádiók üzemeltetőit tömörítő L'association France Webradios és a legnagyobb lemezkiadókat képviselő SCPP (Société civile des producteurs phonographiques) nemrég megkötött megállapodása a kisebb állomásoknak is megteremti a működési feltételeket.

A főleg amatőrök vagy kisebb civil egyesületek által működtetett rádiókban sugárzott zenék után fizetendő jogdíjak tekintetében szerződés a rádiók hallgatóinak száma alapján hoz létre két díjcsomagot: ötezer egyszerre kapcsolódó hallgató alatt az éves díj 480, míg ötezer és húszezer hallgató között 960 euró. A megállapodás rögzíti azt is, hogy az állomásoknak nem kell digitális jogkezelő rendszerekkel (DRM) ellátott felvételeket sugározniuk. (jogiforum.hu, 2007. 03. 21.)

*felhasználási jog, gazdaság*

#### ***A spam-maffia új trükkjei***

Az interneten a spamek – a nem kívánt reklámok – egy átlagos német cégnek évente ötszáz eurónyi kárt okoznak alkalmazottanként – állapította meg egy hamburgi kutatócsoport, amely a spam jelenséggel foglalkozik, s amelynek eredményeiről a Der Spiegel című német hetilap közölt összefoglalót.

Néhány évvel ezelőtt még a vírusok számítottak az első számú közellenségnek az interneten, mára azonban a nem kívánt reklám lett a legkomolyabb ellenfél. A T-Online, amely Európa szerte internethálózatokat üzemeltet, saját adatai szerint évente egy milliárd spam-et halász ki

a saját hálózatából.

Az amerikai szakértők úgy becsülik, hogy heti százmillió dollárra tehető az olcsó részvényekkel folytatott tőzsdei játék. Ennek elve nagyon egyszerű: valaki megvásárol olcsón egy bizonyos részvényt, aztán célzott spam-lavinával ötszáz százalékos hasznot ígér, majd ahogy a részvény emelkedni kezd, azonnal eladja. Ezzel a módszerrel állítólag öt százalékos haszonra lehet szert tenni – naponta. (stop.hu, 2005. 03. 21.)

*gazdaság, fogadtatás (reak., komm)*

### **180 milliós hiánnyal kalkulál a Duna Televízió**

Húsz támogató és egy ellenszavazattal, négy tartózkodás mellett elfogadta a Duna Televízió idei üzleti tervét a közszolgálati médiumot felügyelő közalapítvány kuratóriuma – közölte Bíró Sándor, a testület elnöke. Nyolc és félmilliárdos bevétel mellett mintegy 180 milliós hiánnyal kalkulálnak – közölte az MTI-vel Szeles Pál, a Duna Televízió szóvivője, emlékeztetve arra, hogy az előző két esztendőben pozitív mérleggel zárt a társaság. Szavai szerint bevételük a tervek szerint ugyanakkora lesz, mint tavaly, ugyanakkor az infláció miatt 400 millió, egyes szolgáltatások árának emelkedése miatt további 300 millió forinttól esnek el. (hirextra.hu, 1907. 03. 23.)

*gazdaság*

### **Twitter: megjelent az SMS-blogolás**

Aligha tévednek azok, akik a felhasználók által generált tartalmak közül az idei év legzseniálisabb Web 2.0 alkalmazású termékei közé jósolják a Twittert – írja az amerikai Business 2.0 szaklap.

Az ingyenes szolgáltatás, amely a blogokhoz való azonnali mobilhozzáférést kombinálja az sms-ek rövidegével és tömörségével, hónapról hónapra csaknem megduplázza felhasználóinak számát. A szolgáltatásnak tavaly decemberben tízezer előfizetője volt, idén áprilisra pedig – ha így haladnak – átlépi a százezret is. A felhasználók az sms-ekhez hasonlóan maximum 160 karakteres üzeneteket küldhetnek a honlapon, IM-kliensükön vagy mobiltelefonjukon keresztül.

Az üzenet az előre meghatározott baráti körnek küldhető, de amennyiben a felhasználó engedélyezi, a Twitter honlapjára is azonnal kikerülhet. Az ötlet kitalálója, Jack Dorsey szerint az üzenetek rövidege a Twitter sikerének kulcsa.

A bevételeket a hagyományos honlapokkal szemben nemcsak a céges hirdetések, hanem a vállalatok számára tagként biztosított interaktív beszélgetési lehetőség is növeli. Az eMarketer amerikai piackutató cég szerint 2010-re a különböző közösségi klubokhoz kapcsolódó hirdetési lehetőségek 2 milliárd dolláros piacot jelentenek majd az USA-ban.

(sg.hu, 2007. 03. 20.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### **A Magyar Rádió két és fél milliárdos hiánnyal számol**

Elfogadta a Magyar Rádió idei üzleti tervének irányvonalait és főösszegeit a közszolgálat médiumot felügyelő közalapítvány kuratóriuma – tájékoztatta Such György, az intézmény elnöke az MTI-t, hozzátéve, erre az évre 15,5 milliárdos bevétel mellett több mint két és fél milliárdos hiánnyal számolnak.

A Magyar Rádió 2007-ben 2,717 milliárd forint mérleg szerinti veszteséggel számol, amelyből mintegy 2,2 milliárdot tesz ki a tervezett létszámleépítés ráfordítása – közölte, hozzátéve, az érdekvépviselet javaslatára önkéntes létszám-leépítési program indítását is jóváhagyták; ebben legfeljebb 420 munkavállaló számára a rendes felmondáskor járónál háromhavi átlagkeresettel magasabb járandóságot fizetnek ki. (privatbankar.hu, 2007. 03. 27.)

*gazdaság, társaság*

***Műholdas rádiót pereltek be az amerikai kiadók***

Úgy tűnik, ismét gyülekeznek a viharfelhők a tengerentúlon az XM Satellite Radio feje felett, miután az Amerikai Zenei Kiadók Egyesülete (NMPA) beperelte a műholdas műsorszolgáltatót.

A szervezet beadványa szerint az XM Satellite Radio az illegális XM+MP3 szolgáltatásával megsértette a szerzői és kiadói jogokat, mivel nem fizetett jogdíjakat 150 lejátszott dal után.

A korábbi hónapokon át tartó tárgyalások zátonyra futottak, az NMPA ezután döntött a per mellett. A zenei kiadók minden egyes engedély nélkül lejátszott mű után 150.000 dolláros, vagyis összesen 22,5 millió dolláros kártérítést követelnek a rádiótól. Az XM+MP3-hoz kapcsolódik számos termék, így például a Pioneer Inno nevű lejátszója is, amelynek a segítségével bárki letöltheti a sugárzott dalokat, azokból lejátszási listát állíthat össze és így akár útközben is hallgathatja őket. (sg.hu, 2007. 03. 24.)

*gazdaság, felhasználási jog*

## ***Rendezvény***

### ***Portói közönségdíj a Taxidermia-nak***

Magyar film lett a közönség kedvence Portugália legnagyobb nemzetközi filmfesztiválján. A Portóban a 27. alkalommal megrendezett Fantasporto, a nagyszabású filmünnepen, több mint 100 játékfilmet mutattak be, melyek közül a közönségdíjat Pálfi György Taxidermia című filmje nyerte el. A tíznapos fesztivál vetítéseire 85.000 néző váltott jegyet a portugál kikötővárosban. Pálfi György második játékfilmjét a Taxidermia-t a tavaly Cannes-ban tartott világpremier óta számos rangos nemzetközi filmfesztivál hívta meg. A Parti Nagy Lajos novellái alapján készített film rendezését Antalyában, Brüsszelben, Chicagóban, Cottbus-ban és Kolozsváron is díjjakkal ismerték el. Észtországban a filmkritikusok kedvence volt. (uno.hu, 2207. 03. 06.)

*fogadtatás (díj), fogyasztás, rendezvény*

### ***Kaliforniai díj a Friss Levegő-nek***

A San Jose-i Cinequest-en, Észak-Kalifornia nemzetközi filmfesztiválján, Kocsis Ágnes Friss levegő című filmjéért elnyerte a Global Vision díjat. Az elismeréssel olyan egyetemes kérdéseket felvető filmalkotásokat jutalmaznak, melyekben a művészi útkeresést és történetmesélést személyesség és érzelmesség hatja át. Kocsis Ágnes rendezői diplomafilmjét a Cinequest fesztivál Global Landscapes kategóriájában bemutatott 27 alkotás közül választották ki. 2006-ban a magyar játékfilmek közül a Friss levegő-t mutatták be a legtöbb nemzetközi filmfesztiválon; Barcelonában, Brüsszelben, Delhiben, Pozsonyban, Reykjavikban, valamint Varsóban nyert rangos díjakat. (uno.hu, 2007. 03. 13.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Magyar filmes sikerek Szófiában***

A szófiai filmverseny nagydíját Srdan Golubovic CSAPDA című filmje nyerte el. A szerb-német-magyar koprodukcióban készült film gyártásában a Kántor László vezette Új Budapest Filmstúdió vett részt.

A berlini filmfesztiválon nagy sikerrel bemutatott drámai-thriller szeptembertől lesz látható a magyar mozikban. A szófiai fesztivál keretében megrendezett koprodukciós fórum díját szintén magyar érdekeltségű filmterv nyerte el: az Új Budapest Filmstúdió, koproducere Kántor László.

The Woman with the Broken Nose – Srdan Koljevic, a CSAPDA forgatókönyvírója készülő munkájának ítelték a Legjobb Filmterv díját a szakemberek a szófia találkozón. (orientpress.hu, 2007. 03. 13.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

## Szabályozás

### ***Szólásszabadság vs. uniós médiaszabályozás***

A szólásszabadság, illetve az új audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló uniós irányelv-tervezet közötti lehetséges konfliktusokról és feloldásukról szervezett szemináriumot Brüsszelben Szent-Iványi István SZDSZ-es európai parlamenti képviselő.

A tanácskozás egyik meghívott előadója, Molnár Péter médiszakértő azt hangsúlyozta, hogy az Európai Unió televíziós irányelvének tervezett módosítása súlyosan korlátozná a szólás szabadságát. Számos tekintetben ugyanis azonosan javasolja szabályozni a használok által egyénileg választható audiovizuális szolgáltatásokat, és így az internet egy részét is, mint a hagyományos televíziózást. Márpedig a szigorúbb tévésabályozást éppen az indokolja, hogy a televízió passzív fogyasztói szerepbe helyezi a nézőt, aminek éppen az ellenkezője igaz az internet használóira. Ráadásul – mint Molnár rámutatott – az Európai Parlamentben első olvasásban többséget kapott az a javaslat, amely tiltaná az emberi méltóságot bármilyen módon sértő audiovizuális tartalmakat. Ez szerinte olyan, bármiféleképpen értelmezhető gumiparagrafus, amely széles lehetőséget adna a szólásszabadság önkényes korlátozására, különösen a kevésbé demokratikus országokban.

Haraszi Miklós, az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet médiaszabadságért felelős megbízottja felszólalásában úgy vélte, hogy az Európai Parlament módosításai nyomán az uniós irányelv-tervezet önkényessé tenné az internetre vonatkozó korlátozásokat. Ennek szerinte három következménye lenne: a médiaszabadság korlátozása az interneten, az egységes piac lehetőségének megsemmisítése, s végül – ami szintén fontos dolog – mindez ráadásul kivihetetlen.

Hegyi Gyula szocialista képviselő, az Európai Parlament kulturális bizottságának tagja, író-újságíró a téma kapcsán azt hangsúlyozta, hogy a sajtószabadságnak közzismerten két feltétele van: a politikai és az anyagi jellegű függetlenség. (emasa.hun, 2007. 03. 01.)

*EU, szabályozás*

### ***Nem tárgyalja a parlament a médiatörvény-tervezet***

Érdemben nem foglalkozik sem az Országgyűlés, sem annak kulturális és sajtó bizottsága azzal a médiatörvény-tervezettel, amelyet az ORTT felkérésére készített közel kétéves munkával egy szakértői bizottság.

Pető Iván, a kulturális bizottság elnöke az MTI érdeklődésére úgy nyilatkozott: a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény módosításával is járó uniós jogharmonizációról folytatott ötpárti tárgyalások „áttérjedtek a médiatörvény által érintett más területekre is”, ennek kapcsán pedig abban állapodtak meg az érintett politikai erők, hogy ezen túlmenően a jogszabályt nem változtatják meg. A szabad demokrata politikus megjegyezte, több külön törvényben szabályoznák a területet.

Az ORTT elnöke, Kovács György az MTI megkeresésére annak a véleményének adott hangot, hogy „nem vész kárba” a munka, hiszen annak számos eleme beépíthető az új struktúrájú szabályozásba. Tavaly év végén juttatta a Miniszterelnöki Hivatalhoz, az Országgyűlés kulturális és sajtó bizottságához, valamint a szövegben megemlített valamennyi fórumhoz a felkérésére készített médiatörvény-tervezetet az ORTT abban a reményben, hogy a szakbizottság azt indítványként a törvényhozás elé terjeszti. (fn.hu, 2007. 03. 14.)

*szabályozás*

### ***Az EU perli Magyarországot a médiatörvény miatt***

Hivatalosan is megindította a kötelezettség-szegési eljárást Magyarország ellen az Európai Bizottság a médiatörvény kábeltelevíziózásra vonatkozó hiányosságai miatt.

Magyarországnak ugyanis 2004. április 30-ig meg kellett volna szüntetni minden, az

elektronikus távközlési szolgáltatásokra vonatkozó korlátozást, beleértve a műsortovábbítást is. Hazánk azonban még mindig nem vonta vissza a médiatörvénynek azokat az előírásait, amelyek a lakosság egyharmadára korlátozzák az egyes kábeltévé-szolgáltatók maximális piaci részesedését.

A bizottság annak megállapítását kéri az Európai Bíróságtól, hogy a médiatörvény rendelkezésének változatlanul hagyásával Magyarország megszegte az elektronikus hírközlő hálózatokról szóló uniós irányelv előírásait. Az egyharmados rendelkezést egyébként – bár hivatalosan hatályban van – az ORTT közleménye szerint a gyakorlatban nem alkalmazzák.

A kormány a bizottság decemberi bejelentésére úgy reagált, hogy jelenleg is tart az ötpárti egyeztetés a médiatörvény módosításáról, mert annak elfogadásához kétharmados többség szükséges. A bíróság ugyanakkor már több korábbi ítéletében világossá tette, hogy belpolitikai kifogásokat nem fogad el kötelezettségszegési esetekben. (ma.hu, 2007. 03. 19.)

*EU, szabályozás*

### ***Televíziózás határok nélkül***

Nyilvánosságra hozta az Európai Bizottság a határok nélküli televíziózással foglalkozó jogszabály korszerűsített, egységes szerkezetbe foglalt szövegét.

Mint brüsszeli közleményében a testület jelezte, a főként az Európai Parlament által szorgalmazott új szabályok a technológiai fejlődéssel kívánják lépést tartani, és Európában új, egyenlő feltételeket biztosítanak a most formálódó audiovizuális médiaszolgáltatások számára (lekérhető videofilmek, mobiltelevízió, audiovizuális szolgáltatások digitális televízió).

Az európai televíziós és filmes vállalatok „rugalmasabban hozhatnak majd létre digitális tartalmakat”, amelyeket aztán a hirdetések révén ingyenesen kínálhatnak a fogyasztók számára.

Az új irányelv „ismét kiáll az európai audiovizuális modell alappillérei: a kulturális sokszínűség, a kiskorúak védelme, a fogyasztóvédelem, a médiapluralizmus és a faji és vallási alapú gyűlölet elleni harc mellett”.

A jogszabály középpontjában a származási ország elve áll, amely már az 1989-es irányelv eredeti változatának is fontos eleme volt. Az elv „a nyolcvanas évek végétől kulcsszerepet játszott a határokon átnyúló műholdas televíziózás felfutásában és a páneurópai televíziócsatornák fokozatos kialakulásában”. A jövőben emellett azt is biztosítja majd, hogy a műsorszolgáltatóktól eltérő audiovizuális médiaszolgáltatóknak (például a lekérhető videofilmeket, híreket, sportadásokat, illetve a mobiltelefonra letölthető audiovizuális tartalmakat kínáló szolgáltatóknak) csupán a származási országuk jogszabályainak, és ne 27 eltérő nemzeti jogrendnek kelljen megfelelniük. (emasa.hu, 2007. 03. 10.)

*EU, szabályozás*

### ***Az Alkotmánybíróság a parlamenti tévéközvetítésről***

Az Alkotmánybíróság (Ab) március 27-én elutasította a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 138. §-a (3) bekezdésében szereplő „az Országgyűlés épületének kijelölt helyéről” szövegrész alkotmányosságát támadó indítványokat.

Az indítványozók szerint a médiatörvény támadott szövegrésze sérti a sajtószabadság és a közérdekű információk megismeréséhez való jogot. Álláspontjuk szerint az Országgyűlés a parlamenti közvetítés vonatkozásában nem teremtette meg a teljes körű televíziós tömegtájékoztatás lehetőségét.

Az Ab nem osztotta az indítványozók álláspontját. A testület a döntés indoklásában kifejtette: a parlament tanácskozásainak rádiós és televíziós közvetítésével kapcsolatban a külföldi gyakorlat nem mutat egységes képet. Az Európa Tanács Közgyűlése részére készített összehasonlító áttekintés szerint vannak olyan országok, amelyekben csak az állami televízióknak biztosítanak lehetőséget a közvetítésre, másutt minden televíziós társaságnak lehetősége van a közvetítésre. Az Ab mostani döntésében rámutatott, hogy a zárláncú



televíziós rendszerből kimenő jel valamennyi műsorszolgáltató részére hozzáférhető. A kimenő jelek alapján rögzített példányt két nyilvános könyvtárban helyezik el, és arról bárki másolatot készíthet. A zárláncú közvetítés, valamint a kijelölt helyeken történő felvételt készítés az Országgyűlés munkájáról szóló kiegyensúlyozott, pártatlan, elfogulatlan és teljes körű tájékoztatást szolgálja. Az a korlátozás, amely ezzel a rendszerrel jár, szükségesnek tekintendő az Országgyűlés, mint legfelsőbb államhatalmi és népképviselői szerv munkája zavartalanságának, a demokratikus közvélemény kialakulása és érvényesülését biztosító tárgyilagos és tényszerű tájékoztatásnak az érdekében. (jogiforum.hu, 2007. 03. 30.)

*szabályozás*

### ***Több verseny kell az európai távközlésben***

Bár az európai távközlési szektorban eddig végrehajtott piacnyitás már érezhető kedvező hatását, például a telefonálási tarifák csökkenésében, mégis az Európai Bizottság elsősorban a szélessávú piac érdekében további liberalizációs lépéseket javasol hamarosan.

A brüsszeli terv szerint a távközlési cégeknek hálózataik kezelésére egy külön struktúrát kellene kialakítani a nemzeti szabályozó hatóságok felügyelete alatt. Az Európai Bizottság szerint így az új piaci szereplők könnyebben férhetnének hozzá a nagy szolgáltatók hálózataihoz, amit a brüsszeli testület, a gyorsan növekvő szélessávú piac szempontjából különösen fontosnak tart. A hálózatok és a szolgáltatói részlegek szétválasztásához szükség van a tagállamok és az Európai Parlament beleegyezésére is, azonban Reding reményei szerint a javaslat támogatást kap.

Több mint 20 millió szélessávú előfizetést adtak el 2006-ban az unióban, így a penetráció 15,7 százalékra bővült a 25 tagállamban. A legmagasabb elterjedtségi arány Hollandiában (29,8 százalék) és Dániában (29,4 százalék) mérhető, amelyek a világ legmagasabb szélessávú penetrációs arányai.

A brüsszeli jelentés egyik fő megállapítása szerint tavaly először fordult elő, hogy több mobiltelefon volt forgalomban, mint amennyi az unió lakosainak a száma. Az összesen 478,4 millió rádiótelefon a 27 tagú EU lakosságának 103 százalékát fedte le, míg 2005-ben az arány 95 százalékos volt. A mobilhasználat Luxemburgban (171 százalék), Olaszországban (134 százalék) és Litvániában (133 százalék) a legelterjedtebb. (origo.hu, 2007. 03. 30.)

*EU, szabályozás, fogyasztás*

## **Társaság**

### ***ORTT-felmérés a hazai kisközösségi rádiókról***

Az ORTT adatsora szerint a legtöbb válaszadó szerint – 41 százalék – a kisközösségi rádiók 2005-ben alakultak, míg az azt megelőző évet 36 százalék, 1992-t és 1994-et 5-5 százalék jelölte meg.

Az adók harmada 500-2.500, negyede pedig 2.500-10.000 hallgatóhoz jut el, míg minden tizedik kisközösségi rádió vételkörzetében élnek félezernél is kevesebben. A válaszadók egynegyedének jutott alig félmillió forintja az indulásra, míg egyharmad-egyharmad arányban nyilatkoztak úgy, hogy fél- és másfél, illetve másfél és ötmillió forint közötti összegből szerelték fel az adót, s csupán 10 százaléknak futotta ennél többől a startra; ugyanakkora arányban közölték, hogy bevételük meghaladja az évi ötmillió forintot, míg minden negyedik rádióknak ennek tizedénél is kevesebből kell gazdálkodnia.

Reklámideje kihasználtságával egyetlen kisközösségi rádió sem volt elégedett: 57 százalék nyilatkozott úgy, hogy a sugárzott hirdetések ideje jóval a megengedett alatt maradt, 24 százalék közölte, hogy eddig nem talált hirdetőre, 19 százalék pedig nem is kíván reklámot sugározni. A válaszokból az tűnik ki: a műsorkészítő közösségek leggyakoribb témái között utcahosszal – és 76 százalékos említettséggel – a pénzhiány vezet, míg a vételi lehetőségek korlátozottsága vagy a műszaki fejlesztés hiánya csak 5-5 százalékkal részesedik.

A társaságok bő kétharmadát alapítvány, közalapítvány vagy egyesület, negyedét magánszemély működteti; 64 százalék nyilatkozott úgy, hogy a működéssel kulturális missziót töltenek be, a hallgatók „tájékoztató, kulturális, állampolgári szükségleteinek” kielégítését és a közösségi fórummá válást 50-50 százalék, a kisebbségeknek szóló műsorszolgáltatást kilenc százalék említette indokként. (nol.hu, 2007. 03. 13.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Lengyelországban erősít a TNS Media Intelligence***

Többségi tulajdont szerzett az Expert Monitor nevű lengyel reklám-monitoring cégben a TNS Media Intelligence. A lengyel piacra történő belépéssel a TNS Media Intelligence immár tíz ország (Magyarország, Bulgária, Csehország, Észtország, Kazahsztán, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Oroszország, Ukrajna) reklámpiacáról szolgáltat adatokat a helyi és nemzetközi hirdető, reklám- és médiaügynökségek számára.

Az 1996-ban alapított Expert Monitor a lengyel piac vezető reklám-monitoring cége, 40 televízió- és 100 rádiócsatornát, valamint 200 napilapot és magazint figyel. Alkalmazottainak száma meghaladja az ötvenet, ügyfelei között helyi és nemzetközi cégek egyaránt megtalálhatók. A TNS Media Intelligence elsősorban a helyi reklámpiac növekedési potenciálja miatt döntött a lengyelországi terjeszkedés mellett – a 3,7 milliárd euró teljes reklámköltésű lengyel reklámpiac tavaly ugyanis 13 százalékkal növekedett. (mediainfo.hu, 2007. 03. 19.)

*gazdaság, társaság*

### ***Az Est-lapok új tulajdonosához kerül a konkurens Exit terjesztője***

A tőzsdén jegyzett econet.hu az Est-csoport megszerzése után újabb médiacéget vett.

Az econet.hu bejelentette, hogy 200 millió forintért megvette a Boomerang Média Kft.-t. A most felvásárolt, indoor specialista, beltéri reklámfelületek értékesítésével, termékmintázással, magazin-terjesztéssel foglalkozó Boomerang Média 1997-ben alakult. Ingyenes képeslapjaival – Freecard – és beltéri plakátjaival hamar ismertté vált nemcsak a hirdető, hanem a fogyasztók körében is. A Boomerang Reklám Kft. ma már a magyarországi beltéri reklám piac jelentős, 20 százalék feletti részesedéssel bíró szereplője. A Boomerang Reklám Kft. kizárólagos érdekeltiségébe tartozik az elsősorban az ingyenes programmagazinok terjesztésében élenjáró Exit Point Kft., így előáll az a helyzet, hogy az

econet.hu-hoz kerül az Exit-programmagazin terjesztője. Márpedig az Exit fő konkurense éppen az econet.hu által a napokban megvett Est-lapcsoport.

Az Est-vállalatcsoporthoz tartozó O-Zone Kft. és a Boomerang Reklám Kft. együtt a 2006-ban listaáron több mint 2,7 milliárd forintos teljes magyar beltéri reklám piac csaknem 46 százalékát birtokolta. (ma.hu, 2007. 03. 10.)

*gazdaság, társaság*

***Tőkepótlást kap a Magyar Hírlap Széles Gábor cégétől***

A Magyar Hírlap kiadóvállalat törzstőkéjét 390 millió forinttal megemeli Széles Gábor üzletember családi cége, az SGH Kft.

A gazdasági hetilap értesülése szerint a tőkeemelésre azt követően kerül sor, hogy az SGH Kft. lesz a Magyar Hírlap 99,24 százalékos tulajdonosa. A kiadóvállalat törzstőkéje jelenleg hárommillió forint. Az ügyletet követően a szerkesztőséget képviselő Magyar Hírlap Egyesület részesedése jelképesre zsugorodik. A hetilap információja szerint a legkisebb országos politikai napilap veszteségei miatt szorul tőkepótlásra. (mfor.hu, 2007. 03. 22.)

*gazdaság, társaság*

***A Magyar Rádió két és fél milliárdos hiánnyal számol***

Elfogadta a Magyar Rádió idei üzleti tervének irányvonalait és főösszegeit a közszolgálat médiumot felügyelő közalapítvány kuratóriuma – tájékoztatta Such György, az intézmény elnöke az MTI-t, hozzátéve, erre az évre 15,5 milliárdos bevétel mellett több mint két és fél milliárdos hiánnyal számolnak.

A Magyar Rádió 2007-ben 2,717 milliárd forint mérleg szerinti veszteséggel számol, amelyből mintegy 2,2 milliárdot tesz ki a tervezett létszámleépítés ráfordítása – közölte, hozzátéve, az érdekképviseltek javaslatára önkéntes létszám-leépítési program indítását is jóváhagyták; ebben legfeljebb 420 munkavállaló számára a rendes felmondáskor járónál háromhavi átlagkeresettel magasabb járandóságot fizetnek ki. (privatbankar.hu, 2007. 03. 27.)

*gazdaság, társaság*

## ***Tartalomkínálat***

### ***Egyre kevesebb internetezőt érdekel az e-mailben terjesztett erotikus tartalom***

A spam mennyisége nem fog csökkenni a jövőben sem, viszont strukturális változások állnak be a kéretlen e-mailekben. Egyre több képalapú spam fog érkezni postaládánkba, ám ennek ellenére egyre alacsonyabb azoknak a száma, melyek felnőtt tartalmakat hordoznak. Az internetezők ugyanis lassan immúnissá válnak az online pornóra.

Legalábbis a februári statisztikák ezt támasztják alá, állítja a Symantec. A sárga-fekete vállalat nemrég kiadott jelentése szerint a pornográf motívumokkal tűzdelt e-mailek mindössze az összes kéretlenlevél-forgalom 3 százalékát tették ki. És ebben már nemcsak a közvetlenül szexuális tartalmú üzeneteket érti a vállalat, hanem például a párkapcsolati tanácsokat tartalmazókat is.

Továbbra is a spamlista élén trónolnak az egészségügyi készítményekkel és egyéb általános termékekkel házaló e-mailek – az összes kéretlen levél 48 százalékát adja ez a kategória. Második a gazdasági szolgáltatást népszerűsítő üzenet (21 százalék), míg az internet-szolgáltatással kapcsolatba hozható spam a dobogó harmadik fokán áll, 15 százalékos részesedéssel. Az összes nem kívánt e-mail 8 százaléka volt csalásra, vagy phishing támadásra irányuló kísérlet része. (terminal.hu, 2007. 03. 07.)

*tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)*

### ***Népszerűek, de hiteltelenek a wiki rendszerek***

Egyre népszerűbbek a wiki-elven működő internetes szolgáltatások, a felhasználók aktív közreműködésével létrehozott honlapokon megjelenő írások hitelessége azonban széles körben vitatott.

A Wikipédia nevű online enciklopédia – a legtöbb felhasználóval büszkélkedő wiki-honlap – magyar kiadásában például éppen februárban jelent meg az ötvenezredik szócikk, a tartalom hitelessége körüli vitát pedig jól illusztrálja, hogy az egyik amerikai egyetemen nemrégiben megtiltották a diákoknak, hogy házi dolgozataikban a Wikipédiára hivatkozzanak. A wiki-elven működő honlapok az úgynevezett web 2.0 – a magyar szóhasználat szerint webkettes, vagy második generációs – technológiával működő internetes szolgáltatások közé tartoznak, csakúgy, mint a közösségi honlapok (például a magyar iwiw) vagy éppen a fájlmegosztó portálok, köztük a YouTube. 2001-ben indított Wikipedia alapítói – 3 éve után azonban már több mint 6 millió szócikket tartottak számon. A világ legnépszerűbb, 250 nyelven írt online enciklopédiája a Nature című természettudományos magazin szerint az Encyclopedia Britannica méltó társa, amit a nagy tekintélyű kiadvány szerkesztőbizottsága felháborodva utasított vissza.

A bizalmi elven működő, szabadon fejleszthető wiki-lapok legnagyobb ellenségei a vandálok, akik valótlan adatokat szúrnak a szócikkekbe. A legjobb szándékkal készült szócikkekben is előfordulnak azonban hibák. A cikkek színvonala így eléggé változó, ezért széles körben vitatják, vajon lehet-e hivatkozni a Wikipedián talált adatokra úgy, mintha egy hagyományos enciklopédiában jelentek volna meg.

A túlságosan liberális szelleműnek tartott Wikipediának Conservapedia néven konzervatív irányultságú vetélytársa támadt, és a Wiktionary nevű wikiszótár magyar kiadásában pedig már 37743 szó szerepel. (sg.hu, 2007. 03. 05.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***A YouTube-ra megy a BBC is***

A BBC saját internetes híroldalán számolt a YouTube-bal kötött megállapodásról, amelynek értelmében rövid műsorrészeket tesznek közzé a videomegosztón. A brit közszolgálati televízió ezzel egyrészt népszerűsíteni szeretné magát a havonta több, mint 70 millió felhasználó által látogatott szájton, másrészt reklámokat is futtat majd az oldalon.

A videomegosztón három BBC-s csatorna indult el: a BBC nevű a cég műsorait népszerűsíti extra felvételekkel, előzetesekkel, a BBC Worldwide-ra 3-6 perces részletek kerülnek majd fel a műsorok archívumából, a BBC News-on pedig körülbelül napi 30 aktuális híradórészletet tesznek majd közzé. Az első csatorna reklámmentes lesz, a második kettőt viszont hirdetésekkel finanszíroznak majd.

A brit tévétársaság vezetői azt is kijelentették, hogy nem fogják levetetni a felhasználók által feltöltött műsorrészleteket, mivel azokat is jó reklámnak tekintik. Ahhoz viszont fenntartják a jogot, hogy a rossz minőségű felvételeket lecseréljék, vagy hogy eltávolítsák a mások szerzői jogait sértő anyagokat (például sportklipet), illetve azokat, amelyeket úgy alakították át, hogy az „károsíthatja a BBC brandet”.

A tévétársaság új médiával és technológiával foglalkozó igazgatója leszögezte: nem az a céljuk, hogy teljes műsorokat terjesszenek a YouTube-on; a videomegosztót csupán promóciós eszköznek tekintik. Az Egyesült Államokban korábban többek közt a CBS tudta jelentősen megnövelni műsorainak nézettségét úgy, hogy azokból a YouTube-on terjesztett részleteket. (origo.hu, 2007. 03. 02.)

*fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Digitális szolgáltatások a német tévéadóknál***

A Sat1, a Pro7 és az N24 német televíziók egyaránt megpróbálnak haladni a korrall és olyan újdonságokat kínálni a nézőknek, amelyek segítségével a televíziózás egyre inkább interaktívvá válhat.

A lehetőség az úgynevezett Blucom-ajánlatoknak köszönhető. A Blucom egy Java-alapú böngésző, amely vagy egy Bluetooth-kompatibilis set-top-box vagy mobil hálózatot használva az UMTS- és a GPRS-technológiák segítségével képes HTML oldalak megjelenítésére. A programot bárki megrendelheti SMS-ben, csupán a kiválasztott televízióadó nevét kell elküldeni egy speciális telefonszámra. A megjelenő információk ingyen hozzáférhetők a Blucomot használók számára. Az esetleges adatátviteli költségeket azonban a nézőknek kell fizetniük.

A technológiát használva a három televízióadó nézői immár akár a mobiltelefonjukon is olvashatják az egyes műsorokkal kapcsolatos információkat, ezenkívül számos letöltési és interaktív programrészvételi lehetőségről értesülhetnek. Az interaktív szolgáltatások között vannak nyereményjátékok, epizódismertető, amelyek az egyes szereplőkről is tartalmaznak háttéranyagokat, letölthető felvételeket, híreket, vannak még chatlehetőségek és programajánlók. Az N24 nevű hírtelevízió ezenkívül kínál gazdasági, életmód-, sport-, politikai és tudományos híreket is.

Az új szolgáltatások elsődleges célja, hogy erősödjön a kapcsolat a televízióadó és a nézők között. Emellett a Sat1, a Pro7 és az N24 vezetői így akarnak kedvet csinálni az embereknek a digitális televíziózáshoz és az interaktív műsorokhoz. A digitális televízióműsorok vételéhez egy műholdas vevőkészülékre, egy hozzáférést biztosító Smart Cardra van szükség. A digitális csomagokért a SES Astra 3,50 eurót számít fel havonta. (sg.hu, 2007. 03. 01.)

*gazdaság, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)*

### ***Éva – új női magazin a piacon***

A Nemzetközi Nőnapon március 8-án a Marquard Média Magyarország Kft. egy új női lappal, az Éva magazinnal köszönti a magyar nőket!

A havi életmódmagazinok piacán vezető szerepet betöltő Marquard Média Magyarország Kft. a főként nemzetközi licencmagazinok álló portfólió után, most egy hazai fejlesztésű, kimondottan a magyar piacra készülő női magazint jelentett meg.

A Marquard Media nemzetközi kiadóvállalat, 100%-ban magánkézben, a svájci Mr. Jürg Marquard tulajdona. A csoport Németországban, Ausztriában, Svájcban, Lengyelországban, illetve Magyarországon képviselteti magát. Éves árbevétele 120 millió svájci frank, több

mint 450 dolgozót foglalkoztat. A Marquard Media Magyarország Kft. jelenleg a JOY, Joy Celebrity, CKM, Playboy, Playboy Exclusive, DesignRoom, Shape, Fitt Mama magazinokkal van jelen a piacon, több mint 200.000 eladott példányszámmal és 650.000 fős olvasótáborral. Ezen kívül részese is a Sláger Rádióban is. (uno.hu, 2007. 03. 09.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Európai digitális könyvtár nyílik magyar részvétellel***

A majdani európai digitális könyvtár első állomásaként megnyílt párizsi könyvvásáron bemutatták a www.europeana.eu internetes címen hozzáférhető francia-magyar-portugál digitális könyvtárat.

A digitális könyvtár az amerikai Google világprogramjára adott európai válaszként, Jean-Joel Jeanneney-nek, a Francia Országos Könyvtár (BNF) leköszönő igazgatójának kezdeményezésére két évvel ezelőtt elindított kezdeményezés keretében működik. A tervek szerint az 5-6 milliós világhálós gyűjteményből az első prototípuson összesen 12 ezer mű lesz hozzáférhető ingyenesen: ebből hétezer francia, négyezer – az Országos Széchenyi Könyvtár gyűjteményébe tartozó – magyar és további ezer portugál szöveg lesz. Az Europeana internetes oldal létrehozására a BNF 2006-ban 3,375 millió euró támogatást kapott, és idén a francia kulturális minisztérium további 10 millió eurót irányzott elő. Ennek köszönhetően jövő nyártól további 100 ezer európai kötet kerül fel a netre, s az európai államok azt fokozatosan bővítik. (hvg.hu, 2007. 03. 23.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Tévétársaságok is meglovagolják a videóörületet***

Az NBC Universal és a Fox tervei szerint a legnépszerűbb tévéműsorok és mozifilmek is megtalálhatók lesznek internetes oldalaikon, amelyek reményei szerint vonzzák majd a hirdetőket. A kezdeményezéstől azt várják, hogy a cégek jobban odafigyelnek majd arra, hogy tartalmaikat jogszerűen használják-e fel az interneten. Szakértők úgy vélik, hogy további tévétársaságok is csatlakozhatnak a kezdeményezéshez, és filmeket illetve tévéműsorokat rakhatnak fel a világhálóra. A News Corporation, a Fox TV tulajdonosa és a 20th Century Fox filmstúdió bejelentette, hogy közös fejlesztésük eredményeként teljesen új szintre emelik az internetes videózást. (mfor.hu, 2007. 03. 23.)

*fogatatás (reak.) tartalomkínálat*

### ***Twitter: megjelent az SMS-blogolás***

Aligha tévednek azok, akik a felhasználók által generált tartalmak közül az idei év legzseniálisabb Web 2.0 alkalmazású termékei közé jósolják a Twittert – írja az amerikai Business 2.0 szaklap.

Az ingyenes szolgáltatás, amely a blogokhoz való azonnali mobilhozzáférést kombinálja az sms-ek rövidegével és tömörségével, hónapról hónapra csaknem megduplázza felhasználóinak számát. A szolgáltatásnak tavaly decemberben tízezer előfizetője volt, idén áprilisra pedig – ha így haladnak – átlépi a százezret is. A felhasználók az sms-ekhez hasonlóan maximum 160 karakteres üzeneteket küldhetnek a honlapon, IM-kliensükön vagy mobiltelefonjukon keresztül.

Az üzenet az előre meghatározott baráti körnek küldhető, de amennyiben a felhasználó engedélyezi, a Twitter honlapjára is azonnal kikerülhet. Az ötlet kitalálója, Jack Dorsey szerint az üzenetek rövidege a Twitter sikerének kulcsa.

A bevételeket a hagyományos honlapokkal szemben nemcsak a céges hirdetések, hanem a vállalatok számára tagként biztosított interaktív beszélgetési lehetőség is növeli. Az eMarketer amerikai piackutató cég szerint 2010-re a különböző közösségi klubokhoz kapcsolódó hirdetési lehetőségek 2 milliárd dolláros piacot jelentenek majd az USA-ban.

(sg.hu, 2007. 03. 20.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***A srác, aki egy kamerával él***

Egy 23 éves amerikai fiatalember elhatározta, hogy magára szerel egy kamerát, és élete minden mozzanatát a nap 24 órájában közvetíti az interneten keresztül.

A show március 19-i indulása óta a nézők láthatták, ahogy Justin reggelizik, beszélget, vagy bulizik a barátaival, találkozókra megy vagy éppen kiruccan egy kis sziklamászás kedvéért, és tanúi lehetnek első, élőben sugárzott randijának és csókjának is. A kamera tényleg folyamatosan be van kapcsolva, viszont nem ugyanúgy mutat mindent: amikor például Justin wc-re megy, akkor felfelé fordítja azt, amikor pedig alszik, akkor leveszi a fejről, és az ágya mellé teszi, így őt lehet látni a képen.

A műsor tehát nem az öncélú magamutogatásról szól: készítői a folyamatos közvetítést igyekeznek szalonképpé tenni, hogy a jó ízlés keretein belül maradjon a multimédiás kaland. Az internetes valóságshow-k történetében azonban nem mindig volt ez így. 1996-ban egy amerikai lány, Jennifer Ringley kamerázta be a kollégiumi szobáját, és adott életéről többé-kevésbé folyamatos közvetítést egészen 2003-ig.

2000-ben az ideiglenesen DotComGuy névre is átkeresztelkedő Mitch Maddox fogott a Justinéhoz hasonló, embert próbáló vállalkozásba, ő viszont nem vitte magával a kamerát sehová, mivel bezárkózott a házába. A saját maga által megszabott játékszabályok értelmében ugyanis kizárólag az interneten keresztül tartott kapcsolatot a külvilággal és ott vásárolt, nézői pedig élőben figyelhették. Olyan webkamerákat is lehetett találni az interneten, amelyeket tulajdonosaik magukkal, vagy magukon hordtak, manapság pedig az internetes naplórészlet új hullámos változataként jelentek meg a weben a videoblogok, amelyek készítői kisebb-nagyobb rendszerességgel tesznek közzé kisfilmeket, jellemzően videomegosztó színtereken.

A Justin.tv egyediségét viszont leginkább az adja, hogy egy látszólag amatőr, valójában igazán jól kigondolt és a maga módján professzionálisan kivitelezett mediavállalkozás, amely egyben pimasz fricska a nagy tévétársaságok hasonló, millió dolláros projektjeinek. Justin ugyanis nem szórakozásból csinálja az egészet: a hírnév mellett ebből szeretne élni, és az teszi különösen kalandossá a vállalkozást, hogy kicsiben indul ugyan, de menet közben próbál meg nagyra nőni. A fiatalember lakásának falait ugyanis már most hatalmas hirdetések díszítik, és az sem teljesen véletlen, hogy milyen termékeket vesz a kezébe. Gyanítjuk, ez még mind semmi, hiszen miközben zajlik a show, Justin üzlettársai a lehetséges befektetőkkel tárgyalnak a háttérben, így hamarosan nagyobb boltot is összehozhatnak a műsor emblémájával díszített pólók árusításánál. Maga Justin és társai is egyértelművé tették: nem állnak le egyhamar. A show egyelőre népszerűsége robbanásszerű növekedésének fázisában tart, amelyet elsősorban az internetes hírverésnek köszönhet: a twitterezők, bloggerek és más online fórumok körén már végigsöpört a Justin.tv híre, amelyről a „hagyományos” médiában mostanában jelennek meg az első híradások. (origo.hu, 2007. 03. 30.)

*tartalomkínálat*

### ***Webkamera előtt ölte meg magát egy brit férfi***

Az angliai Wellingtonban élő férfi a brit lapok beszámolója szerint rendszeres látogatója volt a PalTalk nevű webkamerás csevegőszájtának, ahol március 21-én, két órával az öngyilkosságot megelőzően be is jelentette, mire készül. A szájt egymással vitában álló felhasználóknak fenntartott „Insult” nevű chatszobájában tartózkodó internetezők azonban nem hittek neki. Legtöbben azt gondolták, átverésről van szó, sőt volt, aki azzal cukkolta a férfit: ne felejtse el bekapcsolni a webkamerát, ha tényleg megteszi.

Whitrick azonban valóra is váltotta ígéretét: körülbelül ötvenen élőben nézhették végig a weben, ahogy kötéllel a kezében feláll egy székre, átfűzi azt egy kampón, majd a nyakára hurkolva felakasztja magát. Még eközben is volt olyan netező, aki megjegyezte, milyen szerencsétlenül csinálja, Whitrick haláltusáját látva azonban a legtöbben megértették: nem

tréfáról van szó, és értesítették a hatóságokat. A PalTalk nem sokkal ez után elérhetetlenné tették a férfi kamerájának képét. (origo.hu, 2007. 03. 29.)

*tartalomkínálat*

***Gyereksatorna lehet az MTV tematikus adója***

A Magyar Televízió képes és kész arra, hogy egy éven belül elindítsa első tematikus csatornáját – nyilatkozta Rudi Zoltán elnök. Azt egyelőre nem árulta el, melyik lehet a pályázatában szereplő négy adó közül az első.

Szavai szerint elállt a sportcsatorna tervétől, mert a mai kínálat mellett erre nem kell közpénzt költeni, ugyanakkor szükség volna „gyerekeknek szóló, nézhető, barátságos műsorokra”; emellett már folynak a kulturális, az információs és a filmcsatorna indításával kapcsolatos tárgyalások. (fn.hu, 2007. 03. 30.)

*tartalomkínálat*



## *Technológia*

### ***2010-re akár 100 millió mobiltévé-előfizető is lehet***

A piacelemzések azt mutatják, hogy 2010-re Európában 100 millió mobiltévé-előfizető lesz. Michael Glos német informatikai miniszter szerint a mobiltévézés terjedése hozzájárul a gazdasági növekedéshez, a foglalkoztatottság bővüléséhez. Az Európai Bizottság várhatóan júliusban ad ki külön közleményt a témában, pontosan meghatározva álláspontját a piaci lehetőségek bővüléséről.

A mobil-tévéadások rendkívül sok nézőt érhetnek el, s elterjedésüknek különös jelentőséget ad, hogy kezdettel az egész kontinensen egy időben elterjedő szórakoztatási eszközről van szó, míg a hagyományos televíziós piacok többnyire nemzeti piacok.

Az új technológia még gyermekcipőben jár, jelenleg Németországban, Düsseldorfban működik egy tesztprojekt, s Olaszországból, Finnországból és Nagy-Britanniából már sikerekről számolnak be a hasonló kísérleti fázisok kapcsán.

Jelenleg két rivális technológia létezik: a T-DMB (Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting) és DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds), ezek különböző sávokat és csatornákat használnak a műsorszórásra. A DVB-H-t egy konzorcium támogatja, amelynek tagja a T-Mobile, az O2, a Vodafone. Hogy melyik technológia válik uralkodóvá, azt majd a piac dönti el. (ma.hu, 2007. 03. 20.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Dinamikusan fejlődött tavaly a magyar informatikai piac***

Dinamikusan fejlődött 2006-ban a magyar informatikai piac, tovább közeledett egymáshoz a távközlés, a média és az informatika, és jelentősen csökkent az internethozzáférések átlagos ára Magyarországon – tartalmazza az Informatikai Vállalkozások Szövetségének (IVSZ) a tavalyi év folyamatait értékelő összegzése. A jelentés kiemeli: az unió hivatalos felmérése szerint az utóbbi egy évben Magyarország lépett előre a legnagyobbat az e-közigazgatás területén. Így a 23. helyről a 14-dikre ugrott előre. Magyarországon ugyanakkor a lakosság hatvan-hetven százaléka gyakorlatilag digitálisan írástudatlan, azaz nem él az informatika nyújtotta előnyökkel.

A múlt évben mintegy másfél millió magyar háztartás rendelkezett számítógéppel, és 800.000-re tehető az internetkapcsolattal rendelkező háztartások száma. Az év végére a háztartások internetkapcsolatainak háromnegyede volt szélessávú, és 10 százalék alatt volt az úgynevezett betárcsázós vagy ISDN kapcsolat aránya. Így az országban 2006-ban a 14 év feletti 36 százaléka használta a világhálót. Tavaly egy felmérésből az is kiderült, hogy a „web 2.0” tartalmak terjedésével a magyar felhasználók az internetet ugyanúgy és ugyanarra a célra használják, mint az átlagos nyugat-európai felhasználók. Így a legelterjedtebb internetes tevékenység továbbra is az e-mailezés (84 százalék), az információkeresés (70-80 százalék), valamint a szórakozás és a játék (65 százalék). A kutatások szerint 2006-ban a 14 év feletti korosztály közel fele (47 százalék) használt rendszeresen vagy alkalmanként számítógépet, míg az internethasználók aránya 36 százalék volt.

Az IVSZ szerint az idei évben meg kellene kezdeni a polarizált magyarországi digitális kultúra felzárkóztatását. Az ország lakosságának hatvan-hetven százaléka digitálisan írástudatlan, a fővároson kívül – különösen a keleti országrészben – Magyarországon alacsonyabb az internetpenetráció. Az internethasználók arányát tekintve Magyarország csak Szlovákiát és Görögországot előzi meg. Ezzel szemben az internethozzáféréssel rendelkezők 4/5-e széles sávon csatlakozik a világháléhoz. Ez viszont Európa legfejlettebb harmadára jellemző arány. (ugyvezeto.hu, 2007. 03. 30.)

*fogyasztás, technológia*