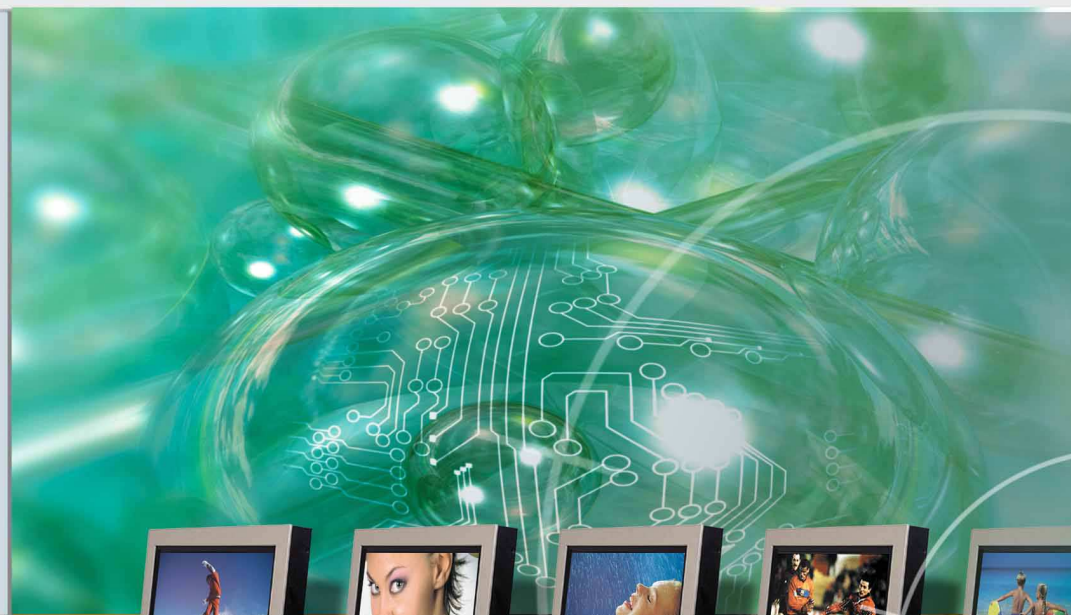


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2007. április

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>EU</i>	<i>6</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>7</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>9</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>18</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>27</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>35</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>36</i>
<i>Társaság</i>	<i>42</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>43</i>
<i>Technológia</i>	<i>47</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.

Párbeszéd a fogyatékossgal élők és a média viszonyáról

A fogyatékossg társadalmi ügy – hangsúlyozta Tausz Katalin, aki felhívta a figyelmet arra is, hogy a fogyatékosoknak kellene döntést hozni az őket érintő kérdésekben, nem pedig érdekképviseleteiknek és segítőiknek. A kutató szerint a médiának nem saját közösségeikben, hanem természetes élethelyzetekben kellene bemutatnia a fogyatékossggal élő embereket. Ez cáfolhatná azt a téves nézetet, hogy a fogyatékossg betegség.

Horváth Péter a Szociális és Munkaügyi Minisztérium képviselőjében a fogyatékos emberek információhoz jutásának esélyegyenlőségéről és annak hatályos jogi szabályozásáról szolt. Mint elmondta, szerinte „a látható” médiában a legproblematisabb terület a jelnyelvi tolmácsolás és a feliratozás hiánya. Emlékeztetett arra, hogy 1998-ban az Európa Parlament, majd 2003-ban az Európa Tanács is előírta, hogy a közszolgáltatást nyújtó médiumok közérdeklődésre számot tartó műsorait, például a híradókat és kulturális műsorokat jelnyelvi tolmácsolással és feliratozással a fogyatékossggal élők számára hozzáférhetővé kell tenni.

Az Országgyűlési Biztos Hivatala által 2000-ben, illetve 2001-ben készített jelentések szerint alkotmányos visszaállgot okoz a jelnyelvi tolmácsolás és a feliratozás hiánya – fűzte hozzá Horváth Péter. Beszámolt arról is, hogy a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségének biztosításáról szoltó törvénymódosításban nemcsak a közszolgáltatás fogalmát definiálták újra, hanem meghatározták azt is, mit jelent a műsorokhoz való egyenlő esélyű hozzáférés.

A közszolgáltatás és a közszolgálati műsorszolgáltatás akkor hozzáférhető egyenlő eséllyel, ha az igénybevevő állapotának megfelelő önállósággal – vagyis segítség nélkül – használhatja, s ha a műsorokat a látási, hallási, mozgási, mentális és kommunikációs funkciókban sérült emberek is akadálymentesen fogadhatják be – fejtette ki. Mint mondta, a médiumoknak 2010. december 31-éig kell teljesíteni a jogszabályokban olvasható követelményeket.

Hammer Ferenc, az ELTE Művészetelméleti és Médiakutatási Intézetének munkatársa szerint a fogyatékossggal élőkrol való gondolkodás, közbeszéd és politika határvonalon áll. A szakember szerint a digitális műsorszolgáltatás egyszerre jelent „ígéretet” és „fenyegetést” is. A digitalizáció technikailag és technológiailag „hihetetlen lehetőségeket” kínál az akadálymentesítés megvalósításához, ugyanakkor fennáll a fogyatékossggal élőkrol szoltó műsorok „gettósodásának” veszélye. (emasa.hu, 2007. 04. 26.)

EU, fogadtatás (komm.), szabályozás

Felhasználási jog

A jogdíjak megölik a netes rádiózást

A műsorszolgáltatók beadványukban azt kérték, hogy a CRB helyezze hatályon kívül a befolyó bevételek újrafelosztásáról szóló döntését. Mint ismeretes, a Copyright Royalty Board of the Library of Congress javaslata szerint a régi egyezményt felváltó új dokumentumban már zeneszámonként és hallgatónként állapítanának meg egy fizetendő összeget az online rádiók számára, ez az összeg pedig jóval nagyobb lenne az eddigi licencdíjaknál. Az intézkedés számos kizárólag online, illetve a világhálón is sugárzó hagyományos rádiót érintene.

Kurt Hanson, a chicagói accuradio.com üzemeltetője már akkor jelezte, hogy fellebbezni akarnak a határozat ellen és hozzátette, hogy a régi szabályok szerint nekik havonta 48.000, az újak alapján viszont 600.000 dollárt kellene fizetniük. "

Az internetes rádiók nem akarnak belenyugodni a beadványuk elutasításába, ezért jelezték, hogy bírósághoz fordulnak, és az amerikai Kongresszustól is segítséget kérnek. Ezenkívül létrehozták a SaveNetRadio nevű oldalt, amellyel a problémára akarják felhívni a figyelmet. A műsorszolgáltatók összesen több mint 50 millió hallgatót képviselnek. Az új szabályozás május közepétől lép hatályba és a türelmi idő az átállásra idén év végéig tart. (sg.hu, 2007. 04. 18.)

gazdaság, felhasználási jog

A netrádió felől támad az internetadó

Az online rádió az internet csendes sikertörténete. Nincsenek milliárdos felvásárlások, hangos botrányok – viszont ma 70 millióan hallgatnak internetes rádiót, és ez a szám egyes elemzések szerint három év alatt megduplázódik. Azaz duplázódna, ha hagynák. Márciusban a szerzői jogdíjakkal foglalkozó amerikai szervezet, a Copyright Royalty Board új szabályozást vezetett be az online rádiókra. A netrádióknak eddig csak éves díjat és a nyereség bizonyos százaléka utáni jogdíjat kellett fizetniük, ezentúl azonban elhangzott dalonként és hallgatónként 0,11 centet kell leszurkolniuk (ráadásul ezt visszamenőleg 2006 elejétől). Ez a rendszer évente 3,2 milliárd dollárt sajtolna ki az online rádiókból, ami négyszer több, mint amennyi jogdíjat a 14 ezer földi sugárzású amerikai rádió fizet.

A szabályozás óriási felháborodást váltott ki a jórészt nonprofit netes rádiók üzemeltetőiből, hiszen gyakorlatilag választhattak: súlyos veszteséggel üzemelnek tovább, vagy lehúzzák a rolót. A tiltakozás hatására a CRB illetékesei újragondolták a szabályozást, és visszatértek a régi rendszerhez: brutálisan (hallgatottságtól függően 300-1200 százalékkal) megemelték az alapidíjakat, a jogdíjat pedig az éves nyereség 12 százalékában állapították meg.

A szabályozás május közepén lép érvénybe, és úgy tűnik, ellenzői hiába érvelnek a független zenével (az online rádiók négyszer annyi zenét sugároznak független kiadóktól, mint a földiek), a netrádió-hallgatók vásárlói tudatosságával (egy felmérés szerint sokkal több zenét vesznek, mint akik földi rádiót hallgatnak), vagy azzal, hogy ez a kisebb, hobbiból üzemeltetett netrádiók tömeges pusztulását fogja okozni, a hatóság hajthatatlan.

Ettől függetlenül időről időre felmerülnek ötletek az internet megadóztatására egészen magas helyeken is. 2003-ben az UNESCO dolgozott ki egy javaslatot az emailek 0,01 cent/levél mértékű megadóztatására; az így befolyó évi 70 milliárd dollárt a szegény országok internetellátottságának javítására fordították volna. Tavaly nyáron ugyanez az ötlet az Európai Parlamentben is előkerült: a francia Alain Lamassoure javaslata minden százezer levél után egy eurót kért volna az emailek küldőjétől. Ezek a kezdeményezések rendszerint heves ellenállásba ütköznek az online közösségben, és addig még egy sem jutott el, hogy valaki elgondolkodjon, hogyan is lehetne mindezt a gyakorlatban megvalósítani.

Európában borúsabb a kép: Németország éppen most készül a havi 5,5 eurós internetadó kivetésére; ezt mindenkitől bevasalja majd a hatóság, akinek a pc-jéhez van internetelőfizetése, de a netezésre alkalmas készülékek (mobiltelefon, játékkonzol, pda) árában is meg fog jelenni.

Francia honatyák az üres adathordozók árába épített szerzői jogdíjat terjesztenék ki a világhálóra. A globális licenc havi hét eurót tenne rá minden internetelőfizetés havidíjára. (index.hu, 2007. 04. 21.)

felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság, szabályozás

Fogadtatás

73 milliárdot költöttek el reklámra az elektronikus médiában

Az elektronikus nettó reklámpiac mérete 2006-ban 73 milliárd forint volt, ami 7,1 százalékos növekedés az egy évvel korábbihoz viszonyítva – mondta Gorondi Csaba, az Ernst and Young Tranzakciós Tanácsadási Szolgáltatások üzletágának szakértője.

A 73 milliárdos összegből a televíziók 65,1 milliárd forinttal részesedtek, ami 7,7 százalékkal haladta meg a 2005. évit, míg a rádiós reklámköltségek megközelítették a 8 milliárd forintot, és ez 2,3 százalékkal többet tett ki, mint az előző évben. Az összesítés második alkalommal tesz közzé nettó, azaz nem listaáras, hanem a kedvezményekkel csökkentett árakat, amiben nincs benne a médiumok emelt díjas sms-ből, telefonból és egyéb saját márkás árucikkekből származó bevétele.

Gorondi Csaba közölte: az idén első ízben az adatokat a televíziók esetében további bontásban is közzéteszik. Így a szpot reklám bevételek 62,047 milliárd forintot, míg a szponzorációs bevételek 3,041 milliárd forintot tettek ki.

A felmérés szintén első ízben elkülönítette az országos, földi sugárzású televíziók reklámbevételét, amely meghaladta az 56,048 milliárd forintot, míg az egyéb televíziók reklámbevételei csaknem elérték a 9,1 milliárd forintot. A reklámtorta továbbá csak a tényleges pénzmozgást igénylő bevételeket tartalmazza, vagyis a barter-tranzakciókat nem.

Málnay B. levente, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) elnöke, az MTV Networks Magyarország vezérigazgatója közölte: a napvilágot látott számok a teljes TV-piac eredményét tükrözik, mivel az AGB mérése szerint az adatszolgáltató televíziók összesített átlagos részesedése a 4 év feletti televíziót néző korosztályban 91,2 százalék, a reklámot nem tartalmazó videóval és a HBO-val kiegészítve. Ez utóbbiak azért szerepelnek az adatok között, mert nincs külön, a tortából „hiányzó” reklámbevételük. A tényleges adatok közzétételével a céljuk, hogy mindenkivel megértessék: a több százmilliárdos bevételre vonatkozó adatok köszönő viszonyban sincsenek a valós bevételekkel.

A becslült és valós adatok közti eltérés visszasságainak legutóbbi példája a TNS Media Intelligence januárban közölt, a tavalyi év hirdetési piacára vonatkozó tanulmánya. Az adatok listaárasak, azaz bruttó bevételekre és a teljes piacra (televízió, sajtó, rádió, közterület, indoor médiumok, internet) vonatkoznak, így mintegy 540 milliárd forintos reklámköltséssel számolt 2006-ban a piackutató.

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) a tavalyi évre még nem prezentált adatokat, de 2005-ben például becslésük szerint a hazai reklámköltség 166, 6 milliárd forint volt. A TNS erre az időszakra is jóval magasabb összeget állapított meg.

A becslült adatok közti jelentős eltérés oka nemcsak a barterek és egyéb kedvezmények száma. Még a reklámtorta szeletei sem azonosak a két felmérésben. A TNS 2005-ben 65,8 százalékos televíziós részesedéssel számolt, míg az MRSZ ugyanezt a szegmenst 41,8 százalékosra taksálta.

Hócza Kálmán, a Magyar Rádió Zrt. kereskedelmi igazgatóhelyettese elmondta: a közszolgálati rádió 2006. évi reklámbevétele 910 millió forintot tett ki, ami a rádiós reklámpiac mintegy 12 százalékát teszi ki. (hvg.hu, 2007. 04. 06. és mfor.hu, 2007. 04. 10.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Erdélyi magyar hírkereső az interneten

Új magyar nyelvű médiaportal indult Erdélyben. A www.hirkereso.ro néven jelentkező oldal valamennyi romániai magyar nyelvű internetes- és nyomtatott sajtótermék híreit közli nyitólapján és rovataiban.

A magyarországi és romániai magánszemélyek által alapított weblap a nap 24 órájában

pásztázza a magyar nyelvű oldalakat, és rögtön közli a legfrissebb híreket. Médiaszakértők szerint az oldal elindulása éleződő hírversenyhez, akár kisebbfajta médiaháború kirobbanásához vezethet az erdélyi magyar médiapiacon. (stop.hu, 2007. 04. 05.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Tévéreklámokban is utazik már a Google

A Google a televíziós piacon erősíti tovább hirdetési tevékenységét. A keresőóriás az EchoStar Communications céggel kötött megállapodása alapján reklámblokkokat fog értékesíteni, melyek a szolgáltató műholdas adásában jelennek meg. A lépés beleilleszkedik a Google azon törekvésebe, hogy minél nagyobb jelenlétet szerezzen a médiapiacon, ezzel vonzva magához minél nagyobb reklámköltést.

A Google online aukción keresztül fogja értékesíteni az általa lekötött reklámblokkokban a reklámhelyeket. A nyertesek tévéhirdetéseit ezt követően a vállalat továbbítja az EchoStarnak, mely ezt követően beilleszti azt a megfelelő adáshelyekre. Az EchoStar Dish nevű műholdas szolgáltatása nagyjából 13 millió amerikai háztartáshoz ér el.

A Google megállapodásokat tervez további kábelszolgáltatókkal és televíziós csatornákkal. Ezeket a törekvéseket a nagyobb televíziós hálózatok és a médiaügynökségek távolságtartással szemlélik, attól félve, elvesztik az ügyfélkapcsolataik jelentette előnyöket. A hirdetők ugyanakkor örömmel veszik a Google lépéseit, állítja a vállalat, mivel könnyebben hozzáférhetővé teszik a televíziós reklámozást. Az online hirdetésekhez hasonló rendszer a legnagyobb értéket a kisebb tévécsatornák és szolgáltatók, valamint a kisebb hirdetők számára hozza, és kevésbé lesz hatással a nagyobb csatornákon felbukkanó megakampányokra. A WSJ úgy tudja, az EchoStar rendszerében a set-top-boxok révén nyomon követhető, hogy melyik reklámot hányan látták, és mennyien kapcsoltak el alatta, és ezen adatok alapján kell a hirdetőnek fizetnie – vagyis a hagyományos televíziós reklámozásnál lényegesen pontosabb képet ad, ahol egy erősen korlátozott mintavétellel dolgoznak. A nézőkről ugyanakkor nem készül profil, sem az adás tematikáját nem veszik kezdetben figyelembe – legalábbis kezdetben, ugyanis ez adatvédelmi problémákat vet fel. (hsw.hu, 2007. 04. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), társaság

Vigyázat! Manipulálják az internetes keresőprogramokat!

Megváltoztatta internetes keresőprogramja algoritmusát a Google, mert a cég vezetőinek elege lett a „link-bombázásokból”. Ezzel a kifejezéssel illetik a neten terjedő legújabb szokást, a keresőprogramok manipulálását. Mindez egy olyan új jelenség eredménye, amit „link bombing”-nak kereszteltek el. A bomberek azt használják ki, hogy a legtöbb program viszonylag egyszerű metódus alapján rendezi sorrendbe a talált oldalakat, amikor egy szóra, kifejezésre keresünk rá a neten. Az vizsgálják, hogy a talált oldal hány másik weblaphoz kapcsolódik. Minél több link érhető el az adott honlapról, annál feljebb kerül a találatok rangsorában. A link-bombázás azonban nemcsak politikai állásfoglalásra jó: egyes cégek is kezdik felfedezni a keresők manipulálásában rejlő „lehetőségeket”. Tavaly februárban nem kisebb céget, mint a BMW-t tette feketelistára a Google. A BMW olyan, gyakran keresett kulcsszavakat helyezett el a honlapján, melyeket csak a keresőprogram látott, a felhasználók nem. Ezzel elérte azt, hogy oldalai gyakran szerepeltek a találatokban, a legkülönfélébb tárgyú kereséseknél is.

A Google azóta etikai kódexet készített, melyben benne áll az is: a honlapokon nem lehet „kettős tartalmat” szolgáltatni. A manipulációs kísérletek száma ettől függetlenül csak nőni fog a jövőben a szakértők szerint. (hirszerzo.hu, 2007. 04. 08.)

fogadtatás (reak.)

Reklám a videojátékokban

A tévétől elforduló, az internetes reklámokat blokkoló, ám fizetőképes korosztály a videojátékokban is hirdetésekkal szembesül, de ezt állítólag nem bánja.

Az ember azt várná, hogy a valós életből hosszú órákra kimenekülő játékosok a virtuális térben megpróbálnak elrejtőzni a tolakodó reklámok elől is, ám a nagy amerikai médiakutató társaság, a Nielsen Interactive Entertainment felmérése szerint ennek éppen az ellenkezőjéről van szó: a játékosok 70 százaléka örül a játékokban feltűnő hirdetéseknek, mert ezek még valóságközelibbé teszik az élményt. A videojátékokban megjelenő reklámok igen hatékonyak is bizonyulnak: a játékosok 30 százaléka a számítógép mellől felállva is emlékszik rájuk, sőt 15 százalékuk akár öt hónap elteltével is.

A játékokba épített reklám így igazán ütős lehetőséget kínál azoknak, akik el akarják érni a hirdetési szempontból legfontosabb korosztályt, a 18 és 35 év közöttieket. Ők felmérések szerint egyre kevesebb időt töltenek televíziózással – igaz, sokat interneteznek, ám a felugró ablakokban és egyéb módokon eléjük tolakodó reklámokat sokan olyan bosszantónak tartják, hogy eleve blokkolják őket.

Ahhoz persze, hogy később se alakuljon ki ellenszenv az ily módon felbukkanó reklámokkal szemben, a hirdetőknél korlátok közé kell szorítaniuk az új marketing-csodafegyver alkalmazását, elvégre a vásárló megfizette a videojáték árát. Elképzelhető piaci modell lenne például a reklámokkal telezsúfolt, ám épp ezért ingyenesen letölthető játék is, amelynél a vevő – cserébe azért, hogy költségmentesen szórakozhat – nem tépi a haját a hirdetések miatt. További reklámpiaci lehetőségeket sejtet, hogy március végén a videojátékokra szakosodott IGA Worldwide reklámügynökség és az Exit Games megjelent a világ első, kifejezetten mobiltelefonos játékokra optimalizált hirdetési rendszerével, a Neutronnal.

A világhálóra csatlakozó játégek nagy előnye a reklámok frissíthetősége is. (hvg.hu, 2007. 04. 07.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Kajálják a gyerekek az ételreklámokat

A gyermekek évente 29-52 óra ételreklámot látnak a Kaiser Family Foundation felmérése szerint. Szakértők úgy vélik, hogy sürgősen változtatni kell a reklámozóknak, mivel ez lehet az egyik oka, hogy olyan sok a kórosan elhízott fiatal.

Azoknak a reklámoknak a harmada, amelyeket a 12 éven aluliak látnak, édesség és snack reklám, 28 százaléka gabonafélét és 10 százaléka gyorsételt hirdet – áll a tanulmányban, amely szerint a hirdetőknél és a médiacégeknek féken kellene tartaniuk a reklámokat, hogy csökkenjen az elhízott gyermekek száma.

A felmérés szerint a kettő és hét év közötti gyermekek átlagban 748 órát néznek televíziót évente, míg a nyolc és 12 év közötti gyermekek 1250 órát.

A tanulmány arra tesz kísérletet, hogy megoldást találjon arra a problémára, hogy az ételreklámok vezethetnek a gyermekek kóros elhízásához. Egy másik felmérés szerint a gyermekek évente 40 ezer ételreklámot látnak. A hirdetők és az élelmiszeriparági szereplők szerint ez a szám már csökkent, elsősorban azért, mert a növekvő hirdetési árak miatt kevesebb a reklám.

Míg a 2-7 éves gyerekek nézik a legkevesebb reklámot, addig a 8-12 évesek látják a legtöbbet. A 2-7 éves gyerekek 12 ételreklámmal találkoznak naponta, míg a 8-12 év közöttiek 21-et, a 13-17 évesek pedig 17-et látnak naponta. A gyerekekhez viszonylag kevés olyan hirdetés jut el, amely egészséges ételt reklámoz, a 2-12 évesek mindössze két-három naponta akadnak össze egy ilyennel, míg a 13-17 évesek jó, ha egyszer egy héten. (mfor.hu, 2007. 04. 02.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Szabó István a legjobb rendező Kaliforniában

Szabó István nyerte el a legjobb rendező díját a tiburoni filmfesztiválon. A kaliforniai Tiburonban március utolsó hetében 90 ország részvételével rendezték meg a nemzetközi filmszemlét, melyen összesen 250 filmet mutattak be, köztük Szabó István Rokonok című művét. (uno.hu, 2007. 04. 03.)

fogadtatás (díj), rendezvény

A digitális technológiák hatékonyabbá teszik a termékelhelyezést

Az amerikai piacon napjainkban alakul ki egy olyan új típusú interaktív reklám, mely lehetővé teszi a hirdetők számára, hogy a korábbinál szorosabb kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztókkal. A megoldás terjedésében rövid időn belül jelentős előremozdulás várható a DVR (Digital Video Recorder) technológia növekvő népszerűségének köszönhetően. A DVR jellemzően beépített merevlemezre rögzítő digitális videó felvevő, amelynek fő előnyeit a nézők számára a folyamatos felvételnek köszönhető tetszőleges azonnali visszatekerési lehetőség, a programozhatóság, a kazettakeresés „szükségletelensége” valamint a rögzített műsorok áttekerése jelentik. A DVR ezen szolgáltatásai jelentik a legnagyobb problémát a reklámozóknak.

Az észak-amerikai piacon az elmúlt év során rendkívül megnőtt a DVR-penetráció. Az áttörést legtöbbször a reklámok kiszűrését lehetővé tevő szolgáltatásnak tulajdonítják. 2006 végére a fő műholdas és kábelszolgáltatók felismerték a nézők igényét, és dekóderdobozaikba, az úgynevezett set-top-boxokba beépítették a megfelelő funkcionalitást biztosító technológiákat.

Ameddig a DVR azt a szabadságot biztosítja a nézőnek, hogy kedvenc műsorát annak felvétele után, tetszőleges időpontban megnézheti, ezzel a reklámáttekerési-lehetőség (ad-skipping) jelentős problémává vált a hirdetők számára. A hirdetők jelentős része egyszerűen úgy reagált a technológiai változásokra, hogy csökkenteni a hagyományos reklámra fordított költséget és új lehetőségeket, valamint csatornákat keres.

Ez az egyik oka annak, hogy egyre több hirdető számára válik vonzóvá a product placement, vagyis a termékelhelyezés kihasználása. A jelenleg zajló változás abban áll, hogy a mozi mellett számos egyéb csatorna (televízióműsorok, online videók, offline és online játékok) rendkívül kézenfekvő felületet jelenthet a „bújtatott” márkamegjelenések számára.

A hirdetők hagyományosan általában imázsépítő céllal döntenek a termékelhelyezés mellett. Az új, digitális televíziós technológiák terjedése azonban alapjaiban fogja megváltoztatni a médiaipart és a kereskedelmet. A jövő filmjében minden feltűnő termékről további információt lehet kapni úgy, hogy a néző/fogyasztó rákattint a képre, sőt akár meg is veheti azokat. A digitális technológia mindezt, már ma is lehetővé teszi, két-három éven belül pedig az Egyesült Államokban várhatóan olyan mértékben terjednek el az interaktív tévézést kínáló eszközök, hogy a hirdetőknek mindenképpen érdemes lesz az új megoldásokban gondolkozniuk.

A csatornáknak a jelenleginél pontosabb nézettségi mutatókra lesz szükségük, amelyek segítségével a reklámtevékenységet lényegesen komplexebb módon kell árazni a televízióban is. Az átalakulás oda vezethet, hogy a jelenleg elterjedt két fő csatornamodell, az ingyenes, reklámszpot-bevételekből élő és az előfizetéses adók mellett, várhatóan megjelennek majd a teljes egészében a termékelhelyezésen keresztül finanszírozott csatornák. (mfor.hu, 2007. 04. 12.)

fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Virágzik az internetes gyerekpornó

Gyerekekről készült pornográf felvételekből egyre többet publikálnak és adnak el az interneten, és a képeken egyre erőszakosabb jelenetek és egyre fiatalabb szereplők jelennek meg – állítja egy, a törvénytelen online tartalmak ellen küzdő brit szervezet. Az Internet Watch Foundation (IWF) – amely nemcsak a netes iparággal, de a szigetország kormányával

és rendőrségével is együttműködik – éves jelentésében arra hívja fel a figyelmet, hogy az elmúlt három évben négyszeresére nőtt a durva gyermekpornót ábrázoló fotók száma. A pedofil oldalak 60 százaléka kínál eladásra ilyen, szexuális erőszakot bemutató képeket.

Amint a Reuters beszámolójából kiderül, a szervezethez beérkezett bejelentések száma tavaly 34 százalékkal nőtt az előző évhez képest. A képeken 80 százalékban lányok, 91 százalékban pedig 12 évesnél fiatalabbak szerepelnek.

A gyerekpornót kínáló weboldalak többségét amerikai és orosz bűnbandák üzemeltetik. A szervezet adatai szerint a térítés ellenében elérhető szájtok 90 százalékát e két országban működő szerverekről szolgálják ki, és a törvénytelen tartalmakat tartalmazó oldalak 80 százaléka rendelkezik orosz vagy amerikai kapcsolatokkal.

Új jelenség a gyermekpornó megjelenése a fotómegosztó oldalakon. 2004-ben – mutat rá az IWF-jelentés – még egyetlen olyan felvételt sem tartottak nyilván, melyet a saját képek közzétételére szolgáló weboldalakra töltöttek volna fel a felhasználók. Tavaly azonban már az ilyen tartalom az összes netes gyermekpornó 10,5 százalékát adta.

A törvénytörő oldalak elleni fellépést nehezíti, hogy a tartalmat szolgáltató szervereket időről időre a világ más részeire költöztetik, ezért hatékonyabb nemzetközi együttműködésre van szükség az ellenük folytatott küzdelemben – vonja le a konklúziót a jelentés. (itnews.hu, 2007. 04. 17.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat, szabályozás

GfK: a bulvárlapok szereplőit ismerjük leginkább

Az emberek többsége elsősorban a televízió képernyőjén, illetve a bulvárlapok hasábjain gyakran szereplő színészek, humoristák közül válogat, ha azt kéri tőle, nevezzen meg egy ma élő művészt, míg a válaszadók kétharmada nem tudott híres ma élő tudóst említeni – áll a GfK Hungária Piackutató Intézet év eleji vizsgálatának a kutatók által is megdöbbentőnek nevezett eredményében. (hvg.hu, 2007. 04. 17.)

fogadtatás (komm., reak.)

Brüsszel küzd az internetes fajgyűlölet ellen

Az EPP, a Szocialista Párt, az Alde és a GUE csoportok öt parlamenti képviselője nyilatkozatban kéri az internetszolgáltatókat kötelezni: gondoskodjanak arról, hogy fajgyűlölő anyagok ne kerüljenek fel az internetre. Sürgetik az Európai Bizottságot, hogy fokozza erőfeszítéseit a probléma megoldása érdekében. Glyn Ford brit szocialista képviselő elmondta: „Nem pusztán kellemetlen anyagokról beszélünk. Egyes szövegek halálosan veszélyesek, rasszista támadásokra, esetenként gyilkosságra is uszítanak”. Ford és kollégái – Bernd Posselt, Claude Moraes, Felekna Uca és Mohácsi Viktória – egy filmmel igazolták állításukat, amely Holokauszt-megapartira hív. A képviselők véleménye szerint a Redwatch nevű náci honlap miatt került sor egy ipari szakszervezeti tag elleni támadásra Liverpoolban. (hirextra.hu, 2007. 04. 22.)

fogadtatás (komm., reak.), szabályozás

Kétarcú információs társadalom – Hol tart a fejlődés?

Immár harmadszor készül el a Budapesti Műszaki Egyetem Információs Társadalom- és Trendkutató Központjának (ITTK) az információs társadalom nemzetközi trendjeivel foglalkozó éves jelentése. Az évkönyv egyedi társadalmi informatikai megközelítéssel, átfogó módon írja le az elmúlt év legfontosabb metatrendjeit az IT világában. Az érem egyik oldala a technikai és információs írástudás szempontjából irányadó réteg „tobzódása” az új Web 2.0 forradalomban. Az érem másik oldalán a fejlődő országok, Afrika leszakadása és Ázsia ellentmondásos fejlődése jellemzi. Ez a kettősség a 2007-es évet is meg fogja határozni.

Az egyes államok információs társadalmának fejlettsége nagymértékben meghatározza az adott ország versenyképességét a globális gazdasági erőterben. A versenyképességet elsősorban más országokhoz viszonyítva érdemes vizsgálni, az egyes országok, régiók,

térségek egyedi fejlődési pályái ugyanis csak nemzetközi kontextusban értelmezhetőek. Európa tartósan szétszakadni látszik a világ legfejlettebb IT régiójának számító skandinávokra és egy többsebességes EU képe bontakozik ki.

2006 végén a világon 1,100,112,756 internetező található, bár az adatok összegyűjtésének nehézségei miatt elképzelhető, hogy jelen pillanatban 50-100 millióval a becsült fölött van a világ internetezőinek száma. Éves szinten mintegy százmillióval gyarapodott a felhasználók tábora – ez a növekedési ütem nagyjából megegyezik az előző évben tapasztalttal. Jelenleg a Föld lakosságának hatoda internethasználó. A világháló Észak-Amerikában a legelterjedtebb, a lakosság több mint kétharmada mondható rendszeres internetezőnek (62%). Az Óceániát meghatározó két állam (Ausztrália és Új-Zéland) 70% körüli átlaggal rendelkezik, ami magasabb, mint az észak-amerikai, de a szigetvilág alacsony internetelterjedtsége miatt a régió átlaga 54%, így a második. Harmadik helyen Európa szerepel átlagosan 38,6%-os penetrációval. A térségben az élen az északi államok állnak, a kelet-európai térségből Szlovénia és Észtország áll az élen. Negyedik helyen hatalmas eséssel Latin-Amerikát találjuk 16% körüli internetpenetrációval. Az ázsiai régió természetesen igen heterogén, az átlagos penetráció 10% körüli – Kínát és Dél-Koreát lehet kiemelni speciális jelentősége miatt. Közel-Kelet internetpenetrációja ugyanúgy 10% körüli, mint az ázsiai régióé, és sajnos nem okoz különösebb meglepetést az afrikai kontinens utolsó helyezése a maga 3,5%-os átlagával.

2006-ban újra rekordmértékben növekedett a mobilfelhasználók száma: egy év alatt 532 millió új előfizetés volt. Globális szinten a mobil penetráció 41,4%-os, jelenleg 2,7 milliárd mobiltelefon előfizetésre 3,8 milliárd fő nem-használó jut. Gyorsuló tendenciát mutat a 100 emberre jutó mobilelőfizetések arányának növekedése is, ennek ellenére az előrejelzésekből és az egyes régiók penetrációs adatainak alakulásából arra következtethetünk, hogy 2007-től kezdődően visszaesik az új előfizetések számának éves gyarapodása. A 2004-2006-os időszakot jellemző évi átlagos 25%-os növekedés közel felére, azaz 12,8%-ra esik vissza 2007-ben. A mobilpenetráció tekintetében a fejlett gazdaságok a telítettség állapotában vannak, vagy azt közelítik. Európában 84% körüli a mobilpenetráció. Nyugat-Európában már 2006 közepén átlépte a mobilpenetráció a 100%-ot. A telítettség állapotában a világ másik felén Tajvant és Hong-Kongot találjuk. Mobilhasználat szempontjából a második legfejlettebb térség Kelet-Európa, ahol 2006 közepén 78%-os volt a penetráció, az Egyesült Államokban 2006 végén 77%-os. Az utóbbi években az új előfizetések egyre nagyobb hányadát a fejlődő országokban vásárolták meg. A leglátványosabb trend az, hogy mobilpenetráció tekintetében a fejlett és fejletlen országok közötti különbség a 2004-es négyszeresről háromszorosra csökkent.

2004 májusa óta az internet megduplázta saját méretét, a szájtok száma immár meghaladja a 100 milliót. A tartalomipar győztesei a Web 2.0 alkalmazások. Ahogy az email a „virtuális” párja a postai levelezésnek, úgy a Web 2.0-nek nincs „offline megfelelője”: olyan fokú kooperációt, közösségi együttlétet, tudásmegosztást valósít meg, mely a való világban elképzelhetetlen. 2006-ra ezen a téren a Web 2.0 alkalmazások továbbfejlesztése volt a legjellemzőbb, egyre több minőségi szolgáltatás jött létre. A mozgatórugók legfontosabb eleme, hogy egyre több ember egyre több időt tölt a hálón.

2005-öt a Google éveként definiáltuk, 2006-t pedig a YouTube évének hívhatjuk. A YouTube egyedi látogatóinak száma 2005 augusztusában még 58 ezer volt; 2006 májusában már közel 20 millió. (fn.hu, 2007. 04. 03. és vg.hu, 2007. 04. 23.)

fogadtatás (komm.) fogasztás, technológia

Veszélyes WiFi?

Egyre elterjedtebb a vezeték nélküli internet, csak egy példa: folyamatosan nő azoknak a kávézóknak, éttermeknek a száma, akik ezzel az extra szolgáltatással is igyekeznek több vendéget becsábítani. Most azonban egészségügyi szakemberek a technikai vívmány

esetleges veszélyeire szeretnék felhívni a figyelmet. Az egyre nagyobb elektroszomog ugyanis hosszú távon veszélyes egészségkárosodást okozhat, aminek különösen a gyermekek vannak kitéve. Az ő koponyájuk ugyanis vékonyabb, az idegrendszerük még fejlődésben van és életük során jóval több elektroszomognak lesznek kitéve, mint akik évtizedekkel ezelőtt voltak gyerekek. A szakértőket leginkább az aggasztja, hogy egyre több iskolában alkalmaznak vezeték nélküli hálózatot. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) statisztikája szerint minden 100-ból három ember különösen érzékeny az elektroszomogra, ők még nagyobb veszélyben vannak, mint az átlag. (portfoliolight.hu, 2007. 04. 23.)

fogadtatás (komm.)

Egyre növekvő fölényt épít ki a Blu-ray a HD DVD-vel szemben

A Home Media Magazine adatai alapján az év első három hónapjában 1,2 millió HD-lemezt vásároltak világszerte, melyből több mint 830 ezer Blu-ray volt, a HD DVD-nek pedig kevesebb, mint 360 ezerrel kellett beélnie, márciusban pedig 3-1 arányban alakult a forgalom. A számok alapján úgy tűnik, hogy az egyébként igen gyengén teljesítő PlayStation 3 erősen támogatja a Blu-ray forgalmat, mivel a konzolt megvásárlók túlnyomó többsége érdeklődik a HD-filmek iránt. Március végével világszerte nagyjából 3 millió PS3 lehetett az otthonokban, jóval több, mint bármely más HD-lejátszóból.

Hogy a számok tartalmazzák-e a lejátszók, így a PS3 mellé csomagolt vagy később küldött lemezeket, nem tudni, ugyanakkor a Blu-ray fölényére utalhat az, hogy A téгла című filmből február közepe megjelenésétől március végéig 1,7-szer annyi fogyott Blu-ray lemezen (BD), mint HD DVD-n. Itt kerekítve 54 ezer és 32 ezer darabról beszélünk másfél hónap alatt, ami eltörpül a DVD-kasszasikerek heti több százezres, vagy milliós eladásai mellett. A HD-formátumok rajtja, tavaly tavasz óta 2,14 millió lemezt adtak el március végéig, ami kevesebb, mint amennyit a Borat DVD realizált megjelenése hetében. (hwsu.hu, 2007. 04. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Párbeszéd a fogyatékosággal élők és a média viszonyáról

A fogyatékoság társadalmi ügy – hangsúlyozta Tausz Katalin, aki felhívta a figyelmet arra is, hogy a fogyatékosoknak kellene döntést hozni az őket érintő kérdésekben, nem pedig érdekképviselőiknek és segítőiknek. A kutató szerint a médiának nem saját közösségeikben, hanem természetes élethelyzetekben kellene bemutatnia a fogyatékosággal élő embereket. Ez cáfolhatná azt a téves nézetet, hogy a fogyatékoság betegség.

Horváth Péter a Szociális és Munkaügyi Minisztérium képviselőjében a fogyatékos emberek információhoz jutásának esélyegyenlőségéről és annak hatályos jogi szabályozásáról szolt. Mint elmondta, szerinte „a látható” médiában a legproblematisabb terület a jelnyelvi tolmácsolás és a feliratozás hiánya. Emlékeztetett arra, hogy 1998-ban az Európa Parlament, majd 2003-ban az Európa Tanács is előírta, hogy a közszolgáltatást nyújtó médiumok közérdeklődésre számot tartó műsorait, például a híradókat és kulturális műsorokat jelnyelvi tolmácsolással és feliratozással a fogyatékosággal élők számára hozzáférhetővé kell tenni.

Az Országgyűlési Biztos Hivatala által 2000-ben, illetve 2001-ben készített jelentések szerint alkotmányos visszásságot okoz a jelnyelvi tolmácsolás és a feliratozás hiánya – fűzte hozzá Horváth Péter. Beszámolt arról is, hogy a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségének biztosításáról szóló törvénymódosításban nemcsak a közszolgáltatás fogalmát definiálták újra, hanem meghatározták azt is, mit jelent a műsorokhoz való egyenlő esélyű hozzáférés.

A közszolgáltatás és a közszolgálati műsorszolgáltatás akkor hozzáférhető egyenlő eséllyel, ha az igénybevevő állapotának megfelelő önállósággal – vagyis segítség nélkül – használhatja, s ha a műsorokat a látási, hallási, mozgási, mentális és kommunikációs funkciókban sérült emberek is akadálymentesen fogadhatják be – fejtette ki. Mint mondta, a médiumoknak 2010. december 31-éig kell teljesíteni a jogszabályokban olvasható

követelményeket.

Hammer Ferenc, az ELTE Művészetelméleti és Médiakutatási Intézetének munkatársa szerint a fogyatékossgal élőkről való gondolkodás, közbeszéd és politika határvonalon áll. A szakember szerint a digitális műsorszolgáltatás egyszerre jelent „ígéretet” és „fenyegetést” is. A digitalizáció technikailag és technológiailag „hihetetlen lehetőségeket” kínál az akadálymentesítés megvalósításához, ugyanakkor fennáll a fogyatékossgal élőkről szóló műsorok „gettósodásának” veszélye. (emasa.hu, 2007. 04. 26.)

EU, fogadtatás (komm.), szabályozás

Egyre kevesebb reklám készül itthon

A televíziónézőket továbbra is elárasztják a különböző reklámok, az ezeket készítő iparág azonban szívesebben emlékszik a kilencvenes évekre, akkor ugyanis sokkal jövedelmezőbb volt reklámfilmeket készíteni. Mára azonban – az átlag fölötti jövedelem reményében – megszorodott a filmkészítő műhelyek száma, ráadásul a főbb iparágakban jórészt lezárult a piacszerzés. Így aztán a megrendelők egyre kevesebb új filmet készíttetnek, ráadásul ezek a megbízók is lefaragták büdzséjüket, mindezek következtében pedig erősebb lett a konkurenciaharc. Az árak és az érvényesíthető profit viszont a régiek. E folyamatok fényében a magyar reklámfilmipar forgalma alig növekszik: hivatalos statisztika hiányában 8-9 milliárd forintra becsülhető évente. Ebből 15-20 százalékos részesedésével meghatározónak mondható a Filmpartners, amely tavaly – a reklámfilm-adaptációk nélkül – ötven önálló komoly reklámfilmet készített, és a 2005-ös egymilliárd forint után 1,3 milliárd forintos bevételre tett szert. Ennek körülbelül 90 százaléka származott reklámfilmkészítésből, és az említett 1,3 milliárdból körülbelül 200-300 millió forint volt az az összeg, amely nem csak a magyar piacra készült reklámfilmekből folyt be. (Egy magyarországi piacra készülő reklámfilm ára egyébként 5 és 30 millió forint között mozog.) (sg.gu, 2007. 04. 24.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Egyre több tévéműsorból készül játék

A hagyományos sajtóorgánumok médiapiaci részesedése egyre kisebb. A világháló jött, látott és egyelőre úgy tűnik, győzött. Az újságok, a rádiók és a televíziók megpróbálnak lépést tartani a digitális korszak kihívásaival. A legtöbb magazinnak már van kifejezetten online kiadása is, a rádiók szintén igyekeznek az interneten is elérhetővé tenni a műsorukat, a televíziók pedig az IP-TV felé kacsingatnak. Azonban még ez sem elegendő a világháló térhódításának megfékezésére.

Az Egyesült Államokban a 14 és a 29 év közötti fiatalokat egyre kevésbé érdeklik a televíziós műsorok. A férfiaknál ennek a korosztálynak a körében a hagyományos televíziós programokat csupán a megkérdezettek 12 százaléka nézi. A Sat.1 a Niedrig und Kuhnt nevű délutáni sorozathoz úgy próbál meg új nézőket csábítani, hogy egy mobiljátékot mutattak be, amelyben különböző krimifeladványokat kell megoldani. 4,99 euróért bárki megoldhatja például a strandfürdőben történt halálesetet.

A Sevengames.de oldalon a Pro7 műsorára tűzött sorozatokhoz kapcsolódó játékokat lehet letölteni, de ugyanez a lehetőség megtalálható a Sat.1-nél is a stílusosan Sat1spiele.de nevű honlapon. A cégek több millió eurót is befektetnek egy az emberek által kedvelt műsor játékadaptációjának elkészítésébe. A Pro7 például a Megasztár kinti klónja, a Popstars zenei tehetségkutató versenyhez készült online játékot több millió euróval támogatta. Az ötlet bejött, hiszen több mint 250 000-en regisztráltak magukat, közülük 70.000 az aktív játékosok száma, akik naponta átlagosan 1,3 órát töltenek a játékkal. A kiadásokat részben a programban elhelyezett reklámokból befolyó bevételekből fedezik. (sg.hu, 2007. 04. 23.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Díjat nyert Houstonban a Csak szex és más semmi

Több mint 400 film nevezett az idei filmszemlére Houstonba, közülük bizonyult a legjobb vígjátéknak a Csak szex és más semmi című magyar alkotás. A filmet Goda Krisztina rendezte, producere Kálomista Gábor. Az alkotás ezen kívül megkapta a legjobb látványért járó elismerést. (hirtv.hu, 2007. 04. 29.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Különdíj Fliegauf Benedeknek

A spanyolországi Isantilla városban magyar sikerrel zárult a 8. CINE INÉDITO nemzetközi filmfesztivál április 21-én. Az andalúz seregszemle tíz versenyfilmje között vetítették Fliegauf Benedek Dealer című alkotását, amely elnyerte a zsűri különdíját. A 8. CINE INÉDITO a magyar filmművészetnek szentelte Fókusz programját. Ebből az alkalomból az elmúlt évtizedek kiemelkedő magyar filmjeiből válogattak az andalúz fesztivál szervezői. (uno.hu, 2007. 04. 25.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Fogyasztás

Piacvezetővé vált a Bertelsmann Észak-Amerikában

A Bertelsmann német médiakonzern felvásárolta a Time Inc.-nek a Bookspan észak-amerikai könyv-, zenei- és DVD-klubhálózatot üzemeltető cégben meglévő 50 százalékos részesedését. A tranzakció révén a Bertelsmann a médiajavak közvetlen fogyasztói értékesítésében az észak-amerikai piac első számú szereplőjévé válik.

A Wall Street Journal viszont úgy tudja, hogy a Bertelsmann Direct Groupja, a csoport könyv-, zenei és DVD-ügyeivel foglalkozó részlege, 150 millió dollárt fizetett.

A Bookspan integrálják majd BMG Columbia House-ba, amely a Direct Group zeneművet, DVD-t közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő részlege. A céget a BMG Columbia House vezérigazgatója, Stuart Goldfarb fogja vezetni.

A tranzakció révén egy másfél milliárd dolláros forgalmat bonyolító cég jön létre, amelynek húszmillió könyvklubtagja és online vevője lesz. A Bookspan tavalyi árbevétele 700 millió dollár volt, a forgalomarányos hozam pedig öt százalékos. (mfor.hu, 2007. 04. 10.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Elkészült a 100 milliomodik iPod

Mérföldkő a hordozható médiaeszközök világát felforgató kis készülék karrierjében, hogy elkészült a 100 milliomodik példány.

Az iPod hat évvel ezelőtti bemutatkozása óta több mint 10 új formában jelent meg, a kiegészítők köré pedig egész iparág épült, eddig majd 4000 ilyen eszközt mutattak be. Szintén jellemző adat, hogy 2007-ben az USA-ban kínált új autók 70 százaléka kínál előre beépített iPod kapcsolódási pontot. A csatlakozó iTunes online zenebolt is hasonló sikernek bizonyult, 5 millió dalt tartalmazó kínálatukból eddig 2,5 milliárd alkalommal értékesítettek felvételeket. Az iPod jövője már most látható, legalábbis egyik hajtása, a vállalat júniusban mutatja be az 500-600 dollár körül beárazott iPhone-t, vagyis egy iPod+mobiltelefont. (prim.hu, 2007. 04. 09.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Tévéreklámokban is utazik már a Google

A Google a televíziós piacon erősíti tovább hirdetési tevékenységét. A keresőóriás az EchoStar Communications céggel kötött megállapodása alapján reklámblokkokat fog értékesíteni, melyek a szolgáltató műholdas adásában jelennek meg. A lépés beleilleszkedik a Google azon törekvésébe, hogy minél nagyobb jelenlétet szerezzen a médiapiacon, ezzel vonzva magához minél nagyobb reklámköltést.

A Google online aukción keresztül fogja értékesíteni az általa lekötött reklámblokkokban a reklámhelyeket. A nyertesek tévéhirdetéseit ezt követően a vállalat továbbítja az EchoStarnak, mely ezt követően beilleszti azt a megfelelő adáshelyekre. Az EchoStar Dish nevű műholdas szolgáltatása nagyjából 13 millió amerikai háztartáshoz ér el.

A Google megállapodásokat tervez további kábelszolgáltatókkal és televíziós csatornákkal. Ezeket a törekvéseket a nagyobb televíziós hálózatok és a médiaügynökségek távolságtartással szemlélik, attól félve, elvesztik az ügyfélkapcsolataik jelentette előnyöket. A hirdetőik ugyanakkor örömmel veszik a Google lépéseit, állítja a vállalat, mivel könnyebben hozzáférhetővé teszik a televíziós reklámozást. Az online hirdetésekhez hasonló rendszer a legnagyobb értéket a kisebb tévécsatornák és szolgáltatók, valamint a kisebb hirdetőik számára hozza, és kevésbé lesz hatással a nagyobb csatornákon felbukkanó megakampányokra. A WSJ úgy tudja, az EchoStar rendszerében a set-top-boxok révén nyomon követhető, hogy melyik reklámot hányan látták, és mennyien kapcsoltak el alatta, és ezen adatok alapján kell a hirdetőnek fizetnie – vagyis a hagyományos televíziós

reklámozásnál lényegesen pontosabb képet ad, ahol egy erősen korlátozott mintavétellel dolgoznak. A nézőkről ugyanakkor nem készül profil, sem az adás tematikáját nem veszik kezdetben figyelembe – legalábbis kezdetben, ugyanis ez adatvédelmi problémákat vet fel. (hsw.hu, 2007. 04. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), társaság

2010-ben 988 milliárd gigabájt digitális információ keletkezik

E hatalmas, folyamatosan növekvő információtömeg létrejöttének elsődleges okai az egyre gazdagabb médiatartalmak, a felhasználók által létrehozott tartalmak, valamint az 1,6 milliárd internetes felhasználó.

Előrejelzés a globális információ mennyiségének 2010-es növekedéséről (The Expanding Digital Universe: A Forecast of Worldwide Information Growth Through 2010) című tanulmányból kiderül, hogy a világon egy adott évben mennyi információ keletkezik és másolódik át. Előrejelzi a 2010-es év teljes „digitális univerzumát”, és azonosítja az adattömeg növekedésében részt vevő egyes információ típusokat és földrajzi helyeket. A jelentés mélyreható következtetéseket tartalmaz az egyénekre, cégekre és a társadalomra vonatkozóan. A teljes tanulmány az EMC oldalán található meg.

A legfontosabb megállapítások

– A 2006-os digitális univerzum 161 milliárd gigabájt (161 exabájt) méretű volt.

– Az IDC szerint az információ mennyisége a 2006-2010 közötti időszakban a jelenlegi hatszorosára fog nőni

– Míg 2010-re a digitális univerzumnak közel a 70 százalékát egyéni felhasználók fogják létrehozni, addig szervezetek felelnek majd legalább az információ 85 százalékának biztonságáért, adatvédelméért, megbízhatóságáért és rendelkezésre állásáért.

2006-ban 161 exabájt digitális információt hoztunk létre és másoltunk át, tovább folytatva a példa nélküli információnövekedés időszakát. Ez a digitális univerzum mintegy hárommilliószor akkora, mint az összes könyvben leírt információ – vagyis 12 könyvoszlopként képzelhető el, melyek mindegyike 150 millió kilométer hosszú: a könyvoszlop a Földtől a Napig érne. Az IDC szerint a 2010-ben létrehozott és lemásolt információ mennyisége hatszor ekkora, 988 exabájt lesz, 57 százalékos éves összesített növekedési arány mellett.

A digitális univerzum legnagyobb részét a képek alkotják, amelyek készítésére a világon több mint egymilliárd eszköz áll rendelkezésre: a digitális fényképezőgépektől és kamerás mobiltelefonoktól kezdve az orvosi szkennerekig és biztonsági kamerákig. Az állóképek rögzítésére alkalmas digitális fényképezőgépekkel készült képek száma 2006-ban világszerte meghaladta a 150 milliárd darabot, míg kamerás mobiltelefonokkal majdnem 100 milliárd felvétel készült. Az IDC előrejelzése szerint 2010-re ez a szám több mint 500 milliárdra nő. A mozgóképes kamerák használatának időtartama 2010-re a mostanihoz képest duplájára fog nőni.

Az e-mail-postafiókok száma az 1998-as 253 millióról 2006-ra közel 1,6 milliárdra nőtt. Ugyanebben az időközben az elküldött e-mailek száma háromszor gyorsabban növekedett, mint a levelező személyek száma. 2006-ban az emberek egymásnak küldött levelei (vagyis a levélszemetet levonva) 6 exabyte volt. 2010-re 250 millió azonnali üzenettovábbítási (IM, instant message) fiók lesz a világon, beleértve a fogyasztói fiókokat is, amelyekről üzleti üzeneteket küldenek.

Mára az internetfelhasználók több mint 60 százaléka fér hozzá szélessávon a hálózathoz otthon, a munkahelyén vagy az iskolában. 1996-ban mindössze 48 millió ember volt, aki rutinszerűen használta az internetet. A World Wide Web mindössze két éves volt. 2006-ra az internetnek 1,1 milliárd felhasználója van. 2010-re az IDC szerint további 500 millió felhasználó kapcsolódik majd a világhálóra.

A digitális univerzumot több mint 95 százalékban strukturálatlan adatok alkotják. A

szervezeteknél a strukturálatlan adat az összes információnak több mint 80 százalékát teszi ki. Ma a digitális univerzum 20 százalékára vonatkoznak megfelelési előírások és szabványok, valamint körülbelül 30 százalék az, amely biztonsági alkalmazások potenciális tárgya lehet. (hirado.hu, 2007. 04. 02.)

fogyasztás, technológia

Öt év alatt ötvenszeresére nőhet az IP-televíziós előfizetők száma

Az iSuppli Corp. legfrissebb előrejelzése szerint hatalmas mértékben növekszik a következő öt évben az IP-televíziós előfizetők száma. Míg 2006-ban 3,9 millióan jutottak az internetelérésükön keresztül tévécsatornákhöz, 2011-ben már várhatóan 103 millióan élvezik majd a tévzésés következő lépcsőfokának kényelmi előnyeit.

A növekedés elsősorban a kedvezményeket biztosító „csomagoknak”, valódi triple-play szolgáltatásoknak köszönhető majd, amikor a multimédiás, televíziós szórakoztató szolgáltatásokat telefonnal és interneteléssel együtt értékesítik. Az IPTV szolgáltatásokból származó bevételek hasonlóan hatalmas ütemben nőnek majd, míg 2006-ban 960,5 millió dollárt folyt be IP-televíziós szolgáltatásokból, 2011-ben 39,1 milliárd dolláros bevételre számíthatnak a szolgáltatók. (hwsu.hu, 2007. 04. 05.)

fogyasztás, gazdaság

Kajálják a gyerekek az ételreklámokat

A gyerekek évente 29-52 óra ételreklámot látnak a Kaiser Family Foundation felmérése szerint. Szakértők úgy vélik, hogy sürgősen változtatni kell a reklámozóknak, mivel ez lehet az egyik oka, hogy olyan sok a kórosan elhízott fiatal.

Azoknak a reklámoknak a harmada, amelyeket a 12 éven aluliak látnak, édesség és snack reklám, 28 százaléka gabonafélét és 10 százaléka gyorsételt hirdet – áll a tanulmányban, amely szerint a hirdetőknak és a médiacégeknek féken kellene tartaniuk a reklámokat, hogy csökkenjen az elhízott gyermekek száma.

A felmérés szerint a kettő és hét év közötti gyermekek átlagban 748 órát néznek televíziót évente, míg a nyolc és 12 év közötti gyermekek 1250 órát.

A tanulmány arra tesz kísérletet, hogy megoldást találjon arra a problémára, hogy az ételhirdetések vezethetnek a gyermekek kóros elhízásához. Egy másik felmérés szerint a gyerekek évente 40 ezer ételreklámot látnak. A hirdetők és az élelmiszeriparági szereplők szerint ez a szám már csökkent, elsősorban azért, mert a növekvő hirdetési árak miatt kevesebb a reklám.

Míg a 2-7 éves gyerekek nézik a legkevesebb reklámot, addig a 8-12 évesek látják a legtöbbet. A 2-7 éves gyerekek 12 ételreklámmal találkoznak naponta, míg a 8-12 év közöttiek 21-et, a 13-17 évesek pedig 17-et látnak naponta. A gyerekekhez viszonylag kevés olyan hirdetés jut el, amely egészséges ételt reklámoz, a 2-12 évesek mindössze két-három naponta akadnak össze egy ilyennel, míg a 13-17 évesek jó, ha egyszer egy héten. (mfor.hu, 2007. 04. 02.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A nyomtatott média alkonya?

A megyei orgánomot „fogyasztják” a legtöbben a napilapot mindennap olvasók közül – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet által az ORTT megrendelésére januárban, ezer fős mintán készített felmérésből.

A 14 éven felüliek médiahasználati szokásait pásztázó kutatás szerint szüzből 26-an naponta, míg kilencen hetente többször forgatnak megyei napilapot; majdnem ugyanekkora azok aránya, akik legalább hetente egyszer olvassák ezeket az újságokat. Eközben összesen alig 15 százalékra tehető azok aránya, akik napi rendszerességgel böngészik az országos napilapok valamelyikét.

A hetente legalább egyszer napilapot olvasókért folytatott versenyben a Blikk 24 százalékkal vezet, szemben a megyeiek összesen 17, a Metro és a Színes Bulvár Lap 14-14, a

Népszabadság 6, a Magyar Nemzet 3, valamint a Magyar Hírlap és a Népszava 2-2 százalékos eredményével.

Helyi hetilapot rendszeresen 16, alkalmanként 19 százalék olvas, míg a HVG-nél 3 és 15, a Szabad Földnél 3 és 8, a 168 Óránál 1 és 10, a Magyar Demokratánál 1 és 4 százalék ez az arány. Élet és Irodalmat a 14 év feletti 91, Figyelőt, Magyar Demokratát és Heti Választ 95-95, Magyar Narancsot 96 százaléka soha nem vesz a kezébe. (ma.hu, 2007. 04. 11.)

fogyasztás

A Google bonyolítja le a keresések kétharmadát

A Hitwise közzé tette legújabb felmérését, amely ezúttal is a vezető keresőszolgáltatások közötti rangsor felállítását tűzte ki célul. Az eredmény nem túl meglepő, hiszen továbbra is a Google vezet a Yahoo, az MSN, valamint az Ask.com előtt, mégpedig nem is kis előnnyel. A cég ráadásul tovább növelte részesedését, nem sok hiányzik a teljes piac kétharmadának megkaparintásához.

A mostani 64,1 százalékos arány a Google tavalyi sikereit jelzi, hiszen alig egy évvel ezelőtt még 58,3 százalékot mondhattak magukénak. A Hitwise – amely átlagosan mintegy 10 millió amerikai internetező szokásai alapján állítja össze felmérését – ezzel egyértelműen a vezető keresőcég további előrenyomulását jósolja, igaz, a konzervatívabb tanulmányok szerint a Google ennyire nem húzott el a riválisoktól. A comScore például úgy találta, hogy februárban a teljes piac 48 százalékát hódította el a cég, ők viszont globális szinten jóval nagyobb előnyt állapítottak meg, amely immár meghaladja a 65,7 százalékot is.

A Hitwise egyedül a Yahoo szolgáltatását mutatja valamennyire versenyképesnek a nagyok közül 21,3 százalékkal, míg az MSN a maga 9,2 százalékaival. (sg.hu, 2007. 04. 12.)

fogyasztás, gazdaság

Havonta két napot fecsérlünk el az interneten

A felmérés – amely a www.moneysupermarket.com oldal megbízásából készült – azt mutatta ki, hogy a megkérdezett több mint 2400 brit internetező nagy része gyakran barangol céltalanul a világhálón, pusztán kedvtelésből, vagy az idő mulatásának szándékával. Az első számú, kiemelt célpontnak az internetes boltok számítanak, ahol az alanyok egyfajta virtuális shoppingolás keretében hosszú órákon át nézelődnek.

A megkérdezettek egynegyede elismerte, hogy az összes interneten töltött idő mintegy 30 százalékát fordítja ilyen barangolásra, ami havonta nagyjából két teljes munkanapnak felel meg. Ez természetesen senkit – majdnem senkit – sem zavar az otthoni számítógépezés esetében, ám a munkahelyeken több kérdést is felvet az idő illetően pazarlása. (sg.hu, 2007. 04. 11.)

fogyasztás

A kereskedelmi adókat szinte mindenki nézi

A megyei lapokat olvassák a legtöbben Magyarországon a napilapok közül – derül ki a GFK Hungária Piackutató Intézet felméréséből, amelyet az ORTT megrendelésére készített a cég. A kereskedelmi tévéket pedig szinte a teljes lakosság nézi.

A intézet munkatársa az InfoRádióban elmondta: bár a helyi lapokat olvassa a legtöbb ember, ez sok lapot jelent. A legolvasottabb napi sajtótermék azonban egy bulvárlap, a politikai napilapok olvasottsága valamivel kisebb.

A hetilapok tekintetében is a helyi sajtó vezet, ezeket a lakosság 16 százaléka olvassa rendszeresen. Az emberek további 19 százaléka pedig alkalmanként vesz a kezébe hetilapot.

A két legnagyobb kereskedelmi rádiócsatornát a lakosság kétharmada rendszeresen hallgatja, míg a magyar rádió három adójára az emberek egyharmada kíváncsi.

A két legnagyobb kereskedelmi csatornát szinte mindenki nézi, a nézettségi adatok 97 százalékosak. Az embereknek pedig csaknem kétharmada minden nap nézi ezeket. (inforadio.hu, 2007. 04. 11.)

fogyasztás

Új ingyenes napilap Budapesten

Az első ingyenes napilap 1998-ban jelent meg a magyar piacon 160 ezer példányban, s 2000-ben üzemi szinten már nyereséget termelt, az elmúlt öt évben pedig a magyar számviteli szabványok szerint is profitábilis volt. A Matesz adatai szerint a lap példányszáma ma már 330 ezer, s Budapest mellett 23 városban van jelen. A TNS Media Intelligence adatai szerint a Metro listaáras hirdetési bevételei a 2004-es 4,8 milliárd forint után tavaly már megközelítették az 5,6 milliárd forintot.

Európában ugyanis már szinte sehol sem jellemző, hogy egyetlen ingyenes lap uralja a piacot, legalább kettő szinte mindenütt van. A Kvaka Ferenc és felesége, Kvakáné Balyi Barbara tulajdonában lévő Frenk Reklám és Kiadó Kft. már a kilencvenes években tervezte a lap megjelentetését. A Szonda Ipsost bízták meg annak felmérésére, hogy az olvasók, a hirdetőik milyen lapra tartanak igényt. Ebből pedig az derült ki, hogy szívesen fogadnának egy olyan újságot, amelyet egy 10-30 perces utazás során könnyedén elolvashatnak. Ennek megfelelően alakult a tartalma is, amelyet alapvetően a Független Hírügynökség hírszolgáltatására építenek, de mellettük megtalálhatóak a saját előállítású cikkek is. A főszerkesztő a vállalkozással kapcsolatos pénzügyi kiadásokról nem kívánt nyilatkozni, de azt elmondta, hogy a tervek szerint két-három év múlva lehet nyereséges a lap, amelynek terjedelme függ a hirdetésektől, de átlagosan 20 oldalon jelennek meg. A hét öt napján (hétfőtől péntekig) jelenleg 51 ezer példányban megjelenő Buszt a Volán és a MÁV pályaudvarain, valamint az irodaházakban osztogatják, de tervezik, hogy idővel a főváros agglomerációjában is ott lesznek, s példányszámuk ez év végére elérheti a százezret.

A napokban a budapesti agglomerációban a postaládákba került a Busz lapcsalád második tagja, a Busz plusz, ugyancsak ingyenes, 110-140 ezer példányszámban megjelenő hirdetési újság. E területen nem számít kezdőnek a Frenk Reklám és Kiadó Kft., az elmúlt több mint másfél évtizedben ugyanis e cég dobta piacra a főváros környékén, illetve a Dunakanyarban, valamint Gyöngyös és Hatvan környékén a 130 ezer példányban megjelentetett Info Krónika című ingyenes hirdetési újságot, ám ezt a közelmúltban megszüntették. (napi.hu, 2007. 04. 13.)

gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

GfK: felveszik a versenyt a helyi rádiók

A hazai helyi rádiók összhallgatottsága nagyobb, mint némelyik országos adóé – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet által az ORTT megrendelésére készített év eleji, ezer fős mintán készített felmérésből.

A naponta hallgatott adók versenyét a Sláger Rádió vezeti 19 százalékkal, a Danubius előtt három, a Kossuth előtt hat százalékos előnnyel, majd sorban utánuk a tíz százalékos eredménnyel a helyi adók következnek. Száz emberből a Petőfit heten, a Juventust öten, a Rádió1-et hárman hallgatják ilyen rendszerességgel.

A nem országos lefedettségű két hírcsatorna – az Info és a Klub -, valamint a Roxy egy-egy százalékos eredménnyel végzett, akárcsak a harmadik közszolgálati adó, a Bartók.

A hetente többször hallgatott rádiók versenyét a Danubius nyerte 21 százalékkal, a Slágert egy, a Juventust és a Petőfit 11-11 százalékkal megelőzve, míg minden tizenkettedik válaszadó számolt be arról, hogy Kossuthot vagy helyi rádiót hallgat.

A Slágerről és a Danubiusról a válaszadók egyharmada nyilatkozott úgy, hogy sohasem hallgatja, míg a Juventus, a Kossuth és a Petőfi esetében ötből hárman nyilatkoztak így.

A legkisebb közönséggel a Bartók és a Katolikus Rádió számolhat: százból csupán a kutatás egyetlen résztvevője nyilatkozott úgy, hogy hallgatta már ezt az adót. (mfor.hu, 2007. 04. 19.)

fogyasztás

A netrádió felől támad az internetadó

Az online rádió az internet csendes sikertörténete. Nincsenek milliárdos felvásárlások, hangos botrányok – viszont ma 70 millióan hallgatnak internetes rádiót, és ez a szám egyes

elemzések szerint három év alatt megduplázódik. Azaz duplázódna, ha hagynák. Márciusban a szerzői jogdíjakkal foglalkozó amerikai szervezet, a Copyright Royalty Board új szabályozást vezetett be az online rádiókra. A netrádióknak eddig csak éves díjat és a nyereség bizonyos százaléka utáni jogdíjat kellett fizetniük, ezentúl azonban elhangzott dalonként és hallgatónként 0,11 centet kell leszurkolniuk (ráadásul ezt visszamenőleg 2006 elejétől). Ez a rendszer évente 3,2 milliárd dollárt sajtolna ki az online rádiókból, ami négyszer több, mint amennyi jogdíjat a 14 ezer földi sugárzású amerikai rádió fizet.

A szabályozás óriási felháborodást váltott ki a jórészt nonprofit netes rádiók üzemeltetőiből, hiszen gyakorlatilag választhattak: súlyos veszteséggel üzemelnek tovább, vagy lehúzzák a rolót. A tiltakozás hatására a CRB illetékesei újragondolták a szabályozást, és visszatértek a régi rendszerhez: brutálisan (hallgatottságtól függően 300-1200 százalékkal) megemelték az alapdíjakat, a jogdíjat pedig az éves nyereség 12 százalékában állapították meg.

A szabályozás május közepén lép érvénybe, és úgy tűnik, ellenzői hiába érvelnek a független zenével (az online rádiók négyszer annyi zenét sugároznak független kiadóktól, mint a földiek), a netrádió-hallgatók vásárlói tudatosságával (egy felmérés szerint sokkal több zenét vesznek, mint akik földi rádiót hallgatnak), vagy azzal, hogy ez a kisebb, hobbiból üzemeltetett netrádiók tömeges pusztulását fogja okozni, a hatóság hajthatatlan.

Ettől függetlenül időről időre felmerülnek ötletek az internet megadóztatására egészen magas helyeken is. 2003-ban az UNESCO dolgozott ki egy javaslatot az emailek 0,01 cent/levél mértékű megadóztatására; az így befolyó évi 70 milliárd dollárt a szegény országok internetellátottságának javítására fordították volna. Tavaly nyáron ugyanez az ötlet az Európai Parlamentben is előkerült: a francia Alain Lamassoure javaslata minden százezer levél után egy eurót kért volna az emailek küldőjétől. Ezek a kezdeményezések rendszerint heves ellenállásba ütköznek az online közösségben, és addig még egy sem jutott el, hogy valaki elgondolkodjon, hogyan is lehetne mindezt a gyakorlatban megvalósítani.

Európában borúsabb a kép: Németország éppen most készül a havi 5,5 eurós internetadó kivetésére; ezt mindenkitől bevasalja majd a hatóság, akinek a pc-jéhez van internetelőfizetése, de a netezésre alkalmas készülékek (mobiltelefon, játékkonzol, pda) árában is meg fog jelenni.

Francia hónapok az üres adathordozók árába épített szerzői jogdíjat terjesztenék ki a világhálóra. A globális licenc havi hét eurót tenne rá minden internetelőfizetés havidíjára. (index.hu, 2007. 04. 21.)

felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság, szabályozás

Kétarcú információs társadalom – Hol tart a fejlődés?

Immár harmadszor készül el a Budapesti Műszaki Egyetem Információs Társadalom- és Trendkutató Központjának (ITTK) az információs társadalom nemzetközi trendjeivel foglalkozó éves jelentése. Az évkönyv egyedi társadalmi informatikai megközelítéssel, átfogó módon írja le az elmúlt év legfontosabb metatrendjeit az IT világában. Az érem egyik oldala a technikai és információs írástudás szempontjából irányadó réteg „tobzódása” az új Web 2.0 forradalomban. Az érem másik oldalán a fejlődő országok, Afrika leszakadása és Ázsia ellentmondásos fejlődése jellemzi. Ez a kettősség a 2007-es évet is meg fogja határozni.

Az egyes államok információs társadalmának fejlettsége nagymértékben meghatározza az adott ország versenyképességét a globális gazdasági erőterben. A versenyképességet elsősorban más országokhoz viszonyítva érdemes vizsgálni, az egyes országok, régiók, térségek egyedi fejlődési pályái ugyanis csak nemzetközi kontextusban értelmezhetőek.

Európa tartósan szétszakadni látszik a világ legfejlettebb IT régiójának számító skandinávokra és egy többsebességes EU képe bontakozik ki.

2006 végén a világon 1,100,112,756 internetezőt találunk, bár az adatok összegyűjtésének nehézségei miatt elképzelhető, hogy jelen pillanatban 50-100 millióval a becsült fölé van a

világ internetezőinek száma. Éves szinten mintegy százmillióval gyarapodott a felhasználók tábora – ez a növekedési ütem nagyjából megegyezik az előző évben tapasztalttal. Jelenleg a Föld lakosságának hatoda internethasználó. A világháló Észak-Amerikában a legelterjedtebb, a lakosság több mint kétharmada mondható rendszeres internetezőnek (62%). Az Óceániát meghatározó két állam (Ausztrália és Új-Zéland) 70% körüli átlaggal rendelkezik, ami magasabb, mint az észak-amerikai, de a szigetvilág alacsony interneteljártsége miatt a régió átlaga 54%, így a második. Harmadik helyen Európa szerepel átlagosan 38,6%-os penetrációval. A térségben az élen az északi államok állnak, a kelet-európai térségből Szlovénia és Észtország áll az élen. Negyedik helyen hatalmas eséssel Latin-Amerikát találjuk 16% körüli internetpenetrációval. Az ázsiai régió természetesen igen heterogén, az átlagos penetráció 10% körüli – Kínát és Dél-Koreát lehet kiemelni speciális jelentősége miatt. Közép-Kelet internetpenetrációja ugyanúgy 10% körüli, mint az ázsiai régióé, és sajnos nem okoz különösebb meglepetést az afrikai kontinens utolsó helyezése a maga 3,5%-os átlagával.

2006-ban újra rekordmértékben növekedett a mobilfelhasználók száma: egy év alatt 532 millió új előfizetés volt. Globális szinten a mobil penetráció 41,4%-os, jelenleg 2,7 milliárd mobiltelefon előfizetésre 3,8 milliárd fő nem-használó jut. Gyorsuló tendenciát mutat a 100 emberre jutó mobilelőfizetések arányának növekedése is, ennek ellenére az előrejelzésekből és az egyes régiók penetrációs adatainak alakulásából arra következtethetünk, hogy 2007-től kezdődően visszaesik az új előfizetések számának éves gyarapodása. A 2004-2006-os időszakot jellemző évi átlagos 25%-os növekedés közel felére, azaz 12,8%-ra esik vissza 2007-ben. A mobilpenetráció tekintetében a fejlett gazdaságok a telítettség állapotában vannak, vagy azt közelítik. Európában 84% körüli a mobilpenetráció. Nyugat-Európában már 2006 közepén átlépte a mobilpenetráció a 100%-ot. A telítettség állapotában a világ másik felén Tajvant és Hong-Kongot találjuk. Mobilhasználat szempontjából a második legfejlettebb térség Kelet-Európa, ahol 2006 közepén 78%-os volt a penetráció, az Egyesült Államokban 2006 végén 77%-os. Az utóbbi években az új előfizetések egyre nagyobb hányadát a fejlődő országokban vásárolták meg. A leglátványosabb trend az, hogy mobilpenetráció tekintetében a fejlett és fejletlen országok közötti különbség a 2004-es négyszeresről háromszorosra csökkent.

2004 májusa óta az internet megduplázta saját méretét, a szájtok száma immár meghaladja a 100 milliót. A tartalomipar győztese a Web 2.0 alkalmazások. Ahogy az email a „virtuális” párja a postai levelezésnek, úgy a Web 2.0-nek nincs „offline megfelelője”: olyan fokú kooperációt, közösségi együttlétet, tudásmegosztást valósít meg, mely a való világban elképzelhetetlen. 2006-ra ezen a téren a Web 2.0 alkalmazások továbbfejlesztése volt a legjellemzőbb, egyre több minőségi szolgáltatás jött létre. A mozgatórugók legfontosabb eleme, hogy egyre több ember egyre több időt tölt a hálón.

2005-öt a Google éveként definiáltuk, 2006-t pedig a YouTube évének hívhatjuk. A YouTube egyedi látogatóinak száma 2005 augusztusában még 58 ezer volt; 2006 májusában már közel 20 millió. (fn.hu, 2007. 04. 03. és vg.hu, 2007. 04. 23.)

fogadtatás (komm.) fogyasztás, technológia

Többet fizetnek a magyarok a netért

Magyarországon 10-ből valamivel több, mint 3 háztartásban van internetes kapcsolat, míg az EU-ban több mint minden második lakást rákapcsolták a világhálóra. A szélessáv arányában jók vagyunk, amelynek teljesítménye azonban a fejlesztések ellenére még mindig jócskán elmarad a világ legfejlettebb régióitól.

A múlt év végén még ezer magyarországi kistélepülésen körülbelül ötszáz ezer ember számára elérhetetlen volt a szélessávú internet a megfelelő infrastruktúra hiányában – áll a magyar infokommunikációs helyzetet bemutató, a BME-UNESCO ITTK kutatói és a GKleNET Kft. által készített második Kék noteszben.

A szerzők szerint Magyarország mutatói még mindig nem érik el az elvárható szintet. A penetráció (elterjedtség) alacsony, ám ezen belül a szélessáv aránya igen magas. A betárcsázós internet fölött tavaly végleg eljárt az idő, miközben úgy egymillió előfizetőnek van gyors világháló elérése. A hozzáférés ára csökkent, miközben a kapcsolat sebessége nőtt, igaz, a jelentősebb sáv szélesség-növelésekre már ebben az évben sor került mind az ADSL-, mind a kábelteljes szolgáltatónál.

Ugyanakkor a szélessáv Magyarországon a kapacitásnövelés ellenére is lassabb, mint Nyugat-Európában, és nagyságrendekkel kisebb, mint például Japánban, ahol általános az 50-100 Mbit/másodperces kapcsolat. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy ugyanazért a pénzért kevesebbet kapnak a magyarok, mint az Európai Unió „régiji” polgárai, és a sáv szélesség miatt az igénybe vehető szolgáltatások minősége is rosszabb.

Az internetes háztartások aránya a két új csatlakozó ország nélkül az EU-ban átlagosan 52 százalék, míg Magyarországon csak 32. Ezen belül azonban a szélessávú szolgáltatás aránya a közösségben 62, nálunk viszont 69 százalék. Az internetet az EU polgárainak mintegy 47 százaléka használja, ezen belül a magyaroknak 42 százaléka. A múlt évben egyébként lezárult az e-közigazgatás kiépítésének első, megalapozó szakasza, az elektronikus szolgáltatások készültési szintjét tekintve Magyarország a 23.-ról a 14. helyre lépett, ezzel elérte az EU átlagos fejlettségi szintjét. (origo.hu, 2007. 04. 24.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Egymillió szélessávú kapcsolat

A Broadband Barométer szerint tavaly decemberre a hazai szélessávú kapcsolatok száma fél év alatt 25 százalékkal, egy év alatt 55 százalékkal növekedett és elérte az egymilliót. Ezen belül 476 ezerről 611 ezerre nőtt az xDSL, 307 ezerről 373 ezerre pedig a kábeles kapcsolatok száma, a fix vezeték nélküli elérések száma 8800-ról 9040-re nőtt, az egyéb kapcsolatok száma pedig 8030-ról 8450-re emelkedett.

Az összes hazai vezetékes internetcsatlakozáson belül (1,086 millió) a szélessávú kapcsolatok aránya is tovább növekedett, elérve a 92 százalékot, amely 10%-kal magasabb a félével korábbi állapothoz képest. A szélessávú internetpenetráció a háztartások körében 16 százalékról 20 százalékra emelkedett, ez azonban még mindig messze elmarad az ugyanebben az időszakban mért 38 százalékos európai átlagtól – állapítja meg a jelentés. Az átlagos letöltési sebességet tekintve Magyarország 800 kbps-os átlaggal egyelőre messze lemarad a 4 Mbps-os európai átlagtól.

Az összes szélessávú technológiát tekintve a lakosság arányában mért elterjedtségben Magyarország vezet a régiós mezőnyt 10 százalékkal, ezt követi Lengyelország (8,4%), míg a harmadik Csehország (7,5%). Ugyanezeket az országokat tekintve a háztartások átlagos szélessávú internet-ellátottsága terén szintén hazánk vezet 20,7 százalékkal. Az összes hazai vállalkozást tekintve a szélessávú internet elterjedtsége 39 százalékról 47 százalékra nőtt az év végére, amely elsősorban a kisvállalkozásoknak köszönhető, ugyanis a közép- és nagyvállalati piac már korábban telítődött. (hsw.hu, 2007. 04. 24.)

fogyasztás, technológia

Egyre növekvő fölényt épít ki a Blu-ray a HD DVD-vel szemben

A Home Media Magazine adatai alapján az év első három hónapjában 1,2 millió HD-lemez vásároltak világszerte, melyből több mint 830 ezer Blu-ray volt, a HD DVD-nek pedig kevesebb, mint 360 ezerrel kellett beérnie, márciusban pedig 3-1 arányban alakult a forgalom. A számok alapján úgy tűnik, hogy az egyébként igen gyengén teljesítő PlayStation 3 erősen támogatja a Blu-ray forgalmat, mivel a konzolt megvásárlók túlnyomó többsége érdeklődik a HD-filmek iránt. Március végével világszerte nagyjából 3 millió PS3 lehetett az otthonokban, jóval több, mint bármely más HD-lejátszóból.

Hogy a számok tartalmazzák-e a lejátszók, így a PS3 mellé csomagolt vagy később küldött lemezeket, nem tudni, ugyanakkor a Blu-ray fölényére utalhat az, hogy A téglák című filmből

február közepei megjelenésétől március végéig 1,7-szer annyi fogyott Blu-ray lemezen (BD), mint HD DVD-n. Itt kerekítve 54 ezer és 32 ezer darabról beszélünk másfél hónap alatt, ami eltörpül a DVD-kasszasikerek heti több százezres, vagy milliós eladásai mellett. A HD-formátumok rajtja, tavaly tavasz óta 2,14 millió lemezt adtak el március végéig, ami kevesebb, mint amennyit a Borat DVD realizált megjelenése hetében. (hsw.hu, 2007. 04. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Egyre több tévéműsorból készül játék

A hagyományos sajtóorgánumok médiapiaci részesedése egyre kisebb. A világháló jött, látott és egyelőre úgy tűnik, győzött. Az újságok, a rádiók és a televíziók megpróbálnak lépést tartani a digitális korszak kihívásaival. A legtöbb magazinnak már van kifejezetten online kiadása is, a rádiók szintén igyekeznek az interneten is elérhetővé tenni a műsorukat, a televíziók pedig az IP-TV felé kacsingatnak. Azonban még ez sem elegendő a világháló térhódításának megfékezésére.

Az Egyesült Államokban a 14 és a 29 év közötti fiatalokat egyre kevésbé érdeklik a televíziós műsorok. A férfiaknál ennek a korosztálynak a körében a hagyományos televíziós programokat csupán a megkérdezettek 12 százaléka nézi. A Sat.1 a Niedrig und Kuhnt nevű délutáni sorozathoz úgy próbál meg új nézőket csábítani, hogy egy mobiljátékot mutattak be, amelyben különböző krimifeladványokat kell megoldani. 4,99 euróért bárki megoldhatja például a strandfürdőben történt halálesetet.

A Sevengames.de oldalon a Pro7 műsorára tűzött sorozatokhoz kapcsolódó játékokat lehet letölteni, de ugyanez a lehetőség megtalálható a Sat.1-nél is a stílusosan Sat1spiele.de nevű honlapon. A cégek több millió eurót is befektetnek egy az emberek által kedvelt műsor játékadaptációjának elkészítésébe. A Pro7 például a Megasztár kinti klónja, a Popstars zenei tehetségkutató versenyhez készült online játékot több millió euróval támogatta. Az ötlet bejött, hiszen több mint 250 000-en regisztrálták magukat, közülük 70.000 az aktív játékosok száma, akik naponta átlagosan 1,3 órát töltenek a játékkal. A kiadásokat részben a programban elhelyezett reklámokból befolyó bevételekből fedezik. (sg.hu, 2007. 04. 23.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Gazdaság

Piacvezetővé vált a Bertelsmann Észak-Amerikában

A Bertelsmann német médiakonzern felvásárolta a Time Inc.-nek a Bookspan észak-amerikai könyv-, zenei- és DVD-klubhálózatot üzemeltető cégben meglévő 50 százalékos részesedését. A tranzakció révén a Bertelsmann a médiajavak közvetlen fogyasztói értékesítésében az észak-amerikai piac első számú szereplőjévé válik.

A Wall Street Journal viszont úgy tudja, hogy a Bertelsmann Direct Groupja, a csoport könyv-, zenei és DVD-ügyeivel foglalkozó részlege, 150 millió dollárt fizetett.

A Bookspan integrálják majd BMG Columbia House-ba, amely a Direct Group zeneművet, DVD-t közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő részlege. A céget a BMG Columbia House vezérigazgatója, Stuart Goldfarb fogja vezetni.

A tranzakció révén egy másfél milliárd dolláros forgalmat bonyolító cég jön létre, amelynek húszmillió könyvklubtagja és online vevője lesz. A Bookspan tavalyi árbevétele 700 millió dollár volt, a forgalomarányos hozam pedig öt százalékos. (mfor.hu, 2007. 04. 10.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Elkészült a 100 milliomodik iPod

Mérföldkő a hordozható médiaeszközök világát felforgató kis készülék karrierjében, hogy elkészült a 100 milliomodik példány.

Az iPod hat évvel ezelőtti bemutatkozása óta több mint 10 új formában jelent meg, a kiegészítők köré pedig egész iparág épült, eddig majd 4000 ilyen eszközt mutattak be. Szintén jellemző adat, hogy 2007-ben az USA-ban kínált új autók 70 százaléka kínál előre beépített iPod kapcsolódási pontot. A csatlakozó iTunes online zenebolt is hasonló sikernek bizonyult, 5 millió dalt tartalmazó kínálatukból eddig 2,5 milliárd alkalommal értékesítettek felvételeket. Az iPod jövője már most látható, legalábbis egyik hajtása, a vállalat júniusban mutatja be az 500-600 dollár körül beárazott iPhone-t, vagyis egy iPod+mobiltelefont. (prim.hu, 2007. 04. 09.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

73 milliárdot költöttek el reklámra az elektronikus médiában

Az elektronikus nettó reklámpiac mérete 2006-ban 73 milliárd forint volt, ami 7,1 százalékos növekedés az egy évvel korábbihoz viszonyítva – mondta Gorondi Csaba, az Ernst and Young Tranzakciós Tanácsadási Szolgáltatások üzletágának szakértője.

A 73 milliárdos összegből a televíziók 65,1 milliárd forinttal részesedtek, ami 7,7 százalékkal haladta meg a 2005. évit, míg a rádiós reklámköltségek megközelítették a 8 milliárd forintot, és ez 2,3 százalékkal többet tett ki, mint az előző évben. Az összesítés második alkalommal tesz közzé nettó, azaz nem listaáras, hanem a kedvezményekkel csökkentett árakat, amiben nincs benne a médiumok emelt díjas sms-ből, telefonból és egyéb saját márkás árucikkekből származó bevétele.

Gorondi Csaba közölte: az idén első ízben az adatokat a televíziók esetében további bontásban is közzéteszik. Így a szpot reklám bevételek 62,047 milliárd forintot, míg a szponzorációs bevételek 3,041 milliárd forintot tettek ki.

A felmérés szintén első ízben elkülönítette az országos, földi sugárzású televíziók reklámbevételét, amely meghaladta az 56,048 milliárd forintot, míg az egyéb televíziók reklámbevételei csaknem elérték a 9,1 milliárd forintot. A reklámtorta továbbá csak a tényleges pénzmozgást igénylő bevételeket tartalmazza, vagyis a barter-tranzakciókat nem.

Málnay B. levante, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) elnöke, az MTV Networks Magyarország vezérigazgatója közölte: a napvilágot látott számok a teljes TV-piac eredményét tükrözik, mivel az AGB mérése szerint az adatszolgáltató televíziók

összesített átlagos részesedése a 4 év feletti televíziót néző korosztályban 91,2 százalék, a reklámot nem tartalmazó videóval és a HBO-val kiegészítve. Ez utóbbiak azért szerepelnek az adatok között, mert nincs külön, a tortából „hiányzó” reklámbevételük. A tényleges adatok közzétételével a céljuk, hogy mindenki megértse: a több százmilliárdos bevételre vonatkozó adatok köszönő viszonyban sincsenek a valós bevételekkel.

A becült és valós adatok közti eltérés visszásságainak legutóbbi példája a TNS Media Intelligence januárban közölt, a tavalyi év hirdetési piacára vonatkozó tanulmánya. Az adatok listaárasak, azaz bruttó bevételekre és a teljes piacra (televízió, sajtó, rádió, közterület, indoor médiumok, internet) vonatkoznak, így mintegy 540 milliárd forintos reklámköltéssel számolt 2006-ban a piackutató.

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) a tavalyi évre még nem prezentált adatokat, de 2005-ben például becslésük szerint a hazai reklámköltés 166, 6 milliárd forint volt. A TNS erre az időszakra is jóval magasabb összeget állapított meg.

A becült adatok közti jelentős eltérés oka nemcsak a barterek és egyéb kedvezmények száma. Még a reklámtorta szeletei sem azonosak a két felmérésben. A TNS 2005-ben 65,8 százalékos televíziós részesedéssel számolt, míg az MRSZ ugyanezt a szegmenst 41,8 százalékosra taksálta.

Hóczka Kálmán, a Magyar Rádió Zrt. kereskedelmi igazgatóhelyettese elmondta: a közszolgálati rádió 2006. évi reklámbevétele 910 millió forintot tett ki, ami a rádiós reklámpiac mintegy 12 százalékát teszi ki. (hvg.hu, 2007. 04. 06. és mfor.hu, 2007. 04. 10.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Öt év alatt ötvenszeresére nőhet az IP-televíziós előfizetők száma

Az iSuppli Corp. legfrissebb előrejelzése szerint hatalmas mértékben növekszik a következő öt évben az IP-televíziós előfizetők száma. Míg 2006-ban 3,9 millióan jutottak az internetelérésükön keresztül tévécsatornákhöz, 2011-ben már várhatóan 103 millióan élvezik majd a tévénézés következő lépcsőfokának kényelmi előnyeit.

A növekedés elsősorban a kedvezményeket biztosító „csomagoknak”, valódi triple-play szolgáltatásoknak köszönhető majd, amikor a multimédiás, televíziós szórakoztató szolgáltatásokat telefonnal és interneteléssel együtt értékesítik. Az IPTV szolgáltatásokból származó bevételek hasonlóan hatalmas ütemben nőnek majd, míg 2006-ban 960,5 millió dollárt folyt be IP-televíziós szolgáltatásokból, 2011-ben 39,1 milliárd dolláros bevételre számíthatnak a szolgáltatók. (hws.wu, 2007. 04. 05.)

fogyasztás, gazdaság

Csökkenő reklámbevételek az amerikai napilapoknál

A februári reklámbevételek jócskán elmaradtak az elemzők várakozásaitól és a 2005. februári értékektől is az amerikai újságoknál. Pozitívumnak tekinthető, hogy az újságok weblapjai növekvő reklámbevételeket könyvelhettek el, ugyanakkor a szakértőket inkább az foglalkoztatja, hogy a nyomtatott sajtó hirdetési bevételeinek csökkenését rövid távú piaci lassulás okozza, vagy a számok alakulása mélyebb problémákat jelez. Az Egyesült Államok legnagyobb országos napilapja, a USA Today éves összehasonlításban 14 százalékos bevételecsökkenést szenvedett el februárban. Kiadója, a Gannett reklámbevételei pedig összességében mintegy 3,8 százalékkal maradtak a 2005. februári értékek alatt.

A The New York Times Company hirdetési bevételei összesen 6 százalékkal estek, amiből a The New York Times 7,5 százalékkal, míg a szintén a csoporthoz tartozó New England Media Group (zászlóshajója a The Boston Globe) 4 százalékkal vette ki a részét.

A Dow Jones által kiadott neves üzleti napilap, a The Wall Street Journal 10 százalékkal maradt el a 2005-ös bevételtől. 5 százalék feletti esést szenvedett el a The Tribune Company is, amelyhez a The Los Angeles Times, a The Chicago Tribune és a The Baltimore Sun tartozik. Szintén csökkenést tapasztaltak a kisebb piacokon működő napilapok.

Az elemzők legfőképp azért nyugtalanok a számok láttán, mivel a legtöbb bevételi adat

rosszabb volt, mint az idejé januáriak, s ráadásul a tavalyi év egésze sem alakult jól az amerikai napilapoknál, így többen is elbocsátásokra s egyéb költség lefaragásokra (mint például a lapterjedelem csökkentése) kényszerültek. Több lap még abba is belement, hogy olyan helyekre is befogadott hirdetést, ahová korábban sosem. Az újságok egy része arra fogja a csökkenést, hogy a korábban biztos bevételt jelentő apróhirdetések folyamatosan átvándorolnak az internetre, elsősorban az olyan ingyenes oldalakra. (mediainfo.hu, 2007. 04. 03.)

gazdaság

Milliókat bukhatnak a filmek a korhatárkarikákon

A már többször fellángolt „karikaháborúnak”, vagyis a filmek korhatár-besorolásáról szóló vitának újabb aktualitást adott a legújabb Disney-animációs film, A Robinsón család titkának minősítése. A világon szinte egyedülként Magyarországon korhatárossá minősítették, a Nemzeti Filmiroda 12-es karikával engedélyezte a forgalmazást.

A művet gondozó Fórum Hungary ügyvezetője, Farkas Sándor szerint „a limitálás” jelentős kárt okoz a cégnek. Bár senki sem tudja előre megjósolni, hogy egy-egy mű milyen sikerrel fut majd a mozikban, a családi rajzfilmek fő közönsége a hat és kilenc év közötti korosztály. A szülők most őket nem viszik el a moziba.

Mindennek azonban ellentmond Ranschburg Jenő gyermekpszichológus véleménye, aki szerint teljesen felesleges a sok korhatár, mivel már a mostani rendszert sem veszi senki komolyan. A besorolás elsősorban a szülők tájékoztatására szolgál, de mivel túlbonyolították, inkább megzavarja a józan ítélőképességüket. Bőven elég lenne egyetlenegy, a 16 éves korhatár.

A korhatárbizottság jó szándékát mindenestre senki sem kérdőjelezi meg. Sokan hiányolják viszont a következetességet. Valóban számos ijesztő, és a gyermekek által feldolgozhatatlan tematikájú rajzfilm úszta meg a korhatárkarikát. A Jégkorszak 2.-ben például halált is látni, a Táncoló Talpakat pedig erősen megterheli a globalizációval kapcsolatos üzenet. De bármilyen furcsa, a horrorelemekkel tűzdelt Batman: kezdődik! című játékfilm is korhatár nélküli besorolást kapott. (fn.hu, 2007. 04. 06.)

gazdaság, szabályozás

Négy új országos tévécsatornánk van

Országos tévécsatornává minősítette a Filmmúzeumot, a Spektrum TV-t, a Viasat 3-at, valamint a Sport1-et a médiahatóság.

Döntött az ORTT arról is, hogy hivatalból megindítja a közigazgatási eljárást a VIVA, valamint az HBO országossá történő minősítésével kapcsolatban.

A közműsor-szolgáltatóként működő Filmmúzeum kivételével az ORTT megállapította az adók műsorszolgáltatási díját is: ez a Spektrum esetében közel 23 millió, a Viasat 3-nál több mint 36 millió, a Sport1-nél 13 és fél millió forintra rúg.

Az ORTT tavaly decemberben indított vizsgálatot hat adó ügyében, közülük a Hír Televíziót már február végén országos vételkörzetűvé minősítette a testület; ezek után várt még döntésre a Filmmúzeum, az HBO, a Spektrum, a Sport1, a Viasat és a VIVA ügye.

Mivel a médiatörvény szerint így a nem tematikus országos adóknak hírműsort is kell sugározniuk, a médiahatóság egy másik döntésében ennek fogalmát is meghatározta.

E szerint az ORTT „önálló hírműsornak tekinti azokat a közérdeklődésre számot tartó időszzerű országos és helyi, illetve külföldi eseményekről (politika, kultúra, sport stb.) beszámoló, rövid közlésekből álló műsorszámokat, amelyek alkalmasak arra, hogy az állampolgárok számára folyamatosan biztosítsák a társadalmi, politikai, gazdasági életben és a nemzetközi eseményekben való eligazodásához szükséges közéleti információkat, azaz bemutassák, hozzáférhetővé, megismerhetővé, ezáltal megítélhetővé tegyék a társadalom egészére, de legalábbis széles rétegeire kiható problémákat”. (origo.hu, 2007. 04. 11.)

gazdaság, szabályozás

Előre törnek az online reklámok

Az online reklámokra fordított kiadások várhatóan már 2008-ban meghaladják a rádiós reklámköltségeket egy nemzetközi tanulmány szerint. Korábban ezt 2009-re várták. A leggyorsabban Közép-Kelet-Európában és a Közel-Keleten bővül az internetes hirdetések piaca.

Az internetes reklámkiadások az idén 28 százalékkal növekszenek, míg az egyéb médiumokban mindössze 3,7 százalékkal – állítják a londoni ZenithOptimedia médiakutató cég szakértői. Szerintük 2006-2009 között összességében hatszor nagyobb ütemben bővül majd a reklámkiadás az interneten, mint a hagyományos médiumokban. Ennélfogva 2009-ben az online költés az összesnek átlagosan 8,7 százalékát fogja kitenni a jelenlegi 5,8 százalék helyett. A legfejlettebb az online hirdetések tekintetében Norvégia, Svédország és Nagy-Britannia piaca, ezekben az országokban az internetes reklámköltség aránya már meghaladja a 10 százalékot, Ausztriában például mindössze 1,2 százalékot ér el.

Tavaly a reklámokra fordított kiadások globálisan 6,2 százalékkal nőttek, az idén 5,2 százalékos bővülés várható. (privatbankar.hu, 2007. 04. 12.)

gazdaság

A Google bonyolítja le a keresések kétharmadát

A Hitwise közzé tette legújabb felmérését, amely ezúttal is a vezető keresőszolgáltatások közötti rangsor felállítását tűzte ki célul. Az eredmény nem túl meglepő, hiszen továbbra is a Google vezet a Yahoo, az MSN, valamint az Ask.com előtt, mégpedig nem is kis előnnyel. A cég ráadásul tovább növelte részesedését, nem sok hiányzik a teljes piac kétharmadának megkaparintásához.

A mostani 64,1 százalékos arány a Google tavalyi sikereit jelzi, hiszen alig egy évvel ezelőtt még 58,3 százalékot mondhattak magukénak. A Hitwise – amely átlagosan mintegy 10 millió amerikai internetező szokásai alapján állítja össze felmérését – ezzel egyértelműen a vezető keresőcég további előrenyomulását jósolja, igaz, a konzervatívabb tanulmányok szerint a Google ennyire nem húzott el a riválisoktól. A comScore például úgy találta, hogy februárban a teljes piac 48 százalékát hódította el a cég, ők viszont globális szinten jóval nagyobb előnyt állapítottak meg, amely immár meghaladja a 65,7 százalékot is.

A Hitwise egyedül a Yahoo szolgáltatását mutatja valamennyire versenyképesnek a nagyok közül 21,3 százalékkal, míg az MSN a maga 9,2 százalékaival. (sg.hu, 2007. 04. 12.)

fogyasztás, gazdaság

Új ingyenes napilap Budapesten

Az első ingyenes napilap 1998-ban jelent meg a magyar piacon 160 ezer példányban, s 2000-ben üzemi szinten már nyereséget termelt, az elmúlt öt évben pedig a magyar számviteli szabványok szerint is profitábilis volt. A Matesz adatai szerint a lap példányszáma ma már 330 ezer, s Budapest mellett 23 városban van jelen. A TNS Media Intelligence adatai szerint a Metro listaáras hirdetési bevételei a 2004-es 4,8 milliárd forint után tavaly már megközelítették az 5,6 milliárd forintot.

Európában ugyanis már szinte sehhol sem jellemző, hogy egyetlen ingyenes lap uralja a piacot, legalább kettő szinte mindenütt van. A Kvaká Ferenc és felesége, Kvakáné Balyi Barbara tulajdonában lévő Frenk Reklám és Kiadó Kft. már a kilencvenes években tervezte a lap megjelenését. A Szonda Ipsost bízták meg annak felmérésére, hogy az olvasók, a hirdetőik milyen lapra tartanának igényt. Ebből pedig az derült ki, hogy szívesen fogadnának egy olyan újságot, amelyet egy 10-30 perces utazás során könnyedén elolvashatnak. Ennek megfelelően alakult a tartalma is, amelyet alapvetően a Független Hírügynökség hírszolgáltatására építenek, de mellettük megtalálhatóak a saját előállítású cikkek is. A főszerkesztő a vállalkozással kapcsolatos pénzügyi kiadásokról nem kívánt nyilatkozni, de azt elmondta, hogy a tervek szerint két-három év múlva lehet nyereséges a lap, amelynek terjedelme függ a hirdetésektől, de átlagosan 20 oldalon jelennek meg. A hét öt napján

(hétfőtől péntekig) jelenleg 51 ezer példányban megjelenő Buszt a Volán és a MÁV pályaudvarain, valamint az irodaházakban osztogatják, de tervezik, hogy idővel a főváros agglomerációjában is ott lesznek, s példányszámuk ez év végére elérheti a százezret.

A napokban a budapesti agglomerációban a postaládákba került a Busz lapcsalád második tagja, a Busz plusz, ugyancsak ingyenes, 110-140 ezer példányszámban megjelenő hirdetési újság. E területen nem számít kezdőnek a Frenk Reklám és Kiadó Kft., az elmúlt több mint másfél évtizedben ugyanis e cég dobta piacra a főváros környékén, illetve a Dunakanyarban, valamint Gyöngyös és Hatvan környékén a 130 ezer példányban megjelentetett Info Krónika című ingyenes hirdetési újságot, ám ezt a közelmúltban megszüntették. (napi.hu, 2007. 04. 13.)

gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

A térhatású mozi menti meg a filmipart?

A 3D-s mozi egyáltalán nem újdonság, már az ötvenes évek óta kísérleteznek filmekkel, ahol – általában egy speciális szemüvegen át nézve – a szereplők szinte lelépnek a vásznonról. A háttérben az amerikai moziipar hanyatlása áll: ha a 3D elterjed, az végre olyan látványos újítás lehetne, amit semmilyen házimozi nem képes utánozni, és a kalózmásolás problémáját is megszünteti. Nem utolsósorban pedig a 3D remek ürügy lenne arra, hogy emeljenek egy jókorát a kilencvenes évek eleje óta standard 8-10 dolláros mozijegyárakon (felmérések szerint a nézők másfélszeres árat is boldogan fizetnének a térhatású élményért). Egy vetítőterem 3D-sítése 17 ezer dollár körüli befektetéssel jár, ennyibe kerül a digitális projektor, és az ezüst-oxiddal kezelt speciális vászon, ami a fénysugarakat a hagyományosnál jóval hatékonyabban, kevesebb szórás mellett veri vissza a néző szemüvegéhez – ahol aztán a polarizált lencsék kiszűrjük a nem kívánatos hullámhosszakokat, és előáll a két szem számára a két különböző kép, amiből az agy összerakja a 3D-s illúziót. Ehhez persze magát a filmet is úgy kell elkészíteni, hogy tartalmazza a két szemnek szánt két külön jelet, ami a stúdiók szerint filmenként 15 milliós többletköltséget jelent. Jelenleg Amerikában 700 mozi van felkészítve 3D-s filmek vetítésére, amihez a tervek szerint az év végéig közel másfél ezer csatlakozik – miközben Dolby Laboratories már bemutatta a saját 3D-technológiájának terveit, ami az ígéretek szerint a már létező vásznak cseréje nélkül fog működni.

A Robinson család: több mint hatmillió jegybevétel az első hétvégén a 3D-s mozikban. (index.hu, 2007. 04. 12.)

gazdaság, technológia

A jogdíjak megölik a netes rádiózást

A műsorszolgáltatók beadványukban azt kérték, hogy a CRB helyezze hatályon kívül a befolyó bevételek újrafelosztásáról szóló döntését. Mint ismeretes, a Copyright Royalty Board of the Library of Congress javaslata szerint a régi egyezményt felváltó új dokumentumban már zeneszámonként és hallgatónként állapítanának meg egy fizetendő összeget az online rádiók számára, ez az összeg pedig jóval nagyobb lenne az eddigi licencdíjaknál. Az intézkedés számos kizárólag online, illetve a világhálón is sugárzó hagyományos rádiót érintene.

Kurt Hanson, a chicagói accuradio.com üzemeltetője már akkor jelezte, hogy fellebbezni akarnak a határozat ellen és hozzátette, hogy a régi szabályok szerint nekik havonta 48.000, az újak alapján viszont 600.000 dollárt kellene fizetniük. "

Az internetes rádiók nem akarnak belenyugodni a beadványuk elutasításába, ezért jelezték, hogy bírósághoz fordulnak, és az amerikai Kongresszustól is segítséget kérnek. Ezenkívül létrehozták a SaveNetRadio nevű oldalt, amellyel a problémára akarják felhívni a figyelmet. A műsorszolgáltatók összesen több mint 50 millió hallgatót képviselnek. Az új szabályozás május közepétől lép hatályba és a türelmi idő az átállásra idén év végéig tart. (sg.hu, 2007. 04. 18.)

gazdaság, felhasználási jog

A netrádió felől támad az internetadó

Az online rádió az internet csendes sikertörténete. Nincsenek milliárdos felvásárlások, hangos botrányok – viszont ma 70 millióan hallgatnak internetes rádiót, és ez a szám egyes elemzések szerint három év alatt megduplázódik. Azaz duplázódna, ha hagynák. Márciusban a szerzői jogdíjakkal foglalkozó amerikai szervezet, a Copyright Royalty Board új szabályozást vezetett be az online rádiókra. A netrádióknak eddig csak éves díjat és a nyereség bizonyos százaléka utáni jogdíjat kellett fizetniük, ezentúl azonban elhangzott dalonként és hallgatónként 0,11 centet kell leszurkolniuk (ráadásul ezt visszamenőleg 2006 elejétől). Ez a rendszer évente 3,2 milliárd dollárt sajtolna ki az online rádiókból, ami négyszer több, mint amennyi jogdíjat a 14 ezer földi sugárzású amerikai rádió fizet.

A szabályozás óriási felháborodást váltott ki a jórészt nonprofit netes rádiók üzemeltetőiből, hiszen gyakorlatilag választhattak: súlyos veszteséggel üzemelnek tovább, vagy lehúzzák a rolót. A tiltakozás hatására a CRB illetékesei újragondolták a szabályozást, és visszatértek a régi rendszerhez: brutálisan (hallgatottságtól függően 300-1200 százalékkal) megemelték az alapdíjakat, a jogdíjat pedig az éves nyereség 12 százalékában állapították meg.

A szabályozás május közepén lép érvénybe, és úgy tűnik, ellenzői hiába érvelnek a független zenével (az online rádiók négyszer annyi zenét sugároznak független kiadóktól, mint a földiek), a netrádió-hallgatók vásárlói tudatosságával (egy felmérés szerint sokkal több zenét vesznek, mint akik földi rádiót hallgatnak), vagy azzal, hogy ez a kisebb, hobbiból üzemeltetett netrádiók tömeges pusztulását fogja okozni, a hatóság hajthatatlan.

Ettől függetlenül időről időre felmerülnek ötletek az internet megadóztatására egészen magas helyeken is. 2003-ben az UNESCO dolgozott ki egy javaslatot az emailek 0,01 cent/levél mértékű megadóztatására; az így befolyó évi 70 milliárd dollárt a szegény országok internetellátottságának javítására fordították volna. Tavaly nyáron ugyanez az ötlet az Európai Parlamentben is előkerült: a francia Alain Lamassoure javaslata minden százezer levél után egy eurót kért volna az emailek küldőjétől. Ezek a kezdeményezések rendszerint heves ellenállásba ütköznek az online közösségben, és addig még egy sem jutott el, hogy valaki elgondolkodjon, hogyan is lehetne mindezt a gyakorlatban megvalósítani.

Európában borúsabb a kép: Németország éppen most készül a havi 5,5 eurós internetadó kivetésére; ezt mindenkitől bevasalja majd a hatóság, akinek a pc-jéhez van internetelőfizetése, de a netezésre alkalmas készülékek (mobiltelefon, játékkonzol, pda) árában is meg fog jelenni. Francia honatyák az üres adathordozók árába épített szerzői jogdíjat terjesztenék ki a világhálóra. A globális licenc havi hét eurót tenne rá minden internetelőfizetés havidíjára. (index.hu, 2007. 04. 21.)

felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság, szabályozás

Összefüggő WiFi-hálózat London belvárosában

A The Cloud Networks egy olyan vezeték nélküli szélessávú internethozzáférést biztosító hálózatot helyezett üzembe, amely a londoni City majdnem teljes területét lefedi. A 127 adótoronnyal 2,6 km²-es lefedettséget biztosító hálózat nemcsak méretében tér el az immár hagyományosnak nevezhető forró pontoktól, hanem abban is, hogy a kapcsolat helyváltoztatás közben sem szakad meg. Ennek a praktikumát a laptop-korszakban még nehéz belátni, ám a WiFi-képes mobiltelefonok esetében például már most is lényeges, hogy egy VoIP-beszélgetést ugyanolyan kötetlenül lehessen lefolytatni, mint egy mobilhálózaton zajlót. A Cloud akár 350 ezer felhasználót is lehetségesnek tart a világ egyik fő üzleti központjának számító, és ezért nappal rendkívül zsúfolt londoni belvárosban. A szolgáltatás a többi városi WiFi-tól eltérően az első hónapot követően nem lesz ingyenes, hanem a Cloud országos szolgáltatásának tarifái vonatkoznak rá. Ez az óránkénti 4,50 fontos díjszabástól a havi 12 fontos, egy éves hűségnyilatkozattal korlátlan hozzáférést biztosító előfizetésig sok mindent kínál a felhasználóknak. (prim.hu, 2007. 04. 23.)

gazdaság, technológia

Többet fizetnek a magyarok a netért

Magyarországon 10-ből valamivel több, mint 3 háztartásban van internetes kapcsolat, míg az EU-ban több mint minden második lakást rákapcsolták a világhálóra. A szélessáv arányában jók vagyunk, amelynek teljesítménye azonban a fejlesztések ellenére még mindig jócskán elmarad a világ legfejlettebb régióitól.

A múlt év végén még ezer magyarországi kistelepülésen körülbelül ötszázezer ember számára elérhetetlen volt a szélessávú internet a megfelelő infrastruktúra hiányában – áll a magyar infokommunikációs helyzetet bemutató, a BME-UNESCO ITTK kutatói és a GKINET Kft. által készített második Kék noteszben.

A szerzők szerint Magyarország mutatói még mindig nem érik el az elvárható szintet. A penetráció (elterjedtség) alacsony, ám ezen belül a szélessáv aránya igen magas. A betárcsázós internet fölött tavaly végleg eljárt az idő, miközben úgy egymillió előfizetőnek van gyors világhálós elérése. A hozzáférés ára csökkent, miközben a kapcsolat sebessége nőtt, igaz, a jelentősebb sáv szélesség-növelésekre már ebben az évben sor került mind az ADSL-, mind a kábelnetes szolgáltatóknál.

Ugyanakkor a szélessáv Magyarországon a kapacitásnövelés ellenére is lassabb, mint Nyugat-Európában, és nagyságrendekkel kisebb, mint például Japánban, ahol általános az 50-100 Mbit/másodperces kapcsolat. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy ugyanazért a pénzért kevesebbet kapnak a magyarok, mint az Európai Unió „régii” polgárai, és a sáv szélessége miatt az igénybe vehető szolgáltatások minősége is rosszabb.

Az internetes háztartások aránya a két új csatlakozó ország nélkül az EU-ban átlagosan 52 százalék, míg Magyarországon csak 32. Ezen belül azonban a szélessávú szolgáltatás aránya a közösségben 62, nálunk viszont 69 százalék. Az internetet az EU polgárainak mintegy 47 százaléka használja, ezen belül a magyaroknak 42 százaléka. A múlt évben egyébként lezárult az e-közigazgatás kiépítésének első, megalapozó szakasza, az elektronikus szolgáltatások készülségi szintjét tekintve Magyarország a 23.-ról a 14. helyre lépett, ezzel elérte az EU átlagos fejlettségi szintjét. (origo.hu, 2007. 04. 24.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Egyre kevesebb reklám készül itthon

A televízió nézőket továbbra is elárasztják a különböző reklámok, az ezeket készítő iparág azonban szívesebben emlékszik a kilencvenes évekre, akkor ugyanis sokkal jövedelmezőbb volt reklámfilmeket készíteni. Mára azonban – az átlag fölötti jövedelem reményében – megszaporodott a filmkészítő műhelyek száma, ráadásul a főbb iparágakban jórészt lezárult a piacszerzés. Így aztán a megrendelők egyre kevesebb új filmet készíttetnek, ráadásul ezek a megbízók is lefaragták büdzséjüket, mindezek következtében pedig erősebb lett a konkurenciaharc. Az árak és az érvényesíthető profit viszont a régiek. E folyamatok fényében a magyar reklámfilmipar forgalma alig növekszik: hivatalos statisztika hiányában 8-9 milliárd forintra becsülhető évente. Ebből 15-20 százalékos részesedésével meghatározónak mondható a Filmpartners, amely tavaly – a reklámfilm-adaptációk nélkül – ötven önálló komoly reklámfilmet készített, és a 2005-ös egymilliárd forint után 1,3 milliárd forintos bevételre tett szert. Ennek körülbelül 90 százaléka származott reklámfilmkészítésből, és az említett 1,3 milliárdból körülbelül 200-300 millió forint volt az az összeg, amely nem csak a magyar piacra készült reklámfilmekből folyt be. (Egy magyarországi piacra készülő reklámfilm ára egyébként 5 és 30 millió forint között mozog.) (sg.gu, 2007. 04. 24.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Egyre több tévéműsorból készül játék

A hagyományos sajtóorgánumok médiapiaci részesedése egyre kisebb. A világháló jött, látott és egyelőre úgy tűnik, győzött. Az újságok, a rádiók és a televíziók megpróbálnak lépést tartani a digitális korszak kihívásaival. A legtöbb magazinnak már van kifejezetten online

kiadása is, a rádiók szintén igyekeznek az interneten is elérhetővé tenni a műsorukat, a televíziók pedig az IP-TV felé kacsingatnak. Azonban még ez sem elegendő a világháló térhódításának megfékezésére.

Az Egyesült Államokban a 14 és a 29 év közötti fiatalokat egyre kevésbé érdeklik a televíziós műsorok. A férfiaknál ennek a korosztálynak a körében a hagyományos televíziós programokat csupán a megkérdezettek 12 százaléka nézi. A Sat.1 a Niedrig und Kuhnt nevű délutáni sorozathoz úgy próbál meg új nézőket csábítani, hogy egy mobiljátékot mutattak be, amelyben különböző krimifeladványokat kell megoldani. 4,99 euróért bárki megoldhatja például a strandfürdőben történt halálesetet.

A Sevengames.de oldalon a Pro7 műsorára tűzött sorozatokhoz kapcsolódó játékokat lehet letölteni, de ugyanez a lehetőség megtalálható a Sat.1-nél is a stílusosan Sat1spiele.de nevű honlapon. A cégek több millió eurót is befektetnek egy az emberek által kedvelt műsor játékadaptációjának elkészítésébe. A Pro7 például a Megasztár kinti klónja, a Popstars zenei tehetségkutató versenyhez készült online játékot több millió euróval támogatta. Az ötlet bejött, hiszen több mint 250 000-en regisztráltak magukat, közülük 70.000 az aktív játékosok száma, akik naponta átlagosan 1,3 órát töltenek a játékkal. A kiadásokat részben a programban elhelyezett reklámokból befolyó bevételekből fedezik. (sg.hu, 2007. 04. 23.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Rendezvény

Szabó István a legjobb rendező Kaliforniában

Szabó István nyerte el a legjobb rendező díját a tiburoni filmfesztiválon. A kaliforniai Tiburonban március utolsó hetében 90 ország részvételével rendezték meg a nemzetközi filmszemlét, melyen összesen 250 filmet mutattak be, köztük Szabó István Rokonok című művét. (uno.hu, 2007. 04. 03.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Díjat nyert Houstonban a Csak szex és más semmi

Több mint 400 film nevezett az idei filmszemlére Houstonba, közülük bizonyult a legjobb vígjátéknak a Csak szex és más semmi című magyar alkotás. A filmet Goda Krisztina rendezte, producere Kálomista Gábor. Az alkotás ezen kívül megkapta a legjobb látványért járó elismerést. (hirtv.hu, 2007. 04. 29.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Különdíj Fliegauf Benedeknek

A spanyolországi Islantilla városban magyar sikerrel zárult a 8. CINE INÉDITO nemzetközi filmfesztivál április 21-én. Az andalúz seregszemle tíz versenyfilmje között vetítették Fliegauf Benedek Dealer című alkotását, amely elnyerte a zsűri különdíját. A 8. CINE INÉDITO a magyar filmművészetnek szentelte Fókusz programját. Ebből az alkalomból az elmúlt évtizedek kiemelkedő magyar filmjeiből válogattak az andalúz fesztivál szervezői. (uno.hu, 2007. 04. 25.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

Milliókat bukhatnak a filmek a korhatárkarikákon

A már többször fellángolt „karikaháborúnak”, vagyis a filmek korhatár-besorolásáról szóló vitának újabb aktualitást adott a legújabb Disney-animációs film, A Robinson család titkának minősítése. A világon szinte egyedülként Magyarországon korhatárossá minősítették, a Nemzeti Filmiroda 12-es karikával engedélyezte a forgalmazást.

A művet gondozó Fórum Hungary ügyvezetője, Farkas Sándor szerint „a limitálás” jelentős kárt okoz a cégnek. Bár senki sem tudja előre megjósolni, hogy egy-egy mű milyen sikerrel fut majd a mozikban, a családi rajzfilmek fő közönsége a hat és kilenc év közötti korosztály. A szülők most őket nem viszik el a moziba.

Mindennek azonban ellentmond Ranschburg Jenő gyermekpszichológus véleménye, aki szerint teljesen felesleges a sok korhatár, mivel már a mostani rendszert sem veszi senki komolyan. A besorolás elsősorban a szülők tájékoztatására szolgál, de mivel túlbonyolították, inkább megzavarja a józan ítélőképességüket. Bőven elég lenne egyetlenegy, a 16 éves korhatár.

A korhatárbizottság jó szándékát mindenesetre senki sem kérdőjelezi meg. Sokan hiányolják viszont a következetességet. Valóban számos ijesztő, és a gyermekek által feldolgozhatatlan tematikájú rajzfilm úszta meg a korhatárkarikát. A Jégkorszak 2.-ben például halált is látni, a Táncoló Talpakat pedig erősen megterheli a globalizációval kapcsolatos üzenet. De bármilyen furcsa, a horrorelemekkel tűzdelt Batman: kezdődik! című játékfilm is korhatár nélküli besorolást kapott. (fn.hu, 2007. 04. 06.)

gazdaság, szabályozás

Négy új országos tévécsatornánk van

Országos tévécsatornává minősítette a Filmmúzeumot, a Spektrum TV-t, a Viasat 3-at, valamint a Sport1-et a médiahatóság.

Döntött az ORTT arról is, hogy hivatalból megindítja a közigazgatási eljárást a VIVA, valamint az HBO országossá történő minősítésével kapcsolatban.

A közműsor-szolgáltatóként működő Filmmúzeum kivételével az ORTT megállapította az adók műsorszolgáltatási díját is: ez a Spektrum esetében közel 23 millió, a Viasat 3-nál több mint 36 millió, a Sport1-nél 13 és fél millió forintra rúg.

Az ORTT tavaly decemberben indított vizsgálatot hat adó ügyében, közülük a Hír Televíziót már február végén országos vételkörzetűvé minősítette a testület; ezek után várt még döntésre a Filmmúzeum, az HBO, a Spektrum, a Sport1, a Viasat és a VIVA ügye.

Mivel a médiatörvény szerint így a nem tematikus országos adóknak hírműsört is kell sugározniuk, a médiahatóság egy másik döntésében ennek fogalmát is meghatározta.

E szerint az ORTT „önálló hírműsornak tekinti azokat a közérdeklődésre számot tartó időszereű országos és helyi, illetve külföldi eseményekről (politika, kultúra, sport stb.) beszámoló, rövid közlésekből álló műsorszámokat, amelyek alkalmasak arra, hogy az állampolgárok számára folyamatosan biztosítsák a társadalmi, politikai, gazdasági életben és a nemzetközi eseményekben való eligazodásához szükséges közéleti információkat, azaz bemutassák, hozzáférhetővé, megismerhetővé, ezáltal megítélhetővé tegyék a társadalom egészére, de legalábbis széles rétegeire kiható problémákat”. (origo.hu, 2007. 04. 11.)

gazdaság, szabályozás

Interaktív műsorokat hoz a digitális rádió és tévé

A közszolgálatosság támogatását tartja az állam legfontosabb feladatának a digitális műsorszórásra való áttálláskor a Miniszterelnöki Hivatal médiapolitikai főtanácsadója. Sarkady Ildikó hangsúlyozta: a digitális műsorszolgáltatás által a televíziók és rádiók műsora

interaktívvá válik, és a hangminőség is jobb lesz.

A szakember az InfoRádió Aréna című műsorában azt mondta: a magyar nyelv és kultúra megőrzése érdekében nagy figyelmet kell fordítani a közszolgálati műsorok megjelenítésére.

Sarkady Ildikó közölte: az év második felében egyeztetnek a tartalomszabályozási kérdésekről, a Gazdasági és Közlekedési Minisztériumban pedig már készül a minőségi követelményekről szóló jogszabály.

Hozzátette: az ORTT helyébe lépő vagy amellel működő Médiafelügyeleti Hatóság gyakorol majd komplex felügyeleti jogot a piac felett.

A főtanácsadó úgy fogalmazott: a digitalizáció lényege, hogy a frekvencia nem olyan szűkös, mint korábban, ezért nem jelent majd akkora hatalmat a jogosultság szétosztása.

Sarkady Ildikó emlékeztetett arra, hogy 2012-ben már nem lehet földi, analóg műsorszórás Magyarországon, ezért sürgető a digitalizáció törvényi háttérének megteremtése.

Hozzátette: a rádiók esetében nincs ilyen határidő. Az állam azokban a rádiók multiplexeit (egyfrekvenciás hálózatait) is meg akarja pályáztatni. Ezeken a digitális frekvenciákon lehetőség van arra, hogy egy országos frekvencián – sáv szélességtől függően – öt-tíz rádióműsor szólaljon meg. Az állami szabályozás a rádiók esetében is elsősorban a közszolgálati tartalmakra terjedne ki. Elmondta: az egyelőre nem egyértelmű, hogy a Magyar Rádió felkerül-e egy multiplexre, de mint mondta, természetesen a cél az, hogy arra a multiplexre kerüljön fel, amely az egész országot lefedi. (inforadio.hu, 2007. 04. 12.)

szabályozás

ORTT – betiltaná a pornócsatornákat

Betiltaná a médiahatóság a Magyarországon fogható pornócsatornákat, mert a testület szerint olyan műsorok kerülnek adásba, amelyek sugárzását tiltja a médiatörvény.

Az ORTT jelenleg a műsorelosztókat tömörítő két kábelszövetséggel tárgyal arról, hogyan lehetne gátolni a kiskorúak hozzáférését a felnőtteknek szánt tartalmakhoz.

A legradikálisabb lehetőség szerint ORTT az Európai Bizottsághoz (EB) fordul, és leállíttatná a kifogásolt csatornák magyarországi sugárzását. A testület álláspontja szerint erre a médiatörvény 2002-es módosítása és az EU egy érvényben lévő irányelve ad lehetőséget. Ezek szerint olyan kiskorúakra ártalmas műsorokat is betilthatnak, amelyek nem magyarországi, hanem EU-s műsorszolgáltatóktól érkeznek hazánkba.

Az itthon fogható pornócsatornáknak egyébként egytől-egyig Magyarországon kívül, többnyire Hollandiában és Franciaországban van a székhelye.

A magyar médiatörvény két bekezdése azonban, amely a vita tárgyát képezi, korántsem egyértelmű. A jogszabályban az áll: az a műsorszám, amely a szexualitás közvetlen, természetes ábrázolása miatt kedvezőtlenül hathat a kiskorúak fejlődésére, a negyedik kategóriába kell sorolni, vagyis csak este tíz és reggel öt óra között sugározható.

Az ötödik kategóriába tartoznak, vagyis egyáltalán nem tehetők közzé azok a műsorok, amelyek pornográfiát tartalmaznak, ezáltal kedvezőtlenül befolyásolják a kiskorúak fejlődését. Az ORTT meglehetősen részletesen vizsgálta a Magyarországon fogható pornócsatornákat, és úgy találta, hogy az összes vizsgált adó pornográfának minősül.

A kábelszolgáltatók az ORTT-től eltérően értelmezik a fogalmakat, és a felnőtt adóként is emlegetett csatornákat a közzétehető kategóriába sorolják. „Ezek a csatornák valóban nem a szellem épülését szolgálják” – mondta Nagy József, a több mint kétszáz tagú Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetség (MKHSZ) főtitkára. – „Az is igaz viszont, hogy ma ex lex helyzet van, mivel nem egyértelmű, mely műsorok kerülnek a negyedik, illetve az ötödik kategóriába”. (kreativ.hu, 2007. 04. 19.)

szabályozás

Virágzik az internetes gyermekpornó

Gyerekekről készült pornográf felvételekből egyre többet publikálnak és adnak el az interneten, és a képeken egyre erőszakosabb jelenetek és egyre fiatalabb szereplők jelennek meg – állítja egy, a törvénytelen online tartalmak ellen küzdő brit szervezet. Az Internet Watch Foundation (IWF) – amely nemcsak a netes iparággal, de a szigetország kormányával és rendőrségével is együttműködik – éves jelentésében arra hívja fel a figyelmet, hogy az elmúlt három évben négyszeresére nőtt a durva gyermekpornót ábrázoló fotók száma. A pedofil oldalak 60 százaléka kínál eladásra ilyen, szexuális erőszakot bemutató képeket.

Amint a Reuters beszámolójából kiderül, a szervezethez beérkezett bejelentések száma tavaly 34 százalékkal nőtt az előző évhez képest. A képeken 80 százalékban lányok, 91 százalékban pedig 12 évesnél fiatalabbak szerepelnek.

A gyermekpornót kínáló weboldalak többségét amerikai és orosz bűnbandák üzemeltetik. A szervezet adatai szerint a térítés ellenében elérhető szájtok 90 százalékát e két országban működő szerverekről szolgálják ki, és a törvénytelen tartalmakat tartalmazó oldalak 80 százaléka rendelkezik orosz vagy amerikai kapcsolatokkal.

Új jelenség a gyermekpornó megjelenése a fotómegosztó oldalakon. 2004-ben – mutat rá az IWF-jelentés – még egyetlen olyan felvételt sem tartottak nyilván, melyet a saját képek közzétételére szolgáló weboldalakra töltöttek volna fel a felhasználók. Tavaly azonban már az ilyen tartalom az összes netes gyermekpornó 10,5 százalékát adta.

A törvénytelen oldalak elleni fellépést nehezíti, hogy a tartalmat szolgáltató szervereket időről időre a világ más részeire költöztetik, ezért hatékonyabb nemzetközi együttműködésre van szükség az ellenük folytatott küzdelemben – vonja le a konklúziót a jelentés. (itnews.hu, 2007. 04. 17.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat, szabályozás

A netrádió felől támad az internetadó

Az online rádió az internet csendes sikertörténete. Nincsenek milliárdos felvásárlások, hangos botrányok – viszont ma 70 millióan hallgatnak internetes rádiót, és ez a szám egyes elemzések szerint három év alatt megduplázódik. Azaz duplázódna, ha hagynák. Márciusban a szerzői jogdíjakkal foglalkozó amerikai szervezet, a Copyright Royalty Board új szabályozást vezetett be az online rádiókra. A netrádióknak eddig csak éves díjat és a nyereség bizonyos százaléka utáni jogdíjat kellett fizetniük, ezentúl azonban elhangzott dalonként és hallgatónként 0,11 centet kell leszurkolniuk (ráadásul ezt visszamenőleg 2006 elejétől). Ez a rendszer évente 3,2 milliárd dollárt sajtolna ki az online rádiókból, ami négyszer több, mint amennyi jogdíjat a 14 ezer földi sugárzású amerikai rádió fizet.

A szabályozás óriási felháborodást váltott ki a jórészt nonprofit netes rádiók üzemeltetőiből, hiszen gyakorlatilag választhattak: súlyos veszteséggel üzemelnek tovább, vagy lehúzzák a rolót. A tiltakozás hatására a CRB illetékesei újragondolták a szabályozást, és visszatértek a régi rendszerhez: brutálisan (hallgatottságtól függően 300-1200 százalékkal) megemelték az alapdíjakat, a jogdíjat pedig az éves nyereség 12 százalékában állapították meg.

A szabályozás május közepén lép érvénybe, és úgy tűnik, ellenzői hiába érvelnek a független zenével (az online rádiók négyszer annyi zenét sugároznak független kiadóktól, mint a földiek), a netrádió-hallgatók vásárlói tudatosságával (egy felmérés szerint sokkal több zenét vesznek, mint akik földi rádiót hallgatnak), vagy azzal, hogy ez a kisebb, hobbiból üzemeltetett netrádiók tömeges pusztulását fogja okozni, a hatóság hajthatatlan.

Ettől függetlenül időről időre felmerülnek ötletek az internet megadóztatására egészen magas helyeken is. 2003-ban az UNESCO dolgozott ki egy javaslatot az emailek 0,01 cent/levél mértékű megadóztatására; az így befolyó évi 70 milliárd dollárt a szegény országok internetellátottságának javítására fordították volna. Tavaly nyáron ugyanez az ötlet az Európai Parlamentben is előkerült: a francia Alain Lamassoure javaslata minden százezer levél után egy eurót kért volna az emailek küldőjétől. Ezek a kezdeményezések rendszerint

heves ellenállásba ütköznek az online közösségben, és addig még egy sem jutott el, hogy valaki elgondolkodjon, hogyan is lehetne mindezt a gyakorlatban megvalósítani.

Európában borúsabb a kép: Németország éppen most készül a havi 5,5 eurós internetadó kivetésére; ezt mindenkitől bevasalja majd a hatóság, akinek a pc-jéhez van internetelőfizetése, de a netezésre alkalmas készülékek (mobiltelefon, játékkonzol, pda) árában is meg fog jelenni.

Francia honatyák az üres adathordozók árába épített szerzői jogdíjat terjesztenék ki a világhálóra. A globális licenc havi hét eurót tenne rá minden internetelőfizetés havidíjára. (index.hu, 2007. 04. 21.)

felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság, szabályozás

Brüsszel küzd az internetes fajgyűlölet ellen

Az EPP, a Szocialista Párt, az Alde és a GUE csoportok öt parlamenti képviselője nyilatkozatban kéri az internetszolgáltatókat kötelezni: gondoskodjanak arról, hogy fajgyűlölő anyagok ne kerüljenek fel az internetre. Sürgetik az Európai Bizottságot, hogy fokozza erőfeszítéseit a probléma megoldása érdekében. Glyn Ford brit szocialista képviselő elmondta: „Nem pusztán kellemetlen anyagokról beszélünk. Egyes szövegek halálosan veszélyesek, rasszista támadásokra, esetenként gyilkosságra is uszítanak”. Ford és kollégái – Bernd Posselt, Claude Moraes, Felekna Uca és Mohácsi Viktória – egy filmmel igazolták állításukat, amely Holokauszt-megapartira hív. A képviselők véleménye szerint a Redwatch nevű náci honlap miatt került sor egy ipari szakszervezeti tag elleni támadásra Liverpoolban. (hirextra.hu, 2007. 04. 22.)

fogadtatás (komm., reak.), szabályozás

Párbeszéd a fogyatékosokkal élők és a média viszonyáról

A fogyatékos társadalmi ügy – hangsúlyozta Tausz Katalin, aki felhívta a figyelmet arra is, hogy a fogyatékosoknak kellene döntést hozni az őket érintő kérdésekben, nem pedig érdekképviseleteiknek és segítőiknek. A kutató szerint a médiának nem saját közösségeikben, hanem természetes élethelyzetekben kellene bemutatnia a fogyatékosokkal élő embereket. Ez cáfolhatná azt a téves nézetet, hogy a fogyatékos betegség.

Horváth Péter a Szociális és Munkaügyi Minisztérium képviselőjében a fogyatékos emberek információhoz jutásának esélyegyenlőségéről és annak hatályos jogi szabályozásáról szólt. Mint elmondta, szerinte „a látható” médiában a legproblematikusabb terület a jelnyelvi tolmácsolás és a feliratozás hiánya. Emlékeztetett arra, hogy 1998-ban az Európa Parlament, majd 2003-ban az Európa Tanács is előírta, hogy a közszolgáltatást nyújtó médiumok közérdeklődésre számot tartó műsorait, például a híradókat és kulturális műsorokat jelnyelvi tolmácsolással és feliratozással a fogyatékosokkal élők számára hozzáférhetővé kell tenni.

Az Országgyűlési Biztos Hivatala által 2000-ben, illetve 2001-ben készített jelentések szerint alkotmányos visszásságot okoz a jelnyelvi tolmácsolás és a feliratozás hiánya – fűzte hozzá Horváth Péter. Beszámolt arról is, hogy a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségének biztosításáról szóló törvénymódosításban nemcsak a közszolgáltatás fogalmát definiálták újra, hanem meghatározták azt is, mit jelent a műsorokhoz való egyenlő esélyű hozzáférés.

A közszolgáltatás és a közszolgálati műsorszolgáltatás akkor hozzáférhető egyenlő eséllyel, ha az igénybevevő állapotának megfelelő önállósággal – vagyis segítség nélkül – használhatja, s ha a műsorokat a látási, hallási, mozgási, mentális és kommunikációs funkciókban sérült emberek is akadálymentesen fogadhatják be – fejtette ki. Mint mondta, a médiumoknak 2010. december 31-éig kell teljesíteni a jogszabályokban olvasható követelményeket.

Hammer Ferenc, az ELTE Művészetelméleti és Médiakutatási Intézetének munkatársa szerint a fogyatékosokkal élőkről való gondolkodás, közbeszéd és politika határvonalon áll. A szakember szerint a digitális műsorszolgáltatás egyszerre jelent „ígéretet” és „fenyegetést”

is. A digitalizáció technikailag és technológiailag „hihetetlen lehetőségeket” kínál az akadálymentesítés megvalósításához, ugyanakkor fennáll a fogyatékossgal élőkről szóló műsorok „gettósodásának” veszélye. (emasa.hu, 2007. 04. 26.)

EU, fogadtatás (komm.), szabályozás

Megállapodás a médiaügyeket érintő jogalkotási feladatokról

A Miniszterelnöki Hivatal koordinálásával az elmúlt félév ötpárti tárgyalásai során az Országgyűlés képviselőcsoportjainak delegáltjai között – négy párt támogatásával – az alábbi megállapodás jött létre:

A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.) jogharmonizációs célú módosításáról, valamint a műsorterjesztés és digitális átállítás szabályairól szóló törvényjavaslatokat (Dtv.) egyeztetett tartalommal, a lehető legrövidebb időn belül a kormány benyújtja az Országgyűlésnek, hogy még a tavaszi ülészakon elfogadásra kerüljenek.

Az ötpárti tárgyalásokon a pártok képviselői megállapodtak továbbá abban, hogy a médiaszabályozás tartalmi kérdéseiről további egyeztetéseket folytatnak a készülő Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia koncepcióját figyelembe véve. E tekintetben a képviselő csoportok megállapodtak abban, hogy a Dtv.-ben meghatározott digitális műsorszóró hálózat vagy műsorszóró adó szolgáltatásra kiírt pályázati eljárás eredményének kihirdetéséig az Országgyűlés kétharmados többséggel elfogadja az audiovizuális médiaszabályozás tartalmi kérdéseit rögzítő média „Alaptörvényt”. Erről az Országgyűlés külön határozatban a Dtv. végszavazása előtt dönt.

A pártok képviselői egyetértettek abban, hogy a hírközlési és médiapolitikai szempontok együttes érvényesítése mellett szükséges a multiplexerek pályáztatása, annak mielőbbi eredményes lezárása.

A pályázati eljárás országgyűlési ellenőrzésének megteremtése érdekében az ötpárti tárgyalások résztvevői – a Dtv. elfogadásával egyidejűleg – megállapodtak egy országgyűlési eseti bizottság (a továbbiakban: Bizottság) felállításában.

Megegyezés született a pályázati eljárásról az alábbiak szerint:

1. A digitális rádió- és televízióműsorszóró hálózat, illetve műsorszóró adó üzemeltetési jogosultság pályázat útján történő elnyerésével kapcsolatos eljárásokra (a továbbiakban: pályázati eljárás) a frekvenciahasználati jogosultság megszerzését szolgáló árverés és pályázat szabályairól szóló külön jogszabályt (A frekvenciahasználati jogosultság megszerzését szolgáló árverés és pályázat szabályairól szóló 78/2006. (IV. 4.) Korm. rendeletet) kell a Dtv. 39-43. §-okban foglalt eltérésekkel megfelelően alkalmazni.

2. A pályázati kiírási dokumentáció a külön jogszabályban meghatározottakon túl feltételként tartalmazza:

a közszolgálati műsorszolgáltató Rttv. 132. § (3) bekezdésében meghatározott televízió műsorainak és a Magyar Rádió túlnyomóan hír és közéleti tematikájú műsorának kötelező továbbítását,

az állampolgárok tájékozódását szolgáló, e törvény hatályba lépésekor legalább négy éve működő legalább két hír, illetve közéleti tartalmú műsorokat szolgáltató műsorszolgáltatóval szemben fennálló, a legnagyobb lakossági eléréssel rendelkező hálózaton és más hálózaton történő műsorterjesztésre vonatkozó szerződéskötési kötelezettséget és részletes szabályait, legfeljebb négy általános tematikájú országos műsorszolgáltatóval szemben fennálló, műsorterjesztésre vonatkozó szerződéskötési kötelezettséget, amely a jelenleg a műsorszolgáltatást földfelszíni műsorszórás útján megvalósító műsorszolgáltatók esetében akkor alkalmazható, ha a szerződés megkötésével vállalják, hogy műsoruk analóg földfelszíni műsorszórását 2009. december 31-ig befejezik, (...)

3. A pályázaton nem vehet részt olyan vállalkozás, vagy a vállalkozással irányítási viszonyban álló vállalkozás, amely

a) előfizetőinek összesített száma a műsorterjesztési piacokon meghaladja a háromszázezret, vagy

b) az Rttv. hatálya alá tartozó, elsősorban a Magyar Köztársaság területére irányuló műsorszolgáltatást végez.

A pályázaton egyidejűleg nem vehetnek részt olyan jogi személyek, jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságok vagy egyéb szervezetek, amelyek egymással, vagy egyike a másikkal, irányítási viszonyban áll.

(jogiforum.hu, 2007. 04. 26.)

szabályozás

Megúszták a híradót az új országos tévék

Az ORTT határozott arról, hogy a médiatörvény (Rttv.) 8.§ (3) bekezdése szakosított műsorszolgáltatók esetében mégsem eredményez hírműsor szolgáltatási kötelezettséget.

A döntés nyomán a korábban országos csatornává minősített négy adóból (Filmmúzeum Zrt., Spektrum-Tv Zrt., Sport1 TV Zrt., Viasat Hungária Zrt.) három fellelegezhet. Nem kell tehát azon töprengeniük, milyen aktuális természetvédelmi vagy kulturális hírekkel örvendeztessék meg nézőiket naponta huszonöt percben.

Hogy miért bírálta felül korábbi álláspontját az ORTT, arra azt a választ adták, hogy a testület „törvényi kötelezettségek vizsgálata kapcsán”, a „rendelkezések értelmezése kapcsán” változtatta meg korábbi döntését.

Mindössze a Viasat3-nak fájhat a feje, mivel az ő műsorszolgáltatásukat – annak ellenére, hogy sokszor sorozatadóként aposztrofálják magukat – az ORTT nem szakosított műsorszolgáltatásként tartja nyilván. Így rájuk továbbra is vonatkozik az a hatályos szabály, hogy naponta huszonöt percben híradót kell sugározniuk. (mfor.hu, 2007. 04. 26.)

szabályozás

Társaság

Piacvezetővé vált a Bertelsmann Észak-Amerikában

A Bertelsmann német médiakonzern felvásárolta a Time Inc.-nek a Bookspan észak-amerikai könyv-, zenei- és DVD-klubhálózatot üzemeltető cégben meglévő 50 százalékos részesedését. A tranzakció révén a Bertelsmann a médiajavak közvetlen fogyasztói értékesítésében az észak-amerikai piac első számú szereplőjévé válik.

A Wall Street Journal viszont úgy tudja, hogy a Bertelsmann Direct Groupja, a csoport könyv-, zenei és DVD-ügyeivel foglalkozó részlege, 150 millió dollárt fizetett.

A Bookspan integrálják majd BMG Columbia House-ba, amely a Direct Group zeneművet, DVD-t közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő részlege. A céget a BMG Columbia House vezérigazgatója, Stuart Goldfarb fogja vezetni.

A tranzakció révén egy másfél milliárd dolláros forgalmat bonyolító cég jön létre, amelynek húszmillió könyvklubtagja és online vevője lesz. A Bookspan tavalyi árbevétele 700 millió dollár volt, a forgalomarányos hozam pedig öt százalékos. (mfor.hu, 2007. 04. 10.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Tévéreklámokban is utazik már a Google

A Google a televíziós piacon erősíti tovább hirdetési tevékenységét. A keresőóriás az EchoStar Communications céggel kötött megállapodása alapján reklámblokkokat fog értékesíteni, melyek a szolgáltató műholdas adásában jelennek meg. A lépés beleilleszkedik a Google azon törekvésebe, hogy minél nagyobb jelenlétet szerezzen a médiapiacon, ezzel vonzva magához minél nagyobb reklámköltést.

A Google online aukción keresztül fogja értékesíteni az általa lekötött reklámblokkokban a reklámhelyeket. A nyertesek tévéhirdetéseit ezt követően a vállalat továbbítja az EchoStarnak, mely ezt követően beilleszti azt a megfelelő adáshelyekre. Az EchoStar Dish nevű műholdas szolgáltatása nagyjából 13 millió amerikai háztartáshoz ér el.

A Google megállapodásokat tervez további kábelszolgáltatókkal és televíziós csatornákkal. Ezeket a törekvéseket a nagyobb televíziós hálózatok és a médiaügynökségek távolságtartással szemlélik, attól félve, elvesztik az ügyfélkapcsolataik jelentette előnyöket. A hirdetőik ugyanakkor örömmel veszik a Google lépéseit, állítja a vállalat, mivel könnyebben hozzáférhetővé teszik a televíziós reklámozást. Az online hirdetésekhez hasonló rendszer a legnagyobb értéket a kisebb tévécsatornák és szolgáltatók, valamint a kisebb hirdetők számára hozza, és kevésbé lesz hatással a nagyobb csatornákon felbukkanó megakampányokra. A WSJ úgy tudja, az EchoStar rendszerében a set-top-boxok révén nyomon követhető, hogy melyik reklámot hányan látták, és mennyien kapcsoltak el alatta, és ezen adatok alapján kell a hirdetőnek fizetnie – vagyis a hagyományos televíziós reklámozásnál lényegesen pontosabb képet ad, ahol egy erősen korlátozott mintavétellel dolgoznak. A nézőkről ugyanakkor nem készül profil, sem az adás tematikáját nem veszik kezdetben figyelembe – legalábbis kezdetben, ugyanis ez adatvédelmi problémákat vet fel. (hsw.hu, 2007. 04. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), társaság

Tartalomkínálat

Erdélyi magyar hírkereső az interneten

Új magyar nyelvű médiaportál indult Erdélyben. A www.hirkereso.ro néven jelentkező oldal valamennyi romániai magyar nyelvű internetes- és nyomtatott sajtótermék híreit közli nyitólapján és rovataiban.

A magyarországi és romániai magánszemélyek által alapított weblap a nap 24 órájában pásztázza a magyar nyelvű oldalakat, és rögtön közli a legfrissebb híreket. Médiaszakértők szerint az oldal elindulása éleződő hírversenyhez, akár kisebbfajta médiaháború kirobbanásához vezethet az erdélyi magyar médiapiacra. (stop.hu, 2007. 04. 05.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Reklám a videojátékokban

A tévétől elforduló, az internetes reklámokat blokkoló, ám fizetőképes korosztály a videojátékokban is hirdetésekkel szembesül, de ezt állítólag nem bánja.

Az ember azt várná, hogy a valós életből hosszú órákra kimenekülő játékosok a virtuális térben megpróbálnak elrejtőzni a tolakodó reklámok elől is, ám a nagy amerikai médiakutató társaság, a Nielsen Interactive Entertainment felmérése szerint ennek éppen az ellenkezőjéről van szó: a játékosok 70 százaléka örül a játékokban feltűnő hirdetéseknek, mert ezek még valóságközelibbé teszik az élményt. A videojátékokban megjelenő reklámok igen hatékonyak is bizonyulnak: a játékosok 30 százaléka a számítógép mellől felállva is emlékszik rájuk, sőt 15 százalékuk akár öt hónap elteltével is.

A játékokba épített reklám így igazán ütős lehetőséget kínál azoknak, akik el akarják érni a hirdetési szempontból legfontosabb korosztályt, a 18 és 35 év közöttieket. Ők felmérések szerint egyre kevesebb időt töltenek televíziózással – igaz, sokat interneteznek, ám a felugró ablakokban és egyéb módokon eléjük tolakodó reklámokat sokan olyan bosszantónak tartják, hogy eleve blokkolják őket.

Ahhoz persze, hogy később se alakuljon ki ellenszenv az ily módon felbukkanó reklámokkal szemben, a hirdetőknél korlátok közé kell szorítaniuk az új marketing-csodafegyver alkalmazását, elvégre a vásárló megfizette a videojáték árát. Elképzelhető piaci modell lenne például a reklámokkal telezsúfolt, ám épp ezért ingyenesen letölthető játék is, amelynek a vevő – cserébe azért, hogy költségmentesen szórakozhat – nem tépi a haját a hirdetések miatt. További reklámpiaci lehetőségeket sejtet, hogy március végén a videojátékokra szakosodott IGA Worldwide reklámügynökség és az Exit Games megjelent a világ első, kifejezetten mobiltelefonos játékokra optimalizált hirdetési rendszerével, a Neutronnal.

A világhálóra csatlakozó játégek nagy előnye a reklámok frissíthetősége is. (hvg.hu, 2007. 04. 07.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

A digitális technológiák hatékonyabbá teszik a termékelhelyezést

Az amerikai piacon napjainkban alakul ki egy olyan új típusú interaktív reklám, mely lehetővé teszi a hirdető számára, hogy a korábbinál szorosabb kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztókkal. A megoldás terjedésében rövid időn belül jelentős előremozdulás várható a DVR (Digital Video Recorder) technológia növekvő népszerűségének köszönhetően. A DVR jellemzően beépített merevlemezre rögzítő digitális videó felvevő, amelynek fő előnyeit a nézők számára a folyamatos felvételnek köszönhető tetszőleges azonnali visszatekerési lehetőség, a programozhatóság, a kazettakeresés „szükségletlensége” valamint a rögzített műsorok áttekerése jelentik. A DVR ezen szolgáltatásai jelentik a legnagyobb problémát a reklámozóknak.

Az észak-amerikai piacon az elmúlt év során rendkívül megnőtt a DVR-penetráció. Az

áttörést legtöbbször a reklámok kiszűrését lehetővé tevő szolgáltatásnak tulajdonítják. 2006 végére a fő műholdas és kábelszolgáltatók felismerték a nézők igényét, és dekóderdobozaikba, az úgynevezett set-top-boxokba beépítették a megfelelő funkcionalitást biztosító technológiákat.

Ameddig a DVR azt a szabadságot biztosítja a nézőnek, hogy kedvenc műsorát annak felvétele után, tetszőleges időpontban megnézheti, ezzel a reklámáttekerési-lehetőség (ad-skiping) jelentős problémává vált a hirdető számára. A hirdető jelentős része egyszerűen úgy reagált a technológiai változásokra, hogy csökkenteni a hagyományos reklámra fordított költséget és új lehetőségeket, valamint csatornákat keres.

Ez az egyik oka annak, hogy egyre több hirdető számára válik vonzóvá a product placement, vagyis a termékelhelyezés kihasználása. A jelenleg zajló változás abban áll, hogy a mozi mellett számos egyéb csatorna (televízióműsorok, online videók, offline és online játékok) rendkívül kézenfekvő felületet jelenthet a „bújtatott” márkamegjelenések számára.

A hirdető hagyományosan általában imázsépítő céllal döntenek a termékelhelyezés mellett. Az új, digitális televíziós technológiák terjedése azonban alapjaiban fogja megváltoztatni a médiaipart és a kereskedelmet. A jövő filmjében minden feltűnő termékről további információt lehet kapni úgy, hogy a néző/fogyasztó rákattint a képre, sőt akár meg is veheti azokat. A digitális technológia mindezt, már ma is lehetővé teszi, két-három éven belül pedig az Egyesült Államokban várhatóan olyan mértékben terjednek el az interaktív tévézést kínáló eszközök, hogy a hirdetőnek mindenképpen érdemes lesz az új megoldásokban gondolkodniuk.

A csatornáknak a jelenleginél pontosabb nézettségi mutatókra lesz szükségük, amelyek segítségével a reklámtevékenységet lényegesen komplexebb módon kell árazni a televízióban is. Az átalakulás oda vezethet, hogy a jelenleg elterjedt két fő csatornamodell, az ingyenes, reklámszpot-bevételeből élő és az előfizetéses adók mellett, várhatóan megjelennek majd a teljes egészében a termékelhelyezésen keresztül finanszírozott csatornák. (mfor.hu, 2007. 04. 12.)

fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Újra szól a Calipso

A főváros területén is tisztán fogható, gödöllői Másik Rádió frekvenciáján szólal meg B. Tóth László vezetésével újra a Calipso. A 93,6-es URH frekvencián újjáéledő rádió reggelente slágereket sugároz majd hallgatóinak, de lesz kívánságműsor, valamint Nagy Ferő Garázs című műsora is felelevenedik a tervek szerint. (hvg.hu, 2007. 04. 12.)

tartalomkínálat

Új ingyenes napilap Budapesten

Az első ingyenes napilap 1998-ban jelent meg a magyar piacon 160 ezer példányban, s 2000-ben üzemi szinten már nyereséget termelt, az elmúlt öt évben pedig a magyar számviteli szabványok szerint is profitábilis volt. A Matesz adatai szerint a lap példányszáma ma már 330 ezer, s Budapest mellett 23 városban van jelen. A TNS Media Intelligence adatai szerint a Metro listaáras hirdetési bevételei a 2004-es 4,8 milliárd forint után tavaly már megközelítették az 5,6 milliárd forintot.

Európában ugyanis már szinte sehhol sem jellemző, hogy egyetlen ingyenes lap uralja a piacot, legalább kettő szinte mindenütt van. A Kvaká Ferenc és felesége, Kvakáné Balyi Barbara tulajdonában lévő Frenk Reklám és Kiadó Kft. már a kilencvenes években tervezte a lap megjelenését. A Szonda Ipsost bízták meg annak felmérésére, hogy az olvasók, a hirdető milyen lapra tartanak igényt. Ebből pedig az derült ki, hogy szívesen fogadnának egy olyan újságot, amelyet egy 10-30 perces utazás során könnyedén elolvashatnak. Ennek megfelelően alakult a tartalma is, amelyet alapvetően a Független Hírügynökség hírszolgáltatására építenek, de mellettük megtalálhatóak a saját előállítású cikkek is. A főszerkesztő a vállalkozással kapcsolatos pénzügyi kiadásokról nem kívánt nyilatkozni, de

azt elmondta, hogy a tervek szerint két-három év múlva lehet nyereséges a lap, amelynek terjedelme függ a hirdetésektől, de átlagosan 20 oldalon jelennek meg. A hét öt napján (hétfőtől péntekig) jelenleg 51 ezer példányban megjelenő Buszt a Volán és a MÁV pályaudvarain, valamint az irodaházakban osztogatják, de tervezik, hogy idővel a főváros agglomerációjában is ott lesznek, s példányszámuk ez év végére elérheti a százezret.

A napokban a budapesti agglomerációban a postaládákba került a Busz lapcsalád második tagja, a Busz plusz, ugyancsak ingyenes, 110-140 ezer példányszámban megjelenő hirdetési újság. E területen nem számít kezdőnek a Frenk Reklám és Kiadó Kft., az elmúlt több mint másfél évtizedben ugyanis e cég dobta piacra a főváros környékén, illetve a Dunakanyarban, valamint Gyöngyös és Hatvan környékén a 130 ezer példányban megjelentetett Info Krónika című ingyenes hirdetési újságot, ám ezt a közelmúltban megszüntették. (napi.hu, 2007. 04. 13.)

gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

Virágzik az internetes gyerekpornó

Gyerekekről készült pornográf felvételekből egyre többet publikálnak és adnak el az interneten, és a képeken egyre erőszakosabb jelenetek és egyre fiatalabb szereplők jelennek meg – állítja egy, a törvénytelen online tartalmak ellen küzdő brit szervezet. Az Internet Watch Foundation (IWF) – amely nemcsak a netes iparággal, de a szigetország kormányával és rendőrségével is együttműködik – éves jelentésében arra hívja fel a figyelmet, hogy az elmúlt három évben négyszeresére nőtt a durva gyermekpornót ábrázoló fotók száma. A pedofil oldalak 60 százaléka kínál eladásra ilyen, szexuális erőszakot bemutató képeket.

Amint a Reuters beszámolójából kiderül, a szervezethez beérkezett bejelentések száma tavaly 34 százalékkal nőtt az előző évhez képest. A képeken 80 százalékban lányok, 91 százalékban pedig 12 évesnél fiatalabbak szerepelnek.

A gyerekpornót kínáló weboldalak többségét amerikai és orosz bűnbandák üzemeltetik. A szervezet adatai szerint a térítés ellenében elérhető szájtok 90 százalékát e két országban működő szerverekről szolgálják ki, és a törvénytelen tartalmakat tartalmazó oldalak 80 százaléka rendelkezik orosz vagy amerikai kapcsolatokkal.

Új jelenség a gyermekpornó megjelenése a fotómegosztó oldalakon. 2004-ben – mutat rá az IWF-jelentés – még egyetlen olyan felvételt sem tartottak nyilván, melyet a saját képek közzétételére szolgáló weboldalakra töltöttek volna fel a felhasználók. Tavaly azonban már az ilyen tartalom az összes netes gyermekpornó 10,5 százalékát adta.

A törvénytörő oldalak elleni fellépést nehezíti, hogy a tartalmat szolgáltató szervereket időről időre a világ más részeire költöztetik, ezért hatékonyabb nemzetközi együttműködésre van szükség az ellenük folytatott küzdelemben – vonja le a konklúziót a jelentés. (itnews.hu, 2007. 04. 17.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat, szabályozás

Egyre több tévéműsorból készül játék

A hagyományos sajtóorgánumok médiapiaci részesedése egyre kisebb. A világháló jött, látott és egyelőre úgy tűnik, győzött. Az újságok, a rádiók és a televíziók megpróbálnak lépést tartani a digitális korszak kihívásaival. A legtöbb magazinnak már van kifejezetten online kiadása is, a rádiók szintén igyekeznek az interneten is elérhetővé tenni a műsorukat, a televíziók pedig az IP-TV felé kacsingatnak. Azonban még ez sem elegendő a világháló térhódításának megfékezésére.

Az Egyesült Államokban a 14 és a 29 év közötti fiatalokat egyre kevésbé érdeklik a televíziós műsorok. A férfiaknál ennek a korosztálynak a körében a hagyományos televíziós programokat csupán a megkérdezettek 12 százaléka nézi. A Sat.1 a Niedrig und Kuhnt nevű délutáni sorozathoz úgy próbál meg új nézőket csábítani, hogy egy mobiljátékot mutattak be, amelyben különböző krimifeladványokat kell megoldani. 4,99 euróért bárki megoldhatja például a strandfürdőben történt halálesetet.

A Sevengames.de oldalon a Pro7 műsorára tűzött sorozatokhoz kapcsolódó játékokat lehet letölteni, de ugyanez a lehetőség megtalálható a Sat.1-nél is a stílusosan Sat1spiele.de nevű honlapon. A cégek több millió eurót is befektetnek egy az emberek által kedvelt műsor játékadaptációjának elkészítésébe. A Pro7 például a Megasztár kinti klónja, a Popstars zenei tehetségkutató versenyhez készült online játékot több millió euróval támogatta. Az ötlet bejött, hiszen több mint 250 000-en regisztrálták magukat, közülük 70.000 az aktív játékosok száma, akik naponta átlagosan 1,3 órát töltenek a játékkal. A kiadásokat részben a programban elhelyezett reklámokból befolyó bevételekből fedezik. (sg.hu, 2007. 04. 23.)
fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Technológia

Elkészült a 100 milliomodik iPod

Mérföldkő a hordozható médiaeszközök világát felforgató kis készülék karrierjében, hogy elkészült a 100 milliomodik példány.

Az iPod hat évvel ezelőtti bemutatkozása óta több mint 10 új formában jelent meg, a kiegészítők köré pedig egész iparág épült, eddig majd 4000 ilyen eszközt mutattak be. Szintén jellemző adat, hogy 2007-ben az USA-ban kínált új autók 70 százaléka kínál előre beépített iPod kapcsolódási pontot. A csatlakozó iTunes online zenebolt is hasonló sikernek bizonyult, 5 millió dalt tartalmazó kínálatukból eddig 2,5 milliárd alkalommal értékesítettek felvételeket. Az iPod jövője már most látható, legalábbis egyik hajtása, a vállalat júniusban mutatja be az 500-600 dollár körül beárazott iPhone-t, vagyis egy iPod+mobiltelefont. (prim.hu, 2007. 04. 09.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

2010-ben 988 milliárd gigabájt digitális információ keletkezik

E hatalmas, folyamatosan növekvő információtömeg létrejöttének elsődleges okai az egyre gazdagabb médiatartalmak, a felhasználók által létrehozott tartalmak, valamint az 1,6 milliárd internetes felhasználó.

Előrejelzés a globális információ mennyiségének 2010-es növekedéséről (The Expanding Digital Universe: A Forecast of Worldwide Information Growth Through 2010) című tanulmányból kiderül, hogy a világon egy adott évben mennyi információ keletkezik és másolódik át. Előrejelzi a 2010-es év teljes „digitális univerzumát”, és azonosítja az adattömeg növekedésében részt vevő egyes információtípusokat és földrajzi helyeket. A jelentés mélyreható következtetéseket tartalmaz az egyénekre, cégekre és a társadalomra vonatkozóan. A teljes tanulmány az EMC oldalán található meg.

A legfontosabb megállapítások

- A 2006-os digitális univerzum 161 milliárd gigabájt (161 exabájt) méretű volt.
- Az IDC szerint az információ mennyisége a 2006-2010 közötti időszakban a jelenlegi hatszorosára fog nőni
- Míg 2010-re a digitális univerzumnak közel a 70 százalékát egyéni felhasználók fogják létrehozni, addig szervezetek felelnek majd legalább az információ 85 százalékának biztonságáért, adatvédelméért, megbízhatóságáért és rendelkezésre állásáért.

2006-ban 161 exabájt digitális információt hoztunk létre és másoltunk át, tovább folytatva a példa nélküli információnövekedés időszakát. Ez a digitális univerzum mintegy hárommilliószor akkora, mint az összes könyvben leírt információ – vagyis 12 könyvoszlopként képzelhető el, melyek mindegyike 150 millió kilométer hosszú: a könyvoszlop a Földtől a Napig érne. Az IDC szerint a 2010-ben létrehozott és lemásolt információ mennyisége hatszor ekkora, 988 exabájt lesz, 57 százalékos éves összesített növekedési arány mellett.

A digitális univerzum legnagyobb részét a képek alkotják, amelyek készítésére a világon több mint egymilliárd eszköz áll rendelkezésre: a digitális fényképezőgépektől és kamerás mobiltelefonoktól kezdve az orvosi szkennerekig és biztonsági kamerákig. Az állóképek rögzítésére alkalmas digitális fényképezőgépekkel készült képek száma 2006-ban világszerte meghaladta a 150 milliárd darabot, míg kamerás mobiltelefonokkal majdnem 100 milliárd felvétel készült. Az IDC előrejelzése szerint 2010-re ez a szám több mint 500 milliárdra nő. A mozgóképes kamerák használatának időtartama 2010-re a mostanihoz képest duplájára fog nőni.

Az e-mail-postafiókok száma az 1998-as 253 millióról 2006-ra közel 1,6 milliárdra nőtt.

Ugyanebben az időközben az elküldött e-mailek száma háromszor gyorsabban növekedett, mint a levelező személyek száma. 2006-ban az emberek egymásnak küldött levelei (vagyis a levélszemetet levonva) 6 exabyte volt. 2010-re 250 millió azonnali üzenettovábbítási (IM, instant message) fiók lesz a világon, beleértve a fogyasztói fiókokat is, amelyekről üzleti üzeneteket küldenek.

Mára az internetfelhasználók több mint 60 százaléka fér hozzá szélessávon a hálózathoz otthon, a munkahelyén vagy az iskolában. 1996-ban mindössze 48 millió ember volt, aki rutinszerűen használta az internetet. A World Wide Web mindössze két éves volt. 2006-ra az internetnek 1,1 milliárd felhasználója van. 2010-re az IDC szerint további 500 millió felhasználó kapcsolódik majd a világhálóra.

A digitális univerzumot több mint 95 százalékban strukturálatlan adatok alkotják. A szervezeteknél a strukturálatlan adat az összes információnak több mint 80 százalékát teszi ki. Ma a digitális univerzum 20 százalékára vonatkoznak megfelelési előírások és szabványok, valamint körülbelül 30 százalék az, amely biztonsági alkalmazások potenciális tárgya lehet. (hirado.hu, 2007. 04. 02.)

fogyasztás, technológia

A térhatású mozi menti meg a filmipart?

A 3D-s mozi egyáltalán nem újdonság, már az ötvenes évek óta kísérleteznek filmekkel, ahol – általában egy speciális szemüvegen át nézve – a szereplők szinte lelépnek a vászonról. A háttérben az amerikai moziipar hanyatlása áll: ha a 3D elterjed, az végre olyan látványos újítás lehetne, amit semmilyen házimozsi nem képes utánozni, és a kalózmásolás problémáját is megszünteti. Nem utolsósorban pedig a 3D remek ürügy lenne arra, hogy emeljenek egy jókorát a kilencvenes évek eleje óta standard 8-10 dolláros mozijegyárakon (felmérések szerint a nézők másfélszeres árat is boldogan fizetnének a térhatású élményért). Egy vetítőterem 3D-sítése 17 ezer dollár körüli befektetéssel jár, ennyibe kerül a digitális projektor, és az ezüst-oxiddal kezelt speciális vászon, ami a fénysugarakat a hagyományosnál jóval hatékonyabban, kevesebb szórás mellett veri vissza a néző szemüvegéhez – ahol aztán a polarizált lencsék kiszűrjük a nem kívánatos hullámhosszakot, és előáll a két szem számára a két különböző kép, amiből az agy összerakja a 3D-s illúziót. Ehhez persze magát a filmet is úgy kell elkészíteni, hogy tartalmazza a két szemnek szánt két külön jelet, ami a stúdiók szerint filmenként 15 milliós többletköltséget jelent. Jelenleg Amerikában 700 mozi van felkészítve 3D-s filmek vetítésére, amihez a tervek szerint az év végéig közel másfél ezer csatlakozik – miközben Dolby Laboratories már bemutatta a saját 3D-technológiájának terveit, ami az ígérek szerint a már létező vásznak cseréje nélkül fog működni.

A Robinson család: több mint hatmillió jegybevétel az első hétvégén a 3D-s mozikban. (index.hu, 2007. 04. 12.)

gazdaság, technológia

Kétarcú információs társadalom – Hol tart a fejlődés?

Immár harmadszor készül el a Budapesti Műszaki Egyetem Információs Társadalom- és Trendkutató Központjának (ITTK) az információs társadalom nemzetközi trendjeivel foglalkozó éves jelentése. Az évkönyv egyedi társadalmi informatikai megközelítéssel, átfogó módon írja le az elmúlt év legfontosabb metatrendjeit az IT világában. Az érem egyik oldala a technikai és információs írástudás szempontjából irányadó réteg „tobzódása” az új Web 2.0 forradalomban. Az érem másik oldalán a fejlődő országok, Afrika leszakadása és Ázsia ellentmondásos fejlődése jellemzi. Ez a kettősség a 2007-es évet is meg fogja határozni.

Az egyes államok információs társadalmának fejlettsége nagymértékben meghatározza az adott ország versenyképességét a globális gazdasági erőterben. A versenyképességet elsősorban más országokhoz viszonyítva érdemes vizsgálni, az egyes országok, régiók, térségek egyedi fejlődési pályái ugyanis csak nemzetközi kontextusban értelmezhetőek.

Európa tartósan szétszakadni látszik a világ legfejlettebb IT régiójának számító skandinávokra és egy többsebességes EU képe bontakozik ki.

2006 végén a világon 1,100,112,756 internetezőt találunk, bár az adatok összegyűjtésének nehézségei miatt elképzelhető, hogy jelen pillanatban 50-100 millióval a becsült fölött van a világ internetezőinek száma. Éves szinten mintegy százmillióval gyarapodott a felhasználók tábora – ez a növekedési ütem nagyjából megegyezik az előző évben tapasztalttal. Jelenleg a Föld lakosságának hatoda internethasználó. A világháló Észak-Amerikában a legelterjedtebb, a lakosság több mint kétharmada mondható rendszeres internetezőnek (62%). Az Óceániát meghatározó két állam (Ausztrália és Új-Zéland) 70% körüli átlaggal rendelkezik, ami magasabb, mint az észak-amerikai, de a szigetvilág alacsony internetelterjedtsége miatt a régió átlaga 54%, így a második. Harmadik helyen Európa szerepel átlagosan 38,6%-os penetrációval. A térségben az élen az északi államok állnak, a kelet-európai térségből Szlovénia és Észtország áll az élen. Negyedik helyen hatalmas eséssel Latin-Amerikát találjuk 16% körüli internetpenetrációval. Az ázsiai régió természetesen igen heterogén, az átlagos penetráció 10% körüli – Kínát és Dél-Koreát lehet kiemelni speciális jelentősége miatt. Közép-Kelet internetpenetrációja ugyanúgy 10% körüli, mint az ázsiai régióé, és sajnos nem okoz különösebb meglepetést az afrikai kontinens utolsó helyezése a maga 3,5%-os átlagával.

2006-ban újra rekordmértékben növekedett a mobilfelhasználók száma: egy év alatt 532 millió új előfizetés volt. Globális szinten a mobil penetráció 41,4%-os, jelenleg 2,7 milliárd mobiltelefon előfizetésre 3,8 milliárd fő nem-használó jut. Gyorsuló tendenciát mutat a 100 emberre jutó mobilelőfizetések arányának növekedése is, ennek ellenére az előrejelzésekből és az egyes régiók penetrációs adatainak alakulásából arra következtethetünk, hogy 2007-től kezdődően visszaesik az új előfizetések számának éves gyarapodása. A 2004-2006-os időszakot jellemző évi átlagos 25%-os növekedés közel felére, azaz 12,8%-ra esik vissza 2007-ben. A mobilpenetráció tekintetében a fejlett gazdaságok a telítettség állapotában vannak, vagy azt közelítik. Európában 84% körüli a mobilpenetráció. Nyugat-Európában már 2006 közepén átlépte a mobilpenetráció a 100%-ot. A telítettség állapotában a világ másik felén Tajvant és Hong-Kongot találjuk. Mobilhasználat szempontjából a második legfejlettebb térség Kelet-Európa, ahol 2006 közepén 78%-os volt a penetráció, az Egyesült Államokban 2006 végén 77%-os. Az utóbbi években az új előfizetések egyre nagyobb hányadát a fejlődő országokban vásárolták meg. A leglátványosabb trend az, hogy mobilpenetráció tekintetében a fejlett és fejletlen országok közötti különbség a 2004-es négyszeresről háromszorosra csökkent.

2004 májusa óta az internet megduplázta saját méretét, a szájtok száma immár meghaladja a 100 milliót. A tartalomipar győztesei a Web 2.0 alkalmazások. Ahogy az email a „virtuális” párja a postai levelezésnek, úgy a Web 2.0-nek nincs „offline megfelelője”: olyan fokú kooperációt, közösségi együttlétet, tudásmegosztást valósít meg, mely a való világban elképzelhetetlen. 2006-ra ezen a téren a Web 2.0 alkalmazások továbbfejlesztése volt a legjellemzőbb, egyre több minőségi szolgáltatás jött létre. A mozgatórugók legfontosabb eleme, hogy egyre több ember egyre több időt tölt a hálón.

2005-öt a Google éveként definiáltuk, 2006-t pedig a YouTube évének hívhatjuk. A YouTube egyedi látogatóinak száma 2005 augusztusában még 58 ezer volt; 2006 májusában már közel 20 millió. (fn.hu, 2007. 04. 03. és vg.hu, 2007. 04. 23.)

fogadtatás (komm.) fogyasztás, technológia

Összefüggő WiFi-hálózat London belvárosában

A The Cloud Networks egy olyan vezeték nélküli szélessávú internethozzáférést biztosító hálózatot helyezett üzembe, amely a londoni City majdnem teljes területét lefedi.

A 127 adótoronnyal 2,6 km²-es lefedettséget biztosító hálózat nemcsak méretében tér el az immár hagyományosnak nevezhető forró pontoktól, hanem abban is, hogy a kapcsolat

helyváltoztatás közben sem szakad meg. Ennek a praktikumát a laptop-korszakban még nehéz belátni, ám a WiFi-képes mobiltelefonok esetében például már most is lényeges, hogy egy VoIP-beszélgetést ugyanolyan kötetlenül lehessen lefolytatni, mint egy mobilhálózaton zajlót. A Cloud akár 350 ezer felhasználót is lehetségesnek tart a világ egyik fő üzleti központjának számító, és ezért nappal rendkívül zsúfolt londoni belvárosban.

A szolgáltatás a többi városi WiFi-tól eltérően az első hónapot követően nem lesz ingyenes, hanem a Cloud országos szolgáltatásának tarifái vonatkoznak rá. Ez az óránkénti 4,50 fontos díjszabástól a havi 12 fontos, egy éves hűségnyilatkozattal korlátlan hozzáférést biztosító előfizetésig sok mindent kínál a felhasználóknak. (prim.hu, 2007. 04. 23.)

gazdaság, technológia

Többet fizetnek a magyarok a netért

Magyarországon 10-ből valamivel több, mint 3 háztartásban van internetes kapcsolat, míg az EU-ban több mint minden második lakást rákapcsolták a világhálóra. A szélessáv arányában jók vagyunk, amelynek teljesítménye azonban a fejlesztések ellenére még mindig jócskán elmarad a világ legfejlettebb régióitól.

A múlt év végén még ezer magyarországi kistelepülésen körülbelül ötszázezer ember számára elérhetetlen volt a szélessávú internet a megfelelő infrastruktúra hiányában – áll a magyar infokommunikációs helyzetet bemutató, a BME-UNESCO ITTK kutatói és a GKINET Kft. által készített második Kék noteszben.

A szerzők szerint Magyarország mutatói még mindig nem érik el az elvárható szintet. A penetráció (elérhetőség) alacsony, ám ezen belül a szélessáv aránya igen magas. A betárcsázós internet fölött tavaly végleg eljárt az idő, miközben úgy egymillió előfizetőnek van gyors világhálós elérése. A hozzáférés ára csökkent, miközben a kapcsolat sebessége nőtt, igaz, a jelentősebb sáv szélesség-növelésekre már ebben az évben sor került mind az ADSL-, mind a kábelteljes szolgáltatóknál.

Ugyanakkor a szélessáv Magyarországon a kapacitásnövelés ellenére is lassabb, mint Nyugat-Európában, és nagyságrendekkel kisebb, mint például Japánban, ahol általános az 50-100 Mbit/másodperces kapcsolat. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy ugyanazért a pénzért kevesebbet kapnak a magyarok, mint az Európai Unió „régii” polgárai, és a sáv szélesség miatt az igénybe vehető szolgáltatások minősége is rosszabb.

Az internetes háztartások aránya a két új csatlakozó ország nélkül az EU-ban átlagosan 52 százalék, míg Magyarországon csak 32. Ezen belül azonban a szélessávú szolgáltatás aránya a közösségben 62, nálunk viszont 69 százalék. Az internetet az EU polgárainak mintegy 47 százaléka használja, ezen belül a magyaroknak 42 százaléka. A múlt évben egyébként lezárult az e-közigazgatás kiépítésének első, megalapozó szakasza, az elektronikus szolgáltatások készülségi szintjét tekintve Magyarország a 23.-ról a 14. helyre lépett, ezzel elérte az EU átlagos fejlettségi szintjét. (origo.hu, 2007. 04. 24.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Egymillió szélessávú kapcsolat

A Broadband Barométer szerint tavaly decemberre a hazai szélessávú kapcsolatok száma fél év alatt 25 százalékkal, egy év alatt 55 százalékkal növekedett és elérte az egymilliót. Ezen belül 476 ezerről 611 ezerre nőtt az xDSL, 307 ezerről 373 ezerre pedig a kábeles kapcsolatok száma, a fix vezeték nélküli elérések száma 8800-ról 9040-re nőtt, az egyéb kapcsolatok száma pedig 8030-ról 8450-re emelkedett.

Az összes hazai vezeték nélküli internetcsatlakozáson belül (1,086 millió) a szélessávú kapcsolatok aránya is tovább növekedett, elérve a 92 százalékot, amely 10%-kal magasabb a félével korábbi állapothoz képest. A szélessávú internetpenetráció a háztartások körében 16 százalékról 20 százalékra emelkedett, ez azonban még mindig messze elmarad az ugyanebben az időszakban mért 38 százalékos európai átlagtól – állapítja meg a jelentés. Az átlagos letöltési sebességet tekintve Magyarország 800 kbps-os átlaggal egyelőre messze

lemarad a 4 Mbps-os európai átlagtól.

Az összes szélessávú technológiát tekintve a lakosság arányában mért elterjedtségben Magyarország vezet a régiós mezőnyt 10 százalékkal, ezt követi Lengyelország (8,4%), míg a harmadik Csehország (7,5%). Ugyanezeket az országokat tekintve a háztartások átlagos szélessávú internet-ellátottsága terén szintén hazánk vezet 20,7 százalékkal. Az összes hazai vállalkozást tekintve a szélessávú internet elterjedtsége 39 százalékról 47 százalékra nőtt az év végére, amely elsősorban a kisvállalkozásoknak köszönhető, ugyanis a közép- és nagyvállalati piac már korábban telítődött. (hsw.hu, 2007. 04. 24.)

fogyasztás, technológia