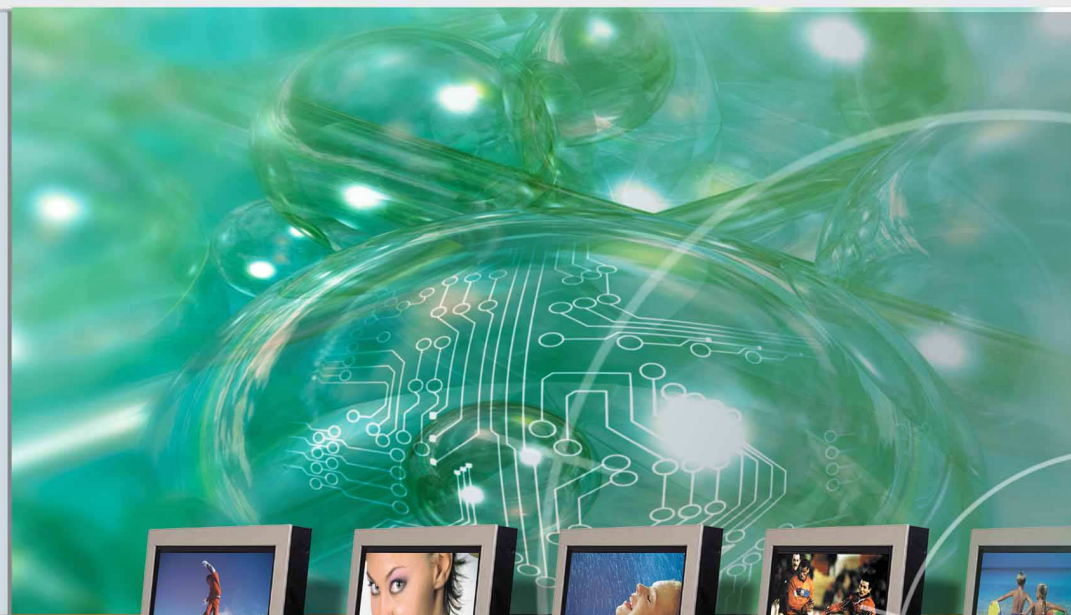


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2007. május**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>7</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>10</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>12</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>23</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>30</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>38</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>41</i>
<i>Társaság</i>	<i>45</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>49</i>
<i>Technológia</i>	<i>52</i>

## Bevezető magyarázatok

Az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet 2004. január 1-jétől folyamatosan épülő adatbázisában archiválni kívánja a médiával kapcsolatos valamennyi hozzáférhető lényeges információt. Vizsgálódásunk annyiban sajátos, hogy a tárgya a média és az eszköze is a média.

A média fogalmát tágan értelmezzük. A „hagyományos” médiumok (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) mellett ideértjük az internetet, a mobiltelefont, s minden olyan csatornát, amely információk tömegekhez való eljuttatását teszi lehetővé (így pl. az óriásplakátokat is). Az egyes médiumok szigorú elhatárolása a közöttük lejátszódó egyre erőteljesebb koherencia miatt amúgy is mindinkább szükségtelen, lehetetlen.

Az adatbázis tartalmát az OBSERVER Budapest Médiafigyelő Kft. (online-média, nyomtatott sajtó és TV, Rádió) szolgáltatásának segítségével gyűjtjük össze. Ezáltal több mint 200 magyar nyelvű internetes portált, több száz magyar nyelvű nyomtatott sajtóterméket és egyes magyar rádiós és televíziós műsorokat szemlélünk. Az alábbi összeállítás nem tartalmazza az adatbázisban archivált valamennyi híradást, azokra koncentrálnak, amelyek tényeket hordoznak, tendenciákra utalnak, Magyarországon még nem tapasztalt, de a jövőben várható jelenségről számolnak be, valamint szabályozási lépéseket vetnek fel. A híreket tartalmi szempontok szerinti csoportosításban közöljük. Az egyes kategóriák ABC-sorrendben követik egymást.

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

*érdekképviselő:* a média egésze vagy rész-szegmense érdekképviselőre vonatkozó híradások

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

*felhasználási jog:* valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

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

*fogyasztás:* a média és termékeinek igénybevételére, használatára vonatkozó információk (hallgatottsági, nézettségi, olvasottsági adatok, internetpenetráció stb.)

*gazdaság:* a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

*rendezvény:* médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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

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

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

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

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

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

## *Érdekképviselet*

### ***A sajtóalap mentheti meg a politikai napilapokat?***

Jürgen Habermas a Süddeutsche Zeitung-ban megjelent cikkében arról értekezik, hogy milyen veszélyt jelentenek a minőségi újságokat felvásárló pénzügyi befektetők a politikai nyilvánosságra. Szerinte a profitorientáltság, az átstrukturálások, a tartalmi minőségromlás, az infotainment és a pusztán szórakoztatás előtérbe kerülése egyre jellemzőbb, ennél fogva eltűnőben van a megalapozott vélemények ütköztetése, és a témák idő- és költségigényes kidolgozása.

A filozófus szinte harcot hirdet a minőségi sajtó megmentése érdekében: szerinte ezek azok a vezető médiumok, amelyek politikai tudósításaikkal, híreikkel és véleményükkel a közéleti napirendet az elektronikus médiumok számára is megszabják, amelyek az állampolgárok számára a valódi véleményformálás lehetőségét biztosítják.

A sajtóalap, azaz a minőségi napilapokat támogató rendszer létrehozása nem számít újkeletű felvetésnek Magyarországon sem. A MÚOSZ Elnöksége a Magyar Hírlap 2004-es – mint utólag kiderült, csak időleges – megszűnése után kiadott közleményében arra hívta fel a közvélemény figyelmét, hogy a sajtó a nemzeti kultúra egyik legfőbb hordozója és közvetítője, továbbá a politikai viták kiemelt jelentőségű fóruma, és mint ilyen az európai országokban számos formában állami támogatást élvez.

A MÚOSZ Elnökségének említett 2004-es közleménye több konkrét példát is említett a sajtó állami támogatására. Az állásfoglalás egyebek mellett emlékeztetett arra, hogy Franciaországban a költségvetés az AFP jelentős mértékű támogatása mellett 32,3 millió euróval segíti a sajtót. Ezenkívül támogatja a terjesztést, és csökkentett adókkal, illetve beruházási kedvezményekkel könnyíti a kiadók helyzetét. Luxemburgban a közéleti lapokat normatív alapon támogatják. Svédországban külön alapot hoztak létre a közéleti lapok számára, egy másik büdzsé pedig a kis példányszámú orgánumokat támogatja. Mindemellett Svédországban működik egy állami ügynökség is, amelynek feladata az írott sajtó sokszínűségének fenntartása. Hollandiában a közszolgálati tévék és rádiók reklámbevételeiből jutnak támogatáshoz a minőségi újságok. (emasa.hu, 2007. 05. 31.)

*érdekképviselet, gazdaság, fogadtatás (komm.)*

## EU

### ***Nem örülnek a Reuters frigyének***

Nem fogadta osztatlan lelkesedés sem a Cityben, sem a hitelminősítői iparágban a kanadai-amerikai Thomson pénzügyi adatszolgáltató csoport és a brit Reuters piaci információszolgáltató tervezett frigyének hírért. A Thomson az immár hivatalos bejelentés szerint vegyes, készpénzes és részvényes felvásárlási ajánlatot tett a Reuters vezetésének; 3,525 font lenne készpénzhányad, 3,31 fontot Thomson-részvényben kapnának a befektetők minden egyes Reuters-részvényért. Az ajánlat 8,5 milliárd fontra (3200 milliárd forintra) értékelné a Reuterst.

Elemzők szerint a piac elsősorban attól tart, hogy a versenyhatóság gátat emel az ügylet elé. A Reutersnek és a Thomsonnak jelenleg együtt hozzávetőleg 34 százalékos részesedése van a globális pénzügyi információszolgáltatási piacból, vagyis annyi, mint a piacvezető Bloombergnek egyedül.

A Reuters, amelynek tavaly 5 milliárd dollár körüli bevétele volt, és EBITDA-szintű profitmarzsa elérte a 18 százalékot, jelentősen ki fogja terjeszteni a Thomson földrajzi hatókörét az elektronikus médiapiacon, fogalmaz a Standard & Poor's londoni elemzése. (privatbankar.hu, 2007. 05. 09.)

*EU, gazdaság, társaság*

### ***EU intő Németországnak a távközlési törvény miatt***

Újabb figyelmeztetést intézett Németországhoz az Európai Bizottság az új távközlési törvény miatt. Berlin még mindig nem vonta vissza a jogszabály azon rendelkezéseit, amelyek annak ellenére biztosítanak felmentést a Deutsche Telekom számára, hogy az a szélessávú piac első számú szereplője. Az Európai Bizottság bejelentette: mostani intése – uniós zsargonban indoklással ellátott véleménye – az utolsó lépés az előtt, hogy az ügyet az Európai Bíróság elé utalják. Németországnak mindössze egy hónap áll rendelkezésére, hogy választ adjon. (sg.hu, 2007. 05. 03.)

*EU, szabályozás*

### ***Megállapodtak a tagállamok az audiovizuális médiaszolgáltatások új szabályozásáról***

Az Unió tagországainak szakminiszterei jóváhagyták az audiovizuális szolgáltatások ágazatának korszerűsítésére irányuló, határok nélküli médiaszolgáltatásokról szóló EU-jogszabály új változatát. Az 1989-es „határok nélküli televíziózásról” szóló irányelvet felváltó új szabályozás a technológiai fejlődést figyelembe véve már kiterjed olyan új típusú technológiákra is, mint például az internetes, vagy mobiltelefon alapú, nem lineáris médiaszolgáltatók. Az irányelv ismét kiáll az európai audiovizuális modell alappillérei, vagyis a kulturális sokszínűség, az európai filmek arányának magasán tartása, a kiskorúak védelme, a fogyasztóvédelem, a média sokszínűsége és a faji és vallási alapú gyűlölet elleni harc mellett. Az irányelv emellett közvetlenül ösztönzi az iparági önszabályozást és a társszabályozást.

A jogszabály középpontjában a származási ország elve áll, amely már az 1989-es irányelv eredeti változatának is fontos eleme volt. Az elv immár azt is biztosítja, hogy a műsorszolgáltatóktól eltérő audiovizuális médiaszolgáltatóknak (például a lekérhető videofilmeket, híreket, sportadásokat, illetve a mobiltelefonra letölthető audiovizuális tartalmakat kínáló szolgáltatóknak) csupán a származási országuk jogszabályainak, és ne 27 eltérő nemzeti jogrendnek kelljen megfelelniük. Az irányelv célja az is, hogy enyhítse a szabályozásból fakadó terheket, és új reklámozási formák engedélyezésével könnyítse a finanszírozást.

Az új dokumentum az eddiginél rugalmasabban szabályozza a televíziós reklámokat, bár a reklámok időtartama változatlanul egy óra alatt maximum 12 perc lehet, de ennek beosztása



a műsor- és filmkészítőkre lesz bízva. Az irányelv lehetőséget teremt arra, hogy a televízió- és mozifilmekben, és sportműsorokban engedélyezzék a termékelhelyezést, míg a hírekben, politikai magazinműsorokban és gyermekműsorokban továbbra is tiltják azt. Ez a kérdés erősen megosztotta a tagállamokat, hiszen a termékelhelyezés jelenleg csak Ausztriában engedélyezett az EU tagországok közül, az összes többi tagállamban tilos. A megállapodás értelmében végül lehet élni a termékelhelyezéssel, de a műsorszolgáltatóknak kötelező lesz külön figyelmeztetniük a fogyasztókat, amikor ilyen reklámra kerül sor.

Azokon a pontokon, ahol az uniós szabályozás lazult, a direktíva meghagyja a lehetőséget a tagországoknak a nemzeti szabályozás szigorítására.

Az irányelv még 2007 vége előtt hatályba is léphet, a tagállamoknak ezután 24 hónapjuk lesz arra, hogy az új rendelkezéseket átültessék nemzeti jogukba. Így az audiovizuális iparág korszerűsített keretszabályozása 2009-re fog kiteljesedni. (euvonal.hu, 2007. 05. 29.)

*EU, szabályozás*

### ***Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete – az Audiovizuális média-szolgáltatási irányelvről***

A Határok Nélküli Televíziózásról szóló európai uniós irányelv módosítása várhatóan egy hónapon belül elfogadásra kerül. A módosítás célja, hogy az új audiovizuális médiaszektorra vonatkozó szabályozás megfeleljen a piaci és technológiai újdonságoknak, így a televíziózásra vonatkozó szabályozás felülvizsgálata mellett a lekérhető, nem lineáris audiovizuális szolgáltatásokra közös minimumszabályok vonatkozzanak.

A tervezetben a reklámok elhelyezésére vonatkozó szabályok lazításra kerülnek, valamint a termékelhelyezés is jogszerűvé válik bizonyos korlátozásokkal. Lengyel Márk ügyvéd szerint az új szabályozási megoldás lényeges áttörést nem hoz, továbbra is a tagállamok alakítják ki a konkrét szabályokat. Az új irányelv szintén nem kezeli a médiakonzentráció jelenségeit. Ezért az új tervezettel összességében sem a szabályozói szerepfelfogás, sem a szabályozás feltételei és módszerei nem változnak – mondta Lengyel, aki felhívta a figyelmet arra, hogy Magyarországon is fontos lenne világos szabályozási célok meghatározása, úgy, ahogyan ezt 2000-ben a brit kormányzat az ottani médiaszabályozás alapvetéseit rögzítő fehér könyvvel tette.

Zachar Balázs, a Miniszterelnöki Hivatal főtanácsadója szerint az új irányelvtervezet implementálása során a nemzeti jogalkotóra jelentős feladat hárul. Az irányelv tartalommal való feltöltésére több ponton is szükség van, ilyen a tartalomra vonatkozó szabályok, az európai művek támogatása, valamint a lekérhető szolgáltatások körének pontos meghatározása. Az irányelv módosítása során többször megkérdőjeleződött, hogy a lekérhető szolgáltatásokra vonatkozóan szükséges-e a hatály kiterjesztése. A piaci szereplők azzal érveltek, hogy az új technikai megoldások szabályozásával várni szükséges. Azonban 2005 végén elkészült bizottsági javaslat már tartalmazta a kétszintű szabályozási megoldást. Zachar elmondta, hogy az irányelv hiányosságaival együtt is megoldást nyújt számos olyan kérdésre, amely az új médiaszolgáltatások piacra lépésével merül fel.

A Miniszterelnöki Hivatal álláspontja szerint az irányelv keretei között megteremthető az új szemléletű, piacélénkítő médiaszabályozás. A MEH megkezdte a nemzeti audiovizuális médiastratégia (NAMS) kidolgozását. Ennek célja, hogy korszerű és egyszerű jogi keret kialakítására kerüljön sor az audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozóan. A fogyasztók érdekeinek védelme, illetve a piaci verseny serkentése a két fő célkitűzés.

Weyer Balázs, az Origó főszerkesztője felhívta a figyelmet arra, hogy az új technológiai megoldások miatt az uniós szabályozási megoldást kívánt alkotni, amely hosszú évekig hatályos marad. A felülvizsgálat első szakasza óta azonban az audiovizuális piac jelentősen megváltozott, a Youtube és egyéb fájlmegosztó rendszerek térhódítása, az IPTV elterjedése mind azt jelzi, hogy az uniós tervezet pontatlan fogalmi rendszere miatt a nemzeti jogalkotóra jelentős feladat hárul majd a fogalmak tisztázása során és az új szolgáltatások

besorolása terén.

Weyer szerint az önszabályozás keretei között alakítható médiaszabályozás jelentősége a tervezet alakítása során jelentősen devalválódott, noha az ön- és társszabályozási megoldások gyorsabban és hatékonyabban tudnak reagálni a technológiai változásokra. Emellett a kiskorúak védelmére és a szólásszabadságra vonatkozó szabályozás pontatlanságát, valamint a termékelhelyezés bevezetését emelte ki, mint aggodalomra okot adó megoldást. (jogiforum.hu, 2007. 05. 11.)

*EU, szabályozás*

#### ***A Google körül kutakodik Brüsszel***

Az Európai Bizottság adatvédelmi tanácsadó testülete felszólította az amerikai Google Inc. internetes keresőrendszert és tartalomközlőt, hogy adjon felvilágosítást a rendszer személyiségi jogokat érintő adatkezeléséről.

A Google két évig is őrzi a keresések adatait. Ez az időtartam ad okot aggodalomra, mondta az EU-bizottság egyik tisztségviselője. A cég európai személyiségi jogi tanácsosa, Peter Fleischer azt mondta, hogy a Google korábban addig tartotta meg a személyes adatokat, „amíg az hasznosnak gondolta”. Márciusban viszont eldöntötték, hogy ehelyett a keresést követő 18-ik és 24-ik hónap között „névtelenítik” a keresési adatokat oly módon, hogy törlik a kereső számítógép IP-címének utolsó számait. Ez megfelelő az adatvédelmi jogok szempontjából, mondták a cégnél. Az EU erre az intézkedésre reagált.

A Google álláspontja szerint a felhasználók kereséseinek naplózása javítja a keresőrendszer minőségét, mert felismeri az íráshibákat, alternatívákat tud felajánlani és segít a kéretlen elektronikus levélszemét elleni küzdelemben. Az EU-bizottság és a Google vitájának hatása lehet más cégek, köztük a Yahoo! keresőrendszer vagy a csevegő- és levelezőprogramokat is üzemeltető Microsoft adatvédelmi politikájára. Mindnyájan azért őrzik az adatokat, hogy célzott reklám közvetítésével szerezhessenek több bevételt a hirdető cégektől. (hirextra.hu, 2007. 05. 25.)

*EU, szabályozás*

## *Felhasználási jog*

### ***Újra pereskedhet a YouTube***

Az MTV zenecsatornát is birtokló Viacom Inc. médiacég 1 milliárd dolláros kártérítési pere után az első osztályú angol labdarúgó bajnokságot szervező Football Association Premier League Ltd. és a Bourne Co. zenekiadó is beperelte a YouTube internetes videomegosztó portált szerzői jogainak megsértése miatt. A Google tulajdonában lévő YouTube-ot korábban a Viacom médiaóriás perelte be egymilliárd dollárra, amiért illegálisan közölt videókat a tévéműsorairól. A Viacom szerint 160 ezer olyan videó található a site-on, amelyre nincs engedélye a cégnek, ezeket már több mint 1,5 milliárdszor néztek meg az oldalon.

A felperesek egyelőre nem számszerűsített kártérítést követelnek, illetve kérik az alperes eltiltását a jogsértő tevékenységtől. A bíróságra benyújtott dokumentumok szerint a YouTube szándékosan bátorítja a Premier League és a Bourne tulajdonát képező gólösszefoglalók, videoklipek megjelenését a weboldalain, mert azok növelik a nézettséget és ezzel a reklámbevételeket.

A YouTube és tulajdonosa, a Google akkor kerülhet nagyobb bajba, ha újabb nagy médiacégek vagy tévétársaságok is ellenük fordulnak. Ennek előjele lehet, hogy az NBC Universal beszállt a perbe a Viacom oldalán. (mfor.hu, 2007. 05. 07. és origo.hu, 2007. 05. 08.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

### ***Másolásvédelem nélküli ingyen zene reklámmegszakítással***

A Peter Gabriel, Steve Purdham befektető és John Taysom pénzügyi szakértő által közösen alapított oldalnak egyelőre még csak bétatesztje zajlik, a hivatalos nyitás időpontja idén június ötödike. Jelenleg a regisztrált felhasználók alig egy tucat dal közül választhatnak, melyek között Herbie Hancock, Coolio és a Bananarama együttes zeneszámai vannak.

Az MP3 formátumú fájlokat bármilyen zenelejátszón meg lehet hallgatni, nincsen digitális másolásvédelmük és szabadon továbbadhatók. Az elképzelések szerint a MediaGraft technológia segítségével minden dalba tíz másodperc reklámot fognak integrálni, de a felhasználók négy hét után akár úgy is dönthetnek majd, hogy megvásárolják az őket érdeklő nótákat.

A cég jelenleg is tárgyalásokat folytat számos kiadóval és zenésszel, így júniusra várhatóan már több ezer dal közül válogathatnak majd a látogatók. A tervek szerint a kínálat eléri majd a 250000 zeneszámot. Kérdéses ugyanakkor, hogy sikerül-e majd megállapodni, és ha igen, milyen feltételekkel a nagy kiadókkal (Sony BMG, Warner Music, Universal Music), amelyek eddig nem lelkesedtek a másolásvédelem nélküli zenei fájlok ötletéért. Az EMI és az Apple ugyanakkor áprilisban jelentette be, hogy DRM nélküli zeneszámok is elérhetők lesznek a kínálatukban. Nemrég pedig az Amazon is hasonlóképpen döntött.

Peter Gabriel úgy véli, hogy mindenki jól jár a We7 elindulásával, hiszen a felhasználók végre korlátozások nélkül hallgathatnak zenét, az előadóművészek pedig hozzájuthatnak az őket megillető bevételekhez. A projekt mottója „Don't steal it, We7 it” lett, mert jelezni akarták, hogy van más út is az illegális fájlcserélés és a drága albumok megvásárlása mellett. (sg.hu, 2007. 05. 03.)

*felhasználási jog, tartalomkínálat*

### ***Veszteséggel zárta a Bertelsmann az első negyedét***

A világon nagyságra negyedik, Európában pedig vezető német médiacsoport, a Bertelsmann – amely az RTL Klub révén Magyarországon is érdekelt – 117 millió eurós veszteséget jelentett adó után az első negyedévről kisebbségi részesedések nélkül, a tavalyi első negyedévi, 60 milliós adózott eredmény helyett. Az üzemi eredmény 198 millió euróra csökkent 215 millióról. A visszaesést az okozta, hogy a negyedévre 114 millió eurós terhet

számoltak el perekre és peren kívüli megegyezésekre az EMI és a Warner Music Group zenekiadókkal, mert a Bertelsmann 2000-ig támogatta az egykor ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert.

A bevétel 1,9 százalékkal, 4,377 milliárd euróra fogyatkozott a 4,463 milliárdhoz képest, mert a Bertelsmann szeptemberben eladta a zenekiadó részlegét, a világpiacon 12,5 százalékos részesedéssel harmadik számú BMG Music Publishing Groupot a francia Vivendi médiacsoportnak, 1,63 milliárd euróért. Tavaly májusban a Bertelsmann a régóta várt tőzsdei kibocsátás helyett visszavásárolta a belga Groupe Bruxelles Lambert (GBL) holdingtársaság részesedését a társaságból, 4,5 milliárd euróért. A Bertelsmann jelentős felárat fizetett a függetlenségért, amihez a résztulajdonos Mohn-család ragaszkodott: korábban a piacon 4 milliárd euróra értékelték a GBL-részesedést. A leggazdagabb belga, Albert Frere befektetőcsoportja, a Groupe Bruxelles Lambert (GBL) holdingtársaság 2001-ben szerzett 25,1 százalékot a Bertelsmann-csoportban azzal, hogy cserébe a Bertelsmannnak adta a 29,9 százalékos részét az RTL tévétársaságból.

A Bertelsmann rekord üzemi eredményre és csúcsszintű bevételre tett szert tavaly. Az adózott eredménye több mint megkétszereződött, 2,424 milliárd euróra a 2005-ös 1,041 milliárdról. Ehhez nagymértékben hozzájárultak egyszeri pozitív tételek, összesen 1,161 milliárd euró értékben – túlnyomórészt részesedések értékesítéséből – a 2005-ös 61 millió helyett. Az egyszeri tételek között élen járt a BMG Music Publishing Group eladásából elszámolt, 1,174 milliárd eurós tőkenyereség. Az üzemi eredménye 16 százalékkal 1,867 milliárd euróra gyarapodott 1,61 milliárdról. (emasa.hu, 2007. 05. 15.)

*felhasználási jog, gazdaság, társaság*

## Fogadtatás

### **Webby-díjjal jutalmazták a 2007-es év legjobb honlapjait**

Tizenegyedik alkalommal hirdették ki az internet Oscarjaként is emlegetett Webby Awards nyerteseit, közel hetven kategóriában. A Webby-díjat minden évben az International Academy of Digital Arts and Sciences, vagyis a Digitális Művészet és Tudományok Akadémiájának 550 tagú testülete ítéli oda közel hetven kategóriában.

A legjobb weboldalakot 1996 óta jutalmazzák a leginkább egy rugóra hasonlító Webby-díjjal, emellett minden kategóriában közönségdíjast is kiválasztanak; az idén összesen 8 ezer honlap közül válogatták ki a legjobbakat. A szervezők életműdíjakat is odaítélnek az internetes kultúráért legtöbbet tevő személyeknek is. Az idei év embereinek a YouTube videomegosztó oldal, illetve az eBay aukciós site alapítóit választották, de életműdíjjal jutalmazták David Bowie rockénekes honlapját, illetve online tartalomszolgáltatással foglalkozó cégének tevékenységéért. A webkettes jelöltek közül a már tavaly is díjazott Flickr.com és a Last.fm online rádió lett a befutó, a közösségi oldalak kategóriájában pedig a LinkedIn.com és a Facebook.com vitte el a pálmát. (ma.hu, 2007. 05. 06.)

*fogadtatás (díj)*

### **Mérhetővé vált a köztéri reklámok hatékonysága**

Egységes és átlátható plakát-hatékonyságmérő rendszert mutattak be a Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ) Plakát Café rendezvényén. A kidolgozók szerint a mai médiapiacra a köztér egyre nagyobb szerephez jut, és a digitalizáció hatására megváltozó médiahasználati szokásoknak köszönhetően még előnyösebb helyzetbe is kerülhet.

A Magyarországon jelenleg zajló digitalizáció gyökeresen megváltoztatja a médiahasználati szokásokat, ebből a folyamatból pedig vesztesként kerülnek ki a jelenleg domináns elektronikus médiumok – mondta Sterk Péter, a Szonda Ipsos vezérigazgatója. A plakátok hatékonyságát mérő eljárást kidolgozó cég vezetője szerint a piac újrafelosztása során a tartalmat és eszközt egyesítő köztéri hirdetéseknek jó esélyük van a vezető szerep megszerzésére. Ehhez azonban szükség van egy, a megrendelők, a felülettulajdonosok és a médiaügynökségek igényeit kielégítő, átlátható mérési rendszerre.

A versenytársak között történt megállapodás után jött létre az egységes monitoring, amely azonban még mindig tartalmazott szubjektív elemeket. A táblák minősítéséhez most olyan felmérési rendszert dolgozott ki a Szonda Ipsos, amely egyenként, műszeres mérés alapján veszi számba a legkülönbözőbb paramétereket. A táblák és plakáthelyek felmérésére az OM Audit vállalkozott. Műszerekkel vizsgálják többek között a láthatóságot, a megvilágítást, a távolságot, összesen mintegy 40 paramétert.

A rendszer másik alappillére az utazási szokásokból létrehozott adatbázis. A két értékből egy képlet alapján számolják ki a tábla értékére utaló 1 és 100 közé eső pontszámot. „Az ETR-ben szereplő táblaállományhoz képest most újra felmérjük a 44 legnagyobb magyar városban lévő reklámtáblákat, és tervünkben szerepel ennek országos kiterjesztése is” – tette hozzá Hantosi Bálint, a Szonda Ipsos köztéri kutatásokért felelős szakembere.

„Ilyen komplex rendszer máshol nem létezik. A kutatócégek által előfinanszírozott és a megrendelőknek egyénre szabott áron, közösen értékesített kutatás a világon egyedülálló” – közölte Véssey Péter, az Outdoor Media Audit vezetője. (mfor.hu, 2007. 05. 02.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

### **Amerikai kisbabák a tévé előtt**

A kétévesnél fiatalabb amerikai gyerekek 90 százaléka és a három hónaposnál fiatalabb kisbabák 40 százaléka rendszeres televízió- és DVD-néző – ezt a megdöbbentő statisztikát publikálták egy szaklapban amerikai kutatók. Három hónapos korukig a kicsik kevesebb, mint egy órát töltöttek a képernyő előtt, de két évesek már másfél órát. Nagyjából a

programok fele volt az oktató kategóriába sorolható, a többi ezen kívüli vagy kifejezetten felnőtteknek szánt műsor volt – állította az Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine című folyóiratban megjelent dolgozat. A szaklapban közzétett másik tanulmány szerint a túlzott tévzés figyelmi és tanulási problémákhoz vezet a későbbiek folyamán. Azok a tinédzserek, akik három-négy órát töltenek a tévé előtt nagyobb valószínűséggel küzdenek koncentrációs, illetve tanulási zavarokkal, és kevésbé valószínű, hogy egyetemi végzettséget tudnak szerezni. „Már a több mint egy órás tévzés is káros következménnyel jár” – figyelmeztetett Jeffrey Johnson, a Columbia egyetem pszichológus kutatója, aki kollégáival több mint húsz éve követi 678 New York-állambeli család életét. „A naponta kevesebb, mint egy órát tévző gyerekekből kétszer gyakoribb valószínűséggel lettek egyetemisták, mint a három vagy több órát a tévé előtt töltőkből” – mondta a kutató, aki szerint a tévzés rontja a kamaszok koncentrációs készségét. Az Amerikai Gyermekgyógyászati Akadémia becslése szerint az ország gyerekei átlagosan négy órát töltenek televíziózással. Ajánlásukban megfogalmazták, hogy a két évesnél kisebbeknek egyáltalán nem szabadna tévznie, az idősebbek pedig ne nézzenek tévét napi két óránál tovább, akkor is csak legfeljebb nekik szánt programokat. (sg.hu, 2007. 05. 08.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Kis tévé ritkán nő nagyra***

Kerekasztal beszélgetés a Média Hungary konferencián, melynek résztvevői Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója és Kert Attila az MTV hírigazgatója.

A tévé ki is szolgálja az igényeket (egyébként elkapcsolnánk róla), de teremti is, Kolosi példája az, hogy 80%-os össznézettséggel mentek azok a valóságshow-k a két nagy kereskedelmi adón, amelyeket korábban nem ismerhettünk.

Kert véleménye szerint a tematikus csatornák (melyek előretörése világtrend) miatt a nagy adóknak folyamatosan csökken a nézettségük, ezért egy korábban komolytalan 10%-os eredménnyel (nyilván AMR%-ra gondolt) lassan győzni is lehet. Erre Kolosi válasza az, hogy egy nagy kereskedelmi csatorna nem teheti meg, hogy főműsoridőben ne a teljes, kereskedelmileg érdekes korosztályt célozza, rétegműsornak ilyenkor helye nincs. És a logikus válasz arra a gyakran elhangzó kérdésre, hogy miért csak a 18-49-es célcsoport érdekes számukra: ugyan mások is fogyasztanak, de csak az említetteknek lehet a fogyasztási szokásait befolyásolni a reklámokkal, ötven felett nem dől be mindennek az ember, addigra rögzülnek a szokások, gyakran kialakul a márkahűség.

Közszolgálati szemmel a teljes felnőtt lakosság a célcsoport (az MTV nézettségben a 18+ adatokat nézi), hisz ők tartják fenn adójukkal az intézményt, valamint ők szavaznak négyévente. Ezért fontosak a nézettségi adatok Kert szerint is, ugyanakkor a közszolgálati szellemébe az is beletartozik, hogy a gyerekeknek és fiataloknak is készítsenek műsorokat. Egyetértenek abban, hogy a kereskedelmi program nem kifejezetten egyes műsorokat jelent egymás után, hanem a teljes műsorfolyamot, és arra épül, hogy a csatornához lojális nézőket teremtsen, akik kedves, állandó sorozatuk vagy show-juk előtt és után sem kapcsolnak el. A nagy csatornák jövőjét jelenti az, hogy a drága sportközvetítéseket, sorozatokat és filmeket a kicsik nem tudják megvenni, ezért, ha csökken is a különbség, az előnyük mindig meg fog maradni.

A következő blokkban három nagy, nézettséggel (is) foglalkozó közvélemény-kutató cég vezető munkatársai következtek, Vörös Csilla az AGB, Varga József a Medián Webaudit és Gábos Zsuzsa a Szonda Ipsos képviselőjében. Kiderül, az AGB már Magyarországon is használja a mennyiségi mérés új eszközeit, melyek már nem csak a tévére kötve adnak információt a családtagok szokásairól. Mozgóképet már DVD-n, interneten, IPTV-n és más formában is sokat fogyasztunk, ezért új módszereket kellett találni a mérésre is. Ami most elterjedőben van, az a hangok alapján állapítja meg, hogy a delikvens éppen milyen csatornán mit fogyaszt, ami azért fontos, mert már 14% körül van annak a gyorsan növekvő

csoportnak az aránya, aki digitális platformokat is használ.

Vita nincs a különböző módszerek használói között, analóg és digitális, mennyiségi és minőségi nézettségmérésre egyaránt szükség van szerintük, ezek együtt adnak teljes képet, az meg szinte természetes, hogy mindenki a maga szakterületét tartja a legfontosabbnak.

Érdekes, ami a sokkal egyszerűbben és pontosabban mérhető internetfogyasztással kapcsolatban elhangzik. Főműsoridőben jelenleg mintegy 300 ezren maradnak a monitor előtt, ez a szám várhatóan jövőre másfélszeresére nő. Majd félmillió, szinte teljes egészében 35 év alatti, tehát kereskedelmileg érdekes netező kiesése a tévénezők közül már érzékenyen kell, hogy érintse a tévéket, ezért lehet, hogy a kereskedelmi csatornák mégis kénytelenek lesznek számukra készített műsorokat sugározni főműsoridőben. Vagy nem, az is elhangzik, ez a korosztály már egyszerre több dologra is képes figyelni, lehet, hogy leveleit böngészi, miközben háttértévézik is.

Ennek ellentmond az, hogy amikor a digitális korosztály számára érdekeset ad a tévé, akkor az oldalletöltések száma drasztikusan (akár húsz százalékkal is) csökken. Akkor fordul elő ez, amikor drága élő műsorok mennek a tévében, például érdekesebb sportközvetítések vagy nagyszabású vetélkedők.

Az utolsó blokkban a jövő televíziózása a téma, a vendég Koltai Péter, a T-Online multimédia-igazgatója és Turák János, aki az MTV új technológiáit fejleszti. Az IPTV-ről az derül ki, hogy ugyan tényleg nagyon sok dologra alkalmas, és várhatóan meg fogja változtatni a tévézési szokásokat, mégis nehezebb bevezetni a piacra, mint azt kezdetben gondolták. Nem csak nálunk, máshol is elmarad a megrendelők száma attól, amit korábban vártak, ennek oka a beszélgetők szerint talán az, hogy nehezen állnak át arra az újdonságra a nézők, amihez „digitális érettségre” lenne szükség. (origo.hu, 2007. 05. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, rendezvény*

### ***Pénzt kapnak a videóportálokra feltöltők***

A YouTube üzemeltetői már korábban megígérték, hogy a jövőben akár pénzt is kereshetnek majd a videókat feltöltő felhasználók. Az ötlet egyszerű, ha valaki olyan filmet tölt fel, ami nagy látogatottságot eredményez, akkor részesüljön a befolyó bevételekből. Az ígéret szép szó, ha betartják úgy jó – szól a mondás. A YouTube működtetői pedig betartották amit ígértek és néhány videofeltöltő valóban szert tett némi plusz bevételre. Ezt eddig csak a portál partnercégei, például a BBC és az NBA mondhatták el magukról.

A főszepon t természetesen az adott személy által szállított videoklip népszerűsége. Fontos követelmény, hogy a felvétel eredeti legyen, és folyamatosan sokan legyenek kíváncsiak rá. Azt ugyanakkor a felhasználók dönthetik el, hogy melyik videoklipjükben helyeznek el reklámot. A YouTube jelenleg hallgat arról, hogy hányan kaptak pénzt, és hogy mekkora volt ez az összeg.

Hasonló lehetőséget kínál a látogatóinak a Spymac videóportál is. A honlap idén január óta elérhető, azóta a cég már 55.000 dollárt fizetett ki a videókat, fotókat vagy hanganyagokat feltöltő felhasználóknak. Minden héten és minden hónapban van jackpotsorsolás. A pénzt az kapja, akinek a felvétele az adott időszakban a legnépszerűbb volt. Most május végén a jackpot összege várhatóan 54.951 dollár lesz. A Spymac reklámbevételeinek a felét osztja szét ily módon.

„Követelmény, hogy a feltöltött anyagot mindenképpen a felhasználónak kell készítenie. A szerzői jog által védett művek másolása és közzététele tilos” – hangsúlyozta a cég szóvivője. A portált Holger Ehli s német és Kevin April amerikai felhasználók alapították, akik 2001-ben a Spymac Classic Mac közösségi oldalt is létrehozták. A Spymacnál jelenleg 1 millió regisztrált látogatót tartanak nyilván, ezenkívül megtalálható 28.226 videó, 358.178 fotó és 7030 hangfelvétel. A cégnek vannak részlegei az Egyesült Államokban, Kanadában és Németországban is. (sg.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, fogadtatás (reak.), fogyasztás*

### ***Az internetről puskáznak az újságok***

Gábos Zsuzsa, a Szonda-Ipsos véleménykutatói igazgatója közölte: a minőségi lapok olvasottsága világszerte folyamatosan csökken, a bulvárlapoké nő. Erre a közéleti újságok fiatalítással igyekeznek válaszolni, mert sokan már el sem sajátítják a komoly lapok olvasását – tette hozzá. A Medián ügyvezető igazgatója szerint megfigyelhető a politikai lapok bulvárosodása, és internetesedése, vagyis olyan képi, tipográfiai elemeket használnak, amelyek jobban megragadhatják a fiatalok figyelmét.

A politikai lapok példányszámáról a Szonda-Ipsos véleménykutatói igazgatója azt mondta: a négy-öt évvel ezelőtti drámai zuhanásból mára egy lassabb csökkenés lett, jelenleg a Népszabadság 430 ezer, a Magyar Nemzet 170 ezer embert ér el naponta.

Hann Endre kiemelte: az újságok azt is felismerték, hogy már nem lehet a hírekre építeni, hiszen a rádió, televízió és az internet is gyorsabb, így inkább az elemző- és vélemény újságírás elemeivel igyekeznek megnyerni az olvasókat.

Gábos Zsuzsa szerint hasznosan össze lehet kapcsolni az online és offline tartalmakat, a hírekről gyorsan beszámolhatnak a honlapjukon, a nyomtatott újság pedig elemez. (inforadio.hu, 2007. 05. 18.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Fizetőssé válna a TV2? Vita a műsorszolgáltatók jövőjéről – kerekasztal-beszélgetés a Media Hungary konferencián***

Kereszty Gábor (TV2) szerint a legnagyobb kérdés a kereskedelmi csatornák számára, hogy mi lesz a nyerő üzleti modell a digitális átállást követően. Ez a kérdés a közszolgálati műsorszolgáltatókat kevésbé érdekli, a kereskedelmi csatornákat viszont annál inkább. Ma viszont még nagyon nehéz erre választ adni. Meg lehet vizsgálni a világtrendeket, mely a kicsi műsorszolgáltatóknak nem kedvez, a nagyoknak viszont annál inkább. Fontos kérdés, hogy lesz-e Magyarországon megfelelő jogi környezet arra, hogy komolyabb médiacsoportok épülhessenek ki? Kereszty ma kevésbé lát erre lehetőséget és esélyt, pedig szerinte a jövő ez lenne. Amennyiben a digitális átállást követően a törvény nem ír elő bizonyos kötelezettséget az ingyenes sugárzásra, úgy a TV2 fizetős csatorna modelljét fogja követni.

Rudi Zoltán (Magyar Televízió) szerint sokan azt mondják élcélődve, hogy az értelmes munka luxusát választják azok, akik a közszolgálati csatornánál dolgoznak. Pedig ez nem így van. A környező országokban a közszolgálati adóknak nincsen annyi gondja, mint Magyarországon, hiszen a szabályozási környezet nem változik olyan sok területen, még a digitális átállás időszakában sem. A jelenlegi médiatörvény megalkotása idején a kereskedelmi csatornák lobbijereje igen erős és hatékony volt, a digitális átállásra készülvén azonban ez az érdekérvényesítő képesség mintha alább hagyott volna. Ha valamit el akarnak érni, akkor erősíteniük kell.

Róbert Ákos (RTL Klub) elmondta, hogy a külföldi felmérések szerint a közszolgálati csatornák nézőket nyertek meg a kereskedelmi csatornák rovására. Szerinte jó lenne olyan szabályozási környezetben működni, amely egyértelművé teszi a működés kereteit, a kötelezettségeket és lehetőséget ad a digitális technika teljes kihasználására.

Málnay B. Levente (MTV Networks Magyarország) elmondta, hogy 2007. október 1-jén indul a Music TV magyar nyelvű adása, amelyet további termékbevezetések követnek majd, mint pl. a Comedy Central tematikus csatorna indítása mint humor tévé; gyerekeknek szóló csatorna indítása. A márkaépítés jegyében az ezt követő lépés természetesen ezen új csatornák fejlesztése és különböző platformokon való terjesztése lesz. Szabad versenyt szeretnének, mert a jelenlegi helyzet nem is verseny, hiszen annyira domináns a két országos kereskedelmi csatorna a nézők és a hirdetőik körében is mondta Málnay.



Kocsis Attila (Viasat3) nehezményezte, hogy a magyar lakosság 35%-a csak 3 csatorna közül tud választani. A két földi sugárzású kereskedelmi csatorna éppen ezért tudja kisajátítani ezt a réteget. (vg.hu, 2007. 05. 15.)

*szabályozás, fogadtatás (komm.), rendezvény*

### ***Magyarországon megállt a televíziók nézettségének növekedése***

Az RTL Klub programigazgatója, Kolosi Péter a Média Hungary éves tihanyi találkozásán úgy vélekedett, hogy Magyarországon megállt a televízió-nézettség növekedése, ami nagyrészt az internet és a DVD-lejátszók egyre nagyobb arányú elterjedésének köszönhető.

A kereskedelmi csatornák indulásakor a kínálatban 17 magyar nyelvű csatorna volt megtalálható, míg ez a szám mára több mint ötvenre emelkedett, miközben az olyan eszközök is elterjedtek, melyek szintén alkalmasak a különböző adások vételére.

A kereskedelmi tévé programigazgatója szerint általános trend, hogy a nézők a nagy csatornáktól a kábelcsatornához vándorolnak át. Eközben megfigyelhető, hogy a középkorú korosztály az, amelyik leginkább elhatározza, megtervezi, hogy milyen műsorokat néz meg, míg a fiatalabb generáció sokkal inkább hajlamosabb a kapcsolgatásra az egyes műsorok között.

A televízió-nézettségi szokások változásában az egyik legjelentősebb trend a műsoridőtől való függetlenség a néző részéről, melynek leginkább a sorozatok nézettségében mutatkozik meg a hatása. Bár az USA-ban egyelőre még csak 2-3% a time shifting technológiát használók aránya, ez azonban jelentősen nőni fog az elkövetkezendő években.

Kérdésként felvetődik, hogy ezen trendeket érzékelve mit szólnak a hirdetőik, akik a helytől és időtől függetlenedő nézőt is ugyanúgy el akarják érni. Nos, az eddigi kutatások azt támasztották alá, hogy a time shifting lehetőségeit kihasználó nézők nagy része továbbra is szívesen néz reklámokat. A legérdekesebb kutatási eredmény viszont az, hogy a felvett műsorban lévő reklámblokkot áttekerő nézőt is eléri a reklám üzenete, ha már felvillant előtte legalább a hirdető logója vagy egy ismert brand.

Kolosi Péter szerint a közeljövőben a következő két alapvető trend erősödése várható a televíziós szokásokban: a főműsoridő eltolódása és az új reklámtechnikák elterjedése. Ezen folyamatokat a generációváltás okozta nézői igények változása is várhatóan erősíteni fogja. Ennek egyik jele a televíziózás individualizációja, mely szerint a korábbi esti családi tévézést felváltja az egyéni tévézés, mely sem időhöz, sem más személyek műsorigényéhez nem kötött. Másik jele a generációváltás okozta változásoknak a fiatalabb korosztály információigénye és –befogadási képessége. Míg egy átlagos felnőtt 1,7 csatorna műsorát képes befogadni és feldolgozni, addig egy fiatal 5,4 csatorna által kínált információdömpinget is képes feldolgozni. (vg.hu, 2007. 05. 15.)

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

### ***Hamarosan komoly versenytárs lehet az IPTV***

A kelet-közép-európai IPTV-szolgáltatásokról készített legfrissebb tanulmányában az IDC kifejti, hogy megfelelő termékkínálat és árak esetén a távközlési cégek hamarosan komoly versenytársai lehetnek a jelenlegi előfizetéses tévéműsor-szolgáltatóknak (pay-TV), ugyanakkor figyelmeztet rá, hogy a távközlési vállalatoknak nincs még kellő tapasztalatuk a TV-programok összeállításában.

Az IDC tanulmánya szerint az IPTV életképes szolgáltatás lehet az új bevételforrásokat kereső vezetékes telefonszolgáltatók számára, és segíthet nekik ellensúlyozni a beszédcélú forgalom folyamatos hanyatlását.

A piac megérett a növekedésre. Az IPTV, mint új szolgáltatás jelenleg még csak kis részesedéssel rendelkezik a régió előfizetéses műsorszolgáltatási piacán. Az első eredmények azonban biztatóak, annak ellenére, hogy az ágazat egyelőre még csak kísérletezik a különféle szolgáltatási opciókkal és árkategóriákkal, hogy megtalálja, melyik lesz közülük a legsikeresebb. Az IDC vizsgálata szerint a távközlési szolgáltatóknak két jelentős kihívással

kell megbirkózniuk, hogy talpon maradjanak a többi „pay-TV” szolgáltatóval vívott versenyben: megfelelő földrajzi lefedettséget és piacképes tartalmat kell nyújtaniuk.

Az IDC arra számít, hogy a következő öt évben folyamatosan nő majd a régióban azoknak a távközlési vállalatoknak a száma, amelyek portfóliójuk részeként, különálló szolgáltatásként vagy triple-play csomagban – szélessávú internethozzáféréssel és VoIP-kommunikációval együtt – kínálják az IPTV szolgáltatásokat. Ennek eredményeképpen az IPTV hamarosan a jelenleginél jóval nagyobb mértékben fog részesedni a régió előfizetéses tévéműsor-szolgáltatási piacának összforgalmából.

Az IDC arra számít, hogy a következő öt évben folyamatosan nő majd a régióban azoknak a távközlési vállalatoknak a száma, amelyek IP-televíziós szolgáltatásokat kínálnak. Egy nemrég megjelent iSuppli becslés szerint míg 2006-ban 3,9 millióan jutottak az internetelésükön keresztül tévécsatornákhöz világszerte, 2011-ben már várhatóan 103 millióan élvezik majd a tévzés következő lépcsőfokának kényelmi előnyeit, ekkor már több mint 39 milliárd dolláros piac lehet az IP-televíziós szolgáltatás. (jox.hu és hws.wu, 2007. 05. 14.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság*

### ***A média és a játékok hatása agyunkra***

Bizonyítani valószínűleg soha nem lehet majd, hogy egy-egy erőszakos bűncselekmény egy bizonyos élmény eredménye-e, azonban egyre több felmérés és tanulmány bizonygatja, hogy a média által közvetített, értéknek nem nevezhető tartalom összefüggésben van az erőszak emelkedésével, a gyermekkori depresszióval, a koncentrálóképesség rendellenességeivel és a hanyatló oktatási színvonallal. Mindezek ellentétéként azt hallani, hogy az IQ szintek egyre növekednek, különösen az 1950-es évektől, amikor beindult a televíziózás, sőt elvileg azok, akik rendszeresen játszanak, jobban teljesítenek a vizuális figyelmi és a térbeli felismerési teszteken.

A New Yorki Rochester Egyetem kutatása megállapította, hogy a videójátékok használóinak erősödik a vizuális figyelme, ezáltal több információ befogadására képesek, jobban tudnak összpontosítani a távolabb történő vagy gyorsan változó dolgokra, és gyorsabban tudnak rákoncentrálni egy teljesen más témára, mint a számítógépes játékokat nem használó társaik. A kutatás szerint egész rövid játék periódusok is kiválhatnak azonnali fejlődést. Egy másik tanulmány ezt azzal támasztotta alá, hogy a nők, akik általában rosszabbul teljesítenek a térbeli teszteken, mint a férfiak, egy háromdimenziós játék előtt eltöltött nem különösebben hosszú periódus után máris beérték férfitársaikat, akik nem kapták meg a játéklehetőséget.

Több fizikai képesség is fejlődést mutat, a TV és az internet pedig rengeteg új ismeretanyagot zúdít ránk, amit a hagyományos oktatás és a könyvek jóval lassabban követnek. A médium hatása azonban személyenként más és más, tartja Rene Webber, a Santa Barbarai Kalifornia Egyetem kutatója. Az intelligensebbek egy pusztán írott anyagból is kiválóan elsajátíthatják az ismereteket, a kevésbé intelligenseknek azonban jól jöhet egy látványos prezentáció.

Ugyanilyen személyfüggő az a kérdés, hogy az internet mennyire tesz minket társasági lényekké, vagy éppen elszigetelté. Több kutatás is kimutatta, hogy a kibertér felerősíti természetes személyiségi jegyeinket, így általában a figyelmüket kifelé irányítók még szociálisabbá, a zárkózottak még elszigeteltebbé válnak. Általános konklúziót ennek fényében sem lehet levonni, mivel rengeteg tényezőt kell megvizsgálni, a felhasználó által látogatott fórumoktól a játszott játékokon át egészen a befogadott tartalomig.

A Columbia Egyetem csapata végezte el azt a kísérletet, melynek során több mint 700 család mindennapjait követték nyomon 17 éven át, rögzítve szokásaik, életük, környezetük és viselkedési tendenciáik alakulását. Eredményeik alátámasztják azokat a kisebb tanulmányokat, melyek kimutatják, hogy a gyerek- és tinédzserkori tévzés összefüggésben van többek közt a figyelem és az alvásritmus változásaival. A csapat legfrissebb elemzése

ebben a hónapban jelenik meg, ezért a projekt vezetője Jeffrey Johnson nem árult el részleteket, csupán röviden foglalta össze tapasztalatait. „A túlzott tévézés olyan szindrómának a kialakulásának a kockázatához is hozzájárulhat, melyek verbális és fizikai agresszióhoz, alvászavarhoz, elhízáshoz, figyelembeli és tanulási nehézségekhez vezetnek.” A tanulmányok többsége talán érthető módon a modern média által a képernyőkre vetített erőszakra fókuszál, mégis ezekkel foglalkoznak a legkevésbé az emberek. A televíziózásban már régóta terítéken van a téma, a számítógépes játékoknál viszont csak az utóbbi években kezdődtek a vizsgálatok. Utóbbiak jóval nagyobb veszélyt jelentenek, mivel azok interaktívak, állítja a téma szakértője, John Murray, aki több könyvet és tanulmány jelentetett már meg a káros hatásokról, illetve az amerikai kormány megbízásából is éveken át kutatta a területet.

A gyerekek az erőszakos játékokban nem csupán a mészárlást viszik végbe, de ezért rendre jutalmat is kapnak. Legtöbbjüket ez nem befolyásolja, szép számmal akadnak azonban olyanok is, akiknek mindez – beleértve a televíziót is – hatással van a magatartására, értékrendjére és viselkedésére. Ezt számtalan tanulmány kimutatta már, mégis folytonosan kétségbe vonják, és újabb felméréseket készíttetnek, magyarázta Murray, hozzátéve, hogy a médiaszervezetek súlyos pénzeket fizetnek akár jó nevű szerzőknek is, hogy a hatásokat publikációikban kétségbe vonják.

Johnson 17 éves tanulmánya szerint az agressziószint a televízió előtt eltöltött idővel arányosan nő. Azoknál a fiatal felnőtteknél például, akik 14 évesen napi 3 óránál több időt töltöttek a készülékek előtt, ötször nagyobb volt az agresszív cselekmények száma – a fenyegetéstől egészen a tettelegességig – mint akik legfeljebb egy órát tévéztek. Ehhez nem kell kifejezetten horror-, vagy erőszakos akciófilmeket nézni: a gyerekek egy órányi tévézés alatt átlagosan 20-25 agresszív cselekményt látnak, ez általában több, mint amivel a felnőttek szembesülnek főműsoridőben. Sokszor tehát nem is a tartalom, hanem az idő számít.

A vizsgálatok szerint egy félórányi erőszakos tartalom megnézése már deviáncssá teszi a gyerekek viselkedését, akik inkább elszenvedik a büntetést, mintsem együttműködést mutatnának. Az agyműködés megfigyelése és egyéb fiziológiai mérések kimutatták, hogy az erőszakos jelenetek, játékok változást idéznek elő az érzelmi reakciókban, az agy kevésbé reagál a sokkoló képekre, azaz idővel az erőszak egyre normálisabbá válik számára.

A kérdés, mit tehetünk ellene? Erre nem létezik egyetlen egyértelmű megoldás sem, minden rajtunk mint egyéneken, vagy akár szülőn múlik. A kutatások többségükben az Egyesült Államokból származnak, azonban ez nem jelenti azt, hogy Európára, vagy akár hazánkra ne lenne levetíthető. Egyre inkább begyűrűznek az amerikai tévés fogások, sorozatok garmadája lepi el a csatornákat, a pedagógusok szerint pedig egyre inkább megfigyelhetők a hatások a jelenlegi kisiskolásokon. (sg.hu, 2007. 05. 11.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

#### ***Wall Street Journal: Murdoch ante portas***

News Corp. tulajdonosa ötmilliárd dolláros vételi ajánlatot tett a világ első számú üzleti napilapját, a The Wall Street Journalt (WSJ) kiadó Dow Jonesra.

A mintegy 60 százalékos prémiumot magában foglaló ajánlat hírére a Dow Jones részvényárfolyama szárnyakat kapott, több mint 50 százalékkal emelkedett az április 28-i záróár fölé. A WSJ esetleges tulajdonosváltásáról szóló hírek azóta is folyamatosan lázban tartják a médiát, annak ellenére, hogy az ágazatban egy – összegét tekintve – ennél lényegesen nagyobb tranzakció is napirenden van: a brit Reuters várhatóan elfogadja a Thomson 17,5 milliárd dolláros vételi ajánlatát. Egy napilap keresve sem található az erős online és televíziós jelenlétű, tőkeerős News Corp.-nál jobb gazdát. A társaság tavalyi, 25 milliárd dollárt meghaladó éves árbevételéből a napilapkiadás mindössze 16 százalékos szeletet hasít ki, a 21st Century Fox, a Fox Broadcasting, a Fox News, a MySpace és a BSkyB pedig elég nyereséget termel ahhoz, hogy a napilap-divízió fejlesztése

finanszírozható legyen.

Tőkeinjekcióra márpedig szükség lesz. Az utóbbi időben még az általában prosperáló, kétmillió fölötti példányszámú WSJ is érzi a nyomtatott sajtó Európa- és Észak-Amerika-szerte tapasztalható gyengélkedését: a lap hirdetési bevételei az év első hónapjaiban folyamatosan csökkentek, áprilisban például éves szinten 12 százalékkal. Murdoch azt tervezi: ha ő lesz a tulajdonos, jelentős összeget fordít a lap globális megerősítésére. (És csak egy kevéssel több politikát szeretne látni benne...) Az önállóság mellett lándzsát törő Bancroft család nyomására ugyanakkor a Dow Jones tavalyi, 81 millió dolláros adózott eredményéből 80 millió dollárt fizettek ki osztalékként. (vg.hu, 2007. 05. 10.)

*gazdaság, társaság, fogadtatás (komm.)*

### ***Veszélyben a közösségi portálokon lógó gyerekek***

Az internetet használó egyesült királyságbeli gyerekek több mint felét érte már valamilyen sérelem netezés közben egy frissen közölt felmérés szerint. Az NSPCC szerint a megkérdezett 2053 gyerek 50,4 százaléka már találkozott a neten olyan problémákkal mint erőszakoskodás, fenyegetés vagy szexuális zaklatás – közli a BBCNews.

Különösen a közösségi portálok – mint például a MySpace – népszerűségét illetően merültek fel aggodalmak. A 11-16 év közötti gyermekek 52 százaléka már legalább egyszer ellátogatott ilyen oldalra. Az NSPCC vezérigazgatója, Dame Mary Marsh közölte: „a gyerekek valódi veszélyekkel néznek szembe”.

A kutatás szerint a legtöbb fiatal már felkeresett ilyen weboldalt, hogy barátokat szerezzen, és kapcsolatot létesítsen olyan emberekkel, akiket már korábban ismert.

Ugyanakkor a gyermekek csaknem hatvan százaléka használta az internetet arra, hogy enyhítsen magányán, míg 53 százalékuk azért lépett fel a netre, hogy valakivel megossza problémáit.

Az Egyesült Királyságban kampány indult, hogy segítsenek az interneten gondjaikra megoldást kereső gyerekeken. A kampány célja, hogy bátorítsák a kamaszokat: beszéljenek arról, ha bántalmazták őket a közösségi portálokon. (mfor.hu, 2007. 05. 15.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm, reak.)*

### ***A magyarok 60 százaléka még soha nem internetezett***

Miközben naponta beszélnek a netezők számának növekedéséről, szinte soha nem kerül szóba az internetet nem használók jelentős rétege. Az NRC piackutató a világhálót nem használók vagyis a hazai lakosság 60 százalékát kitevő populációra fókuszál elemzésében.

A 15-69 éves hazai lakosság 59 százaléka még sosem próbálta ki az internetezést, további 7 százaléknak pedig ugyan van már némi világhálós tapasztalata, de nem szokott szörfözni. A világháló használatának mellőzéséért sokan a technikai lehetőség (számítógép- vagy internet-hozzáférés) vagy az ismeretek hiányát említik okként, de feltűnő, hogy az internetet nem használók egyharmada úgy gondolja, nincs szüksége az internetre.

A szubjektív indokok ugyanakkor rendszerint torzítják a valós helyzetet: ma már a lakosság nagy része valamilyen módon képes lenne internethozzáféréshez jutni, a „nincs rá szüksége” típusú válaszok mögött pedig sokszor az a jelenség áll, hogy sok esetben nem is tudják, mire használható az internet. (hvg.hu, 2007. 05. 14.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm, reak.)*

### ***A sajtóalap mentheti meg a politikai napilapokat?***

Jürgen Habermas a Süddeutsche Zeitung-ban megjelent cikkében arról értekezik, hogy milyen veszélyt jelentenek a minőségi újságokat felvásárló pénzügyi befektetők a politikai nyilvánosságra. Szerinte a profitorientáltság, az átstrukturálások, a tartalmi minőségromlás, az infotainment és a pusztán szórakoztatás előtérbe kerülése egyre jellemzőbb, ennél fogva eltűnően van a megalapozott vélemények ütköztetése, és a témák idő- és költségigényes kidolgozása.

A filozófus szinte harcot hirdet a minőségi sajtó megmentése érdekében: szerinte ezek azok a

vezető médiumok, amelyek politikai tudósításaikkal, híreikkel és véleményükkel a közéleti napirendet az elektronikus médiumok számára is megszabják, amelyek az állampolgárok számára a valódi véleményformálás lehetőségét biztosítják.

A sajtóalap, azaz a minőségi napilapokat támogató rendszer létrehozása nem számít újkeletű felvetésnek Magyarországon sem. A MÚOSZ Elnöksége a Magyar Hírlap 2004-es – mint utólag kiderült, csak időleges – megszűnése után kiadott közleményében arra hívta fel a közvélemény figyelmét, hogy a sajtó a nemzeti kultúra egyik legfőbb hordozója és közvetítője, továbbá a politikai viták kiemelt jelentőségű fóruma, és mint ilyen az európai országokban számos formában állami támogatást élvez.

A MÚOSZ Elnökségének említett 2004-es közleménye több konkrét példát is említett a sajtó állami támogatására. Az állásfoglalás egyebek mellett emlékeztetett arra, hogy Franciaországban a költségvetés az AFP jelentős mértékű támogatása mellett 32,3 millió euróval segíti a sajtót. Ezenkívül támogatja a terjesztést, és csökkentett adókkal, illetve beruházási kedvezményekkel könnyíti a kiadók helyzetét. Luxemburgban a közéleti lapokat normatív alapon támogatják. Svédországban külön alapot hoztak létre a közéleti lapok számára, egy másik büdzsé pedig a kis példányszámú orgánumokat támogatja. Mindemellett Svédországban működik egy állami ügynökség is, amelynek feladata az írott sajtó sokszínűségének fenntartása. Hollandiában a közszolgálati tévék és rádiók reklámbevételeiből jutnak támogatáshoz a minőségi újságok. (emasa.hu, 2007. 05. 31.)

*érdekképviselet, gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### **Big Brother, rendőri felügyelettel**

Különleges rendőri egység figyeli a brit Big Brother-sorozat új epizódját, és rasszista vagy erőszakos megnyilvánulások esetén akár félbe is szakíthatja a show-t. A BB8 – vagyis a nyolcadik Big Brother-ház – szereplőinek nagyon kell ügyelniük a szájukra, mert a Daily Mirror értesülése szerint a műsor folyamatos figyelésével megbízott rendőrségi egységnek akár élő adás közben is joga lesz őrizetbe venni a vétkezőket.

Ennek előzményeként a januárban lefutott BB7 a brit televíziózás eddigi legnagyobb – nemzetközi diplomáciai szintre hágó – botrányába fulladt az egyik igen csinos indiai lakótársnővel szembeni, enyhén szólva előítéletes bánásmód miatt.

Az ügy középpontjában Shilpa Shetty, „Bollywood” – vagyis az indiai filmgyártás központjának számító Bombay (Mumbai) és Hollywood neveinek összevonásával megjelölt indai filmművészet – legfénylőbb csillaga állt, akire a többiek rendszeresen rosszízű megjegyzéseket tettek származása, bőrszíne, neve, kiejtése miatt. Egy ízben a lakótársak vonakodtak megenni a színésznő által készített indiai sült csirkét is, azzal az indokkal, hogy azt a kezével érintette. Az ügyből napok alatt példátlan botrány kerekedett, és a brit kormányfő, sőt az indiai kormány külügyminiszter-helyettese is nyilvánosan elítélő nyilatkozatokat tett. A 31 éves Shilpa azzal vigasztalódhatott, hogy igen nagy fölényrel megnyerte a BB7-et, legfőbb kínzóját, Jade Goodyt, az egyik korábbi Big Brother győztesét ugyanakkor az első kiszavazásnál a közönségvoksok 82 százalékával hajították ki a BB-házból.

A rendőrség azután határozott a kemény fellépésről, hogy a januári botrány után a műsor producerei megtagadták a vágatlan felvételek átadását, pedig annak idején a vádemelés lehetősége is felmerült a vétkesek ellen.

A Big Brothert sugárzó Channel 4 kereskedelmi tévéhez, illetve a brit médiafelügyelethez (Ofcom) a januári botrány miatt összesen 45 ezer közönségpanasz futott be. Soha egyetlen tévéműsor nem eredményezett ennyi nézői kifogást Nagy-Britanniában, ahol néhány száz panaszbejelentés már rendszerint újságcikkek témája. Az Ofcom a vizsgálat lezárultával épp a múlt héten marasztalta el súlyosan a Channel 4-t.

A Mirror értesülése szerint a BB8 szereplőinek szerződésben kell vállalniuk, hogy nem tesznek rasszista, homofób vagy egyéb inzultáló megjegyzéseket egymásra. (metro.hu, 2007. 05. 30.)

*fogadtatás (reak.)*

### ***Szakemberek a média nőideálja ellen***

Az Amerikai Lélektani Egyesület (APA) által készített új tanulmány szerint a reklámokban és a médiában szexuális szimbólumként megjelenő nőideál elterjedése káros hatással van a fiatal lányok önképére és egészséges fejlődésére.

A tanulmány szerint a média által lefestett nőket tulajdonképpen szexuális eszközként ábrázolják. A magazinokban, TV-ben, videojátékokban és zenei klipekben található bombanők látványa negatív hatásokkal járhat, a saját testükkel való elégedetlenséghez, sőt akár depresszióhoz és étkezési rendellenességekhez is vezethet a fiatal lányok körében. A jelenség az egészséges szexuális életet is negatív irányba befolyásolhatja.

A fiatal lányok szexuális fejlődése miatt érzett aggodalom sarkallta a kutatócsoportot arra, hogy elemezzék a televízió, klipek, zeneszám szövegek, magazinok, filmek, videojátékok és az internet tartalmát és hatásait. A kifejezetten fiatal lányoknak szóló hirdetéseket szintén vizsgálták.

A kutatócsoport a szexualizáció fogalmát úgy definiálta, mint egy jelenséget, amely akkor jelentkezik, mikor egy ember értékeit csak a szexuális varázsán vagy viselkedésén keresztül lehet megállapítani más jellemzői félreállításával. Ilyenkor tulajdonképpen a személyt szexuálisan tárgynak kezelik. Dr. Eileen Zurbriggen szerint a médiában szereplő lányok szexualizációjának következményei nagyon is valóságosak. Dr. Zurbriggen, a Santa Cruz-i Kaliforniai Egyetem pszichológia részlegének egyetemi docense elmondta, hogy bőséges bizonyíték áll rendelkezésre az egyre nagyobb területen jelentkező szexualizáció negatív következményeinek alátámasztására. A kutatás kimutatja, hogy a jelenség negatívan befolyásolja a nők kognitív és érzelmi fejlődését, és aláássa a nők önbizalmát és saját testének elfogadását, ezzel önbizalomhiányhoz, szégyenérzethez és idegességhez vezetve. „A képernyőn látható képzetek helyett olyan példákat kellene felállítani, amelyek megerősítik a lányok személyiségét” – mondta Zurbriggen. (ma.hu, 2007. 05. 26.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

### ***Megszoktuk a spameket***

Az amerikai internetezők 28 százaléka már beletörődött a levélszemét meg nem szűnő áradatába, ők ugyanis nem tartják problémának a spameket – derül ki a Pew Internet and American Life Project telefonos megkeresések alapján készített tanulmányának eredményeiből. Négy évvel ezelőtt csupán 16 százalékuk nyilatkozott hasonlóképp.

Susannah Fox, a Pew egyik vezetője szerint mindez annak a jele lehet, hogy a kénytelen reklámok az online élet részévé váltak – így bár továbbra is idegesítőek, kevésbé panaszkodnak rájuk. Az amerikai felhasználókat leginkább a pornográf tartalmú reklámlevelek idegesítik, melyek különösen a nők körében népszerűtlenek, bár a Pew statisztikái szerint az ilyen jellegű spamek aránya az utóbbi két évben 11 százalékkal csökkent.

Az USA-ban élő netezők 36 százaléka úgy nyilatkozott, hogy privát e-mail címére több levélszemét érkezik, mint korábban, 29 százalékuk pedig a munkahelyi postafiók esetén tapasztalja ugyanezt, míg a válaszadók fele nem érzékelt változást az utóbbi 2-3 évhez képest.

Úgy tűnik, a spamek felismerésében is profibbá váltak az amerikai netezők: 68 százalékuk már a küldő és a tárgy alapján kiszűrja a reklámokat, s törli azokat, 27 százalékuk ritkán, 5 százalékuk pedig gyakran nyit meg véletlenül spameket. Munkáltatója vagy internetszolgáltatója által működtetett levélszemét-szűrő rendszereket a felhasználók 71 százaléka vesz igénybe, saját gépére telepített filterező alkalmazást 44 százalék telepített.

Bővebb információk lekérése érdekében egyébként kéretlen reklámüzenetben lévő linkből a felhasználók 23 százaléka keresett fel honlapot – derül ki a felmérésből. (origo.hu, 2007. 05. 25.)

*fogadtatás (reak.), fogyasztás*

### ***Elfogy a hely az interneten***

Drámaian fogynak szabad ip-címek az interneten – figyelmeztetett az ARIN (American Registry for Internet Numbers), az ip-címek kiosztásáért felelős szervezet a legutóbbi közgyűlésén. Az ip-cím a hálózatra csatlakozó számítógép „rendszáma”, ez alapján találunk oda a gépünkhöz a nekünk szánt adatcsomagok.

A jelenleg használt internetes protokoll, az IPv4 nagyjából 4,3 milliárd ip-cím kiosztását teszi lehetővé, és az ARIN jelentése szerint ennek 81 százaléka már foglalt (ez persze nem azt jelenti, hogy ennyi számítógép van az internetre kötve, hiszen minden eszköznek, akár egy hálózati nyomtatónak is külön ip-címre van szüksége). A tanulmány szerint 2011 környékére várható, hogy teljesen kifutunk a szabad ip-címekből, és az internetre kitehetjük a „megtelt” táblát. (A Cisco szakembereinek szimulációja 2010 márciusára teszi ezt az időpontot.)

A megoldást az újgenerációs Ipv6 protokoll jelentheti, ami az első 32 bites kódolása helyett 128 bitest alkalmaz, így kettő a százhuszonnyolcadikon, vagyis 16 milliárd milliárd címet tesz lehetővé. Az átállás azonban nem ígérkezik zökkenőmentesnek, a szakértők a kétezres év problémájához hasonló gondokat várnak Jelenleg a routerek, kábelmodemek és szerverek töredéke lenne csak alkalmas az IPv6 bevezetésére.

Bár a legtöbb eszköz egy egyszerű szoftverfrissítéssel IPv6-kompatibilissé tehető, és csak elenyésző részüknél szükséges fizikailag lecserélni a hardvert, a fejlesztés jelenlegi tempójával 2011-re is csak 60 százalékos lesz az átállásra felkészített hálózati eszközök aránya. (index.hu, 2007. 05. 24.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia*

### ***Kajálják a fiatalok a magazinokat***

A fiatalok többet olvasnak magazinokat, mint az idősebb emberek – derül ki egy felmérésből. A vizsgált hat hónap alatt a megkérdezettek átlag 29,3 különböző témájú magazint olvastak – áll a McPheters & Co. felmérésében, amelyet a MediaDaily News idézett. Ebből a 19-24 év közötti fiatalok átlag 30,9 lapot olvastak, míg a 25-34 év közöttiek 33,3-at. 34 év fölött már kevesebben vesznek a kezükbe magazinokat, míg a 65 évesek vagy annál idősebbek csupán 25 példányt lapoznak át fél év alatt.

John McPheters, a felmérést végző cég képviselője szerint az, hogy a fiatalok nagyobb számban olvasnak magazinokat, mint az idősek, egyértelműen cáfolja azokat a feltételezéseket, miszerint a fiatalok elfordulnának a nyomtatott lapoktól az internet és a média más, új formái kedvéért. (mfor.hu, 2007. 05. 23.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

## Fogyasztás

### ***Beindul a webtvzés Európában***

Minden tíz francia internetezőből hat nézett már webtvét. A spanyol felhasználóknak nagyjából a fele nézett televíziót online, míg az egyesült királyságbelieknél 43 százalékos arányról beszélhetünk – írja az eMarketer.

A 25 éven aluliak csaknem egyharmada nézett tévéműsorokat az interneten Európában. Ez az arány az 55 éven felülieknél mindössze 30 százalék.

A felmérés során azt is megállapították, hogy az Egyesült Királyságban a háztartások 64 százalékában két vagy három személyi számítógép található, a németeknél tízből hat otthonban, míg a francia háztartások 54 százalékában lelhető fel két vagy három PC.

Karl Eliott a Motorolától úgy véli, az embereknek fontos, hogy minél nagyobb választékból szemezghessenek, ez az oka annak, hogy óriási változás előtt áll a piac. Mint mondta, már nem elég a rendelkezésre álló kétszáz csatorna, a fogyasztók ennél is nagyobb szabadságra vágnak. (mfor.hu, 2007. 05. 08.)

*fogyasztás*

### ***Újra pereskedhet a YouTube***

Az MTV zenecsatornát is birtokló Viacom Inc. médiacég 1 milliárd dolláros kártérítési pere után az első osztályú angol labdarúgó bajnokságot szervező Football Association Premier League Ltd. és a Bourne Co. zenekiadó is beperelte a YouTube internetes videomegosztó portált szerzői jogainak megsértése miatt. A Google tulajdonában lévő YouTube-ot korábban a Viacom médiaóriás perelte be egymilliárd dollárra, amiért illegálisan közzölt videókat a tévéműsorairól. A Viacom szerint 160 ezer olyan videó található a site-on, amelyre nincs engedélye a cégnek, ezeket már több mint 1,5 milliárdszor néztek meg az oldalon.

A felperesek egyelőre nem számszerűsített kártérítést követelnek, illetve kérik az alperes eltiltását a jogsértő tevékenységtől. A bíróságra benyújtott dokumentumok szerint a YouTube szándékosan bátorítja a Premier League és a Bourne tulajdonát képező gólösszefoglalók, videoklipek megjelenését a weboldalain, mert azok növelik a nézettséget és ezzel a reklámbevételeket.

A YouTube és tulajdonosa, a Google akkor kerülhet nagyobb bajba, ha újabb nagy médiacégek vagy tévétársaságok is ellenük fordulnak. Ennek előjele lehet, hogy az NBC Universal beszállt a perbe a Viacom oldalán. (mfor.hu, 2007. 05. 07. és origo.hu, 2007. 05. 08.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

### ***Amerikai kisbabák a tévé előtt***

A kétévesnél fiatalabb amerikai gyerekek 90 százaléka és a három hónaposnál fiatalabb kisbabák 40 százaléka rendszeres televízió- és DVD-néző – ezt a megdöbbentő statisztikát publikálták egy szaklapban amerikai kutatók. Három hónapos korukig a kicsik kevesebb, mint egy órát töltöttek a képernyő előtt, de két évesek már másfél órát. Nagyjából a programok fele volt az oktató kategóriába sorolható, a többi ezen kívüli vagy kifejezetten felnőtteknek szánt műsor volt – állította az Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine című folyóiratban megjelent dolgozat. A szaklapban közzétett másik tanulmány szerint a túlzott tévzés figyelmi és tanulási problémákhoz vezet a későbbiek folyamán. Azok a tinédzserek, akik három-négy órát töltenek a tévé előtt nagyobb valószínűséggel küzdenek koncentrációs, illetve tanulási zavarokkal, és kevésbé valószínű, hogy egyetemi végzettséget tudnak szerezni. „Már a több mint egy órás tévzés is káros következménnyel jár” – figyelmeztetett Jeffrey Johnson, a Columbia egyetem pszichológus kutatója, aki kollégáival több mint húsz éve követi 678 New York-állambeli család életét. „A naponta kevesebb, mint egy órát tévző gyerekekből kétszer gyakoribb valószínűséggel lettek egyetemisták, mint a



három vagy több órát a tévé előtt töltőkből" – mondta a kutató, aki szerint a tévézés rontja a kamaszok koncentrációs készségét. Az Amerikai Gyermekgyógyászati Akadémia becslése szerint az ország gyerekei átlagosan négy órát töltenek televíziózással. Ajánlásukban megfogalmazták, hogy a két évesnél kisebbeknek egyáltalán nem szabadna tévéznie, az idősebbek pedig ne nézzenek tévét napi két óránál tovább, akkor is csak legfeljebb nekik szánt programokat. (sg.hu, 2007. 05. 08.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

#### ***Népszerű az internet-tv Nyugat-Európában***

A Motorola részéről 2500 szélessávú internetes kapcsolattal rendelkező felhasználót kérdeztek meg Nagy-Britanniában, Franciaországban, Németországban, Olaszországban és Spanyolországban. A legtöbben, 59%-ban a franciák nézik az online tv-műsorokat, míg a másodikak az olaszok 48, a harmadikak pedig a britek 43%-kal. Az öt ország közül a németek a sereghajtók, mivel ott mindössze egyharmados ez az arány. Az átlageredmény 45%.

A tanulmány alapján a megkérdezettek átlagosan három készüléket csatlakoztatnak televíziójukhoz, harmaduk digitális fényképezőgépet is a képnézéshez. Érdekes adat, hogy 2012-ig 45% számít arra, hogy videótelefonálni is tud majd televíziójának képernyője előtt ülve. (prim.hu, 2007. 05. 06.)

*fogyasztás*

#### ***Kis tévé ritkán nő nagyra***

Kerekasztal beszélgetés a Média Hungary konferencián, melynek résztvevői Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója és Kert Attila az MTV hírigazgatója.

A tévé ki is szolgálja az igényeket (egyébként elkapcsolnánk róla), de teremti is, Kolosi példája az, hogy 80%-os össznézettséggel mentek azok a valóságshow-k a két nagy kereskedelmi adón, amelyeket korábban nem ismerhettünk.

Kert véleménye szerint a tematikus csatornák (melyek előretörése világtrend) miatt a nagy adóknak folyamatosan csökken a nézettségük, ezért egy korábban komolytalan 10%-os eredménnyel (nyilván AMR%-ra gondolt) lassan győzni is lehet. Erre Kolosi válasza az, hogy egy nagy kereskedelmi csatorna nem teheti meg, hogy főműsoridőben ne a teljes, kereskedelmileg érdekes korosztályt célozza, rétegműsornak ilyenkor helye nincs. És a logikus válasz arra a gyakran elhangzó kérdésre, hogy miért csak a 18-49-es célcsoport érdekes számukra: ugyan mások is fogyasztanak, de csak az említetteknek lehet a fogyasztási szokásait befolyásolni a reklámokkal, ötven felett nem dől be mindennek az ember, addigra rögzülnek a szokások, gyakran kialakul a márkahűség.

Közszolgálati szemmel a teljes felnőtt lakosság a célcsoport (az MTV nézettségben a 18+ adatokat nézi), hisz ők tartják fenn adójukkal az intézményt, valamint ők szavaznak négyévente. Ezért fontosak a nézettségi adatok Kert szerint is, ugyanakkor a közszolgálatosság szellemébe az is beletartozik, hogy a gyerekeknek és fiataloknak is készítsenek műsorokat. Egyetértenek abban, hogy a kereskedelmi program nem kifejezetten egyes műsorokat jelent egymás után, hanem a teljes műsorfolyamot, és arra épül, hogy a csatornához lojális nézőket teremtsen, akik kedves, állandó sorozatuk vagy show-juk előtt és után sem kapcsolnak el. A nagy csatornák jövőjét jelenti az, hogy a drága sportközvetítéseket, sorozatokat és filmeket a kicsik nem tudják megvenni, ezért, ha csökken is a különbség, az előnyük mindig meg fog maradni.

A következő blokkban három nagy, nézettséggel (is) foglalkozó közvélemény-kutató cég vezető munkatársai következtek, Vörös Csilla az AGB, Varga József a Medián Webaudit és Gábor Zsuzsa a Szonda Ipsos képviselőiben. Kiderül, az AGB már Magyarországon is használja a mennyiségi mérés új eszközeit, melyek már nem csak a tévére kötve adnak információt a családtagok szokásairól. Mozgóképet már DVD-n, interneten, IPTV-n és más formában is sokat fogyasztunk, ezért új módszereket kellett találni a mérésre is. Ami most

elterjedőben van, az a hangok alapján állapítja meg, hogy a delikvens éppen milyen csatornán mit fogyaszt, ami azért fontos, mert már 14% körül van annak a gyorsan növekvő csoportnak az aránya, aki digitális platformokat is használ.

Vita nincs a különböző módszerek használói között, analóg és digitális, mennyiségi és minőségi nézettségmérésre egyaránt szükség van szerintük, ezek együtt adnak teljes képet, az meg szinte természetes, hogy mindenki a maga szakterületét tartja a legfontosabbnak.

Érdekes, ami a sokkal egyszerűbben és pontosabban mérhető internetfogyasztással kapcsolatban elhangzik. Főműsoridőben jelenleg mintegy 300 ezren maradnak a monitor előtt, ez a szám várhatóan jövőre másfélszeresére nő. Majd félmillió, szinte teljes egészében 35 év alatti, tehát kereskedelmileg érdekes netező kiesése a tévénezők közül már érzékenyen kell, hogy érintse a tévéket, ezért lehet, hogy a kereskedelmi csatornák mégis kénytelenek lesznek számukra készített műsorokat sugározni főműsoridőben. Vagy nem, az is elhangzik, ez a korosztály már egyszerre több dologra is képes figyelni, lehet, hogy leveleit böngészi, miközben háttértévézik is.

Ennek ellentmond az, hogy amikor a digitális korosztály számára érdekeset ad a tévé, akkor az oldalletöltések száma drasztikusan (akár húsz százalékkal is) csökken. Akkor fordul elő ez, amikor drága élő műsorok mennek a tévében, például érdekesebb sportközvetítések vagy nagyszabású vetélkedők.

Az utolsó blokkban a jövő televíziózása a téma, a vendég Koltai Péter, a T-Online multimédia-igazgatója és Turák János, aki az MTV új technológiáit fejleszti. Az IPTV-ről az derül ki, hogy ugyan tényleg nagyon sok dologra alkalmas, és várhatóan meg fogja változtatni a tévézési szokásokat, mégis nehezebb bevezetni a piacra, mint azt kezdetben gondolták. Nem csak nálunk, máshol is elmarad a megrendelők száma attól, amit korábban vártak, ennek oka a beszélgetők szerint talán az, hogy nehezen állnak át arra az újdonságra a nézők, amihez „digitális érettségre” lenne szükség. (origo.hu, 2007. 05. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, rendezvény*

### ***Pénzt kapnak a videóportálokra feltöltők***

A YouTube üzemeltetői már korábban megígérték, hogy a jövőben akár pénzt is kereshetnek majd a videókat feltöltő felhasználók. Az ötlet egyszerű, ha valaki olyan filmet tölt fel, ami nagy látogatottságot eredményez, akkor részesüljön a befolyó bevételekből. Az ígéret szép szó, ha betartják úgy jó – szól a mondás. A YouTube működtetői pedig betartották amit ígértek és néhány videofeltöltő valóban szert tett némi plusz bevételre. Ezt eddig csak a portál partnercégei, például a BBC és az NBA mondhatták el magukról.

A főszempont természetesen az adott személy által szállított videóklip népszerűsége. Fontos követelmény, hogy a felvétel eredeti legyen, és folyamatosan sokan legyenek kíváncsiak rá. Azt ugyanakkor a felhasználók dönthetik el, hogy melyik videóklipjükben helyeznek el reklámot. A YouTube jelenleg hallgat arról, hogy hányan kaptak pénzt, és hogy mekkora volt ez az összeg.

Hasonló lehetőséget kínál a látogatóinak a Spymac videóportál is. A honlap idén január óta elérhető, azóta a cég már 55.000 dollárt fizetett ki a videókat, fotókat vagy hanganyagokat feltöltő felhasználóknak. Minden héten és minden hónapban van jackpotsorsolás. A pénzt az kapja, akinek a felvétele az adott időszakban a legnépszerűbb volt. Most május végén a jackpot összege várhatóan 54.951 dollár lesz. A Spymac reklámbevételeinek a felét osztja szét ily módon.

„Követelmény, hogy a feltöltött anyagot mindenképpen a felhasználónak kell készítenie. A szerzői jog által védett művek másolása és közzététele tilos” – hangsúlyozta a cég szóvivője. A portált Holger Ehlis német és Kevin April amerikai felhasználók alapították, akik 2001-ben a Spymac Classic Mac közösségi oldalt is létrehozták. A Spymacnál jelenleg 1 millió

regisztrált látogatót tartanak nyilván, ezenkívül megtalálható 28.226 videó, 358.178 fotó és 7030 hangfelvétel. A cégnek vannak részlegei az Egyesült Államokban, Kanadában és Németországban is. (sg.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, fogadtatás (reak.), fogyasztás*

#### ***Az internetről puskáznak az újságok***

Gábos Zsuzsa, a Szonda-Ipsos véleménykutatói igazgatója közölte: a minőségi lapok olvasottsága világszerte folyamatosan csökken, a bulvárlapoké nő. Erre a közéleti újságok fiatalítással igyekeznek válaszolni, mert sokan már el sem sajátítják a komoly lapok olvasását – tette hozzá. A Medián ügyvezető igazgatója szerint megfigyelhető a politikai lapok bulvárosodása, és internetesedése, vagyis olyan képi, tipográfiai elemeket használnak, amelyek jobban megragadhatják a fiatalok figyelmét.

A politikai lapok példányszámáról a Szonda-Ipsos véleménykutatói igazgatója azt mondta: a négy-öt évvel ezelőtti drámai zuhanásból mára egy lassabb csökkenés lett, jelenleg a Népszabadság 430 ezer, a Magyar Nemzet 170 ezer embert ér el naponta.

Hann Endre kiemelte: az újságok azt is felismerték, hogy már nem lehet a hírekre építeni, hiszen a rádió, televízió és az internet is gyorsabb, így inkább az elemző- és vélemény újságírás elemeivel igyekeznek megnyerni az olvasókat.

Gábos Zsuzsa szerint hasznosan össze lehet kapcsolni az online és offline tartalmakat, a hírekről gyorsan beszámolhatnak a honlapjukon, a nyomtatott újság pedig elemez. (inforadio.hu, 2007. 05. 18.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

#### ***Hamarosan komoly versenytárs lehet az IPTV***

A kelet-közép-európai IPTV-szolgáltatásokról készített legfrissebb tanulmányában az IDC kifejti, hogy megfelelő termékkínálat és árak esetén a távközlési cégek hamarosan komoly versenytársai lehetnek a jelenlegi előfizetéses tévéműsor-szolgáltatóknak (pay-TV), ugyanakkor figyelmeztet rá, hogy a távközlési vállalatoknak nincs még kellő tapasztalatuk a TV-programok összeállításában. Az IDC tanulmánya szerint az IPTV életképes szolgáltatás lehet az új bevételforrásokat kereső vezetékes telefonszolgáltatók számára, és segíthet nekik ellensúlyozni a beszédcélú forgalom folyamatos hanyatlását. A piac megérett a növekedésre. Az IPTV, mint új szolgáltatás jelenleg még csak kis részesedéssel rendelkezik a régió előfizetéses műsorszolgáltatási piacán. Az első eredmények azonban biztatóak, annak ellenére, hogy az ágazat egyelőre még csak kísérletezik a különféle szolgáltatási opciókkal és árkategóriákkal, hogy megtalálja, melyik lesz közülük a legsikeresebb. Az IDC vizsgálata szerint a távközlési szolgáltatóknak két jelentős kihívással kell megbirkózniuk, hogy talpon maradjanak a többi „pay-TV” szolgáltatóval vívott versenyben: megfelelő földrajzi lefedettséget és piacképes tartalmat kell nyújtaniuk. Az IDC arra számít, hogy a következő öt évben folyamatosan nő majd a régióban azoknak a távközlési vállalatoknak a száma, amelyek portfóliójuk részeként, különálló szolgáltatásként vagy triple-play csomagban – szélessávú internethozzáféréssel és VoIP-kommunikációval együtt – kínálják az IPTV szolgáltatásokat. Ennek eredményeképpen az IPTV hamarosan a jelenleginél jóval nagyobb mértékben fog részesedni a régió előfizetéses tévéműsor-szolgáltatási piacának összforgalmából.

Az IDC arra számít, hogy a következő öt évben folyamatosan nő majd a régióban azoknak a távközlési vállalatoknak a száma, amelyek IP-televíziós szolgáltatásokat kínálnak. Egy nemrég megjelent iSuppli becslés szerint míg 2006-ban 3,9 millióan jutottak az internetelérésükön keresztül tévécsatornákhöz világszerte, 2011-ben már várhatóan 103 millióan élvezik majd a tévézés következő lépcsőfokának kényelmi előnyeit, ekkor már több mint 39 milliárd dolláros piac lehet az IP-televíziós szolgáltatás. (jox.hu és hwsu.hu , 2007. 05. 14.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság*

### ***Veszélyben a közösségi portálokon lógó gyerekek***

Az internetet használó egyesült királyságbeli gyerekek több mint felét érte már valamilyen sérelem netezés közben egy frissen közölt felmérés szerint. Az NSPCC szerint a megkérdezett 2053 gyerek 50,4 százaléka már találkozott a neten olyan problémákkal mint erőszakoskodás, fenyegetés vagy szexuális zaklatás – közli a BBCNews.

Különösen a közösségi portálok – mint például a MySpace – népszerűségét illetően merültek fel aggodalmak. A 11-16 év közötti gyermekek 52 százaléka már legalább egyszer ellátogatott ilyen oldalra. Az NSPCC vezérigazgatója, Dame Mary Marsh közölte: „a gyerekek valódi veszélyekkel néznek szembe”.

A kutatás szerint a legtöbb fiatal már felkeresett ilyen weboldalt, hogy barátokat szerezzen, és kapcsolatot létesítsen olyan emberekkel, akiket már korábban ismert.

Ugyanakkor a gyermekek csaknem hatvan százaléka használta az internetet arra, hogy enyhítsen magányán, míg 53 százalékuk azért lépett fel a netre, hogy valakivel megossza problémáit.

Az Egyesült Királyságban kampány indult, hogy segítsenek az interneten gondjaikra megoldást kereső gyerekeken. A kampány célja, hogy bátorítsák a kamaszokat: beszéljenek arról, ha bántalmazták őket a közösségi portálokon. (mfor.hu, 2007. 05. 15.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm, reak.)*

### ***A magyarok 60 százaléka még soha nem internetezett***

Miközben naponta beszélnek a netezők számának növekedéséről, szinte soha nem kerül szóba az internetet nem használók jelentős rétege. Az NRC piackutató a világhálót nem használók vagyis a hazai lakosság 60 százalékát kitevő populációra fókuszál elemzésében.

A 15-69 éves hazai lakosság 59 százaléka még sosem próbálta ki az internetezést, további 7 százaléknak pedig ugyan van már némi világhálós tapasztalata, de nem szokott szörfözni. A világháló használatának mellőzéséért sokan a technikai lehetőség (számítógép- vagy internet-hozzáférés) vagy az ismeretek hiányát említik okként, de feltűnő, hogy az internetet nem használók egyharmada úgy gondolja, nincs szüksége az internetre.

A szubjektív indokok ugyanakkor rendszerint torzítják a valós helyzetet: ma már a lakosság nagy része valamilyen módon képes lenne internethozzáféréshez jutni, a „nincs rá szüksége” típusú válaszok mögött pedig sokszor az a jelenség áll, hogy sok esetben nem is tudják, mire használható az internet. (hvg.hu, 2007. 05. 14.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm, reak.)*

### ***Gyorsan terjed a szélessáv***

A február végi adathoz képest az xDSL vonalak száma 2,05 százalékkal 659 ezerre, a négy legnagyobb kábelmodemes szolgáltató ügyfeleinek a száma pedig 3,43 százalékkal közel 329 ezerre nőtt, közölte a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH). A jelentésben szereplő négy legnagyobb kábeltelevíziós szolgáltató részesedése a teljes kábelmodemes piacon 75-80 százalék körüli, így a teljes magyarországi szélessávú előfizetői tábor meghaladja az 1 milliót.

Az öt egykori monopolszolgáltató (Emitel, Hungarotel, Invitel, Magyar Telekom és Monortel), valamint a vezető alternatív szolgáltatók (PanTel, Tele2, GTS Datanet, eTel) és a legnagyobb kábeltelevíziós társaságok (UPC, T-Kábel, Fibernet, EMKTV) önkéntes adatközlésére épülő gyorsjelentés szerint a szélessávú hozzáférések száma március végén 988 ezer volt (február végén 964 ezer). (sg.hu, 2007. 05. 14.)

*fogyasztás*

### ***Minden ötödik ember internetezik***

Amíg 2002-ben még csak 600 millió felhasználó kereste fel a világhálót, addig az idei esztendő végére ez a szám elérheti az 1,23 milliárd főt. Mindez azt jelenti, hogy minden ötödik ember fog rendszeresen internetezni. A BITKOM német szakmai szervezet előrejelzései szerint az online dolgozók és böngészők száma 2010-re várhatóan eléri majd az

1,50 milliárd embert.

A legtöbb új internetező nem Európában, hanem Japánban és az Egyesült Államokban található. 2010-ben viszont a felhasználók többsége már ázsiai országokból fog származni. Európában a növekedés 2005 és 2010 között 6,6, az Egyesült Államokban 5, Japánban pedig csupán 4,2 százalékos lesz. Mindez azt jelenti, hogy Európában az internetezők száma 278 millióról 383 millióra, az Egyesült Államokban 209 millióról 266 millióra, míg Japánban 77 millióról 95 millióra fog nőni.

Ezzel szemben a világ más régióiban és országaiban a növekedés évente 9,8 százalékos. Vagyis a 2005-ben ott regisztrált 473 millió internetezőből 2010-re 757 millió lesz. S akkor még a mobil internetezők szintén egyre növekvő táborát nem is említettük. (sg.hu, 2007. 05. 26.)

*fogyasztás*

### ***Megszoktuk a spameket***

Az amerikai internetezők 28 százaléka már beletörődött a levélszemét meg nem szűnő áradatába, ők ugyanis nem tartják problémának a spameket – derül ki a Pew Internet and American Life Project telefonos megkeresések alapján készített tanulmányának eredményeiből. Négy évvel ezelőtt csupán 16 százalékuk nyilatkozott hasonlóképp.

Susannah Fox, a Pew egyik vezetője szerint mindez annak a jele lehet, hogy a kéréstlen reklámok az online élet részévé váltak – így bár továbbra is idegesítőek, kevésbé panaszkodnak rájuk. Az amerikai felhasználókat leginkább a pornográf tartalmú reklámlevelek idegesítik, melyek különösen a nők körében népszerűtlenek, bár a Pew statisztikái szerint az ilyen jellegű spamék aránya az utóbbi két évben 11 százalékkal csökkent.

Az USA-ban élő netezők 36 százaléka úgy nyilatkozott, hogy privát e-mail címére több levélszemét érkezik, mint korábban, 29 százalékuk pedig a munkahelyi postafiók esetén tapasztalja ugyanezt, míg a válaszadók fele nem érzékelt változást az utóbbi 2-3 évhez képest.

Úgy tűnik, a spamek felismerésében is profibbá váltak az amerikai netezők: 68 százalékuk már a küldő és a tárgy alapján kiszűri a reklámokat, s törli azokat, 27 százalékuk ritkán, 5 százalékuk pedig gyakran nyit meg véletlenül spameket. Munkáltatója vagy internetszolgáltatója által működtetett levélszemét-szűrő rendszereket a felhasználók 71 százaléka vesz igénybe, saját gépére telepített filterező alkalmazást 44 százalék telepített. Bővebb információk lekérése érdekében egyébként kéréstlen reklámüzenetben lévő linkből a felhasználók 23 százaléka keresett fel honlapot – derül ki a felmérésből. (origo.hu, 2007. 05. 25.)

*fogadtatás (reak.), fogyasztás*

### ***Elfogy a hely az interneten***

Drámaian fogynak szabad ip-címek az interneten – figyelmeztetett az ARIN (American Registry for Internet Numbers), az ip-címek kiosztásáért felelős szervezet a legutóbbi közgyűlésén. Az ip-cím a hálózatra csatlakozó számítógép „rendszáma”, ez alapján találnak oda a gépünkhöz a nekünk szánt adatcsomagok.

A jelenleg használt internetes protokoll, az IPv4 nagyjából 4,3 milliárd ip-cím kiosztását teszi lehetővé, és az ARIN jelentése szerint ennek 81 százaléka már foglalt (ez persze nem azt jelenti, hogy ennyi számítógép van az internetre kötve, hiszen minden eszköznek, akár egy hálózati nyomtatónak is külön ip-címre van szüksége). A tanulmány szerint 2011 környékére várható, hogy teljesen kifutunk a szabad ip-címekből, és az internetre kitehetjük a „megtelt” táblát. (A Cisco szakembereinek szimulációja 2010 márciusára teszi ezt az időpontot.)

A megoldást az újgenerációs Ipv6 protokoll jelentheti, ami az első 32 bites kódolása helyett 128 bitest alkalmaz, így kettő a százhuszonnyolcadikon, vagyis 16 milliárd milliárd címet

tesz lehetővé. Az átállás azonban nem ígérkezik zökkenőmentesnek, a szakértők a kétezres év problémájához hasonló gondokat várnak. Jelenleg a routerek, kábelmodemek és szerverek töredéke lenne csak alkalmas az IPv6 bevezetésére.

Bár a legtöbb eszköz egy egyszerű szoftverfrissítéssel IPv6-kompatibilissé tehető, és csak elenyésző részüknél szükséges fizikailag lecserélni a hardvert, a fejlesztés jelenlegi tempójával 2011-re is csak 60 százalékos lesz az átállásra felkészített hálózati eszközök aránya. (index.hu, 2007. 05. 24.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia*

### ***Kajálják a fiatalok a magazinokat***

A fiatalok többet olvasnak magazinokat, mint az idősebb emberek – derül ki egy felmérésből. A vizsgált hat hónap alatt a megkérdezettek átlag 29,3 különböző témájú magazint olvastak – áll a McPheters & Co. felmérésében, amelyet a MediaDaily News idézett. Ebből a 19-24 év közötti fiatalok átlag 30,9 lapot olvastak, míg a 25-34 év közöttiek 33,3-at. 34 év fölött már kevesebben vesznek a kezükbe magazinokat, míg a 65 évesek vagy annál idősebbek csupán 25 példányt lapoznak át fél év alatt.

John McPheters, a felmérést végző cég képviselője szerint az, hogy a fiatalok nagyobb számban olvasnak magazinokat, mint az idősek, egyértelműen cáfolja azokat a feltételezéseket, miszerint a fiatalok elfordulnának a nyomtatott lapoktól az internet és a média más, új formái kedvéért. (mfor.hu, 2007. 05. 23.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

## Gazdaság

### ***A franciáké lesz az Antenna Hungária***

A francia TDF S.A. megállapodott a jelenlegi tulajdonossal az Antenna Hungária 100 százalékanak 80,7 milliárd forintos megvásárlásáról.

A francia társaság részt vett az Antenna Hungária 2005-ös privatizációs tenderén is, ezen azonban a Swisscom lett a nyertes, amely 2005 végén 75 százalékos – plusz egy részvény – érdekeltséget szerzett a vállalatban. A részvénytársaság vételára akkor 293 millió svájci frank (46,75 milliárd forint) volt. A Swisscom ezt követően élt jogával és 100 százalékos tulajdont szerzett, majd a 2006. február 10-i utolsó tőzsdei kereskedési nappal kivezette a társaság részvényeit a Budapesti Értéktőzsdéről és a társaság működését később zártkörűvé alakította.

A TDF-csoport 2006-ban 945 millió eurós forgalmat bonyolított, a nemzetközi leányvállalatok ehhez a teljesítményhez 140 millió euróval járultak hozzá. A csoport Franciaországban, Finnországban, Spanyolországban, Lengyelországban, Észtországban és Monacóban összesen 3900 alkalmazottat foglalkoztat. A TDF fő részvényesei a Texas Pacific Group (42%), a Caisse des Dépôts et Consignations (24%), az AXA Private Equity (18%) és a Charterhouse (14%). (hsw.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, társaság*

### ***Regionális bázis lesz az Antenna Hungária***

Az Antenna Hungária Zrt. (AH) 2005-ös privatizációs pályázatán nyertes Swisscom bejelentette, hogy 540 millió svájci frankért eladja az Antenna Hungária 100 százalékos részvényét a francia Telediffusion de France, TDF S.A.-nak. Michel Azibert azt várja, hogy már az idén ősszel kiírják Magyarországon a digitális földfelszíni televíziózásra a platform üzemeltetési pályázatot, amennyiben a parlament elfogadja a digitális műsorszórásra történő átállásról szóló törvényt. Az AH sikeres pályázóként megkezdheti a hálózat kiépítését. Az első körben várhatóan 3-4 úgynevezett multiplex áll majd rendelkezésre. Ezen akár 20-30 televíziós csatorna átvitelére van lehetőség. A multiplexek üzemeltetői állítják össze a különböző televíziós csatornákat és nyújtják a szolgáltatást.

A francia tulajdonosok tervezik a vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás bevezetését is – mondta a TDF vezérigazgató-helyettese. Azokon a területeken, ahol most nincs megfelelő vezeték internetellátottság, ott már a nagyvárosinál korábban megkezdik ezt a tevékenységet.

Az új tulajdonos szerint a digitális műsorszórás és a vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás megkezdése mellett a mobil televíziózás elterjesztése az Antenna Hungária fejlődésének útja – mondta Michel Azibert.

A 2009-ig vállalt 12 milliárd forint összértékű beruházás döntően a digitális műsorszóráshoz kapcsolódik – mondta László Géza, az AH vezérigazgatója. Jelezte azt is, hogy a társaság a cash flow-ból is képes finanszírozni a projektet. Az AH egyébként évente 3-4 milliárd forintot fordít beruházásokra.

Az Antenna Hungária az elmúlt éven 24,495 milliárd forint árbevételt ért el, szemben az egy évvel korábbi 23,948 milliárd forinttal. Az adózott nyereség tavaly 1,731 milliárd forint volt, míg egy évvel korábban 3,818 milliárd forint. A bázisadatokban azonban benne van a Vodafone egy hányadának eladásából származó profit is. (emasa.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, társaság, technológia*

### ***Újra pereskedhet a YouTube***

Az MTV zenecsatornát is birtokló Viacom Inc. médiacég 1 milliárd dolláros kártérítési pere után az első osztályú angol labdarúgó bajnokságot szervező Football Association Premier League Ltd. és a Bourne Co. zenekiadó is beperelte a YouTube internetes videomegosztó portált szerzői jogainak megsértése miatt. A Google tulajdonában lévő YouTube-ot korábban

a Viacom médiaóriás perelte be egymilliárd dollárra, amiért illegálisan közölt videókat a tévéműsorairól. A Viacom szerint 160 ezer olyan videó található a site-on, amelyre nincs engedélye a cégnek, ezeket már több mint 1,5 milliárdszor néztek meg az oldalon.

A felperesek egyelőre nem számszerűsített kártérítést követelnek, illetve kérik az alperes eltiltását a jogsértő tevékenységtől. A bíróságra benyújtott dokumentumok szerint a YouTube szándékosan bátorítja a Premier League és a Bourne tulajdonát képező gólösszefoglalók, videoklipek megjelenését a weboldalain, mert azok növelik a nézettséget és ezzel a reklámbevételeket.

A YouTube és tulajdonosa, a Google akkor kerülhet nagyobb bajba, ha újabb nagy médiacégek vagy tévétársaságok is ellenük fordulnak. Ennek előjele lehet, hogy az NBC Universal beszállt a perbe a Viacom oldalán. (mfor.hu, 2007. 05. 07. és origo.hu, 2007. 05. 08.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

***Etarget: idén 28 százalékkal nő az internetes hirdetési piac***

Az internetes hirdetésekkel foglalkozó Etarget szerint a webes reklámpiac 28 százalékkal nő az idén világszerte.

A Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában és Romániában működő társaság több mint 2 milliárd darab reklámot jelenít meg havonta, összesen 711 közép-kelet-európai internetes portálon.

A vállalat tavaly 2,247 millió euró bevételt ért el, szemben az egy évvel korábbi 1,274 millió euróval. Évközben az Etarget ügyfeleinek száma közel megháromszorozódott.

Az Etarget ez év áprilisában hivatalosan megkezdte működését Romániában is, de a tervei között szerepel célirányos internetreklám-szolgáltatásának kiterjesztése a közép-európai régió más országaiban és a Balkánon is.

Az Etarget Magyarországon 247 portállal kötött eddig szerződést. (mfor.hu, 2007. 05. 03.)

*gazdaság, társaság*

***Nem örülnek a Reuters frigyének***

Nem fogadta osztatlan lelkesedés sem a Cityben, sem a hitelminősítői iparágban a kanadai-amerikai Thomson pénzügyi adatszolgáltató csoport és a brit Reuters piaci információszolgáltató tervezett frigyének hírért. A Thomson az immár hivatalos bejelentés szerint vegyes, készpénzes és részvényes felvásárlási ajánlatot tett a Reuters vezetésének; 3,525 font lenne készpénzhányad, 3,31 fontot Thomson-részvényben kapnának a befektetők minden egyes Reuters-részvényért. Az ajánlat 8,5 milliárd fontra (3200 milliárd forintra) értékelné a Reuterst.

Elemzők szerint a piac elsősorban attól tart, hogy a versenyhatóság gátat emel az ügylet elé. A Reutersnek és a Thomsonnak jelenleg együtt hozzávetőleg 34 százalékos részesedése van a globális pénzügyi információszolgáltatási piacból, vagyis annyi, mint a piacvezető Bloombergnek egyedül.

A Reuters, amelynek tavaly 5 milliárd dollár körüli bevétele volt, és EBITDA-szintű profitmarzsa elérte a 18 százalékot, jelentősen ki fogja terjeszteni a Thomson földrajzi hatókörét az elektronikus médiapiacra, fogalmaz a Standard & Poor's londoni elemzése. (privatbankar.hu, 2007. 05. 09.)

*EU, gazdaság, társaság*

***Minden tizedik alkalmazottját elküldte a BBC***

Miután Mark Thompson 2004 májusában a médium élére került, nagyra törő költségcsökkentő intézkedéseket indított el, és azóta 13 ezer 945 ember hagyta el a vállalatot. Igaz, ugyanebben az időszakban 11 ezer 737-en léptek be a BBC-hez, vagyis a létszám 2208-cal csökkent, bár a tévétársaság szerint 2004 júniusában 2627 ember fölöslegesen volt alkalmazásban.

A MediaGuardian – a társaság adataira hivatkozva közli –, hogy a BBC közszolgálati



részlegén jelenleg 21 ezer 360 munkatárs dolgozik. A vezérigazgató tervei között szerepel, hogy akár hatezer állás csökkentésével vagy kiszervezésével évente 355 millió fontot (128 milliárd forint) spóroljon meg 2008-tól, de a költségvetésből is lefaragnának tizenöt százalékot.

Noha a közszolgálati tévé- és rádióadó korábban 1045, majd 1920 dolgozójától vált meg, a célok között 2965 állás megszüntetése szerepel, vagyis 338 embert várhatóan a jövőben fognak elküldeni. Ezek az adatok ráadásul csak az állandó, illetve határozott idejű szerződéssel rendelkező munkatársak számát tükrözik, az alkalmi és szabadúszó sajtómunkásokra nem vonatkozik. (emasa.hu, 2007. 05. 08.)

*gazdaság, társaság*

### ***Többet költenek a spanyol nyelvű médiában***

A média egészét meghaladó ütemben nőnek a spanyol nyelvű médiában reklámra költött összegek az Egyesült Államokban.

A Nielsen Monitor-Plus hat médiaszegmensre vonatkozó kutatásai szerint a tavalyi évben 5,6 milliárd dollárt költöttek el az amerikai hirdető a spanyol nyelvű médiában, ami 14,4 százalékos növekedést jelent.

A költés legjelentősebb része, majd 79% a helyi és hálózatos tévéknek jutott, míg a legnagyobb nyertesnek a rádió tekinthető, amely 68 adó adatait alapul véve 30 százalékos növekedést produkált, és ezzel elérte a 740 millió dolláros bevételt. A második legnagyobb növekedést a spanyol nyelvű kábeltévék könyvelhették el, 20,3 százalékkal, ami 125 millió dollár meghaladó bevételt jelentett.

Az országos napilapok reklámbevételei 14,7 százalékkal 143 millió dollárra nőttek, míg a napilapok a legkisebb, 4,3 százalékos emelkedést produkálva 110,4 millió dollárral részesedtek a spanyol nyelvű reklámtortából.

A 20 legnagyobb spanyol nyelvű hirdetőhöz köthető a spanyol nyelvű médiába áramlott költségek több mint egyharmada. Ha az amerikai cégekkel kiegészített top 20-as listát tekintjük, a legnagyobbak, így a Procter & Gamble, az AT&T, a Verizon Communications és McDonald's 4,7 százalékkal növelték az amerikai spanyol médiára irányuló reklámköltségeiket.

A legnagyobb spanyol nyelvű hirdető az Univision Communications-t birtokló Broadcast Media Partners volt tavaly, amely éves összehasonlításban 9,24 százalékkal növelte költségét, amely így elérte a 264 millió dollárt. (mediainfo.hu, 2007. 05. 08.)

*gazdaság*

### ***Közel ötödével csökkent a Time Warner profitja***

Az első negyedben 18 százalékkal csökkent a világ vezető médiavállalkozása, a Time Warner profitja, de így is túlszárnyalta az elemzői várakozásokat. A cég adózott eredménye 1,20 milliárd dollárra, részvényeként 31 centre csökkent, a korábbi 1,46 milliárd dollár, egy részvényre 32 centről. Elemzők 20 centet vártak. A bevételek 11,18 milliárd dollárra nőttek a korábbi 10,24 milliárd dollárról. A cég ugyancsak emelte egész éves előrejelzését: egy részvényre 1,05 dollárra, a januári 1,0 dolláros előrejelzés után. Tavaly jelentősen, közel két és félszeresére növelte éves profitját a Time Warner. A világ vezető médiavállalkozása 6,6 milliárd dolláros adózott eredményt ért el a 2005-ös 2,7 milliárd dollár után. Az egy részvényre jutó eredmény 1,55 dollárra nőtt a korábbi 55 centről. Az egyszeri tételek beszámításával adó előtt közel 2 milliárd dolláros bevételhez jutott a cég a Time Warner Telecom, az AOL francia és brit internetes üzletének, valamint két repülőgépnél az eladásából. Forgalma a tavalyi évben 4 százalékkal, 44,2 milliárd dollárra nőtt. (vg.hu, 2007. 05. 02.)

*gazdaság*

### ***Eredményes üzleti évet zárt a köztvé***

2005 után 2006-ot is nyereséggel zárta a Magyar Televízió (MTV). A köztvének nincs adóssága, saját tőkéje pedig többszörösen meghaladja jegyzett tőkéjét.

A Magyar Televízió Közalapítvány kuratóriumi elnöksége múlt heti ülésén jóváhagyta, és a nagykuratóriumnak elfogadásra javasolta a közszolgálati médiavállalat éves beszámolóját.

A számviteli törvény szerint készített és könyvvizsgáló által auditált jelentésből kiderül, hogy az MTV Zrt. a 2006-os gazdasági évet 4 milliárd 405 millió forintos mérleg szerinti eredménnyel zárta. Ez több mint két és félszer annyi, mint a közmédium egy évvel korábbi mérleg szerinti eredménye. A közszolgálati médiavállalat a 2004-es évet még több mint 4 milliárdos veszteséggel fejezte be.

Jelentősen csökkent az MTV Zrt. hitelállománya. 2006 végén a tévének mindössze 52 millió forintos hiteltartozása volt, szemben az egy évvel korábbi 5 és fél milliárd forinttal.

Schmelzer Péter gazdasági igazgató a kuratóriumi elnökség előtt az egyik legfontosabb eredménynek azt nevezte, hogy a tavalyi év végén a közmédium saját tőkéje (5 milliárd 101 millió forint) több mint négyszerese volt jegyzett tőkéjének (1 milliárd 250 millió forint). (mediainfo.hu, 2007. 05. 08.)

*gazdaság, társaság*

### ***30 milliós szerény plusz a Duna Tévénél***

Szerény, mintegy harmincmillió forintos többlettel zárta tavalyi évét a Duna. A menedzsment eredetileg ugyanekkora mínusszal számolt a nyolc és félmilliárdos költségvetésben, ám ezt sikerült átfordítaniuk.

A kuratórium március 23-án fogadta el az ez évi üzleti tervet, amely a tavalyihoz hasonló mértékű bevétel mellett mintegy 180 milliós hiánnyal kalkulál. Szeles Pál, a Duna Televízió szóvivőjének tájékoztatása szerint az infláció miatt 400 millió, egyes szolgáltatások árának emelkedése miatt további 300 millió forinttól esik el a közszolgálati médium. (privatbankar.hu, 2007. 05. 07.)

*gazdaság, társaság*

### ***Pénzt kapnak a videóportálokra feltöltők***

A YouTube üzemeltetői már korábban megígérték, hogy a jövőben akár pénzt is kereshetnek majd a videókat feltöltő felhasználók. Az ötlet egyszerű, ha valaki olyan filmet tölt fel, ami nagy látogatottságot eredményez, akkor részesüljön a befolyó bevételekből. Az ígéret szép szó, ha betartják úgy jó – szól a mondás. A YouTube működtetői pedig betartották amit ígértek és néhány videofeltöltő valóban szert tett némi plusz bevételre. Ezt eddig csak a portál partnercégei, például a BBC és az NBA mondhatták el magukról.

A főszenpont természetesen az adott személy által szállított videóklip népszerűsége. Fontos követelmény, hogy a felvétel eredeti legyen, és folyamatosan sokan legyenek kíváncsiak rá. Azt ugyanakkor a felhasználók dönthetik el, hogy melyik videoklipjükben helyeznek el reklámot. A YouTube jelenleg hallgat arról, hogy hányan kaptak pénzt, és hogy mekkora volt ez az összeg.

Hasonló lehetőséget kínál a látogatóinak a Spymac videóportál is. A honlap idén január óta elérhető, azóta a cég már 55.000 dollárt fizetett ki a videókat, fotókat vagy hanganyagokat feltöltő felhasználóknak. Minden héten és minden hónapban van jackpotsorsolás. A pénzt az kapja, akinek a felvétele az adott időszakban a legnépszerűbb volt. Most május végén a jackpot összege várhatóan 54.951 dollár lesz. A Spymac reklámbevételeinek a felét osztja szét ily módon.

„Követelmény, hogy a feltöltött anyagot mindenképpen a felhasználónak kell készítenie. A szerzői jog által védett művek másolása és közzététele tilos” – hangsúlyozta a cég szóvivője. A portált Holger Ehli német és Kevin April amerikai felhasználók alapították, akik 2001-ben a Spymac Classic Mac közösségi oldalt is létrehozták. A Spymacnál jelenleg 1 millió regisztrált látogatót tartanak nyilván, ezenkívül megtalálható 28.226 videó, 358.178 fotó és

7030 hangfelvétel. A cégnek vannak részlegei az Egyesült Államokban, Kanadában és Németországban is. (sg.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, fogadtatás (reak.), fogyasztás*

#### ***Ingyen ital reklámnézésért***

Az Apex nevű, ital-automatákat üzemelő társaság reményei szerint egy év alatt négyszáz millió yenes (hatszáz millió forint) bevételt érhetnek majd el az új ötlettel. Az összesen 35 ezer automatával rendelkező cég átlagosan száz yenért kínálja az italokat, de mostantól ezt a kiadást is megúszhatják az új szolgáltatást igénybe vevő emberek. A MediCafe programba bekapcsolt automatákból akár ingyen is jöhet az ital: a vásárlónak csak annyit kell tennie, hogy végignéz egy harminc másodperces reklámfilmlet, miközben a gép kitölti a kiválasztott frissítőt a reklámozó üzentével ellátott pohárba. (uno.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***Két magyar koprodukciós film kapott támogatást a Eurimages-től***

Két, magyar koprodukcióban készülő film összesen félmillió eurós támogatást kapott az Európa Tanács filmalapjától, az Eurimages-től – mondta el Kézdi-Kovács Zsolt, a szervezet magyar képviselője. Hajdu Szabolcs új filmje, a Gyöngéd kezelése – amelynek két magyar előállítója a Katapult Film és a Filmpartners, koproducere a német MPF Beteiligungs- és az angol Forward Films – 250 ezer eurós támogatást kapott. A filmet Romániában, Magyarországon és Angliában forgatják. Ugyancsak 250 ezer euróval támogatja az Eurimages a belga Caroline Strubbe Lost Persons Area című munkáját, amelynek gyártója a magyar Új Budapest Filmstúdió.

Kézdi-Kovács Zsolt elmondta, hogy évente öt alkalommal dönt a szervezet igazgató tanácsa a koprodukciós filmtervek gyártásának támogatásáról, az idén ez volt a második ilyen ülés.

Mint felidézte, februárban a testület Helma Sanders-Brahms Clara című, német-francia-magyar koprodukcióban készülő alkotását támogatta 550 ezer euróval. Akkor három film forgalmazását segítette a testület összesen 18 ezer euróval.

A szakember közölte azt is: 2006-ban 5, magyar részvétellel készülő film gyártását támogatta az Eurimages összesen 1 millió 250 ezer euróval, míg 11 mozi forgalmazásához juttatott csaknem 58 ezer eurót. Az Eurimages 1989-ben jött létre, jelenleg 32 ország a tagja, éves költségvetése több mint 20 millió euró. Fennállása óta csaknem 1000 játék- és dokumentumfilm előállításához járult hozzá. (metro.hu, 2007. 05. 03.9)

*gazdaság*

#### ***Veszteséggel zárta a Bertelsmann az első negyedét***

A világon nagyságra negyedik, Európában pedig vezető német médiacsoport, a Bertelsmann – amely az RTL Klub révén Magyarországon is érdekelt –117 millió eurós veszteséget jelentett adó után az első negyedéről kisebbségi részesedések nélkül, a tavalyi első negyedévi, 60 milliós adózott eredmény helyett. Az üzemi eredmény 198 millió euróra csökkent 215 millióról. A visszaesést az okozta, hogy a negyedévre 114 millió eurós terhet számoltak el perekre és peren kívüli megegyezésekre az EMI és a Warner Music Group zenekiadókkal, mert a Bertelsmann 2000-ig támogatta az egykor ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert.

A bevétel 1,9 százalékkal, 4,377 milliárd euróra fogyatkozott a 4,463 milliárdhoz képest, mert a Bertelsmann szeptemberben eladta a zenekiadó részlegét, a világpiacon 12,5 százalékos részesedéssel harmadik számú BMG Music Publishing Groupot a francia Vivendi médiacsoportnak, 1,63 milliárd euróért. Tavaly májusban a Bertelsmann a régóta várt tőzsdei kibocsátás helyett visszavásárolta a belga Groupe Bruxelles Lambert (GBL) holdingtársaság részesedését a társaságból, 4,5 milliárd euróért. A Bertelsmann jelentős felárat fizetett a függetlenségért, amihez a résztulajdonos Mohn-család ragaszkodott: korábban a piacon 4 milliárd euróra értékelték a GBL-részesedést. A leggazdagabb belga, Albert Frere befektetőcsoportja, a Groupe Bruxelles Lambert (GBL) holdingtársaság 2001-ben szerzett

25,1 százalékot a Bertelsmann-csoportban azzal, hogy cserébe a Bertelsmannnak adta a 29,9 százalékos részét az RTL tévétársaságból.

A Bertelsmann rekord üzemi eredményre és csúcsszintű bevételre tett szert tavaly. Az adózott eredménye több mint megkétszereződött, 2,424 milliárd euróra a 2005-ös 1,041 milliárról. Ehhez nagymértékben hozzájárultak egyszeri pozitív tételek, összesen 1,161 milliárd euró értékben – túlnyomórészt részesedések értékesítéséből – a 2005-ös 61 millió helyett. Az egyszeri tételek között élen járt a BMG Music Publishing Group eladásából elszámolt, 1,174 milliárd eurós tőkenyereség. Az üzemi eredménye 16 százalékkal 1,867 milliárd euróra gyarapodott 1,61 milliárról. (emasa.hu, 2007. 05. 15.)

*felhasználási jog, gazdaság, társaság*

### ***Hamarosan komoly versenytárs lehet az IPTV***

A kelet-közép-európai IPTV-szolgáltatásokról készített legfrissebb tanulmányában az IDC kifejti, hogy megfelelő termékkínálat és árak esetén a távközlési cégek hamarosan komoly versenytársai lehetnek a jelenlegi előfizetéses tévéműsor-szolgáltatóknak (pay-TV), ugyanakkor figyelmeztet rá, hogy a távközlési vállalatoknak nincs még kellő tapasztalatuk a TV-programok összeállításában.

Az IDC tanulmánya szerint az IPTV életképes szolgáltatás lehet az új bevételforrásokat kereső vezetékes telefonszolgáltatók számára, és segíthet nekik ellensúlyozni a beszédcélú forgalom folyamatos hanyatlását.

A piac megérett a növekedésre. Az IPTV, mint új szolgáltatás jelenleg még csak kis részesedéssel rendelkezik a régió előfizetéses műsorszolgáltatási piacán. Az első eredmények azonban biztatóak, annak ellenére, hogy az ágazat egyelőre még csak kísérletezik a különféle szolgáltatási opciókkal és árkategóriákkal, hogy megtalálja, melyik lesz közülük a legsikeresebb. Az IDC vizsgálata szerint a távközlési szolgáltatóknak két jelentős kihívással kell megbirkózniuk, hogy talpon maradjanak a többi „pay-TV” szolgáltatóval vívott versenyben: megfelelő földrajzi lefedettséget és piacképes tartalmat kell nyújtaniuk.

Az IDC arra számít, hogy a következő öt évben folyamatosan nő majd a régióban azoknak a távközlési vállalatoknak a száma, amelyek portfóliójuk részeként, különálló szolgáltatásként vagy triple-play csomagban – szélessávú internethozzáféréssel és VoIP-kommunikációval együtt – kínálják az IPTV szolgáltatásokat. Ennek eredményeképpen az IPTV hamarosan a jelenleginél jóval nagyobb mértékben fog részesedni a régió előfizetéses tévéműsor-szolgáltatási piacának összforgalmából.

Az IDC arra számít, hogy a következő öt évben folyamatosan nő majd a régióban azoknak a távközlési vállalatoknak a száma, amelyek IP-televíziós szolgáltatásokat kínálnak. Egy nemrég megjelent iSuppli becslés szerint míg 2006-ban 3,9 millióan jutottak az internetelérésükön keresztül tévécsatornákhöz világszerte, 2011-ben már várhatóan 103 millióan élvezik majd a tévénézés következő lépcsőfokának kényelmi előnyeit, ekkor már több mint 39 milliárd dolláros piac lehet az IP-televíziós szolgáltatás. (jox.hu és hwswhu, 2007. 05. 14.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság*

### ***Wall Street Journal: Murdoch ante portas***

News Corp. tulajdonosa ötmilliárd dolláros vételi ajánlatot tett a világ első számú üzleti napilapját, a The Wall Street Journalt (WSJ) kiadó Dow Jonesra.

A mintegy 60 százalékos prémiumot magában foglaló ajánlat hírére a Dow Jones részvényárfolyama szárnyakat kapott, több mint 50 százalékkal emelkedett az április 28-i záróár fölé. A WSJ esetleges tulajdonosváltásáról szóló hírek azóta is folyamatosan lázban tartják a médiát, annak ellenére, hogy az ágazatban egy – összegét tekintve – ennél lényegesen nagyobb tranzakció is napirenden van: a brit Reuters várhatóan elfogadja a Thomson 17,5 milliárd dolláros vételi ajánlatát. Egy napilap keresve sem található az erős online és televíziós jelenlétű, tőkeerős News Corp.-nál jobb gazdát. A társaság tavalyi, 25

milliárd dollárt meghaladó éves árbevételéből a napilapkiadás mindössze 16 százalékos szeletet hasít ki, a 21st Century Fox, a Fox Broadcasting, a Fox News, a MySpace és a BSkyB pedig elég nyereséget termel ahhoz, hogy a napilap-divízió fejlesztése finanszírozható legyen.

Tőkeinjekcióra márpedig szükség lesz. Az utóbbi időben még az általában prosperáló, kétmillió fölötti példányszámú WSJ is érzi a nyomtatott sajtó Európa- és Észak-Amerika-szerte tapasztalható gyengélkedését: a lap hirdetési bevételei az év első hónapjaiban folyamatosan csökkentek, áprilisban például éves szinten 12 százalékkal. Murdoch azt tervezi: ha ő lesz a tulajdonos, jelentős összeget fordít a lap globális megerősítésére. (És csak egy kevéssel több politikát szeretne látni benne...) Az önállóság mellett lándzsát törő Bancroft család nyomására ugyanakkor a Dow Jones tavalyi, 81 millió dolláros adózott eredményéből 80 millió dollárt fizettek ki osztalékként. (vg.hu, 2007. 05. 10.)

*gazdaság, társaság, fogadtatás (komm.)*

#### **Tudományos tévécsatornát indít az MTA**

Jön a magyar tudományos csatorna? Az Akadémia szerint sikeres lehetne egy tudományos tematikával felépített új televíziós csatorna. Az akadémiai televízió a tervek szerint ez év őszén kezdi meg a műsorsugárzást, s a társaság stratégiai irányítását is vezető akadémikusokból álló grémium végzi majd. Fábri György, az MTA kommunikációs igazgatója szerint országos sugárzású csatornát terveznek, amely a nézőkhöz alapvetően kábelen keresztül jutna el.

A hírek szerint megkezdték az indítással kapcsolatos tárgyalásokat, és cégbírósági bejegyzés alatt áll az Akadémiai Tudásmédia Műsorszolgáltató Zrt., amely a csatornát üzemelteti majd. A 25 millió forintos alaptőkével most létrehozott vállalkozás létrejöttét több szakmai és tudománnyal kapcsolatos civilszervezetet is segítette. Egy magyar tudományos csatorna indításának tervei csaknem egy éve fogalmazódtak meg, a televízió létjogosultságát mindenekelőtt a Mindentudás Egyeteme sikere indokolja – olvasható az Akadémia közleményében.

Az MTA szerint a kezdeményezés a magyar tudomány médiajelenlétének erősítését célozza, és az előzetes tárgyalások azt mutatják, hogy egy professzionális médiakommunikációs vállalkozás szolgáltatásai iránt az Akadémia kutatóintézetei is komoly érdeklődést mutatnak. (fn.hu, 2007. 05. 18.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### **240 embert bocsát el a Magyar Rádió**

Kétszáznegyven dolgozó leépítését jelentette be kedden az illetékes munkaügyi központnak a Magyar Rádió. Such György, az intézmény elnöke januárban jelentette be, hogy az év folyamán harminc százalékkal csökkentik a Magyar Rádió akkor 1400-as létszámát.

A menedzsment az év elején azzal indokolta a lépést, hogy szerényebb forrásokból gazdálkodnak az idén, mint tavaly, és a bérjellegű kifizetések jelentik az egyetlen lehetőséget a költségek visszafogására. (mfor.hu, 2007. 05. 15.)

*gazdaság, társaság*

#### **A sajtóalap mentheti meg a politikai napilapokat?**

Jürgen Habermas a Süddeutsche Zeitung-ban megjelent cikkében arról értekezik, hogy milyen veszélyt jelentenek a minőségi újságokat felvásárló pénzügyi befektetők a politikai nyilvánosságra. Szerinte a profitorientáltság, az átstrukturálások, a tartalmi minőségromlás, az infotainment és a pusztán szórakoztatás előtérbe kerülése egyre jellemzőbb, ennél fogva eltűnőben van a megalapozott vélemények ütköztetése, és a témák idő- és költségigényes kidolgozása.

A filozófus szinte harcot hirdet a minőségi sajtó megmentése érdekében: szerinte ezek azok a vezető médiumok, amelyek politikai tudósításaikkal, híreikkel és véleményükkel a közéleti napirendet az elektronikus médiumok számára is megszabják, amelyek az állampolgárok

számára a valódi véleményformálás lehetőségét biztosítják.

A sajtóalap, azaz a minőségi napilapokat támogató rendszer létrehozása nem számít újkeletű felvetésnek Magyarországon sem. A MÚOSZ Elnöksége a Magyar Hírlap 2004-es – mint utólag kiderült, csak időleges – megszűnése után kiadott közleményében arra hívta fel a közvélemény figyelmét, hogy a sajtó a nemzeti kultúra egyik legfőbb hordozója és közvetítője, továbbá a politikai viták kiemelt jelentőségű fóruma, és mint ilyen az európai országokban számos formában állami támogatást élvez.

A MÚOSZ Elnökségének említett 2004-es közleménye több konkrét példát is említett a sajtó állami támogatására. Az állásfoglalás egyebek mellett emlékeztetett arra, hogy Franciaországban a költségvetés az AFP jelentős mértékű támogatása mellett 32,3 millió euróval segíti a sajtót. Ezenkívül támogatja a terjesztést, és csökkentett adókkal, illetve beruházási kedvezményekkel könnyíti a kiadók helyzetét. Luxemburgban a közéleti lapokat normatív alapon támogatják. Svédországban külön alapot hoztak létre a közéleti lapok számára, egy másik büdzsé pedig a kis példányszámú orgánumokat támogatja. Mindemellett Svédországban működik egy állami ügynökség is, amelynek feladata az írott sajtó sokszínűségének fenntartása. Hollandiában a közszolgálati tévék és rádiók reklámbevételeiből jutnak támogatáshoz a minőségi újságok. (emasa.hu, 2007. 05. 31.)

*érdekképviselet, gazdaság, fogadtatás (komm.)*

#### ***Saját gyártású videókat kínáló hazai portál***

Rutai Gábor ügyvezető-tulajdonos elmondta, a WebCsatorna Magyarországon az első, kifejezetten internetre készített műsorokat kínáló videoportál. A WebCsatorna nézői nem fizetnek a műsorok megtekintéséért, de a filmek előtti reklámot bizony ki kell bírni (max. 10 mp). A nézelődésen kívül lehet a portálon hirdetni és saját műsorokkal jelentkezni (jelenleg meglévő 631 adás 95%-a a saját stáb videói). Major Gábor tulajdonos-tanácsadó szerint a stabil anyagi háttérrel (100 millió forint nagyságrendű befektetéssel) működő „nemlineáris kreatív médiumon” rétegműsorok is kialakulhatnak. (prim.hu, 2007. 05. 21.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***Három tévécsatorna fellebbez az ORTT döntése ellen***

Az ORTT április 11-én hozott határozata szerint az országos kereskedelmi tévékkel megegyező feltételek között működhet a Viasat3, a Sport1 és a Filmmúzeum. A csatornák vezetői fellebbeztek a döntés ellen. A döntés gyakorlatilag azt jelenti, hogy a csatornáknak híradót kell készíteniük, illetve az általuk fizetendő kulturális járulék is a duplájára emelkedik. Ez olyan, több százmilliós költségekkel járna a csatornák számára, amelyet jelenleg nem tudnak kigazdálkodni a költségvetésből.

Egyelőre bíznak a fellebbezés sikerében, de arra is felkészültek, hogy kivonuljanak az országból – szögezték le a tévétársaságok vezetői közös sajtótájékoztatójukon. Kocsis Attila, a Viasat3 vezérigazgatója úgy fogalmazott: az évi több százmilliós költséggel járó híradógyártás nem kigazdálkodható bevételeikből, ez gyakorlatilag a tévétársaságok megszűnését jelentené.

Prokopp Dóra, a Filmmúzeum vezérigazgatója elmondta: nézőik szerinte nem is a híradóra kíváncsiak, hiszen pont azért nézik őket főműsoridőben, hogy ne híreket és erőszakot lássanak.

Prokopp Dóra úgy fogalmazott: „ha nincs változás, akkor tranzit”. A Filmmúzeum vezetője kifejtette: a határozat miatt az általuk fizetendő jogdíjak 300 százalékkal nőnek, így vagy befejezik működésüket, vagy bejegyeztetik magukat mondjuk Csehországban 300 ezer forintért.

A két nagy kereskedelmi tévé a reklámpiac 90 százalékát magáénak tudja, ez a három kis tévé azonban összesen három százalékot, így nem lehet kigazdálkodni a híradókészítés költségeit – hangsúlyozták a vezetők. (orientpress.hu, 2007. 05. 21.)

*gazdaság, szabályozás*

## *Rendezvény*

### ***Kis tévé ritkán nő nagyra***

Kerekasztal beszélgetés a Média Hungary konferencián, melynek résztvevői Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója és Kert Attila az MTV hírigazgatója.

A tévé ki is szolgálja az igényeket (egyébként elkapcsolnánk róla), de teremti is, Kolosi példája az, hogy 80%-os össznézettséggel mentek azok a valóságshow-k a két nagy kereskedelmi adón, amelyeket korábban nem ismerhettünk.

Kert véleménye szerint a tematikus csatornák (melyek előretörése világtrend) miatt a nagy adóknak folyamatosan csökken a nézettségük, ezért egy korábban komolytalan 10%-os eredménnyel (nyilván AMR%-ra gondolt) lassan győzni is lehet. Erre Kolosi válasza az, hogy egy nagy kereskedelmi csatorna nem teheti meg, hogy főműsoridőben ne a teljes, kereskedelmileg érdekes korosztályt célozza, rétegműsornak ilyenkor helye nincs. És a logikus válasz arra a gyakran elhangzó kérdésre, hogy miért csak a 18-49-es célcsoport érdekes számukra: ugyan mások is fogyasztanak, de csak az említetteknek lehet a fogyasztási szokásait befolyásolni a reklámokkal, ötven felett nem dől be mindennek az ember, addigra rögzülnek a szokások, gyakran kialakul a márkahűség.

Közszolgálati szemmel a teljes felnőtt lakosság a célcsoport (az MTV nézettségben a 18+ adatokat nézi), hisz ők tartják fenn adójukkal az intézményt, valamint ők szavaznak négyévente. Ezért fontosak a nézettségi adatok Kert szerint is, ugyanakkor a közszolgálati szellemébe az is beletartozik, hogy a gyerekeknek és fiataloknak is készítsenek műsorokat. Egyetértenek abban, hogy a kereskedelmi program nem kifejezetten egyes műsorokat jelent egymás után, hanem a teljes műsorfolyamot, és arra épül, hogy a csatornához lojális nézőket teremtsen, akik kedves, állandó sorozatuk vagy show-juk előtt és után sem kapcsolnak el. A nagy csatornák jövőjét jelenti az, hogy a drága sportközvetítéseket, sorozatokat és filmeket a kicsik nem tudják megvenni, ezért, ha csökken is a különbség, az előnyük mindig meg fog maradni.

A következő blokkban három nagy, nézettséggel (is) foglalkozó közvélemény-kutató cég vezető munkatársai következtek, Vörös Csilla az AGB, Varga József a Medián Webaudit és Gábos Zsuzsa a Szonda Ipsos képviselője. Kiderül, az AGB már Magyarországon is használja a mennyiségi mérés új eszközeit, melyek már nem csak a tévére kötve adnak információt a családtagok szokásairól. Mozgóképet már DVD-n, interneten, IPTV-n és más formában is sokat fogyasztunk, ezért új módszereket kellett találni a mérésre is. Ami most elterjedőben van, az a hangok alapján állapítja meg, hogy a delikvens éppen milyen csatornán mit fogyaszt, ami azért fontos, mert már 14% körül van annak a gyorsan növekvő csoportnak az aránya, aki digitális platformokat is használ.

Vita nincs a különböző módszerek használói között, analóg és digitális, mennyiségi és minőségi nézettségmérésre egyaránt szükség van szerintük, ezek együtt adnak teljes képet, az meg szinte természetes, hogy mindenki a maga szakterületét tartja a legfontosabbnak.

Érdekes, ami a sokkal egyszerűbben és pontosabban mérhető internetfogyasztással kapcsolatban elhangzik. Főműsoridőben jelenleg mintegy 300 ezren maradnak a monitor előtt, ez a szám várhatóan jövőre másfélszeresére nő. Majd félmillió, szinte teljes egészében 35 év alatti, tehát kereskedelmileg érdekes netező kiesése a tévénezők közül már érzékenyen kell, hogy érintse a tévéket, ezért lehet, hogy a kereskedelmi csatornák mégis kénytelenek lesznek számukra készített műsorokat sugározni főműsoridőben. Vagy nem, az is elhangzik, ez a korosztály már egyszerre több dologra is képes figyelni, lehet, hogy leveleit böngészi, miközben háttértévézik is.

Ennek ellentmond az, hogy amikor a digitális korosztály számára érdekeset ad a tévé, akkor az oldalletöltések száma drasztikusan (akár húsz százalékkal is) csökken. Akkor fordul elő

ez, amikor drága élő műsorok mennek a tévében, például érdekesebb sportközvetítések vagy nagyszabású vetélkedők.

Az utolsó blokkban a jövő televíziózása a téma, a vendég Koltai Péter, a T-Online multimédia-igazgatója és Turák János, aki az MTV új technológiáit fejleszti. Az IPTV-ről az derül ki, hogy ugyan tényleg nagyon sok dologra alkalmas, és várhatóan meg fogja változtatni a tévénézési szokásokat, mégis nehezebb bevezetni a piacra, mint azt kezdetben gondolták. Nem csak nálunk, máshol is elmarad a megrendelők száma attól, amit korábban vártak, ennek oka a beszélgetők szerint talán az, hogy nehezen állnak át arra az újdonságra a nézők, amihez „digitális érettségre” lenne szükség. (origo.hu, 2007. 05. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, rendezvény*

### ***Fizetőssé válna a TV2? Vita a műsorszolgáltatók jövőjéről – kerekasztal-beszélgetés a Media Hungary konferencián***

Kereszty Gábor (TV2) szerint a legnagyobb kérdés a kereskedelmi csatornák számára, hogy mi lesz a nyerő üzleti modell a digitális átállást követően. Ez a kérdés a közszolgálati műsorszolgáltatókat kevésbé érdekli, a kereskedelmi csatornákat viszont annál inkább. Ma viszont még nagyon nehéz erre választ adni. Meg lehet vizsgálni a világtrendeket, mely a kicsi műsorszolgáltatóknak nem kedvez, a nagyoknak viszont annál inkább. Fontos kérdés, hogy lesz-e Magyarországon megfelelő jogi környezet arra, hogy komolyabb médiacsoportok épülhessenek ki? Kereszty ma kevésbé lát erre lehetőséget és esélyt, pedig szerinte a jövő ez lenne. Amennyiben a digitális átállást követően a törvény nem ír elő bizonyos kötelezettséget az ingyenes sugárzásra, úgy a TV2 fizetős csatorna modelljét fogja követni.

Rudi Zoltán (Magyar Televízió) szerint sokan azt mondják élcelődve, hogy az értelmes munka luxusát választják azok, akik a közszolgálati csatornánál dolgoznak. Pedig ez nem így van. A környező országokban a közszolgálati adóknak nincsen annyi gondja, mint Magyarországon, hiszen a szabályozási környezet nem változik olyan sok területen, még a digitális átállás időszakában sem. A jelenlegi médiatörvény megalkotása idején a kereskedelmi csatornák lobbijereje igen erős és hatékony volt, a digitális átállásra készülvén azonban ez az érdekérvényesítő képesség mintha alább hagyott volna. Ha valamit el akarnak érni, akkor erősíteniük kell.

Róbert Ákos (RTL Klub) elmondta, hogy a külföldi felmérések szerint a közszolgálati csatornák nézőket nyertek meg a kereskedelmi csatornák rovására. Szerinte jó lenne olyan szabályozási környezetben működni, amely egyértelművé teszi a működés kereteit, a kötelezettségeket és lehetőséget ad a digitális technika teljes kihasználására.

Málnay B. Levente (MTV Networks Magyarország) elmondta, hogy 2007. október 1-jén indul a Music TV magyar nyelvű adása, amelyet további termékbevezetések követnek majd, mint pl. a Comedy Central tematikus csatorna indítása mint humor tévé; gyerekeknek szóló csatorna indítása. A márkaépítés jegyében az ezt követő lépés természetesen ezen új csatornák fejlesztése és különböző platformokon való terjesztése lesz. Szabad versenyt szeretnének, mert a jelenlegi helyzet nem is verseny, hiszen annyira domináns a két országos kereskedelmi csatorna a nézők és a hirdetők körében is mondta Málnay.

Kocsis Attila (Viasat3) nehezményezte, hogy a magyar lakosság 35%-a csak 3 csatorna közül tud választani. A két földi sugárzású kereskedelmi csatorna éppen ezért tudja kisajátítani ezt a réteget. (vg.hu, 2007. 05. 15.)

*szabályozás, fogadtatás (komm.), rendezvény*

### ***Plazmatévék: ürügy a digitalizáció***

Új médiapolitikára van szükség, erre pedig esélyt és ürügyet szolgáltat a digitalizáció – hangoztatta Sarkady Ildikó. Ha minden sikerül, nem lesz kidobott pénz plazmatévét venni.

Első körben öt multiplexet fognak megpályáztatni, amibe az m1, m2 és a Duna TV adásán kívül több kereskedelmi tévécsatorna is bekerülhet – mondta a Miniszterelnöki Hivatal



főtanácsadója. Amennyiben az RTL Klub és a TV2 még idejében átáll a digitális technológiára, még ők is bekerülhetnek az elsők közé. Ha nem, akkor csak a kettes multiplex, vagyis a mobiltévék indulása után sugározhatnak a több lehetőséget biztosító módon.

A médiajogász szerint jövőre már elindulhatnak az első digitális tévéadások. A pályázatokkal kapcsolatban Wéber János, az ORTT tagja némi távolságtartással nyilatkozott. Szerinte ugyanis a korszerű technológia bevezetését lehetővé tevő digitális műsorszórás lehetővé tevő törvény nem tartalmaz garanciákat arra, hogy ne alakuljanak ki műsorszórási monopóliumok. (Sarkady a tihanyi Media Hungary konferencián azt mondta, hogy egy-egy multiplex üzemeltetése önmagában nem lenne gazdaságos, ezért az első ötöt egyszerre pályáztatják meg.) (sg.hu, 2007. 05. 15.)

*szabályozás, rendezvény*

### ***Magyarországon megállt a televíziók nézettségének növekedése***

Az RTL Klub programigazgatója, Kolosi Péter a Média Hungary éves tihanyi találkozásán úgy vélekedett, hogy Magyarországon megállt a televízió-nézettség növekedése, ami nagyrészt az internet és a DVD-lejátszók egyre nagyobb arányú elterjedésének köszönhető.

A kereskedelmi csatornák indulásakor a kínálatban 17 magyar nyelvű csatorna volt megtalálható, míg ez a szám mára több mint ötvenre emelkedett, miközben az olyan eszközök is elterjedtek, melyek szintén alkalmasak a különböző adások vételére.

A kereskedelmi tévé programigazgatója szerint általános trend, hogy a nézők a nagy csatornáktól a kábelcsatornákhöz vándorolnak át. Eközben megfigyelhető, hogy a középkorú korosztály az, amelyik leginkább elhatározza, megtervezi, hogy milyen műsorokat néz meg, míg a fiatalabb generáció sokkal inkább hajlamosabb a kapcsolgatásra az egyes műsorok között.

A televízió-nézettségi szokások változásában az egyik legjelentősebb trend a műsoridőtől való függetlenség a néző részéről, melynek leginkább a sorozatok nézettségében mutatkozik meg a hatása. Bár az USA-ban egyelőre még csak 2-3% a time shifting technológiát használók aránya, ez azonban jelentősen nőni fog az elkövetkezendő években.

Kérdésként felvetődik, hogy ezen trendeket érzékelve mit szólnak a hirdetőik, akik a helytől és időtől függetlenedő nézőt is ugyanúgy el akarják érni. Nos, az eddigi kutatások azt támasztották alá, hogy a time shifting lehetőségeit kihasználó nézők nagy része továbbra is szívesen néz reklámokat. A legérdekesebb kutatási eredmény viszont az, hogy a felvett műsorban lévő reklámblokkot áttekerő nézőt is eléri a reklám üzenete, ha már felvillant előtte legalább a hirdető logója vagy egy ismert brand.

Kolosi Péter szerint a közeljövőben a következő két alapvető trend erősödése várható a televíziós szokásokban: a főműsoridő eltolódása és az új reklámtechnikák elterjedése. Ezen folyamatokat a generációváltás okozta nézői igények változása is várhatóan erősíteni fogja. Ennek egyik jele a televíziózás individualizációja, mely szerint a korábbi esti családi tévézést felváltja az egyéni tévézés, mely sem időhöz, sem más személyek műsorigényéhez nem kötött. Másik jele a generációváltás okozta változásoknak a fiatalabb korosztály információigénye és –befogadási képessége. Míg egy átlagos felnőtt 1,7 csatorna műsorát képes befogadni és feldolgozni, addig egy fiatal 5,4 csatorna által kínált információdömpinget is képes feldolgozni. (vg.hu, 2007. 05. 15.)

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

## Szabályozás

### ***A Fidesz módosítaná a médiatörvényt a sportolók érdekében***

A Fidesz négy országgyűlési képviselője törvényjavaslatot nyújtott be az Országgyűlésnek annak érdekében, hogy a sportolók és sportvezetők szponzorral előtti nyilatkozatai ne minősüljenek burkolt reklámnak. Az ORTT jelenleg – burkolt reklámra hivatkozva – törvénysértésként szankcionálja a sportvezetők és sportolók úgynevezett szponzorral előtti nyilatkozatait. A magyar sport működéséhez a források egy jelentős részét a szponzorok biztosítják, így a számukra nyújtható reklámszolgáltatások korlátozása komoly nehézségeket okoz az amúgy is nehéz anyagi körülmények között működő sportszervezetek számára – indokolják döntésüket a fideszes országgyűlési képviselők. (orientpress.hu, 2007. 05. 09.)

*szabályozás*

### ***EU intő Németországnak a távközlési törvény miatt***

Újabb figyelmeztetést intézett Németországhoz az Európai Bizottság az új távközlési törvény miatt. Berlin még mindig nem vonta vissza a jogszabály azon rendelkezéseit, amelyek annak ellenére biztosítanak felmentést a Deutsche Telekom számára, hogy az a szélessávú piac első számú szereplője. Az Európai Bizottság bejelentette: mostani intése – uniós zsargonban indoklással ellátott véleménye – az utolsó lépés az előtt, hogy az ügyet az Európai Bíróság elé utalják. Németországnak mindössze egy hónap áll rendelkezésére, hogy választ adjon. (sg.hu, 2007. 05. 03.)

*EU, szabályozás*

### ***Fizetőssé válna a TV2? Vita a műsorszolgáltatók jövőjéről – kerekasztal-beszélgetés a Media Hungary konferencián***

Kereszty Gábor (TV2) szerint a legnagyobb kérdés a kereskedelmi csatornák számára, hogy mi lesz a nyerő üzleti modell a digitális átállást követően. Ez a kérdés a közszolgálati műsorszolgáltatókat kevésbé érdekli, a kereskedelmi csatornákat viszont annál inkább. Ma viszont még nagyon nehéz erre választ adni. Meg lehet vizsgálni a világtrendeket, mely a kicsi műsorszolgáltatóknak nem kedvez, a nagyoknak viszont annál inkább. Fontos kérdés, hogy lesz-e Magyarországon megfelelő jogi környezet arra, hogy komolyabb médiacsoportok épülhessenek ki? Kereszty ma kevésbé lát erre lehetőséget és esélyt, pedig szerinte a jövő ez lenne. Amennyiben a digitális átállást követően a törvény nem ír elő bizonyos kötelezettséget az ingyenes sugárzásra, úgy a TV2 fizetős csatorna modelljét fogja követni.

Rudi Zoltán (Magyar Televízió) szerint sokan azt mondják élcelődve, hogy az értelmes munka luxusát választják azok, akik a közszolgálati csatornánál dolgoznak. Pedig ez nem így van. A környező országokban a közszolgálati adóknak nincsen annyi gondja, mint Magyarországon, hiszen a szabályozási környezet nem változik olyan sok területen, még a digitális átállás időszakában sem. A jelenlegi médiatörvény megalkotása idején a kereskedelmi csatornák lobbijereje igen erős és hatékony volt, a digitális átállásra készülvén azonban ez az érdekérvényesítő képesség mintha alább hagyott volna. Ha valamit el akarnak érni, akkor erősíteniük kell.

Róbert Ákos (RTL Klub) elmondta, hogy a külföldi felmérések szerint a közszolgálati csatornák nézőket nyertek meg a kereskedelmi csatornák rovására. Szerinte jó lenne olyan szabályozási környezetben működni, amely egyértelművé teszi a működés kereteit, a kötelezettségeket és lehetőséget ad a digitális technika teljes kihasználására.

Málnay B. Levente (MTV Networks Magyarország) elmondta, hogy 2007. október 1-jén indul a Music TV magyar nyelvű adása, amelyet további termékbevezetések követnek majd, mint pl. a Comedy Central tematikus csatorna indítása mint humor tévé; gyerekeknek szóló csatorna indítása. A márkaépítés jegyében az ezt követő lépés természetesen ezen új

csatornák fejlesztése és különböző platformokon való terjesztése lesz. Szabad versenyt szeretnénk, mert a jelenlegi helyzet nem is verseny, hiszen annyira domináns a két országos kereskedelmi csatorna a nézők és a hirdetőik körében is mondta Málnay.

Kocsis Attila (Viasat3) nehezményezte, hogy a magyar lakosság 35%-a csak 3 csatorna közül tud választani. A két földi sugárzású kereskedelmi csatorna éppen ezért tudja kisajátítani ezt a réteget. (vg.hu, 2007. 05. 15.)

*szabályozás, fogadtatás (komm.), rendezvény*

#### ***Plazmatévék: ürügy a digitalizáció***

Új médiapolitikára van szükség, erre pedig esélyt és ürügyet szolgáltat a digitalizáció – hangoztatta Sarkady Ildikó. Ha minden sikerül, nem lesz kidobott pénz plazmatévét venni.

Első körben öt multiplexet fognak megpályáztatni, amibe az m1, m2 és a Duna TV adásán kívül több kereskedelmi tévécsatorna is bekerülhet – mondta a Miniszterelnöki Hivatal főtanácsadója. Amennyiben az RTL Klub és a TV2 még idejében átáll a digitális technológiára, még ők is bekerülhetnek az elsők közé. Ha nem, akkor csak a kettes multiplex, vagyis a mobiltévék indulása után sugározhatnak a több lehetőséget biztosító módon.

A médiajogász szerint jövőre már elindulhatnak az első digitális tévéadások. A pályázatokkal kapcsolatban Wéber János, az ORTT tagja némi távolságtartással nyilatkozott. Szerinte ugyanis a korszerű technológia bevezetését lehetővé tevő digitális műsorszórás lehetővé tevő törvény nem tartalmaz garanciákat arra, hogy ne alakuljanak ki műsorszórási monopóliumok. (Sarkady a tihanyi Media Hungary konferencián azt mondta, hogy egy-egy multiplex üzemeltetése önmagában nem lenne gazdaságos, ezért az első ötöt egyszerre pályáztatják meg.) (sg.hu, 2007. 05. 15.)

*szabályozás, rendezvény*

#### ***Megállapodtak a tagállamok az audiovizuális médiaszolgáltatások új szabályozásáról***

Az Unió tagországainak szakminiszterei jóváhagyták az audiovizuális szolgáltatások ágazatának korszerűsítésére irányuló, határok nélküli médiaszolgáltatásokról szóló EU-jogszabály új változatát. Az 1989-es „határok nélküli televíziózásról” szóló irányelvet felváltó új szabályozás a technológiai fejlődést figyelembe véve már kiterjed olyan új típusú technológiákra is, mint például az internetes, vagy mobiltelefon alapú, nem lineáris médiaszolgáltatók. Az irányelv ismét kiáll az európai audiovizuális modell alappillérei, vagyis a kulturális sokszínűség, az európai filmek arányának magasán tartása, a kiskorúak védelme, a fogyasztóvédelem, a média sokszínűsége és a faji és vallási alapú gyűlölet elleni harc mellett. Az irányelv emellett közvetlenül ösztönzi az iparági önszabályozást és a társszabályozást.

A jogszabály középpontjában a származási ország elve áll, amely már az 1989-es irányelv eredeti változatának is fontos eleme volt. Az elv immár azt is biztosítja, hogy a műsorszolgáltatóktól eltérő audiovizuális médiaszolgáltatóknak (például a lekérhető videofilmeket, híreket, sportadásokat, illetve a mobiltelefonra letölthető audiovizuális tartalmakat kínáló szolgáltatóknak) csupán a származási országuk jogszabályainak, és ne 27 eltérő nemzeti jogrendnek kelljen megfelelniük. Az irányelv célja az is, hogy enyhítse a szabályozásból fakadó terheket, és új reklámozási formák engedélyezésével könnyítse a finanszírozást.

Az új dokumentum az eddigénél rugalmasabban szabályozza a televíziós reklámokat, bár a reklámok időtartama változatlanul egy óra alatt maximum 12 perc lehet, de ennek beosztása a műsor- és filmkészítőkre lesz bízva. Az irányelv lehetőséget teremt arra, hogy a televízió- és mozifilmekben, és sportműsorokban engedélyezzék a termékelhelyezést, míg a hírekben, politikai magazinműsorokban és gyermekműsorokban továbbra is tiltják azt. Ez a kérdés erősen megosztotta a tagállamokat, hiszen a termékelhelyezés jelenleg csak Ausztriában engedélyezett az EU tagországok közül, az összes többi tagállamban tilos. A megállapodás értelmében végül lehet élni a termékelhelyezéssel, de a műsorszolgáltatóknak kötelező lesz

külön figyelmeztetniük a fogyasztókat, amikor ilyen reklámra kerül sor.

Azokon a pontokon, ahol az uniós szabályozás lazult, a direktíva meghagyja a lehetőséget a tagországoknak a nemzeti szabályozás szigorítására.

Az irányelv még 2007 vége előtt hatályba is léphet, a tagállamoknak ezután 24 hónapjuk lesz arra, hogy az új rendelkezéseket átültessék nemzeti jogukba. Így az audiovizuális iparág korszerűsített keretszabályozása 2009-re fog kiteljesedni. (euvonal.hu, 2007. 05. 29.)

*EU, szabályozás*

### ***Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete – az Audiovizuális média-szolgáltatói irányelvről***

A Határok Nélküli Televíziózásról szóló európai uniós irányelv módosítása várhatóan egy hónapon belül elfogadásra kerül. A módosítás célja, hogy az új audiovizuális médiaszektorra vonatkozó szabályozás megfeleljen a piaci és technológiai újdonságoknak, így a televíziózásra vonatkozó szabályozás felülvizsgálata mellett a lekérhető, nem lineáris audiovizuális szolgáltatásokra közös minimumszabályok vonatkozzanak.

A tervezetben a reklámok elhelyezésére vonatkozó szabályok lazításra kerülnek, valamint a termékelhelyezés is jogszerűvé válik bizonyos korlátozásokkal. Lengyel Márk ügyvéd szerint az új szabályozási megoldás lényeges áttörést nem hoz, továbbra is a tagállamok alakítják ki a konkrét szabályokat. Az új irányelv szintén nem kezeli a médiakoncentráció jelenségeit. Ezért az új tervezettel összességében sem a szabályozói szerepfelfogás, sem a szabályozás feltételei és módszerei nem változnak – mondta Lengyel, aki felhívta a figyelmet arra, hogy Magyarországon is fontos lenne világos szabályozási célok meghatározása, úgy, ahogyan ezt 2000-ben a brit kormányzat az ottani médiaszabályozás alapvetéseit rögzítő fehér könyvvel tette.

Zachar Balázs, a Miniszterelnöki Hivatal főtanácsadója szerint az új irányelvtervezet implementálása során a nemzeti jogalkotóra jelentős feladat hárul. Az irányelv tartalommal való feltöltésére több ponton is szükség van, ilyen a tartalomra vonatkozó szabályok, az európai művek támogatása, valamint a lekérhető szolgáltatások körének pontos meghatározása. Az irányelv módosítása során többször megkérdőjeleződött, hogy a lekérhető szolgáltatásokra vonatkozóan szükséges-e a hatály kiterjesztése. A piaci szereplők azzal érveltek, hogy az új technikai megoldások szabályozásával várni szükséges. Azonban 2005 végén elkészült bizottsági javaslat már tartalmazta a kétszintű szabályozási megoldást. Zachar elmondta, hogy az irányelv hiányosságaival együtt is megoldást nyújt számos olyan kérdésre, amely az új médiaszolgáltatások piacra lépésével merül fel.

A Miniszterelnöki Hivatal álláspontja szerint az irányelv keretei között megteremthető az új szemléletű, piacélénkítő médiaszabályozás. A MEH megkezdte a nemzeti audiovizuális médiastratégia (NAMS) kidolgozását. Ennek célja, hogy korszerű és egyszerű jogi keret kialakítására kerüljön sor az audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozóan. A fogyasztók érdekeinek védelme, illetve a piaci verseny serkentése a két fő célkitűzés.

Weyer Balázs, az Origó főszerkesztője felhívta a figyelmet arra, hogy az új technológiai megoldások miatt az unió olyan szabályozási megoldást kívánt alkotni, amely hosszú évekig hatályos marad. A felülvizsgálat első szakasza óta azonban az audiovizuális piac jelentősen megváltozott, a Youtube és egyéb fájlmegosztó rendszerek térhódítása, az IPTV elterjedése mind azt jelzi, hogy az uniós tervezet pontatlan fogalmi rendszere miatt a nemzeti jogalkotóra jelentős feladat hárul majd a fogalmak tisztázása során és az új szolgáltatások besorolása terén.

Weyer szerint az önszabályozás keretei között alakítható médiaszabályozás jelentősége a tervezet alakítása során jelentősen devalválódott, noha az ön- és társszabályozási megoldások gyorsabban és hatékonyabban tudnak reagálni a technológiai változásokra. Emellett a

kiskorúak védelmére és a szólásszabadságra vonatkozó szabályozás pontatlanságát, valamint a termékelhelyezés bevezetését emelte ki, mint aggodalomra okot adó megoldást. (jogiforum.hu, 2007. 05. 11.)

*EU, szabályozás*

### ***A Google körül kutakodik Brüsszel***

Az Európai Bizottság adatvédelmi tanácsadó testülete felszólította az amerikai Google Inc. internetes keresőrendszert és tartalomközlőt, hogy adjon felvilágosítást a rendszer személyiségi jogokat érintő adatkezeléséről.

A Google két évig is őrzi a keresések adatait. Ez az időtartam ad okot aggodalomra, mondta az EU-bizottság egyik tisztségviselője. A cég európai személyiségi jogi tanácsosa, Peter Fleischer azt mondta, hogy a Google korábban addig tartotta meg a személyes adatokat, „amíg az hasznosnak gondolta”. Márciusban viszont eldöntötték, hogy ehelyett a keresést követő 18-ik és 24-ik hónap között „névtelenítik” a keresési adatokat oly módon, hogy törlik a kereső számítógép IP-címének utolsó számait. Ez megfelelő az adatvédelmi jogok szempontjából, mondták a cégnél. Az EU erre az intézkedésre reagált.

A Google álláspontja szerint a felhasználók kereséseinek naplózása javítja a keresőrendszer minőségét, mert felismeri az íráshibákat, alternatívákat tud felajánlani és segít a kéréstlen elektronikus levélszemét elleni küzdelemben. Az EU-bizottság és a Google vitájának hatása lehet más cégek, köztük a Yahoo! keresőrendszer vagy a csevegő- és levelezőprogramokat is üzemeltető Microsoft adatvédelmi politikájára. Mindnyájan azért őrzik az adatokat, hogy célzott reklám közvetítésével szerezhessenek több bevételt a hirdető cégektől. (hirextra.hu, 2007. 05. 25.)

*EU, szabályozás*

### ***Három tévécsatorna fellebbez az ORTT döntése ellen***

Az ORTT április 11-én hozott határozata szerint az országos kereskedelmi tévékkel megegyező feltételek között működhet a Viasat3, a Sport1 és a Filmmúzeum. A csatornák vezetői fellebbeztek a döntés ellen. A döntés gyakorlatilag azt jelenti, hogy a csatornáknak híradót kell készíteniük, illetve az általuk fizetendő kulturális járulék is a duplájára emelkedik. Ez olyan, több százmilliós költségekkel járna a csatornák számára, amelyet jelenleg nem tudnak kigazdálkodni a költségvetésből.

Egyelőre bíznak a fellebbezés sikerében, de arra is felkészültek, hogy kivonuljanak az országból – szögezték le a tévétársaságok vezetői közös sajtótájékoztatójukon. Kocsis Attila, a Viasat3 vezérigazgatója úgy fogalmazott: az évi több százmilliós költséggel járó híradógyártás nem kigazdálkodható bevételeikből, ez gyakorlatilag a tévétársaságok megszűnését jelentené.

Prokopp Dóra, a Filmmúzeum vezérigazgatója elmondta: nézőik szerinte nem is a híradóra kíváncsiak, hiszen pont azért nézik őket főműsoridőben, hogy ne híreket és erőszakot lássanak.

Prokopp Dóra úgy fogalmazott: „ha nincs változás, akkor tranzit”. A Filmmúzeum vezetője kifejtette: a határozat miatt az általuk fizetendő jogdíjak 300 százalékkal nőnek, így vagy befejezik működésüket, vagy bejegyeztetik magukat mondjuk Csehországban 300 ezer forintért.

A két nagy kereskedelmi tévé a reklámpiac 90 százalékát magáénak tudja, ez a három kis tévé azonban összesen három százalékot, így nem lehet kigazdálkodni a híradókészítés költségeit – hangsúlyozták a vezetők. (orientpress.hu, 2007. 05. 21.)

*gazdaság, szabályozás*

## Társaság

### ***A franciáké lesz az Antenna Hungária***

A francia TDF S.A. megállapodott a jelenlegi tulajdonossal az Antenna Hungária 100 százaléknak 80,7 milliárd forintos megvásárlásáról.

A francia társaság részt vett az Antenna Hungária 2005-ös privatizációs tenderén is, ezen azonban a Swisscom lett a nyertes, amely 2005 végén 75 százalékos – plusz egy részvény – érdekeltséget szerzett a vállalatban. A részvénytársaság vételára akkor 293 millió svájci frank (46,75 milliárd forint) volt. A Swisscom ezt követően élt jogával és 100 százalékos tulajdont szerzett, majd a 2006. február 10-i utolsó tőzsdei kereskedési nappal kivezette a társaság részvényeit a Budapesti Értéktőzsdéről és a társaság működését később zártkörűvé alakította.

A TDF-csoport 2006-ban 945 millió eurós forgalmat bonyolított, a nemzetközi leányvállalatok ehhez a teljesítményhez 140 millió euróval járultak hozzá. A csoport Franciaországban, Finnországban, Spanyolországban, Lengyelországban, Észtországban és Monacóban összesen 3900 alkalmazottat foglalkoztat. A TDF fő részvényesei a Texas Pacific Group (42%), a Caisse des Dépôts et Consignations (24%), az AXA Private Equity (18%) és a Charterhouse (14%). (hsw.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, társaság*

### ***Regionális bázis lesz az Antenna Hungária***

Az Antenna Hungária Zrt. (AH) 2005-ös privatizációs pályázatán nyertes Swisscom bejelentette, hogy 540 millió svájci frankért eladja az Antenna Hungária 100 százaléknyi részvényét a francia Telediffusion de France, TDF S.A. -nak. Michel Azibert azt várja, hogy már az idén ősszel kiírják Magyarországon a digitális földfelszíni televíziózásra a platform üzemeltetési pályázatot, amennyiben a parlament elfogadja a digitális műsorszórásra történő átállásról szóló törvényt. Az AH sikeres pályázóként megkezdheti a hálózat kiépítését. Az első körben várhatóan 3-4 úgynevezett multiplex áll majd rendelkezésre. Ezen akár 20-30 televíziós csatorna átvitelére van lehetőség. A multiplexek üzemeltetői állítják össze a különböző televíziós csatornákat és nyújtják a szolgáltatást.

A francia tulajdonosok tervezik a vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás bevezetését is – mondta a TDF vezérigazgató-helyettese. Azokon a területeken, ahol most nincs megfelelő vezeték internetellátottság, ott már a nagyvárosinál korábban megkezdik ezt a tevékenységet.

Az új tulajdonos szerint a digitális műsorszórás és a vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás megkezdése mellett a mobil televíziózás elterjesztése az Antenna Hungária fejlődésének útja – mondta Michel Azibert.

A 2009-ig vállalt 12 milliárd forint összértékű beruházás döntően a digitális műsorszóráshoz kapcsolódik – mondta László Géza, az AH vezérigazgatója. Jelezte azt is, hogy a társaság a cash flow-ból is képes finanszírozni a projektet. Az AH egyébként évente 3-4 milliárd forintot fordít beruházásokra.

Az Antenna Hungária az elmúlt éven 24,495 milliárd forint árbevételt ért el, szemben az egy évvel korábbi 23,948 milliárd forinttal. Az adózott nyereség tavaly 1,731 milliárd forint volt, míg egy évvel korábban 3,818 milliárd forint. A bázisadatokban azonban benne van a Vodafone egy hányadának eladásából származó profit is. (emasa.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, társaság, technológia*

### ***Etarget: idén 28 százalékkal nő az internetes hirdetési piac***

Az internetes hirdetésekkel foglalkozó Etarget szerint a webes reklámpiac 28 százalékkal nő az idén világszerte.

A Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában és Romániában működő társaság több mint 2 milliárd darab reklámot jelenít meg havonta, összesen 711 közép-kelet-európai

internetes portálon.

A vállalat tavaly 2,247 millió euró bevételt ért el, szemben az egy évvel korábbi 1,274 millió euróval. Évközben az Etarget ügyfeleinek száma közel megháromszorozódott.

Az Etarget ez év áprilisában hivatalosan megkezdte működését Romániában is, de a tervei között szerepel célirányos internetreklám-szolgáltatásának kiterjesztése a közép-európai régió más országaiban és a Balkánon is.

Az Etarget Magyarországon 247 portállal kötött eddig szerződést. (mfor.hu, 2007. 05. 03.)

*gazdaság, társaság*

### ***Nem örülnek a Reuters frigyének***

Nem fogadta osztatlan lelkesedés sem a Cityben, sem a hitelminősítői iparágban a kanadai-amerikai Thomson pénzügyi adatszolgáltató csoport és a brit Reuters piaci információszolgáltató tervezett frigyének hírért. A Thomson az immár hivatalos bejelentés szerint vegyes, készpénzes és részvényes felvásárlási ajánlatot tett a Reuters vezetésének; 3,525 font lenne készpénzhányad, 3,31 fontot Thomson-részvényben kapnának a befektetők minden egyes Reuters-részvényért. Az ajánlat 8,5 milliárd fontra (3200 milliárd forintra) értékelné a Reuterst.

Elemzők szerint a piac elsősorban attól tart, hogy a versenyhatóság gátat emel az ügylet elé. A Reutersnek és a Thomsonnak jelenleg együtt hozzávetőleg 34 százalékos részesedése van a globális pénzügyi információszolgáltatási piacból, vagyis annyi, mint a piacvezető Bloombergnek egyedül.

A Reuters, amelynek tavaly 5 milliárd dollár körüli bevétele volt, és EBITDA-szintű profitmarzsa elérte a 18 százalékot, jelentősen ki fogja terjeszteni a Thomson földrajzi hatókörét az elektronikus médiapiacra, fogalmaz a Standard & Poor's londoni elemzése. (privatbankar.hu, 2007. 05. 09.)

*EU, gazdaság, társaság*

### ***Minden tizedik alkalmazottját elküldte a BBC***

Miután Mark Thompson 2004 májusában a médium élére került, nagyra törő költségcsökkentő intézkedéseket indított el, és azóta 13 ezer 945 ember hagyta el a vállalatot. Igaz, ugyanebben az időszakban 11 ezer 737-en léptek be a BBC-hez, vagyis a létszám 2208-cal csökkent, bár a tévétársaság szerint 2004 júniusában 2627 ember fölöslegesen volt alkalmazásban.

A MediaGuardian – a társaság adataira hivatkozva közli –, hogy a BBC közszolgálati részlegén jelenleg 21 ezer 360 munkatárs dolgozik. A vezérigazgató tervei között szerepel, hogy akár hatezer állás csökkentésével vagy kiszervezésével évente 355 millió fontot (128 milliárd forint) spóroljon meg 2008-tól, de a költségvetésből is lefaragnának tizenöt százalékot.

Noha a közszolgálati tévé- és rádióadó korábban 1045, majd 1920 dolgozójától vált meg, a célok között 2965 állás megszüntetése szerepel, vagyis 338 embert várhatóan a jövőben fognak elküldeni. Ezek az adatok ráadásul csak az állandó, illetve határozott idejű szerződéssel rendelkező munkatársak számát tükrözik, az alkalmi és szabadúszó sajtómunkásokra nem vonatkozik. (emasa.hu, 2007. 05. 08.)

*gazdaság, társaság*

### ***Eredményes üzleti évet zárt a köztévé***

2005 után 2006-ot is nyereséggel zárta a Magyar Televízió (MTV). A köztévének nincs adóssága, saját tőkéje pedig többszörösen meghaladja jegyzett tőkéjét.

A Magyar Televízió Közalapítvány kuratóriumi elnöksége múlt heti ülésén jóváhagyta, és a nagykuratóriumnak elfogadásra javasolta a közszolgálati médiavállalat éves beszámolóját.

A számviteli törvény szerint készített és könyvvizsgáló által auditált jelentésből kiderül, hogy az MTV Zrt. a 2006-os gazdasági évet 4 milliárd 405 millió forintos mérleg szerinti eredménnyel zárta. Ez több mint két és félszer annyi, mint a közmédium egy évvel korábbi

mérleg szerinti eredménye. A közszolgálati médiavállalat a 2004-es évet még több mint 4 milliárdos veszteséggel fejezte be.

Jelentősen csökkent az MTV Zrt. hitelállománya. 2006 végén a tévének mindössze 52 milliós forint tartozása volt, szemben az egy évvel korábbi 5 és fél milliárd forinttal.

Schmelzer Péter gazdasági igazgató a kuratóriumi elnökség előtt az egyik legfontosabb eredménynek azt nevezte, hogy a tavalyi év végén a közmédiium saját tőkéje (5 milliárd 101 millió forint) több mint négyszerese volt jegyzett tőkéjének (1 milliárd 250 millió forint). (mediainfo.hu, 2007. 05. 08.)

*gazdaság, társaság*

### **30 milliós szerény plusz a Duna Tévénél**

Szerény, mintegy harmincmillió forintos többlettel zárta tavalyi évét a Duna. A menedzsment eredetileg ugyanekkora mínusszal számolt a nyolc és félmilliárdos költségvetésben, ám ezt sikerült átfordítaniuk.

A kuratórium március 23-án fogadta el az ez évi üzleti tervet, amely a tavalyihoz hasonló mértékű bevétel mellett mintegy 180 milliós hiánnyal kalkulál. Szeles Pál, a Duna Televízió szóvivőjének tájékoztatása szerint az infláció miatt 400 millió, egyes szolgáltatások árának emelkedése miatt további 300 millió forinttól esik el a közszolgálati médium. (privatbankar.hu, 2007. 05. 07.)

*gazdaság, társaság*

### **Veszteséggel zárta a Bertelsmann az első negyedét**

A világon nagyságra negyedik, Európában pedig vezető német médiacsoport, a Bertelsmann – amely az RTL Klub révén Magyarországon is érdekelt – 117 millió eurós veszteséget jelentett adó után az első negyedévről kisebbségi részesedések nélkül, a tavalyi első negyedévi, 60 milliós adózott eredmény helyett. Az üzemi eredmény 198 millió euróra csökkent 215 millióról. A visszaesést az okozta, hogy a negyedévre 114 millió eurós terhet számoltak el perekre és peren kívüli megegyezésekre az EMI és a Warner Music Group zenekiadókkal, mert a Bertelsmann 2000-ig támogatta az egykor ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert.

A bevétel 1,9 százalékkal, 4,377 milliárd euróra fogyatkozott a 4,463 milliárdhoz képest, mert a Bertelsmann szeptemberben eladta a zenekiadó részlegét, a világpiacon 12,5 százalékos részesedéssel harmadik számú BMG Music Publishing Groupot a francia Vivendi médiacsoportnak, 1,63 milliárd euróért. Tavaly májusban a Bertelsmann a régóta várt tőzsdéi kibocsátás helyett visszavásárolta a belga Groupe Bruxelles Lambert (GBL) holdingtársaság részesedését a társaságból, 4,5 milliárd euróért. A Bertelsmann jelentős felárat fizetett a függetlenségért, amihez a résztulajdonos Mohn-család ragaszkodott: korábban a piacon 4 milliárd euróra értékelték a GBL-részesedést. A leggazdagabb belga, Albert Frere befektetőcsoportja, a Groupe Bruxelles Lambert (GBL) holdingtársaság 2001-ben szerzett 25,1 százalékos részesedést a Bertelsmann-csoportban azzal, hogy cserébe a Bertelsmannnak adta a 29,9 százalékos részét az RTL tévétársaságból.

A Bertelsmann rekord üzemi eredményre és csúc szintű bevételre tett szert tavaly. Az adózott eredménye több mint megkétszereződött, 2,424 milliárd euróra a 2005-ös 1,041 milliárdról. Ehhez nagymértékben hozzájárultak egyszeri pozitív tételek, összesen 1,161 milliárd euró értékben – túlnyomórészt részesedések értékesítéséből – a 2005-ös 61 millió helyett. Az egyszeri tételek között élen járt a BMG Music Publishing Group eladásából elszámolt, 1,174 milliárd eurós tőkenyeresség. Az üzemi eredménye 16 százalékkal 1,867 milliárd euróra gyarapodott 1,61 milliárdról. (emasa.hu, 2007. 05. 15.)

*felhasználási jog, gazdaság, társaság*

### **Wall Street Journal: Murdoch ante portas**

News Corp. tulajdonosa ötmilliárd dolláros vételi ajánlatot tett a világ első számú üzleti napilapját, a The Wall Street Journalt (WSJ) kiadó Dow Jonesra.



A mintegy 60 százalékos prémiumot magában foglaló ajánlat hírére a Dow Jones részvényárfolyama szárnyakat kapott, több mint 50 százalékkal emelkedett az április 28-i záróár fölé. A WSJ esetleges tulajdonosváltásáról szóló hírek azóta is folyamatosan lázban tartják a médiát, annak ellenére, hogy az ágazatban egy – összegét tekintve – ennél lényegesen nagyobb tranzakció is napirenden van: a brit Reuters várhatóan elfogadja a Thomson 17,5 milliárd dolláros vételi ajánlatát. Egy napilap keresve sem találhatna az erős online és televíziós jelenlétű, tőkeerős News Corp.-nál jobb gazdát. A társaság tavalyi, 25 milliárd dollárt meghaladó éves árbevételéből a napilapkiadás mindössze 16 százalékos szeletet hasít ki, a 21st Century Fox, a Fox Broadcasting, a Fox News, a MySpace és a BSkyB pedig elég nyereséget termel ahhoz, hogy a napilap-divízió fejlesztése finanszírozható legyen.

Tőkeinjekcióra márpedig szükség lesz. Az utóbbi időben még az általában prosperáló, kétmillió fölötti példányszámú WSJ is érzi a nyomtatott sajtó Európa- és Észak-Amerika-szerte tapasztalható gyengélkedését: a lap hirdetési bevételei az év első hónapjaiban folyamatosan csökkentek, áprilisban például éves szinten 12 százalékkal. Murdoch azt tervezi: ha ő lesz a tulajdonos, jelentős összeget fordít a lap globális megerősítésére. (És csak egy kevéssel több politikát szeretne látni benne...) Az önállóság mellett lándzsát törő Bancroft család nyomására ugyanakkor a Dow Jones tavalyi, 81 millió dolláros adózott eredményéből 80 millió dollárt fizettek ki osztalékként. (vg.hu, 2007. 05. 10.)

*gazdaság, társaság, fogadtatás (komm.)*

#### **240 embert bocsát el a Magyar Rádió**

Kétszáznegyven dolgozó leépítését jelentette be kedden az illetékes munkaügyi központnak a Magyar Rádió. Such György, az intézmény elnöke januárban jelentette be, hogy az év folyamán harminc százalékkal csökkentik a Magyar Rádió akkor 1400-as létszámát.

A menedzsment az év elején azzal indokolta a lépést, hogy szerényebb forrásokból gazdálkodnak az idén, mint tavaly, és a bérjellegű kifizetések jelentik az egyetlen lehetőséget a költségek visszafogására. (mfor.hu, 2007. 05. 15.)

*gazdaság, társaság*

## Tartalomkínálat

### **Ingyenes webtvét indítanak a Skype fejlesztői**

A néhány száz tesztelő után hamarosan kinyílik, azaz mindenki számára használhatóvá válik a Joost, a Skype fejlesztőinek ingyenes webes televíziója. A szolgáltatás az IP-tévékhez hasonlóan működik majd, azaz mi magunk választhatjuk ki, mit szeretnénk megnézni. Az olyan videómegosztó oldalakhoz képest, mint például a YouTube sokkal jobb lesz a képminőség, az adásokat pedig reklámblokkok szakítják majd meg.

A jó minőségű webes tévéadások élvezetéhez, és saját csatornák összeállításához a felhasználóknak le kell tölteniük egy kis méretű alkalmazást számítógépükre. A Joost egyelőre meghívásos rendszerben működik majd, azaz – csakúgy mint az Iwiw-en és más közösségépítő szájtokon – az új felhasználók egy régebbi tag invitálása után léphetnek be a rendszerbe.

A hálózat tagjai ezután az online sugárzott tévéműsorokat (internetes nyelven stream-ek) egy fájlcsere rendszer (peer-to-peer) segítségével tekinthetik meg. Az ingyen televíziózás persze nem valósulhatna meg reklámok nélkül: a Joost-nak 32 kereskedelmi partnere van, többek között a Nike, Intel és a Coca-Cola. A műsorokat ezeknek a cégeknek a reklámblokkjai szakítják majd meg.

A nagy médiacégek pedig úgy tűnik nem akarnak lemaradni a lehetőségről. A Viacom mellett a CNN már ebben a hónapban szintén sugároz adást a hálózaton, a Sony pedig „retróműsorral” jelentkezik.

A technológia elemzők szerint is nagy szerepet tölthet be a televíziózási szokások megváltoztatásában. Az egymás közötti ingyenes nettelefon-beszélgetések területén úttörő Skype feltalálói, Niklas Zennstroem és Janus Friis azt mondják legújabb alkotásukról, hogy a Joost azért lehet gyümölcsöző üzleti vállalkozás, mert összehozza, és egy közösségbe szervezi a televíziózás szereplőit: a nézőket, a reklámozókat és a műsorkészítőket. (mfor.hu, 2007. 05. 02.)

*tartalomkínálat*

### **Ingyen ital reklámnézésért**

Az Apex nevű, ital-automatákat üzemelő társaság reményei szerint egy év alatt négyszáz millió yenes (hatszáz millió forint) bevételt érhetnek majd el az új ötlettel. Az összesen 35 ezer automatával rendelkező cég átlagosan száz yenért kínálja az italokat, de mostantól ezt a kiadást is megúszhatják az új szolgáltatást igénybe vevő emberek. A MediCafe programba bekapcsolt automatákból akár ingyen is jöhet az ital: a vásárlónak csak annyit kell tennie, hogy végignézi egy harminc másodperces reklámfilm, miközben a gép kitölti a kiválasztott frissítőt a reklámozó üzenetével ellátott pohárba. (uno.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### **Másolásvédelem nélküli ingyen zene reklámmegszakítással**

A Peter Gabriel, Steve Purdham befektető és John Taysom pénzügyi szakértő által közösen alapított oldalnak egyelőre még csak bétatesztje zajlik, a hivatalos nyitás időpontja idén június ötödike. Jelenleg a regisztrált felhasználók alig egy tucat dal közül választhatnak, melyek között Herbie Hancock, Coolio és a Bananarama együttes zeneszámai vannak.

Az MP3 formátumú fájlokat bármilyen zenelejátszón meg lehet hallgatni, nincsen digitális másolásvédelmük és szabadon továbbadhatók. Az elképzelések szerint a MediaGraft technológia segítségével minden dalba tíz másodperc reklámot fognak integrálni, de a felhasználók négy hét után akár úgy is dönthetnek majd, hogy megvásárolják az őket érdeklő nótákat.

A cég jelenleg is tárgyalásokat folytat számos kiadóval és zenésszel, így júniusra várhatóan már több ezer dal közül válogathatnak majd a látogatók. A tervek szerint a kínálat eléri majd

a 250000 zeneszámot. Kérdéses ugyanakkor, hogy sikerül-e majd megállapodni, és ha igen, milyen feltételekkel a nagy kiadókkal (Sony BMG, Warner Music, Universal Music), amelyek eddig nem lelkesedtek a másolásvédelem nélküli zenei fájlok ötletéért. Az EMI és az Apple ugyanakkor áprilisban jelentette be, hogy DRM nélküli zeneszámok is elérhetők lesznek a kínálatukban. Nemrég pedig az Amazon is hasonlóképpen döntött.

Peter Gabriel úgy véli, hogy mindenki jól jár a We7 elindulásával, hiszen a felhasználók végre korlátozások nélkül hallgathatnak zenét, az előadóművészek pedig hozzájuthatnak az őket megillető bevételekhez. A projekt mottója „Don't steal it, We7 it” lett, mert jelezni akarták, hogy van más út is az illegális fájlcsere és a drága albumok megvásárlása mellett. (sg.hu, 2007. 05. 03.)

*felhasználási jog, tartalomkínálat*

#### ***Tudományos tévésatornát indít az MTA***

Jön a magyar tudományos csatorna? Az Akadémia szerint sikeres lehetne egy tudományos tematikával felépített új televíziós csatorna. Az akadémiai televízió a tervek szerint ez év őszén kezdi meg a műsorsugárzást, s a társaság stratégiai irányítását is vezető akadémikusokból álló grémium végzi majd. Fábri György, az MTA kommunikációs igazgatója szerint országos sugárzású csatornát terveznek, amely a nézőkhöz alapvetően kábelen keresztül jutna el.

A hírek szerint megkezdték az indítással kapcsolatos tárgyalásokat, és cégbírósi bejegyzés alatt áll az Akadémiai Tudásmédia Műsorszolgáltató Zrt., amely a csatornát üzemelteti majd. A 25 millió forintos alaptőkével most létrehozott vállalkozás létrejöttét több szakmai és tudománnyal kapcsolatos civilszervezetet is segítette. Egy magyar tudományos csatorna indításának tervei csaknem egy éve fogalmazódtak meg, a televízió létjogosultságát mindenekelőtt a Mindentudás Egyeteme sikere indokolja – olvasható az Akadémia közleményében.

Az MTA szerint a kezdeményezés a magyar tudomány médiajelenlétének erősítését célozza, és az előzetes tárgyalások azt mutatják, hogy egy professzionális médiakommunikációs vállalkozás szolgáltatásai iránt az Akadémia kutatóintézetei is komoly érdeklődést mutatnak. (fn.hu, 2007. 05. 18.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***Új gazdasági napilap lép a piacra***

Kiadója átalakítja a 12. évfolyamába lépett Magyar Tőkepiac nevű napilapot: a közlönyszerű, szűk körben terjesztett kiadványból saját szerkesztett tartalmat is közlő orgánus lesz – jelentette be Mátray Mihály, a Geo.hu Zrt. vezérigazgatója.

Noha a példányszámot az eddigi 1000-ról az ötszörösére emelik, a hangsúly az online megjelenésen lesz. A változást érzékeltetve Mátray Mihály úgy fogalmazott: a Magyar Tőkepiac eddig nyomtatott lap volt, amelynek internetes verziója is létezett, mostantól azonban a sokféle szolgáltatást nyújtó portálnak lesz „mellékesen” nyomtatott formátuma is.

Az online és az offline Magyar Tőkepiac – amely, a próbaszámot elnézve nem tervez forradalmi újítást a gazdasági lapok formai megjelenésében – egyaránt közöl majd angol nyelvű híreket. A nyomtatott újság teljes oldalszáma a napi közzétételek terjedelmétől függ majd.

A PSZÁF által hivatalos közzétételek megjelentetésére elismert orgánus tehát a kereskedés részletes adatai mellett továbbra is hozza a piaci szereplők közleményeit, értesítőit, szolgáltatásait azonban kibővíti. (origo.hu, 2007. 05. 14.)

*tartalomkínálat*

#### ***Gyerekekkel készítenek valóságshow-t***

Valóságshow-t készít egy amerikai tévétársaság William Golding A legyek ura című híres regényének témája alapján, a gyerekszereplők felnőttek felügyelete nélkül építenek fel egy társadalmat – igaz, nem egy szigeten, hanem egy új-mexikói fantomvárosban – jelentette a

Variety című amerikai szaklap. A Kids Nation sorozat keretében 40 – nyolc és tizenöt év közötti – gyerek sorsát követik majd a kamerák. A sorsukat elvben önállóan alakító gyerekek nem rendelkeznek majd a civilizált társadalom kényelmi eszközeivel. Maguk szervezik meg életüket, ők szavaznak az eldöntendő kérdésekről, ők építik ki a gazdaságot. (blikk.hu, 2007. 05. 18.)

*tartalomkínálat*

***Rádió Q néven közlekedési és fogyasztóvédelmi rádióadás indult***

Az új rádió tulajdonosa a Start Média, amelyet meghatározó tulajdonosként a Cél Motors jegyez. Vadas Tamás, a Cél-csoport tulajdonosa elmondta: a cégcsoport korábban, 1994–96-ban már próbálkozott közlekedési szolgáltató rádió indításával. A Rádió Q létrehozásába eddig 50-60 millió forintot investáltak, amely 200 millió forintra nőhet. A rádió a működéséhez havi 20-22 millió forint szükséges, ezt a keretet egyelőre az alapító tulajdonos, a Cél Motors Kft finanszírozza.

Csiszár Jenő programigazgató elmondta: a Rádió Q nem nyereségérdekelt, közszolgálati feladatokat ellátó adás. A Rádió Q nevében is utal arra, hogy a minőségi élethez kívánnak támogatást adni azzal, hogy hasznos információkkal szolgálnak a mindennapi élethez, a fogyasztáshoz bevonva a hallgatókat a társadalmi felelősségvállalásba.

A 24 órás műsornak mindössze 25-30 százaléka zene, a többi a budapesti közlekedést segítő, valamint a fogyasztókat támogató riport és interaktív program.

Nemcsak az autósokat, hanem a biciklistákat, a gyalogosokat és a tömegközlekedőket is el akarják érni – mondta Csiszár, majd hozzátette: a későbbiekben szeretnének a tömegközlekedési eszközökön is szólni. (fn.hu és napi.hu , 2007. 05. 31.)

*tartalomkínálat*

## Technológia

### **Regionális bázis lesz az Antenna Hungária**

Az Antenna Hungária Zrt. (AH) 2005-ös privatizációs pályázatán nyertes Swisscom bejelentette, hogy 540 millió svájci frankért eladja az Antenna Hungária 100 százaléknyi részvényét a francia Telediffusion de France, TDF S.A. -nak. Michel Azibert azt várja, hogy már az idén ősszel kiírják Magyarországon a digitális földfelszíni televíziózásra a platform üzemeltetési pályázatot, amennyiben a parlament elfogadja a digitális műsorszórásra történő átállásról szóló törvényt. Az AH sikeres pályázóként megkezdheti a hálózat kiépítését. Az első körben várhatóan 3-4 ügynevezett multiplex áll majd rendelkezésre. Ezen akár 20-30 televíziós csatorna átvitelére van lehetőség. A multiplexek üzemeltetői állítják össze a különböző televíziós csatornákat és nyújtják a szolgáltatást.

A francia tulajdonosok tervezik a vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás bevezetését is – mondta a TDF vezérigazgató-helyettese. Azokon a területeken, ahol most nincs megfelelő vezeték internetellátottság, ott már a nagyvárosinál korábban megkezdik ezt a tevékenységet.

Az új tulajdonos szerint a digitális műsorszórás és a vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás megkezdése mellett a mobil televíziózás elterjesztése az Antenna Hungária fejlődésének útja – mondta Michel Azibert.

A 2009-ig vállalt 12 milliárd forint összértékű beruházás döntően a digitális műsorszóráshoz kapcsolódik – mondta László Géza, az AH vezérigazgatója. Jelezte azt is, hogy a társaság a cash flow-ból is képes finanszírozni a projektet. Az AH egyébként évente 3-4 milliárd forintot fordít beruházásokra.

Az Antenna Hungária az elmúlt éven 24,495 milliárd forint árbevételt ért el, szemben az egy évvel korábbi 23,948 milliárd forinttal. Az adózott nyereség tavaly 1,731 milliárd forint volt, míg egy évvel korábban 3,818 milliárd forint. A bázisadatokban azonban benne van a Vodafone egy hányadának eladásából származó profit is. (emasa.hu, 2007. 05. 09.)

*gazdaság, társaság, technológia*

### **Mérhetővé vált a köztéri reklámok hatékonysága**

Egységes és átlátható plakát-hatékonyságmérő rendszert mutattak be a Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ) Plakát Café rendezvényén. A kidolgozók szerint a mai médiapiacra a köztér egyre nagyobb szerephez jut, és a digitalizáció hatására megváltozó médiahasználati szokásoknak köszönhetően még előnyösebb helyzetbe is kerülhet.

A Magyarországon jelenleg zajló digitalizáció gyökeresen megváltoztatja a médiahasználati szokásokat, ebből a folyamatból pedig vesztesként kerülnek ki a jelenleg domináns elektronikus médiumok – mondta Sterk Péter, a Szonda Ipsos vezérigazgatója. A plakátok hatékonyságát mérő eljárást kidolgozó cég vezetője szerint a piac újrafelosztása során a tartalmat és eszközt egyesítő köztéri hirdetéseknek jó esélyük van a vezető szerep megszerzésére. Ehhez azonban szükség van egy, a megrendelők, a felülettulajdonosok és a médiaügynökségek igényeit kielégítő, átlátható mérési rendszerre.

A versenytársak között történt megállapodás után jött létre az egységes monitoring, amely azonban még mindig tartalmazott szubjektív elemeket. A táblák minősítéséhez most olyan felmérési rendszert dolgozott ki a Szonda Ipsos, amely egyenként, műszeres mérés alapján veszi számba a legkülönbözőbb paramétereket. A táblák és plakáthelyek felmérésére az OM Audit vállalkozott. Műszerekkel vizsgálják többek között a láthatóságot, a megvilágítást, a távolságot, összesen mintegy 40 paramétert.

A rendszer másik alappillére az utazási szokásokból létrehozott adatbázis. A két értékből egy képlet alapján számolják ki a tábla értékére utaló 1 és 100 közé eső pontszámot. „Az ETR-ben szereplő táblaállományhoz képest most újra felmérjük a 44 legnagyobb magyar városban

lévő reklámtáblákat, és tervünkben szerepel ennek országos kiterjesztése is” – tette hozzá Hantosi Bálint, a Szonda Ipsos köztéri kutatásokért felelős szakembere.

„Ilyen komplex rendszer máshol nem létezik. A kutatócégek által előfinanszírozott és a megrendelőknek egyénre szabott áron, közösen értékesített kutatás a világon egyedülálló” – közölte Véssey Péter, az Outdoor Media Audit vezetője. (mfor.hu, 2007. 05. 02.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

#### ***Konkurenst kaphat a TV2 és az RTL Klub***

Az első három – várhatóan ez év őszől – megpályázható frekvenciatartomány (multiplex) egyaránt 75 százalék feletti lefedettséget biztosít majd; a kiírás pedig ösztönözni fogja egy új kereskedelmi csatorna indítását.

Az első körben öt multiplexre lehet majd pályázni, „a nyertes mindent visz” alapon. Az első, 94 százalékos lefedettségű multiplexen (MUX1) az M1, az M2, a Duna TV, a Hír TV és az ATV mellett négy kereskedelmi csatorna kap helyet. Új szereplő megjelenése is várható, előnyt élveznek ugyanis majd azok a pályázók, amelyek szándéknyilatkozattal igazolják, hogy „magukkal hoznak” egy új kereskedelmi csatornát. (A MUX1-en jut hely a Magyar Rádió egyik adójának is, ez várhatóan a Kossuth lesz.)

A 77 százalékos lefedettségű MUX2-n mobiltévés szolgáltatások indulnak, a 76 százalékos MUX3 feltöltéséről a nyertes dönthet. A negyedik és az ötödik multiplex az M1 lekapcsolását követően, illetve a teljes analóg lekapcsolás után szabadul fel. További három multiplexre később írnak ki pályázatot, ennek időpontja a kereskedelmi csatornák átállításától is függ. (mfor.hu, 2007. 05. 16.)

*tartalomkínálat, technológia*

#### ***Elfogy a hely az interneten***

Drámaian fogynak szabad ip-címek az interneten – figyelmeztetett az ARIN (American Registry for Internet Numbers), az ip-címek kiosztásáért felelős szervezet a legutóbbi közgyűlésén. Az ip-cím a hálózatra csatlakozó számítógép „rendszáma”, ez alapján találunk oda a gépünkhöz a nekünk szánt adatcsomagok.

A jelenleg használt internetes protokoll, az IPv4 nagyjából 4,3 milliárd ip-cím kiosztását teszi lehetővé, és az ARIN jelentése szerint ennek 81 százaléka már foglalt (ez persze nem azt jelenti, hogy ennyi számítógép van az internetre kötve, hiszen minden eszköznek, akár egy hálózati nyomtatónak is külön ip-címre van szüksége). A tanulmány szerint 2011 környékére várható, hogy teljesen kifutunk a szabad ip-címekből, és az internetre kitehetjük a „megtelt” táblát. (A Cisco szakembereinek szimulációja 2010 márciusára teszi ezt az időpontot.)

A megoldást az újgenerációs Ipv6 protokoll jelentheti, ami az első 32 bites kódolása helyett 128 bitest alkalmaz, így kettő a százhuszonnyolcadikon, vagyis 16 milliárd milliárd címet tesz lehetővé. Az átállás azonban nem ígérkezik zökkenőmentesnek, a szakértők a kétezres év problémájához hasonló gondokat várnak Jelenleg a routerek, kábelmodemek és szerverek töredéke lenne csak alkalmas az IPv6 bevezetésére.

Bár a legtöbb eszköz egy egyszerű szoftverfrissítéssel IPv6-kompatibilissé tehető, és csak elenyésző részüknél szükséges fizikailag lecserélni a hardvert, a fejlesztés jelenlegi tempójával 2011-re is csak 60 százalékos lesz az átállásra felkészített hálózati eszközök aránya. (index.hu, 2007. 05. 24.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia*