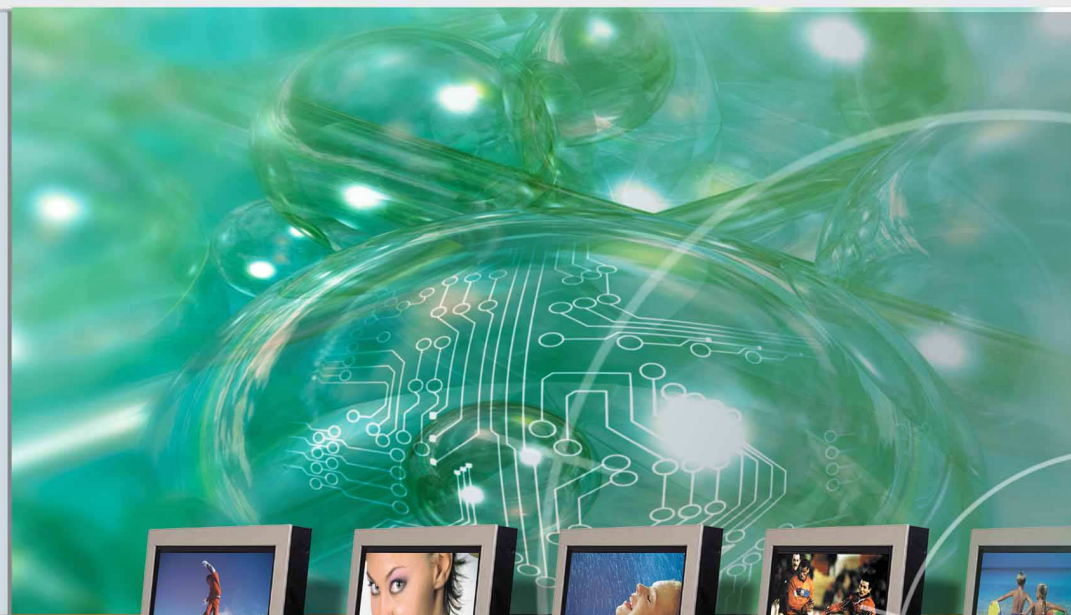


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2007. július

Tartalomjegyzék

| | |
|------------------------------|-----------|
| <i>Bevezető magyarázatok</i> | <i>3</i> |
| <i>EU</i> | <i>6</i> |
| <i>Felhasználási jog</i> | <i>10</i> |
| <i>Fogadtatás</i> | <i>11</i> |
| <i>Fogyasztás</i> | <i>19</i> |
| <i>Gazdaság</i> | <i>24</i> |
| <i>Rendezvény</i> | <i>31</i> |
| <i>Szabályozás</i> | <i>32</i> |
| <i>Társaság</i> | <i>41</i> |
| <i>Tartalomkínálat</i> | <i>43</i> |
| <i>Technológia</i> | <i>45</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:

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

felhasználási jog: valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

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

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

gazdaság: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

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 szervezetek 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.

EU

A tartalomszűrés ellen küzdenek a belga szolgáltatók

A Belga Írók, Zeneszerzők és Kiadók Szövetsége (SABAM) fontos jogi csatát nyert annak a vitának a keretében, amelyben jogi ellenfele a TISCALI Internetes Szolgáltató, a közelmúltban SCARLET EXTENDED Ltd. nevet felvett cég. A belga internetszolgáltatókat tömörítő szövetség támogatásával szembeszáll a korábbi bírósági ítélettel a Scarlet, amely két uniós direktíva ütköztetésével igyekszik alátámasztani saját álláspontját.

A belga bíróság döntésével arra kötelezte a szolgáltatót, hogy az Audible Magic szoftver segítségével iktassa ki saját hálózatán a törvénysértőnek ítélt fájlcsereforgalmat. Ezt követően a SABAM szerzői jogi csoport egy újabb szolgáltatót szólított fel hasonló lépések megtételére, a szolgáltatók azonban nem hagyják magukat és megpróbálnak szembeszállni az ítélettel.

A szövetség ugyanis arra az álláspontra helyezkedett, hogy két európai uniós direktíva ütközik egymással, ráadásul Belgiumban nincs egyértelműen szabályozva a kérdés, és ezt a bíróság figyelmen kívül hagyta. Mindezek után megtámadhatják a döntést és korántsem biztos, hogy ezúttal is hasonló ítélet születik majd. A többi szolgáltató eközben arra hivatkozik, hogy egyetlen döntés nem kényszerítheti őket automatikusan hasonló lépések megtételére, mivel precedensek hiányában akár minden egyes ügyben eltérő döntés születhet. A probléma lényege, hogy két uniós rendelkezés, az e-kereskedelmi direktíva, valamint a szerzői jogi direktíva ütközik egymással. Előbbi kimondja, hogy a pusztán közvetítőként tevékenykedő felek nem tartoznak felelősséggel és nem is kötelezhetők a forgalom megfigyelésére, míg utóbbi kiemeli, hogy a jogtulajdonosok bírósági úton kötelezhetik bármelyik felet a monitorozásra, amennyiben a hálózatot kalózkodásra használják. A két rendelkezés közötti különbséget a bíróság nem vette figyelembe, és megpróbálta elválasztani egymástól a monitorozást és a tartalomszűrést – erre hivatkozva döntöttek úgy, hogy kikényszeríthetik a tartalomszűrést. (gondola.hu és hsw.hu, 2007. 07. 10. és sg.hu, 2007. 07. 24.)

szabályozás, felhasználási jog, EU

Közszolgálat-e a Petőfi Rádió?

Az új Petőfi Rádióból jóformán az összes régi műsor eltűnt, helyette viszont a nap túlnyomó részében könnyűzenét sugároz az adó, a szakemberek szerint igényesebb és itthon nem nagyon játszott fajtából. A kereskedelmi rádiókhoz hasonló műsorstruktúrában a zenéé a főszerep, ezt szabályos időközönként szakítják meg a hír-sport-időjárás blokkok, illetve kulturális műsorok, programajánlók.

A Petőfi vezetője és a rádió elnöke szerint mindez közszolgálatnak minősül. Csillag János főszerkesztő és Buza Sándor tanácsadó korábban úgy nyilatkoztak lapunknak, hogy a rádió a közel hárommilliónyi 18 és 39 év közötti magyart célozza meg. Nekik mindeddig nem volt az igényeiket kielégítő, országos lefedettségű rádióadójuk. Csillag János úgy véli, ma már nem konkrét időpontokban tekernek az emberek a rádióállomásokra, inkább folyamatosan hallgatják. Buza és Csillag szerint emellett az igényes, hazai és Magyarországon nem nagyon ismert külföldi popzene játszása is tekinthető közszolgálatnak.

Hasonlóképp fogalmaz az a nyílt levél is, melyet Such György elnök és Csillag János adott ki július 13-án pénteken, válaszul az ORTT vizsgálatára. Suchék szerint „a zenéből és szövegből, esetenként csak zenéből álló zeneszám, tartozzon akár az úgynevezett könnyűzene, akár az úgynevezett komolyzene tárgykörébe, a kultúra részét képezi, ennek nyomán ezek nyilvánosságához történő közvetítése kifejezetten közszolgálati tartalomnak tekinthető.”

Az ORTT a nyílt levél kiadása óta már elküldte a válaszát, azt már korábban tudni lehetett,

hogy aggályait fogja kifejezni a Petőfi Rádió vezetői által elképzelt közszolgálatosság miatt. A testület egyben választ kér a rádió vezetésétől, hogy milyen lépéseket fognak tenni a helyzet feloldására.

A két elérő vélemény egyaránt tekinthető legitimnek. Polyák Gábor médiajogász azt mondta a hirszerzo.hu-nak, hogy az amúgy megújításra váró médiatörvény vonatkozó része nem részletezi a kérdést. Ez még önmagában nem baj, hiszen a törvény feladata ez esetben nem a konkrét helyzetek szabályozása. Polyák Gábor szerint a probléma inkább a törvény általánosságai és a konkrét esetek közötti láncszemekkel van. A médiumok saját szabályzatokkal kell, hogy rendelkezzenek, a konkrét esetek ez alapján kérhetők számon. A rádiónál ezt a vezetőség és a kuratóriumokon keresztül képviselt politikai-civil kontroll közös megegyezése határozza meg. A helyzet azonban „ingoványos” a médiajogász szerint, nem zárható rövidre egyszerű jogi fogalmakkal. Többféle értelmezés is belefér a közszolgálatosság fogalmába. Polyák Gábor személyes véleménye szerint egyébként nem biztos, hogy a jelenlegi szűk frekvencia-kiosztási helyzetben jó dolog, ha egy teljes frekvencia egyfajta műsornak van szentelve.

Tímár János, az ORTT testületének tagja szerint ez elsősorban nem jogi ügy, ezért az ORTT nem is szankcionált semmit. Az, hogy kinek mi számít közszolgáltatásra méltó kulturális értéknek, nehéz kérdés. Magának a rádióknak a közszolgálatossága Tímár szerint a saját működési szabályzata alapján kérhető számon. Ebből következően a három állomás közszolgálatosságát külön-külön kell értékelni. A Petőfinél ugyanakkor bonyolítja a helyzetet, hogy a Közszolgálati Műsorszolgáltatási Szabályzatot nem a mai vezetés fogadta el. Tímár szerint aggályokat inkább az vethet fel, hogy egy közszolgálati, tehát államilag dotált rádió kereskedelmi működéssel nem sérti-e meg a hasonló módon működő kereskedelmi rádiókat. Ugyanezt korábban Rónai Egon, a Pont FM vezetője is többször nehezményezte az ÉS hasábjain, ugyanakkor Tímár szerint a Petőfi nem jelent veszélyt a jelenlegi struktúrára. Amennyiben azonban valaki nehezményezné, lehetnek további vizsgálatok, amelyekkel Tímár és Polyák szerint az EU kurrens bizottságához lehet fordulni. (hirszerzo.hu, 2007. 07. 19.)

EU, fogyasztás, szabályozás

Bírálják az olasz médiatörvényt

Az Európai Bizottság két hónapot adott az olasz kormányának, hogy kiegyenesítse a digitális televíziózásról szóló törvénybe foglalt kunkorokat, amelyekkel a Berlusconi tulajdonában lévő Mediasethez hasonló kaliberű cégeknek kedvez.

A Berlusconi miniszterelnöksége alatt hatályba léptett médiatörvény az EB szerint ellehetetleníti a piaci verseny kialakulását a digitális földi műsorszórás piacán. A Gasparri nevével fémjelzett médiareform a Berlusconi-kormány legvitatottabb, és egyben legnagyobb port kavart döntései között vonult be a köztudatba. A brüsszeli ultimátum indoklásában az olvasható, hogy a médiatörvény igazságtalan előnyöket szavatol a már létező olasz műsorszolgáltatóknak, mint a Berlusconi család tulajdonában lévő Mediasetnek, a közszolgálati RAI-nak, vagy a Telecom Italia médiabirodalmának. A törvénnyel szemben megfogalmazott kritikák nem számítanak újdonságnak, hiszen Berlusconit, miniszterelnökségének öt éve alatt, éppen a saját birodalmának megerősítését célzó médiatörvény miatt érte a legtöbb támadás.

Az olasz elnök által első körben visszadobott, majd később a Berlusconi személye elleni bizalmi szavazással keresztülvitt médiatörvény a piacot jelenleg uraló társaságok számára lehetővé teszi, hogy a műsorszóráshoz szükséges frekvenciatartománynál nagyobb sávot birtokoljanak, ezáltal tartva kézben a digitális műsorszórás kialakulóban lévő piacát.

A Berlusconi család birtokában lévő Mediaset, Olaszország legnagyobb magánkézben lévő műsorszolgáltatója 1,6 milliárd eurót fektetett eddig a digitális földi műsorszórásba, és jövőbeli bevételeinek nagy részét is újabb csatornák és szolgáltatások kialakítására fordítaná. (sg.hu, 2007. 07. 19.)

EU, gazdaság, szabályozás

A Microsoft is 18 hónapig tárolja az internetezők adatait

A Google után a Microsoft is közzétette adatmegőrzési gyakorlatát, és ezzel egy időben az összes érdekelt cég figyelmét felhívta az ágazati szintű egyeztetések jelentőségére. A cég szintén másfél év után névtelenítene az adatokat.

A szoftvercég közleményéből kiderül, hogy ők is fontosnak tartják a helyzet tisztázását, ezért közlik saját gyakorlatukat, követve a Google példáját. Bár meglehetősen sokat késtek a lépéssel és az Európai Bizottság is több alkalommal érdeklődött ebben a kérdésben, a cég másodikként állt elő a farbával – az Ask.com azonnal csatlakozott a kezdeményezéshez és ők is a tárgyalások megkezdését javasolják a riválisoknak.

A Microsoft a Google-hoz hasonlóan 18 hónapig tárolná a fontosabb keresési adatokat, ezt követően névtelenítene azokat, hogy megvédje a felhasználók személyes jogait. Az egyetlen változtatás, hogy a keresőcéggel ellentétben a lépés visszamenőleg is érvényes, vagyis nem csak a jövőbeni keresésekre vonatkozik. A „Live Search” keresőportálon végrehajtott kereséseknél a felhasználó beleegyezése esetén tovább is őrizhetik az adatokat, ám alapesetben a 18 hónapos szabályt követik. Az eltárolt információkat a közlemény szerint a személyes adatoktól, email címektől és telefonszámoktól elkülönítve tárolják, az úgynevezett süti fájlokat pedig végleg törlik, igyekezvén kiszűrni azok illetéktelen felhasználását.

Bár a várakozások szerint mind az USA, mind az EU üdvözli majd a lépést, a cég további kritikára számíthat azon tervei miatt, amelyek a nagy online hirdetőplatformok beolvasztását, az azokkal történő egyesülést célozzák. Ebben szintén nincsenek egyedül – a Google a DoubleClick felvásárlásának jóváhagyására vár, míg Redmond 6 milliárd dollárért szerezne meg az aQuantive céget. Itt szintén a személyes jogok védelmével kapcsolatban hangoztak el kifogások, különös tekintettel a hirdetési platformok által eltárolt adatok miatt. Mindkét cégnél további lépésekre lesz szükség, hogy elhárítsák ezen ellenérveket.

A cég egyébként 7,3 százalékkal, 3,04 milliárd dollárra növelte nettó nyereségét pénzügyi éve június 30-án zárult utolsó negyedében az egy évvel korábbihoz képest. Az árbevétel 13 százalékkal, 13,4 milliárd dollárra kúszott fel. A profit ugyan megegyezett az elemzők várakozásával, ám a PC-piac növekedése nem lendített annyit a Windows Vista értékesítésén, mint sokan várták, ezért az egyesült államokbeli cég részvényeinek árfolyama 2 százalékkal csökkent.

A viszonylag jó eredmény ellentétes folyamatok eredője. Míg a társaság irodai és vállalati szoftvereket forgalmazó, illetve online szolgáltatásokat nyújtó divíziója 19-19 százalékkal növelte forgalmát – az utóbbin belül a webes hirdetésekből származó bevételek a várakozásokat messze felülmúlva, 33 százalékkal nőttek –, addig az xBox videojáték-konzol garanciális javítási költségei nyelték a bevételeket és a Vista forgalma csak a cégvezetés várakozásának alsó határát érte el. (sg.hu, 2007. 07. 23.)

gazdaság, EU, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Bizottsági figyelmeztetés a spanyol reklám-özön miatt

A határok nélküli televíziózásról szóló irányelv szabályainak ellenőrzése Spanyolországban két szakaszban zajlott le, az első 2005. május 1-je és június 30-a között, a második pedig a 2005 júliusa és 2006 júliusa közötti hónapok egy-egy hete során, mintavétellel. Az ellenőrzés különösen a 18. cikk (2) bekezdésében foglalt szabályok helytelen értelmezésére mutatott rá. A reklámszünet fogalmát Spanyolország túl szűken értelmezi, így számos reklám túllépi az irányelv által rögzített óránkénti 12 perces határt. A Bizottság által felderített másik, a spanyol televíziós csatornák által gyakran elkövetett szabálysértés az irányelv 11. cikkének

(4) bekezdésében előírt, az egyes hirdetési szünetek közötti kötelező húszperces időszak szabályát érinti.

A Bizottság mai döntése igazán jelzésértékű, mivel alig néhány hónappal követi a határok nélküli audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozó azon új irányelv hatálybalépését, amely fenntartja, sőt megerősíti a reklámszünet és távértékesítés óránkénti 12 perces felső határát.

Az Európai Bizottság tehát levelet intézett Spanyolországhoz, amelyben figyelmezteti a határok nélküli televíziózásról szóló irányelv szerinti kötelezettségeinek tiszteletben tartására. A spanyol kormánynak két hónap áll a rendelkezésére, hogy választ adjon a levélben kifejezett aggályokra. (jogiforum, 2007. 07. 13.)

EU, szabályozás

EB-javaslat a 3G-s mobilszolgáltatások térnyeréséért

Az Európai Unió vezetősége javaslatot tett a standard GSM mobiltelefonoknak fenntartott rádiófrekvenciák újraelosztására. Az intézkedéssel bővülnének a harmadik generációs szolgáltatások piacai.

A 900 és 1800 MHz-es frekvenciák használatának újraelosztásával kívánja az Európai Bizottság olcsóbbá tenni a mobilszolgáltatók számára a vezeték nélküli szolgáltatások értékesítését. Az EU-tagországok kormányainak jóváhagyását igénylő javaslat felszabadítaná a jelenleg korlátozott 3G-s szolgáltatások piacát – áll a javaslatban.

Amennyiben a javaslatot elfogadják, a 900 MHz-es tartomány felszabadulását követően a 3G-s technológiák révén a jelenleginél 40 százalékkal magasabb lefedettséget érhetnének el ugyanakkora befektetéssel a mobilszolgáltatók. A frekvenciatartományokra 20 évvel ezelőtt kivetett korlátozások megszűntével 2012-ig 300 millió emberhez jutnának el a vezeték nélküli kommunikációs szolgáltatások. A változás elsősorban Ázsiát, Európát és Afrikát érintené. (terminal.hu, 2007. 07. 25.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Felhasználási jog

A tartalomszűrés ellen küzdenek a belga szolgáltatók

A Belga Írók, Zeneszerzők és Kiadók Szövetsége (SABAM) fontos jogi csatát nyert annak a vitának a keretében, amelyben jogi ellenfele a TISCALI Internetes Szolgáltató, a közelmúltban SCARLET EXTENDED Ltd. nevet felvett cég. A belga internetszolgáltatókat tömörítő szövetség támogatásával szembeszáll a korábbi bírósági ítélettel a Scarlet, amely két uniós direktíva ütköztetésével igyekszik alátámasztani saját álláspontját.

A belga bíróság döntésével arra kötelezte a szolgáltatót, hogy az Audible Magic szoftver segítségével iktassa ki saját hálózatán a törvénysértőnek ítélt fájlcsereforgalmat. Ezt követően a SABAM szerzői jogi csoport egy újabb szolgáltatót szólított fel hasonló lépések megtételére, a szolgáltatók azonban nem hagyják magukat és megpróbálnak szembeszállni az ítélettel.

A szövetség ugyanis arra az álláspontra helyezkedett, hogy két európai uniós direktíva ütközik egymással, ráadásul Belgiumban nincs egyértelműen szabályozva a kérdés, és ezt a bíróság figyelmen kívül hagyta. Mindezek után megtámadhatják a döntést és korántsem biztos, hogy ezúttal is hasonló ítélet születik majd. A többi szolgáltató eközben arra hivatkozik, hogy egyetlen döntés nem kényszerítheti őket automatikusan hasonló lépések megtételére, mivel precedensek hiányában akár minden egyes ügyben eltérő döntés születhet.

A probléma lényege, hogy két uniós rendelkezés, az e-kereskedelmi direktíva, valamint a szerzői jogi direktíva ütközik egymással. Előbbi kimondja, hogy a pusztán közvetítőként tevékenykedő felek nem tartoznak felelősséggel és nem is kötelezhetők a forgalom megfigyelésére, míg utóbbi kiemeli, hogy a jogtulajdonosok bírósági úton kötelezhetik bármelyik felet a monitorozásra, amennyiben a hálózatot kalózkodásra használják. A két rendelkezés közötti különbséget a bíróság nem vette figyelembe, és megpróbálta elválasztani egymástól a monitorozást és a tartalomszűrést – erre hivatkozva döntöttek úgy, hogy kikényszeríthetik a tartalomszűrést. (gondola.hu és hsw.hu, 2007. 07. 10. és sg.hu, 2007. 07. 24.)

szabályozás, felhasználási jog, EU

Fogadtatás

Félnek az internettől a német lapkiadók

Az internet konkurenciája és a csökkenő példányszámok miatt egyre jobban aggódnak a német lapkiadók. Ez tünt ki a Német Lapkiadók Szövetségének (BDZVéves jelentéséből, amely megerősítette, hogy csökken az olvasók száma, s mindenekelőtt a fiatal generáció részesíti előnyben az internetet. Pedig Németország immár hagyományosan Európa és a világ egyik legnagyobb lappiacsa. Az országban összesen 352 napilap jelenik meg, ezek összes példányszáma azonban első ízben esett 21 millió alá. A példányszám-csökkenés egy év alatt két százalékos volt. Ez még talán nem is olyan aggasztó, a kiadók számára azonban aggodalomra ad okot, hogy ez a csökkenő irányzat évek óta tart. S mindezzel párhuzamosan megfigyelhető az a változás is, hogy a fiatalok, s a kissé idősebbek – úgy 35 éves korig – már nem az újságokon nevelkednek, hanem az interneten kutatnak a számukra érdekes információk után.

A lapkiadók ugyanakkor kénytelenek voltak megállapítani azt is, hogy ezen a tendencián immár aligha lehet változtatni. Új stratégiára van szükség, mégpedig elébe kell menni a fiatalok igényeinek. Tudomásul kell venni ugyanis, hogy azok a fiatalok, akik 20 évesen egyáltalán nem, vagy alig olvasnak újságot, 30 vagy 40 éves korukban sem teszik majd ezt. Azaz ha a hagyományos újságot nem akarják a kezükbe venni, ott kell „megcélozni” őket, ahonnan az információkat szerzik, mégpedig a mobilok képernyőin, a számítógépeken. S mindebből az is egyértelmű, hogy a mai fiatalok nem elsősorban a hagyományos újságok hagyományos tartalmi információi iránt érdeklődnek, hanem egészen más jellegű hírek iránt. A hangsúlyt tehát ebből a szempontból nemcsak az új megjelenésre, hanem egyidejűleg az új tartalomra kell helyezni, s ez pedig óriási kihívás a szerkesztőségek számára.

Mindez a német lapkiadókat arra készítette, hogy egyre újabb internetes portálokkal jelenjenek meg. Ezek száma már ma is meghaladja a hatszázat, de a kínálatot még sokoldalúbbá és igényesebbé akarják tenni. Habár az internet oldalakból származó jövedelmek az elmúlt évben mintegy 60 százalékkal növekedtek, még mindig kevés azoknak az újságoknak a száma, amelyek a nyomtatott kiadásokat költségtérítés ellenében teszik fel az internetre. Közéjük tartozik egyébként Németország legnagyobb példányszámú lapjai közül a konzervatív Frankfurter Allgemeine Zeitung és a liberális Süddeutsche Zeitung. Mindennek ellenére a kiadók azon a véleményen vannak, hogy nem ez a járható út, a bevételeket sokkal inkább az internethez kapcsolódóan más forrásokból – például utazások szervezésével, párválasztással, vagy pedig különböző ár-, illetve termék-összehasonlításokkal – kell megszerezni. Tudják, hogy ez nem lesz könnyű, s nemcsak az internet térnyerése, hanem egyebek között a lakosság növekedésének megtorpanása, sőt a népesség csökkenése miatt is. Az újságok reklámkampányának középpontjában most az a jelszó áll: „Aki olvas, az ért.” (origo.hu, 2007. 07. 12.)

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

Vállalati blogok – gyerekcipőben

Azért nem készítenek blogot a magyar vállalatok, mert nem látják annak előnyeit – derült ki a Lewis PR új nemzetközi felméréséből. Globálisan sem elterjedt a cégek internetes naplóvezetése, az Egyesült Államokon kívül még mindig kevés vállalat ismerte fel az ebben rejlő potenciális lehetőségeket.

A kutatás – amelyet 11 országban végeztek el – 300 cég válaszaiból alapul. Mint kiderült: a vizsgált országokban a kis- és középvállalatok kevesebb, mint öt százaléka rendelkezik vállalati naplóval jelenleg. A megkérdezett európai cégek mindössze 2,5 százaléka rendelkezik egy vagy több vállalati bloggal. Nem sokkal jobb a helyzet az ázsiai-óceániai térségben sem, itt 5,5 százalék az arány. A rangsort az Egyesült Államok vezeti 14 százalékkal.

A felmérésben részt vevő vállalatok többsége az IT vagy a média területén tevékenykedik, ezeknek a szektoroknak pedig kiemelten fontos lenne a kapcsolattartás a fogyasztókkal. Így a többi szektort is figyelembe véve, valószínűsíthető, hogy ez az arány még kisebb lenne.

„Meglepő módon az USA kivételével minden ország úgy gondolja, hogy a vállalati blog kérdésében még jócskán le van maradva a világ többi részétől” – mondta Andres Wittermann, a Lewis PR európai alelnöke. „Sokféle magyarázat létezik. A dél-európai országok úgy vélik, hogy ők hagyományosan lassabbak az IT-innováció területén. Más nemzetek – például Németország vagy Hollandia – nem látnak üzleti lehetőséget a blogolásban. A vállalatok még mindig nem látják tisztán, milyen előnyökkel, költségekkel és következményekkel járhat a naplóírás” – mondta Mark van der Wolf, a Lewis Benelux kreatívigazgatója, egyben a kutatás vezetője, aki hozzátette: jogosan elővigyázatosak a cégek, hiszen mint azt a felmérése is bizonyítja, nem mindenkinek való a kommunikáció ezen műfaja.

Magyarországon húsz nagyvállalat honlapját vizsgálták, egyiken sincs utalás vállalati blogra, jóllehet ez a fajta aktivitás itthon is egyre népszerűbb. (kreativ.hu, 2007. 07. 11.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

A tévéket veszélyezteti az internet az USA-ban

Fej-fej mellett áll a tévézésre és az internetezésre fordított idő az Egyesült Államokban, miközben a reklámpiaci részesedése még mindig sokkal magasabb a régi médiának, derül ki egy felmérésből. Hazánkban is hasonló trendek figyelhetők meg, ám a magyar internetpenetráció még elmarad az amerikaitól.

Az USA-ban 68,3 milliárd dollárt költöttek a tavalyi évben a hirdető a televíziókban, miközben az online büdzséjük 16,5 milliárd dollárra rúgott, közölte a Jupiter Research piackutató vállalat. A jelentős különbség ugyanakkor egyre kevésbé indokolt, vélik a szakemberek, mivel a két médium használatára fordított idő kiegyenlítődött.

A kutatások szerint az internettel rendelkező amerikaiak átlagosan heti 14 órát töltenek számítógépeik monitorja előtt, és ugyanennyi időt fordítanak tévézésre is. Miután a tengerentúlon az internetes penetráció 80 százalékos, a szakemberek szerint a hirdető szempontjából releváns célcsoportok online is megszólíthatók.

Ráadásul a legfiatalabb korosztály (18-24 évesek) tagjai számára – akik körében az online penetráció gyakorlatilag megegyezik a tévéjével – immár az elsőszámú médiummá lépett elő a net. Ők ugyanis kétszer annyi időt töltenek a világhálón, mint a tévékészülékek előtt.

A trendek itthon is az amerikaiak megfelelőek, igaz még jóval kevesebb ember használja a világhálót. Az internetezők ugyanakkor egyre többet szörfölnek az esti televíziós főműsoridőben, ami várhatóan megváltoztatja majd a médiaköltségek szerkezetét. A freemail hazai felhasználóinak internetezési szokásait vizsgálva tavaly ősszel a Medián Webaudit megállapította, hogy hazánkban esténként az adott nap webezőinek akár a 20 százaléka is a világhálón tölti idejét, mellőzve a tévézést. (mfor.hu, 2007. 07. 04.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Nevet változtatott a finn „Cigány tévé”

Új címet adtak egy romaszervezetek bírálatait kiváltó televíziós műsornak a finn közszolgálati televízióban, tartalmán azonban nem változtattak. A vígjátéksorozat Manne TV (Cigány tv) címmel indult júniusban, az YLE közszolgálati csatornán, a jövőben azonban már Romano TV (Roma tv) néven szerepel majd a műsorújságokban.

A finnországi romák szervezete leszögezte: egy politikailag látszólag korrektebb cím nem változtat azon, hogy a program megszüntetését követelik. Roma kisebbségi szervezetek és az emberi jogokat védő szervezetek szerint a műsor a népcsoport becsmélésére, fajgyűlölet és erőszak szítására alkalmas. A készítők viszont azt állítják, a sorozat a sztereotípiák eltúlzott megjelenítésével éppenséggel támadja az előítéleteket, és arra akarja ösztönözni a nézőket, hogy gondolkodjanak el ezeken az előítéleteken. (index.hu, 2007. 07. 07.)

fogadtatás (reak.)

A 101 Reykjavík rendezője nyert Karlovy Vary-ban

A 42. Karlovy Vary-i filmfesztiválon résztvevő magyar alkotások (Dolina, Boldog új élet, A csapda) egyikét sem díjazták. A fesztiválon részt vevő kritikusok lelkesedése után nem okozott különösebb meglepetést, hogy a 20 ezer eurós jutalommal járó fődíjat, a Kristályglóbuszt a Myrin (Jar City) című izlandi film nyerte. A 101 Reykjavík-ot és A tenger-t is jegyző Baltasar Kormákur nyertes alkotása izgalmasan hangzik: műfaját tekintve thriller, és az izlandiak tökéletes DNS-e utáni hajszáról szól.

A legjobb rendezés díját a norvég Bard Breien kapta a Kunsten a tenke negativt (The Art of Negative Thinking) című filmjéért, a zsűri díját Michael James Rowland vihette haza a Lucky Miles-ért. A legjobb színésznő díját a spanyol Elvira Mínguez kapta a Pudor-ban nyújtott alakításáért, a legjobb színész az orosz Szergej Puszkopalisz lett, akit a Prostyje vecsi (Simple Things) című filmért díjaztak. Az East of the West szekció fődíját a horvát Ognjen Sviličić Armin című filmjének ítélték. (origo.hu, 2007. 07. 09.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Brüsszelben nyert díjat az Iszka utazása

Ötödik alkalommal rendezték meg a belga fővárosban az európai filmek seregszemléjét. A Belgium elsőszámú filmfesztiváljaként számon tartott brüsszeli mustra szombat esti záróünnepségén Varga Mária és Rózsika kapta meg a legjobb színészi alakítás díját az Iszka utazása című film főszerepéért.

A testvérpár Bollók Csaba filmjében a Déli-Kárpátok bányavidékén élő utcagyerekek szerepében látható, a film története saját, személyes sorsukhoz és mindennapjaikhoz nagyon közel áll, Mária és Rózsika Bollók filmjében játszik először. A 38. Magyar Filmszemle fődíjas alkotása, melyet közel négy év előkészítő munka előzött meg, a rendező és Varga Mária véletlen találkozásának köszönhetően született meg.

A brüsszeli fesztivál idején versenypogramjába 14 európai film kapott meghívást, a zsűri mindössze két díj sorsáról dönthetett. (orientpress.hu, 2007. 07. 09.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Elvették hallgatóitól a Petőfit

A meglévő közönség egy része, ahogy a várható is volt, barátságtalan lépésként értékelt minden változást, ami a Magyar Rádiónál történik – ismerte el Such György, a Rádió elnöke. Ezek a Petőfinél érthetőek is – tette hozzá –, mivel ezt valóban elvették korábbi, háromnegyed részben 60 év feletti hallgatójától. Csakhogy ennek az adónak ezentűl a 40 éven alattiakat kell megszólítania, ez a korosztály pedig, különösen vidéken, jól fogadta a változást.

A Rádió vezetése 2007-re nem vár reklámbevétel-növekedést, sőt néhány tízmilliós csökkenéssel számol. 2008-tól azonban erőteljes bővülést terveznek, és három éven belül megdupláznák a tavalyi 900 milliós nettó hirdetési bevételt. Such szerint egyre több az olyan ügyfelük, amely korábban soha nem hirdetett a közrádióban. Különösen a megfiatalodott

Petőfitől várnak sokat, itt nagyságrendekkel nagyobb bevételre számítanak. A Bartók esetén arra bázíroznak, hogy ezt sok döntéshozó hallgatja, s ebből a körülményből eddig még nem sikerült pénzt csinálni. (napi.hu, 2007. 07. 06.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

A versenytársakat bírálja a BBC főnöke

Thompson szerint növekvő gondot okoz a minőségi hírek hiánya a kereskedelmi médiában, s példaként hozta fel a BSkyB nemrégiben történt eltávolítását a Virgin Media kábeltévé hálózatának kínálatából. Thompson analógiaként a BBC kult sci-fijének, a Doctor Who-nak egy korábbi epizódját hozta fel, amelyben a galaxis összes tévéjét egyetlen úrállomásról ellenőrzik.

A brit kormány nemrégiben kibocsátott, a műsorszolgáltatással foglalkozó anyaga kapcsán a BBC-vezér azt mondta, hogy abban „sokkal több jó elem van, mint rossz”, ugyanakkor amellet érvelt, hogy a BBC közszolgálati pozícióját védeni kell kormányzati szinten az elkövetkező években is. Erre már csak azért is szükség van szerinte, mert a jelenlegi kereskedelmi műsorkínálatban sok hiányosság tapasztalható, s ez a tehetség elszivárgásához és a produkciós bázis leépüléséhez vezethet. A szakember válságosnak látja a hírgyűjtés folyamatában bekövetkezett változásokat is, ami abból ered, hogy a világ műsorszolgáltatói csökkentik a külföldi munkatársak létszámát, és ugyanez áll az oknyomozó újságírásra fordított pénzekre is. Ezzel kapcsolatban Thompson elég keményen fogalmazott: „Ez nagyon egyszerű: vegyék csak ki a BBC-t, de akkor ezzel elvész a kínálat egy jelentős része is.”

A kereskedelmi versenytársak már régóta nyomást próbálnak gyakorolni a BBC-re és a kormányzatra, hogy a közszolgálati adó csökkentse vagy akár szüntesse meg bizonyos szolgáltatásait, mivel azokkal véleményük szerint lenyomja a versenyt. Thompson erre a kérésre általánosságban ismét nemmel válaszolt, miközben azt hangsúlyozta, hogy a BBC azért maga is gondolkodik azon, hogyan lehetne a vállalkozást karcsúbbá, s a kínálatot szűkebbé, egyszersmind még minőségibbé tenni. Igaz ez a törekvés a rádiós, televíziós és webes kínálatra is.

Thompson szerint a közönség is amellet van, hogy a BBC megőrizze klasszikus értékeit, de az új digitális lehetőségek fényében változzék is. A vezető úgy értékelte, hogy a kormány új anyaga is amellet áll ki, hogy a BBC vezetése váljék hatékonyabbá, a társaság karcsúsodjon, ugyanakkor maradjon vezető médium, amely utat mutat a többiek számára. (mediainfo.hu, 2007. 07. 19.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Szexuális bűnözőket törölt a MySpace

A nagy látogatottságú oldalakat a legtöbben ismerkedésre használják. Több szakértő szerint azonban a milliós internetes közösségek egyértelműen teret engednek a szexuális bűnözők tevékenységének is.

A szexuális bűnözők is használják a közösségi oldalakat, legalábbis ez derült ki egy most elvégzett felmérésből, amelyet népszerű MySpace oldalain folytattak. A portál szakemberei mintegy 29 ezer korábban szexuális bűncselekmény elkövetéséért elítélt felhasználót találtak a regisztráltak között.

Az News Corp tulajdonában levő hatalmas látogatottságú közösségi oldal már korábban is vizsgálta felhasználói háttérét, s akkor mintegy 7000 felhasználót töröltek, akik többsége elítélt bűnöző volt.

A napi 60 millió egyedi látogatót kiszolgáló oldalon a most felderített személyek regisztrációját törölték, és megpróbálják a későbbi visszazivárgásukat is megakadályozni. A szolgáltatást az elmúlt év folyamán több támadás is érte, miután néhány felhasználót szexuálisan zaklattak az oldalon. Több tizenéves lány családja, akiket szexuálisan zaklattak a MySpace-en, beperelte januárban a közösségi portált, mivel nem védi meg a fiatal tagjait az ilyen atrocitásoktól.

Amerikában tavaly óta létezik egy központi adatbázis az ilyen jellegű bűncselekmények elkövetőinek adataival, amely segítségével igyekeznek a bűnelkövetőket követni az interneten. Ez az adatbázis idén májusban mintegy 600 ezer elítélt szexuális bűnöző adatait tartalmazta. A mostani akcióban is ennek segítségével szűrték ki a regisztrált tagok közül azt a 29 ezret, akiket azonnal töröltek is a MySpace tagjai közül.

A főállamügyész szerint azonban mindenképpen szigorúbb beléptetési rendszerre és folyamatos szűrésre van szükség az ilyen oldalakon felbukkanó bűnözőkkel szemben. (fn.hu, 2007. 07. 25.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás, szabályozás

A Microsoft is 18 hónapig tárolja az internetezők adatait

A Google után a Microsoft is közzétette adatmegőrzési gyakorlatát, és ezzel egy időben az összes érdekelt cég figyelmét felhívta az ágazati szintű egyeztetések jelentőségére. A cég szintén másfél év után névtelenítené az adatokat.

A szoftvercég közleményéből kiderül, hogy ők is fontosnak tartják a helyzet tisztázását, ezért közlik saját gyakorlatukat, követve a Google példáját. Bár meglehetősen sokat késtek a lépéssel és az Európai Bizottság is több alkalommal érdeklődött ebben a kérdésben, a cég másodikként állt elő a farbával – az Ask.com azonnal csatlakozott a kezdeményezéshez és ők is a tárgyalások megkezdését javasolják a riválisoknak.

A Microsoft a Google-hoz hasonlóan 18 hónapig tárolná a fontosabb keresési adatokat, ezt követően névtelenítené azokat, hogy megvédje a felhasználók személyes jogait. Az egyetlen változtatás, hogy a keresőcéggel ellentétben a lépés visszamenőleg is érvényes, vagyis nem csak a jövőbeni keresésekre vonatkozik. A „Live Search” keresőportálon végrehajtott kereséseknél a felhasználó beleegyezése esetén tovább is őrizhetik az adatokat, ám alapesetben a 18 hónapos szabályt követik. Az eltárolt információkat a közlemény szerint a személyes adatoktól, email címektől és telefonszámoktól elkülönítve tárolják, az úgynevezett süti fájlokat pedig végleg törlik, igyekezvén kiszűrni azok illetéktelen felhasználását.

Bár a várakozások szerint mind az USA, mind az EU üdvözli majd a lépést, a cég további kritikára számíthat azon tervei miatt, amelyek a nagy online hirdetőplatformok beolvasztását, az azokkal történő egyesülést célozzák. Ebben szintén nincsenek egyedül – a Google a DoubleClick felvásárlásának jóváhagyására vár, míg Redmond 6 milliárd dollárért szerezne meg az aQuantive céget. Itt szintén a személyes jogok védelmével kapcsolatban hangoztak el kifogások, különös tekintettel a hirdetési platformok által eltárolt adatok miatt. Mindkét cégnél további lépésekre lesz szükség, hogy elhárítsák ezen ellenérveket.

A cég egyébként 7,3 százalékkal, 3,04 milliárd dollárra növelte nettó nyereségét pénzügyi éve június 30-án zárult utolsó negyedévében az egy évvel korábbihoz képest. Az árbevétel 13 százalékkal, 13,4 milliárd dollárra kúszott fel. A profit ugyan megegyezett az elemzők várakozásával, ám a PC-piac növekedése nem lendített annyit a Windows Vista értékesítésén, mint sokan várták, ezért az egyesült államokbeli cég részvényeinek árfolyama 2 százalékkal csökkent.

A viszonylag jó eredmény ellentétes folyamatok eredője. Míg a társaság irodai és vállalati szoftvereket forgalmazó, illetve online szolgáltatásokat nyújtó divíziója 19-19 százalékkal növelte forgalmát – az utóbbin belül a webes hirdetésekéből származó bevételek a várakozásokat messze felülmúlva, 33 százalékkal nőttek –, addig az xBox videojáték-konzol garanciális javítási költségei nyelték a bevételeket és a Vista forgalma csak a cégvezetés várakozásának alsó határát érte el. (sg.hu, 2007. 07. 23.)

gazdaság, EU, szabályozás, fogadtatás (komm.)

A webes videók mellett tovább él a televíziózás

Már nagyjából 81 millió ember néz internetes videót az Egyesült Államokban, de ez nem érinti hátrányosan a televíziózást egy új felmérés szerint, amelyet a Nielsen Co. és a Cable & Telecommunications marketinges szövetség (CTAM) végzett el.

A tanulmány szerint az USA 129 millió szélessávú felhasználójának a 63 százaléka néz online videót, számuk 16 százalékkal emelkedett szeptember óta. Ugyanakkor a televízió nézés nem esett vissza jelentősen. A tanulmány szerint az internetes videókat a hagyományos televíziózás mellett nézik, nem helyette – áll az Adweek.com cikkében.

A felmérés szerint a kutatásban részt vevők 33 százaléka közölte, hogy bár néznek netes videókat, mégis több időt töltenek tévé nézéssel, míg csupán 13 százalék mondta, hogy csökkent a hagyományos televíziózásra fordított idő.

A válaszadók közölték, hogy azáltal, hogy az interneten elérhetők a televízióműsorok, több időt szánnak a webes videózásra, míg az utóbbiak elérhetősége a tévékészüléken keresztül a televíziózásra fordított időt növeli.

A felmérés szerint az Egyesült Államokban a Yahoo internetes oldala hódít, amelyen mozifilmeket érhetnek el a felhasználók.

A Nielsen és a CTAM több mint 2200 internetes interjút készített el, hogy elemezni tudja, a különböző videóformák és hirdetések hogyan befolyásolják az internetes és a hagyományos televíziózást. (mfor.hu, 2007. 07. 20.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Két évig tárolja rólunk az adatokat a Google

A Google bejelentette, hogy szervere internetes nyomkövetői – cookie-jai –, amelyek a felhasználó gépére kerülnek a későbbi azonosíthatóság végett, egyedülálló módon automatikusan törölődnek két év elteltével – olvasható a BBC News honlapján.

A bejelentés azzal a megszorítással érvényes, hogy a Google cookie-ja csak akkor tűnik el, ha a felhasználó két évig nem lép újra a Google honlapjára, mert ha újra fellép, az élettartama újra kezdődik. A cookie – az angol szó eredetileg sütit, kekszet jelent, ezért egyesek „bitsütnék” is magyarázzák – egy kódsorozat, amely a személyi számítógépek háttértárolójára kerül, és amikor a felhasználó újra az adott honlapra lép, ezáltal könnyen azonosítható.

Persze a cookie-kat a felhasználó maga is könnyen törölheti, nem szükséges megvárnia, amíg az élettartama lejár és törölődik. S ugyanígy a felhasználó osztályozhatja, hogy melyek legyenek azok a bitsütnék, amelyeket tárol a számítógépén, és melyeket azok, amelyeket nem. A Google egyébként még márciusban arról tájékoztatta a felhasználókat, hogy a keresési eredményeket 18 hónap után teszi anonimé. A Google-on kívül egyetlen más keresőprogram-szolgáltató cég sem hozott rendelkezést az IP-azonosítók anonimá tételéről és a cookie-k élettartamának csökkentéséről – olvasható a BBC News beszámolójában. (origo.hu, 2007. 07. 20.)

fogadtatás (komm.)

Blogrekord: százmillió látogató két év alatt

Százmillió találatot kapott kevesebb, mint két év alatt Hszü Csing-lej (Xu Jinglei) interneten megjelent webnaplója, s ezzel a kínai színésznő a világ legszélesebb körben olvasott bloggere.

A művelt és erős jelleméről híres színésznő 600 nap alatt úgy érte el ezt a rendkívüli teljesítményt, hogy szexről vagy magánéleti titkokról semmit sem írt, csak a munkájával és a mindennapi életével kapcsolatos dolgokat osztotta meg olvasóival. Hszü webnaplója július 12-én érte el a százmilliomodik találatot – a Sina.com.cn népszerű kínai weboldal szerint, amely számos kínai művésznek biztosít megjelenési felületet. A színésznő 2005 októberében kezdte írni blogját, amelyből 2006 márciusában könyv is született.

A 33 éves Hszü a jelentkezők közül húsz rajongóját hívta meg, hogy legutóbbi sikerét egy közös partin ünnepeljék meg. Hszü Csing-lej a 2004-es San Sebastian-i Nemzetközi Filmfesztiválon kapott nemzetközi figyelmet, amikor a Levél egy ismeretlen nőtől (Letter From an Unknown Woman) című filmjéért a legjobb rendezőnek járó díjat kapta. A Technorati vezető blogkeresőmotor szerint az interneten lévő webnaplók közül Hszü blogja kapta tavaly a legtöbb találatot.

A Sina.com elemzője szerint a július 12-ei áttörés óta további kétmillióan nyitották meg az oldalt. A webnaplóírásban jelenleg második helyen álló Han Han, a 25 éves író és autóversenyző is hamarosan átlépi a 100 milliós küszöböt. (origo.hu, 2007. 07. 19.)

fogyasztás, fogadtatás (díj)

Kapzsivá és boldogtalanná teszi a gyereket a sok tévénézés

A televízió és az internet a gyerekeket bomlasztóvá, tiszteletlenné és anyagiassá teszi – állapította meg egy kormányzati támogatással készített nagy-britanniai tanulmány.

A National Consumer Council (nemzeti fogyasztóvédelmi tanács) megállapítja: a tévé és a monitor előtt sok időt töltők sokkal anyagiásabbak, az ilyen gyerekek többet vitatkoznak a családjukkal, rosszabb véleménnyel vannak a szüleikről és az önbecsülésük is gyengébb.

A fogyasztóvédelmi jelentés érdekes kiemeli, hogy mennyire különbözik a tévé és az internet befolyása, hatása az egyes társadalmi csoportokban. A szegény sorban élő gyerekek sokkal gyakrabban néznek kommersz műsorokat, valamint a csak az idősebb korosztály számára ajánlott adásokat. A dokumentum leszögezi: a hátrányos helyzetű területeken élő gyerekek 51 százaléka gondolja úgy, hogy minél több pénze van valakinek, annál boldogabb, 47 százalékuk pedig legszívesebben vásárlással üti el az idejét. Ezzel szemben a tehetős családok gyermekei közül csak 23 százaléka értett egyet az előbbi két kijelentéssel.

A jelentős kiemeli azt is, hogy a tévénézés sok családban szinte folyamatos tevékenység, és ez különösen így van az étkezések idején.

A kutatás minden bizonnyal megerősíti Gordon Brown brit miniszterelnök törekvését, amellyel szeretné megállítani a gyerekkor „erózióját”. A kormányfő korábban úgy vélekedett, hogy a gyerekek egyre inkább ki vannak téve az agresszív hirdetések nyomásának. (inforadio.hu, 2007. 07. 16.)

fogadtatás (komm.)

Nem cigiznek többé a Disney-filmekben

Nem kap többé szerepet a cigaretta a Walt Disney filmstúdió és az égisze alatt működő Touchstone és Miramax stúdiók által készített produkciókban – jelentette be a főként családi filmeket gyártó és forgalmazó cég.

„A Walt Disney Co. osztja az Ön aggodalmait a cigarettázás okozta halálozások miatt” – írta Robert Iger, a vállalat vezérigazgatója Edward J. Markeynek, a Kongresszus ez ügyben exponált képviselőjének címzett levelében. Markey, akinek elnöksége alatt a ház illetékes albizottsága a múlt hónapban tartott meghallgatást a témában, üdvözölte a lépést, és sürgette, hogy a média többi részvevője is sorakozzon fel a Disney mögé. Iger a stúdiónál bevezetendő változtatásokkal kapcsolatban kifejtette, hogy nemcsak a filmvászonról tűntetik el a cigarettafüstöt, hanem a házimozizásnál is tekintettel lesznek a fiatal és fogékony közönségre, és például az általuk forgalmazott DVD-ken dohányzásellenes hirdetéseket helyeznek el, amennyiben a filmben rágyújtanak.

A Universal Pictures minden csinnadratta nélkül már áprilisban életbe léptette hasonlóan szigorú megszorításait az ifjúsági filmek esetében, azt követően, hogy az amerikai filmszövetség (MPAA) magasabbra emelte a dohányzást ábrázoló produkciók korhatárát. Ezt azonban a stúdió vezetése csak most, a Disney bejelentése után hozta nyilvánosságra, mondván így akarták bizonyítani elhatározásuk komolyságát és azt, hogy nem csupán valami PR-fogás van a dolog mögött.

A dohányzás visszaszorítására irányuló Disney-kampány egyébként jól illik a stúdióóriás egészséges életmódra nevelési stratégiájába, amelynek keretében nemrégiben kezdeményezte, hogy országszerte szüntessék meg az egészségtelen ételek gyerekeknek szánt reklámjait, emellett a Disney-parkokban csökkentette az érelmeszesedést okozó gyorsételek kínálatát. A filmvállalat következő célja valószínűleg a környezetvédelem lesz. A gazdasági hírszolgálat jelentése szerint valójában nem jelent túl nagy változást a Disney dohányzás elleni fellépése, mivel filmjeiben eddig sem sokszor gyújtottak rá, és a tiltás nem vonatkozik például a szivarra vagy a pipára. (sg.hu, 2007. 07. 26.)

fogadtatás (komm., reak.)

Fogyasztás

Félnek az internettől a német lapkiadók

Az internet konkurenciája és a csökkenő példányszámok miatt egyre jobban aggódnak a német lapkiadók. Ez tünt ki a Német Lapkiadók Szövetségének (BDZVéves jelentéséből, amely megerősítette, hogy csökken az olvasók száma, s mindenekelőtt a fiatal generáció részesíti előnyben az internetet. Pedig Németország immár hagyományosan Európa és a világ egyik legnagyobb lappiacsa. Az országban összesen 352 napilap jelenik meg, ezek összes példányszáma azonban első ízben esett 21 millió alá. A példányszám-csökkenés egy év alatt két százalékos volt. Ez még talán nem is olyan aggasztó, a kiadók számára azonban aggodalomra ad okot, hogy ez a csökkenő irányzat évek óta tart. S mindezzel párhuzamosan megfigyelhető az a változás is, hogy a fiatalok, s a kissé idősebbek – úgy 35 éves korig – már nem az újságokon nevelkednek, hanem az interneten kutatnak a számukra érdekes információk után.

A lapkiadók ugyanakkor kénytelenek voltak megállapítani azt is, hogy ezen a tendencián immár aligha lehet változtatni. Új stratégiára van szükség, mégpedig elébe kell menni a fiatalok igényeinek. Tudomásul kell venni ugyanis, hogy azok a fiatalok, akik 20 évesen egyáltalán nem, vagy alig olvasnak újságot, 30 vagy 40 éves korukban sem teszik majd ezt. Azaz ha a hagyományos újságot nem akarják a kezükbe venni, ott kell „megcélozni” őket, ahonnan az információkat szerzik, mégpedig a mobilok képernyőin, a számítógépeken. S mindebből az is egyértelmű, hogy a mai fiatalok nem elsősorban a hagyományos újságok hagyományos tartalmi információi iránt érdeklődnek, hanem egészen más jellegű hírek iránt. A hangsúlyt tehát ebből a szempontból nemcsak az új megjelenésre, hanem egyidejűleg az új tartalomra kell helyezni, s ez pedig óriási kihívás a szerkesztőségek számára.

Mindez a német lapkiadókat arra készítette, hogy egyre újabb internetes portálokkal jelenjenek meg. Ezek száma már ma is meghaladja a hatszázat, de a kínálatot még sokoldalúbbá és igényesebbé akarják tenni. Habár az internet oldalakból származó jövedelmek az elmúlt évben mintegy 60 százalékkal növekedtek, még mindig kevés azoknak az újságoknak a száma, amelyek a nyomtatott kiadásokat költségtérítés ellenében teszik fel az internetre. Közéjük tartozik egyébként Németország legnagyobb példányszámú lapjai közül a konzervatív Frankfurter Allgemeine Zeitung és a liberális Süddeutsche Zeitung. Mindennek ellenére a kiadók azon a véleményen vannak, hogy nem ez a járható út, a bevételeket sokkal inkább az internethez kapcsolódóan más forrásokból – például utazások szervezésével, párválasztással, vagy pedig különböző ár-, illetve termék-összehasonlításokkal – kell megszerezni. Tudják, hogy ez nem lesz könnyű, s nemcsak az internet térnyerése, hanem egyebek között a lakosság növekedésének megtorpanása, sőt a népesség csökkenése miatt is. Az újságok reklámkampányának középpontjában most az a jelszó áll: „Aki olvas, az ért.” (origo.hu, 2007. 07. 12.)

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

Vállalati blogok – gyerekcipőben

Azért nem készítenek blogot a magyar vállalatok, mert nem látják annak előnyeit – derült ki a Lewis PR új nemzetközi felméréséből. Globálisan sem elterjedt a cégek internetes naplóvezetése, az Egyesült Államokon kívül még mindig kevés vállalat ismerte fel az ebben rejlő potenciális lehetőségeket.

A kutatás – amelyet 11 országban végeztek el – 300 cég válaszaiból alapul. Mint kiderült: a vizsgált országokban a kis- és középvállalatok kevesebb, mint öt százaléka rendelkezik vállalati naplóval jelenleg. A megkérdezett európai cégek mindössze 2,5 százaléka rendelkezik egy vagy több vállalati bloggal. Nem sokkal jobb a helyzet az ázsiai-óceániai térségben sem, itt 5,5 százalék az arány. A rangsort az Egyesült Államok vezeti 14 százalékkal.

A felmérésben részt vevő vállalatok többsége az IT vagy a média területén tevékenykedik, ezeknek a szektoroknak pedig kiemelten fontos lenne a kapcsolattartás a fogyasztókkal. Így a többi szektort is figyelembe véve, valószínűsíthető, hogy ez az arány még kisebb lenne.

„Meglepő módon az USA kivételével minden ország úgy gondolja, hogy a vállalati blog kérdésében még jócskán le van maradva a világ többi részétől” – mondta Andres Wittermann, a Lewis PR európai alelnöke. „Sokféle magyarázat létezik. A dél-európai országok úgy vélik, hogy ők hagyományosan lassabbak az IT-innováció területén. Más nemzetek – például Németország vagy Hollandia – nem látnak üzleti lehetőséget a blogolásban. A vállalatok még mindig nem látják tisztán, milyen előnyökkel, költségekkel és következményekkel járhat a naplóírás” – mondta Mark van der Wolf, a Lewis Benelux kreatívigazgatója, egyben a kutatás vezetője, aki hozzátette: jogosan elővigyázatosak a cégek, hiszen mint azt a felmérése is bizonyítja, nem mindenkinek való a kommunikáció ezen műfaja.

Magyarországon húsz nagyvállalat honlapját vizsgálták, egyiken sincs utalás vállalati blogra, jóllehet ez a fajta aktivitás itthon is egyre népszerűbb. (kreativ.hu, 2007. 07. 11.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

A tévéket veszélyezteti az internet az USA-ban

Fej-fej mellett áll a tévézésre és az internetezésre fordított idő az Egyesült Államokban, miközben a reklámpiaci részesedése még mindig sokkal magasabb a régi médiának, derül ki egy felmérésből. Hazánkban is hasonló trendek figyelhetők meg, ám a magyar internetpenetráció még elmarad az amerikaitól.

Az USA-ban 68,3 milliárd dollárt költöttek a tavalyi évben a hirdető a televíziókban, miközben az online büdzséjük 16,5 milliárd dollárra rúgott, közölte a Jupiter Research piackutató vállalat. A jelentős különbség ugyanakkor egyre kevésbé indokolt, vélik a szakemberek, mivel a két médium használatára fordított idő kiegyenlítődött.

A kutatások szerint az internettel rendelkező amerikaiak átlagosan heti 14 órát töltenek számítógépeik monitorja előtt, és ugyanennyi időt fordítanak tévézésre is. Miután a tengerentúlon az internetes penetráció 80 százalékos, a szakemberek szerint a hirdető szempontjából releváns célcsoportok online is megszólíthatók.

Ráadásul a legfiatalabb korosztály (18-24 évesek) tagjai számára – akik körében az online penetráció gyakorlatilag megegyezik a tévéjével – immár az elsőszámú médiummá lépett elő a net. Ők ugyanis kétszer annyi időt töltenek a világhálón, mint a tévékészülékek előtt.

A trendek itthon is az amerikainak megfelelőek, igaz még jóval kevesebb ember használja a világhálót. Az internetezők ugyanakkor egyre többet szörfölnek az esti televíziós főműsoridőben, ami várhatóan megváltoztatja majd a médiaköltségek szerkezetét. A freemail hazai felhasználóinak internetezési szokásait vizsgálva tavaly ősszel a Medián Webaudit megállapította, hogy hazánkban esténként az adott nap webezőinek akár a 20 százaléka is a világhálón tölti idejét, mellőzve a tévézést. (mfor.hu, 2007. 07. 04.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Közszolgálat-e a Petőfi Rádió?

Az új Petőfi Rádióból jóformán az összes régi műsor eltűnt, helyette viszont a nap túlnyomó részében könnyűzenét sugároz az adó, a szakemberek szerint igényesebb és itthon nem nagyon játszott fajtából. A kereskedelmi rádiókhoz hasonló műsorstruktúrában a zenéé a főszerep, ezt szabályos időközönként szakítják meg a hír-sport-időjárás blokkok, illetve kulturális műsorok, programajánlók.

A Petőfi vezetője és a rádió elnöke szerint mindez közszolgálatnak minősül. Csillag János főszerkesztő és Buza Sándor tanácsadó korábban úgy nyilatkoztak lapunknak, hogy a rádió a közel hárommilliónyi 18 és 39 év közötti magyart célozza meg. Nekik mindeddig nem volt az igényeiket kielégítő, országos lefedettségű rádióadójuk. Csillag János úgy véli, ma már nem konkrét időpontokban tekernek az emberek a rádióállomásokra, inkább folyamatosan hallgatják. Buza és Csillag szerint emellett az igényes, hazai és Magyarországon nem nagyon ismert külföldi popzene játssza is tekinthető közszolgálatnak.

Hasonlóképp fogalmaz az a nyílt levél is, melyet Such György elnök és Csillag János adott ki július 13-án pénteken, válaszul az ORTT vizsgálatára. Suchék szerint „a zenéből és szövegből, esetenként csak zenéből álló zeneszám, tartozzon akár az úgynevezett könnyűzene, akár az úgynevezett komolyzene tárgykörébe, a kultúra részét képezi, ennek nyomán ezek nyilvánosságához történő közvetítése kifejezetten közszolgálati tartalomnak tekinthető.”

Az ORTT a nyílt levél kiadása óta már elküldte a válaszát, azt már korábban tudni lehetett, hogy aggályait fogja kifejezni a Petőfi Rádió vezetői által elképzelt közszolgálatosság miatt. A testület egyben választ kér a rádió vezetésétől, hogy milyen lépéseket fognak tenni a helyzet feloldására.

A két elérő vélemény egyaránt tekinthető legitimnek. Polyák Gábor médiajogász azt mondta a hirszerzo.hu-nak, hogy az amúgy megújításra váró médiatörvény vonatkozó része nem részletezi a kérdést. Ez még önmagában nem baj, hiszen a törvény feladata ez esetben nem a konkrét helyzetek szabályozása. Polyák Gábor szerint a probléma inkább a törvény általánosságai és a konkrét esetek közötti láncszemekkel van. A médiumok saját szabályzatokkal kell, hogy rendelkezzenek, a konkrét esetek ez alapján kérhetők számon. A rádiónál ezt a vezetőség és a kuratóriumokon keresztül képviselt politikai-civil kontroll közös megegyezése határozza meg. A helyzet azonban „ingoványos” a médiajogász szerint, nem zárható rövidre egyszerű jogi fogalmakkal. Többféle értelmezés is belefér a közszolgálatosság fogalmába. Polyák Gábor személyes véleménye szerint egyébként nem biztos, hogy a jelenlegi szűk frekvencia-kiosztási helyzetben jó dolog, ha egy teljes frekvencia egyfajta műsornak van szentelve.

Tímár János, az ORTT testületének tagja szerint ez elsősorban nem jogi ügy, ezért az ORTT nem is szankcionált semmit. Az, hogy kinek mi számít közszolgáltatásra méltó kulturális értéknek, nehéz kérdés. Magának a rádióknak a közszolgálatossága Tímár szerint a saját működési szabályzata alapján kérhető számon. Ebből következően a három állomás közszolgálatosságát külön-külön kell értékelni. A Petőfinél ugyanakkor bonyolítja a helyzetet, hogy a Közszolgálati Műsorszolgáltatási Szabályzatot nem a mai vezetés fogadta el. Tímár szerint aggályokat inkább az vethet fel, hogy egy közszolgálati, tehát államilag dotált rádió kereskedelmi működéssel nem sérti-e meg a hasonló módon működő kereskedelmi rádiókat.

Ugyanezt korábban Rónai Egon, a Pont FM vezetője is többször nehezményezte az ÉS hasábjain, ugyanakkor Tímár szerint a Petőfi nem jelent veszélyt a jelenlegi struktúrára. Amennyiben azonban valaki nehezményezné, lehetnek további vizsgálatok, amelyekkel Tímár és Polyák szerint az EU kurrens bizottságához lehet fordulni. (hirszerzo.hu, 2007. 07. 19.)

EU, fogyasztás, szabályozás

Szexuális bűnözőket törölt a MySpace

A nagy látogatottságú oldalakat a legtöbben ismerkedésre használják. Több szakértő szerint azonban a milliós internetes közösségek egyértelműen teret engednek a szexuális bűnözők tevékenységének is.

A szexuális bűnözők is használják a közösségi oldalakat, legalábbis ez derült ki egy most elvégzett felmérésből, amelyet népszerű MySpace oldalain folytattak. A portál szakemberei mintegy 29 ezer korábban szexuális bűncselekmény elkövetéséért elítélt felhasználót találtak a regisztráltak között.

Az News Corp tulajdonában levő hatalmas látogatottságú közösségi oldal már korábban is vizsgálta felhasználói hátterét, s akkor mintegy 7000 felhasználót töröltek, akik többsége elítélt bűnöző volt.

A napi 60 millió egyedi látogatót kiszolgáló oldalon a most felderített személyek regisztrációját törölték, és megpróbálják a későbbi visszaszivárgásukat is megakadályozni. A szolgáltatást az elmúlt év folyamán több támadás is érte, miután néhány felhasználót szexuálisan zaklattak az oldalon. Több tizenéves lány családja, akiket szexuálisan zaklattak a MySpace-en, beperelte januárban a közösségi portált, mivel nem védi meg a fiatal tagjait az ilyen atrocitásoktól.

Amerikában tavaly óta létezik egy központi adatbázis az ilyen jellegű bűncselekmények elkövetőinek adataival, amely segítségével igyekeznek a bűnelkövetőket követni az interneten. Ez az adatbázis idén májusban mintegy 600 ezer elítélt szexuális bűnöző adatait tartalmazta. A mostani akcióban is ennek segítségével szűrték ki a regisztrált tagok közül azt a 29 ezret, akiket azonnal töröltek is a MySpace tagjai közül.

A főállamügyész szerint azonban mindenképpen szigorúbb beléptetési rendszere és folyamatos szűrésre van szükség az ilyen oldalakon felbukkanó bűnözőkkel szemben. (fn.hu, 2007. 07. 25.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás, szabályozás

A webes videók mellett tovább él a televíziózás

Már nagyjából 81 millió ember néz internetes videót az Egyesült Államokban, de ez nem érinti hátrányosan a televíziózást egy új felmérés szerint, amelyet a Nielsen Co. és a Cable & Telecommunications marketinges szövetség (CTAM) végzett el.

A tanulmány szerint az USA 129 millió szélessávú felhasználójának a 63 százaléka néz online videót, számuk 16 százalékkal emelkedett szeptember óta. Ugyanakkor a televíziónézés nem esett vissza jelentősen. A tanulmány szerint az internetes videókat a hagyományos televíziózás mellett nézik, nem helyette – áll az Adweek.com cikkében.

A felmérés szerint a kutatásban részt vevők 33 százaléka közölte, hogy bár néznek netes videókat, mégis több időt töltenek tévénézéssel, míg csupán 13 százalék mondta, hogy csökkent a hagyományos televíziózásra fordított idő.

A válaszadók közölték, hogy azáltal, hogy az interneten elérhetők a televízióműsorok, több időt szánnak a webes videózásra, míg az utóbbiak elérhetősége a tévékészüléken keresztül a televíziózásra fordított időt növeli.

A felmérés szerint az Egyesült Államokban a Yahoo internetes oldala hódít, amelyen mozifilmeket érhetnek el a felhasználók.

A Nielsen és a CTAM több mint 2200 internetes interjú készített el, hogy elemezni tudja, a különböző videóformák és hirdetések hogyan befolyásolják az internetes és a hagyományos televíziózást. (mfor.hu, 2007. 07. 20.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Blogrekord: százmillió látogató két év alatt

Százmillió találatot kapott kevesebb, mint két év alatt Hszü Csing-lej (Xu Jinglei) interneten megjelent webnaplója, s ezzel a kínai színésznő a világ legszélesebb körben olvasott bloggere.

A művelt és erős jelleméről híres színész 600 nap alatt úgy érte el ezt a rendkívüli teljesítményt, hogy szexről vagy magánéleti titkokról semmit sem írt, csak a munkájával és a mindennapi életével kapcsolatos dolgokat osztotta meg olvasóival. Hszü webnaplója július 12-én érte el a százmilliomodik találatot – a Sina.com.cn népszerű kínai weboldal szerint, amely számos kínai művésznek biztosít megjelenési felületet. A színész 2005 októberében kezdte írni blogját, amelyből 2006 márciusában könyv is született.

A 33 éves Hszü a jelentkezők közül húsz rajongóját hívta meg, hogy legutóbbi sikerét egy közös partin ünnepeljék meg. Hszü Csing-lej a 2004-es San Sebastian-i Nemzetközi Filmfesztiválon kapott nemzetközi figyelmet, amikor a Levél egy ismeretlen nőtől (Letter From an Unknown Woman) című filmjéért a legjobb rendezőnek járó díjat kapta. A Technorati vezető blogkeresőmotor szerint az interneten lévő webnaplók közül Hszü blogja kapta tavaly a legtöbb találatot.

A Sina.com elemzője szerint a július 12-ei áttörés óta további kétmillióan nyitották meg az oldalt. A webnaplóírásban jelenleg második helyen álló Han Han, a 25 éves író és autóversenyző is hamarosan átlépi a 100 milliós küszöböt. (origo.hu, 2007. 07. 19.)

fogyasztás, fogadtatás (díj)

EB-javaslat a 3G-s mobilszolgáltatások térnyeréséért

Az Európai Unió vezetősége javaslatot tett a standard GSM mobiltelefonoknak fenntartott rádiófrekvenciák újraelosztására. Az intézkedéssel bővülnének a harmadik generációs szolgáltatások piacai.

A 900 és 1800 MHz-es frekvenciák használatának újraelosztásával kívánja az Európai Bizottság olcsóbbá tenni a mobilszolgáltatók számára a vezeték nélküli szolgáltatások értékesítését. Az EU-tagországok kormányainak jóváhagyását igénylő javaslat felszabadítaná a jelenleg korlátozott 3G-s szolgáltatások piacát – áll a javaslatban.

Amennyiben a javaslatot elfogadják, a 900 MHz-es tartomány felszabadulását követően a 3G-s technológiák révén a jelenleginél 40 százalékkal magasabb lefedettséget érhetnének el ugyanakkora befektetéssel a mobilszolgáltatók. A frekvenciatartományokra 20 évvel ezelőtt kivetett korlátozások megszűntével 2012-ig 300 millió emberhez jutnának el a vezeték nélküli kommunikációs szolgáltatások. A változás elsősorban Ázsiát, Európát és Afrikát érintené. (terminal.hu, 2007. 07. 25.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Megduplázódik az internetes reklámok piaca

2012-re megkétszereződik Európában az online reklámokra fordított összeg, a jelenlegi 9 helyett 18 százalékos szeletet hasítva ki a marketing tortából. Szakértők szerint az online reklámok elterjedésében az Egyesült Királyságé a főszerep, nyomában Német- és Franciaországgal. Az internetes reklámozás növekvő sikere annak köszönhető, hogy Európában ma már a népesség 52 százaléka rendszeresen böngész a neten, mi több, az európai polgárok hetente átlagosan három órával több időt töltenek szörföléssel, mint tévénézéssel. Felmérések szerint a megnövekvő internetezési kedv, és a televíziótól való elfordulás összefügg, a világhálót látogatók 36 százaléka úgy nyilatkozott: kevesebb időt tölt tévénézéssel. Az előrejelzések azt mutatják, hogy az internetes reklámok piacát továbbra is a kereső motorokhoz csatolt hirdetések uralják majd, ezt követik a honlapokon megjelenő reklámok, és a marketing e-mailek. A kutatás igazolta, hogy öt évvel a netmarketing bevezetése után a vállalatok már komolyan számolnak az internettel, mint hirdetési médiummal. (vg.hu, 2007. 07. 13.)

gazdaság, fogyasztás

Gazdaság

Félnek az internettől a német lapkiadók

Az internet konkurenciája és a csökkenő példányszámok miatt egyre jobban aggódnak a német lapkiadók. Ez tünt ki a Német Lapkiadók Szövetségének (BDZVéves jelentéséből, amely megerősítette, hogy csökken az olvasók száma, s mindenekelőtt a fiatal generáció részesíti előnyben az internetet. Pedig Németország immár hagyományosan Európa és a világ egyik legnagyobb lappiacsa. Az országban összesen 352 napilap jelenik meg, ezek összes példányszáma azonban első ízben esett 21 millió alá. A példányszám-csökkenés egy év alatt két százalékos volt. Ez még talán nem is olyan aggasztó, a kiadók számára azonban aggodalomra ad okot, hogy ez a csökkenő irányzat évek óta tart. S mindezzel párhuzamosan megfigyelhető az a változás is, hogy a fiatalok, s a kissé idősebbek – úgy 35 éves korig – már nem az újságokon nevelkednek, hanem az interneten kutatnak a számukra érdekes információk után.

A lapkiadók ugyanakkor kénytelenek voltak megállapítani azt is, hogy ezen a tendencián immár aligha lehet változtatni. Új stratégiára van szükség, mégpedig elébe kell menni a fiatalok igényeinek. Tudomásul kell venni ugyanis, hogy azok a fiatalok, akik 20 évesen egyáltalán nem, vagy alig olvasnak újságot, 30 vagy 40 éves korukban sem teszik majd ezt. Azaz ha a hagyományos újságot nem akarják a kezükbe venni, ott kell „megcélozni” őket, ahonnan az információkat szerzik, mégpedig a mobilok képernyőin, a számítógépeken. S mindebből az is egyértelmű, hogy a mai fiatalok nem elsősorban a hagyományos újságok hagyományos tartalmi információi iránt érdeklődnek, hanem egészen más jellegű hírek iránt. A hangsúlyt tehát ebből a szempontból nemcsak az új megjelenésre, hanem egyidejűleg az új tartalomra kell helyezni, s ez pedig óriási kihívás a szerkesztőségek számára.

Mindez a német lapkiadókat arra készítette, hogy egyre újabb internetes portálokkal jelenjenek meg. Ezek száma már ma is meghaladja a hatszázat, de a kínálatot még sokoldalúbbá és igényesebbé akarják tenni. Habár az internet oldalakból származó jövedelmek az elmúlt évben mintegy 60 százalékkal növekedtek, még mindig kevés azoknak az újságoknak a száma, amelyek a nyomtatott kiadásokat költségtérítés ellenében teszik fel az internetre. Közéjük tartozik egyébként Németország legnagyobb példányszámú lapjai közül a konzervatív Frankfurter Allgemeine Zeitung és a liberális Süddeutsche Zeitung. Mindennek ellenére a kiadók azon a véleményen vannak, hogy nem ez a járható út, a bevételeket sokkal inkább az internethez kapcsolódóan más forrásokból – például utazások szervezésével, párválasztással, vagy pedig különböző ár-, illetve termék-összehasonlításokkal – kell megszerezni. Tudják, hogy ez nem lesz könnyű, s nemcsak az internet térnyerése, hanem egyebek között a lakosság növekedésének megtorpanása, sőt a népesség csökkenése miatt is. Az újságok reklámkampányának középpontjában most az a jelszó áll: „Aki olvas, az ért.” (origo.hu, 2007. 07. 12.)

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

Egy éven belül cenzúrázott internet lesz Izraelben

Az izraeli Miniszterek Tanácsa egyhangúlag elfogadta az ultrakonzervatív Sász párt képviselőjének, Amnon Kohennek javaslatát, mely az internethasználatot regulázná meg, s a korlátozásokat meghatározó előterjesztés nemsokára a törvényhozás, a Knesszet elé kerül.

A politikusok becslése szerint még körülbelül 7–10 havi előkészítésre van szükség, hogy a javaslatból alkalmazható szabályozás szülessék.

A legfontosabb változás az lenne, hogy az internetszolgáltatók csakis azok számára engednének hozzáférést a pornográf tartalmakhoz, a szerencsejátékkal foglalkozó oldalakhoz és az erőszakos anyagokhoz, akik már nagykorúak, s nagykorúságukat igazolni is tudják. A változtatások várható összköltsége a Cisco becslése szerint 10 millió sékel (körülbelül 425

millió forint) lenne.

A tervezet szerint a szolgáltatók nem háríthatják át a fogyasztókra a váltás költségeit, s a jövőben is ugyanannyit kell kérniük attól, aki hozzáfér a „felnőtt” oldalakhoz, és attól, aki nem. A gyermekvédelmi szempontok vezette változás után csak az kap hozzáférési jogokat a +18-as tartalmakhoz, aki kéri ezt, mivel az alapsomagok tartalmazni fogják a szűrési technológiát. A szűrést végezheti a szolgáltató, de történhet az ügyfél gépén is. Ugyanezt a korlátozást a mobiltelefonokon is alkalmazni fogják.

Cohen eredeti javaslataiból néhányat elvetettek – például a biometrikus vagy az ujjlenyomat alapján történő azonosítást –, s enyhítettek azáltal is, hogy a törvényt megszegő szolgáltató nem fog büncselekményt elkövetni, viszont súlyos bírsággal lesz sújtható.

Kritikák természetesen folyamatosan érik a tervezetet. Ki fogja eldönteni, hogy mely anyagok számítanak erőszakosnak vagy pornográfoknak? Hol húzzák meg az erotika, a szoft- és a keménypornó közötti határt? A tervezet szerint erre egy testület lesz hivatott, melynek tagjai az oktatásügyi, az igazságügyi és a távközlési minisztériumok képviselői, illetve a Nemzeti Gyermekvédelmi Tanács küldöttei. Az elveket az ausztrál mintán alapuló európai szabályozástól veszik át.

Erős bírálatok érték a politikusokat a szólásszabadság korlátozása miatt is, mert – utalnak rá a kritikusok – ilyen intézkedéseket eddig csak a diktatórikus irányítású országokban vezettek be; s ezen kívül soha sem lesz olyan rendszer, amely tökéletesen szűrné a „felnőtt” tartalmakat. (it.news.hu, 2007. 07. 11.)

gazdaság, szabályozás

A tévéket veszélyezteti az internet az USA-ban

Fej-fej mellett áll a tévézésre és az internetezésre fordított idő az Egyesült Államokban, miközben a reklámpiaci részesedése még mindig sokkal magasabb a régi médiának, derül ki egy felmérésből. Hazánkban is hasonló trendek figyelhetők meg, ám a magyar internetpenetráció még elmarad az amerikaitól.

Az USA-ban 68,3 milliárd dollárt költöttek a tavalyi évben a hirdető a televíziókban, miközben az online büdtségük 16,5 milliárd dollárra rúgott, közölte a Jupiter Research piackutató vállalat. A jelentős különbség ugyanakkor egyre kevésbé indokolt, vélik a szakemberek, mivel a két médium használatára fordított idő kiegyenlítődt.

A kutatások szerint az internettel rendelkező amerikaiak átlagosan heti 14 órát töltenek számítógépeik monitorja előtt, és ugyanennyi időt fordítanak tévézésre is. Miután a tengerentúlon az internetes penetráció 80 százalékos, a szakemberek szerint a hirdető szempontjából releváns célcsoportok online is megszólíthatók.

Ráadásul a legfiatalabb korosztály (18-24 évesek) tagjai számára – akik körében az online penetráció gyakorlatilag megegyezik a tévéjével – immár az elsőszámú médiummá lépett elő a net. Ők ugyanis kétszer annyi időt töltenek a világhálón, mint a tévékészülékek előtt.

A trendek itthon is az amerikainak megfelelőek, igaz még jóval kevesebb ember használja a világhálót. Az internetezők ugyanakkor egyre többet szörfölnek az esti televíziós főműsoridőben, ami várhatóan megváltoztatja majd a médiaköltségek szerkezetét. A freemail hazai felhasználóinak internetezési szokásait vizsgálva tavaly ősszel a Medián Webaudit megállapította, hogy hazánkban esténként az adott nap webezőinek akár a 20 százaléka is a világhálón tölti idejét, mellőzve a tévézést. (mfor.hu, 2007. 07. 04.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Törvénytörtő volt a bérnyilkosokról szóló Frei-műsor

Jogosan marasztalta el az ORTT még 2001-ben az RTL Klubot, megállapítva, hogy a csatorna A riporter Frei Tamás című műsor előzetesének közzétételével megsértette a rádiózásról és televíziózásról szóló törvényt, valamint a testülettel kötött műsorszolgáltatási szerződést. Ezt a Fővárosi Ítéletábla jogerős határozata állapította meg.

Mint azt a lap írja, a csatorna 2001. május 16-án sugárzott műsorának előzetesében

elhangzott: „Legyenek részesei egy kockázatos kalandnak! Tartsanak Frei Tamással Moszkvába! Béreljék fel vele együtt azt a bérgyilkost, aki egymillió dollárért még a magyar miniszterelnököt is megölné!”

Az elhangzottak miatt az ORTT több mint ötmillió forint kötbér megfizetésére kötelezte az RTL-t, és tíz percre felfüggesztette műsorainak sugárzását. A közigazgatási határozat rámutatott: a média egyetlen szereplője sem engedheti meg magának, hogy lehetséges gyilkosság célpontjaként bárkit, így egy közjogi méltóságot viselő személyt jelöljön meg. (emasa.hu, 2007. 07. 12.)

gazdaság, szabályozás

Először büntették meg a BBC-t

Története során először vetett ki pénzbüntetést a brit médiahatóság a BBC közszolgálati televízióra. A hivatalos indoklás szerint az 1958 óta futó és nagy népszerűségnek örvendő Blue Peter című műsor készítői megszegtek a szabályokat, amikor egy stúdióban ülő vendéget kértek meg, hogy játssza el egy telefonos játék győztesét, miután egy technikai hiba következtében a nézők nem tudtak részt venni a telefonos versenyben.

A BBC a döntést követően közleményt adott ki, amiben hangsúlyozza: nagyon bánják, hogy a hatóság pénzbírság kivetését látta szükségesnek az ügyben. „Mint ahogy már korábbi állásfoglalásainkból is kitűnt, teljes mértékben elfogadjuk az eset komolyságát, és elnézést kérünk, amiért visszaéltünk nézőink bizalmával” – olvasható a televízió által nyilvánosságra hozott közleményben.

Nem a BBC az egyedüli televízió, amelyre ezekben a napokban rájár a rúd Nagy-Britanniában: múlt héten a Channel 4 televíziócsatorna számára műsorokat készítő Eckoh Ltd-et sújtották 150 ezer fontos pénzbírsággal, amiért a szintén nagy népszerűségnek örvendő Richard és Judy Showban a nyertes meglétét követően is arra buzdították a nézőket, hogy emeltdíjas telefonszámot hívjanak. (emasa.hu, 2007. 07. 09.)

gazdaság, szabályozás

3 milliárd dollárral dobja meg a reklámköltést az olimpia

A ZenithOptimedia szerint 2008-ban Peking, a Labdarúgó EB és az amerikai elnökválasztás együttesen a reklámpiac növekedési ütemét több mint 1 százalékponttal növelik.

Kína az olimpia kapcsán megközelítőleg 1 milliárd dollárt költ reklámokra, míg a világ többi országa erre a célra a 2 milliárd dollárt szán. A Zenith ezen felül úgy véli, hogy a jövő évi foci EB és az amerikai választások 3 milliárd dollárral növelik a globális reklámköltést. A három esemény így együttesen a 2007-es 5,5 százalékról 2008-ban 6,4 százalékra lendíti fel a reklámköltések növekedését.

Az elemzés szerint részben a német és brit gazdasági fellendülés hatására – kilenc évi folyamatos hátrány után – Nyugat Európa 2007-től túlteljesíti az Egyesült Államokat a fenti mutató tekintetében. Míg az amerikai piac 3,5 százalékkal nőtt 2006-ról 2007-re, a nyugat-európai 4,2 százalékkal bővült.

Az ügynökség előrejelzése szerint 2007-ben világszerte 460 milliárd dollárt költenek sajtóhirdetésekre, televízió-, rádió- és mozireklámokra, köztéri és internetes hirdetésekre; ebből 188 milliárd dollárt Észak-Amerikában, 108 milliárd dollárt Nyugat-Európában. (mediainfo.hu, 2007. 07. 09.)

gazdaság

Elvették hallgatóitól a Petőfit

A meglévő közönség egy része, ahogy a várható is volt, barátságtalan lépésként értékelt minden változást, ami a Magyar Rádiónál történik – ismerte el Such György, a Rádió elnöke. Ezek a Petőfinél érthetőek is – tette hozzá –, mivel ezt valóban elvették korábbi, háromnegyed részben 60 év feletti hallgatójától. Csakhogy ennek az adónak ezentűl a 40 éven alattiakat kell megszólítania, ez a korosztály pedig, különösen vidéken, jól fogadta a változást.

A Rádió vezetése 2007-re nem vár reklámbevétel-növekedést, sőt néhány tízmilliós csökkenéssel számol. 2008-tól azonban erőteljes bővülést terveznek, és három éven belül megdupláznák a tavalyi 900 milliós nettó hirdetési bevételt. Such szerint egyre több az olyan ügyfelük, amely korábban soha nem hirdetett a közrádióban. Különösen a megfiatalodott Petőfitől várnak sokat, itt nagyságrendekkel nagyobb bevételre számítanak. A Bartók esetén arra bázíroznak, hogy ezt sok döntéshozó hallgatja, s ebből a körülményből eddig még nem sikerült pénzt csinálni. (napi.hu, 2007. 07. 06.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Bírálják az olasz médiatörvényt

Az Európai Bizottság két hónapot adott az olasz kormánynak, hogy kiegyenesítse a digitális televíziózásról szóló törvénybe foglalt kunkorokat, amelyekkel a Berlusconi tulajdonában lévő Mediasethez hasonló kaliberű cégeknek kedvez.

A Berlusconi miniszterelnöksége alatt hatályba léptett médiatörvény az EB szerint ellehetetleníti a piaci verseny kialakulását a digitális földi műsorszórás piacán. A Gasparri nevével fémjelzett mediareform a Berlusconi-kormány legvitatottabb, és egyben legnagyobb port kavart döntései között vonult be a köztudatba. A brüsszeli ultimátum indoklásában az olvasható, hogy a médiatörvény igazságtalan előnyöket szavatol a már létező olasz műsorszolgáltatóknak, mint a Berlusconi család tulajdonában lévő Mediasetnek, a közszolgálati RAI-nak, vagy a Telecom Italia mediabirodalmának. A törvénnyel szemben megfogalmazott kritikák nem számítanak újdonságnak, hiszen Berlusconit, miniszterelnökségének öt éve alatt, éppen a saját birodalmának megerősítését célzó médiatörvény miatt érte a legtöbb támadás.

Az olasz elnök által első körben visszadobott, majd később a Berlusconi személye elleni bizalmi szavazással keresztülvitt médiatörvény a piacot jelenleg uraló társaságok számára lehetővé teszi, hogy a műsorszóráshoz szükséges frekvenciatartománynál nagyobb sávot birtokoljanak, ezáltal tartva kézben a digitális műsorszórás kialakulóban lévő piacát. A Berlusconi család birtokában lévő Mediaset, Olaszország legnagyobb magánkézben lévő műsorszolgáltatója 1,6 milliárd eurót fektetett eddig a digitális földi műsorszórásba, és jövőbeli bevételeinek nagy részét is újabb csatornák és szolgáltatások kialakítására fordítaná. (sg.hu, 2007. 07. 19.)

EU, gazdaság, szabályozás

Fejcsere a TV2-nél

A TV2-t tulajdonló ProSiebenSat.1 csoport tartalomfejlesztésért felelős alelnöki székébe távozik októbertől Kereszty Gábor, aki öt éven át volt a TV2-t működtető társaság vezérigazgatója; helyét augusztus elsejei hatállyal Várdy Zoltán jelenlegi kereskedelmi igazgató, a ProSiebenSat.1 csoport értékesítési alelnöke foglalja el – olvasható a TV2 hivatalos közleményében. Kereszty Gábor vezetése idején arculat- és műsorstruktúraváltáson ment keresztül a kereskedelmi televíziós csatorna, amelynek üzemi eredménye „az elmúlt öt év alatt (...) 400 millióról több mint 7 milliárd forintra emelkedett”.

Közlése szerint Kereszty Gábor feladata a cégcsoport alelnökeként az lesz, hogy „a nyolc európai országban működő több mint 18 tévéadó olyan egyéni formátumokat fejlesszen ki a jövőben, amelyek meghatározó műsorai lesznek a világ médiapiacának”. Várdy Zoltán 2002 óta a TV2 kereskedelmi igazgatója; idén januárban lépett elő az SBS Broadcasting értékesítési alelnökévé. (privatbankar.hu, 2007. 07. 18.)

gazdaság, társaság

A Microsoft is 18 hónapig tárolja az internetezők adatait

A Google után a Microsoft is közzétette adatmegőrzési gyakorlatát, és ezzel egy időben az összes érdekelt cég figyelmét felhívta az ágazati szintű egyeztetések jelentőségére. A cég szintén másfél év után névtelenítene az adatokat.

A szoftvercég közleményéből kiderül, hogy ők is fontosnak tartják a helyzet tisztázását, ezért

közlük saját gyakorlatukat, követve a Google példáját. Bár meglehetősen sokat késtek a lépéssel és az Európai Bizottság is több alkalommal érdeklődött ebben a kérdésben, a cég másodikként állt elő a farbával – az Ask.com azonnal csatlakozott a kezdeményezéshez és ők is a tárgyalások megkezdését javasolják a riválisoknak.

A Microsoft a Google-hoz hasonlóan 18 hónapig tárolná a fontosabb keresési adatokat, ezt követően névtelenítené azokat, hogy megvédje a felhasználók személyes jogait. Az egyetlen változtatás, hogy a keresőcéggel ellentétben a lépés visszamenőleg is érvényes, vagyis nem csak a jövőbeni keresésekre vonatkozik. A „Live Search” keresőportálon végrehajtott kereséseknél a felhasználó beleegyezése esetén tovább is őrizhetik az adatokat, ám alapesetben a 18 hónapos szabályt követik. Az eltárolt információkat a közlemény szerint a személyes adatoktól, email címektől és telefonszámoktól elkülönítve tárolják, az úgynevezett süti fájlokat pedig végleg törlik, igyekezvén kiszűrni azok illetéktelen felhasználását.

Bár a várakozások szerint mind az USA, mind az EU üdvözli majd a lépést, a cég további kritikára számíthat azon tervei miatt, amelyek a nagy online hirdetőplatformok beolvasztását, az azokkal történő egyesülést célozzák. Ebben szintén nincsenek egyedül – a Google a DoubleClick felvásárlásának jóváhagyására vár, míg Redmond 6 milliárd dollárért szerezne meg az aQuantive céget. Itt szintén a személyes jogok védelmével kapcsolatban hangoztak el kifogások, különös tekintettel a hirdetési platformok által eltárolt adatok miatt. Mindkét cégnél további lépésekre lesz szükség, hogy elhárítsák ezen ellenérveket.

A cég egyébként 7,3 százalékkal, 3,04 milliárd dollárra növelte nettó nyereségét pénzügyi éve június 30-án zárult utolsó negyedében az egy évvel korábbihoz képest. Az árbevétel 13 százalékkal, 13,4 milliárd dollárra kúszott fel. A profit ugyan megegyezett az elemzők várakozásával, ám a PC-piac növekedése nem lendített annyit a Windows Vista értékesítésén, mint sokan várták, ezért az egyesült államokbeli cég részvényeinek árfolyama 2 százalékkal csökkent.

A viszonylag jó eredmény ellentétes folyamatok eredője. Míg a társaság irodai és vállalati szoftvereket forgalmazó, illetve online szolgáltatásokat nyújtó divíziója 19-19 százalékkal növelte forgalmát – az utóbbin belül a webes hirdetésekéből származó bevételek a várakozásokat messze felülmúlva, 33 százalékkal nőttek –, addig az xBox videojáték-konzol garanciális javítási költségei nyelték a bevételeket és a Vista forgalma csak a cégvezetés várakozásának alsó határát érte el. (sg.hu, 2007. 07. 23.)

gazdaság, EU, szabályozás, fogadtatás (komm.)

A vártnál kisebb a Google profitnövekedése

A Google arról számolt be, hogy a második negyedévi adózott eredménye 925 millió dollár, részvényenként 2,93 dollár volt, ami 28 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi 721,1 millió dollárt, részvényenként 2,33 dollárt.

A cég bevétele 58 százalékkal 3,87 milliárd dollárra nőtt a tavalyi második negyedévi 2,46 milliárd dollárról. A szakértők 3,01 dolláros részvényarányos eredményre és 3,87 milliárd dollár bevételre számítottak. (fn.hu, 2007. 07. 20.)

gazdaság

Megduplázódik az internetes reklámok piaca

2012-re megkétszereződik Európában az online reklámokra fordított összeg, a jelenlegi 9 helyett 18 százalékos szeletet hasítva ki a marketing tortából. Szakértők szerint az online reklámok elterjedésében az Egyesült Királyságé a főszerep, nyomában Német- és Franciaországgal. Az internetes reklámozás növekvő sikere annak köszönhető, hogy Európában ma már a népesség 52 százaléka rendszeresen böngész a neten, mi több, az európai polgárok hetente átlagosan három órával több időt töltenek szörföléssel, mint tévénézéssel. Felmérések szerint a megnövekvő internetezési kedv, és a televíziótól való elfordulás összefügg, a világhálót látogatók 36 százaléka úgy nyilatkozott: kevesebb időt tölt tévénézéssel. Az előrejelzések azt mutatják, hogy az internetes reklámok piacát továbbra is a

kereső motorokhoz csatolt hirdetések uralják majd, ezt követik a honlapokon megjelenő reklámok, és a marketing e-mailek. A kutatás igazolta, hogy öt évvel a netmarketing bevezetése után a vállalatok már komolyan számolnak az internettel, mint hirdetési médiummal. (vg.hu, 2007. 07. 13.)

gazdaság, fogyasztás

Túl drágák a cseh filmstúdiók

Pontosabban egyre többször az játszik szerepet, hogy míg másutt adókedvezményben, adó-visszatérítésben részesülnek, addig Csehországban nem. Ennek nagysága esetenként elérheti a teljes költségvetés 20 százalékát is, ami, ismerve a hollywoodi méreteket, már tekintélyes összegnek számít.

Matthew Stillman, a Stillking Films társaság vezetője azt nyilatkozta: „Londonban jelenleg 5, Budapesten pedig 3 olyan filmet forgatnak, amelyeket 2-3 éve nagy valószínűséggel még Prágába vittek volna.” Az érintettek máris riadót fújnak, jelezve, hogy az új filmtörvénynek tartalmaznia kell az adókedvezmény lehetőségét is. Korábban a cseh filmipar éves forgalma elérte az évi 7 milliárd koronát (65 milliárd forint), ám tavaly, hosszú idő után először ez 4 milliárd korona alá esett. A hazai filmipar viszont egyre nagyobb forgalmat generál: tavaly már 800 millió koronát költött, míg 2005-ben csupán 400 milliót. (sg.hu, 2007. 07. 16.)

gazdaság, szabályozás

Film- és gyerekcsatornával erősít a Hallmark tulajdonosa

A Hallmark Channel kábeles és műholdas tévécsatornát működtető Sparrowhawk Media Group hét év után létrehozta magyarországi képviseletét, és két új adó indítását tervezi. A képviseletet – marketing- és PR-menedzserként – Achkar Nóra látja el, aki arról tájékoztatót, hogy a csoport várhatóan még az ősszel elindítja Magyarországon a szinkronizált tévéfilmeket adó Movies 24 filmcsatornát és az ugyancsak napi 24 órában sugárzó KidsCo gyerekcsatornát, amelyet a Sparrowhawk Media a DIC Entertainmenttel és a Corus Entertainmenttel közösen üzemeltet.

Európában egyelőre mindkét tévéadó kizárólag Nagy-Britanniában fogható, a kontinensen nálunk jelennek majd meg elsőként.

A Magyarországon már 2000 óta fogható Hallmark Channel a reklámpiacon csak 2004 óta van jelen. A célcsoportjaként a 18-49, illetve 18-59 éves nőket megjelölő csatorna reklámidejét az RMB Hungary Multimédia Kft. értékesíti. Lukács Csaba ügyvezető igazgató elmondta: a Hallmark Channel két év alatt a Magyarországon fogható kábelcsatornák között reklámbevétel tekintetében az első tíz közé került. (mfor.hu, 2007. 07. 26.)

gazdaság, tartalomkínálat

Rettegj TV2 és RTL: A Viasat 3 a csúcsra tör

Nyilvánosságra hozta második negyedéves eredményét a Modern Times Group (MTG) nemzetközi szórakoztatóipari vállalatcsoport, a VIASAT3 tulajdonosa. A 2007. június 30-án lezárult első félévében a VIASAT3 másfélszeresére növelte árbevételét az előző év hasonló időszakához képest.

A reklámpiaci részesedés növekedésének és a kiváló nézettségi eredményeknek köszönhetően, 2007 második negyedévében – 2006 azonos időszakához képest – 31-ről 49 millió svéd koronára (1.337 millió Ft) nőtt a VIASAT3 bevétele, ami 59%-os növekményt jelent. Az első félévet tekintve a csatorna 55-ről 82 millió svéd koronára (2.250 millió Ft) növelte árbevételét, ami 49%-os növekedésnek felel meg.

A VIASAT3 üzemi nyeresége 2007 második negyedévében 4-ről 12 millió svéd koronára (329 millió Ft) nőtt az előző év hasonló időszakához képest, míg az első félév üzemi nyeresége 1 millió svéd koronáról 16-ra (442 millió Ft) emelkedett. A fenti adatokat egybevetve, a csatorna nyereségrátája a második negyedévben 12-ről 25%-ra, az első félévben 1-ről 20%-ra nőtt.

„Töretlen növekedésünk és egészséges üzemi nyereségünk stabil alapot nyújtanak a

csatornának a digitális átálláshoz. Ezen eredmények, az üzleti modellünk és az anyacég MTG által biztosított háttér segítségével arra készülünk, hogy a VIASAT3 a digitális korszak egyik fő haszonélvezője, és a mostaninál még jelentősebb piaci szereplője legyen” – mondta Kocsis Attila, a VIASAT3 vezérigazgatója. (sg.hu, 2007. 07. 27.)

gazdaság

Ömlik a pénz a magyar filmiparba

A tervezett közvetlen magyarországi filmgyártási költség az idén már négy milliárd forinttal meghaladta a tavalyi egész éves 24 milliárd forintot, így várhatóan ismét kiugróan eredményes esztendőt zár 2007-ben a filmipar.

Taba Miklós, a Kulturális Örökségvédelmi Hivatalhoz tartozó Filmiroda Igazgatóság vezetője elmondta, hogy a Filmiroda július 20-áig összesen 208 produkciót vett nyilvántartásba, amelyek gyártására 28,3 milliárd forintot fordítanak majd alkotóik, míg tavaly egész évben 263 film készítésére költöttek el 24,1 milliárdot. Tavaly egyértelműen a magyar filmek húzták a filmgyártást, az idén viszont a magyar részvétellel készülő koprodukciók ugrottak meg jelentősen, csaknem tízmilliárd forinttal. Eddig 17 koprodukciót regisztráltak, amelyek készítésekor várhatóan 13 milliárd forintot költenek el Magyarországon. A magyar gyártású filmek tavalyhoz képest szintén jól állnak: előállításuk költsége júliusig már szinte elérte a tavalyi egész éves 13,7 milliárd forintot.

A bér munkában készülő produkciókból eddig négyet vett nyilvántartásba a Filmiroda, 2,1 milliárdos költséssel, azonban ez még legalább 10 milliárddal kiegészül a már Magyarországon lévő, de még nem regisztrált filmekkel. Ezek közé tartozik – mintegy 7 milliárdos költséssel – a jelenleg a Korda Sándor Filmstúdió már átadott négy műtermében forgatott Hellboy második része. A 72 millió dolláros büdzsésű filmet az Universal Pictures gyártja, rendezője az Oscar-díjas Guillermo del Toro.

A magyar filmipar legutóbb 2004-2005-ben növekedett kiugró mértékben, amikor már érezhetővé vált a filmtörvény és az adókedvezmény-rendszer bevezetésének kedvező hatása. (Akkor 6,5 milliárról egy év alatt 21,1 milliárdra ugrott a költség.) A külföldi gyártókat elsősorban a 20 százalékos adókedvezmény vonzza hazánkba, aminek igénybevételével visszakaphatják az itt elköltött pénzük egyötödét.

A dinamikus fejlődést ugyanakkor az elmúlt években gátolta, hogy az ország nem rendelkezett megfelelő kiszolgálást és infrastruktúrát biztosító műtermekkel. A hiányosságot némileg pótolja, hogy elkészült és már részben vagy teljesen üzemel az első két magánfilmstúdió: Etyeken a Korda és Pomázon a Stern, ezáltal a külföldi filmesek már nemcsak külső helyszíneken és a Mafilm műtermében forgathatnak Magyarországon. (sg.hu, 2007. 07. 30.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Rendezvény

A 101 Reykjavík rendezője nyert Karlovy Vary-ban

A 42. Karlovy Vary-i filmfesztiválon résztvevő magyar alkotások (Dolina, Boldog új élet, A csapda) egyikét sem díjazták. A fesztiválon részt vevő kritikusok lelkesedése után nem okozott különösebb meglepetést, hogy a 20 ezer eurós jutalommal járó fődíjat, a Kristályglóbuszt a Myrin (Jar City) című izlandi film nyerte. A 101 Reykjavík-ot és A tenger-t is jegyző Baltasar Kormákur nyertes alkotása izgalmasan hangzik: műfaját tekintve thriller, és az izlandiak tökéletes DNS-e utáni hajszáról szól.

A legjobb rendezés díját a norvég Bard Breien kapta a Kunsten a tenke negativt (The Art of Negative Thinking) című filmjéért, a zsűri díját Michael James Rowland vihette haza a Lucky Miles-ért. A legjobb színésznő díját a spanyol Elvira Mínguez kapta a Pudor-ban nyújtott alakításáért, a legjobb színész az orosz Szergej Puszkopalisz lett, akit a Prostyje vescsi (Simple Things) című filmért díjaztak. Az East of the West szekció fődíját a horvát Ognjen Svilicic Armin című filmjének ítélték. (origo.hu, 2007. 07. 09.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Brüsszelben nyert díjat az Iszka utazása

Ötödik alkalommal rendezték meg a belga fővárosban az európai filmek seregszemléjét. A Belgium elsőszámú filmfesztiváljaként számon tartott brüsszeli mustra szombat esti záróünnepségén Varga Mária és Rózsika kapta meg a legjobb színészi alakítás díját az Iszka utazása című film főszerepéért.

A testvérpár Bollók Csaba filmjében a Déli-Kárpátok bányavidékén élő utcagyerekek szerepében látható, a film története saját, személyes sorsukhoz és mindennapjaikhoz nagyon közel áll, Mária és Rózsika Bollók filmjében játszik először. A 38. Magyar Filmszemle fődíjas alkotása, melyet közel négy év előkészítő munka előzött meg, a rendező és Varga Mária véletlen találkozásának köszönhetően született meg.

A brüsszeli fesztivál idei versenyprogramjába 14 európai film kapott meghívást, a zsűri mindössze két díj sorsáról dönthetett. (orientpress.hu, 2007. 07. 09.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

Egy éven belül cenzúrázott internet lesz Izraelben

Az izraeli Miniszterek Tanácsa egyhangúlag elfogadta az ultrakonzervatív Sász párt képviselőjének, Amnon Kohennek javaslatát, mely az internethasználatot regulálná meg, s a korlátozásokat meghatározó előterjesztés nemsokára a törvényhozás, a Knesszet elé kerül.

A politikusok becslése szerint még körülbelül 7–10 havi előkészítésre van szükség, hogy a javaslatból alkalmazható szabályozás szülessék.

A legfontosabb változás az lenne, hogy az internetszolgáltatók csakis azok számára engednék hozzáférést a pornográf tartalmakhoz, a szerencsejátékkal foglalkozó oldalakhoz és az erőszakos anyagokhoz, akik már nagykorúak, s nagykorúságukat igazolni is tudják. A változtatások várható összköltsége a Cisco becslése szerint 10 millió sékel (körülbelül 425 millió forint) lenne.

A tervezet szerint a szolgáltatók nem háríthatják át a fogyasztókra a váltás költségeit, s a jövőben is ugyanannyit kell kérniük attól, aki hozzáfér a „felnőtt” oldalakhoz, és attól, aki nem. A gyermekvédelmi szempontok vezette változás után csak az kap hozzáférési jogokat a +18-as tartalmakhoz, aki kéri ezt, mivel az alapsomagok tartalmazni fogják a szűrési technológiát. A szűrést végezheti a szolgáltató, de történhet az ügyfél gépén is. Ugyanezt a korlátozást a mobiltelefonokon is alkalmazni fogják.

Cohen eredeti javaslataiból néhányat elvetettek – például a biometrikus vagy az ujjlenyomat alapján történő azonosítást –, s enyhítettek azáltal is, hogy a törvényt megszegő szolgáltató nem fog bűncselekményt elkövetni, viszont súlyos bírsággal lesz sújtható.

Kritikák természetesen folyamatosan érik a tervezetet. Ki fogja eldönteni, hogy mely anyagok számítanak erőszakosnak vagy pornográfoknak? Hol húzzák meg az erotika, a szoft- és a keménypornó közötti határt? A tervezet szerint erre egy testület lesz hivatott, melynek tagjai az oktatásügyi, az igazságügyi és a távközlési minisztériumok képviselői, illetve a Nemzeti Gyermekvédelmi Tanács küldöttei. Az elveket az ausztrál mintán alapuló európai szabályozástól veszik át.

Erős bírálatok érték a politikusokat a szólásszabadság korlátozása miatt is, mert – utalnak rá a kritikusok – ilyen intézkedéseket eddig csak a diktatórikus irányítású országokban vezettek be; s ezen kívül soha sem lesz olyan rendszer, amely tökéletesen szűrné a „felnőtt” tartalmakat. (it.news.hu, 2007. 07. 11.)

gazdaság, szabályozás

Egyetlen szolgáltató sem jár el teljesen törvénytelen

A vezetékes- és mobiltelefon, valamint az internet és a műsorelosztási piacokon nincs olyan szolgáltató, amelynek előfizetői szerződésai teljes mértékben megfelelnek a jogszabályi követelményeknek.

A Nemzeti Hírközlési Hatóság minden ellenőrzött szolgáltatóval szemben elmarasztaló határozatot hozott, és felszólította a szolgáltatókat az általuk alkalmazott szerződésminták módosítására. Az elmúlt két év során a hatóság száz szolgáltató mintegy 15 millió előfizetőjét érintő egyedi előfizetői szerződéseit (EESZ) vizsgálta meg. A vizsgálat eredményeinek elemzésekor szembetűnő volt, hogy míg az előfizető adatai, valamint egyéb, az előfizetőt kötelező feltételek (például a szolgáltatásra irányadó díjak) teljes körűen rögzítve voltak, addig az előfizetőt megillető jogok, illetve a szolgáltatót kötelező feltételek nem, vagy csak hiányosan szerepeltek.

A vizsgálati szempontok alapján a legkevésbé rosszul a mobilszolgáltatók szerepeltek. A három szolgáltató EESZ-ei a vizsgálati szempontok mintegy egyharmadában voltak hibásak. Ezzel szemben a legrosszabb eredmény az internetpiacon született, ahol a vizsgált szolgáltatók többsége a vizsgálati szempontok több mint felében elvérzett. (marketinginfo.hu, 2007. 07. 11.)

szabályozás

A tartalomszűrés ellen küzdenek a belga szolgáltatók

A Belga Írók, Zeneszerzők és Kiadók Szövetsége (SABAM) fontos jogi csatát nyert annak a vitának a keretében, amelyben jogi ellenfele a TISCALI Internetes Szolgáltató, a közelmúltban SCARLET EXTENDED Ltd. nevet felvett cég. A belga internetszolgáltatókat tömörítő szövetség támogatásával szembeszáll a korábbi bírósági ítélettel a Scarlet, amely két uniós direktíva ütköztetésével igyekszik alátámasztani saját álláspontját.

A belga bíróság döntésével arra kötelezte a szolgáltatót, hogy az Audible Magic szoftver segítségével iktassa ki saját hálózatán a törvénysértőnek ítélt fájlcsereforgalmat. Ezt követően a SABAM szerzői jogi csoport egy újabb szolgáltatót szólított fel hasonló lépések megtételére, a szolgáltatók azonban nem hagyják magukat és megpróbálnak szembeszállni az ítélettel.

A szövetség ugyanis arra az álláspontra helyezkedett, hogy két európai uniós direktíva ütközik egymással, ráadásul Belgiumban nincs egyértelműen szabályozva a kérdés, és ezt a bíróság figyelmen kívül hagyta. Mindezek után megtámadhatják a döntést és korántsem biztos, hogy ezúttal is hasonló ítélet születik majd. A többi szolgáltató eközben arra hivatkozik, hogy egyetlen döntés nem kényszerítheti őket automatikusan hasonló lépések megtételére, mivel precedensek hiányában akár minden egyes ügyben eltérő döntés születik. A probléma lényege, hogy két uniós rendelkezés, az e-kereskedelmi direktíva, valamint a szerzői jogi direktíva ütközik egymással. Előbbi kimondja, hogy a pusztán közvetítőként tevékenykedő felek nem tartoznak felelősséggel és nem is kötelezhetők a forgalom megfigyelésére, míg utóbbi kiemeli, hogy a jogtulajdonosok bírósági úton kötelezhetik bármelyik felet a monitorozásra, amennyiben a hálózatot kalózkodásra használják. A két rendelkezés közötti különbséget a bíróság nem vette figyelembe, és megpróbálta elválasztani egymástól a monitorozást és a tartalomszűrést – erre hivatkozva döntöttek úgy, hogy kikényszeríthetik a tartalomszűrést. (gondola.hu és hsws.hu, 2007. 07. 10. és sg.hu, 2007. 07. 24.)

szabályozás, felhasználási jog, EU

Törvénysértő volt a bérgyilkosokról szóló Frei-műsor

Jogosan marasztalta el az ORTT még 2001-ben az RTL Klubot, megállapítva, hogy a csatorna A riporter Frei Tamás című műsor előzetesének közlésével megsértette a rádiózásról és televíziózásról szóló törvényt, valamint a testülettel kötött műsorszolgáltatói szerződést. Ezt a Fővárosi Ítéltábla jogerős határozata állapította meg.

Mint azt a lap írja, a csatorna 2001. május 16-án sugárzott műsorának előzetesében elhangzott: „Legyenek részesei egy kockázatos kalandnak! Tartsanak Frei Tamással Moszkvába! Béreljék fel vele együtt azt a bérgyilkost, aki egymillió dollárért még a magyar miniszterelnököt is megölné!”

Az elhangzottak miatt az ORTT több mint ötmillió dollár kötbér megfizetésére kötelezte az RTL-t, és tíz percre felfüggesztette műsorainak sugárzását. A közigazgatási határozat rámutatott: a média egyetlen szereplője sem engedheti meg magának, hogy lehetséges gyilkosság célpontjaként bárkit, így egy közjogi méltóságot viselő személyt jelöljön meg. (emasa.hu, 2007. 07. 12.)

gazdaság, szabályozás

Először büntették meg a BBC-t

Története során először vetett ki pénzbüntetést a brit médiahatóság a BBC közszolgálati televízióra. A hivatalos indoklás szerint az 1958 óta futó és nagy népszerűségnek örvendő Blue Peter című műsor készítői megszegték a szabályokat, amikor egy stúdióban ülő vendéget kértek meg, hogy játssza el egy telefonos játék győztesét, miután egy technikai hiba következtében a nézők nem tudtak részt venni a telefonos versenyben.

A BBC a döntést követően közleményt adott ki, amiben hangsúlyozza: nagyon bánják, hogy a hatóság pénzbírság kivetését látta szükségesnek az ügyben. „Mint ahogy már korábbi állásfoglalásainkból is kitűnt, teljes mértékben elfogadjuk az eset komolyságát, és elnézést kérünk, amiért visszaéltünk nézőink bizalmával” – olvasható a televízió által nyilvánosságra hozott közleményben.

Nem a BBC az egyedüli televízió, amelyre ezekben a napokban rájár a rúd Nagy-Britanniában: múlt héten a Channel 4 televíziócsatorna számára műsorokat készítő Eckoh Ltd-et sújtották 150 ezer fontos pénzbírsággal, amiért a szintén nagy népszerűségnek örvendő Richard és Judy Showban a nyertes meglétét követően is arra buzdították a nézőket, hogy emeldíjas telefonszámot hívjanak. (emasa.hu, 2007. 07. 09.)

gazdaság, szabályozás

A vezető tévék több csatornát indítanak

Az Országgyűlés az év végére ígéri az új médiatörvényt, amelyben – a két vezető kereskedelmi csatorna álláspontja szerint – fel kellene oldani a földi sugárzású, országos frekvenciájú adók tulajdonosait sújtó kereszttulajdonlási korlátokat, és számukra is lehetővé kellene tenni új, tematikus csatornák indítását.

Róbert Ákos, az RTL Klub vezérigazgató-helyettese úgy véli: számos érv szól a csatornacsaládok létrehozása mellett. A nagy kereskedelmi csatornák piacvesztése miatt óhatatlan, hogy az ezeket üzemeltető médiavállalatok a kábeles univerzumban is megjelenjenek, visszaszerezve elveszített nézőik egy részét. Különösen fontos ez egy olyan kis piacon, mint a magyar, ahol – az alternatív bevételi forrásoktól elzárva – egy idő után finanszírozhatatlanná válhatnak a televíziók. Ráadásul a szinergiák miatt igazán gazdaságosan csak nagy csatornák működtethetnek kicsiket, hiszen az előbbieket rendelkeznek – többek között – a megfelelő technikai háttérrel és a filmjogokkal is.

Kereszty Gábor, a TV2 vezérigazgatója az utóbbi időben többször hangot adott annak a véleményének, miszerint az így létrejött helyzet nem nevezhető fairnek, mivel ilyen korlátozások a kábeles csatornák tulajdonosait nem sújtják.

Az ország harmadik számú kereskedelmi csatornája, a csak kábelre fogható Viasat3 például két – fizetős – csatornát is működtet, a Viasat Historyt és a Viasat Explorert. A helyzet a digitális átállással megváltozhat: amennyiben – mint az valószínűsíthető – az RTL Klub, a TV2 és a Viasat3 egyaránt felkerül az első multiplexre, akkor a három adó státusa egyforma, a megkülönböztetés pedig alaptalan lesz. (vg.hu, 2007. 07. 04.)

szabályozás

Spanyolország: egyenlőséget a reklámokban

A spanyol parlament elfogadta az ún. „egyenlőségi törvényt”, amely a nemek közötti egyenlőséget kívánja garantálni, többek között a reklámokban és a médiában is. A törvény rendelkezései alól nem mentesülhet semmilyen reklám vagy kommunikációs csatorna. A törvény előírásokat fogalmaz meg a közigazgatás és az egyéb hatóságok számára is, melyek feladata az önszabályozás fontosságára felhívni a figyelmet, ily módon is növelve a törvény hatáskörét. (mediainfo.hu, 2007. 07. 10.)

szabályozás

Ellehetetlenül az ORTT?

Jelenlegi formájában megszűnhet, de legalábbis sóhivatallá válhat az Országos Rádió és Televízió Testület, miután az Alkotmánybíróság egy csaknem tíz éves beadvány nyomán megállapította, hogy az ORTT nem léphet fel hivatalként, ezért némi haladék után, 2008. január elsejétől a testület nem bírságozhat, és nem függesztheti fel az adást a médiatörvényt megsértő tévétársaságoknál. A földi sugárzású adóknál legfeljebb perelhet, a kábelcsatornákat és a műholdas televíziókat pedig csupán szépen kérheti. A legfurcsább, hogy az Alkotmánybíróság döntése miatt az ORTT-nek ezentúl nem lesz semmilye jogköre a közszolgálati televíziók felügyeletére.

Egyébként mivel tíz éve a jogalkalmazás még nem egyértelműsítette kellőképpen a médiatörvény esetleges következetlenségeit, éppen az ORTT fordult az Alkotmánybírósághoz, hogy állásfoglalást kérjen: törvényes-e, hogy a testület mint hatóság lép fel a földi sugárzású csatornákkal szemben, de közben egy polgári szerződés egyik szereplője is. (A földi frekvenciával rendelkező rádiók és tévék ugyanis szerződést kötnek a sugárzás feltételeiről az ORTT-vel). Ezt az állapotot a két országos kereskedelmi csatorna már többször nehezítette, hiszen az ORTT tulajdonképpen annak a szerződésnek a betartását felügyeli, amelynek maga is egyik, a tévékkel egyenrangú szereplője.

Az Alkotmánybíróság ezt az állapotot szüntette meg most, amikor kimondta, hogy az ORTT nem léphet fel hatóságként, vagyis a földi sugárzású tévék és rádiók esetében ezentúl nem szabhat ki bírságot és nem szabhat ki adásfelfüggesztést, csak a sugárzási szerződés megszegéséért kérhet kötbért. A szerződésszegést viszont bíróság előtt kell bizonyítani, vagyis ezentúl minden egyes ORTT-döntés után több éves jogi procedúra következik majd. (Eddig is lehetett az ORTT határozatai ellen bíróság előtt fellebbezni, de a határozatban foglaltakat ettől függetlenül végre kellett hajtani, a bíróság ugyanis az esetek nagy részében nem rendelt el halasztást). (index.hu, 2007. 07. 24.)

szabályozás

Közszolgálat-e a Petőfi Rádió?

Az új Petőfi Rádióból jóformán az összes régi műsor eltűnt, helyette viszont a nap túlnyomó részében könnyűzenét sugároz az adó, a szakemberek szerint igényesebb és itthon nem nagyon játszott fajtából. A kereskedelmi rádiókhoz hasonló műsorstruktúrában a zenéé a főszerep, ezt szabályos időközönként szakítják meg a hír-sport-időjárás blokkok, illetve kulturális műsorok, programajánlók.

A Petőfi vezetője és a rádió elnöke szerint mindez közszolgálatnak minősül. Csillag János főszerkesztő és Buza Sándor tanácsadó korábban úgy nyilatkoztak lapunknak, hogy a rádió a közel hárommilliónyi 18 és 39 év közötti magyart célozza meg. Nekik mindeddig nem volt az igényeiket kielégítő, országos lefedettségű rádióadójuk. Csillag János úgy véli, ma már nem konkrét időpontokban tekernek az emberek a rádióállomásokra, inkább folyamatosan hallgatják. Buza és Csillag szerint emellett az igényes, hazai és Magyarországon nem nagyon ismert külföldi popzene játssza is tekinthető közszolgálatnak.

Hasonlóképp fogalmaz az a nyílt levél is, melyet Such György elnök és Csillag János adott ki július 13-án pénteken, válaszul az ORTT vizsgálatára. Suchék szerint „a zenéből és szövegből, esetenként csak zenéből álló zeneszám, tartozzon akár az úgynevezett könnyűzene, akár az úgynevezett komolyzene tárgykörébe, a kultúra részét képezi, ennek nyomán ezek nyilvánosságához történő közvetítése kifejezetten közszolgálati tartalomnak tekinthető.”

Az ORTT a nyílt levél kiadása óta már elküldte a válaszát, azt már korábban tudni lehetett, hogy aggályait fogja kifejezni a Petőfi Rádió vezetői által elképzelt közszolgálatosság miatt. A testület egyben választ kér a rádió vezetésétől, hogy milyen lépéseket fognak tenni a helyzet feloldására.

A két elérő vélemény egyaránt tekinthető legitimnek. Polyák Gábor médiajogász azt mondta

a hirszerzo.hu-nak, hogy az amúgy megújításra váró médiatörvény vonatkozó része nem részletezi a kérdést. Ez még önmagában nem baj, hiszen a törvény feladata ez esetben nem a konkrét helyzetek szabályozása. Polyák Gábor szerint a probléma inkább a törvény általánosságai és a konkrét esetek közötti láncszemekkel van. A médiumok saját szabályzatokkal kell, hogy rendelkezzenek, a konkrét esetek ez alapján kérhetők számon. A rádiónál ezt a vezetőség és a kuratóriumokon keresztül képviselt politikai-civil kontroll közös megegyezése határozza meg. A helyzet azonban „ingoványos” a médiajogász szerint, nem zárható rövidre egyszerű jogi fogalmakkal. Többféle értelmezés is belefér a közszolgáltatás fogalmába. Polyák Gábor személyes véleménye szerint egyébként nem biztos, hogy a jelenlegi szűk frekvencia-kiosztási helyzetben jó dolog, ha egy teljes frekvencia egyfajta műsornak van szentelve.

Tímár János, az ORTT testületének tagja szerint ez elsősorban nem jogi ügy, ezért az ORTT nem is szankcionált semmit. Az, hogy kinek mi számít közszolgáltatásra méltó kulturális értéknek, nehéz kérdés. Magának a rádióknak a közszolgáltatásága Tímár szerint a saját működési szabályzata alapján kérhető számon. Ebből következően a három állomás közszolgáltatóságát külön-külön kell értékelni. A Petőfinél ugyanakkor bonyolítja a helyzetet, hogy a Közszolgálati Műsorszolgáltatási Szabályzatot nem a mai vezetés fogadta el. Tímár szerint aggályokat inkább az vethet fel, hogy egy közszolgálati, tehát államilag dotált rádió kereskedelmi működéssel nem sérti-e meg a hasonló módon működő kereskedelmi rádiókat. Ugyanezt korábban Rónai Egon, a Pont FM vezetője is többször nehezményezte az ÉS hasábjain, ugyanakkor Tímár szerint a Petőfi nem jelent veszélyt a jelenlegi struktúrára. Amennyiben azonban valaki nehezményezné, lehetnek további vizsgálatok, amelyekkel Tímár és Polyák szerint az EU kurrens bizottságához lehet fordulni. (hirszerzo.hu, 2007. 07. 19.)

EU, fogyasztás, szabályozás

A versenytársakat bírálja a BBC főnöke

Thompson szerint növekvő gondot okoz a minőségi hírek hiánya a kereskedelmi médiában, s példaként hozta fel a BskyB nemrégiben történt eltávolítását a Virgin Media kábeltévé hálózatának kínálatából. Thompson analógiaként a BBC kult sci-fijének, a Doctor Who-nak egy korábbi epizódját hozta fel, amelyben a galaxis összes tévéjét egyetlen űrállomásról ellenőrzik.

A brit kormány nemrégiben kibocsátott, a műsorszolgáltatással foglalkozó anyaga kapcsán a BBC-vezér azt mondta, hogy abban „sokkal több jó elem van, mint rossz”, ugyanakkor amellet érvelt, hogy a BBC közszolgálati pozícióját védeni kell kormányzati szinten az elkövetkező években is. Erre már csak azért is szükség van szerinte, mert a jelenlegi kereskedelmi műsorkínálatban sok hiányosság tapasztalható, s ez a tehetség elszivárgásához és a produkciós bázis leépüléséhez vezethet. A szakember válságosnak látja a hírgyűjtés folyamatában bekövetkezett változásokat is, ami abból ered, hogy a világ műsorszolgáltatói csökkentik a külföldi munkatársak létszámát, és ugyanez áll az oknyomozó újságírásra fordított pénzekre is. Ezzel kapcsolatban Thompson elég keményen fogalmazott: „Ez nagyon egyszerű: vegyék csak ki a BBC-t, de akkor ezzel elvész a kínálat egy jelentős része is.”

A kereskedelmi versenytársak már régóta nyomást próbálnak gyakorolni a BBC-re és a kormányzatra, hogy a közszolgálati adó csökkentse vagy akár szüntesse meg bizonyos szolgáltatásait, mivel azokkal véleményük szerint lenyomja a versenyt. Thompson erre a kérésre általánosságban ismét nemmel válaszolt, miközben azt hangsúlyozta, hogy a BBC azért maga is gondolkodik azon, hogyan lehetne a vállalkozást karcsúbbá, s a kínálatot szűkebbé, egyszersmind még minőségibbé tenni. Igaz ez a törekvés a rádiós, televíziós és webes kínálatra is.

Thompson szerint a közönség is amellet van, hogy a BBC megőrizze klasszikus értékeit, de az új digitális lehetőségek fényében változzék is. A vezető úgy értékelte, hogy a kormány új

anyaga is amellelt áll ki, hogy a BBC vezetése váljék hatékonyabbá, a társaság karcsúsodjon, ugyanakkor maradjon vezető médium, amely utat mutat a többiek számára. (mediainfo.hu, 2007. 07. 19.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Szexuális bűnözőket törölt a MySpace

A nagy látogatottságú oldalakat a legtöbben ismerkedésre használják. Több szakértő szerint azonban a milliós internetes közösségek egyértelműen teret engednek a szexuális bűnözők tevékenységének is.

A szexuális bűnözők is használják a közösségi oldalakat, legalábbis ez derült ki egy most elvégzett felmérésből, amelyet népszerű MySpace oldalain folytattak. A portál szakemberei mintegy 29 ezer korábban szexuális bűncselekmény elkövetéséért elítélt felhasználót találtak a regisztráltak között.

Az News Corp tulajdonában levő hatalmas látogatottságú közösségi oldal már korábban is vizsgálta felhasználói háttérét, s akkor mintegy 7000 felhasználót töröltek, akik többsége elítélt bűnöző volt.

A napi 60 millió egyedi látogatót kiszolgáló oldalon a most felderített személyek regisztrációját törölték, és megpróbálják a későbbi visszaszivárgásukat is megakadályozni. A szolgáltatást az elmúlt év folyamán több támadás is érte, miután néhány felhasználót szexuálisan zaklattak az oldalon. Több tizenéves lány családja, akiket szexuálisan zaklattak a MySpace-en, beperelte januárban a közösségi portált, mivel nem védi meg a fiatal tagjait az ilyen atrocitásoktól.

Amerikában tavaly óta létezik egy központi adatbázis az ilyen jellegű bűncselekmények elkövetőinek adataival, amely segítségével igyekeznek a bűnelkövetőket követni az interneten. Ez az adatbázis idén májusban mintegy 600 ezer elítélt szexuális bűnöző adatait tartalmazta. A mostani akcióban is ennek segítségével szűrték ki a regisztrált tagok közül azt a 29 ezret, akiket azonnal töröltek is a MySpace tagjai közül.

A főállamügyész szerint azonban mindenképpen szigorúbb beléptetési rendszerre és folyamatos szűrésre van szükség az ilyen oldalakon felbukkanó bűnözőkkel szemben. (fn.hu, 2007. 07. 25.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás, szabályozás

A Microsoft is 18 hónapig tárolja az internetezők adatait

A Google után a Microsoft is közzétette adatmegőrzési gyakorlatát, és ezzel egy időben az összes érdekelt cég figyelmét felhívta az ágazati szintű egyeztetések jelentőségére. A cég szintén másfél év után névtelenítené az adatokat.

A szoftvercég közleményéből kiderül, hogy ők is fontosnak tartják a helyzet tisztázását, ezért közlik saját gyakorlatukat, követve a Google példáját. Bár meglehetősen sokat késtek a lépéssel és az Európai Bizottság is több alkalommal érdeklődött ebben a kérdésben, a cég másodikként állt elő a farbával – az Ask.com azonnal csatlakozott a kezdeményezéshez és ők is a tárgyalások megkezdését javasolják a riválisoknak.

A Microsoft a Google-hoz hasonlóan 18 hónapig tárolná a fontosabb keresési adatokat, ezt követően névtelenítené azokat, hogy megvédje a felhasználók személyes jogait. Az egyetlen változtatás, hogy a keresőcéggel ellentétben a lépés visszamenőleg is érvényes, vagyis nem csak a jövőbeni keresésekre vonatkozik. A „Live Search” keresőportálon végrehajtott kereséseknél a felhasználó beleegyezése esetén tovább is őrizhetik az adatokat, ám alapesetben a 18 hónapos szabályt követik. Az eltárolt információkat a közlemény szerint a személyes adatoktól, email címektől és telefonszámoktól elkülönítve tárolják, az úgynevezett süti fájlokat pedig végleg törlik, igyekezvén kiszűrni azok illetéktelen felhasználását.

Bár a várakozások szerint mind az USA, mind az EU üdvözli majd a lépést, a cég további kritikára számíthat azon tervei miatt, amelyek a nagy online hirdetőplatformok beolvasztását, az azokkal történő egyesülést célozzák. Ebben szintén nincsenek egyedül – a Google a

DoubleClick felvásárlásának jóváhagyására vár, míg Redmond 6 milliárd dollárért szeretné meg az aQuantive céget. Itt szintén a személyes jogok védelmével kapcsolatban hangoztak el kifogások, különös tekintettel a hirdetési platformok által eltárolt adatok miatt. Mindkét cégnél további lépésekre lesz szükség, hogy elhárítsák ezen ellenérveket.

A cég egyébként 7,3 százalékkal, 3,04 milliárd dollárra növelte nettó nyereségét pénzügyi éve június 30-án zárult utolsó negyedében az egy évvel korábbihoz képest. Az árbevétel 13 százalékkal, 13,4 milliárd dollárra kúszott fel. A profit ugyan megegyezett az elemzők várakozásával, ám a PC-piac növekedése nem lendített annyit a Windows Vista értékesítésén, mint sokan várták, ezért az egyesült államokbeli cég részvényeinek árfolyama 2 százalékkal csökkent.

A viszonylag jó eredmény ellentétes folyamatok eredője. Míg a társaság irodai és vállalati szoftvereket forgalmazó, illetve online szolgáltatásokat nyújtó divíziója 19-19 százalékkal növelte forgalmát – az utóbbin belül a webes hirdetésekből származó bevételek a várakozásokat messze felülmúlva, 33 százalékkal nőttek –, addig az xBox videojáték-konzol garanciális javítási költségei nyelték a bevételeket és a Vista forgalma csak a cégvezetés várakozásának alsó határát érte el. (sg.hu, 2007. 07. 23.)

gazdaság, EU, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Bizottsági figyelmeztetés a spanyol reklám-özön miatt

A határok nélküli televíziózásról szóló irányelv szabályainak ellenőrzése Spanyolországban két szakaszban zajlott le, az első 2005. május 1-je és június 30-a között, a második pedig a 2005 júliusa és 2006 júliusa közötti hónapok egy-egy hete során, mintavétellel. Az ellenőrzés különösen a 18. cikk (2) bekezdésében foglalt szabályok helytelen értelmezésére mutatott rá. A reklámszünet fogalmát Spanyolország túl szűken értelmezi, így számos reklám túllépi az irányelv által rögzített óránkénti 12 perces határt. A Bizottság által felderített másik, a spanyol televíziós csatornák által gyakran elkövetett szabálysértés az irányelv 11. cikkének (4) bekezdésében előírt, az egyes hirdetési szünetek közötti kötelező húszperces időszak szabályát érinti.

A Bizottság mai döntése igazán jelzésértékű, mivel alig néhány hónappal követi a határok nélküli audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozó azon új irányelv hatálybalépését, amely fenntartja, sőt megerősíti a reklámszünet és távértékesítés óránkénti 12 perces felső határát.

Az Európai Bizottság tehát levelet intézett Spanyolországhoz, amelyben figyelmezteti a határok nélküli televíziózásról szóló irányelv szerinti kötelezettségeinek tiszteletben tartására. A spanyol kormánynak két hónap áll a rendelkezésére, hogy választ adjon a levélben kifejezett aggályokra. (jogiforum, 2007. 07. 13.)

EU, szabályozás

EB-javaslat a 3G-s mobilszolgáltatások térnyeréséért

Az Európai Unió vezetősége javaslatot tett a standard GSM mobiltelefonoknak fenntartott rádiófrekvenciák újraelosztására. Az intézkedéssel bővülnének a harmadik generációs szolgáltatások piacai.

A 900 és 1800 MHz-es frekvenciák használatának újraelosztásával kívánja az Európai Bizottság olcsóbbá tenni a mobilszolgáltatók számára a vezeték nélküli szolgáltatások értékesítését. Az EU-tagországok kormányainak jóváhagyását igénylő javaslat felszabadítaná a jelenleg korlátozott 3G-s szolgáltatások piacát – áll a javaslatban.

Amennyiben a javaslatot elfogadják, a 900 MHz-es tartomány felszabadulását követően a 3G-s technológiák révén a jelenleginél 40 százalékkal magasabb lefedettséget érhetnének el ugyanakkora befektetéssel a mobilszolgáltatók. A frekvenciatartományokra 20 évvel ezelőtt kivetett korlátozások megszűntével 2012-ig 300 millió emberhez jutnának el a vezeték nélküli kommunikációs szolgáltatások. A változás elsősorban Ázsiát, Európát és Afrikát érintené. (terminal.hu, 2007. 07. 25.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Túl drágák a cseh filmstúdiók

Pontosabban egyre többször az játszik szerepet, hogy míg másutt adókedvezményben, adó-visszatérítésben részesülnek, addig Csehországban nem. Ennek nagysága esetenként elérheti a teljes költségvetés 20 százalékát is, ami, ismerve a hollywoodi méreteket, már tekintélyes összegnek számít.

Matthew Stillman, a Stillking Films társaság vezetője azt nyilatkozta: „Londonban jelenleg 5, Budapesten pedig 3 olyan filmet forgatnak, amelyeket 2-3 éve nagy valószínűséggel még Prágába vittek volna.” Az érintettek máris riadót fújnak, jelezve, hogy az új filmtörvénynek tartalmaznia kell az adókedvezmény lehetőségét is. Korábban a cseh filmipar éves forgalma elérte az évi 7 milliárd koronát (65 milliárd forint), ám tavaly, hosszú idő után először ez 4 milliárd korona alá esett. A hazai filmipar viszont egyre nagyobb forgalmat generál: tavaly már 800 millió koronát költött, míg 2005-ben csupán 400 milliót. (sg.hu, 2007. 07. 16.)

gazdaság, szabályozás

Az e-megrendelést is vissza kell igazolni

Augusztusban lép hatályba az elektronikus kereskedelemről szóló törvény módosítása. Az augusztus 6-ától hatályos törvénymódosítás kimondja, hogy már az az elektronikus levél is tiltott, amelyik a címzett hozzájárulását kéri például reklámok elektronikus küldéséhez. Tehát spamnek minősül a hozzájárulást kérő levél is.

A szigorításnak az az indoka, hogy sokan úgy értelmezték és alkalmazták a törvényt, hogy elektronikus levélben kérhetik a címzett hozzájárulását különböző kiadványok küldéséhez, így ezzel a módszerrel akár adatbázist is létrehozhattak. A hatályos szabályozás pedig most is tiltja a kéretlen elektronikus levelek küldését, amibe beletartozik már az első, azaz az engedélyt kérő e-mail is, a pontosítás azonban a jövőben egyértelművé teszi az alkalmazást. A tiltás az elektronikus úton továbbított, hirdetést tartalmazó e-mailre, sms-re, mms-re és faxra vonatkozik. Hagyományos levélben viszont lehet hirdetést továbbítani vagy hozzájárulást kérni az elektronikus hirdetés küldéséhez.

A szolgáltató a jövőben köteles lesz a megrendelés megérkezését az igénybevevőnek elektronikus úton haladéktalanul visszaigazolni. Amennyiben a visszaigazolás a megrendelés elküldésétől számított, a szerződés tárgyától függő elvárható határidőn, legkésőbb azonban 48 órán belül nem érkezik meg, úgy az igénybevevő mentesül az ajánlati kötöttség vagy szerződéses kötelezettség alól. A megrendelés is és a visszaigazolás is akkor tekintendő a szolgáltatóhoz, illetve az igénybevevőhöz megérkezettnek, amikor az a számára hozzáférhetővé válik. (origo.hu, 2007. 07. 30.)

Szabályozás

Ömlik a pénz a magyar filmiparba

A tervezett közvetlen magyarországi filmgyártási költség az idén már négy milliárd forinttal meghaladta a tavalyi egész éves 24 milliárd forintot, így várhatóan ismét kiugróan eredményes esztendőzt zár 2007-ben a filmipar.

Taba Miklós, a Kulturális Örökségvédelmi Hivatalhoz tartozó Filmiroda Igazgatóság vezetője elmondta, hogy a Filmiroda július 20-áig összesen 208 produkciót vett nyilvántartásba, amelyek gyártására 28,3 milliárd forintot fordítanak majd alkotóik, míg tavaly egész évben 263 film készítésére költöttek el 24,1 milliárdot. Tavaly egyértelműen a magyar filmek húzták a filmgyártást, az idén viszont a magyar részvétellel készülő koprodukciók ugrottak meg jelentősen, csaknem tízmilliárd forinttal. Eddig 17 koprodukciót regisztráltak, amelyek készítésekor várhatóan 13 milliárd forintot költenek el Magyarországon. A magyar gyártású filmek tavalyhoz képest szintén jól állnak: előállításuk költsége júliusig már szinte elérte a tavalyi egész éves 13,7 milliárd forintot.

A bér munkában készülő produkciókból eddig négyet vett nyilvántartásba a Filmiroda, 2,1 milliárdos költséssel, azonban ez még legalább 10 milliárddal kiegészül a már Magyarországon lévő, de még nem regisztrált filmekkel. Ezek közé tartozik – mintegy 7 milliárdos költséssel – a jelenleg a Korda Sándor Filmstúdió már átadott négy műtermében forgatott Hellboy második része. A 72 millió dolláros büdzséjű filmet az Universal Pictures gyártja, rendezője az Oscar-díjas Guillermo del Toro.

A magyar filmipar legutóbb 2004-2005-ben növekedett kiugró mértékben, amikor már érezhetővé vált a filmtörvény és az adókedvezmény-rendszer bevezetésének kedvező hatása. (Akkor 6,5 milliárdról egy év alatt 21,1 milliárdra ugrott a költség.) A külföldi gyártókat elsősorban a 20 százalékos adókedvezmény vonzza hazánkba, aminek igénybevételel visszakaphatják az itt elköltött pénzük egyötödét.

A dinamikus fejlődést ugyanakkor az elmúlt években gátolta, hogy az ország nem rendelkezett megfelelő kiszolgálást és infrastruktúrát biztosító műtermekkel. A hiányosságot némileg pótolja, hogy elkészült és már részben vagy teljesen üzemel az első két magánfilmstúdió: Etyeken a Korda és Pomázon a Stern, ezáltal a külföldi filmesek már nemcsak külső helyszíneken és a Mafilm műtermében forgathatnak Magyarországon. (sg.hu, 2007. 07. 30.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Társaság

Jobboldali lappal bővül Nobilis Kristóf médiabirodalma

Bővül a milliárdos üzletember médiabirodalma, miután egyik cégén keresztül megvásárolta az Utolsó Figyelmeztetés (UFI) című, egykori Fidesz-közeli újság kiadói jogát. A tranzakció mögött nem áll politikai megfontolás – állítják Nobilis környezetéből. (hirszerzo.hu, 2007. 07. 20.)

társaság

Fejcsere a TV2-nél

A TV2-t tulajdonló ProSiebenSat.1 csoport tartalomfejlesztésért felelős alelnöki székébe távozik októbertől Kereszty Gábor, aki öt éven át volt a TV2-t működtető társaság vezérigazgatója; helyét augusztus elsejei hatállyal Várdy Zoltán jelenlegi kereskedelmi igazgató, a ProSiebenSat.1 csoport értékesítési alelnöke foglalja el – olvasható a TV2 hivatalos közleményében. Kereszty Gábor vezetése idején arculat- és műsorstruktúráváltáson ment keresztül a kereskedelmi televíziós csatorna, amelynek üzemi eredménye „az elmúlt öt év alatt (...) 400 millióról több mint 7 milliárd forintra emelkedett”.

Közlése szerint Kereszty Gábor feladata a cégcsoport alelnökeként az lesz, hogy „a nyolc európai országban működő több mint 18 tévéadó olyan egyéni formátumokat fejlesszen ki a jövőben, amelyek meghatározó műsorai lesznek a világ médiapiacának”. Várdy Zoltán 2002 óta a TV2 kereskedelmi igazgatója; idén januárban lépett elő az SBS Broadcasting értékesítési alelnökévé. (privatbankar.hu, 2007. 07. 18.)

gazdaság, társaság

Ömlik a pénz a magyar filmiparba

A tervezett közvetlen magyarországi filmgyártási költség az idén már négy milliárd forinttal meghaladta a tavalyi egész éves 24 milliárd forintot, így várhatóan ismét kiugróan eredményes esztendőt zár 2007-ben a filmipar.

Taba Miklós, a Kulturális Örökségvédelmi Hivatalhoz tartozó Filmiroda Igazgatóság vezetője elmondta, hogy a Filmiroda július 20-áig összesen 208 produkciót vett nyilvántartásba, amelyek gyártására 28,3 milliárd forintot fordítanak majd alkotóik, míg tavaly egész évben 263 film készítésére költöttek el 24,1 milliárdot. Tavaly egyértelműen a magyar filmek húzták a filmgyártást, az idén viszont a magyar részvétellel készülő koprodukciók ugrottak meg jelentősen, csaknem tízmilliárd forinttal. Eddig 17 koprodukciót regisztráltak, amelyek készítésekor várhatóan 13 milliárd forintot költenek el Magyarországon. A magyar gyártású filmek tavalyhoz képest szintén jól állnak: előállításuk költsége júliusig már szinte elérte a tavalyi egész éves 13,7 milliárd forintot.

A bér munkában készülő produkciókból eddig négyet vett nyilvántartásba a Filmiroda, 2,1 milliárdos költséssel, azonban ez még legalább 10 milliárddal kiegészül a már Magyarországon lévő, de még nem regisztrált filmekkel. Ezek közé tartozik – mintegy 7 milliárdos költséssel – a jelenleg a Korda Sándor Filmstúdió már átadott négy műtermében forgatott Hellboy második része. A 72 millió dolláros büdzséjű filmet az Universal Pictures gyártja, rendezője az Oscar-díjas Guillermo del Toro.

A magyar filmipar legutóbb 2004-2005-ben növekedett kiugró mértékben, amikor már érezhetővé vált a filmtörvény és az adókedvezmény-rendszer bevezetésének kedvező hatása. (Akkor 6,5 milliárdról egy év alatt 21,1 milliárdra ugrott a költség.) A külföldi gyártókat elsősorban a 20 százalékos adókedvezmény vonzza hazánkba, aminek igénybevételel visszakaphatják az itt elköltött pénzük egyötödét.

A dinamikus fejlődést ugyanakkor az elmúlt években gátolta, hogy az ország nem rendelkezett megfelelő kiszolgálást és infrastruktúrát biztosító műtermekkel. A hiányosságot némileg pótolja, hogy elkészült és már részben vagy teljesen üzemel az első két

magánfilmstúdió: Etyeken a Korda és Pomázon a Stern, ezáltal a külföldi filmesek már nemcsak külső helyszíneken és a Mafilm műtermeiben forgathatnak Magyarországon. (sg.hu, 2007. 07. 30.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Tartalomkínálat

Vállalati blogok – gyerekcipőben

Azért nem készítenek blogot a magyar vállalatok, mert nem látják annak előnyeit – derült ki a Lewis PR új nemzetközi felméréséből. Globálisan sem elterjedt a cégek internetes naplővezetése, az Egyesült Államokon kívül még mindig kevés vállalat ismerte fel az ebben rejlő potenciális lehetőségeket.

A kutatás – amelyet 11 országban végeztek el – 300 cég válaszain alapul. Mint kiderült: a vizsgált országokban a kis- és középvállalatok kevesebb, mint öt százaléka rendelkezik vállalati naplóval jelenleg. A megkérdezett európai cégek mindössze 2,5 százaléka rendelkezik egy vagy több vállalati bloggal. Nem sokkal jobb a helyzet az ázsiai-óceániai térségben sem, itt 5,5 százalék az arány. A rangsort az Egyesült Államok vezeti 14 százalékkal.

A felmérésben részt vevő vállalatok többsége az IT vagy a média területén tevékenykedik, ezeknek a szektoroknak pedig kiemelten fontos lenne a kapcsolattartás a fogyasztókkal. Így a többi szektort is figyelembe véve, valószínűsíthető, hogy ez az arány még kisebb lenne.

„Meglépő módon az USA kivételével minden ország úgy gondolja, hogy a vállalati blog kérdésében még jócskán le van maradva a világ többi részétől” – mondta Andres Wittermann, a Lewis PR európai alelnöke. „Sokféle magyarázat létezik. A dél-európai országok úgy vélik, hogy ők hagyományosan lassabbak az IT-innováció területén. Más nemzetek – például Németország vagy Hollandia – nem látnak üzleti lehetőséget a blogolásban. A vállalatok még mindig nem látják tisztán, milyen előnyökkel, költségekkel és következményekkel járhat a naplőírás” – mondta Mark van der Wolf, a Lewis Benelux kreatívigazgatója, egyben a kutatás vezetője, aki hozzátette: jogosan elővigyázatosak a cégek, hiszen mint azt a felmérése is bizonyítja, nem mindenkinek való a kommunikáció ezen műfaja.

Magyarországon húsz nagyvállalat honlapját vizsgálták, egyiken sincs utalás vállalati blogra, jóllehet ez a fajta aktivitás itthon is egyre népszerűbb. (kreativ.hu, 2007. 07. 11.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Napi harmincezer rosszindulatú oldal születik az interneten

A Sophos, internetbiztonsággal foglalkozó cég tanulmánya szerint egy átlagos napon közel 30 ezer rosszindulatú, vírusokat terjesztő oldal születik ma az interneten. Ha ez az adat önmagában még nem lenne elég ijesztő, a jelentés azt is hozzáteszi, hogy áprilisban még csak napi ötezer volt ez a szám.

A drámai növekedés elsősorban azt a trendet tükrözi, hogy a hackerek és vírusterjesztők fokozatosan állnak át az emailben terjesztett kártékony programokról a webes terítésre: a spamszűrők és a levelezőkliensek védelmi rendszerei miatt egyszerűbb weboldalakon keresztül eljuttatni a vírusokat a felhasználók gépeire. Az említett napi harmincezer oldalnak csupán az ötödét készítik maguk a hackerek, a túlnyomó többség olyan oldal, amit feltörnek, és kívülről juttatják a vírusterjesztő kódot az oldal html-fájljai közé. A legnépszerűbb eszköz erre a Mal/IFrame-F vírus, ami a Sophos felmérése szerint 2007 júniusában az összes webes biztonsági riadó közel kétharmadáért volt felelős. A vírusos oldalak nagy része (közel hatvan százalék) kínai domén alatt található, az amerikai oldalak aránya 24 százalék, a többi ország részesedése ehhez képest elhanyagolható (egy százalék felett az orosz, német, ukrán és olasz oldalak vannak még). (index.hu, 2007. 07. 04.)

tartalomkínálat

Új csatornát indít a magyar HBO

Az HBO hazai gyermeke eddig sem szűkölködött tévécsatornáiban, hiszen az „igazi” HBO mellett az HBO2, a Cinemax és a Cinemax 2 is az HBO tulajdona (sőt, az AXN, az AXN

SciFi és az AXN Crime is HBO-gyermek), de a jóból úgy tűnik, hogy sosem elég. Az újonc HBO Comedy a tervek szerint az ősz első hónapjában robbanhat be a magyar médiapiacra és a csatorna nevéből is megállapítható, hogy a tematikus tévék sorát fogja gyarapítani, hiszen az HBO Comedy-n kizárólagosan vígjátékokat, komédiákat és komédiasorozatokat láthat majd a nagyrédemű. (sg.hu, 2007. 07. 21.)

tartalomkínálat

Film- és gyerekcsatornával erősít a Hallmark tulajdonosa

A Hallmark Channel kábeles és műholdas tévécsatornát működtető Sparrowhawk Media Group hét év után létrehozta magyarországi képviselőjét, és két új adó indítását tervezi. A képviselőt – marketing- és PR-menedzserként – Achkar Nóra látja el, aki arról tájékoztató, hogy a csoport várhatóan még az ősszel elindítja Magyarországon a szinkronizált tévéfilmeket adó Movies 24 filmcsatornát és az ugyancsak napi 24 órában sugárzó KidsCo gyerekcsatornát, amelyet a Sparrowhawk Media a DIC Entertainmenttel és a Corus Entertainmenttel közösen üzemeltet.

Európában egyelőre mindkét tévéadó kizárólag Nagy-Britanniában fogható, a kontinensen nálunk jelennek majd meg elsőként.

A Magyarországon már 2000 óta fogható Hallmark Channel a reklámpiacon csak 2004 óta van jelen. A célcsoportjaként a 18-49, illetve 18-59 éves nőket megjelölő csatorna reklámidejét az RMB Hungary Multimédia Kft. értékesíti. Lukács Csaba ügyvezető igazgató elmondta: a Hallmark Channel két év alatt a Magyarországon fogható kábelcsatornák között reklámbevétel tekintetében az első tíz közé került. (mfor.hu, 2007. 07. 26.)

gazdaság, tartalomkínálat

Internetes műsorszolgáltatást indított a BBC

A BBC brit közszolgálati tévé műsorainak 60-70 százaléka ingyenesen letölthető az internetről, bár csak az Angliában élők és Microsoft XP operációs rendszert alkalmazók számára.

Az új szolgáltatás a www.bbc.co.uk/iplayer című weboldalon érhető el. Noha 400 órányi műsor tölthető le tetszőlegesen, állandó másolat nem készíthető, ami azt jelenti, hogy a kiválasztott műsor a megtekintés után, vagy 30 nap elteltével automatikusan törlődik.

A BBC illetékesei szerint az új szolgáltatás olyan forradalmi, mint amikor az 1960-as években megkezdődtek az első színes sugárzások.

A további tervek közt szerepel, hogy a szolgáltatás ne csak interneten, hanem többféle rendszerű tévén, mobiltelefonon és kézi tévékészüléken is elérhető legyen. (hitek.prim.hu, 2007. 07. 30.)

tartalomkínálat

Technológia

Ingyen wifi Párizsban

A fővárosi önkormányzat által finanszírozott, egy éve épülő szolgáltatás szeptembertől teljes lefedettséget biztosít Párizsban: 260 helyen 400 kapcsolódási ponttal, amelyet két szolgáltató működtet. Amint az internetezők eszköze (számítógép, mobiltelefon) érzékelt a Paris-Wi-Fi jelet, elég a böngészőprogramot megnyitni. A csatlakozás automatikus és ingyenes. A hálózat viszont csak reggel 7 és este 11 óra között működik, és az önkormányzat által működtetett helyek nyitvatartási ideje szerint vehető igénybe. (origo.hu, 2007. 07. 19.)

technológia

Már hozzáférhető az ingyenes internet Pécs belvárosában

A többségében önkormányzati tulajdonban lévő pécsi eunet2000 Kht. kiépített egy drót nélküli internet-hozzáférést biztosító rendszert a déli régió legnagyobb városának központi területein. Pál Attila, a kht. vezetője lapunknak nyilatkozva most büszkén számolhatott be arról, hogy a rendszer már május eleje óta működik, honlapja elérhető, s a pécsi belváros frekventált helyein bárhol leülhet a helybéli vagy a turista laptopjával, hogy megnézze a leveleit, lekérje a netről a moziműsort stb.

Ma már 40 készülék – bizonyos nagyobb terek lefedésére több antenna szükséges – biztosítja azt, hogy Pécsen a belváros területén szinte mindenhol felcsatlakozhatunk a netre. A felhasználók 1 Mb/s sáv szélességet használhatnak – ami, ha a mai londoni hír kapcsán felmerült adatot nézzük, nem is rossz –, s a kht. munkatársai úgy döntöttek, hogy nem korlátozzák a letöltendő tartalmakat minőség szerint. A korlátozás módszere Európában (azokon a helyeken, ahol a városok ingyenes hotspotokat biztosítanak) meglehetősen elterjedt, mivel azt kívánják vele elérni, hogy a felhasználók valóban információszerzésre, e-mailzésre stb. használják a hozzáférést. Pécsen nem kívántak ilyenfajta szigorítást bevezetni – igaz, bizonyos mértékű szűrést itt is végeznek, hogy a felhasználók ne pornográf tartalmak vagy ehhez hasonlóak letöltésére használják a sáv szélességet, elvéve mások elől a netezés lehetőségét.

Egy, a szó klasszikus értelmében értendő, közszolgálati intézményről lévén szó, felmerült természetesen az is, hogy a lefedett területeken lakók, úgymond, „illegálisan” internetezhetnek. Önmagában ezt sem korlátozza a szolgáltatás, mindössze megnehezítették az esetleges nagyméretű letöltéseket, mivel szolgáltatás 10 percenként megszakad, alapállapotba áll, s ilyenkor a honlapra kattintva lehet folytatni a böngészést.

A kht. elsősorban közszolgálati feladatokat lát el, ám a kedvező gazdasági konstrukciónak köszönhetően fizetős szolgáltatást is nyújtanak. A pécsi tévétoronytól számítva 4 kilométeres sugarú körben lehet a wifi internetre előfizetni – s ezt az indulás óta eltelt rövid idő, egy kereskedelmi szempontból holt időszak alatt is már jó néhányan megtették. (it.news.hu, 2007. 07. 17.)

technológia

Orvosi időpontkérés digitális tévén keresztül

Már több mint ezer rendelő nyújtja az új szolgáltatást az Egyesült Királyságban, s a Dél-Yorkshire grófságban végzett vizsgálatok azt mutatják, hogy az új eljárás csökkenti az elmulasztott időpontok számát – olvasható a BBC News honlapján.

A páciensek digitális tévéjük távirányítójával vagy pedig internetkapcsolatú (WAP-os) mobiltelefonon egyeztethetnek időpontot. Nemsokára ezzel a módszerrel az újra és újra felírandó receptek is megrendelhetők lesznek, valamint egészségügyi információkat is kérni lehet majd. Az Egyesült Királyságban 2012-ig között építik ki valamennyi régióban a digitális tévéhálózatot. (hvg.hu, 2007. 07. 24.)

technológia

EB-javaslat a 3G-s mobilszolgáltatások térnyeréséért

Az Európai Unió vezetősége javaslatot tett a standard GSM mobiltelefonoknak fenntartott rádiófrekvenciák újraelosztására. Az intézkedéssel bővülnének a harmadik generációs szolgáltatások piacai.

A 900 és 1800 MHz-es frekvenciák használatának újraelosztásával kívánja az Európai Bizottság olcsóbbá tenni a mobilszolgáltatók számára a vezeték nélküli szolgáltatások értékesítését. Az EU-tagországok kormányainak jóváhagyását igénylő javaslat felszabadítaná a jelenleg korlátozott 3G-s szolgáltatások piacát – áll a javaslatban.

Amennyiben a javaslatot elfogadják, a 900 MHz-es tartomány felszabadulását követően a 3G-s technológiák révén a jelenleginél 40 százalékkal magasabb lefedettséget érhetnének el ugyanakkora befektetéssel a mobilszolgáltatók. A frekvenciatartományokra 20 évvel ezelőtt kivetett korlátozások megszűntével 2012-ig 300 millió emberhez jutnának el a vezeték nélküli kommunikációs szolgáltatások. A változás elsősorban Ázsiát, Európát és Afrikát érintené. (terminal.hu, 2007. 07. 25.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia