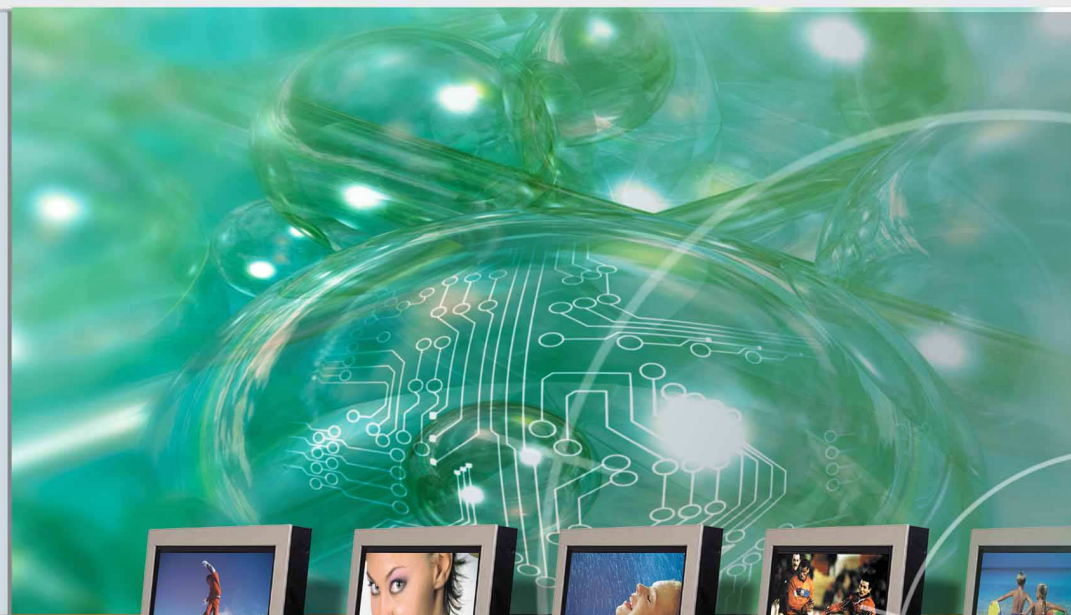


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2007. augusztus

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>10</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>18</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>26</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>32</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>33</i>
<i>Társaság</i>	<i>40</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>42</i>
<i>Technológia</i>	<i>47</i>

Bevezető magyarázatok

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

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

Az adatbázis tartalmát a hirkereso.hu internetes portál segítségével gyűjtjük össze. Ezáltal több száz magyar nyelvű internetes portált 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 médiahírekben

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

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 újításokról (híradástechnikai eszközök, műszaki megoldások, amelyek mennyiségi és/vagy minőségi tekintetben a korábbinál lényegesen jobb szolgáltatást biztosítanak) szóló információk

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek. A *szabályozás* kategóriában objektív adatnak minősülnek a médiaszabályozás terén illetékes szervek tevékenységéről szóló híradások, szubjektívnek az ezekhez kapcsolódó

kommentárok, vagy a médiával formális kapcsolatban nem álló faktoroknak a médiaszabályozás módosítását célzó megnyilvánulásai. Ezzel szemben a többi kategória objektív információk alapján szerveződik. Amennyiben ezen objektív, adatjellegű információkkal kapcsolatban valakinek vagy valaminek az állásfoglalása is explicit módon kiderül a híradásból, akkor az a híradás a *fogadtatás* kategóriában is szerepel. A *szabályozás* kategória tartalmazza a *szabályozás* fogadtatására vonatkozó híreket is.

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

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

Érdekképviselet

Újságírói jogokra vágnak a bloggerek

Furcsa elképzelést fogalmaztak meg a bloggerek Amerikában. Hivatásos újságíró társaikhoz hasonló jogokat, és ezen jogokat betartató érdekképviseleti szervezetet szeretnének az online naplók szerkesztői. Az elképzelés egy rendkívül laza működésű szakszervezetet körvonalaz, amely képviselné az országban szétszórta dolgozó bloggereket. A terv tulajdonképpen nem megvalósíthatatlan, csupán néhány olyan apró problémáról felejtkeztek meg a kiagyalói, mint hogy a bloggerek többsége nem áll semmilyen alkalmazásban, így fizetése sincs. Akik pedig valamilyen szerződéses viszonyban is vannak, azok általában az oldalaikon futó hirdetésekkel jutnak bevételekhez, amelyeket nagyon nehéz összesíteni. Egyre többen keresik a lehetőséget, hogy mégis miként lehetnek közvetlenül pénzt keresni az olvasók által is sokra tartott, értékes blogokkal.

Azoknak a bloggereknek, akiket valamely cég alkalmaz, viszont általában nincs már szükségük érdekvédelemre, hiszen ők már szinte a hivatalos újságírás résztvevői. A már 10 éve működő blog intézménye egyébként világszerte hasonló problémákkal küszködik, hiszen a média egyre fontosabb szerepe ellenére viszonylag nehéz rendszeres bevételhez jutni általa. A blogtulajdonosok nagy része nem hajlandó oldalán semmilyen hirdetést elhelyezni, így jelezve a teljes függetlenségét. Ez azonban a grafomániában „szenvédők” kivételével előbb-utóbb minden bloggerben felveti azt a kérdést, hogy miként lehetne pénzt is keresni egy már jól működő blogból.

Egyre többször alkalmazzák a blogokat a marketingesek is. Az ismertebb cégek nagyobb projektjeinek fejlesztését is blog formájában kísérhetjük végig mostanában.

Egyre több olyan blog is készül már, amelyet speciális témákban hozzáértők írnak. Ez a „szakértői blog” számos hasznos és megbízható információval reagál a téma aktuális kérdéseire. Legtöbbször portálok mellett tematikusan integrálódik a média valamely irányához.

A politikusok gyakorlatilag ma már a kampányaikba is betervezik a jópofának és emberközelinek látszó blogok fenntartását. Megtörténhet az is, hogy egy hír hamarabb jelenik meg egy politikus webnaplójában, mint a hivatalos sajtóban. A kiszivárogtatás ilyen módjáról azt gondolják a politikusok tanácsadói, hogy közvetlenebb információátadás, mint a hivatalos bejelentések.

A fogyasztók bevetésének is számos eszközét alkalmazzák a céges honlapok. Sokszor függetlennek látszó szakértők weboldalán találhatunk – furcsa – kissé reklámszagú anyagokat, amikről később az is kiderülhet, hogy egy jól elhelyezett sajtókampány részei. A rajongói blogok ingyenreklámja pedig a különböző filmek, sorozatok, sztárok bevételeit növelik, közvetett véleményformáló hatásukat ma már a média többi ága is nagyra értékeli.

A sztárbloggerek – a blog véleményformáló mesterei – pedig ma már néha kényszeresen igyekeznek megmondani, hogy mi is lenne az – általuk – elfogadható megoldás a világ nagy dolgaiban. Sajnos itt is gyakran találkozhatunk valamilyen elkötelezettség vagy eszme iránti elfogultsággal. Ez a fajta tevékenység tehetség és bizonyos fokú megszállottság nélkül nem is művelhető. Szeretjük, vagy utáljuk őket, mégis a közélet részeivé, a véleményformálás csatornájává válnak az ilyen sokak által olvasott blogok.

Gyakorlatilag a blog nem is szólhatna másról, hiszen a véleményszabadság megfogalmazására született szabad műfaj nem szorítható keretek és falak közé. A bloggerek a világ bármely tájáról, eseményéről, termékéről pillanatok alatt véleményt fogalmaznak meg, ezzel gazdagítva a média sokszínűségét.

A Technorati becslései szerint naponta mintegy 120 ezer blog születik világszerte, óránként 58 ezer bejegyzést írnak az új média szorgalmas művelői. A már létező blogok számát

mintegy 94 millióra teszik a műfaj szakértői. Természetesen sok köztük a kevésbé kitartó kísérletező, de egyre többen vannak, akik láthatóan hosszú távon is komolyan gondolják a blogok életképességét. Az új utakat kereső blogoszféra képviselői egyre többször vetik fel, hogy szükség lenne valamiféle önszabályozásra, de ennek megvalósulása az internet működési sajátosságai miatt gyakorlatilag elképzelhetetlen. (sg.hu, 2007. 08. 09.)
érdekképviselő, fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat

Az európai gyerekek viszonya az online technikákhoz

Most először készült olyan felmérés, amelyben gyermeket kérdeztek meg Európa-szerte az online technológiák használatával kapcsolatos szokásaikról: arról, hogy mennyit barángolnak az interneten szórakozásból, mennyit iskolai feladataikkal kapcsolatban, és hogyan védekeznek a veszélyes helyzetek ellen – nyilatkozta Viviane Reding, a Bizottság információs társadalomért és médiáért felelős tagja. A felmérés tanúsága szerint az európai fiatalok magabiztosan sajátítják el a digitális technológiák használatát, mely kulcsfontosságú a tudásalapú társadalom fejlődése szempontjából.

Az Eurobarométer által végzett felmérés keretében 9-10, illetve 12-14 éves gyermekeket kérdeztek meg az EU 27 országában, valamint Norvégiában és Izlandon arról, hogy miként használják a különféle online technológiákat, és hogyan reagálnak, ha az internet és a mobiltelefon használata során problémákkal szembesülnek, vagy veszélyes helyzetbe kerülnek.

A felmérésből az derült ki, hogy az Európa különböző részein élő gyermekek igen hasonló módon használják az említett technológiákat: a számítógépet leginkább online játéokra, szörfölésre vagy csetelésre, míg a mobiltelefont elsősorban sms-ezésre, a szülőkkel és barátokkal való beszélgetésre használják a gyerekek. A legtöbben naponta többször is használják az internetet, és saját mobillal is rendelkeznek. Míg az internethasználatot némileg korlátozzák a szülők, a mobiltelefonálást kevésbé ellenőrzik, így a gyermekek e téren nagyobb szabadságot élveznek.

A gyerekek általában tisztában vannak az olyan potenciális online kockázatokkal is, mint a vírusok, a nem kívánatos tartalomhoz való hozzáférés, a személyazonossággal való visszaélés vagy az idegenekkel való potenciálisan veszélyes találkozások. Bár a gyermekek ismerik ezen kockázatokot és az óvintézkedéseket, a legtöbben inkább saját maguk vagy a barátaik segítségével oldanának meg egy esetleges problémát, és csak legvégső esetben, nagyon súlyos helyzetben fordulnának a szüleikhez.

Az Eurobarométer vizsgálatának eredményei segítenek a Bizottságnak annak továbbgondolásában, hogy miként járulhat hozzá legjobban az EU Biztonságosabb internet-programja ahhoz, hogy a gyermekek szerte Európában biztonságosan használhassák az internetet és a mobiltelefont. (orientpress.hu, 2007. 08. 13.)

EU, fogadtatás (reak., komm.)

A Lordok Háza az internetszolgáltatók felelősségét firtatja

A brit felsőház számára ma kiadott, az internetes biztonsági kockázatokról szóló jelentés készítői úgy vélik, hogy az internetszolgáltatóknak az eddigieknél nagyobb felelősséget kell vállalniuk a világháló biztonságosabbá tételében, mivel a végfelhasználók nem elég óvatosak.

A 121 oldalas jelentés készítői, a felsőház tudományos és technológiai bizottságának tagjai úgy vélik, hogy a brit kommunikációs hivatalnak (Office of Communications – Ofcom) a javulás érdekében a jelenlegi szabályozáson is változtatnia kellene – igaz, nem elkapkodott, s nem a szigorral meghozott új intézkedésekre gondolnak, de úgy vélik, a módosítás elkerülhetetlen.

Az ISP-k (Internet Service Provider) általában azzal érvelnek, hogy a biztonság végfelhasználó felelőssége, s ezt az alapelvet az Ofcom is osztja jelenleg, ám a jelentés készítői úgy vélik, olyan típusú biztonsági kockázatok jelennek meg az internetes világ fejlődésével, hogy a felhasználók nem hogy védekezni nem tudnak ellene, de legtöbb esetben fel sem ismerik a veszélyt, míg a szolgáltatók, akik a hálózat kiemelt pontjain találhatók, a birtokukban lévő szaktudás segítségével sokkalta hatékonyabban védekezhetnének.

Példaként hozzák fel azt, hogy már most is van ilyen jellegű kötelezettségük: 2007 végéig minden brit szolgáltató köteles az Internet Watch Foundation adatbázisában szereplő, gyermekszexszel foglalkozó oldalakat blokkolni – a legtöbbjük már alkalmazza is a korlátozást.

Ám egyéb esetekben már sokkal ellentmondásosabb a helyzet, ugyanis a magasabb szintű felügyelet tartalomvizsgálatot jelentene, mivel nem támaszkodhatnak egy külső adatbázisra, amely alapján egy egyszerű válogatást és szűrést kell csak elvégezniük, ráadásul az uniós szabályozás szerint (E-Commerce Directive) a szolgáltatók nem kötelesek monitorozni a rajtuk keresztül zajló forgalmat a tartalom alapján.

Ennek ellenére a jelentés készítői azt mondják, hogy ha józan ésszel gondolkodunk, akkor mégis csak felmerül a felelősség kérdése, mert amennyiben egy szolgáltató észleli azt, hogy a felhasználó gépéről spam vagy rosszindulatú szoftver indul, s az másoknak kárt okoz, akkor vajon miért nem tesz a baj megelőzése érdekében lépéseket?

A jelentésre reagálva az Open Rights Group, egy független jogvédő csoport óvatosságra intett, mivel komoly veszély rejlik abban is, hogy ha a szolgáltatókat egyfajta internetes rendőrséggé kívánják alakítani. (it.news.hu, 2007. 08. 10.)

EU, szabályozás

A megtévesztő reklámok ellen lép fel az EU

Az EU-tagállamoknak decemberig kell hatályba léptetniük a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat visszaszorítását célzó direktívát. A jogszabály a megtévesztő és az agresszív kereskedői magatartás ellen kíván fellépni, EU-szerte egységes meghatározását adva a tiltott praktikáknak. A tagállamok versenyhatóságainak utóbbi időben hozott döntései jelzik, hogy igencsak égető kérdésről van szó, különösen, ami a megtévesztő reklámokat illeti. Magyarország sem kivétel: a Gazdasági Versenyhivatal csak az elmúlt másfél hónapban kilenc elmarasztaló ítéletet hozott a fogyasztók megtévesztése miatt.

A hamarosan életbe lépő uniós szabályozás 23 konkrét esetét sorolja fel a megtévesztő kereskedői magatartásnak. Nemcsak az egyes termékek, szolgáltatások minőségi jellemzőit, illetve árát illetően tilos becsapni a fogyasztókat, de idetartoznak az olyan hamis állítások is, mint például egy kereskedő aláírója egy magatartási kódexnek, vagy hogy terméke valamely közjogi vagy magánszervezet által elismert, jóváhagyott vagy engedélyezett. Nem szabad a fogyasztót azonnali döntéshozatalra kényszeríteni annak valótlan állításával sem, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig kapható. Tisztességtelennek minősül továbbá, ha egy kereskedő az értékesítés utáni szolgáltatást csak egy másik nyelven teszi lehetővé, anélkül hogy erről a fogyasztót előzetesen tájékoztatná. (origo.hu, 2007. 08. 10.)

EU, szabályozás

Fogadtatás

A digitális átállás vesztesei lehetnek a közösségi rádiók

Noha a digitális átállásról szóló törvény biztosít frekvenciákat a közösségi rádióknak, féltő hogy az átállás miatt kevesebb nonprofit adó tud majd működni. Az eMasának nyilatkozó szakemberek szerint a nem nyereségérdekelt, közösségi médiumok működését határozott és egyértelmű szabályozással, valamint pénzügyi támogatással Magyarországon is támogatni kell.

„A műsorterjesztőt – teljes kapacitásának legalább tíz százalékáig, de legfeljebb három műsorszolgáltatóig – a helyi műsorszolgáltatók szerződéses ajánlatára – különös tekintettel a helyi közműsor-szolgáltatóra vagy helyi nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóra – szerződéskötési kötelezettség terheli. Ha a szerződéses ajánlatok között helyi nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóé vagy műsorszolgáltatóké is megtalálható, úgy a műsorterjesztőt legalább egy helyi nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóra vonatkozóan szerződéskötési kötelezettség terheli” – olvasható a június 18-án elfogadott jogszabályban.

Am ahhoz, hogy valaki a digitális rádióadásokat hallgatni tudja, le kell cserélni a jelenlegi készülékét. A DAB (Digital Audio Broadcasting, digitális hangműsorszórás) frekvenciasávok ugyanis nem esnek egybe a jelenlegi URH-FM sávval. Bár Magyarországon még meglehetősen szűkös a kínálat, 15-20 ezer forintért kapható egy szerényebb hordozható készülék.

Gosztonyi Gergely több megoldást is elképzelhetőnek tart, bár szerinte egyik sem oldja meg megnyugtatóan a problémát. Egyrészt – a tévével ellentétben – a rádiózás terén nincs céldátuma a digitális átállásnak. Vagyis a digitális sugárzásra átállt kereskedelmi csatornák felszabadult frekvenciáin sugározhatnának analóg adást a közösségi rádiók. „Ez a megoldás azonban csak átmeneti – véli a médiajogász –, hiszen néhány év múlva eltűnnek az analóg készülékek.” A reális megoldás így az lehet, ha több rádió együttműködik, és – a rendelkezésre álló frekvencián – megosztják a műsoridőt, ami újfent a közösségi rádiózás terének beszűkülésével jár. Gosztonyi Gergely ezért arra számít, hogy a digitális átállás miatt kevesebb kisközösségi rádió marad Magyarországon.

Molnár Péter szólásszabadságjog-kutató szerint „a lényeg az, hogy a közösségi médiaszektornak legalább a jelenlegivel egyező, de inkább szélesebb körű lehetőségeket kell biztosítani a digitális világban”. A Közép-európai Egyetem Média- és Kommunikációkutató Központjának oktatója, aki a Fundamentum legfrissebb számában „Digitális csapda” címen írt cikket a digitális átállásról szóló törvény közösségi médiát érintő rendelkezéseiről, „óvatos bizakodással” tekint a digitalizációra. Mint mondta, a nonprofit szektor érdekeinek megfelelő passzusok nem a kellő mértékben kerültek be az átállásról szóló törvénybe, hiszen az egyeztetéseken azt javasolták, két nonprofit műsorszolgáltató kötelezően kerüljön be a helyi multiplexekbe. Ugyanakkor szerinte a megszületett jogszabály a kezdetét jelentheti annak a felismerésnek, hogy a digitalizációból adódó, a jelenleginél sokkal több műsorterjesztési lehetőség mellett is határozott és egyértelmű szabályozással, illetve a szabályozás megfelelő alkalmazásával kell biztosítani azt, hogy a nem nyereségérdekelt, közösségi médiumok digitálisan is terjeszthessék a műsoraikat. Molnár Péter úgy véli, ennek a szempontnak az érvényesítéséhez nem elegendő a digitális átállásról szóló törvényben előírt minimumot teljesíteni a jogszabály végrehajtása során, valamint a készülő új médiaszabályozással garantálni kell a közösségi média megfelelő pénzügyi támogatását is.

A kisközösségi rádiózásról szóló ORTT-tanulmány szerint 2007 januárjában 46 közösségi rádió működött Magyarországon, ám számuk viszonylag dinamikusán nő, mivel 2005 végén még csak 34 adó létezett. A több mint húsz állomásra kiterjedő adatfelvétel szerint a csatornák többségét az utóbbi két-három évben alapították, zömük közalapítványként, vagy

egyesületként működik. Az adók többségének 500 és 10 ezer fő közötti hallgatótábora van. A megkérdezett rádiók számára a legfőbb probléma a forráshiány, a munkatársak illetve a munkamegosztás hiánya. A rádiókban dolgozók túlnyomó többsége alkalmi munkatárs, általában csak egy-két ember kap fizetést. A tapasztalatok szerint a közösségi rádiók nem az ország legfejlettebb területein jöttek létre, az igény a megszólalásra ott tűnik a legnagyobbnak, ahol a gazdasági problémákból fakadó szociális és kulturális hiányosságok a legjelentősebbek. (emasa.hu, 2007. 08. 02.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Újságírói jogokra vágnak a bloggerek

Furcsa elképzelést fogalmaztak meg a bloggerek Amerikában. Hivatásos újságíró társaikhoz hasonló jogokat, és ezen jogokat betartató érdekképviselői szervezetet szeretnének az online naplók szerkesztői. Az elképzelés egy rendkívül laza működésű szakszervezetet körvonalaz, amely képviselné az országban szétszórta dolgozó bloggereket. A terv tulajdonképpen nem megvalósíthatatlan, csupán néhány olyan apró problémáról felejtkeztek meg a kiagyalói, mint hogy a bloggerek többsége nem áll semmilyen alkalmazásban, így fizetése sincs. Akik pedig valamilyen szerződéses viszonyban is vannak, azok általában az oldalukon futó hirdetésekkel jutnak bevételekhez, amelyeket nagyon nehéz összesíteni. Egyre többen keresik a lehetőséget, hogy mégis miként lehetnek közvetlenül pénzt keresni az olvasók által is sokra tartott, értékes blogokkal.

Azoknak a bloggereknek, akiket valamely cég alkalmaz, viszont általában nincs már szükségük érdekvédelemre, hiszen ők már szinte a hivatalos újságírás résztvevői. A már 10 éve működő blog intézménye egyébként világszerte hasonló problémákkal küszködik, hiszen a média egyre fontosabb szerepe ellenére viszonylag nehéz rendszeres bevételhez jutni általa. A blogtulajdonosok nagy része nem hajlandó oldalán semmilyen hirdetést elhelyezni, így jelezve a teljes függetlenségét. Ez azonban a grafomániában „szenvedők” kivételével előbb-utóbb minden bloggerben felveti azt a kérdést, hogy miként lehetne pénzt is keresni egy már jól működő blogból.

Egyre többször alkalmazják a blogokat a marketingesek is. Az ismertebb cégek nagyobb projektjeinek fejlesztését is blog formájában kísérhetjük végig mostanában.

Egyre több olyan blog is készül már, amelyet speciális témákban hozzáértők írnak. Ez a „szakértői blog” számos hasznos és megbízható információval reagál a téma aktuális kérdéseire. Legtöbbször portálok mellett tematikusan integrálódik a média valamely irányához.

A politikusok gyakorlatilag ma már a kampányaikba is betervezik a jópofának és emberközelinek látszó blogok fenntartását. Megtörténhet az is, hogy egy hír hamarabb jelenik meg egy politikus webnaplójában, mint a hivatalos sajtóban. A kiszivárogtatás ilyen módjáról azt gondolják a politikusok tanácsadói, hogy közvetlenebb információátadás, mint a hivatalos bejelentések.

A fogyasztók bevetésének is számos eszközét alkalmazzák a céges honlapok. Sokszor függetlennek látszó szakértők weboldalán találhatunk – furcsa – kissé reklámszagú anyagokat, amikről később az is kiderülhet, hogy egy jól elhelyezett sajtókampány részei. A rajongói blogok ingyenreklámja pedig a különböző filmek, sorozatok, sztárok bevételeit növelik, közvetett véleményformáló hatásukat ma már a média többi ága is nagyra értékeli.

A sztárbloggerek – a blog véleményformáló mesterei – pedig ma már néha kényszeresen igyekeznek megmondani, hogy mi is lenne az – általuk – elfogadható megoldás a világ nagy dolgaiban. Sajnos itt is gyakran találkozhatunk valamilyen elkötelezettség vagy eszme iránti elfogultsággal. Ez a fajta tevékenység tehetség és bizonyos fokú megszállottság nélkül nem is művelhető. Szeretjük, vagy utáljuk őket, mégis a közélet részeivé, a véleményformálás csatornájává válnak az ilyen sokak által olvasott blogok.

Gyakorlatilag a blog nem is szólhatna másról, hiszen a véleményszabadság

megfogalmazására született szabad műfaj nem szorítható keretek és falak közé. A bloggerek a világ bármely tájáról, eseményéről, termékéről pillanatok alatt véleményt fogalmaznak meg, ezzel gazdagítva a média sokszínűségét.

A Technorati becslései szerint naponta mintegy 120 ezer blog születik világszerte, óránként 58 ezer bejegyzést írnak az új média szorgalmas művelői. A már létező blogok számát mintegy 94 millióra teszik a műfaj szakértői. Természetesen sok köztük a kevésbé kitartó kísérletező, de egyre többen vannak, akik láthatóan hosszú távon is komolyan gondolják a blogok életképességét. Az új utakat kereső blogoszféra képviselői egyre többször vetik fel, hogy szükség lenne valamiféle önszabályozásra, de ennek megvalósulása az internet működési sajátosságai miatt gyakorlatilag elképzelhetetlen. (sg.hu, 2007. 08. 09.)

érdekképviselet, fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat

Az európai gyerekek viszonya az online technikákhoz

Most először készült olyan felmérés, amelyben gyermeket kérdeztek meg Európa-szerte az online technológiák használatával kapcsolatos szokásaikról: arról, hogy mennyit barangolnak az interneten szórakozásból, mennyit iskolai feladataikkal kapcsolatban, és hogyan védekeznek a veszélyes helyzetek ellen – nyilatkozta Viviane Reding, a Bizottság információs társadalomért és médiáért felelős tagja. A felmérés tanúsága szerint az európai fiatalok magabiztosan sajátítják el a digitális technológiák használatát, mely kulcsfontosságú a tudásalapú társadalom fejlődése szempontjából.

Az Eurobarométer által végzett felmérés keretében 9-10, illetve 12-14 éves gyermekeket kérdeztek meg az EU 27 országában, valamint Norvégiában és Izlandon arról, hogy miként használják a különféle online technológiákat, és hogyan reagálnak, ha az internet és a mobiltelefon használata során problémákkal szembesülnek, vagy veszélyes helyzetbe kerülnek.

A felmérésből az derült ki, hogy az Európa különböző részein élő gyermekek igen hasonló módon használják az említett technológiákat: a számítógépet leginkább online játéokra, szörfölésre vagy csetelésre, míg a mobiltelefont elsősorban sms-ezésre, a szülőkkel és barátokkal való beszélgetésre használják a gyerekek. A legtöbben naponta többször is használják az internetet, és saját mobillal is rendelkeznek. Míg az internethasználatot némileg korlátozzák a szülők, a mobiltelefonálást kevésbé ellenőrzik, így a gyermekek e téren nagyobb szabadságot élveznek.

A gyerekek általában tisztában vannak az olyan potenciális online kockázatokkal is, mint a vírusok, a nem kívánatos tartalomhoz való hozzáférés, a személyazonossággal való visszaélés vagy az idegenekkel való potenciálisan veszélyes találkozások. Bár a gyermekek ismerik ezen kockázatokat és az óvintézkedéseket, a legtöbben inkább saját maguk vagy a barátaik segítségével oldanának meg egy esetleges problémát, és csak legvégső esetben, nagyon súlyos helyzetben fordulnának a szüleikhez.

Az Eurobarométer vizsgálatának eredményei segítenek a Bizottságnak annak továbbgondolásában, hogy miként járulhat hozzá legjobban az EU Biztonságosabb internet-programja ahhoz, hogy a gyermekek szerte Európában biztonságosan használhassák az internetet és a mobiltelefont. (orientpress.hu, 2007. 08. 13.)

EU, fogadtatás (reak., komm.)

Dirk Gerken, RTL Klub vezérigazgatója a piaci változásokról, a digitális átállásról és az eredményekről:

- A kábelszolgáltatóktól kapott díjak is az alternatív bevételi források körét bővítenék. Az RTL Group csoportszintű stratégiájában az egyik cél éppenséggel az, hogy a nem hirdetési bevételek aránya 50 százalékra nőjön.

- Az RTL Klub – a nemzetközi trendeknek megfelelően – erősíti online érdekeltségeit. A napokban vásároltuk meg a Net.Piac.hu internetes DVD- és könyvárúházat, amellyel egy már meglévő üzletágunkat bővítettük: a Klub Publishing – a legnagyobb hipermarketláncok

beszállítójaként – évente immár több, mint egymillió DVD-t értékesít.

- Az NHH a múlt héten nyilvánosságra hozta a multiplexpályázat vitaanyagát, összettel kiírják a tendert, jövőre pedig már indulhat is a digitális földi műsorszórás. Rajta lesz az RTL Klub az első országos lefedettségű multiplexen?

- Ki lenne rajta, ha mi nem? Ne felejtjük el azonban, hogy a digitális földi sugárzás potenciális piaca folyamatosan szűkül. A kábeles előfizetők száma nő, és egyre többen választják a valóban interaktív lehetőségeket nyújtó IPTV-t is. A kizárólag szobaantennát használók ráadásul nem a legfizetőképesebb ügyfélkört alkotják. Korántsem egyértelmű tehát, hogy a digitális átállás gyökeres változást idéz majd elő a piacon. Annyi biztos: az RTL Klub, amely 2012-ig komoly licencdíjat fizet a pozíciójáért, nyilvánvalóan nem kíván részt venni a digitális átállás finanszírozásában.

- A digitális sugárzás beindulására talán már meglesz az új médiatörvény, amely – várhatóan – eltörli a mostani kereszttulajdonosi korlátokat, így az országos földi sugárzású csatornák is indíthatnak saját kábelcsatornákat.

- Ha változik a jogi környezet, az RTL Klub is lépni fog. Az anyacég sorra indítja el az új csatornákat; csak tavaly Nagy-Britanniában kettő, Németországban pedig három indult, nem hiszem, hogy éppen Magyarország lenne kivétel.

- Ahol a Magyar RTL Televízió Zrt. osztalékfizetés előtti adózott eredménye tavaly az előző évhez képest több mint 26 százalékkal, 3,789 milliárd forintra nőtt. Tartható ez a növekedés?

- Az idén is növekedésre számítunk, az ütem azonban lassulhat. A piac már nem bővül olyan gyorsan, és egyre fragmentáltabb: új kábelcsatornák jelennek meg, amelyek nézettsége a nagyok rovására növekszik. (vg.hu, 2007. 08. 29.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

A tévé végét jósolja az internet atyja

Vint Cerf, az internet egyik alapító atyja szerint az internetes letöltés ugyanúgy gyökerestül átformálja majd a televíziót, mint anno az mp3 a zeneipart.

A jelenleg a Google internet-evangelistájaként tevékenykedő, idén 64 éves matematikus és informatikus egy brit televíziós fesztiválon úgy nyilatkozott, véleménye szerint a televízió hasonló változásokhoz érkezik, mint amelyek a zeneiparban mentek végre az mp3-lejátszók elterjedése nyomán.

Cerf vélekedése szerint manapság 85 százaléban előzetesen rögzített műsorokat nézünk a tévén: mivel ezek nincsenek időhöz kötve, a jövőben valószínűleg letölthető formában lesznek hozzáférhetőek, így a nézők akkor nézik meg őket, amikor épp kedvük szottyán. Ettől eltekintve a tévének továbbra is lesz létjogosultsága: többek közt élő tudósítások, sportesemények közvetítésében.

A YouTube és a hasonló videomegosztó szájtok népszerűsödése nyomán számos tévécsatorna eszközölt komolyabb online fejlesztéseket, például a BBC a múlt hónapban rukkolt elő iPlayer nevű letöltőszolgáltatásával – bár ezt csak a brit internetezők vehetik igénybe.

Cerf úgy véli, az online fejlesztések a jövőben is folytatódni fognak, eredményük pedig az lesz, hogy hamarosan a műsorok zömét interaktív szolgáltatások igénybevételével már az interneten s nem a tévén keresztül fogjuk majd nézni – ez pedig végül a hagyományos műsorszórás halálához vezet.

Az internet atyja elmondta, Japánban már olyan gyors hálózatokat építettek ki, hogy egy hatvanperces filmet 16 másodperc alatt letölthet a tévézni vágyó. A távolabbi jövőben a platformok konvergenciája is várható: például egy tévéműsort megállítva a képernyőn látottakhoz kapcsolódó információkat lehet majd lekérni a netről.

Más szakértők, illetve egyes internetszolgáltató cégek közül sokan úgy vélik, a webes videók megállíthatatlanul növekvő népszerűsége végül az egész világhálót két vállra fekteti majd, mivel a nagyméretű fájlok szimultán letöltése túlterhelheti a hálózatokat. Vint Cerf nem ért

egyét ezekkel az érvekkel, elmondása szerint húsz évvel ezelőtt sokan azt jósolták, maga az internet sem lesz képes kiszolgálni a felhasználók millióit, ám ez a félelmük sem igazolódott be. (origo.hu, 2007. 08. 28.)

fogadtatás (komm.), technológia

Nickelodeon – belső önszabályozás

A Viacom gyermekeknek szóló televíziós hálózata, a Nickelodeon bejelentette, hogy karakterei, például Spongyabob vagy a Fecsegő Tipegők nem szerepelnek 2009-től junk food-reklámokban – írja a BrandRepublic.

Spongyabob, akárcsak a Viacom Nickelodeon hálózatának többi rajzfilmhőse, nem hirdet többé hamburgert, sültkrumplit és egyéb gyorséttermi ételeket – jelentette be a tévétársaság vezetősége. Az intézkedés 2009 januárjában lép érvénybe, ami azt jelenti, hogy azután minden új, a karakterekre vonatkozó, élelmiszeripari céggel kötött reklám-megállapodást ellenőriznek majd – dietetikai szempontból. Korábban például a Fecsegő Tipegők karakterei hirdették a Burger Kinget, de ez 2009 januárja után aligha lesz lehetséges. (kreativ.hu, 2007. 08. 17.)

fogadtatás (komm., reak.)

Elhallgathat a Pátria rádió

Az adások sugárzását biztosító céggel szemben a rádió idén nyárra több mint 189 millió koronás (mintegy 1,4 milliárd forintos) adósságot halmozott fel. A tartozásból 28 millió korona a középhullámú adás sugárzásából származó adósság, amelyre a kormány idén már nem adott támogatást. Középhullámon sugározzák a nemzetiségi műsorokat, köztük a magyar adást is. Bár korábban annak lehetősége is felmerült, hogy a magyar adást rövidhullámra tegyék át, ott nincs elegendő „szabad hely”.

Ez a helyzet a szlovákiai magyar párt szerint oda vezethet, hogy északi szomszédunknál megszakad a lassan 79 éves hagyományra visszatekintő magyar közszolgálati rádióadás, márpedig ilyesmire a pártállami években sem volt példa. (hirextra.hu, 2007. 08. 28.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

A britek már unják a betelefonálós műsorokat

Egy, az Edinburgh TV Festival alkalmából készült felmérés tanúsága szerint a brit lakosság négyötöde nem hajlandó részt venni a televíziókban sugárzott betelefonálós vetélkedőkön. A nézők 72 százaléka szerint a hasonló műsorok megbízhatatlanok, mert nem lehet tudni, milyenek a valódi nyerési esélyek.

A közvélemény azután változott meg drasztikusan, hogy a brit televíziózást felügyelő hatóság, az Ofcom két csatornát is megbüntetett a betelefonálós vetélkedők kapcsán elkövetett csalások miatt. A BBC Blue Peter nevű népszerű gyermekműsorában hamisította meg az eredményeket, miután kiderült, hogy technikai problémák miatt a nézők telefonhívásait nem tudták kapcsolni a stúdióba. A csatorna a felvétel helyszínén a közönség soraiból kért meg egy gyereket, hogy játssza el a nyertes betelefonáló szerepét.

A Channel Five azt a problémát próbálta csalással áthidalni, hogy a nézők nem mindig jöttek rá a helyes megoldásra Brainteaser nevű telefonos kvízműsorában. A csatorna több alkalommal kitalált neveket hozott ki nyertesként, miután hiába várt a megfelelő válaszra.

A hatóságok a hasonló műsorok működtetését lehetővé tevő telefonos szolgáltatókat is büntették. Az Eckoh nevű szolgáltató azért kapott büntetést, mert a játék nyerteseinek azonosítása után is fogadta az emelt díjas hívásokat. (mediainfo.hu, 2007. 08. 24.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

A helyi internetes reklámoké lehet a jövő

Előrejelzések szerint a helyi relevanciával bíró online reklámokra költött összeg eléri a 2,9 milliárd dollárt az USA-ban 2007-ben. Ez a teljes internetes hirdetési piac 13,4 százalékát teszi ki. Ezen a szinten a helyi internetes reklámozásban rejlő ígéretek még meghaladják a valóságot – vélik elemzők. Néhány tényező azonban segíthet a növekedés gyorsításában. A

kis- és középvállalkozások – mint potenciális online hirdető – vagyona például hozzájárulhat az emelkedéshez, csakúgy, mint a honlapok lokális médiumokkal való együttműködése – írja az eMarketer.

A helyi online reklámozás aránya az internetes hirdetésekben nőtt, az összes reklám között viszont enyhén csökkent az elmúlt évben. Az eMarkeret előrejelzése szerint 2011-re az Egyesült Államok összes hirdetésének egyharmada lesz lokálisan célba juttatott. (mfor.hu, 2007. 08. 31.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Botrány az egyik portálnál a reklámentesítés miatt

Az index.hu jogásza perrel fenyegette meg egy látogatóját, mert társaival is megosztotta módszerét, amellyel megsabadítja számítógépének képernyőjét a reklámoktól. Pedig az internetes oldal a tévézésben alkalmazott hasonló megoldásokat cikkeiben pártolni szokta.

A jogi képviselő levelének címzettje nem hacker, tehát nem a portál oldalait tároló szervereket támadta meg. Csupán élt a böngészőprogramokban gyárilag benne lévő lehetőségekkel. Ezeket azonban ki-ki csak a saját számítógépén tudja kihasználni, amihez viszont az indexnek (vagy bárki másnak) kevés köze van. Emberünk a Firefox böngészőprogram felhasználóinak kívánt segítséget nyújtani a reklámblokkoláshoz.

A Firefox tartalmaz egy AdBloc (reklámletiltó) beállítási lehetőséget, s az ajnasz.hu üzemeltetője ehhez készített egy szűrőlistát, amely tartalmazza azoknak a hirdetési szervereknek a címét, amelyekről a legtöbb reklám érkezik a forgalmasabb webhelyekre. Ezt a címlistát tette azután közzé az interneten, kiváltva ezzel az index jogászának rosszallását. (A jogi szempontból korrektnek tűnő levél informatikai oldalról nem teljesen kerek: „reklámszűrő szoftverről” szó sincs, a szűrőlista nem program, hanem csupán egy szövegfájl, tartalmát tekintve pedig egy internetes címlista.)

Az tény, hogy ha valaki az indexről (mint digitális médiumról) tüntetné el a hirdetéseket, azzal kárt okozna az index.hu-nak, és melleleg többféle jogsértést is elkövetne, itt azonban szemmel láthatóan másról van szó. A hirdetések eltüntetésére egyébként többféle mód is van, s ezek közül a szűrőlistás kifejezetten a bonyolultabbak közé tartozik.

A jogi következményeket most érdeklődve várja az internetes közösség, már csak azért is, mert a reklámblokkolás elterjedése az egész online média egyik legjobban működő üzleti modellje alól húzhatja ki a talajt. (vg.hu, 2008. 08. 24.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

Új valóságshow csak gyerekekkel

Eddig egyetlen tévétársaság sem próbálkozott olyan valóságshow elkészítésével, amelyben szüleiktől, a felnőttektől teljesen elszakított gyerekek sorsát követhetik nyomon a nézők.

A CBS áprilisban-májusban, New Mexico államban forgatta le a sorozatot, amelyben negyven 8 és 15 év közötti gyerek hozta létre és működtette saját „ideális társadalmát”. A gyerekek 40 napon át főztek magukra, takarítottak maguk után, sőt kormányt is alakítottak és üzleteltek „mindenfajta felnőtt beavatkozás vagy részvétel nélkül”.

A valóságshow-t a sivatag közepén, egy több ezer hektáros farmon vették fel New Mexico fővárosától, Santa Fétől nyolc mérföldre délre. A gyerekek részben külön a sorozathoz készített épületekben, részben régi filmek, például a Silverado díszleteiben laktak. A producerek azért választották helyszínül New Mexicót, mert ott nincsenek olyan szigorú szabályozások a gyerekszínészek alkalmazásával kapcsolatban, mint például Kaliforniában vagy New Yorkban. Sok amerikai állam korlátozza azt az időt, amelyet gyerekek televíziós felvételeken tölthetnek.

Az új valóságshow ellen máris többen tiltakoznak. Egyesek a gyerekek kizsákmányolásáról, gyermekmunka igénybeviteléről, a törvények megsértéséről beszélnek. Mások, a szülők közül is többen – jóllehet előzőleg beleegyeztek gyerekeik szereplésébe – utólag azért panaszkodnak, mert szerintük nem lehet ilyen hosszú ideig kiskorúakat felnőtt felügyelete

nélkül hagyni. Történt ugyanis néhány apróbb baleset, egy 11 éves lány főzés közben forró olajjal megégette az arcát, egy másik gyerek pedig belekortyolt egy kólásüvegbe öntött hipóba. A CBS viszont állítja, hogy semmilyen szempontból nem szegtek törvényt, minden szabályt betartottak.

Elemzők szerint a kizárólag gyerekekkel forgatott sorozat ismét felveti a valóságshow-k – vagy ahogy Hollywoodban nevezik, a spontán műsorok – műfajával kapcsolatos etikai kérdéseket. (ma.hu, 2007. 08. 21.)

fogadtatás (reak.), tartalomkínálat, szabályozás

Fogékonyabbak vagyunk a mobilon érkező kéretlen reklámokra

A számítógépes világban megismert spam-irritáció jóval enyhébb mértékben van jelen a mobilos közegben, amit az is bizonyít, hogy az angol mobiltelefon-használók egyharmada nem utasítja el a szolgáltatók által küldött spamet, – állítja a Pontis marketingcég felkérésére a GfK NOP által Angliában 2007 júliusában végzett felmérés. Az e-mailben érkező spamek a különféle felmérések szerint a felhasználók 90-95 százalékát taszítják.

A megkérdezett 45-54 éveseknek a háromnegyede, az 55-64 éveseknek pedig 78 százaléka azonban érdektelennek tartja a mobiljára érkező reklámokat és ugyanígy gondolkodik a felnőtt tizenévesek fele is. Guy Talmi, a Pontis marketingigazgatója szerint a mobilszolgáltatók továbbra is képtelenek az előfizetők igényeinek megfelelő tartalmat és szolgáltatásokat biztosítani, amivel nemcsak, hogy nem tudnak új bevételi forrásokra szert tenni, hanem a saját felhasználóikat is elidegenítik. (hsw.hu, 2007. 08. 13.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Reklámpiac: nem csak a húszéveseké a világ

A magyar médiatervezők szinte kizárólag a 18 és 49 év közötti korosztályban gondolkoznak, és elsősorban a tömegfogyasztás serkentése a céljuk. Legfeljebb egyes egészségügyi termékeket forgalmazó vállalatok, valamint utazási irodák kínálatában jelennek meg a nyugdíjasoknak szóló egyedi ajánlatok. S ha a célközönség bővítése kerül szóba, a médiatervezők szívesebben nyitnak a 18 évesnél fiatalabbak felé.

Pedig a GfK Hungária felmérése alapján a napi fogyasztási cikkek körében a vásárlások 49 százalékát az ötven év feletti korosztály képviselői bonyolítják. A legtöbbet a hagyományos étkezéshez szükséges termékekből, a sütéshez-főzéshez használt alapanyagokból és a gyógyhatású készítményekből vásárolnak. A hazai idősebb korosztály ugyanakkor nehezen nyit az újdonságok felé, a legritkábban a „modern” élelmiszereket – például müzlik, jeges teák, ízesített tejek –, az idegen hangzású márkákat és a különböző hajápolási szereket emelik le a polcokról.

A statisztika szerint a korosztály harminc százalékának van megtakarítása, amit elsősorban váratlan kiadásokra, a gyermekei jövőjének biztosítására, saját nyugdíjas éveire, lakásfelújításra, ingatlanvásárlásra és üdülésre kíván fordítani. Ennek fényében az ötven év feletti korosztály vélhetőleg előbb-utóbb felkerül a reklámok célpalettájára. (mfor.hu, 2007. 08. 10.)

fogadtatás (komm.)

A baba-dvd visszavetheti a gyermek fejlődését

Azok a 8-16 hónapos csecsemők, akik napi egy órát töltöttek valamilyen baba DVD-vel vagy videóval, átlagosan 6-8 szóval kevesebbet értettek meg azoknál a kicsiknél, akik ezeket nem nézték. A baba DVD-knek, videóknak 17-től 24 hónapos csecsemőknél nem volt sem pozitív, sem negatív hatásuk – írja a MediPress.

„A legfontosabb következtetés, amelyet a tanulmányra alapozva levonhatunk, hogy a baba DVD-k, videók kedvező hatását semmilyen megcáfolhatatlan bizonyíték sem támasztja alá, és még annak a gyanúja is felmerült, hogy ártalmasak” – mondta a tanulmány főszerzője, Frederick Zimmerman, a Washington Egyetem és a Seattle-i Gyermekkórház Kutatóintézetének munkatársa. „Lényeges, hogy minél többet nézi a gyermek ezeket a

termékeket, annál nagyobb a hatás, azaz a DVD-vel és videóval eltöltött időhossz sokat számít.

„Az eredmények meglepőek voltak számunkra, de igazából logikusak” – tette hozzá Andrew Meltzoff társszerző, a Washington Egyetem Tanulás és Agyi Tudományok Intézetének társigazgatója. „A fiatal csecsemők naponta csak néhány órán át éberek és befogadóak. Ha ebben a „befogadó periódusban” a DVD-re vagy a TV-re figyelnek olyan emberek helyett, akik azon a dallamos nyelven szólalnak meg, amelyen a felnőttek tipikusan a kicsikhez beszélnek, kimaradnak ebből a fontos nyelvi élményből.” – magyarázta a szakember. Bár a tanulmány nem szolgáltat döntő bizonyítékot arra, hogy a baba DVD-k és videók károsak, Zimmerman azt ajánlja, a biztonság kedvéért csökkentsük az időt, ameddig a baba nézi őket. (stop.hu, 2007. 08. 09.)

fogadtatás (komm.)

A reklám ízlésdeformáló ereje már óvodáskorban jelentkezik

Az amerikai Stanford Egyetem kutatói McDonald's étteremben vásároltak hamburgert, sült krumplit, csirkefalatokat, tejet, gyümölcslevet és répát. Az azonos minőségű termékek felét az eredeti csomagolásban hagyták, a másik felét sima csomagolópapírba vagy jelöletlen papírpohárba tették.

Ezután 63, három és öt év közötti óvodással megkóstoltatták a mintákat, és azt kérdezték: melyik a finomabb a kettő közül? Minden esetben a mcdonald's-os csomagolású termék győzött. Legnagyobb fölénnyel a hamburger nyert, de még a mcdonald'sos répát is finomabbnak találták a „simánál”.

A kutatást vezető Tom Robinson magyarázata egyszerű: szerinte a reklám már ebben a zsenge korban is befolyásolja a gyerekek ízérzetét. A szegény családokból származó gyerekek közül minden harmadik azt mondta, hogy hetente legalább egyszer eszik McDonald'sban. (hirextra.hu, 2007. 08. 07.)

fogadtatás (komm., reak.)

Nemzetközi díjat nyert a Szemünk fénye

Varga Ágota „Szemünk fénye” című alkotása kapta a legjobb portréfilm díját Brazíliában. A Rio de Janeiró-i nemzetközi filmfesztiválon hátrányos helyzetű emberekkel foglalkozó mozgóképeket mutatnak be.

Varga Ágota dokumentumfilmje egy világtalan emberpár történetét dolgozza fel, akik gyermeket vállaltak, és egészséges, kétéves kisfiukat nevelik. (mr1.hu, 2007. 08. 31.)

fogadtatás (díj.), rendezvény

Fogyasztás

Digitálistév-láz Kelet-Európában

A jelenlegi nyolcmillióról 2012-re 34,8 millióra nő a digitális műsorok vételére alkalmas háztartások száma. Hódít a szélessáv az idősebbek körében Kelet-Európában – derül ki az Informa Telecoms & Media piackutató cég előrejelzéséből. Jelenleg a műholdas digitális műsortovábbítás a legelterjedtebb a régióban, míg a kábelszolgáltatók a felmérés adatai szerint lassabban állnak át az új technológiára. Azonban az internetalapú televíziószolgáltatás (IPTV) terjedése, az általa támasztott verseny, valamint a kábelpiaci konszolidáció egyes országokban – mint például Csehországban és Bulgáriában – felgyorsíthatja az átállást ezen a platformon is.

A térségben Oroszországban van a legtöbb IPTV-előfizető, de az Informa Telecoms & Media tanulmánya szerint Litvániában, Észtországban és Szlovéniában is gyorsan terjed az új megoldás. Magyarországon a múlt év végén jelent meg a szolgáltatás, amely egyelőre csak néhány cég kínálatában érhető el. Az év végére több tízezer felhasználóra számítanak az IPTV-t kínáló hazai társaságok, míg az igazi áttörést jövőre várják ezen a területen Magyarországon, amikor több százezerre nőhet az előfizetők száma.

A régió európai uniós országai számára komoly feladatot jelent a földfelszíni digitális műsorszórásra való átállás. (vg.hu, 2007. 08. 01.)

fogyasztás, technológia

Hódít a szélessáv az idősebbek körében

A szélessávú internethasználat évente 26 százalékkal nő az 55 évesnél idősebb európai szörfözők között, míg a teljes populációban ugyanez az adat csak 14 százalék.

Az idősebbek mintegy 68 százaléka rendelkezik jelenleg nagysebességű hozzáféréssel kontinensünkön – áll az European Interactive Advertising Association (EIAA) jelentésében.

A szóban forgó korcsoport tagjai átlagosan 8,8 órát töltenek el hetente az interneten. Nyolcvanhárom százalékuk rendszeresen levelezik és keresgél a világhálón, csaknem háromnegyedük (74 százalék) pedig vásárol is a weben, amely során átlagosan 830 eurót költenek el fél év alatt. Az európai átlag ennél 80 euróval kevesebb. Tízből hat szenior európai látogat utazási oldalakat, kicsit kevesebben (55 százalék) pedig üdülési site-okat is. (mfor.hu, 2007. 08. 02.)

gazdaság, fogyasztás

Messzerek és közösségi oldalak az élelmiszergyártók új célpontjai

Közösségi szájtokra és csetoldalakra helyezték át gyermekeket célzó marketingtevékenységüket az élelmiszergyártók. A McDonald's, a Haribo és a Skittles cukorka egyaránt a weben nyomul, miután a brit elektronikus médiát szabályozó Ofcom keményen korlátozta a gyerekeket fogyasztásra csábító tévéreklámokat.

Hat számjegyű összeget költött a Skittles cukorka gyártója, hogy profilt hozzon létre a Bebo nevű közösségi szájtton – nem hiába: a cukorkára több mint ötvenezereszer kattintottak rá a Bebo felhasználói, és máris 3500 „barátja” van. A Bebo képviselője „brandnagyköveteknek” nevezte ezeket a barátokat egy interjúban. A Bebo felhasználóinak ugyan nyilatkozniuk kell, hogy elmúltak 13 évesek, de köztudott, hogy fiatalabbak is regisztrálnak az oldalon.

Az élelmiszergyártók interneten való nyomulása aggasztja a brit parlamenti képviselőket, akik szerint a kormány nem igazán mért nagy csapást a junkfoodgyártókra a televíziós megjelenések korlátozásával, hiszen lám, éppen csak annyi történt, hogy a hirdető az online felé billentették marketing-költségvetésüket.

A brit egészségügyi minisztérium már kifejezte aggodalmát az élelmiszer- és italgyártóknak, valamint a hirdetőknak, és közölte, már vizsgálja az élelmiszerreklámozási szokásokban bekövetkezett változásokat.

A gyerekeket célzó internetes hirdetések területe Nagy-Britanniában is szabályozatlan. Az Ofcom keze nem ér messzire, és bár a reklámokra vonatkozó törvényt nemrégiben az gyerekeket célzó online hirdetésekre is kiterjesztették, nyitva maradt egy kiskapu, amelyet számos hirdető ki is használ. Ugyanis minden, amit „szerkesztőségi tartalomnak” neveznek, mentesül a reklámokat szabályozó törvény alól.

Szerkesztőségi tartalomnak minősül gyakorlatilag minden, amit egy márka saját weboldala tartalmaz. Ezért lehetséges, hogy a McDonald's brit sajtóján „Gyereksarok,” is található, ahol a kiskorúak Space Invaders-szerű játékban lődözhetnek a cég ismert logójára.

A közösségi oldalak mellett egyes márkák népszerűsítésére csetprogramokat is használnak, mint például a Windows Live Messengert (a régi MSN-t), ahol arra próbálják rávenni a felhasználókat, hogy vegyék fel az adott márkanévet barátaik listájára. A baráti brandek azután rendszeresen tájékoztatják a felhasználót a márkával kapcsolatos friss hírekről.

Április 1-je óta Nagy-Britanniában tilos gyerekeknek készült tévéműsorok közben vagy környékén olyan élelmiszereket reklámozni, amelyek sóban, cukorban vagy zsírban gazdagok. Eredetileg 4-9 éves korú gyereket óvott volna a törvény, de januártól kiterjesztik a 4-15 éves korosztályra. A közösségi sajtókat Angliában a fiatalok 70 százaléka használja, míg a felnőtteknél ez az arány 41 százalék az Ofcom adatai szerint. (hirszerzo.hu, 2007. 08. 02.)

fogyasztás, szabályozás, tartalomkínálat

Új magyar nyelvű erdélyi hírportál indult

Új magyar nyelvű erdélyi hírportál indult, amelynek tulajdonosa a magyarországi Inform Média Kft. – közölte Rais W. István, az Erdély Online és a Bihari Napló című napilap főszerkesztője.

A www.erdon.ro címen elérhető portál alappilléret az Inform Média tulajdonában lévő Bihari Napló és Szatmári Friss Újság című romániai magyar napilapok újságírói képezik. Hosszú távon azonban külmunkatársi tudósítói hálózatot akarnak kiépíteni, s ennek érdekében az Erdély többi régióiban működő megyei napilapokkal próbálnak kölcsönös együttműködést kialakítani. Céljuk ugyanis az, hogy egész Erdélyt lefedjék, s a mindenkit érintő nemzetközi, országos, politikai hírek mellett a szűkebb, erdélyi magyar régiókon belüli közösségeket érintő információkról is beszámoljanak.

Rais W. István elmondta: azt tűzték ki célul, hogy két év alatt a legnézettebb erdélyi magyar hírportállá váljanak. Jelenleg az 1999-ben indult Transindex a legolvasottabb erdélyi magyar portál naponta körülbelül tízezer egyedi felhasználóval. (sg.hu, 2007. 08. 14.)

fogyasztás, társaság, tartalomkínálat

AGB Nielsen – nőtt a tévészpótok száma

Az AGB 739 ezer 857 darab reklámmegjelenést rögzített az idei év első felében, amely 15,4 százalékkal több, mint tavaly a hasonló időszakban. A közszolgálati csatornákon jelentősen, mintegy 21 százalékkal megugrott a reklámok száma, a kereskedelmi tévéken sugárzott megjelenések 14,8 százalékkal nőttek, a földi sugárzású csatornák együttesen 9,9 százalékkal, a nem földiek pedig 17,3 százalékkal növekedtek.

A reklámmegjelenések azért nőttek, mert, mivel a csatornák reklámideje nem telített, egy blokkon belül több szpot megjelenésére van lehetőség.

Idén 131 ezer 902 reklámblokkot rögzített az AGB, ez 16,5 százalékkal több, mint tavaly volt.

A médiakutató talált egy olyan blokkot, ahol 29 darab reklám szerepelt, egyébként az összes reklámblokk kétharmadát egy-hat szpot teszi ki, míg 13,2 százalékban csak egy reklám szerepel. A szpotok hosszát tekintve a leggyakoribb a félperces, ezt követi a 20 és a 15 másodperces reklámfilm.

Az idei első negyedévben az AGB négyezer 370-féle hirdetést rögzített, egy hirdetés a számítások szerint 169-szer szerepelt a képernyőn. Egy nap átlagosan 16,6 darab reklám

jelenik meg. A számítások szerint az elmúlt másfél évben egy ember átlagban 9706 darab hirdetest látott, ami napi 21 és fél perc reklámnézési időt jelent. Ez az egy főre jutó napi tévénezési idő 8,2 százaléka. (kreativ.hu, 2007. 08. 14.)

fogyasztás, tartalomkínálat

A mozi és a napilapokat is leahagyja az internet

A Veronis Suhler Stevenson elemzői cég az amerikai állampolgárok médiára fordított idejét igyekezett felmérni legújabb tanulmányában, és a jelenlegi trend alapján megpróbálták megjósolni az elkövetkező években várható változásokat. Két fontos jellemzőt figyeltek meg: 1997 óta tavaly első alkalommal fordítottak némileg kevesebb időt a médiára az előző évi adatokhoz képest, ám az internet növekedését ez sem gátolta, éppen ellenkezőleg: a világháló kezdi leahagyni a hagyományos médiát, valamint a szórakozás megszokott formáit.

Ennek kitűnő példája, hogy 2006 során az amerikai fogyasztók már több időt töltöttek online, mint a mozikban, vagy a nagy példányszámban megjelenő napilapok lapozgatásával. A hagyományos médiumok tehát alig, vagy egyáltalán nem növekednek, miközben minden korosztályban előretör az internet. Minderre a magukat és termékeiket népszerűsíteni kívánó vállalatok is felfigyeltek, hiszen míg tavaly a két vezető hirdetési forma a napilapok és a televízió volt 55,7 és 47,7 milliárd dollárral, addig 2011-re az interneten már 63 milliárdot is elkölthetnek majd a hirdető cégek. (sg.hu, 2007. 08. 10.)

fogyasztás, gazdaság

Újságírói jogokra vágnak a bloggerek

Furcsa elképzelést fogalmaztak meg a bloggerek Amerikában. Hivatásos újságíró társaikhoz hasonló jogokat, és ezen jogokat betartató érdekképviselői szervezetet szeretnének az online naplók szerkesztői. Az elképzelés egy rendkívül laza működésű szakszervezetet körvonalaz, amely képviselné az országban szétszórta dolgozó bloggereket. A terv tulajdonképpen nem megvalósíthatatlan, csupán néhány olyan apró problémáról felejtkeztek meg a kiagyalói, mint hogy a bloggerek többsége nem áll semmilyen alkalmazásban, így fizetése sincs. Akik pedig valamilyen szerződéses viszonyban is vannak, azok általában az oldalaikon futó hirdetésekben jutnak bevételekhez, amelyeket nagyon nehéz összesíteni. Egyre többen keresik a lehetőséget, hogy mégis miként lehetnek közvetlenül pénzt keresni az olvasók által is sokra tartott, értékes blogokkal.

Azoknak a bloggereknek, akiket valamely cég alkalmaz, viszont általában nincs már szükségük érdekvédelemre, hiszen ők már szinte a hivatalos újságírás résztvevői. A már 10 éve működő blog intézménye egyébként világszerte hasonló problémákkal küszködik, hiszen a média egyre fontosabb szerepe ellenére viszonylag nehéz rendszeres bevételhez jutni általa. A blogtulajdonosok nagy része nem hajlandó oldalán semmilyen hirdetést elhelyezni, így jelezve a teljes függetlenségét. Ez azonban a grafomániában „szenvedők” kivételével előbb-utóbb minden bloggerben felveti azt a kérdést, hogy miként lehetne pénzt is keresni egy már jól működő blogból.

Egyre többször alkalmazzák a blogokat a marketingesek is. Az ismertebb cégek nagyobb projektjeinek fejlesztését is blog formájában kísérhetjük végig mostanában.

Egyre több olyan blog is készül már, amelyet speciális témákban hozzáértők írnak. Ez a „szakértői blog” számos hasznos és megbízható információval reagál a téma aktuális kérdéseire. Legtöbbször portálok mellett tematikusan integrálódik a média valamely irányához.

A politikusok gyakorlatilag ma már a kampányaikba is betervezik a jópofának és emberközelinek látszó blogok fenntartását. Megtörténhet az is, hogy egy hír hamarabb jelenik meg egy politikus webnaplójában, mint a hivatalos sajtóban. A kiszivárogtatás ilyen módjáról azt gondolják a politikusok tanácsadói, hogy közvetlenebb információátadás, mint a hivatalos bejelentések.

A fogyasztók bevetésének is számos eszközét alkalmazzák a céges honlapok. Sokszor

függetlennek látszó szakértők weboldalán találhatunk – furcsa – kissé reklámszagú anyagokat, amikről később az is kiderülhet, hogy egy jól elhelyezett sajtókampány részei. A rajongói blogok ingyenreklámja pedig a különböző filmek, sorozatok, sztárok bevételeit növelik, közvetett véleményformáló hatásukat ma már a média többi ága is nagyra értékeli.

A sztárbloggerek – a blog véleményformáló mesterei – pedig ma már néha kényszeresen igyekeznek megmondani, hogy mi is lenne az – általuk – elfogadható megoldás a világ nagy dolgaiban. Sajnos itt is gyakran találkozhatunk valamilyen elkötelezettség vagy eszme iránti elfogultsággal. Ez a fajta tevékenység tehetség és bizonyos fokú megszállottság nélkül nem is művelhető. Szeretjük, vagy utáljuk őket, mégis a közélet részeivé, a véleményformálás csatornájává válnak az ilyen sokak által olvasott blogok.

Gyakorlatilag a blog nem is szólhatna másról, hiszen a véleményszabadság megfogalmazására született szabad műfaj nem szorítható keretek és falak közé. A bloggerek a világ bármely tájáról, eseményéről, termékéről pillanatok alatt véleményt fogalmaznak meg, ezzel gazdagítva a média sokszínűségét.

A Technorati becslései szerint naponta mintegy 120 ezer blog születik világszerte, óránként 58 ezer bejegyzést írnak az új média szorgalmas művelői. A már létező blogok számát mintegy 94 millióra teszik a műfaj szakértői. Természetesen sok köztük a kevésbé kitartó kísérletező, de egyre többen vannak, akik láthatóan hosszú távon is komolyan gondolják a blogok életképességét. Az új utakat kereső blogoszféra képviselői egyre többször vetik fel, hogy szükség lenne valamiféle önszabályozásra, de ennek megvalósulása az internet működési sajátosságai miatt gyakorlatilag elképzelhetetlen. (sg.hu, 2007. 08. 09.)

érdekképviselet, fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat

Axel Springer: 1,2 milliárd euró árbevétel az első félévben

A számos magyarországi érdekeltséggel is rendelkező német Axel Springer kiadó jó eredményeket ért el az év első felében, és további terjeszkedést tervez külföldön, erősíteni akarja pozícióit a digitális médiában, valamint az online üzletágban.

Az első hat hónapban 3,1 százalékkal 1,2 milliárd euróra nőtt az árbevétele az egy évvel korábbi 1,17 milliárdról, elsősorban a külföldi – lengyelországi, magyarországi és oroszországi – publikációknak, illetve a hirdetési bevételek növekedésének köszönhetően.

Az adózott eredmény viszont csökkent, 89 millió euróra 111 millióról, az Ebita-eredmény – a rendkívüli tételeket nem számítva – 178 millió euróval nagyjából annyi volt, mint tavaly az első fél évben. (Tavaly az adózott eredményt egy 22 millió eurós hedge-ügylet javította).

A további tervekről szólva Mathias Döpfner vezérigazgató elmondta, hogy erősíteni akarják az online és a digitális üzletágot, a cégcsoport Európa vezető multimédia vállalkozása kíván lenni.

A vállalat nemrégiben vette meg a nőknek szóló portálokat üzemeltető francia AuFeminin.com céget, illetve a Wallstreet Online tőzsdei hírszolgáltatót, amelynek több mint 350 ezer előfizetője van.

A Springer folyamatosan bővíti televíziós portfólióját is: tavaly év végén megszerezte a lengyel Polsat kereskedelmi televízió 25,1 százalékát. A Polsat két 24 órás csatornát, valamint egy egészségügyi és két sportcsatornát működtet. Nem sokkal előtte a török Dogan televíziós társaságban szereztek 25 százalékos részesedést. (emasa.hu, 2007. 08. 08.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Az oroszok negyede használja az internetet

Az internetezési szokásokról a Levada Centr közvéleménykutató cég által készített felmérés adatai szerint az oroszok 73 százalékának egyáltalán nincs hozzáférése a világhálózathoz, sőt a 145 millió lakosú Oroszországban 8,5 millió embernek az internet létéről sincs tudomása. Szakértői becslések szerint az oroszországi régiók többségében az internetes ellátottság mindössze 2-3 százalékosra tehető, ami a szolgáltatások drágaságával és az infrastrukturális fejletlenséggel magyarázható.

A kedvezőtlen mutatók ellenére csekély növekedés mégis tapasztalható: míg tavaly csupán a megkérdezettek 20 százalékának volt személyi számítógépe, idén ez a mutató elérte a 25 százalékot. Otthoni internet-hozzáférése az oroszok 10 százalékának van, a tavalyi 8 százalékkal szemben. Az összeállítás szerint Földünk lakosságának 13 százaléka használja a világháló – 90 százalékuk az iparilag fejlett országokban él. Az európai kontinensen a legmagasabb internet-hozzáférési mutatókkal a svédek büszkélkedhetnek, ahol az ellátottság elérte a 100 százalékot. (sg.hu, 2007. 08. 16.)

fogyasztás, technológia

A világ ötöde online lehet 2011-re

A JupiterResearch kutatócég szerint az internetezők tábora a jelenlegi 1,1 milliárdról 2011-re akár 1,5 milliárdra is megnőhet, így a becslések szerint a teljes népesség 22 százalékát teszi majd ki. A Jupiter jelentése szerint a növekedés dinamizmusát internetes színtéren (is) az olyan országok adják, mint Brazília, Oroszország, India és Kína. Az érett piacokon, mint az Egyesült Államok, Kanada, Japán vagy Nyugat-Európa számszerűleg már nem várható nagy durranás. A jelentés szerint Észak-Amerika részesedése a világ online közösségéből a 2006-os 21 százalékhoz képest 2011-re lecsökkenhet 17 százalékra.

A penetráció öt év múlva is Észak-Amerikában lesz a legmagasabb; 2011-re elérheti a 76 százalékot. Nyugat-Európa sem marad el az érték mögött, legalább is a kutatók becslése szerint. (mediainfo.hu, 2007. 08. 08.)

fogyasztás, technológia

Műsorújságokat, megyei lapokat, női magazinokat olvas a magyar

A Nemzeti Médiaanalízis 160 sajtótermék olvasottságát vizsgálta az év első felében. Ebből az derül ki, hogy a mért lapok közül legalább egyet a felnőtt lakosság 87 százaléka olvasott. A januártól júniusig terjedő időszakban az újságolvasók átlagosan öt lapot vettek kezükbe. A megjelenési gyakoriságot is figyelembe véve a kutatás azt állapítja meg, hogy a sajtótermékek több mint 1,4 milliárd kontaktust generáltak.

Az év első felében a legnépszerűbb fizetős laptípus az önállóan terjesztett műsorújságok volt, melyeket megjelenésenként a felnőtt lakosság 35 százaléka olvasott. A dobogóra még a megyei napilapok kerültek 31 százalékkal, amit a női magazinok követtek 29 százalékkal. Emelkedett a lapok olvasottsága is, a tavalyi év első feléhez képest másfél százalékkal.

A férfiak és a nők olvasási toplistája különbözik, de az élbolyban a Story mindkét nemnél szerepel. A férfiak a legszívesebben a Blikket olvassák, amit a Vasárnapi Blikk és a Story követ, a nőknél a Nők Lapja és a Kiskegyed elől pedig a Story szerezte meg az első helyet. (vg.hu, 2007. 08. 31.)

fogyasztás

Az NBC megvette a Hallmark tulajdonosát

Az NBC Universal aláírta a szerződést a Sparrowhawk Holdings és annak globális portfóliójának megvásárlásáról. Ez magában foglalja a holding pay-TV csatornáit, többek között a nemzetközi (azaz a nem amerikai) Hallmark Channeleket.

A szerződés szerint az NBC Universal megvásárolja a nemzetközi Hallmark Channelek 18 műsorszórását, melyek 152 országban több, mint 60 millió előfizetőhöz jutnak el az Egyesült Királyság, Európa, a Közel-Kelet, Afrika, Ausztrália, Latin-Amerika és Ázsia területén.

Az NBC célja, hogy a következő két-három évben több mint kétszeresére növelje hálózatában a nemzetközi kábeltelevíziók mennyiségét (az akvizícióval számuk már 30 fölött lesz). A Sparrowhawk csatornáit ezentúl az NBCU kiterjedt portfóliójához fognak tartozni, melyben a Sci-Fi, a 13th Street, a Studio Universal és a Universal Channel csatornák voltak eddig. (origo.hu, 2007. 08. 30.)

fogyasztás, társaság

Lassan beköszönt a virtuális világ?

A 25-35 év közötti britek között a nők 5 százalékkal több időt töltenek interneten, mint a férfiak; a 65 éves vagy idősebb britek 16 százaléka havonta 42 órát töltenek az interneten, többet bármelyik korcsoportnál; a 11 évesek több mint háromnegyed rendelkezik mobiltelefonnal, tévével és számítógépes játékokkal; a 13-15 évesek 15 százaléka rendelkezik webkamerával, míg a 10 évesek 7 százaléka büszkélkedhet ilyesmivel – idézete a BBC News honlapja a statisztikai tényeket a brit médiahatóság, az Ofcom idei átfogó jelentéséből, amely 330 oldalt tesz ki.

A felmérés során az is kiderült, hogy a gyermekek egyre többet interneteznek és mobiloznak, miközben egyre kevesebbet játszanak videojátékokkal. A mobiltelefonok legkedveltebb másodlagos alkalmazása a fotózás (41 százalék), ehhez képest a játék (21 százalék), az internetezés (13 százalék) és a rádiózás (10 százalék) jóval elmarad népszerűségben.

A britek egyre ügyesebb aknázzák ki a digitális technika adta kommunikációs lehetőségeket, így például sokan jobban szeretik a digitális felvevőkészülékükre (DVR) rögzített műsorokat nézni, mint DVD-t.

S noha a britek egyre több digitális eszközt alkalmaznak, ez egyre kevesebb pénzükbe kerül. Jelenleg a kommunikációra költött összeg egy családban havonta átlagosan 92,65 font, ez 2005-ben 94,03 font volt. (stop.hu, 2007. a8. 28.)

gazdaság, fogyasztás

Jövőre már 10-15 digitális tévéadást nézhetiünk földi antennáinkkal

A Nemzeti Hírközlési Hatóság honlapján nyilvános konzultációra bocsátotta a digitális átállást megalapozó országos földfelszíni televízió (DVB-T) és rádió (T-DAB) műsorszóró pályázatok kiírási dokumentációját. A digitális átállás jövőre megkezdődhet, 2012-ig pedig be kell fejeződnie, ekkor ugyanis le kell kapcsolni az analóg földfelszíni sugárzást, adásokat.

A műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007-es LXXIV. törvény szerint az NHH-nak a végleges pályázatokat a konzultációt követően, legkésőbb október 31-ig kell megjelentetnie, melyek eredményhirdetése 2008 elején várható. A feszített tempónak köszönhetően a digitális földfelszíni műsorszórás – mely évek óta tesztüzemben működik – már jövőre beindulhat Magyarországon.

A törvény alapján a pályázatok nyertesei 12 évre szóló, egyszer 5 évvel meghosszabbítható üzemeltetési jogosultságot nyerhetnek el. Az NHH két pályázatot ír ki, az egyik pályázat öt digitális televízió műsorszóró hálózat (multiplex) üzemeltetési jogosultságának megszerzésére, a másik pedig egy, a VHF sávban működő digitális rádió műsorszóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozik.

A konzultációra bocsátott pályázati kiírás szerint a földfelszíni televíziós műsorszórásnak három multiplexen 2008-ban el kell indulnia, és e három multiplex közül a másodikon a nyertes pályázó mobil-TV (DVB-H) szolgáltatást is nyújthat. Ez a három multiplex 10-15 tévécsatorna digitális továbbítását teszi majd lehetővé. A további két televíziós multiplexen a műsorszórás a jelenlegi analóg földfelszíni országos műsorszórás leállítását, azaz 2012. január 1-jét követően indulhat be. A rádiós multiplexen szintén jövőre kell megkezdenni a műsorszórást.

A televíziós csatornacsomagoknak, multiplexeknek a hálózatok teljes kiépítése után a lakosság 94 százalékát, a rádiósoknak pedig a lakosság 85 százalékát kell elérnie. A 2006-ban Genfben megtartott Körzeti Rádiótávközlési Értekezlet eredményeként Magyarországnak a digitális átállás során összesen 8 televíziós és 3 rádiós csomag áll rendelkezésére. A mostani pályázat után fennmaradó 3 televíziós és 2 rádiós multiplex hasznosításáról a későbbiek során születik majd döntés.

A pályázatokat több szempont szerint értékelik, figyelembe veszik a megkívánt kiépítési ütemnél kedvezőbb vállalást – gyorsabb kiépítést –, a lakossági lefedettség minél gyorsabb bővítését, az esetleges interaktív szolgáltatások bevezetésének vállalását. Ugyanígy előny

lehet a dekóderek, analóg tévéket digitális vételre alkalmassá tevő külső set-top-boxok kedvezményes, támogatott kínálata.

Az NHH júniusi lakossági felmérése szerint jelenleg a magyarországi háztartások 99 százaléka rendelkezik televízióval, a háztartások fele legalább kettővel. A háztartások 23 százaléka kizárólag analóg földfelszíni vétellel rendelkezik, ezt a technológiát összességében 31 százalék használja. 2007 tavaszán a háztartások 61,3 százaléka kábeltelevízió előfizető volt, és az elmúlt évben jelentős növekedés után már mintegy 450 ezer háztartásban volt előfizetéses műholdas szolgáltatás. (portfoliolight.hu, 2007. 08. 23.)

szabályozás, technológia, fogyasztás

Előretörnek a rádiók

Ismét fellángolt a britek rádió iránti szerelme. A számokból az derül ki, hogy a lakosság 26 százaléka aktív rádióhallgató, 16 százalékuk – tehát egy egész magyarországnyi ember – pedig digitális adásokat hallgat. A digitális forradalomnak köszönhetően robbanásszerűen elterjedtek a szigetországban a kristálytisza hangzást és könnyű kezelhetőséget ígérő újfajta rádiók, amelyek vonzereje abban is áll, hogy a szokásos analóg frekvencián nem fogható adókat is lehet rajtuk hallgatni.

A 60 milliós országban emellett sokan digitális műholdvevővel rádióznak, közel négy és félmillióan pedig a mobiltelefonjuk segítségével.

A digitális készülékeken a hangminőség mellett a forradalmi újítás egyrészt a hangolás: a keresógombot jobbra-balra pöccintve máris egy új adót lehet befogni, és a britek több tucat között válogathatnak.

A rádiók kijelzőjén információhoz lehet jutni például az éppen hallható műsorról. A komolyabb készülékek rögzítik is a kiválasztott adásokat, vagy ha éppen csörög a telefon, akkor a pillanat-állj gombbal meg lehet állítani az élő műsort és később folytatni.

A digitális rádió elterjedésében komoly szerepet játszottak maguk a műsorszolgáltatók is: a BBC például azzal csábította át a hallgatókat, hogy az analóg FM-en nem hallható csatornákat is létrehozott. Az egyik legnépszerűbb adója a BBC7, amelyen rádiójátékokat sugároz.

A karácsonykor indult theJazz nevű állomásnak pedig már több, mint 330 ezer hallgatója van. Egy másik vezető adó, a Classic FM igazgatója szerint azért is sikeresek, mert honlapjuk segítségével interaktív kapcsolatban állnak a hallgatókkal. (inoradio.hu, 2007. 08. 18.)

fogyasztás, tartalomkínálat, technológia

Reklámok lesznek a YouTube-on

A Google – attól való félelmében, hogy elveszítheti a látogatók jelentős részét – eddig tartózkodott attól, hogy hirdetésekkel szórja tele az oldalt és a letölthető videókat. Ez a politika megerősítette a YouTube piacvezető helyzetét; a portál több érdeklődőt vonz, mint három riválisa, a MySpace, az AOL és a Yahoo együttevve, júniusban 51 millióan klikkeltek az oldalra. A Google mostantól viszont profitálni kíván a beruházásból: több havi tesztelés után új fajta reklámok jelennek meg a videóklipeken, amely a készítőik szerint nem tolaakodók, nem teszik próbára a felhasználók türelmét. A Google csak azokon a felületeken fog ilyen módon reklámozni, amelyeket szerződéses alapon kis és nagy médiavállalatok helyeznek el a YouTube-on. Ezáltal igyekeznek elkerülni a jogvédett anyagok „bereklámozása” miatti esetleges pereket. A cég a bevételeket megosztja a felületek készítőivel. Azt is tudni, mennyi lesz a reklámok díja, minden ezer megtekintés után 20 dollárt számolnak fel a hirdetőknél.

Az internetes videoreklámok forgalma tavaly megkétszereződött és elérte a 775 millió dollárt. Az eMarketer cég becslése szerint ez a piac 2011-re 4,3 milliárd dollárosra fog bővülni. (sg.hu, 2007. 08. 22.)

gazdaság, tartalomkínálat, fogyasztás

Fogékonyabbak vagyunk a mobilon érkező kéretlen reklámokra

A számítógépes világban megismert spam-irritáció jóval enyhébb mértékben van jelen a mobilos közegben, amit az is bizonyít, hogy az angol mobiltelefon-használók egyharmada nem utasítja el a szolgáltatók által küldött spamet, – állítja a Pontis marketingcég felkérésére a Gfk NOP által Angliában 2007 júliusában végzett felmérés. Az e-mailben érkező spamek a különféle felmérések szerint a felhasználók 90-95 százalékát taszítják.

A megkérdezett 45-54 éveseknek a háromnegyede, az 55-64 éveseknek pedig 78 százaléka azonban érdektelennek tartja a mobiljára érkező reklámokat és ugyanígy gondolkodik a felnőtt tizenévesek fele is. Guy Talmi, a Pontis marketingigazgatója szerint a mobilszolgáltatók továbbra is képtelenek az előfizetők igényeinek megfelelő tartalmat és szolgáltatásokat biztosítani, amivel nemcsak, hogy nem tudnak új bevételi forrásokra szert tenni, hanem a saját felhasználóikat is elidegenítik. (hsw.hu, 2007. 08. 13.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Gazdaság

A Pesti Est mellett a radiocafét is felvásárolta az Econet

Az econet.hu Nyrt. 2007. március óta 70 százalékos tulajdonában álló EMG Média-csoport Kft. maradék 30 százalékos részesedésének egymilliárd forintos tranzakció keretében történt megszerzésével lezárult a Pesti Estet, az országos Est Lapokat, az akvizíció kezdete óta már integrált beltéri reklámtevékenységet (O-Zone Kft. és Boomerang Reklám Kft.) is magában foglaló, az econet.hu Nyrt. Média Üzletágának gerincét képező, a jövőben Est Média Group néven működő cégcsoport felvásárlása.

A lépés az econet.hu szerint a társaság 2007. július 23-i közgyűlésen elfogadott új stratégiának megfelelő volt. Az Est Média Group 100 százalékos tulajdonosaként az ott lefektetett elveket hatékonyabban tudják megvalósítani, áll a vállalat közleményében. Az Est bekebelezése mellett két új szerzeményről is hírt adott az econet.hu Nyrt., megvették ugyanis a SanOrg Kft.-t és a radiocafé Kft.-t is.

A társaság Est Média Group név alatt működő Média Üzletága a 15 éves Pesti Est kiadója, mostantól pedig ide tartozik az 5 éves radiocafé 98.6 is. A társaság telekommunikációs üzletágának központja az önálló tőzsdei megjelenésre készülő Externet Zrt.

Az évtizedes múltira visszatekintő SanOrg Kft. tevékenysége a gyógyszertárakban, fitnesstermekben és az aktív életvitelhez kapcsolódó rendezvényeken terjesztett ingyenes időszaki kiadványok (pl. Fit-tár magazin) kiadására, az évente megrendezésre kerülő Fitt.Info Fesztivál szervezésére, és a több, mint 200 fitness/wellness és szépségápolással kapcsolatos helyszínen jelenlévő beltéri reklámtábla-hálózat üzemeltetésére terjed ki. (mfor.hu, 2007. 08. 06.)

gazdaság, társaság

Hódít a szélessáv az idősebbek körében

A szélessávú internethasználat évente 26 százalékkal nő az 55 évesnél idősebb európai szörfözők között, míg a teljes populációban ugyanez az adat csak 14 százalék.

Az idősebbek mintegy 68 százaléka rendelkezik jelenleg nagysebességű hozzáféréssel kontinensünkön – áll az European Interactive Advertising Association (EIAA) jelentésében.

A szóban forgó korcsoport tagjai átlagosan 8,8 órát töltenek el hetente az interneten. Nyolcvanhárom százalékuk rendszeresen levelezik és keresgél a világhálón, csaknem háromnegyedük (74 százalék) pedig vásárol is a weben, amely során átlagosan 830 eurót költenek el fél év alatt. Az európai átlag ennél 80 euróval kevesebb. Tízből hat szenior európai látogat utazási oldalakat, kicsit kevesebben (55 százalék) pedig üdülési site-okat is. (mfor.hu, 2007. 08. 02.)

gazdaság, fogyasztás

Egyre népszerűbbek a kültéri reklámok

Növekedni fog a kültéri reklámokra költött összeg. Egy felmérés szerint a szegmens 2010-re eléri a 30,4 milliárd dolláros ráfordítást.

A kültéri hirdetések legnagyobb szektorának az óriásplakátok számítanak, az ilyen eszközökre 2010-ben 2,85 milliárd dollárral fognak többet költeni a reklámozók, mint idén – idézi az eMarketer a Global Industry Analysts friss kutatását. A kültéri reklámozás Európában a legelterjedtebb, Oroszországban például mintegy 30,2 százalék lesz az átlagos éves növekedés 2007 és 2010 között.

A kültéri reklámok leggyorsabban fejlődő szegmense a közlekedési eszközökön illetve megállóhelyeken történő reklámozás. A prognózis szerint erre 7,14 milliárd dollárt fognak költeni 2010-ben. A növekedés Ázsiában (főleg Indonéziában, Kínában és Thaiföldön) valamint Afrikában lesz a leggyorsabb (12 illetve 10 százalékos). (mfor.hu, 2007. 08. 01.)

gazdaság

A mozi és a napilapokat is leahagyja az internet

A Veronis Suhler Stevenson elemzői cég az amerikai állampolgárok médiára fordított idejét igyekezett felmérni legújabb tanulmányában, és a jelenlegi trend alapján megpróbálták megjósolni az elkövetkező években várható változásokat. Két fontos jellemzőt figyeltek meg: 1997 óta tavaly első alkalommal fordítottak némileg kevesebb időt a médiára az előző évi adatokhoz képest, ám az internet növekedését ez sem gátolta, éppen ellenkezőleg: a világháló kezdi leahagyni a hagyományos médiát, valamint a szórakozás megszokott formáit.

Ennek kitűnő példája, hogy 2006 során az amerikai fogyasztók már több időt töltöttek online, mint a mozikban, vagy a nagy példányszámban megjelenő napilapok lapozgatásával. A hagyományos médiumok tehát alig, vagy egyáltalán nem növekednek, miközben minden korosztályban előretör az internet. Minderre a magukat és termékeiket népszerűsíteni kívánó vállalatok is felfigyeltek, hiszen míg tavaly a két vezető hirdetési forma a napilapok és a televízió volt 55,7 és 47,7 milliárd dollárral, addig 2011-re az interneten már 63 milliárdot is elkölthetnek majd a hirdető cégek. (sg.hu, 2007. 08. 10.)

fogyasztás, gazdaság

Axel Springer: 1,2 milliárd euró árbevétel az első fél évben

A számos magyarországi érdekeltséggel is rendelkező német Axel Springer kiadó jó eredményeket ért el az év első felében, és további terjeszkedést tervez külföldön, erősíteni akarja pozícióit a digitális médiában, valamint az online üzletágban.

Az első hat hónapban 3,1 százalékkal 1,2 milliárd euróra nőtt az árbevétele az egy évvel korábbi 1,17 milliárról, elsősorban a külföldi – lengyelországi, magyarországi és oroszországi – publikációknak, illetve a hirdetési bevételek növekedésének köszönhetően.

Az adózott eredmény viszont csökkent, 89 millió euróra 111 millióról, az Ebita-eredmény – a rendkívüli tételeket nem számítva – 178 millió euróval nagyjából annyi volt, mint tavaly az első fél évben. (Tavaly az adózott eredményt egy 22 millió eurós hedge-ügylet javította).

A további tervekről szólva Mathias Döpfner vezérigazgató elmondta, hogy erősíteni akarják az online és a digitális üzletágot, a cégcsoport Európa vezető multimédia vállalkozása kíván lenni.

A vállalat nemrégiben vette meg a nőknek szóló portálokat üzemeltető francia AuFeminin.com céget, illetve a Wallstreet Online tőzsdei hírszolgáltatót, amelynek több mint 350 ezer előfizetője van.

A Springer folyamatosan bővíti televíziós portfólióját is: tavaly év végén megszerezte a lengyel Polsat kereskedelmi televízió 25,1 százalékát. A Polsat két 24 órás csatornát, valamint egy egészségügyi és két sportcsatornát működtet. Nem sokkal előtte a török Dogan televíziós társaságban szereztek 25 százalékos részesedést. (emasa.hu, 2007. 08. 08.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Az online tévék miatt drágább lehet az internet

Egyre többen néznek videót és hosszabb filmeket az interneten, ami szakemberek szerint komoly problémákat okozhat a szolgáltatóknak. Az elkövetkező években az interneten keresztül megtekintett videók száma megnégyszereződhet, ráadásul megnő a megtekintett filmek hossza is.

A brit szolgáltatók szerint a két tényező együtt a szélessávú internet „bedugulásához” vezethet, aminek elhárítása több millió fontos költséget ró majd rájuk. A brit szabályozó testület becslése szerint az elkövetkező öt évben mintegy 830 millió fontba (309 milliárd forintba) kerülhet a rendszer fejlesztése, hogy az lépést tudjon tartani a megnövekedett igényekkel.

A helyzetet nehezíti, hogy a BBC közszolgálati televízió és a Channel 4 kereskedelmi tévé is tervezi, hogy a közeljövőben elérhetővé teszi nézői számára teljes műsorok legális letöltését. Mi több, a BBC múlt hónapban már be is indította BBC iPlayer nevű szolgáltatását.

Éppen ez okozza a fejtörést a szolgáltatóknak, hiszen a videók letöltése foglalja le a

sávszélesség jelentős részét. „Az internetet nem a videók terjesztésére fejlesztették ki. Ha az iPlayer igazán beindul, a fogyasztók igen lassú szolgáltatásra számíthatnak” – figyelmeztetett az egyik szolgáltató vezetője.

A cég egyik munkatársa pedig ahhoz hasonlította a helyzetet, mint amikor valaki egy nehéz csomagot szeretne feladni a postán: „Mi szállítjuk ki a nehéz küldeményt, ugyanakkor a BBC azt várja, hogy ezt ingyen tegyünk meg”. (hirextra.hu, 2007. 08. 14)

gazdaság, technológia, tartalomkínálat

Ausztrália megszünteti az internetes pornót

Az ország miniszterelnöke átfogó programot hirdetett meg, amelyben ingyenes pornósűrőt ajánlanak az ausztrál családoknak, a kellő hatékonyságról pedig a szolgáltatókkal közösen gondoskodnának.

John Howard – aki éppen a napokban kezdte kiaknázni a népszerű YouTube portálban rejlő lehetőségeket – egy internetes közvetítésben ismertette programját, amelynek keretében 189 millió ausztrál dollárt költenek majd a világháló által kínált tartalmak és gondolatok megszüntetésére. A Netalert névre keresztelt platform a rendőrséggel párhuzamosan végezni munkáját, figyelmét a pedofilok, szexuális bűnözők és az internetes pornó megszüntetésére koncentrálva.

Előbbiekre elsősorban a közösségi portálokon és chatszobákban vadásznak majd, igyekezvén minimalizálni a kiskorúak és a bűnözők közötti kommunikáció lehetőségét. Ami pedig az internetes pornót illeti, itt a munka egy részét a családokra bíznák, amelyek ingyenes szoftvercsomag révén oldhatnák meg az otthoni tartalomszűrést. A feladat java azonban az internetszolgáltatókra hárul, amelyek a kormányzattal közösen igyekeznek majd meghatározni, hogy pontosan mely tartalmakat kell szolgáltatói szinten eltávolítani/megszüntetni. Nem felejtették el megemlíteni a terroristákat kiszolgáló weboldalakat sem, ezekre szintén törlés vár.

A pénz jó részét az ausztrál szövetségi rendőrség kapja majd, amelyet az utóbbi időben sok kritika ért alacsony hatékonysága és az eredmények elmaradása miatt. A jelentős támogatás ezen hivatott változtatni, bár azt már most többen kiemelik, hogy a rendőrség valószínűleg nem tudja majd tartani a lépést a gyorsan lezajló internetes változásokkal, vagyis szükségszerűen lemarad a bűnözés elleni versenyben. Ennél talán fontosabb az, hogy egy külön munkacsoportot hoznak létre, amelynek fő feladata a személyi jogok jelentette buktatók megkerülése, amelynek révén leegyszerűsíthetik és egyben felgyorsíthatják az elkövetők elfogását és a vádemelést. (sg.hu, 2007. 08. 13.)

szabályozás, gazdaság

MTV Networks Zrt.: magyar zenecsatorna indul

MTV Networks Magyarország Műsorszolgáltató Zrt. (MTVNM) néven, 65 millió forintos tőzstőkével jegyezték be a holland Viacom Global médiacsoporthoz tartozó, az 1981-ben indult, ma már több mint 180 országban jelen lévő MTV zenecsatornáját működtető MTV Networks Productions B.V. magyarországi leányvállalatát.

Ez a cég indítja el október elejétől a magyar MTV-t. Az MTVNM vezérigazgatója a már két éve a Viacom-csoporthoz tartozó, a magyar Viva televíziót működtető Z+ Műsorszolgáltató Zrt. vezérigazgatója, Málnay B. Levente, a Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke.

A magyar MTV a tervek szerint analóg és digitális formában is fogható lesz, és elsősorban nemzetközi zenét adnak majd, a magyar számokat a tervek szerint továbbra is elsősorban a Viva fogja sugározni. (hvg.hu, 2007. 08. 29.)

tartalomkínálat, gazdaság

Lassan beköszönt a virtuális világ?

A 25-35 év közötti britek között a nők 5 százalékkal több időt töltenek interneten, mint a férfiak; a 65 éves vagy idősebb britek 16 százaléka havonta 42 órát töltenek az interneten, többet bármelyik korcsoportnál; a 11 évesek több mint háromnegyed rendelkezik

mobiltelefonnal, tévével és számítógépes játékokkal; a 13-15 évesek 15 százaléka rendelkezik webkamerával, míg a 10 évesek 7 százaléka büszkélkedhet ilyesmivel – idézete a BBC News honlapja a statisztikai tényeket a brit médiahatóság, az Ofcom idei átfogó jelentéséből, amely 330 oldalt tesz ki.

A felmérés során az is kiderült, hogy a gyermekek egyre többet interneteznek és mobiloznak, miközben egyre kevesebbet játszanak videojátékokkal. A mobiltelefonok legkedveltebb másodlagos alkalmazása a fotózás (41 százalék), ehhez képest a játék (21 százalék), az internetezés (13 százalék) és a rádiózás (10 százalék) jóval elmarad népszerűségben.

A britek egyre ügyesebb aknázzák ki a digitális technika adta kommunikációs lehetőségeket, így például sokan jobban szeretik a digitális felvevőkészülékükre (DVR) rögzített műsorokat nézni, mint DVD-t.

S noha a britek egyre több digitális eszközt alkalmaznak, ez egyre kevesebb pénzükbe kerül. Jelenleg a kommunikációra költött összeg egy családban havonta átlagosan 92,65 font, ez 2005-ben 94,03 font volt. (stop.hu, 2007. a8. 28.)

gazdaság, fogyasztás

Dirk Gerken, RTL Klub vezérigazgatója a piaci változásokról, a digitális átállásról és az eredményekről:

- A kábelszolgáltatóktól kapott díjak is az alternatív bevételi források körét bővítenék. Az RTL Group csoportszintű stratégiájában az egyik cél éppenséggel az, hogy a nem hirdetési bevételek aránya 50 százalékra nőjön.

- Az RTL Klub – a nemzetközi trendeknek megfelelően – erősíti online érdekltségeit. A napokban vásároltuk meg a Net.Piac.hu internetes DVD- és könyvruházat, amellyel egy már meglévő üzletágunkat bővítettük: a Klub Publishing – a legnagyobb hipermarketláncok beszállítójaként – évente immár több, mint egymillió DVD-t értékesít.

- Az NHH a múlt héten nyilvánosságra hozta a multiplexpályázat vitaanyagát, összettel kiírják a tendert, jövőre pedig már indulhat is a digitális földi műsorszórás. Rajta lesz az RTL Klub az első országos lefedettségű multiplexen?

- Ki lenne rajta, ha mi nem? Ne felejtjük el azonban, hogy a digitális földi sugárzás potenciális piaca folyamatosan szűkül. A kábeles előfizetők száma nő, és egyre többen választják a valóban interaktív lehetőségeket nyújtó IPTV-t is. A kizárólag szobaantennát használók ráadásul nem a legfizetőképesebb ügyfélkört alkotják. Korántsem egyértelmű tehát, hogy a digitális átállás gyökeres változást idéz majd elő a piacon. Annyi biztos: az RTL Klub, amely 2012-ig komoly licenccdíjat fizet a pozíciójáért, nyilvánvalóan nem kíván részt venni a digitális átállás finanszírozásában.

- A digitális sugárzás beindulására talán már meglesz az új médiatörvény, amely – várhatóan – eltörli a mostani kereszttulajdonosi korlátokat, így az országos földi sugárzású csatornák is indíthatnak saját kábelcsatornákat.

- Ha változik a jogi környezet, az RTL Klub is lépni fog. Az anyacég sorra indítja el az új csatornákat; csak tavaly Nagy-Britanniában kettő, Németországban pedig három indult, nem hiszem, hogy éppen Magyarország lenne kivétel.

- Ahol a Magyar RTL Televízió Zrt. osztalékfizetés előtti adózott eredménye tavaly az előző évhez képest több mint 26 százalékkal, 3,789 milliárd forintra nőtt. Tartható ez a növekedés?

- Az idén is növekedésre számítunk, az ütem azonban lassulhat. A piac már nem bővül olyan gyorsan, és egyre fragmentáltabb: új kábelcsatornák jelennek meg, amelyek nézettsége a nagyok rovására növekszik. (vg.hu, 2007. 08. 29.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Továbbra is nyereséges a köztelevízió

Első féléves pénzügyi eredményei alapján teljesítheti üzleti tervét a Magyar Televízió. Stabilizálódni látszik a korábban forráshiánnyal küzdő közszolgálati médiavállalat pénzügyi helyzete a 2004-ben kezdett reorganizációs folyamat eredményeként. A 2005-ös és a 2006-os

évet egyaránt nyereséggel zárta, az idei év első hat hónapjának adatai pedig szintén azt jelzik, teljesíthető lesz az MTV év elején kitűzött üzleti terve.

A vállalat közleménye szerint az előző év azonos időszakához képest nőttek az első félév bevételei, a reklámblokkok teljes telítettséggel futnak az m1 csatornán.

Az MTV Zrt. gazdálkodásának fő sarokszámai 2007. I.-VI. hónap (millió forintban):

Bevétel 16 557

Aktivált saját teljesítmény 795

Költségek és ráfordítások 15 894

Alaptevékenység eredménye 1 371

Mérleg szerinti eredmény 1 459

Mérleg-főösszeg 16 044

Hitelállomány 0

Jegyzett tőke 1200

Saját tőke 6233

(mediainfo.hu, 2007. 08. 24.)

gazdaság

Elhallgathat a Pátria rádió

Az adások sugárzását biztosító céggel szemben a rádió idén nyárra több mint 189 millió korona (mintegy 1,4 milliárd forint) adósságot halmozott fel. A tartozásból 28 millió korona a középhullámú adás sugárzásából származó adósság, amelyre a kormány idén már nem adott támogatást. Középhullámon sugározzák a nemzetiségi műsorokat, köztük a magyar adást is. Bár korábban annak lehetősége is felmerült, hogy a magyar adást rövidhullámra tegyék át, ott nincs elegendő „szabad hely”.

Ez a helyzet a szlovákiai magyar párt szerint oda vezethet, hogy északi szomszédunknál megszakad a lassan 79 éves hagyományra visszatekintő magyar közszolgálati rádióadás, márpedig ilyesmire a pártállami években sem volt példa. (hirextra.hu, 2007. 08. 28.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

A helyi internetes reklámoké lehet a jövő

Előrejelzések szerint a helyi relevanciával bíró online reklámokra költött összeg eléri a 2,9 milliárd dollárt az USA-ban 2007-ben. Ez a teljes internetes hirdetési piac 13,4 százalékát teszi ki. Ezen a szinten a helyi internetes reklámozásban rejlő ígéretek még meghaladják a valóságot – vélik elemzők. Néhány tényező azonban segíthet a növekedés gyorsításában. A kis- és középvállalkozások – mint potenciális online hirdetőik – vagyona például hozzájárulhat az emelkedéshez, csakúgy, mint a honlapok lokális médiumokkal való együttműködése – írja az eMarketer.

A helyi online reklámozás aránya az internetes hirdetésekben nőtt, az összes reklám között viszont enyhén csökkent az elmúlt évben. Az eMarkeret előrejelzése szerint 2011-re az Egyesült Államok összes hirdetésének egyharmada lesz lokálisan célba juttatott. (mfor.hu, 2007. 08. 31.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Reklámok lesznek a YouTube-on

A Google – attól való félelmében, hogy elveszítheti a látogatók jelentős részét – eddig tartózkodott attól, hogy hirdetésekkel szórja tele az oldalt és a letölthető videókat. Ez a politika megerősítette a YouTube piacvezető helyzetét; a portál több érdeklődőt vonz, mint három riválisa, a MySpace, az AOL és a Yahoo együttevve, júniusban 51 millióan klikkeltek az oldalra. A Google mostantól viszont profitálni kíván a beruházásból: több havi tesztelés után új fajta reklámok jelennek meg a videóklípeken, amely a készítők szerint nem tolakodók, nem teszik próbára a felhasználók türelmét. A Google csak azokon a felületeken fog ilyen módon reklámozni, amelyeket szerződéses alapon kis és nagy médiavállalatok helyeznek el a YouTube-on. Ezáltal igyekeznek elkerülni a jogvédett anyagok

„bereklámozása” miatti esetleges pereket. A cég a bevételeket megosztja a felületek készítőivel. Azt is tudni, mennyi lesz a reklámok díja, minden ezer megtekintés után 20 dollárt számolnak fel a hirdetőknél.

Az internetes videoreklámok forgalma tavaly megkétszereződött és elérte a 775 millió dollárt. Az eMarketer cég becslése szerint ez a piac 2011-re 4,3 milliárd dollárosra fog bővülni. (sg.hu, 2007. 08. 22.)

gazdaság, tartalomkínálat, fogyasztás

Alig nőtt a hazai reklámpiac

Idén az első félévben jóval az infláció alatt növekedett a hazai reklámpiac 2006 első félévéhez képest a TNS Media Intelligence szerint.

Abban, hogy a bővülés listaáron mindössze 2,9 százalékos lett, a reklámpiacon kívül eső gazdasági okok és közvetlen reklámpiaci tényezők egyaránt közrejátszottak. Az utóbbiak között kell megemlíteni a médiatervek folyamatos átstrukturálódását, aminek következményeként a költségek csökkenése elsősorban abból ered, hogy a két országos kereskedelmi csatornát egyre kevesebb esetben használják párhuzamosan, a jóval olcsóbb kábeltelevíziók szerepe pedig egyre több kampányban felértékelődik. Ugyancsak a reklámpiaci tényezők között játszik szerepet a listaárak újraértékelése, amiben a TV2 járt elöl.

2007 első félévében a tíz legnagyobb hirdető közül négy választotta a reklámköltségek csökkentésének stratégiáját és hat tartott ki a korábbi trendnek inkább megfelelő költségnövelés mellett. A 2006 első félévéhez képest hozzávetőleg 7 és fél milliárd forintos listaáras többlet akár hét hirdető jóvoltából is összejöhetett volna, ha a többiek pont ugyanannyit áldoztak volna reklámkommunikációra, mint egy évvel korábban. A piaci kategóriák reklámköltségi rangsorában az első helyen a gépjárművek, a másodikon a bankok, a harmadikon a gyógyhatású készítmények állnak. Míg azonban az első két kategóriára a piaci szereplők fokozódó reklámaktivitása volt jellemző, addig a gyógyhatású készítményeknél a TNS Media Intelligence összességében a ráfordítások enyhe visszaesését regisztrálta. Költségének nagysága és növelése tekintetében a gépjármű kategóriában a Porsche, a bankoknál az OTP emelkedik ki. A gyógyhatású készítményeknél a legnagyobb költségcsökkentés a Whitehallnál tapasztalható.

A hirdetők közül az Unilever és a Procter & Gamble által uralt FMCG piacon (Élelmiszer, Ital, Szépségápolás, Háztartási cikkek) reklámozásra ebben a félévben 4,3 százalékkal költöttek többet a cégek, mint tavaly január és június között. A végeredményhez az Unilever 9,1 százalékos költségnöveléssel, a Procter & Gamble pedig 17,7 százalékos költségcsökkentéssel járult hozzá. (mfor.hu, 2007. 08. 08.)

gazdaság

Rendezvény

Nemzetközi díjat nyert a Szemünk fénye

Varga Ágota „Szemünk fénye” című alkotása kapta a legjobb portréfilm díját Brazíliában. A Rio de Janeiró-i nemzetközi filmfesztiválon hátrányos helyzetű emberekkel foglalkozó mozgóképeket mutatnak be.

Varga Ágota dokumentumfilmje egy világtalan emberpár történetét dolgozza fel, akik gyermeket vállaltak, és egészséges, kétéves kislányt nevelik. (mr1.hu, 2007. 08. 31.)

fogadtatás (díj.), rendezvény

Szabályozás

Messengerek és közösségi oldalak az élelmiszergyártók új célpontjai

Közösségi szájtokra és csetoldalakra helyezték át gyermekeket célzó marketingtevékenységüket az élelmiszergyártók. A McDonald's, a Haribo és a Skittles cukorka egyaránt a weben nyomul, miután a brit elektronikus médiát szabályozó Ofcom keményen korlátozta a gyerekeket fogyasztásra csábító tévéreklámokat.

Hat számjegyű összeget költött a Skittles cukorka gyártója, hogy profilt hozzon létre a Bebo nevű közösségi szájton – nem hiába: a cukorkára több mint ötvenezer kattintottak rá a Bebo felhasználói, és máris 3500 „barátja” van. A Bebo képviselője „brandnagyköveteknek” nevezte ezeket a barátokat egy interjúban. A Bebo felhasználóinak ugyan nyilatkozniuk kell, hogy elmúltak 13 évesek, de köztudott, hogy fiatalabbak is regisztrálnak az oldalon.

Az élelmiszergyártók interneten való nyomulása aggasztja a brit parlamenti képviselőket, akik szerint a kormány nem igazán mért nagy csapást a junkfoodgyártókra a televíziós megjelenések korlátozásával, hiszen lám, éppen csak annyi történt, hogy a hirdetések az online felé billentették marketing-költségvetésüket.

A brit egészségügyi minisztérium már kifejezte aggodalmát az élelmiszer- és italgyártóknak, valamint a hirdetőknak, és közölte, már vizsgálja az élelmiszerreklámozási szokásokban bekövetkezett változásokat.

A gyerekeket célzó internetes hirdetések területe Nagy-Britanniában is szabályozatlan. Az Ofcom keze nem ér messzire, és bár a reklámokra vonatkozó törvényt nemrégiben az gyerekeket célzó online hirdetésekre is kiterjesztették, nyitva maradt egy kiskapu, amelyet számos hirdető ki is használ. Ugyanis minden, amit „szerkesztőségi tartalomnak” neveznek, mentesül a reklámokat szabályozó törvény alól.

Szerkesztőségi tartalomnak minősül gyakorlatilag minden, amit egy márka saját weboldala tartalmaz. Ezért lehetséges, hogy a McDonald's brit szájtnál „Gyereksarok,” is található, ahol a kiskorúak Space Invaders-szerű játékban lödözhetnek a cég ismert logójára.

A közösségi oldalak mellett egyes márkák népszerűsítésére csetprogramokat is használnak, mint például a Windows Live Messengert (a régi MSN-t), ahol arra próbálják rávenni a felhasználókat, hogy vegyék fel az adott márkanévet barátaik listájára. A baráti brandek azután rendszeresen tájékoztatják a felhasználót a márkával kapcsolatos friss hírekről.

Április 1-je óta Nagy-Britanniában tilos gyerekeknek készült tévéműsorok közben vagy környékén olyan élelmiszereket reklámozni, amelyek sóban, cukorban vagy zsírban gazdagok. Eredetileg 4-9 éves korú gyereket óvott volna a törvény, de januártól kiterjesztik a 4-15 éves korosztályra. A közösségi szájtokat Angliában a fiatalok 70 százaléka használja, míg a felnőtteknél ez az arány 41 százalék az Ofcom adatai szerint. (hirszerzo.hu, 2007. 08. 02.)

fogyasztás, szabályozás, tartalomkínálat

A digitális átállás vesztesei lehetnek a közösségi rádiók

Noha a digitális átállásról szóló törvény biztosít frekvenciákat a közösségi rádióknak, féltő hogy az átállás miatt kevesebb nonprofit adó tud majd működni. Az eMasának nyilatkozó szakemberek szerint a nem nyereségérdekelt, közösségi médiumok működését határozott és egyértelmű szabályozással, valamint pénzügyi támogatással Magyarországon is támogatni kell.

„A műsorterjesztőt – teljes kapacitásának legalább tíz százalékáig, de legfeljebb három műsorszolgáltatóig – a helyi műsorszolgáltatók szerződéses ajánlatára – különös tekintettel a helyi közműsor-szolgáltatóra vagy helyi nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóra – szerződéskötési kötelezettség terheli. Ha a szerződéses ajánlatok között helyi nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóé vagy műsorszolgáltatóké is megtalálható, úgy a

műsorterjesztőt legalább egy helyi nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóra vonatkozóan szerződéskötési kötelezettség terheli” – olvasható a június 18-án elfogadott jogszabályban.

Ám ahhoz, hogy valaki a digitális rádióadásokat hallgatni tudja, le kell cserélni a jelenlegi készülékét. A DAB (Digital Audio Broadcasting, digitális hangműsorszórás) frekvenciasávok ugyanis nem esnek egybe a jelenlegi URH-FM sávval. Bár Magyarországon még meglehetősen szűkös a kínálat, 15-20 ezer forintért kapható egy szerényebb hordozható készülék.

Gosztonyi Gergely több megoldást is elképzelhetőnek tart, bár szerinte egyik sem oldja meg megnyugtatóan a problémát. Egyrészt – a tévével ellentétben – a rádiózás terén nincs céldátuma a digitális átállásnak. Vagyis a digitális sugárzásra átállt kereskedelmi csatornák felszabadult frekvenciáin sugározhatnának analóg adást a közösségi rádiók. „Ez a megoldás azonban csak átmeneti – véli a médiajogász –, hiszen néhány év múlva eltűnnek az analóg készülékek.” A reális megoldás így az lehet, ha több rádió együttműködik, és – a rendelkezésre álló frekvencián – megosztják a műsoridőt, ami újfent a közösségi rádiózás terének beszűkülésével jár. Gosztonyi Gergely ezért arra számít, hogy a digitális átállás miatt kevesebb kisközösségi rádió marad Magyarországon.

Molnár Péter szólásszabadságjog-kutató szerint „a lényeg az, hogy a közösségi médiaszektornak legalább a jelenlegivel egyező, de inkább szélesebb körű lehetőségeket kell biztosítani a digitális világban”. A Közép-európai Egyetem Média- és Kommunikációkutató Központjának oktatója, aki a Fundamentum legfrissebb számában „Digitális csapda” címen írt cikket a digitális átállásról szóló törvény közösségi médiát érintő rendelkezéseiről, „óvatos bizakodással” tekint a digitalizációra. Mint mondta, a nonprofit szektor érdekeinek megfelelő passzusok nem a kellő mértékben kerültek be az átállásról szóló törvénybe, hiszen az egyeztetéseken azt javasolták, két nonprofit műsorszolgáltató kötelezően kerüljön be a helyi multiplexekbe. Ugyanakkor szerinte a megszületett jogszabály a kezdetét jelentheti annak a felismerésnek, hogy a digitalizációból adódó, a jelenleginél sokkal több műsorterjesztési lehetőség mellett is határozott és egyértelmű szabályozással, illetve a szabályozás megfelelő alkalmazásával kell biztosítani azt, hogy a nem nyereségérdekelt, közösségi médiumok digitálisan is terjeszthessék a műsoraikat. Molnár Péter úgy véli, ennek a szempontnak az érvényesítéséhez nem elegendő a digitális átállásról szóló törvényben előírt minimumot teljesíteni a jogszabály végrehajtása során, valamint a készülő új médiaszabályozással garantálni kell a közösségi média megfelelő pénzügyi támogatását is.

A kisközösségi rádiózásról szóló ORTT-tanulmány szerint 2007 januárjában 46 közösségi rádió működött Magyarországon, ám számuk viszonylag dinamikusán nő, mivel 2005 végén még csak 34 adó létezett. A több mint húsz állomásra kiterjedő adatfelvétel szerint a csatornák többségét az utóbbi két-három évben alapították, zömük közalapítványként, vagy egyesületként működik. Az adók többségének 500 és 10 ezer fő közötti hallgatótábora van. A megkérdezett rádiók számára a legfőbb probléma a forráshiány, a munkatársak illetve a munkamegosztás hiánya. A rádiókban dolgozók túlnyomó többsége alkalmi munkatárs, általában csak egy-két ember kap fizetést. A tapasztalatok szerint a közösségi rádiók nem az ország legfejlettebb területein jöttek létre, az igény a megszólalásra ott tűnik a legnagyobbnak, ahol a gazdasági problémákból fakadó szociális és kulturális hiányosságok a legjelentősebbek. (emasa.hu, 2007. 08. 02.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Ausztrália megszünteti az internetes pornót

Az ország miniszterelnöke átfogó programot hirdetett meg, amelyben ingyenes pornószűrőt ajánlanak az ausztrál családoknak, a kellő hatékonyságról pedig a szolgáltatókkal közösen gondoskodnának.

John Howard – aki éppen a napokban kezdte kiaknázni a népszerű YouTube portálban rejlő lehetőségeket – egy internetes közvetítésben ismertette programját, amelynek keretében 189

millió ausztrál dollárt költenek majd a világháló által kínált tartalmak és gondolatok megszüntetésére. A Netalert névre keresztelt platform a rendőrséggel párhuzamosan végezni munkáját, figyelmét a pedofilok, szexuális bűnözők és az internetes pornó megszüntetésére koncentrálva.

Előbbiekre elsősorban a közösségi portálokon és chatszobákban vadásznak majd, igyekezvén minimalizálni a kiskorúak és a bűnözők közötti kommunikáció lehetőségét. Ami pedig az internetes pornót illeti, itt a munka egy részét a családokra bíznák, amelyek ingyenes szoftvercsomag révén oldhatnák meg az otthoni tartalomszűrést. A feladat java azonban az internetszolgáltatókra hárul, amelyek a kormányzattal közösen igyekeznek majd meghatározni, hogy pontosan mely tartalmakat kell szolgáltatói szinten eltávolítani/megszűntetni. Nem felejtették el megemlíteni a terroristákat kiszolgáló weboldalakat sem, ezekre szintén törlés vár.

A pénz jó részét az ausztrál szövetségi rendőrség kapja majd, amelyet az utóbbi időben sok kritika ért alacsony hatékonysága és az eredmények elmaradása miatt. A jelentős támogatás ezen hivatott változtatni, bár azt már most többen kiemelik, hogy a rendőrség valószínűleg nem tudja majd tartani a lépést a gyorsan lezajló internetes változásokkal, vagyis szükségszerűen lemarad a bűnözés elleni versenyben. Ennél talán fontosabb az, hogy egy külön munkacsoportot hoznak létre, amelynek fő feladata a személyi jogok jelentette buktatók megkerülése, amelynek révén leegyszerűsíthetik és egyben felgyorsíthatják az elkövetők elfogását és a vádemelést. (sg.hu, 2007. 08. 13.)

szabályozás, gazdaság

A Lordok Háza az internetszolgáltatók felelősségét firtatja

A brit felsőház számára ma kiadott, az internetes biztonsági kockázatokról szóló jelentés készítői úgy vélik, hogy az internetszolgáltatóknak az eddigieknél nagyobb felelősséget kell vállalniuk a világháló biztonságosabbá tételében, mivel a végfelhasználók nem elég óvatosak.

A 121 oldalas jelentés készítői, a felsőház tudományos és technológiai bizottságának tagjai úgy vélik, hogy a brit kommunikációs hivatalnak (Office of Communications – Ofcom) a javulás érdekében a jelenlegi szabályozáson is változtatnia kellene – igaz, nem elkapkodott, s nem a szigorral meghozott új intézkedésekre gondolnak, de úgy vélik, a módosítás elkerülhetetlen.

Az ISP-k (Internet Service Provider) általában azzal érvelnek, hogy a biztonság végfelhasználó felelőssége, s ezt az alapelvet az Ofcom is osztja jelenleg, ám a jelentés készítői úgy vélik, olyan típusú biztonsági kockázatok jelennek meg az internetes világ fejlődésével, hogy a felhasználók nem hogy védekezni nem tudnak ellene, de legtöbb esetben fel sem ismerik a veszélyt, míg a szolgáltatók, akik a hálózat kiemelt pontjain találhatóak, a birtokukban lévő szaktudás segítségével sokkalta hatékonyabban védekezhetnének. Példaként hozzák fel azt, hogy már most is van ilyen jellegű kötelezettségük: 2007 végéig minden brit szolgáltató köteles az Internet Watch Foundation adatbázisában szereplő, gyermekszexszel foglalkozó oldalakat blokkolni – a legtöbbjük már alkalmazza is a korlátozást.

Ám egyéb esetekben már sokkal ellentmondásosabb a helyzet, ugyanis a magasabb szintű felügyelet tartalomvizsgálatot jelentene, mivel nem támaszkodhatnak egy külső adatbázisra, amely alapján egy egyszerű válogatást és szűrést kell csak elvégezniük, ráadásul az uniós szabályozás szerint (E-Commerce Directive) a szolgáltatók nem kötelesek monitorozni a rajtuk keresztül zajló forgalmat a tartalom alapján.

Ennek ellenére a jelentés készítői azt mondják, hogy ha józan ésszel gondolkodunk, akkor mégis csak felmerül a felelősség kérdése, mert amennyiben egy szolgáltató észleli azt, hogy a felhasználó gépéről spam vagy rosszindulatú szoftver indul, s az másoknak kárt okoz, akkor vajon miért nem tesz a baj megelőzése érdekében lépéseket?

A jelentésre reagálva az Open Rights Group, egy független jogvédő csoport óvatosságra intett, mivel komoly veszély rejlik abban is, hogy ha a szolgáltatókat egyfajta internetes rendőrséggé kívánják alakítani. (it.news.hu, 2007. 08. 10.)

EU, szabályozás

MeH – médiapolitikai kormánybiztost nevezett ki

A médiapolitikai feladatok ellátásáért Sarkady Ildikó, a miniszterelnök volt médiapolitikai főtanácsadója a jövőben kormánybiztosként felel majd. A kormánybiztos így a jövőben is a MeH szervezetén belül látja el a feladatait – a hivatal Szervezeti és Működési Szabályzatának módosítása már megkezdődött.

A MeH azzal indokolta a pozíció kialakítását, hogy a médiapolitikai feladatokat, az átfogó médiaszabályozás reformját, valamint a digitális átállás sikeres megvalósítását kiemelt jelentőséggel kezelik mind a MeH, mind a kormány tevékenységén belül, és azt szeretnék, hogy ez a feladat a súlyának megfelelő helyet kapjon a kormányzati szervezetben. (kreativ.hu, 2007. 08. 31.)

szabályozás, társaság

Jövőre már 10-15 digitális tévéadást nézhetünk földi antennáinkkal

A Nemzeti Hírközlési Hatóság honlapján nyilvános konzultációra bocsátotta a digitális átállást megalapozó országos földfelszíni televízió (DVB-T) és rádió (T-DAB) műsorszóró pályázatok kiírási dokumentációját. A digitális átállás jövőre megkezdődhet, 2012-ig pedig be kell fejeződnie, ekkor ugyanis le kell kapcsolni az analóg földfelszíni sugárzást, adásokat.

A műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007-es LXXIV. törvény szerint az NHH-nak a végleges pályázatokat a konzultációt követően, legkésőbb október 31-ig kell megjelentetnie, melyek eredményhirdetése 2008 elején várható. A feszített tempónak köszönhetően a digitális földfelszíni műsorszórás – mely évek óta tesztüzemben működik – már jövőre beindulhat Magyarországon.

A törvény alapján a pályázatok nyertesei 12 évre szóló, egyszer 5 évvel meghosszabbítható üzemeltetési jogosultságot nyerhetnek el. Az NHH két pályázatot ír ki, az egyik pályázat öt digitális televízió műsorszóró hálózat (multiplex) üzemeltetési jogosultságának megszerzésére, a másik pedig egy, a VHF sávban működő digitális rádió műsorszóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozik.

A konzultációra bocsátott pályázati kiírás szerint a földfelszíni televíziós műsorszórásnak három multiplexen 2008-ban el kell indulnia, és e három multiplex közül a másodikon a nyertes pályázó mobil-TV (DVB-H) szolgáltatást is nyújthat. Ez a három multiplex 10-15 tévécsatorna digitális továbbítását teszi majd lehetővé. A további két televíziós multiplexen a műsorszórás a jelenlegi analóg földfelszíni országos műsorszórás leállítását, azaz 2012. január 1-jét követően indulhat be. A rádiós multiplexen szintén jövőre kell megkezdeni a műsorszórást.

A televíziós csatornacsomagoknak, multiplexeknek a hálózatok teljes kiépítése után a lakosság 94 százalékát, a rádiósoknak pedig a lakosság 85 százalékát kell elérnie. A 2006-ban Genfben megtartott Körzeti Rádiótávközlési Értekezlet eredményeként Magyarországnak a digitális átállás során összesen 8 televíziós és 3 rádiós csomag áll rendelkezésére. A mostani pályázat után fennmaradó 3 televíziós és 2 rádiós multiplex hasznosításáról a későbbiek során születik majd döntés.

A pályázatokat több szempont szerint értékelik, figyelembe veszik a megkívánt kiépítési ütemnél kedvezőbb vállalást – gyorsabb kiépítést –, a lakossági lefedettség minél gyorsabb bővítését, az esetleges interaktív szolgáltatások bevezetésének vállalását. Ugyanígy előny lehet a dekóderek, analóg tévéket digitális vételre alkalmassá tevő külső set-top-boxok kedvezményes, támogatott kínálata.

Az NHH júniusi lakossági felmérése szerint jelenleg a magyarországi háztartások 99 százaléka rendelkezik televízióval, a háztartások fele legalább kettővel. A háztartások 23

százaléka kizárólag analóg földfelszíni vétellel rendelkezik, ezt a technológiát összességében 31 százalék használja. 2007 tavaszán a háztartások 61,3 százaléka kábeltelevízió előfizető volt, és az elmúlt évben jelentős növekedés után már mintegy 450 ezer háztartásban volt előfizetéses műholdas szolgáltatás. (portfoliolight.hu, 2007. 08. 23.)

szabályozás, technológia, fogyasztás

Burkolt szerencsejátéknak tekinti a „betelefonálás” műsorokat az SZDSZ

A liberális javaslatcsomag gyakorlatilag burkolt szerencsejátéknak tekinti a betelefonálás műsorokat, ezért aggasztónak véli, hogy a szerencsejáték-függőség veszélyeire semmi nem figyelmezteti ezekben a műsorokban a nézőt, átláthatatlan a játékok menete, a nyertes kiválasztása, és sokszor a „műveltséginek” nevezett kérdések megfejtése sem tudásalapú, nem egyértelmű, vagy nem is lehetséges – áll a közleményben.

Az SZDSZ szerint az ilyen műsorok esetében a veszélyekre figyelmeztető, jól látható és egyértelmű tájékoztatásra van szükség, emellett pedig kötelezővé kéne tenni a közjegyző közreműködését is. A játék készítőinek megfelelő garanciákat és biztosítékot kellene adniuk arra, hogy tisztességes és megfejthető feladványokat szerepeltetnek a műsorokban, és a törvényi felügyeletet is meg kell oldani. (hirextra.hu, 2007. 08. 23.)

szabályozás

Értelmetlen és jogsértő az internetes cenzúra

Vint Cerf szerint az internet szigorú ellenőrzése rendkívül kétes vállalkozás lenne, és sértené a szólásszabadságot. Nyilatkozatára azután került sor, hogy az angol konzervatív párt kifejezte álláspontját, miszerint korlátozni kellene a fiatalok hozzáférését brutalitást bemutató honlapokhoz – olvasható a BBC News honlapján.

Cerf szerint jóformán mindaz, ami az interneten megjelenik, a társadalmat tükrözi. „Ha felmerül egy probléma a tükörben, akkor nem a tükröt kell kijavítani, hanem magát a problémát kell orvosolni. A társadalom tagjainak együttes erővel kell orvosolniuk a világhálón megjelenő problémákat, de megszüntetni bizonyos folyamatok tükröződését nem vezet sehova” – mondta Vint Cerf.

A világháló guruja a hetvenes években alkotta meg az internet működésének alapját képező TCP/IP protokollt, a nyolcvanas években az első kereskedelmi email-rendszert, majd 1992-ben ő volt az Internet Society (ISOC) nevű világszervezet alapítója és első elnöke. Jelenleg a bolygóközi kommunikáció szabványán dolgozik, 2005 óta pedig a Google internetes cég alelnöke. (emasa.hu, 2007. 08. 31.)

szabályozás

A britek már unják a betelefonálás műsorokat

Egy, az Edinburgh TV Festival alkalmából készült felmérés tanúsága szerint a brit lakosság negyötöde nem hajlandó részt venni a televíziókban sugárzott betelefonálás vetélkedőkön. A nézők 72 százaléka szerint a hasonló műsorok megbízhatatlanok, mert nem lehet tudni, milyenek a valódi nyerési esélyek.

A közvélemény azután változott meg drasztikusan, hogy a brit televíziózást felügyelő hatóság, az Ofcom két csatornát is megbüntetett a betelefonálás vetélkedők kapcsán elkövetett csalások miatt. A BBC Blue Peter nevű népszerű gyermekműsorában hamisította meg az eredményeket, miután kiderült, hogy technikai problémák miatt a nézők telefonhívásait nem tudták kapcsolni a stúdióba. A csatorna a felvétel helyszínén a közönség soraiból kért meg egy gyereket, hogy játssza el a nyertes betelefonáló szerepét. A Channel Five azt a problémát próbálta csalással áthidalni, hogy a nézők nem mindig jöttek rá a helyes megoldásra Brainteaser nevű telefonos kvízműsorában. A csatorna több alkalommal kitalált neveket hozott ki nyertesként, miután hiába várt a megfelelő válasza.

A hatóságok a hasonló műsorok működtetését lehetővé tevő telefonos szolgáltatókat is büntették. Az Eckoh nevű szolgáltató azért kapott büntetést, mert a játék nyertesének azonosítása után is fogadta az emelt díjas hívásokat. (mediainfo.hu, 2007. 08. 24.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

2011-től tilos lesz a dohányárak reklámozása

Számítások szerint mintegy 350 millió kínai dohányzik, és ez a szám több mint egynegyede a világ összes dohányzójának. Az e káros szenvedélyhez köthető betegségek Kínában megközelítőleg egymillió ember halálát okozzák évente, és ez az a kulcsfontosságú tényező, amely miatt a kormány is egyre nagyobb hajlandóságot mutat a dohányzás visszaszorítására, annak ellenére, hogy egy jövedelmező állami monopóliumról van szó, és az egyre növekvő kínai piac a multinacionális dohánygyárakat is mágnesként vonzza.

„2011-től a sporteseményeket is beleszámítva mindenféle reklám és promóció tilos lesz” – mondta a kínai dohányáru-ellenőrzési hivatal helyettes vezetője.

Kínában a tömegközlekedési eszközökön már tiltják a dohányzást, de az éttermeket is beleértve számtalan helyen még rá lehet gyújtani. Gyakran még a kórházakban is látni dohányzó embereket. A világ legnépesebb országában, ha nem szabnak gátat a dohányzásnak, akkor 2020-ra évi 2,2 millió ember halhat meg e káros szokás miatt – közölte az Egészségügyi Világszervezet (WHO). (stop.hu, 2007. 08. 29.)

szabályozás

Botrány az egyik portálnál a reklámmentesítés miatt

Az index.hu jogásza perrel fenyegette meg egy látogatóját, mert társaival is megosztotta módszerét, amellyel megszabadítja számítógépének képernyőjét a reklámoktól. Pedig az internetes oldal a tévézésben alkalmazott hasonló megoldásokat cikkeiben pártolni szokta.

A jogi képviselő levelének címzettje nem hacker, tehát nem a portál oldalait tároló szervereket támadta meg. Csupán élt a böngészőprogramokban gyárilag benne lévő lehetőségekkel. Ezeket azonban ki-ki csak a saját számítógépén tudja kihasználni, amihez viszont az indexnek (vagy bárki másnak) kevés köze van. Emberünk a Firefox böngészőprogram felhasználóinak kívánt segítséget nyújtani a reklámblokkoláshoz.

A Firefox tartalmaz egy AdBloc (reklámtiltó) beállítási lehetőséget, s az ajnasz.hu üzemeltetője ehhez készített egy szűrőlistát, amely tartalmazza azoknak a hirdetési szervereknek a címét, amelyekről a legtöbb reklám érkezik a forgalmasabb webhelyekre. Ezt a címlistát tette azután közzé az interneten, kiváltva ezzel az index jogászának rosszállását. (A jogi szempontból korrektnek tűnő levél informatikai oldalról nem teljesen kerek: „reklámszűrő szoftverről” szó sincs, a szűrőlista nem program, hanem csupán egy szövegfájl, tartalmát tekintve pedig egy internetes címlista.)

Az tény, hogy ha valaki az indexről (mint digitális médiumról) tüntetné el a hirdetéseket, azzal kárt okozna az index.hu-nak, és melleleg többféle jogsértést is elkövetne, itt azonban szemmel láthatóan másról van szó. A hirdetések eltüntetésére egyébként többféle mód is van, s ezek közül a szűrőlistás kifejezetten a bonyolultabbak közé tartozik.

A jogi következményeket most érdeklődve várja az internetes közösség, már csak azért is, mert a reklámblokkolás elterjedése az egész online média egyik legjobban működő üzleti modellje alól húzhatja ki a talajt. (vg.hu, 2008. 08. 24.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

Új valóságshow csak gyerekekkel

Eddig egyetlen tévétársaság sem próbálkozott olyan valóságshow elkészítésével, amelyben szüleiktől, a felnőttektől teljesen elszakított gyerekek sorsát követhetik nyomon a nézők.

A CBS áprilisban-májusban, New Mexico államban forgatta le a sorozatot, amelyben negyven 8 és 15 év közötti gyerek hozta létre és működtette saját, „ideális társadalmát”. A gyerekek 40 napon át főztek magukra, takarítottak maguk után, sőt kormányt is alakítottak és üzleteltek „mindenfajta felnőtt beavatkozás vagy részvétel nélkül”.

A valóságshow-t a sivatag közepén, egy több ezer hektáros farmon vették fel New Mexico fővárosától, Santa Fétől nyolc mérföldre délre. A gyerekek részben külön a sorozathoz készített épületekben, részben régi filmek, például a Silverado díszleteiben laktak. A producerek azért választották helyszínül New Mexicót, mert ott nincsenek olyan szigorú szabályozások a gyerekszínészek alkalmazásával kapcsolatban, mint például Kaliforniában vagy New Yorkban. Sok amerikai állam korlátozza azt az időt, amelyet gyerekek televíziós felvételeken tölthetnek.

Az új valóságshow ellen máris többen tiltakoznak. Egyesek a gyerekek kizsákmányolásáról, gyermekmunka igénybevételéről, a törvények megsértéséről beszélnek. Mások, a szülők közül is többen – jóllehet előzőleg beleegyeztek gyerekeik szereplésébe – utólag azért panaszkodnak, mert szerintük nem lehet ilyen hosszú ideig kiskorúakat felnőtt felügyelete nélkül hagyni. Történt ugyanis néhány apróbb baleset, egy 11 éves lány főzés közben forró olajjal megégette az arcát, egy másik gyerek pedig belekortyolt egy kólásüvegbe öntött hipóba. A CBS viszont állítja, hogy semmilyen szempontból nem szegtek törvényt, minden szabályt betartottak.

Elemzők szerint a kizárólag gyerekekkel forgatott sorozat ismét felveti a valóságshow-k – vagy ahogy Hollywoodban nevezik, a spontán műsorok – műfajával kapcsolatos etikai kérdéseket. (ma.hu, 2007. 08. 21.)

fogadtatás (reak.), tartalomkínálat, szabályozás

A megtévesztő reklámok ellen lép fel az EU

Az EU-tagállamoknak decemberig kell hatályba léptetniük a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat visszaszorítását célzó direktívát. A jogszabály a megtévesztő és az agresszív kereskedői magatartás ellen kíván fellépni, EU-szerte egységes meghatározását adva a tiltott praktikáknak. A tagállamok versenyhatóságainak utóbbi időben hozott döntései jelzik, hogy igencsak égető kérdésről van szó, különösen, ami a megtévesztő reklámokat illeti. Magyarország sem kivétel: a Gazdasági Versenyhivatal csak az elmúlt másfél hónapban kilenc elmarasztaló ítéletet hozott a fogyasztók megtévesztése miatt.

A hamarosan életbe lépő uniós szabályozás 23 konkrét esetét sorolja fel a megtévesztő kereskedői magatartásnak. Nemcsak az egyes termékek, szolgáltatások minőségi jellemzőit, illetve árát illetően tilos becsapni a fogyasztókat, de idetartoznak az olyan hamis állítások is, mint például egy kereskedő aláírója egy magatartási kódexnek, vagy hogy terméke valamely közjogi vagy magánszervezet által elismert, jóváhagyott vagy engedélyezett. Nem szabad a fogyasztót azonnali döntéshozatalra kényszeríteni annak valótlan állításával sem, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig kapható. Tisztességtelennek minősül továbbá, ha egy kereskedő az értékesítés utáni szolgáltatást csak egy másik nyelven teszi lehetővé, anélkül hogy erről a fogyasztót előzetesen tájékoztatná. (origo.hu, 2007. 08. 10.)

EU, szabályozás

Társaság

A Pesti Est mellett a radiocafét is felvásárolta az Econet

Az econet.hu Nyrt. 2007. március óta 70 százalékos tulajdonában álló EMG Média csoport Kft. maradék 30 százalékos részesedésének egymilliárd forintos tranzakció keretében történt megszerzésével lezárult a Pesti Estet, az országos Est Lapokat, az akvizíció kezdete óta már integrált beltéri reklámtevékenységet (O-Zone Kft. és Boomerang Reklám Kft.) is magában foglaló, az econet.hu Nyrt. Média Üzletágának gerincét képező, a jövőben Est Média Group néven működő cégcsoport felvásárlása.

A lépés az econet.hu szerint a társaság 2007. július 23-i közgyűlésen elfogadott új stratégiának megfelelő volt. Az Est Média Group 100 százalékos tulajdonosaként az ott lefektetett elveket hatékonyabban tudják megvalósítani, áll a vállalat közleményében. Az Est bekebelezése mellett két új szerzeményről is hírt adott az econet.hu Nyrt., megvették ugyanis a SanOrg Kft.-t és a radiocafé Kft.-t is.

A társaság Est Média Group név alatt működő Média Üzletága a 15 éves Pesti Est kiadója, mostantól pedig ide tartozik az 5 éves radiocafé 98.6 is. A társaság telekommunikációs üzletágának központja az önálló tőzsdei megjelenésre készülő Externet Zrt.

Az évtizedes múltira visszatekintő SanOrg Kft. tevékenysége a gyógyszertárakban, fitnesstermekben és az aktív életvitelhez kapcsolódó rendezvényeken terjesztett ingyenes időszaki kiadványok (pl. Fit-tár magazin) kiadására, az évente megrendezésre kerülő Fitt.Info Fesztivál szervezésére, és a több, mint 200 fitness/wellness és szépségápolással kapcsolatos helyszínen jelenlévő beltéri reklámtábla-hálózat üzemeltetésére terjed ki. (mfor.hu, 2007. 08. 06.)

gazdaság, társaság

Új magyar nyelvű erdélyi hírportál indult

Új magyar nyelvű erdélyi hírportál indult, amelynek tulajdonosa a magyarországi Inform Média Kft. – közölte Rais W. István, az Erdély Online és a Bihari Napló című napilap főszerkesztője.

A www.erdon.ro címen elérhető portál alappilléret az Inform Média tulajdonában lévő Bihari Napló és Szatmári Friss Újság című romániai magyar napilapok újságírói képezik. Hosszú távon azonban külmunkatársi tudósítói hálózatot akarnak kiépíteni, s ennek érdekében az Erdély többi régióiban működő megyei napilapokkal próbálnak kölcsönös együttműködést kialakítani. Céljuk ugyanis az, hogy egész Erdélyt lefedjék, s a mindenkit érintő nemzetközi, országos, politikai hírek mellett a szűkebb, erdélyi magyar régiókon belüli közösségeket érintő információkról is beszámoljanak.

Rais W. István elmondta: azt tűzték ki célul, hogy két év alatt a legnézettebb erdélyi magyar hírportállá váljanak. Jelenleg az 1999-ben indult Transindex a legolvasottabb erdélyi magyar portál naponta körülbelül tízezer egyedi felhasználóval. (sg.hu, 2007. 08. 14.)

fogyasztás, társaság, tartalomkínálat

Axel Springer: 1,2 milliárd euró árbevétel az első félévben

A számos magyarországi érdekeltséggel is rendelkező német Axel Springer kiadó jó eredményeket ért el az év első felében, és további terjeszkedést tervez külföldön, erősíteni akarja pozícióit a digitális médiában, valamint az online üzletágban.

Az első hat hónapban 3,1 százalékkal 1,2 milliárd euróra nőtt az árbevétele az egy évvel korábbi 1,17 milliárról, elsősorban a külföldi – lengyelországi, magyarországi és oroszországi – publikációknak, illetve a hirdetési bevételek növekedésének köszönhetően.

Az adózott eredmény viszont csökkent, 89 millió euróra 111 millióról, az Ebita-eredmény – a rendkívüli tételeket nem számítva – 178 millió euróval nagyjából annyi volt, mint tavaly az első fél évben. (Tavaly az adózott eredményt egy 22 millió eurós hedge-ügylet javította).

A további tervekről szólva Mathias Döpfner vezérigazgató elmondta, hogy erősíteni akarják az online és a digitális üzletágat, a cégcsoport Európa vezető multimédia vállalkozása kíván lenni.

A vállalat nemrégiben vette meg a nőknek szóló portálokat üzemeltető francia AuFeminin.com céget, illetve a Wallstreet Online tőzsdei hírszolgáltatót, amelynek több mint 350 ezer előfizetője van.

A Springer folyamatosan bővíti televíziós portfólióját is: tavaly év végén megszerezte a lengyel Polsat kereskedelmi televízió 25,1 százalékát. A Polsat két 24 órás csatornát, valamint egy egészségügyi és két sportcsatornát működtet. Nem sokkal előtte a török Dogan televíziós társaságban szereztek 25 százalékos részesedést. (emasa.hu, 2007. 08. 08.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

MeH – médiapolitikai kormánybiztost nevezett ki

A médiapolitikai feladatok ellátásáért Sarkady Ildikó, a miniszterelnök volt médiapolitikai főtanácsadója a jövőben kormánybiztosként felel majd. A kormánybiztos így a jövőben is a MeH szervezetén belül látja el a feladatait – a hivatal Szervezeti és Működési Szabályzatának módosítása már megkezdődött.

A MeH azzal indokolta a pozíció kialakítását, hogy a médiapolitikai feladatokat, az átfogó médiaszabályozás reformját, valamint a digitális átállás sikeres megvalósítását kiemelt jelentőséggel kezelik mind a MeH, mind a kormány tevékenységén belül, és azt szeretnék, hogy ez a feladat a súlyának megfelelő helyet kapjon a kormányzati szervezetben. (kreativ.hu, 2007. 08. 31.)

szabályozás, társaság

A CNN leválik a Reuters-ről

A CNN amerikai hírtelevízió felmondta a 27 éve tartó együttműködést a Reuters brit hírügynökséggel. A döntés háttérében az áll, hogy a Time Warner Inc., a világ legnagyobb médiatársasága által birtokolt CNN csökkenteni akarja függőségét a Reuters hírszolgáltatásától, és saját információs hálózatát kívánja bővíteni.

Nigel Pritchard, a CNN szóvivője közölte, hogy az ok semmiképpen sem a Reuters újságíróinak munkájában keresendő, hanem magánál a hírtelevíziónál. „A tartalom tulajdonjogáról van szó. Minden változik, és a tartalom a legfontosabb” – mondta a szóvivő, aki nem közölte, hogy a CNN mekkora összeget szán saját gyártású híreinek bővítésére fordítani. (hirextra.hu, 2007. 08. 31.)

társaság

Az NBC megvette a Hallmark tulajdonosát

Az NBC Universal aláírta a szerződést a Sparrowhawk Holdings és annak globális portfóliójának megvásárlásáról. Ez magában foglalja a holding pay-TV csatornáit, többek között a nemzetközi (azaz a nem amerikai) Hallmark Channeleket.

A szerződés szerint az NBC Universal megvásárolja a nemzetközi Hallmark Channelek 18 műsorszórását, melyek 152 országban több, mint 60 millió előfizetőhöz jutnak el az Egyesült Királyság, Európa, a Közel-Kelet, Afrika, Ausztrália, Latin-Amerika és Ázsia területén.

Az NBC célja, hogy a következő két-három évben több mint kétszeresére növelje hálózatában a nemzetközi kábeltelevíziók mennyiségét (az akvizícióval számuk már 30 fölött lesz). A Sparrowhawk csatornáit ezentúl az NBCU kiterjedt portfóliójához fognak tartozni, melyben a Sci-Fi, a 13th Street, a Studio Universal és a Universal Channel csatornák voltak eddig. (origo.hu, 2007. 08. 30.)

fogyasztás, társaság

Tartalomkínálat

Messengerek és közösségi oldalak az élelmiszergyártók új célpontjai

Közösségi szájtokra és csetoldalakra helyezték át gyermekeket célzó marketingtevékenységüket az élelmiszergyártók. A McDonald's, a Haribo és a Skittles cukorka egyaránt a weben nyomul, miután a brit elektronikus médiát szabályozó Ofcom keményen korlátozta a gyerekeket fogyasztásra csábító tévéreklámokat.

Hat számjegyű összeget költött a Skittles cukorka gyártója, hogy profilt hozzon létre a Bebo nevű közösségi szájton – nem hiába: a cukorkára több mint ötvenezer kattintottak rá a Bebo felhasználói, és máris 3500 „barátja” van. A Bebo képviselője „brandnagyköveteknek” nevezte ezeket a barátokat egy interjújában. A Bebo felhasználóinak ugyan nyilatkozniuk kell, hogy elmúltak 13 évesek, de köztudott, hogy fiatalabbak is regisztrálnak az oldalon.

Az élelmiszergyártók interneten való nyomulása aggasztja a brit parlamenti képviselőket, akik szerint a kormány nem igazán mért nagy csapást a junkfoodgyártókra a televíziós megjelenések korlátozásával, hiszen lám, éppen csak annyi történt, hogy a hirdetések az online felé billentették marketing-költségvetésüket.

A brit egészségügyi minisztérium már kifejezte aggodalmát az élelmiszer- és italgyártóknak, valamint a hirdetőknak, és közölte, már vizsgálja az élelmiszerreklámozási szokásokban bekövetkezett változásokat.

A gyerekeket célzó internetes hirdetések területe Nagy-Britanniában is szabályozatlan. Az Ofcom keze nem ér messzire, és bár a reklámokra vonatkozó törvényt nemrégiben az gyerekeket célzó online hirdetésekre is kiterjesztették, nyitva maradt egy kiskapu, amelyet számos hirdető ki is használ. Ugyanis minden, amit „szerkesztőségi tartalomnak” neveznek, mentesül a reklámokat szabályozó törvény alól.

Szerkesztőségi tartalomnak minősül gyakorlatilag minden, amit egy márka saját weboldala tartalmaz. Ezért lehetséges, hogy a McDonald's brit szájtyán „Gyereksarok,” is található, ahol a kiskorúak Space Invaders-szerű játékban lödözhetnek a cég ismert logójára.

A közösségi oldalak mellett egyes márkák népszerűsítésére csetprogramokat is használnak, mint például a Windows Live Messengert (a régi MSN-t), ahol arra próbálják rávenni a felhasználókat, hogy vegyék fel az adott márkanévet barátaik listájára. A baráti brandek azután rendszeresen tájékoztatják a felhasználót a márkával kapcsolatos friss hírekről.

Április 1-je óta Nagy-Britanniában tilos gyerekeknek készült tévéműsorok közben vagy környékén olyan élelmiszereket reklámozni, amelyek sóban, cukorban vagy zsírban gazdagok. Eredetileg 4-9 éves korú gyereket óvott volna a törvény, de januártól kiterjesztik a 4-15 éves korosztályra. A közösségi szájtokat Angliában a fiatalok 70 százaléka használja, míg a felnőtteknél ez az arány 41 százalék az Ofcom adatai szerint. (hirszerzo.hu, 2007. 08. 02.)

fogyasztás, szabályozás, tartalomkínálat

Új magyar nyelvű erdélyi hírportál indult

Új magyar nyelvű erdélyi hírportál indult, amelynek tulajdonosa a magyarországi Inform Média Kft. – közölte Rais W. István, az Erdély Online és a Bihari Napló című napilap főszerkesztője.

A www.erdon.ro címen elérhető portál alappillért az Inform Média tulajdonában lévő Bihari Napló és Szatmári Friss Újság című romániai magyar napilapok újságírói képezik. Hosszú távon azonban külmunkatársi tudósítói hálózatot akarnak kiépíteni, s ennek érdekében az Erdély többi régióiban működő megyei napilapokkal próbálnak kölcsönös együttműködést kialakítani. Céljuk ugyanis az, hogy egész Erdélyt lefedjék, s a mindenkit érintő nemzetközi, országos, politikai hírek mellett a szűkebb, erdélyi magyar régiókon belüli közösségeket érintő információkról is beszámoljanak.

Rais W. István elmondta: azt tűzték ki célul, hogy két év alatt a legnézettebb erdélyi magyar hírportállá váljanak. Jelenleg az 1999-ben indult Transindex a legolvasottabb erdélyi magyar portál naponta körülbelül tízezer egyedi felhasználóval. (sg.hu, 2007. 08. 14.)

fogyasztás, társaság, tartalomkínálat

AGB Nielsen – nőtt a tévészpótok száma

Az AGB 739 ezer 857 darab reklámmegjelenést rögzített az idei év első felében, amely 15,4 százalékkal több, mint tavaly a hasonló időszakban. A közszolgálati csatornákon jelentősen, mintegy 21 százalékkal megugrott a reklámok száma, a kereskedelmi tévéken sugárzott megjelenések 14,8 százalékkal nőttek, a földi sugárzású csatornák együttesen 9,9 százalékkal, a nem földiek pedig 17,3 százalékkal növekedtek.

A reklámmegjelenések azért nőttek, mert, mivel a csatornák reklámideje nem telített, egy blokkon belül több szpot megjelenésére van lehetőség.

Idén 131 ezer 902 reklámblokkot rögzített az AGB, ez 16,5 százalékkal több, mint tavaly volt.

A médiakutató talált egy olyan blokkot, ahol 29 darab reklám szerepelt, egyébként az összes reklámblokk kétharmadát egy-hat szpot teszi ki, míg 13,2 százalékban csak egy reklám szerepel. A szpotok hosszát tekintve a leggyakoribb a félperces, ezt követi a 20 és a 15 másodperces reklámfilm.

Az idei első negyedévben az AGB négyezer 370-féle hirdetést rögzített, egy hirdetés a számítások szerint 169-szer szerepelt a képernyőn. Egy nap átlagosan 16,6 darab reklám jelenik meg. A számítások szerint az elmúlt másfél évben egy ember átlagban 9706 darab hirdetést látott, ami napi 21 és fél perc reklámnézési időt jelent. Ez az egy főre jutó napi tévénezési idő 8,2 százaléka. (kreativ.hu, 2007. 08. 14.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Újságírói jogokra vágnak a bloggerek

Furcsa elképzelést fogalmaztak meg a bloggerek Amerikában. Hivatásos újságíró társaikhoz hasonló jogokat, és ezen jogokat betartató érdekképviseleti szervezetet szeretnének az online naplók szerkesztői. Az elképzelés egy rendkívül laza működésű szakszervezetet körvonalaz, amely képviselné az országban szétszórta dolgozó bloggereket. A terv tulajdonképpen nem megvalósíthatatlan, csupán néhány olyan apró problémáról felejtkeztek meg a kiagyalói, mint hogy a bloggerek többsége nem áll semmilyen alkalmazásban, így fizetése sincs. Akik pedig valamilyen szerződéses viszonyban is vannak, azok általában az oldalaikon futó hirdetésekből jutnak bevételekhez, amelyeket nagyon nehéz összesíteni. Egyre többen keresik a lehetőséget, hogy mégis miként lehetnek közvetlenül pénzt keresni az olvasók által is sokra tartott, értékes blogokkal.

Azoknak a bloggereknek, akiket valamely cég alkalmaz, viszont általában nincs már szükségük érdekvédelemre, hiszen ők már szinte a hivatalos újságírás résztvevői. A már 10 éve működő blog intézménye egyébként világszerte hasonló problémákkal küszködik, hiszen a média egyre fontosabb szerepe ellenére viszonylag nehéz rendszeres bevételhez jutni általa. A blogtulajdonosok nagy része nem hajlandó oldalán semmilyen hirdetést elhelyezni, így jelezve a teljes függetlenségét. Ez azonban a grafomániában „szenvedők” kivételével előbb-utóbb minden bloggerben felveti azt a kérdést, hogy miként lehetne pénzt is keresni egy már jól működő blogból.

Egyre többször alkalmazzák a blogokat a marketingesek is. Az ismertebb cégek nagyobb projektjeinek fejlesztését is blog formájában kísérhetjük végig mostanában.

Egyre több olyan blog is készül már, amelyet speciális témákban hozzáértők írnak. Ez a „szakértői blog” számos hasznos és megbízható információval reagál a téma aktuális kérdéseire. Legtöbbször portálok mellett tematikusan integrálódik a média valamely irányához.

A politikusok gyakorlatilag ma már a kampányaikba is betervezik a jópofának és

emberközelinek látszó blogok fenntartását. Megtörténhet az is, hogy egy hír hamarabb jelenik meg egy politikus webnaplójában, mint a hivatalos sajtóban. A kiszivárogtatás ilyen módjáról azt gondolják a politikusok tanácsadói, hogy közvetlenebb információátadás, mint a hivatalos bejelentések.

A fogyasztók bevetésének is számos eszközét alkalmazzák a céges honlapok. Sokszor függetlennek látszó szakértők weboldalán találhatunk – furcsa – kissé reklámszagú anyagokat, amikről később az is kiderülhet, hogy egy jól elhelyezett sajtókampány részei. A rajongói blogok ingyenreklámja pedig a különböző filmek, sorozatok, sztárok bevételeit növelik, közvetett véleményformáló hatásukat ma már a média többi ága is nagyra értékeli.

A sztárbloggerek – a blog véleményformáló mesterei – pedig ma már néha kényszeresen igyekeznek megmondani, hogy mi is lenne az – általuk – elfogadható megoldás a világ nagy dolgaiban. Sajnos itt is gyakran találkozhatunk valamilyen elkötelezettség vagy eszme iránti elfogultsággal. Ez a fajta tevékenység tehetség és bizonyos fokú megszállottság nélkül nem is művelhető. Szeretjük, vagy utáljuk őket, mégis a közélet részeivé, a véleményformálás csatornájává válnak az ilyen sokak által olvasott blogok.

Gyakorlatilag a blog nem is szólhatna másról, hiszen a véleményszabadság megfogalmazására született szabad műfaj nem szorítható keretek és falak közé. A bloggerek a világ bármely tájáról, eseményéről, termékéről pillanatok alatt véleményt fogalmaznak meg, ezzel gazdagítva a média sokszínűségét.

A Technorati becslései szerint naponta mintegy 120 ezer blog születik világszerte, óránként 58 ezer bejegyzést írnak az új média szorgalmas művelői. A már létező blogok számát mintegy 94 millióra teszik a műfaj szakértői. Természetesen sok köztük a kevésbé kitartó kísérletező, de egyre többen vannak, akik láthatóan hosszú távon is komolyan gondolják a blogok életképességét. Az új utakat kereső blogoszféra képviselői egyre többször vetik fel, hogy szükség lenne valamiféle önszabályozásra, de ennek megvalósulása az internet működési sajátosságai miatt gyakorlatilag elképzelhetetlen. (sg.hu, 2007. 08. 09.)

érdekképviselet, fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat

Az online tévék miatt drágább lehet az internet

Egyre többen néznek videót és hosszabb filmeket az interneten, ami szakemberek szerint komoly problémákat okozhat a szolgáltatóknak. Az elkövetkező években az interneten keresztül megtekintett videók száma megnégyszereződhet, ráadásul megnő a megtekintett filmek hossza is.

A brit szolgáltatók szerint a két tényező együtt a szélessávú internet „bedugulásához” vezethet, aminek elhárítása több millió fontos költséget ró majd rájuk. A brit szabályozó testület becslése szerint az elkövetkező öt évben mintegy 830 millió fontba (309 milliárd forintba) kerülhet a rendszer fejlesztése, hogy az lépést tudjon tartani a megnövekedett igényekkel.

A helyzetet nehezíti, hogy a BBC közszolgálati televízió és a Channel 4 kereskedelmi tévé is tervezi, hogy a közeljövőben elérhetővé teszi nézői számára teljes műsorok legális letöltését. Mi több, a BBC múlt hónapban már be is indította BBC iPlayer nevű szolgáltatását.

Éppen ez okozza a fejtörést a szolgáltatóknak, hiszen a videók letöltése foglalja le a sáv szélesség jelentős részét. „Az internetet nem a videók terjesztésére fejlesztették ki. Ha az iPlayer igazán beindul, a fogyasztók igen lassú szolgáltatásra számíthatnak” – figyelmeztetett az egyik szolgáltató vezetője.

A cég egyik munkatársa pedig ahhoz hasonlította a helyzetet, mint amikor valaki egy nehéz csomagot szeretne feladni a postán: „Mi szállítjuk ki a nehéz küldeményt, ugyanakkor a BBC azt várja, hogy ezt ingyen tegyék meg”. (hirextra.hu, 2007. 08. 14)

gazdaság, technológia, tartalomkínálat

MTV Networks Zrt.: magyar zenecsatorna indul

MTV Networks Magyarország Műsorszolgáltató Zrt. (MTVNM) néven, 65 millió forintos tőzstőkével jegyezték be a holland Viacom Global médiacsoporthoz tartozó, az 1981-ben indult, ma már több mint 180 országban jelen lévő MTV zenecsatornáját működtető MTV Networks Productions B.V. magyarországi leányvállalatát.

Ez a cég indítja el október elejétől a magyar MTV-t. Az MTVNM vezérigazgatója a már két éve a Viacom-csoporthoz tartozó, a magyar Viva televíziót működtető Z+ Műsorszolgáltató Zrt. vezérigazgatója, Málnay B. Levente, a Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke.

A magyar MTV a tervek szerint analóg és digitális formában is fogható lesz, és elsősorban nemzetközi zenét adnak majd, a magyar számokat a tervek szerint továbbra is elsősorban a Viva fogja sugározni. (hvg.hu, 2007. 08. 29.)

tartalomkínálat, gazdaság

Előretörnek a rádiók

Ismét fellángolt a britek rádió iránti szerelme. A számokból az derül ki, hogy a lakosság 26 százaléka aktív rádióhallgató, 16 százalékuk – tehát egy egész magyarországnyi ember – pedig digitális adásokat hallgat. A digitális forradalomnak köszönhetően robbanásszerűen elterjedtek a szigetországban a kristálytisza hangzást és könnyű kezelhetőséget ígérő újfajta rádiók, amelyek vonzereje abban is áll, hogy a szokásos analóg frekvencián nem fogható adókat is lehet rajtuk hallgatni.

A 60 milliós országban emellett sokan digitális műholdvevővel rádióznak, közel négy és félmillióan pedig a mobiltelefonjuk segítségével.

A digitális készülékeken a hangminőség mellett a forradalmi újítás egyrészt a hangolás: a keresógombot jobbra-balra pöccintve máris egy új adót lehet befogni, és a britek több tucat között válogathatnak.

A rádiók kijelzőjén információhoz lehet jutni például az éppen hallható műsorról. A komolyabb készülékek rögzítik is a kiválasztott adásokat, vagy ha éppen csörög a telefon, akkor a pillanat-állj gombbal meg lehet állítani az élő műsort és később folytatni.

A digitális rádió elterjedésében komoly szerepet játszottak maguk a műsorszolgáltatók is: a BBC például azzal csábította át a hallgatókat, hogy az analóg FM-en nem hallható csatornákat is létrehozott. Az egyik legnépszerűbb adója a BBC7, amelyen rádiójátékokat sugároz.

A karácsonykor indult theJazz nevű állomásnak pedig már több, mint 330 ezer hallgatója van. Egy másik vezető adó, a Classic FM igazgatója szerint azért is sikeresek, mert honlapjuk segítségével interaktív kapcsolatban állnak a hallgatókkal. (inforadio.hu, 2007. 08. 18.)

fogyasztás, tartalomkínálat, technológia

Elhallgathat a Pátria rádió

Az adások sugárzását biztosító céggel szemben a rádió idén nyárra több mint 189 millió koronás (mintegy 1,4 milliárd forintos) adósságot halmozott fel. A tartozásból 28 millió korona a középhullámú adás sugárzásából származó adósság, amelyre a kormány idén már nem adott támogatást. Középhullámon sugározzák a nemzetiségi műsorokat, köztük a magyar adást is. Bár korábban annak lehetősége is felmerült, hogy a magyar adást rövidhullámra tegyék át, ott nincs elegendő „szabad hely”.

Ez a helyzet a szlovákiai magyar párt szerint oda vezethet, hogy északi szomszédunknál megszakad a lassan 79 éves hagyományra visszatekintő magyar közszolgálati rádióadás, márpedig ilyesmire a pártállami években sem volt példa. (hirextra.hu, 2007. 08. 28.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Reklámok lesznek a YouTube-on

A Google – attól való félelmében, hogy elveszítheti a látogatók jelentős részét – eddig tartózkodott attól, hogy hirdetésekkel szórja tele az oldalt és a letölthető videókat. Ez a politika megerősítette a YouTube piacvezető helyzetét; a portál több érdeklődőt vonz, mint

három riválisa, a MySpace, az AOL és a Yahoo együttvéve, júniusban 51 millióan klikkeltek az oldalra. A Google mostantól viszont profitálni kíván a beruházásból: több havi tesztelés után új fajta reklámok jelennek meg a videóklipen, amely a készítőik szerint nem tolakodók, nem teszik próbára a felhasználók türelmét. A Google csak azokon a felületeken fog ilyen módon reklámozni, amelyeket szerződéses alapon kis és nagy médiavállalatok helyeznek el a YouTube-on. Ezáltal igyekeznek elkerülni a jogvédett anyagok „bereklámozása” miatti esetleges pereket. A cég a bevételeket megosztja a felületek készítőivel. Azt is tudni, mennyi lesz a reklámok díja, minden ezer megtekintés után 20 dollárt számolnak fel a hirdetőknél.

Az internetes videoreklámok forgalma tavaly megkétszereződött és elérte a 775 millió dollárt. Az eMarketer cég becslése szerint ez a piac 2011-re 4,3 milliárd dollárosra fog bővülni. (sg.hu, 2007. 08. 22.)

gazdaság, tartalomkínálat, fogyasztás

Új valóságshow csak gyerekekkel

Eddig egyetlen tévétársaság sem próbálkozott olyan valóságshow elkészítésével, amelyben szüleiktől, a felnőttektől teljesen elszakított gyerekek sorsát követhetik nyomon a nézők.

A CBS áprilisban-májusban, New Mexico államban forgatta le a sorozatot, amelyben negyven 8 és 15 év közötti gyerek hozta létre és működtette saját, „ideális társadalmát”. A gyerekek 40 napon át főztek magukra, takarítottak maguk után, sőt kormányt is alakítottak és üzleteltek „mindenfajta felnőtt beavatkozás vagy részvétel nélkül”.

A valóságshow-t a sivatag közepén, egy több ezer hektáros farmon vették fel New Mexico fővárosától, Santa Fétől nyolc mérföldre délre. A gyerekek részben külön a sorozathoz készített épületekben, részben régi filmek, például a Silverado díszleteiben laktak. A producerek azért választották helyszínül New Mexicót, mert ott nincsenek olyan szigorú szabályozások a gyerekszínészek alkalmazásával kapcsolatban, mint például Kaliforniában vagy New Yorkban. Sok amerikai állam korlátozza azt az időt, amelyet gyerekek televíziós felvételeken tölthetnek.

Az új valóságshow ellen máris többen tiltakoznak. Egyesek a gyerekek kizsákmányolásáról, gyermekmunka igénybevételeéről, a törvények megsértéséről beszélnek. Mások, a szülők közül is többen – jöllehet előzőleg beleegyeztek gyerekeik szereplésébe – utólag azért panaszkodnak, mert szerintük nem lehet ilyen hosszú ideig kiskorúakat felnőtt felügyelete nélkül hagyni. Történt ugyanis néhány apróbb baleset, egy 11 éves lány főzés közben forró olajjal megégette az arcát, egy másik gyerek pedig belekortyolt egy kólásüvegbe öntött hipóba. A CBS viszont állítja, hogy semmilyen szempontból nem szegtek törvényt, minden szabályt betartottak.

Elemzők szerint a kizárólag gyerekekkel forgatott sorozat ismét felveti a valóságshow-k – vagy ahogy Hollywoodban nevezik, a spontán műsorok – műfajával kapcsolatos etikai kérdéseket. (ma.hu, 2007. 08. 21.)

fogadtatás (reak.), tartalomkínálat, szabályozás

Technológia

Digitálistév-láz Kelet-Európában

A jelenlegi nyolcmillióról 2012-re 34,8 millióra nő a digitális műsorok vételére alkalmas háztartások száma. Hódít a szélessáv az idősebbek körében Kelet-Európában – derül ki az Informa Telecoms & Media piackutató cég előrejelzéséből. Jelenleg a műholdas digitális műsortovábbítás a legelterjedtebb a régióban, míg a kábelszolgáltatók a felmérés adatai szerint lassabban állnak át az új technológiára. Azonban az internetalapú televíziószolgáltatás (IPTV) terjedése, az általa támasztott verseny, valamint a kábelpiaci konszolidáció egyes országokban – mint például Csehországban és Bulgáriában – felgyorsíthatja az átállást ezen a platformon is.

A térségben Oroszországban van a legtöbb IPTV-előfizető, de az Informa Telecoms & Media tanulmánya szerint Litvániában, Észtországban és Szlovéniában is gyorsan terjed az új megoldás. Magyarországon a múlt év végén jelent meg a szolgáltatás, amely egyelőre csak néhány cég kínálatában érhető el. Az év végére több tízezer felhasználóra számítanak az IPTV-t kínáló hazai társaságok, míg az igazi áttörést jövőre várják ezen a területen Magyarországon, amikor több százezerre nőhet az előfizetők száma.

A régió európai uniós országai számára komoly feladatot jelent a földfelszíni digitális műsorszórásra való átállás. (vg.hu, 2007. 08. 01.)

fogyasztás, technológia

Az oroszok negyede használja az internetet

Az internetezési szokásokról a Levada Centr közvéleménykutató cég által készített felmérés adatai szerint az oroszok 73 százalékának egyáltalán nincs hozzáférése a világhálóhoz, sőt a 145 millió lakosú Oroszországban 8,5 millió embernek az internet létéről sincs tudomása. Szakértői becslések szerint az oroszországi régiók többségében az internetes ellátottság mindössze 2-3 százalékosra tehető, ami a szolgáltatások drágaságával és az infrastrukturális fejletlenséggel magyarázható.

A kedvezőtlen mutatók ellenére csekély növekedés mégis tapasztalható: míg tavaly csupán a megkérdezettek 20 százalékának volt személyi számítógépe, idén ez a mutató elérte a 25 százalékot. Otthoni internet-hozzáférése az oroszok 10 százalékának van, a tavalyi 8 százalékkal szemben. Az összeállítás szerint Földünk lakosságának 13 százaléka használja a világhálót – 90 százalékuk az iparilag fejlett országokban él. Az európai kontinensen a legmagasabb internet-hozzáférési mutatókkal a svédek büszkélkedhetnek, ahol az ellátottság elérte a 100 százalékot. (sg.hu, 2007. 08. 16.)

fogyasztás, technológia

Az online tévék miatt drágább lehet az internet

Egyre többen néznek videót és hosszabb filmeket az interneten, ami szakemberek szerint komoly problémákat okozhat a szolgáltatóknak. Az elkövetkező években az interneten keresztül megtekintett videók száma megnégyszereződhet, ráadásul megnő a megtekintett filmek hossza is.

A brit szolgáltatók szerint a két tényező együtt a szélessávú internet „bedugulásához” vezethet, aminek elhárítása több millió fontos költséget ró majd rájuk. A brit szabályozó testület becslése szerint az elkövetkező öt évben mintegy 830 millió fontba (309 milliárd forintba) kerülhet a rendszer fejlesztése, hogy az lépést tudjon tartani a megnövekedett igényekkel.

A helyzetet nehezíti, hogy a BBC közszolgálati televízió és a Channel 4 kereskedelmi tévé is tervezi, hogy a közeljövőben elérhetővé teszi nézői számára teljes műsorok legális letöltését. Mi több, a BBC múlt hónapban már be is indította BBC iPlayer nevű szolgáltatását.

Éppen ez okozza a fejtörést a szolgáltatóknak, hiszen a videók letöltése foglalja le a

sávszélesség jelentős részét. „Az internetet nem a videók terjesztésére fejlesztették ki. Ha az iPlayer igazán beindul, a fogyasztók igen lassú szolgáltatásra számíthatnak” – figyelmeztetett az egyik szolgáltató vezetője.

A cég egyik munkatársa pedig ahhoz hasonlította a helyzetet, mint amikor valaki egy nehéz csomagot szeretne feladni a postán: „Mi szállítjuk ki a nehéz küldeményt, ugyanakkor a BBC azt várja, hogy ezt ingyen tegyünk meg”. (hirextra.hu, 2007. 08. 14)

gazdaság, technológia, tartalomkínálat

A világ ötöde online lehet 2011-re

A JupiterResearch kutatócég szerint az internetezők tábora a jelenlegi 1,1 milliárdról 2011-re akár 1,5 milliárdra is megnőhet, így a becslések szerint a teljes népesség 22 százalékát teszi majd ki. A Jupiter jelentése szerint a növekedés dinamizmusát internetes szintéren (is) az olyan országok adják, mint Brazília, Oroszország, India és Kína. Az érett piacokon, mint az Egyesült Államok, Kanada, Japán vagy Nyugat-Európa számszerűleg már nem várható nagy durranás. A jelentés szerint Észak-Amerika részesedése a világ online közösségéből a 2006-os 21 százalékhoz képest 2011-re lecsökkenhet 17 százalékra.

A penetráció öt év múlva is Észak-Amerikában lesz a legmagasabb; 2011-re elérheti a 76 százalékot. Nyugat-Európa sem marad el az érték mögött, legalább is a kutatók becslése szerint. (mediainfo.hu, 2007. 08. 08.)

fogyasztás, technológia

A tévé végét jósolja az internet atyja

Vint Cerf, az internet egyik alapító atyja szerint az internetes letöltés ugyanúgy gyökerestül átformálja majd a televíziót, mint anno az mp3 a zeneipart.

A jelenleg a Google internet-evangelistájaként tevékenykedő, idén 64 éves matematikus és informatikus egy brit televíziós fesztiválon úgy nyilatkozott, véleménye szerint a televízió hasonló változásokhoz érkezik, mint amelyek a zeneiparban mentek végre az mp3-lejátszók elterjedése nyomán.

Cerf vélekedése szerint manapság 85 százalékban előzetesen rögzített műsorokat nézünk a tévén: mivel ezek nincsenek időhöz kötve, a jövőben valószínűleg letölthető formában lesznek hozzáférhetők, így a nézők akkor nézik meg őket, amikor épp kedvük szottyan. Ettől eltekintve a tévének továbbra is lesz létjogosultsága: többek közt élő tudósítások, sportesemények közvetítésében.

A YouTube és a hasonló videomegosztó szájtok népszerűsödése nyomán számos tévécsatorna eszközölt komolyabb online fejlesztéseket, például a BBC a múlt hónapban rukkolt elő iPlayer nevű letöltőszolgáltatásával – bár ezt csak a brit internetezők vehetik igénybe.

Cerf úgy véli, az online fejlesztések a jövőben is folytatódni fognak, eredményük pedig az lesz, hogy hamarosan a műsorok zömét interaktív szolgáltatások igénybevételével már az interneten s nem a tévén keresztül fogjuk majd nézni – ez pedig végül a hagyományos műsorszórás halálához vezet.

Az internet atyja elmondta, Japánban már olyan gyors hálózatokat építettek ki, hogy egy hatvanperces filmet 16 másodperc alatt letölthet a tévézni vágyó. A távolabbi jövőben a platformok konvergenciája is várható: például egy tévéműsort megállítva a képernyőn látottakhoz kapcsolódó információkat lehet majd lekérni a netről.

Más szakértők, illetve egyes internetszolgáltató cégek közül sokan úgy vélik, a webes videók megállíthatatlanul növekvő népszerűsége végül az egész világhálót két vállra fekteti majd, mivel a nagyméretű fájlok szimultán letöltése túlterhelheti a hálózatokat. Vint Cerf nem ért egyet ezekkel az érvekkel, elmondása szerint húsz évvel ezelőtt sokan azt jóstolták, maga az internet sem lesz képes kiszolgálni a felhasználók millióit, ám ez a félelmük sem igazolódott be. (origo.hu, 2007. 08. 28.)

fogadtatás (komm.), technológia

Jövőre már 10-15 digitális tévéadást nézhetünk földi antennáinkkal

A Nemzeti Hírközlési Hatóság honlapján nyilvános konzultációra bocsátotta a digitális átállást megalapozó országos földfelszíni televízió (DVB-T) és rádió (T-DAB) műsorszórási pályázatok kiírási dokumentációját. A digitális átállás jövőre megkezdődhet, 2012-ig pedig be kell fejeződnie, ekkor ugyanis le kell kapcsolni az analóg földfelszíni sugárzást, adásokat. A műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007-es LXXIV. törvény szerint az NHH-nak a végleges pályázatokat a konzultációt követően, legkésőbb október 31-ig kell megjelentetnie, melyek eredményhirdetése 2008 elején várható. A feszített tempónak köszönhetően a digitális földfelszíni műsorszórási hálózat – mely évek óta tesztüzemben működik – már jövőre beindulhat Magyarországon.

A törvény alapján a pályázatok nyertesei 12 évre szóló, egyszer 5 évvel meghosszabbítható üzemeltetési jogosultságot nyerhetnek el. Az NHH két pályázatot ír ki, az egyik pályázat öt digitális televízió műsorszórási hálózat (multiplex) üzemeltetési jogosultságának megszerzésére, a másik pedig egy, a VHF sávban működő digitális rádió műsorszórási hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozik.

A konzultációra bocsátott pályázati kiírás szerint a földfelszíni televíziós műsorszórási hálózatok három multiplexen 2008-ban el kell indulnia, és e három multiplex közül a másodikon a nyertes pályázó mobil-TV (DVB-H) szolgáltatást is nyújthat. Ez a három multiplex 10-15 tévécsatorna digitális továbbítását teszi majd lehetővé. A további két televíziós multiplexen a műsorszórási hálózat a jelenlegi analóg földfelszíni országos műsorszórási leállítását, azaz 2012. január 1-jét követően indulhat be. A rádiós multiplexen szintén jövőre kell megkezdenni a műsorszórást.

A televíziós csatornacsomagoknak, multiplexeknek a hálózatok teljes kiépítése után a lakosság 94 százalékát, a rádiósoknak pedig a lakosság 85 százalékát kell elérnie. A 2006-ban Genfben megtartott Körzeti Rádiótávközlési Értekezlet eredményeként Magyarországnak a digitális átállás során összesen 8 televíziós és 3 rádiós csomag áll rendelkezésére. A mostani pályázat után fennmaradó 3 televíziós és 2 rádiós multiplex hasznosításáról a későbbiek során születik majd döntés.

A pályázatokat több szempont szerint értékelik, figyelembe veszik a megkívánt kiépítési ütemnél kedvezőbb vállalást – gyorsabb kiépítést –, a lakossági lefedettség minél gyorsabb bővítését, az esetleges interaktív szolgáltatások bevezetésének vállalását. Ugyanígy előny lehet a dekóderek, analóg tévéket digitális vételre alkalmassá tevő külső set-top-boxok kedvezményes, támogatott kínálata.

Az NHH júniusi lakossági felmérése szerint jelenleg a magyarországi háztartások 99 százaléka rendelkezik televízióval, a háztartások fele legalább kettővel. A háztartások 23 százaléka kizárólag analóg földfelszíni vétellel rendelkezik, ezt a technológiát összességében 31 százalék használja. 2007 tavaszán a háztartások 61,3 százaléka kábeltelvízió előfizető volt, és az elmúlt évben jelentős növekedés után már mintegy 450 ezer háztartásban volt előfizetéses műholdas szolgáltatás. (portfoliolight.hu, 2007. 08. 23.)

szabályozás, technológia, fogyasztás

Előretörnek a rádiók

Ismét fellángolt a britek rádió iránti szerelme. A számokból az derül ki, hogy a lakosság 26 százaléka aktív rádióhallgató, 16 százalékuk – tehát egy egész magyarországnyi ember – pedig digitális adásokat hallgat. A digitális forradalomnak köszönhetően robbanásszerűen elterjedtek a szigetországban a kristálytiszt hangzást és könnyű kezelhetőséget ígérő újfajta rádiók, amelyek vonzereje abban is áll, hogy a szokásos analóg frekvencián nem fogható adókat is lehet rajtuk hallgatni.

A 60 milliós országban emellett sokan digitális műholdvevővel rádióznak, közel négy és félmillióan pedig a mobiltelefonjuk segítségével.

A digitális készülékeken a hangminőség mellett a forradalmi újítás egyrészt a hangolás: a

keresőgombot jobbra-balra pöccintve máris egy új adót lehet befogni, és a britek több tucat között válogathatnak.

A rádiók kijelzőjén információhoz lehet jutni például az éppen hallható műsorról. A komolyabb készülékek rögzítik is a kiválasztott adásokat, vagy ha éppen csörög a telefon, akkor a pillanat-állj gombbal meg lehet állítani az élő műsort és később folytatni.

A digitális rádió elterjedésében komoly szerepet játszottak maguk a műsorszolgáltatók is: a BBC például azzal csábította át a hallgatókat, hogy az analóg FM-en nem hallható csatornákat is létrehozott. Az egyik legnépszerűbb adója a BBC7, amelyen rádiójátékokat sugároz.

A karácsonykor indult theJazz nevű állomásnak pedig már több, mint 330 ezer hallgatója van. Egy másik vezető adó, a Classic FM igazgatója szerint azért is sikeresek, mert honlapjuk segítségével interaktív kapcsolatban állnak a hallgatókkal. (inforadio.hu, 2007. 08. 18.)

fogyasztás, tartalomkínálat, technológia