

**Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából**



**Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról,
valamint a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól
2008. július**

Készítette:

Dr. Nyakas Levente

**Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról, valamint
a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól
(2008. július)**

készítette:

Dr. Nyakas Levente

I.

A helyi műsorszolgáltatás

1. A helyi műsorszolgáltatás lehetőségei a digitális környezetben – a BLM 16. helyi műsorszolgáltatási konferenciája, Németország

Az Új Médiumok Bajorországi Tartományi Központjának (BLM) elnöke, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring 500 érdeklődő előtt nyitotta meg 2008. július 1-jén a nürnbergi vásárváros keleti kongresszusi központjában a BLM 16. helyi műsorszolgáltatási konferenciáját. Köszöntőjében Ring kijelentette, hogy a **klasszikus médiának az internettel** történő médiumok közötti kapcsolata képezi az idei konferencia fő témáját. Ringnek az a benyomása alakult ki, hogy az elmúlt két év során a klasszikus médiumok szempontjából túlságosan defenzív módon zajlottak az ilyen témájú viták. A BLM elnöke felszólította a helyi rádióadókat, hogy az eddigieknél fokozottabb mértékben használják internetes arculatukat és kompetenciájukat.

Amikor a műsorszolgáltatás helyzetét, lehetőségeit vizsgálják a digitális környezetben, akkor az esetek többségében az országos kereskedelmi és közszolgálati csatornák problémái állnak a médiapolitika középpontjában, és nem gondolnak a műsorszolgáltatási rendszer fontos pillérére, a helyi rádiózásra és televíziózásra, mely rendszernek igen jelentős szerepe van a pluralizmus megvalósításában. A bajorországi ilyen tárgyú konferencia ebben a tekintetben hiánypótló, hiszen éppen a helyi műsorszolgáltatás lehetőségeit, kitörési pontjait keresi az említett elszigeteltségből a megváltozott audiovizuális környezetben.

A helyi televíziózás kérdésköre

A konferencián elhangzott előadások-viták nagy része az **internet** és helyi médiumok kapcsolatát, illetve az internetben és technológiai fejlődésben rejlő lehetőségeket vizsgálta. Ezen a témán belül is az egyik fő kérdés volt a letöltési (video-on-demand – **VOD**) szolgáltatások szerepe az új digitális környezetben. Ez a kérdés azért különösen érdekes, mivel az új uniós irányelv (AMSZ irányelv) a műsorszolgáltatással egy piacon elhelyezkedő szolgáltatásként tekint a VOD szolgáltatásokra. A konfliktust helyi szinten az generálhatja, hogy a regionális újságkiadók egyre növekvő mértékben építik be Bajorországban a videó-tudósításokat internetes kínálataikba. Kérdésként merült fel tehát, hogy a multimédiás **internetes portálok** testesítik meg a helyi tudósítások számára a jövőt? Illetve, hogy az új internetes konkurencia megjelenése nyomás alá helyezi-e a helyi televíziós szolgáltatókat? Általános vélekedés kutatói körökben, hogy a konvergencia hatására multimédiás szolgáltatók jönnek létre, ami egy olyan új formát jelent a megszokott szolgáltatási formákhoz képest, melyben már-már nem lehet elkülöníteni, és hagyományosan felosztani az egyes sajtótevékenységeket. Az ezzel kapcsolatos szakmai vitában hangsúlyosan jelent meg ugyanakkor az a vélemény, hogy a portál-üzemeltetők továbbra is egyértelműen a nyomtatott sajtó munkatársainak tartják magukat, annak ellenére, hogy egyre több videótudósítás jelenik

meg portáljukon. Thomas Gerlach, a Nordbayern.de¹ internetes portál vezetője például úgy nyilatkozott, hogy egyáltalán nem céljuk egy konkurenciahelyzetet előidézése a helyi piacokon, s ez a helyi televíziós műsorszolgáltatókra vonatkozóan különösen igaz. A televíziót még mindig push-médiumnak², míg az újságot pull-médiumnak³ tartja. Így más a célcsoport is, például célcsoportnak számít az irodában a munkahelyi számítógéppel dolgozó alkalmazottak köre, akiknek csak rövid idő áll rendelkezésére ahhoz, hogy egy másfél perces videó-tudósítást megnézzenek, illetve célcsoportot alkotnak még az újságolvasók is, akik egy tudósításhoz kapcsolódó képeket az internetről töltik le. Gerlach rávilágított a szűkös és kínálat összefüggésére azzal is, hogy az internetes videók (VOD-k) vonatkozásában a piacon elegendő hely áll rendelkezésre valamennyi szolgáltató számára, míg feltehetőleg az élő televíziós kínálatok vonatkozásában ez nem érvényes. A helyi televíziós műsorszolgáltatások és portálokon megjelenő VOD-k funkciójában arra az eltérésre mutattak rá, hogy az utóbbi videó-tudósítások képminősége nem felel meg a televízióknak, viszont a hírek az interneten gyorsabban jelennek meg, mint a klasszikus televízióban. Stefan Tschandl, a Vorarlberger Medienhaus által újtárra indított, önálló kínálatú Salzburg24.at elnevezésű portál szerkesztőségvezetője például úgy fogalmazott, hogy „Közelebb állunk a YouTube-hoz, mint a televízióhoz.”

Meglepő számunkra ugyanakkor hogy a helyi televíziók és VOD szolgáltatások viszonyában nem merült fel ugyanez a kérdés, azaz, hogy a helyi televíziók miért ne végezhetnének hasonló tevékenységet, azaz a hírek frissességére építve a hagyományos kínálat mellett alacsonyabb minőségű, de friss anyagokat vesznek fel, és tesznek ki hagyományos televíziós tevékenységüket kiegészítő portáljaikra. Ezzel szemben inkább az érzékelhető a nyilatkozatokból, hogy ugyanazon anyagból dolgoznak élő adásba és a portálra, mely kétség kívül költséghatékonyabb a külön forgatásánál. Ulrich Gehrhardt, a münchen.tv ügyvezető igazgatója azt mondta például, hogy a streaming médiaszolgáltatás mellett elsősorban az igény szerinti videoszolgáltatások területe lehet a jövő technológiája, a hagyományos és VOD szolgáltatások közötti kapcsolatról azt mondta, hogy: „Valamennyi általunk készített adás letölthető az internetről. Ezzel képesek vagyunk **újabb fogyasztói kört** elérni.” A helyi televíziós csatornák ilyen módon megszólíthatnák a fiatal nézőket és ez természetesen további pénzforrást jelenthet a jövőben. Hasonló modellről beszélt a TV.Berlin ügyvezető igazgatója, Hans Kuchenreuther a helyi csatornák internetes tevékenységével kapcsolatban, náluk például 99 százalékban olyan tartalmakkal dolgoznak, amelyeket a televíziózás terén is felhasználhatnak. Ezt azzal indokolta, hogy a tartalmak 85—90 százaléka, amelyeket le lehetne tölteni a YouTube-on, professzionális tartalmak. Emellett Kuchenreuther kiállt a kiadókkal történő **együttműködés** mellett: „Úgy vélem, hogy értelmes megoldás lenne a regionális újságkiadókkal történő együttműködés.”

A **VOD** tartalmak **finanszírozhatóságával** kapcsolatban Klaus Ebert, a berlini Axel Springer Digital TV ügyvezető igazgatója arra hívta fel a figyelmet, hogy jelenleg komoly nehézségekbe ütközik a video-tartalmak internetes értékesítése. Számos szolgáltató még mindig a kattintás alapú számítási móddal érvel annak ellenére, hogy a video-tartalmakat a képektől eltérő módon kellene használni. Ebert a megfelelő együttműködési partnerekre helyezi a hangsúlyt: „Amennyiben egyedi tartalmakat kívánunk a lehető legszélesebb körben terjeszteni, akkor ehhez a Google a megfelelő eszköz.” Az újrafinanszírozást érintő kérdésre

¹ Verlag Nürnberger Presse/ Nordbayerische Verlagsgesellschaft

² Itt a médium aktív, míg a néző passzív befogadó.

³ Az közönség aktivitására építő médiaszolgáltatás.

Thomas Gerlach, a Nordbayern.de munkatársa a következőket válaszolta: „Elsősorban nem a rövid távú pénzügyekről van szó, hanem sokkal inkább a nézettségről/hallgatottságról.” Ezenkívül szükségesnek vélte azt is, hogy szabványok alapján szabályozva legyen az internetes értékesítést annak érdekében, hogy a cent tartományba eső forgalom segítségével is pénzt lehessen keresni. Stefan Tschandl pozitívan értékelt a fent említett Salzburg24.at újrafinanszírozási esélyeit, ugyanis szerinte a videó-tartalmak gyártása nem lesz drágább, ugyanis azok nem érik el a televíziós kínálatok minőségi színvonalát. Klaus Ebert, a berlini Axel Springer Digital TV ügyvezető igazgatója ezzel szemben kijelentette: „A költségek a normális mértéket jelentősen meghaladják és jelenleg nem újrafinanszírozhatók.” Mindez összefüggésben van a túlságosan magas németországi DSL-átalánydíjakkal, valamint a gyors internetes hozzáférés terén a vidéki lakosság hiányos ellátottságával.

A finanszírozáson belül külön témaként jelentkezett a konferencián a **reklámozás** kérdése. Általános megállapítás volt, hogy rendkívül szűkös a helyi televíziócsatornák költségvetése. Azonban kérdésként merült fel, hogy a „helyi öntudat”-tal ki lehet-e egyenlítheti-e a helyi televízióknak a reklámgyártás terén jelentkező hátrányát? Másként feltéve a kérdést: miben lehet **költséget megtakarítani a reklámgyártás terén?** „A fül is figyel” – jelentette ki René Falkner, a chemnitzi Szász Televízió (Sachsen Fernsehen) stúdióvezetője és ügyvezető igazgatója. A rossz képeket szükség esetén jó hanggal lehet montírozni, fordítva azonban alig van erre lehetőség. Falkner ezért azoknak az audió-anyagoknak a gyártására fekteti a hangsúlyt, amelyeket csak második lépcsőben látnak el képekkel. Ennek segítségével megtakarítják a költséges hangkeverést is. Johannes Zeindlmeier, a Donau TV értékesítési és marketing igazgatója szerint a reklámot a helyi műsorszolgáltató is elkészítheti igényesebben. „Az ügyfeleket minden további nélkül meg lehet arról győzni, hogy költsenek többet, ha megéri és a reklámot hosszú időn keresztül is lehet sugározni.” Zeindlmeier azonban az ügyfeleket, vagy pedig saját csapatából lehetőleg önkéntes szereplőket választ annak érdekében, hogy mérsékelje a kiadásokat. Ez a megoldás egyszerre képes kielégíteni az ügyfelek hiúságát, akiket azonban jól lehet a forgatáson irányítani, mondotta Bernd Keller, aki planetlux elnevezésű vállalatával készít reklámokat. Elvileg a helyi reklámkampányokra ugyanazok az előírások érvényesek, mint az országos szintű reklámok esetében, jelentette ki Keller. A siker és a minőség szempontjából meghatározó szerepet játszik a jó forgatókönyv, illetve az alapvető koncepció, továbbá a végső változat minősége. „Inkább lemondunk az ingyen beszerezhető zeneszámokról és valóban a reklámhoz illő zenét veszünk fel”, mondta Keller, „és integráljuk az olyan aktuális témaköröket, mint a Labdarúgó Európa-bajnokság, valamint a helyi személyiségek és események.” A „lopás” fogalma nem számított tiltott kifejezésnek a reklámköltségekről folytatott a műhelyvitan, éppen ellenkezőleg. „Nekünk, helyi csatornáknak megvan az a hatalmas előnyünk, hogy anélkül lophatjuk el egymástól ötleteinket, hogy az országos szintű károkat okozna”, mondta Bernhard Bertram, a Hamburg 1 Televízió társtulajdonosa és ügyvezető igazgatója.

Helyi rádiózás kérdésköre

A helyi rádiózás kilátásairól szóló viták alapvető **kiindulási pontja** volt az a megállapítás, hogy a helyi rádió az otthonhoz/lakóhelyhez kötődik. Ez az a médium, mely otthont ad mindazon médiahasználó személyeknek, akiket az egész földgolyón összekapcsol az internet, ám akiknek nem állnak rendelkezésre lakókörnyezetük hiteles és személyre szóló hírei. A konferencia egyik rendezvényének előadói ezzel a gondolattal kapcsolatban ismertették a globalizáció ellenhatására, az ún. **Glokalisierungra** (a helyi népesség kapcsolatrendszere és egymástól való kölcsönös függése) vonatkozó elképzelésüket. „Az ízlés regionális” –

hangsúlyozta Dr. Eike Wenzel, a keklheimi Jövőkutató Intézet munkatársa a fejlődési irányzatokkal kapcsolatban – „és azokból a rádiócsatornák is profitálhatnak.” Wenzel rámutatott arra, hogy a holnap médiafogyasztását az interaktivitás, individualitás és elsősorban az **érzelme**k jellemzik majd. A néphagyományon és népzene túl a fiatal generáció tagjai pontosan a helyi rádió szűkebb pátriára vonatkozó műsorait tartják sokra. Amit korábban elavultnak és maradinak tartottak, az az internettel összefüggésben új médiummá fejlődik. Ez az érték-/szemléletváltás határozza meg az elkövetkező évek rádióhasználatát, és ezért a rádióknak még inkább közelítenie kell a hallgatók hétköznapijához.

Keri Jones ismertetett egy olyan gyakorlati példát, amely különösen jól illusztrálja a rádió térségi vonatkozásait, kapcsolatait. Jones irányítja „a világ legkisebb rádiócsatornáját”, a Radio Scillyt, amely a Cornwalltól nyugatra fekvő Scilly sziget 1.600 hallgatójának sugározza adását. A helyi rádió sikerének receptje a következőképpen hangzik — mellékes, hogy az milyen költségvetéssel rendelkezik: „**Változtassa hallgatóit sztárrá** és sugározzon olyan helyi tartalmakat, amelyek bemutatják a valós élet különböző aspektusait.” A helyi információk ilyen mértékben korlátozott piaca mellett a hírszerkesztőséget át lehet helyezni a kocsmába, és a rekláminvenciók a szigetlakók szájáról szájra terjedő propagandájára korlátozódnak. A kreativitás, amint a Jones kifejtette, a helyi rádiósok legmeghatározóbb erőssége marad. „Aki a rádiózás terén egyedül a zenére összpontosít, az ebben a tekintetben veszíteni fog” – mondta Jones.

Klaus Seger, az ansbachi Radio 8 programvezetője összehasonlította a helyi rádiócsatornát a „navigációs berendezésekkel felszerelt hírszolgáltatókkal”. Az egyre bőségesebbé váló hírözönt figyelembe véve, amely naponta éri az embereket, a rádió tájékozódást nyújt és egyszerre szolgáltató is. Ahol veszendőbe megy a területhez kapcsolódó **identitás** (patriotizmus) és bizalom, ott a helyi rádió tömegeket képes mobilizálni és a rádió segítségével a civilek is részt vehetnek a helyi politikai közéletben. Mindezeknek köszönhetően a BLM rádiós és helyi televíziós díjának zsűrije ismételten kitüntette a Radio 8-t a BLM rádiós díjával. A díj indoklásában példának okáért kitértek az „Ortstermin” című sorozatra, amely lehetőséget kínál a lakosság számára, hogy megfogalmazhassa kritikus észrevételeit és egyben dicséretét is. Egy élő adás keretében politikusok és polgármesterek is állást foglaltak ezzel kapcsolatban. A Radio 8 úgy került közel a hallgatósághoz, hogy ezzel nem zárta ki a széles világot, és ennek során eljutott a csatornához a régió hallgatóközönségének hálás visszajelzése, ugyanis a csatorna az **ott élők gondjait** helyezte programja középpontjába. Seeger olyan rádiót ajánlott kollegái figyelmébe, amely kevesebb formátummal és tervvel, ám annál több szívvvel lepi meg a hallgatóközönséget.

A helyi rádiózásban a fenti kreativitás és helyi aktualitás fontossága mutatkozik meg gyakorlatban az **újságírás új típusának kialakulásában**, a „száguldó” vagy „mobil” riporterek működésében,⁴ akik állandóan úton vannak és vadásznak a legfrissebb hírekre. A konferencián Astrid Neururer szólalt meg a témában, aki sokéves tapasztalattal rendelkezik a videós újságírás terén, és aki helyettes szerkesztőségvezető a vorarlbergi internetes szerkesztőségénél. Neururer mobil újságíróit (*Mojos*) mindig oda küldi, ahol élő és aktuális eseményekről lehet és kell tudósítani. Létezik egy ún. háromperces szabály (Drei-Minuten-Regel), amely azt a célt szolgálja, hogy a felhasználót időszerű információkkal lehessen ellátni. Ez a szabály azt mondja, hogy az ún. rendkívüli híreket (Breaking-News) három percen belül fel kell tenni az internetre. Azok a témák, amelyeket a száguldó riporterek

⁴ Röviden: Mojo, azaz mobile journalist.

útközben összeszednek és a legújabb technológia segítségével azonnal továbbítják a szerkesztőségi újságíróknak (*Bürojo*), rendkívül vegyes témakörbe tartoznak és nem csupán a régióban történt esetleges balesetekről és tüzesetekről nyújtanak információkat, hanem a különböző eseményekről, partikról, vagy akár állatkölykökről is tudósítanak. A Vorarlberger Medienhaus a médiumokon átívelő módon (*crossmedial*) használja fel a tudósításokat. Így például a rádiócsatorna megkapja az eredeti hangfelvételt is, és ezzel felhívja a figyelmet a teljes videofelvételre, amelyet a vol.at internetes címen lehet megnézni. Ezzel teljeskörű szolgáltatást nyújtanak a hallgatóknak és a felhasználóknak egyaránt. A Radio Graz városi riporterei naponta 7.30 és 17.30 között óránként egyszer jelentkeznek Graz különböző helyeiről a legelterjedtebb témakörökkel. Egy Smart típusú kocsival, amelynek a tetejére a legújabb műholdas technológiát szerelték fel, a riportert a stúdió moderátorának néhány másodpercen belül képes átküldeni az anyagot és néhány perccel később a hallgatók podcast segítségével letölthetik az egész anyagot. Wolfram Wessels arról beszélt, hogy az aktuális napi használaton túl miként lehet felhasználni a leforgatott anyagot és az eredeti hangfelvételeket. Wolfram Wessels az SWR Doku Blogjánál dolgozik szerkesztőként. Ezen a portálon valamennyi regisztrált felhasználó feltöltheti saját eredeti hangfelvételét és tudósítását, illetve letöltheti más felhasználók anyagát. Ezen felül a különböző eredeti hangokat vágott anyagokká lehet tenni, vagy más hangokkal lehet összekeverni oly módon, hogy egy hanganyagból tetszés szerint lehessen kialakítani nagyszámú új, a legkülönbözőbb mondanivalóval és összefüggésekkel rendelkező tudósítást. A résztvevők egyet értettek abban, hogy az újságírás terén egyre növekvő mértékben a **mobilitás jelenti a jövőt**, s ezt a folyamatosan változó és fejlődő technológia határozza meg. Így a jövőben esetleg a híreket már abban az időpontban lehetne sugározni, amikor azok ténylegesen végbemennek.

A helyi aktualitások minél gyorsabb közlése mellett másik kitörési pontot jelent a helyi rádiók számára a helyi közösségek műsorszolgáltatóhoz kapcsolása. Már régóta létezik a rádióhallgatók **hallgatói klubja és törzsasztala**. De: „Ezt manapság azonban már nem törzsasztalnak, hanem közösségnek nevezik” – állapította meg Wolfram Tech, aki a schwaigi BCI tanácsadó vállalat együttműködő partnere. Tech arról faggatta az Egyesült Államokból, Ausztriából és Norvégiából érkezett rádiós szakembereket, hogy a rádió számára megéri-e az internetes közösségekkel kialakítandó kapcsolat fenntartása. Pat Welsh, az Egyesült Államokban működő Pollack Media Group munkatársa megerősítette azt, hogy az internetes közösségek fontosak a rádió számára, és kijelentette, hogy az Egyesült Államok rádiós műsorszolgáltatóinak miért kellene feltárniuk az internetben rejlő új bevételi forrásokat: az Egyesült Államok rádiócsatornáinak reklámbevételei az idei esztendőben eddig 4,9 százalékkal csökkentek. Ezzel szemben több mint 10 százalékkal emelkedett az ún. nem hagyományos bevétel, vagyis a klasszikus reklámozás terén kívül eső bevételek mértéke. A rádióadók internetes bevételei ebben az évben el kell, hogy érjék az egymillió dolláros szintet. Az internetes rádiós közösségekre vonatkozó legjobb példának nevezte a szaktanácsadó a francia Skyrock adót, vagy a Los Angelesben sugárzó 102.7 KiisFM-t. Welsh a rádiós szolgáltatók által használható, sikeres internetes technológiának nevezte a Meebo-t, amely a Twitter elnevezésű mobil közösségi szolgáltatáshoz hasonlóan működő alkalmazás. A Kyte elnevezésű szolgáltató a rádióállomások számára lehetővé teszi honlapjaikon működtetett **videocsatornák kialakítását**. Nagymértékű növekedést érnek el az ún. **flört-portálok**. Wolfgang Struber, a bécsi Radio Arabella ügyvezető igazgatója bemutatta az új internetes közösséget, a Herzflimmern.at. A bécsi Radio Arabella sugározza Bécsben, Alsó- és Felső-Ausztriában az Arabella csatorna adását. A Struber által ismertetett új közösség, az internetes zászlóshajó időközben a rádiócsatorna sikeres kultuszadásává vált. Az ingyenes internetes társskereső fórum jelenleg 10.000 regisztrált felhasználóval és havonta 2,2 millió letölthető bemutatkozó oldallal rendelkezik. „Ez emelkedő tendenciát mutat” – mondta Struber. A

koncepció részét képezik többek között a hetente megjelenő, a társkereső felhasználóknak szóló egyedülálló hírlevele, a Herzflimmern-partik, amelyek összekapcsolódnak különböző rádiós formátumokkal („A hét szinglije” és az internetről letölthető audio-tartalmak), rádiós moderátor által vezetett chatek, valamint a „felhasználók által létrehozott tartalmak”. Guy Fränkel programigazgató a következő két marketinges célkitűzést nevezte meg a ROCK ANTENNE elnevezésű, februárban újtárra indított közösség kialakításának okaként: a hallgatók csatornához történő kötődésének fokozása és a digitális rádióadó hallgatottságának növelése. Ugyanis a digitális rádiós műsorszórás korlátozott, az internet ezzel szemben korlátlan lehetőségekkel bír. A csatorna együttműködést alakított ki olyan sikeres internetes platformokkal, mint a Last.fm, a YouTube és a Mister Wong, valamint használja az internetes keresőóriás, a Google AdWords elnevezésű felületét annak érdekében, hogy ismertté tegye ezt a közösséget. 2008. július 1-én újtárra indult a ROCK ANTENNE-közösség elnevezésű mobil portál, amely a m.rockantenne.de címen érhető el. A norvég közszolgálati rádiócsatorna, az NRK jelenleg **a skandináv térségnek szóló internetes zenearchívum** (NRK Music Archive DMA) kiépítésén fáradozik. Jon Roar Tonnesen, a zenei könyvtár és az NRK oslói internetes zenearchívumának vezetője ennek segítségével a közszolgálati csatorna új bevételi forrásait kívánja kiépíteni és konkurenciát kíván teremteni az iTunes internetes vásárlási felületnek. Sokat ígérő az a körülmény, hogy az NRK mindehhez megkapta a teljes zenei katalógus jogainak használatát. A különböző skandináv rádiós közösségek segítségével kívánják azt a zenei szolgáltatást értékesíteni, amelynek már kezdetektől fogva létezik mobil változata is.

A bajorországi helyi műsorszolgáltatási konferencia egyik műhelyvitája során azt vizsgálták, hogy **a** rádiós műsorszolgáltatók számára min múlik a siker az **internetes reklámozás** terén. Ehhez Jim Taszarek segítségét kérték, aki az Egyesült Államokban működő TazMedia elnöke és aki egyike az Egyesült Államok legismertebb rádiós marketing szakembereinek. Taszarek a rádió és az internet kombinációjából fakadó kérdésekre specializálta magát. Taszarek véleménye szerint a rádiósok egyik legnagyobb problémája az, hogy a rádióreklám értéke dönt a közönség nagyságáról. „A számokat saját értéként értelmezzük, s ez folyamatosan alacsony árakat eredményez.” Ennek további negatív következménye, hogy ennek köszönhetően a rádiósok megfelelnek a kreativitás értékéről, ugyanis egy jól elkészített reklám többet hoz, mint egy rossz. A rádió és az internet kapcsolata hatalmas lehetőségeket rejt magában. Németország lett 2006-ban Európa legnagyobb elektronikus kereskedelmi piaca, a maga 23,9 milliárd dolláros internetes forgalmával. „Az internet titka abban rejlik, hogy bárkinek lehet egy jó ötlete arra vonatkozóan, hogy miként legyen valaki sikeres az internet terén” – jelentette ki Taszarek. Ez az internetes demokrácia lényege. Taszarek felszólította a német rádiós társadalmat arra, hogy merjenek kísérletezni és új internetes kínálatokat indítani. Ennek során meghatározó jelentőséggel bír az, hogy a honlapokon megfelelő számú forgalmat generáljanak, s ez lehetővé teszi, hogy játékban maradjunk. Taszarek szerint a szolgáltatóknak ahhoz, hogy egy internetes hallgatói klubot sikeresen újtárra indítsanak a következő metódusra van szüksége a hallgatottság terén: az Egyesült Államokban elfogadott értékszint a hetente elérhető legnagyobb hallgatói kör, azaz nem 14 napos intervallumban kell gondolkodni. Ha az így kapott érték 15%-a adatbankban mint címlista szerepel, már elegendő átütőerővel rendelkezik ahhoz, hogy garantálja a piaci sikert. Taszarek azt tanácsolta a rádiós szakembereknek, hogy közvetlenül szólítsák meg a reklámozókat és alakítsák ki azokat az elképzeléseket, amelyek segítik a vállalkozás versenyképességét.

A hagyományos rádiózás mellett az **internetes rádiózás** jelenével és jövőjével kapcsolatos kérdések is megjelentek a konferencia programjában. A nürnbergi helyi műsorszolgáltatási konferencia egyik műhelyvitája keretében ismertette Prof. Dr. Klaus Goldhammer az

*Internetes rádió perspektívái*⁵ című tanulmány eredményeit. A tanulmány elkészítésére az Új Médiumok Bajorországi Tartományi Központja (BLM) adott megbízást abból a célból, hogy meg lehessen becsülni az internetes rádió fejlődési lehetőségeit. A tanulmányt készítő Goldmedia GmbH egyik előrejelzése szerint 2012-ig Németországban 13 millió internetes rádióhallgató lesz és az internetes rádiós kínálatok reklámbevételei a legrosszabb eshetőség szerint elérhetik a minimum 19, a legbizakodóbb számítások szerint pedig a 38 millió eurót. „Időközben a tartományi csatornák mellett, amelyek esetében teljes műsorpalettáról beszélhetünk, szinte valamennyi regionális/helyi URH-adó is képes internetes kínálatokat szolgáltatni – ellentétben a két évvel ezelőtti helyzettel, amikor ez az arány csupán 60 %-ot ért el” – mondta Goldhammer. A helyi csatornák a maguk napi 1.000 és 5.000 közötti hallgatói számukkal még fejlődőképesek, a tartományi szolgáltatók a világhálón már elérték a napi 15.000 és 100.000 közötti hallgatottságot. Néhány, kizárólag interneten szolgáltatott kínálat, mint például az ún. Geo-Podcast⁶ már elérték azt a szintet, hogy havonta kerekén 150.000-en töltik le. Amíg az URH-rádiós időtöltés egyre csökkenő mértéket mutat, addig az internetes rádióhoz kapcsolódó időtöltés a 2000-es év óta már megduplázódott. Így valamennyi internetező 21%-a használja az internetes rádiót. A 14 és 18 év közötti korosztály esetében ez a szint már eléri a 34 százalékot. Ezen korosztály tagjai átlagosan napi 98 percet töltenek ezzel a formátummal, miközben az élő rádióadást hallgatók többsége előnyben részesíti az URH sávon hallgatott rádió honlapját. Goldhammer szerint nem kell aggódnunk a végberendezések eladását illetően. „A W-LAN-rádiók nyilvánvalóan olyan vonzó terméknek számítanak, amelyeket akár Tchibo boltokban, vagy csomagküldő áruházaknál is meg lehet vásárolni.” A **streaming** költségei vonatkozásában, amelyet sok szolgáltató még képes megfizetni, Goldhammer optimistán nyilatkozott: „Amerikai tanulmányok azt mutatják, hogy ezek a költségek 2015-ig nullára mérséklődhetnek. Ezen kívül a szolgáltatások egyre javuló minősége ellenére Németországban 2004 és 2007 között évente kerekén 17 százalékkal csökkent a BlackBerry-szolgáltatások⁶ végfogyasztói ára. Mind a szolgáltatók streaming költségei gyors mérséklődése és a csökkenő végfogyasztói árak csak tovább erősítik az internetes multimédiás kínálatokat és azok használatát.” Ezenfelül egyre több szolgáltató ismeri fel az ebben rejlő potenciált, hogy képesek legyenek újrafinanszírozni a streaming költségeket. A Goldmedia GmbH tanulmánya az internetes reklámkiadások gyors növekedését jósolja. Németországot illetően a Goldhammer úgy kalkulál, hogy 2015-ig az internetes reklámok forgalma átlagban eléri a 7 milliárd eurós szintet. Az internetes reklámbevételek esetében a Goldhammer a növekedés rendkívüli lehetőségének tekinti a **sportreklámok** területét. Carola Gierse, annak a hamburgi Radio NRJ GmbH projektmenedzsere, amely 2007 októbere óta kilenc, kizárólag interneten szolgáltatott kínálattal van jelen a világhálón. Gierse úgy véli, hogy az internetes kínálatok nem tekinthetők a már működő csatornák konkurenciájának: „Az internetes kínálatok maguk előtt tolják a többi csatornát is. Jelenleg sokkal inkább olyan párhuzamos világokról, saját zenei műfajjal rendelkező önálló csatornákról beszélhetünk, amelyek mindnyájan az NRJ arculatát erősítik.” A csatornák és a programok nem falják fel egymást. A kiegészítő programok pedig lehetőséget kínálnak az innovatív és érdekes reklámozásnak. A forgalom 2008-ban az előző évi eredményekkel szemben már most a duplájára emelkedett. Hans-Dieter Hillmoth, a DIGITAL 5.1 ügyvezetője sem érzékeli az egymás kiszorítását célzó törekvéseket. Az

⁵ Online Radio Perspektiven forrás:

radioszene.de/dokumente/Goldmedia_Studie_Online_Radio_Perspektiven_SHORT.pdf

⁶ A BlackBerry rendszer: A BlackBerry elsősorban cégek, nagyvállalatok számára hasznos olyan rendszer, amely lehetővé teszi, hogy az irodából kilépve is utánunk érkezzenek a céges leveleink, azokra válaszolhassunk, és még a naptárunkat is online szinkronizáljuk. A BlackBerry rendszer lelke a céges informatikai hálózatba telepített szerver, amely a BlackBerry Enterprise Server nevet kapta. forrás: http://mobilarena.hu/teszt/a_blackberry_rendszer/bes_a_rendszer_lelke.html

internetes rádióhallgatók 65-70%-a az URH-rádió hallgatóinak köréből kerül ki és a választék további lehetőségének tekinti az internetes kínálatokat. A DIGITAL 5.1 az internetes kínálatokat eleinte melléktermékként, illetve könnyed ujjgyakorlatként indították útjára, időközben elérte a havi 2,5 milliós felhasználói kört. „Meg kell küzdenünk a jövő jelentette kihívásokkal” – jelentette ki Hillmoth –, s ez még akkor is igaz, ha napjainkban az internetes felhasználó még tízszer többbe kerül, mint egy URH-rádióhallgató.” Az internet a bécsi Radio Arabella GmbH esetében is a csatorna meghosszabbított kezének tekinthető. Wolfgang Struber ügyvezető igazgató kijelentette: „Nem azért működtetjük az internetes kínálatokat, hogy elmondhassuk, ilyenünk is van, hanem azért, hogy növeljük a hallgatottságot, erősítsük a hallgatók csatornához való kötődését, és hogy újabb hallgatókat nyerjünk meg adónk számára.” Végeredményben ez egy újabb lehetőség arra, hogy a médiacsaládon belül új műfajt és internetes hálózati kapcsolatokat hozzunk létre.

II. A kiskorúak védelme

2. A médiaszabályozás új szolgáltatásokra való kiterjesztésének kérdése a kiskorúak védelmének területén – az ACMA által jóváhagyott iparági társszabályozói kódex

Az Ausztrál Kommunikációs és Média Hatóság (ACMA) 2008 júliusában jóváhagyta a Tartalomszolgáltatásokról szóló Kódexet,⁷ amely nem más, mint az online és mobiltelefonos tartalmak szolgáltatók számára az Internetes Iparág Szervezete (Internet Industry Association – IIA) által kialakított gyakorlati kódex. „A Kódex az iparág széles körének együttműködésével született és az ACMA számára annak elismerése, egyben visszajelzés is arra, hogy a tartalom szabályozását az online tartalmak biztosítása szempontjából két legfontosabb platform, az internet és a mobiltelefonok összeolvadásának szemszögéből kell megközelíteni”, jelentette ki Chris Chapman, az ACMA elnöke.

A Kódex kimondja, hogy valamennyi olyan tartalmat, amely valószínűleg az MA15+, vagy a fölötti korosztályos besorolásba esik, arra speciálisan képzett, s az online és mobil tartalomszolgáltatók által megbízott tartalomértékelők kell, hogy elbíráljanak és osztályba soroljanak. A tartalom-besorolási értékelés kötelezővé tételével a szóban forgó Kódex segíti a gyermekeket és szüleiket abban is, hogy megbízható tájékoztatást kapjanak arról, milyen mobiltelefonos vagy internetes tartalmak megtekintése való, illetve nem való a fiatal felhasználók számára.

A Kódex ezen kívül a legbeváltabb gyakorlatokról is tartalmaz iránymutatást a szolgáltatók és a tartalom hostok számára arról, hogyan lehet kezelni és kielégítő választ nyújtani a

⁷ Internet Industry Code of Practice Content Services Code for industry co-regulation in the area of content services (pursuant to the requirements of schedule 7 of the broadcasting services Act 1992 as amended) 24 June 2008

fogyasztók panaszaira, valamint a fogyasztók számára is tartalmaz információt az online biztonságról és a chatszolgáltatásokkal kapcsolatban felmerülő kockázatokról is.

A Kódex része lesz az új szabályoknak is, melyek törvénybeiktatására a tavalyi év során került sor, s amelyek megeremítették valamennyi, online vagy mobiltelefonon keresztül biztosított tartalom szabályozói keretét. Az új szabályozói keretrendszer új intézkedéseket is bevezetett a gyermekek online és mobiltartalmak használata közbeni biztonságának megeremítésére.

A kódex összhangban van az online, és mobiltartalmak szabályozására mostanában kialakuló globális megközelítéssel – erre példa egy, az ACMA-t is tagjai között tudó nemzetközi „egység” által az interaktív tartalomszolgáltatásokra létrehozott hasonló iránymutatás. Az irányleveket az Egyesült Királyságban már az év korábbi szakában közzétették.

A médiaszabályozáson belül már a kezdetektől fogva a **kiskorúak védelme az a közérdekű cél**, amelynek tekintetében egyetértés mutatkozik a világ jogrendszereiben, hogy kiterjeszhető a médiaszabályozás az új szolgáltatásokra, megnyitva az utat más közérdekű célok mint legitim beavatkozási indokok előtt is. Az Európai Unióban ez a kiterjesztés a 2007 decemberében az új iránylevelfogadásában jelenik meg. Valójában az AMSZ iránylevet megalapozó, és az információs társadalmi szolgáltatások tágabb körét érintő jogi dokumentumnak az 1998-as Ajánlás tekinthető, amely legutóbb 2006 decemberében került módosításra.⁸

Ausztráliában ennek a kiterjesztésnek a terméke a jelenleg elfogadott Kódex. Korábbi elemzésünkben⁹ bemutattuk, hogy az ausztrál audiovizuális szabályozás miként reagált a konvergencia kihívásaira. Ennek a folyamatnak a következő lépésének tekinthető a terület további kérdéseit rendező iparági kódex létrehozása. Kódex általtal hatályosult, hogy azt az ACMA – törvényes jogkörével élve – jóváhagyta. Ha európai hasonlatot keresünk ebben a tekintetben is, akkor azt mondhatjuk, hogy az iparági Kódex megalkotásával és hatósági jóváhagyásával az audiovizuális területen Európában erősen ajánlott **társszabályozásra** láthatunk jelen esetben példát, csak éppen Európán kívül. Az eset azért nem meglepő, mivel az angolszász jogrendszertől egyáltalán nem idegen ez a szabályozási forma, ugyanakkor azt is meg kell jegyeznünk, hogy Ausztrália az audiovizuális szabályozásának megoldásait, tartalmát tekintve több tekintetben is igen európainak tekinthető.

A **2007-es ausztrál szabályozói beavatkozás** (törvényt módosítás) lényegében egy bátor és átgondolt stratégia szerint nyúlt az internetes és mobil tartalomszolgáltatásokhoz. **Fő jellemzőit** tekintve ez azt jelentette, hogy a kialakított rendszer központi elemei, elvei között található a horizontális és platformsemleges szabályozási megoldást, illetőleg a

⁸ az Európai Parlament és a Tanács ajánlása (2006. december 20.) a kiskorúak és az emberi méltóság védelméről és a választás jogáról az európai audiovizuális és on-line információs szolgáltatási ipar versenyképességével összefüggésben (2006/952/EK)

⁹ ld. Elemzés (2007. október)

territorializációt. A horizontális elv az audiovizuális tartalmak besorolásában mutatkozik meg, hiszen ugyanazokat a minősítési kategóriákat alkalmazzák a kiterjesztés alkalmával, mint a televíziós tartalmakra. A horizontális megközelítés egyben magában foglalja a platformsemlegesség elvét, hiszen az új szabályozás a tartalom biztosításának, a hozzáférés platformjától függetlenül egyformán vonatkozik az online és a mobiltelefonos tartalmak szolgáltatóira. Ami a területiséget illeti, az alapvetően a műsorszórás és nem az internet sajátossága. Ennek ellenére az ausztrál jogalkotó megbirkózva ezzel a problémával létrehozta az ausztrál kapcsolódás/kapcsolat (*Australian connection*) fogalmát. Ez a fogalom a szabályozás (a törvény¹⁰ és az annak szabályai alapján megalkotott iparági Kódex) hatályának meghatározásában segít. Ugyanis csak azon tartalomszolgáltatások tartoznak a szabályozás hatálya alá, amelyeknek ausztráliai kapcsolata/kapcsolódása van, azaz: bármely olyan tartalom, amely melyet olyan tartalomszolgáltatás keretében nyújtanak, amely Ausztráliában befogadott, honos (*hosted*). Élő tartalom (*live content*) esetében pedig, ha azt Ausztráliából nyújtják.

Ami a **Kódexet** magát illeti, már annak **bevezető** rendelkezéseiben ráismerhetünk a műsorszolgáltatásra vonatkozó hagyományos európai szabályozás elveire, elgondolásaira. A Kódex Preambuluma például úgy beszél elismerően az internetről, a mobiltelefonról és más egyéb új technológiákról, mint amelyek a tájékoztatás, az oktatás és a szórakozás olyan eszközei, és mint ilyenek – digitális tartalmaikkal – valamennyi ausztrál állampolgár számára hatalmas hasznot hajtanak (Kódex 1.1. pont). Ez a megközelítés felidézi számunkra a második világháborút követően kialakult, állami keretek között, állami monopólium formájában működő **közszolgálati modell alapvető célkitűzését**, azaz a média társadalmi felelősségét a nemzet polgárai felé. Természetesen emellett a Kódex rögzíti, hogy itt a kereskedelmi digitális tartalomszolgáltatások szabályozásáról van szó, ugyanakkor e kettősségből az következik, hogy az ausztrál szabályozás ezen szolgáltatásokkal szemben is megköveteli a társadalmi felelősségvállalást. A Kódex preambulumból az is nyilvánvalóvá válik, hogy az iparág a nem kívánatos tartalmakkal szemben az egyik leghatékonyabb védekezési formának a végfelhasználók (fogyasztók) megfelelő felvérteztségét/**felkészültségét** tartja. Azaz a kulcsot az új információs társadalmi szolgáltatásokkal szembeni védelemhez a felhasználók tartalommenedzselési képessége jelenti. Tulajdonképpen a Kódex középpontjában ez a tényező áll, azaz a felhasználók tartalomkezelési léptességének minden eszközzel történő elősegítése, mely feladat az iparágra hárul. Ezt a segítséget, pontosabban annak formáját, viszont az állam szabályozása révén pontosan megszabja és betartását ellenőrzi, ezáltal válik a feladat igazi kötelezettséggé, felelősséggé.

Ez a felelősség jól tetten érhető a Kódex **célkijelölésében**. Így a Kódex alapvető célja, hogy irányelveket nyújtson a digitális tartalom- és tárhelyszolgáltatók részére, hogy ezáltal meg tudjanak felelni a jogi kötelezettségeknek, valamint, hogy elfogadásra kerüljenek a tartalmakra vonatkozó felelős eljárások (Kódex 2.1. a) pont). Itt is jól látható az önszabályozás és állami szabályozás viszonya. A célok között konkrétan jelöli meg a kódex a kiskorúak védelme szempontjából oly fontos „*érthető, hatékony és felelős önszabályozói tartalomértékelő rendszer*” felállítását (Kódex 2.1. b) pont). Azaz a televíziós

¹⁰ Az 1992-es Műsorszolgáltatási Törvény (Broadcasting services ACT 1992) új, 7. sz. cikkelye 2008. január 20-án lépett életbe azzal a céllal, hogy az összes tartalomszolgáltatást, így az online- és mobiltartalom szolgáltatást is szabályozza.

környezetből a Kódex áthozza a minősítési és besorolási gyakorlatot a kereskedelmi célú információs társadalmi szolgáltatások világába, amely egyben a fent említett horizontális szabályozás megnyilvánulása is. A Kódex erre vonatkozó részében (Kódex B fejezet) többek között megkívánja a szolgáltatóktól, hogy alkalmazzanak egy megfelelő végzettséggel rendelkező tartalomértékelő személyt (*Trained Content Assessor*) a tartalmak értékeléséhez és besorolásához, aki az erre vonatkozó törvényeknek és irányelveknek¹¹ megfelelően látja el munkáját. A célokhoz visszatérve a megoldás itt is hasonlatos, mint az európai szabályozásban, mivel nem csak a védelemre koncentrál a Kódex, hanem a kiskorúak számára megfelelő tartalmak hozzáférhetővé tételének elősegítését is megkívánja az iparágtól (Kódex 2.1. c) pont). Ebben a rendelkezésben egy fél mondat erejéig, a megfelelő tartalmak szolgáltatása mellett, megjelenik egy másik fontos cél is, az ausztrál közösségnek az interneten és mobiltelefonon nyújtott szolgáltatások iránti bizalmának elősegítése. Ez nem csak a felhasználók, hanem a kereskedelmi szolgáltatást nyújtók érdeke is. A Kódex negyedik fő célja a tartalmakkal szembeni panaszok kezelési mechanizmusának átlátható formában történő kialakítása, mellyel szemben a hatékony és tisztességes eljárás elvét kapcsolja.

A megjelölt célok elérését meghatározott **elvek** gyakorlásához köti a Kódex. Az egyik ilyen elv az „elektronikus megfelelés” (*electronic equivalence*) elve, mely a Kódex eljárásai tekintetében papíralapú ügyintézés akarja felváltani az elektronikussal. Érthető elv, hiszen egyrészt költségkímélés szolgáltató és fogyasztó számára, másrészt alkalmazkodik a szabályozott terület jellemzőihez, felgyorsítva az eljárások menetét. Meg jelenik a technológiasegesség elve is, amely kimondja, hogy ugyanazon követelmények és irányelvek vonatkoznak valamennyi digitális tartalomra függetlenül az átviteli/szolgáltatásnyújtási technológiától. Ettől az elvtől csak valamely különösen kényszerítő ok miatt lehet eltérni! Az elvek közül talán az egyik legfontosabb a szolgáltatók felelősségét meghatározó rendelkezés. Felelősségük az általuk nyújtott szolgáltatás esetében a tartalomért két feltétel együttes fennállása mellett áll meg: amennyiben megbizonyosodott (tudomása van) a szolgáltatásához kapcsolódó adott tartalom természetéről és amennyiben ésszerűen képes e tartalom hozzáférhetősége fölött kontrollt gyakorolni, akkor köteles felelősséget vállalni az adott tartalom hozzáférhetősége tekintetében a Kódex rendelkezéseivel összhangban (Kódex 3.1. e) pont). Nyilvánvaló, hogy a tisztán tartalomszolgáltatást nyújtók, szerkesztői mivoltukból kifolyólag, ismerik az általuk nyilvánosságra szánt tartalmat. Ez a felelősséget meghatározó elv azon szolgáltatók esetében igen érdekes, akik valamely információs társadalmi szolgáltatást nyújtanak és csak ennek folytán kerülnek kapcsolatba a digitális tartalmakkal.

A Kódex tehát a fenti céloknak megfelelő a technikákat, eljárásokat **részletezi** tulajdonképpen, melyek noha iparági önszabályozás útján jöttek létre, de azok törvényi szabályozáson alapulnak, állami jóváhagyással nyertek érvényességet és működésük ellenőrzése is állami hatáskör, ezáltal válik társszabályozássá a Kódex által felállított követelmény és eljárási rendszer. Az állami (értsd: ACMA általi) ellenőrzés alatt pontosabban a tiltott és valószínűsíthetően tiltott tartalmakkal kapcsolatos panaszok kivizsgálását és a szolgáltatóknak a Kódex szabályainak megfelelő működésének ellenőrzését értjük. Így a Kódex a tartalmak értékelésével és besorolásával, a panaszok kezelésével, a nem megfelelő tartalmakhoz való hozzáférés rendjével, a felhasználók információval való ellátásával, a feltételes hozzáférési rendszerek működésének feltételeivel és a chat-szolgáltatásokkal foglalkozik.

¹¹ Classification Act, Classification Guidelines and Classification Code

Mindamellett, hogy a Kódex szolgáltatói kötelezettségvállalások halmazának tekinthető, egyensúlyként a **szabályozás minőségével** kapcsolatosan feltételeket is támaszt. Az egyik fontos elv, hogy hatékony, gyakorlatias és megfelelő szabályok jöjjenek létre, amely segítik az ausztrál állampolgárokat digitális tartalomszolgáltatások kezelésében (Kódex 1.3.). Ugyanakkor amellet, hogy alkalmasak a meghatározott közérdek védelmére, nem telepíthetnek szükségtelen pénzügyi és adminisztratív terhet a szolgáltatókra, mely az arányos szabályozás követelményét jelenti (Kódex 1.7. a) pont). A szabályozásnak továbbá alkalmazkodnia kell az audiovizuális terület sajátosságához, a gyors technológiai változáshoz. Ezt az elvet (Kódex 1.7. b) pont) gyakorlati szinten a Kódex periodikus felülvizsgálatának követelménye (Kódex 1.4.). A szabályozásnak továbbá bátorítólag kell hatnia a kommunikációs technológiák és azok alkalmazásának fejlődésére, valamint az ausztrál közösségnek szóló szolgáltatások nyújtására.