

**Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából**



**Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról,  
valamint a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól  
2009. május**

**Készítette:**

**Dr. Nyakas Levente**

**Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról, valamint  
a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól  
(2009. május)**

**készítette:**

Dr. Nyakas Levente

# I.

## A médiaszabályozás egészét érintő általános és intézményi kérdések

### 1. Az Európa Tanács a média új fogalmáról – politikai nyilatkozat és határozatok az új médiakörnyezet főbb problémáiról

2009. május 28-29-én rendezték meg Reykjavikban az Európa Tanács médiáért és új kommunikációs szolgáltatásokért felelős minisztereinek első konferenciáját. Az Európa Tanács ezen a konferencián – a legújabb technológiai fejlesztésekre, valamint az általuk a társadalomban kiváltott, a médiával összefüggő változásokra válaszképpen – úgy határozott, hogy megpróbálja összegyűjteni azokat az alapvető kérdéseket, amelyek az elkövetkező években meghatározzák majd a Tanács munkáját, s segítenek az új kihívások legyőzésében.

A demokrácia nem létezhet szabad, független és sokszínű média nélkül. A napjainkban végbemenő társadalmi, kulturális és technológiai változások drámai hatással vannak a médiára. Új kommunikációs szolgáltatások és médiaformák jelennek meg, miközben a hagyományosabb média típusok óriási kihívások elé kell, hogy nézzenek. Az új média nagy lehetőségeket, de ugyanakkor veszélyeket is rejt, amiket fel kell tárnunk. A folyamatos újítások szüntelenül kérdéseket elé állítják a szakértőket. Ezek a konferencia által vizsgált kérdések a következők voltak:

Mit lehet ma médiának nevezni?

Hogyan közelíthetjük meg a digitális, egymásba olvadó médiatípusokat, valamint az új szereplők által létrehozott médiaformákat, vagy a nem hagyományos médiaszereplők által végzett médiaszerű tevékenységeket?

Hogyan integrálja és alkalmazza a média az egyénekhez és közösségekhez köthető demokratikus értékeket és elveket? Szükség van-e speciális standardok kidolgozására?

A konferencia eredményeképpen politikai állásfoglalások és határozatok születtek.<sup>1</sup>

\*\*\*

A konferencián a miniszterek által elfogadott döntéscsomag alapvetően egy **politikai nyilatkozatból** (political declaration) és **három határozatból** (resolution) áll. Míg a politikai nyilatkozat átfogó jellegű, addig a határozatok külön-külön egy témára koncentrálnak. Így született határozat az új médiáról, melyhez kapcsolódik egy akcióterv, továbbá az internet-

---

<sup>1</sup> 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services A new notion of media? (28 and 29 May 2009, Reykjavik, Iceland) Political declaration and resolutions MCM(2009)011, mely megtalálható a Dokumentumgyűjteményben

kormányzásról és kritikus internet-forrásokról, valamint az ET tagállamok anti-terrorista jogalkotásáról és annak hatásáról a kifejezés és információ szabadságára.

A Politikai Nyilatkozat (Nyilatkozat) megerősíti, hogy a demokratikus társadalom alapját jelentő független és sokszínű média, amely az **ET általános célkitűzése**, minden időben érvényes alapérték. Igaz ez a megváltozott médiakörnyezetben is, azaz az ET-nek a hagyományos tömegmédiával kapcsolatban kialakított szabályozói gyakorlata megfelelően alkalmazható **az új szolgáltatásokra** és szolgáltatókra is. A megfelelő alkalmazás előfeltétel ugyanakkor, hogy megfelelő ismeretekkel rendelkezünk említett új szolgáltatásokról. A Nyilatkozat így fontosnak ítéli a megváltozott médiakörnyezet jellemzőinek, eszmei hátterének részletes feltárását, megértését.

Az új média **fogalmával** foglalkozó határozatban (Újmédia határozat) utóbbi témát bontja ki az ET, illetőleg egyes a **szabályozási** problémákkal is foglalkozik. Annyiban érezhető az EU audiovizuális politikájának hatása a határozaton, hogy az új médiaszolgáltatásokat a hagyományos médiaszolgáltatásokkal való összehasonlíthatóságban ragadja meg, valamint hogy elemzésüket a nyilvános tömeg- és magánkommunikációs formák elhatárolása miatt tartja fontosnak. Ami eltérés, hogy a hangsúly a határozatban a média kulturális megközelítésén van (pl. szerepe a társadalmi vita generálásában) szemben a gazdasággal. Az új média szabályozhatóságának kérdéseiről az Újmédia határozat lényegében hasonló mintát követ, mint az EU szabályozás. A szabályozás fő kérdésének annak mértékének meghatározását tekinti. Támogatandónak tartja az ön- és társszabályozási formákat az állami szabályozás mellett, ugyanakkor mindegyikkel szemben alapkövetelmény a hatékonyság, az átláthatóság, a függetlenség és a számon kérhetőség. A szabályozás középpontjába egyre inkább a személyiségi jogok védelme kerül, köszönhetően az új médiaszolgáltatások hatására megnövekedett számú privát felhasználónak, és természetesen a védelmen belül az Akcióterv is kiemelt a kiskorúakat mint speciálisan védendő csoportot. Ide kapcsolódik a védelem egy fontos pillére, a médiaműveltség, amelyet az oktatás azon részének tekint, mely elősegíti a demokratikus állampolgárságot. A pluralizmus (értsd: információforrások, médiaszolgáltatások) kérdését összeköti az azt veszélyeztető folyamatokkal, jelenségekkel, így: a médiakoncentráció fogalmával, a manipulatív üzenetekkel, az újfajta tartalom-aggregációs formákkal, tartalmak áramlásának, a hozzáféréseknek a kezelésével és rangsorolásával és a szélessávú szolgáltatásokhoz való alacsony kapcsolódással vagy annak teljes hiányával. Az Akcióterv következtetése ezen a területen az, hogy elsőként meg kell vizsgálni, hogy szükség van-e paradigmaváltásra a médiáról alkotott felfogásban, másodsorban a vizsgálatra alapozva kell elhatárolásokat megtenni a privát és a nyilvános kommunikációs tevékenységek között, harmadrészt a kialakított ET normák alkalmazhatóságát kell megvizsgálni.

A Nyilatkozatban, és az Újmédia határozatban a **közszolgálat** általános pozicionálása mellett érdekes összefüggést lehet felfedezni a **közszolgálatosság és internet** viszonyában.

A dokumentumok egyrészt elismerik, hogy az információs társadalomban is hasonló funkciója van a **közszolgálatnak**, mint a hagyományos médiavilágban, ugyanakkor univerzális szolgáltatói funkciót csakis az új szolgáltatásokkal bővülve tudja ellátni. A Nyilatkozatból kitűnik, hogy az ET tisztában van közszolgálat veszélyeztetett helyzetével. Így pozíciója megerősítésének tekinthetők azon megállapítások, javaslatok, melyek egyrészt a média-sokszínűséghez való hozzájárulásban, másrészt az új médiakoncentrációs folyamatok ellensúlyozásában látják kulcsszerepét a jövőben. Mindehhez csak akkor tud hozzájárulni, ha a megfelelő szerkesztői autonómiát és intézményi függetlenséget biztosítják a számára. Ezek

a feltételek azért is elengedhetetlenek, mert csak így formálódhat olyan intézménnyé a közszolgálat, amely mint hitelt érdemlő forrás irányításként szolgál az állampolgárok számára az információs társadalomban. Az Akcióterv az elmondottakat tekintetbe véve: a közszolgálat szerepének további kutatását, valamint egy, a tagállamok számára iránymutatásként szolgáló politikai dokumentum kidolgozását látja szükségszerűnek.

Ami az **internet és közszolgálat viszonyát** illeti, előbbivel kapcsolatban a Nyilatkozat megállapítja, hogy az az emberek mindennapjának lényeges alkotóelemévé, részévé vált. Életminőségbeli, jóléti kérdés ma már az internet. Ebből viszont következik, hogy olyan jogos igények fogalmazódnak meg a fogyasztók oldaláról az internettel szemben, hogy az legyen hozzáférhető, biztonságos, megbízható és folyamatosan elérhető szolgáltatás. Ehhez kapcsolódik az Akciótervben megjelölt feladat, amely az internet közszolgálati értéke (public service value) fogalom feltárását szorgalmazza, hiszen olyan kontextusba helyezi ezt a kérdést, amely szerint az internethez való hozzáférés tulajdonképpen állami közszolgáltatásként kell értelmezni, és így biztosítani a lakosság számára. Annak ellenére kijelentésként kell értelmezni utóbbi kérdést, hogy az kutatandó területként van megnevezve, mivel egyrészt az Akcióterv a közszolgálati témán belül tárgyalja azt, másrészt pedig ugyanúgy az univerzális (a társadalom valamennyi tagja számára) biztosított szolgáltatásról van szó. A másik kapcsolódási pont, hogy a közszolgálat nevezett feladatát az információs társadalomban csakis az új elosztási hálózatként is funkcionáló internet segítségével valósíthatja meg maradéktalanul.

Az internet-kormányzásról és a kritikus internetes erőforrásokról szóló (**Internet-határozat**) egyrészt megismétli a fent mondottakat (ET normák alkalmazhatósága, internet közértéke), másrészt az internet mint hálózat jövőbeni **működőképességét** veszélyeztető kérdéseket tárgyal. A határozat arra hívja fel a figyelmet, hogy léteznek az internet működéséhez elengedhetetlen, ugyanakkor kritikus erőforrások, mint a 13 DNS root szerver vagy az internetes gerinchálózat. Ezeket különböző államok, intézmények felügyelik. Kiemelkedik ugyanakkor az ICANN<sup>2</sup> a kezelő-felügyelő szervek közül, mely kulcsszerepet vállal az internet menedzselésében. A probléma az Internet-határozat szerint az, hogy noha megvannak a működéséhez szükséges dokumentumok, melyek összhangban vannak a nemzetközi jogi normákkal, ugyanakkor formális felelősségi/elszámoltathatósági rendelkezéseket nem tartalmaznak a szervezettel szemben. A határozat még szót ejt az internet határokon átvitelőségére és univerzális természetére tekintettel az olyan rendelkezések fontosságáról, melyek a teljes kompatibilitást és együttműködési-képességet biztosítják a rendszeren belül. A net közérték jellegéből az is következik, hogy államok közötti együttműködés és szolidaritás szükséges a megfelelő működéséhez és stabilitásához. A tagállamok a figyelmét felhívja, hogy az ENSZ keretében Tuniszban, az információs társadalomról elfogadott dokumentum<sup>3</sup> nagy segítséget nyújthat abban, hogy tagállami jogalkotások közös elvek mentén szabályozzák az említett erőforrásokat és azok kezelését. Az Internet-határozat legfontosabb elem talán az a törekvés, hogy nemzetközi felügyeletet és felelősségre vonhatóságot szeretne elérni a szűkös források kezelésének tekintetében.

Az Antiterrorizmus határozat arra az alapproblémára hívja fel a figyelmet, hogy a **terrorizmus** az emberi jogok kiteljesedésére van pusztító hatással. Ez a negatív hatás, mely különösen érezteti hatását a véleménynyilvánítás szabadsága és a tájékozódáshoz való jog

<sup>2</sup> Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

<sup>3</sup> Tunis Agenda for the Information Society, WSIS-05/TUNIS/DOC/6(Rev. 1)-E

terén, egyrészt a terrorizmus okozta félelemnek, másrészt az antiterrorista jogalkotás, intézkedések egyes melléktermékeinek köszönhető. A professzionális sajtó mint a tájékozódáshoz való jog megvalósulásának egyik legfontosabb eszköze, sok esetben nem tudja betölteni ezt a funkcióját. Legtöbb esetben a gyors és részletekbe menő tájékoztatás nem valósulhat meg. Az oka ennek az, hogy egy terrorveszély vagy -cselekmény esetében a tájékozódáshoz való joggal szemben konkurens érdekek lépnek fel, úgymint például a terrorista cselekmények megelőzése, az áldozatok biztonságának megóvása, a folyamatban levő nyomozás sikeressége, igazságszolgáltatás szervezetrendszerének megóvása. A megoldást az ET a konkurens érdekek közötti egyensúly megteremtésében látja. Praktikusan ez a tagállami jogalkotások olyan szemléletű felülvizsgálatát jelenti, amely arra fókuszál, hogy az ET jogalkotással összhangban vannak-e a tagállam terrorizmussal kapcsolatos normái. Az ET egyébként a terrorizmus erősödésére válaszként 2002 óta folyamatosan végez jogfejlesztő, normaalkotó munkát ezen a területen.<sup>4</sup> A határozat emellett szükségesnek látja, hogy az ET vonatkozó normáit oktassák a tagállam igazságszolgáltatási adminisztrációjának, jogalkalmazással foglalkozó hivatalnokainak és hogy hasonló képzésben vegyenek részt a média munkatársai is.

## II. Az írott sajtó

### 2. Az írott sajtó lehetséges üzleti modelljei – Jelentés az írott sajtó lehetőségeiről a digitális környezetben

**2.1.** Az emberek készek arra, hogy **fizessenek azért, hogy az újságokat online olvashassák**, derül ki egy 2009. májusában nyilvánosságra hozott elkészült jelentésből, amely azzal érvel, hogy a megnövekedett online költségek kezdik megváltoztatni a webes felhasználók gondolkodásmódját, akik eddig ahhoz voltak hozzászokva, hogy sok mindenhez ingyen jutottak hozzá.

A World Association of Newspapers által megrendelt, s a PricewaterhouseCoopers által összeállított, *“Elmozdulás az összetett üzleti modellek irányába: a hírlap kiadás kilátásai a digitális korszakban”* címet viselő jelentéshez<sup>5</sup> (a továbbiakban: Jelentés) hét országban, 4900 felhasználó megkérdezését magában foglaló felmérés, kiadókkal, hirdetőkkal és médiavásárlókkal folytatott interjúk, továbbá iparági és szakértői jelentések szolgálták alapul.

---

<sup>4</sup> Guidelines on human rights and the fight against terrorism (adopted by the Committee of Ministers on 11 July 2002 at the 804th meeting of the Ministers' Deputies)

Declaration on freedom of expression and information in the media in the context of the fight against terrorism (Adopted by the Committee of Ministers on 2 March 2005 at the 917th meeting of the Ministers' Deputies)

Guidelines of the Committee of Ministers of the Council of Europe on protecting freedom of expression and information in times of crisis (Adopted by the Committee of Ministers on 26 September 2007 at the 1005th meeting of the Ministers' Deputies)

<sup>5</sup> PricewaterhouseCoopers: Moving into multiple business models: Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age, May 2009, mely megtalálható a Dokumentumgyűjteményben

Az újságoknak szerte a világon a **“hírfogyasztás” új formáihoz** kell alkalmazkodniuk, mivel a hagyományos nyomtatott médiának egyre komolyabb versenyt jelentenek a web-alapú szolgáltatások. A helyzetet tovább nehezíti, hogy a hírlap iparágnak a hirdetésekéből származó bevételek **esésével** is szembe kell néznie, mivel a cégek és vállalkozások egyre jobban megnyirbálják a hirdetésekre szánt költségvetésüket, és egyre inkább megválogatják, hogy a gazdasági válság idején mire költenek.

A **hirdetésekéből** származó bevételek az **USA** hírlap iparágában **16,6%-kal**, 37,8 milliárd dollárra estek vissza 2008 során – ez derül ki a Newspaper Association of America által közzétett adatokból: ez pedig 12 milliárddal kevesebb, mint a 2005-ben regisztrált csaknem 50 milliárd dolláros érték.

Az Egyesült Államokban a 25 legnépszerűbb újság mindegyikének a **példányszáma csökkent** az elmúlt egy évben (leszámítva a Wall Street Journalt), áll az Audit Bureau of Circulations által közzétett legfrissebb adatai szerint. A 395 napilap esetében a hétköznapokon eladott példányszám 7,1%-kal esett vissza a március 31-ét megelőző hat hónap során az előző évi adatokkal összehasonlítva. A vasárnapi példányszám 557 napilapot vizsgálva 5,37%-kal csökkent, jelentette a New York Times .

*“Nem tagadhatjuk, hogy mindez azt jelenti; hogy az emberek egyre inkább felhagynak az újságolvasással, és a híreket az internetről “szerzik be”, vélte Rick Edmonds, a Poynter Institute média üzleti elemzője egy, a New York Times-nak adott nyilatkozatában. A Nielsen Online-nak a Newspaper Association of America számára összeállított elemzése szerint a **napilapok weboldalainak népszerűsége** viszont szárnyal, a weboldalak közönsége pedig egyre nő. 2009 első negyedében az amerikai napilapok weboldalai átlagosan több mint 73 millió egyedi látogatót regisztráltak minden hónapban, ami 2008 első negyedével összehasonlítva 10,5%-os növekedésnek felel meg, jelentette a NYT.*

Mideközben az európai újságok nemrégiben adtak hangot abbéli félelmüknek, miszerint a Google News által hozott döntés (vagyis, hogy a vállalkozás hirdetéseket kíván értékesíteni az említett oldalon) erőteljesen visszaveti majd a kiadók bevételeit.

**2.2.** Az európai újságok május 18-án aggodalmukat fejezték ki amiatt, hogy szerintük a Google News-nak azon döntése, miszerint hirdetéseket fog eladni az oldalain, csökkenteni fogja a kiadók bevételeit. Ám a Google cáfolta, hogy **hirdetések bevezetését tervezte volna európai szolgáltatásán.**

*Az “internetes média által különösen sújtott apróhirdetések aránya 30%-al, 9,9 milliárd dollárra esett vissza tavaly – ami a 2000-es évben mért rekordadathoz képest 49%-os visszaesésnek felel meg Amennyiben a még megmaradt 9 milliárd dollár is elapad, a hírlap iparág legjobb esetben is csak nullszaldósra jöhet ki a kamatok és adók befizetése előtti eredményt tekintve”* áll a Forbes.com oldalán.

A **Google News** egy számítógép által generált híroldal, amely több mint 4500 angol nyelvű hírforrásból gyűjt össze főcímekeket, s a hasonló híreket egy csokorba szedi, majd az olvasók érdeklődése alapján jeleníti meg azokat. A Google nemrégiben **próbahirdetéseket** kezdett megjeleníteni népszerű hírgyűjtő oldalának, a Google News-nak az amerikai változatán.

Abbéli félelmében, hogy a lépés *“elkerülhetetlenül hatni fog az újságok hirdetési bevételeire az online világban”*, a több mint 5200 lapot képviselő Európai Lapkiadók Szervezete (**ENPA**

- **European Newspaper Publishers' Association**) arra kérte tagjait, hogy *“vegyenek fontolóra minden lehetséges jogi és egyéb eszközt annak érdekében, hogy megértessék a Google-al (hogy lépése) milyen mértékű kárt okoz az olvasóknak és újságíróknak egyaránt”*.

Ám a Google megismételte korábban tett ígéreteit, miszerint nem kívánja kiterjeszteni hirdetési terveit az USA partjain túlra. *“Nincsenek egyelőre olyan terveink, hogy a Google News keresési eredményei mellett hirdetéseket jelenítsünk meg az Egyesült Államok területén kívül”*, jelentette ki Bill Echikson, a Google kommunikációs ügyekért felelős rangidős vezetője.

\*\*\*

Az írott sajtó alapproblémája, hogy az egyre jobban kiépülő – és a nyomtatott sajtónak konkurenciát teremtő – digitális gazdaságban már hosszú ideje egy **strukturális kihívással** kell szembenéznie. Ez abból áll, hogy egyrészt a példányszáma folyamatosan esik vissza, másrészt ez a tendencia azzal a következménnyel járt, hogy a hirdetők az írott sajtótól egyre inkább az új formátumok és az online média felé fordultak. A Jelentés szerint amellet, hogy nagy növekedési potenciál van az online tevékenységben, az írott sajtónak, még egy ideig a nyomtatott termékek fogják szolgáltatni bevételeik jelentős részét. Ugyanakkor a jövőben a sikeres működéshez az írott sajtónak meg kell tanulnia együtt élni más médiaformákkal.

A Jelentés szerint az írott sajtó akkor követ eredményes stratégiát, ha a tartalomkészítés terén meglévő **versenyelőnyt** (brandjét) **átviszi** az online környezetre. Éppen ezért a nyomtatott sajtónak főtevékenységként tartalomkészítésre kell fókuszálnia a jövőben, így a hagyományos csatornaorientált megközelítéstől a tartalomgyártási struktúra felé kell elmozdulni. Ez a gyakorlatban megkérdőjelezi a hagyományos vertikális integráció szükségességét. A piacon például látható trenddé vált, hogy a tőkehiánnyal küzdő sajtóközpontok nyomdai és terjesztési tevékenységeiket kiszervezik. A struktúraváltás folyamatának sikere több mindenben múlhat.

A fogyasztói felmérések alapján az egyik ilyen feltétel, hogy mennyiben tud **magas értékkel bíró tartalmakat, speciális témákban** szolgáltatni az adott újság. Ez jelenti ugyanis a finanszírozás alapját, mivel ilyen jellegű online tartalmakért hajlandók fizetni az olvasók.<sup>6</sup> Itt arra gondol a Jelentés például, hogy noha a fogyasztók továbbra is érdeklődést mutatnak az általános és rendkívüli híradások iránt, ugyanakkor sokkal magasabb értéket képviselnek számukra a tényfeltáró és elemző anyagok. Az újságok brandjét a mélyelemzések és a megbízható szerkesztett tartalom alkotja, és e tekintetben a brand sokkal fontosabb, mint maga a médium.

A sikeres váltás továbbá nagyban függ az **újság** és az **olvasó kapcsolatán**. A Jelentés szerint elengedhetetlen hogy az újság folyamatos dialógust tartson fenn az olvasóval, mivel ez nyújt az újság számára friss képet és információkat a fogyasztók médiapreferenciáiról. A kommunikáció során az olvasóknak pontos visszacsatolást kellene nyújtaniuk a médiafogyasztásukat befolyásoló preferenciáikról, igényeikről. Ennek feltétele, hogy az újság elnyerje az olvasók bizalmát és lojalitását, így követni tudja, hogy a fogyasztók miként vándorolnak-tevékenykednek az online és a mobil elektronikus média világában.

---

<sup>6</sup> Az újságolvasók 2/3-a hajlandó fizetni az általános online hírtartalmakért, és valamennyien készek fizetni a nyomtatott verzióért, az ingyenes napilapok elterjedésének emelkedése ellenére, mutatott rá a Jelentés.



Utóbbi különösen fontos a **hirdetők** szempontjából. A hirdetők ugyanis tömegpiacok elérésében érdekeltek, így számukra különösen fontosak a meghatározó branddel és lojális közönségbázissal rendelkező újságok. A hagyományos újságok még mindig erős és viszonylag hűséges olvasói bázissal rendelkeznek, mivel az olvasók a hírlapokat megbízhatóbbnak tekintik a média többi formájánál. Ez az újságok szempontjából hajtóerőt jelent az innovatív reklámcsomagok kidolgozásában, melyek ötvözik a nyomtatott és online megoldásokat.

Ami a **mobil** eszközöket illeti, a Jelentés megállapítja, hogy bár ezen eszközök elterjedtsége igen gyorsnak mondható, különösen a 35 év alatti, netes generációnak mondott korosztályban, ugyanakkor a hírek mobil eszközökön való megjelenítése még mindig kevésbé preferált módja a hírek olvasásának, mivel a mobil eszközökön nehéz a betűk kibogarászása.

A sikeres struktúraváltás további feltételének látja a Jelentés, ha a lapok online kiadásuk híroldalán használnak **videó-tartalmat**. Ez azért elengedhetetlen, mivel a hírfogyasztás legkedveltebb médiuma a televízió, így a televízió jellegű hírfogyasztást meg kell teremteni az online kiadásokon. Ezzel egyrészt megtartják az online olvasóközönséget, másrészt hozzáférhetnek a televíziós közönséghez. A videó-tartalmak online környezetben történő használatának jelentőségéről korábbi elemzésünkben<sup>7</sup> szoltunk, amelyben a helyi műsorszolgáltatás jövőjéről tartott konferencia megállapításairól volt szó. Ott kiemeltük, hogy a hagyományos műsorszolgáltatók és az online újságok e tekintetben konkurensei lehetnek egymásnak, noha az érintettek úgy nyilatkoztak, hogy a hagyományos műsorszolgáltatók teljesen más szerkesztési módszerrel hozzák létre online videó-tartalmaikat.

Az újságok jövőjével kapcsolatos jóslatokat pozitívak. Rupert Murdoch médiamágnás szerint az újságok előtt fényes jövő áll. *“Meg vagyok győződve róla, hogy a példányszám és az olvasóközönség nőni fog a weboldalon, az RSS feed-eken, e-maileken, mobil eszközökön és a nyomtatott sajtón keresztül”*, nyilatkozta egy másik, a hírlapok és újságok innovációról szóló WAN jelentés<sup>8</sup> előszavában. Az általunk vizsgált Jelentés azonban figyelmeztet arra is, hogy sok újság még adós azzal a feladatával, hogy **áttekintse jelenlegi üzleti modelljét**, s ezzel a lehető legnagyobb mértékben kihasználja a piacon bevezetett újítások előnyeit, illetve a lehető legjobban megfeleljen a fogyasztók elvárásainak.

A Huffingron Post társalapítójának, Kenneth Lerernek a vélemény egybevág a Jelentés fenti megállapításával. Szerinte *“Sok mostanában tapasztalható változás immár évek óta nyilvánvaló és elkerülhetetlen is volt. Az újságok kihasználhatták volna ezt az időt arra, hogy fokozatosan alkalmazkodjanak az újságírás ezen új korszakához, ám mostanra ez a lehetőség elveszett. [...] A mai gazdasági környezetben az újságoknak meg kell találniuk annak a módját, hogy hogyan tudnak alkalmazkodni, még hozzá gyorsan”*, vonta le a következtetést Lerer. Vannak néhányan, akik úgy vélik, hogy a **nagy hírügynökségeket** egy kisebb ügynökségekből álló “újfajta újságírói közösség” tehetné **hatékonyabbá**, amelyek mindegyike a hírek egy igen kis területére “hiper-specializálódik” – ezzel pedig lecsökkenne az igény a nagy hírügynökségek iránt, mondta Lerer. Ez a vélemény egybevág a Jelentés struktúraváltásra és specializálódásra tett megállapításaival.

A médiamágnás és laptulajdonos **Rupert Murdoch** a Guardian-nek nyilatkozva elmondta, hogy mindenképpen be kellene vezetni valamilyen díjat az olyan brit újságok, mint a Times, a

<sup>7</sup> Id. Elemzés (2008. július)

[http://www.akti.hu/periodika/dok/jog\\_kul\\_0807.do](http://www.akti.hu/periodika/dok/jog_kul_0807.do)

<sup>8</sup> World Association of Newspapers 2009 című az innovációkról összeállított jelentés előszavában.

Sunday Times, a Sun, vagy a News of the World weboldalainak használatáért, hogy ezzel is orvosolni lehessen a jelenleg rosszul működő üzleti modellt. Bár kitartott amellett, hogy az újságok “fényes jövő” elé néznek, a WAN-ban írt előszavában Murdoch arra is figyelmeztetett, hogy az önelégültség jelenti a lapok számára a legnagyobb veszélyt. “[A valódi fenyegetést] nem az új technológiák által támasztott verseny jelenti, hanem az iparágban tapasztalható önelégült viselkedés, ami főként azon emberek esetében figyelhető meg, akik monopolhelyzetet élveztek az elmúlt időkben – nekik most küzdeniük kell azért a közönségért, akit annak idején készpénznek vettek. **Ezek az emberek nem bíztak olvasóikban és nem is reagáltak konstruktívan a tőlük érkező jelzésekre.** Mára ezek az olvasók már nem hisznek abban, **hogy a szerkesztők mindenható bölcsek lennének**”, mondta.

A Google-eset viszonya a Jelentéshez az eddig elmondottak fényében egyértelmű. A Google szolgáltatásának lényege, hogy keresőszavak beütését követően az európai Google News felhasználók főcímeiket, **rövid kivonatokat és kisméretű képeket** látnak az adott cikkből, ám az amerikai olvasók **szöveges hirdetések is olvashatnak** a tartalom mellett, hasonló stílusban, mint amit az európai gmail felhasználók is megszokhattak már. A Google új tevékenységével szembeni ellenszenv érthető. A napilapok küzdenek azért, hogy az online környezetben megtalálják új szolgáltatásaikat, üzleti modelljeiket, eközben az online környezetben járatos Google éppen az újságok online eredményeire alapozva kínál egy hírgyűjtő szolgáltatást. Ez a tevékenység és üzleti modell nagyon hasonlít a napilapok alaptevékenységéhez és üzleti modelljéhez: friss és releváns hírek által generált reklámbevételek.

A Google meglehetősen racionálisan érvel az ügyben, hiszen úgy gondolja, miszerint hírszolgáltatása előnyös lehet a résztvevő újságok számára, mivel **forgalmat generál** azok weboldalára. “Azáltal, hogy lehetővé tesszük az olvasók számára, hogy felfedezzék az információt, a Google nem csak webes forgalmat, hanem felhasználói kereséseket, hirdetési bevételeket és partnereink számára értékesítési bevételeket generál, mind az online, mind az offline piacon” érvel blogjában a cég. “Amennyiben az olvasók el akarnak olvasni egy hírt, mindenképpen rá kell kattelnükk a Google által felhozott keresési eredményekben lévő linkre ahhoz, hogy eljussanak az eredeti weboldalra”, mondja a Google. “Ha pedig egy újság nem kíván a Google News része lenni, levesszük onnan a híreit.”

Az idézett érvrendszerében különösen érzékeny pont lehet az a lapoknak szánt „fenyegetés”, hogy kikerülnek a Google News szolgáltatásból, hiszen általában az a törekvése az online szolgáltatásoknak, vállalkozásoknak, hogy bekerüljenek a Google keresési rendszerébe, és azon belül minél előkelőbb helyen legyenek a találati listán, hiszen akkor tekinthetők igazán létezőknek, láthatónak. Nyilvánvaló, hogy ez az elképzelés alapvetően ahhoz az üzleti modellhez kapcsolódik, amely az oldalon generált forgalmon alapul.

A főproblémát az újságok oldaláról az üzleti modellváltás jelenti. A **hírek pénzre váltásának** eszméje megjelent Murdoch fenti nyilatkozatában is! Az **ENPA** véleménye is erre mutat, amely szerint már csak elvi alapon is az egyes kiadóknak lehetővé kéne tenni, hogy “meghatározzanak egy bizonyos árat, vagy ellentételezést” akkor, ha híreiket egy hírgyűjtő weboldal szerepelteti. “A hírlapok fenntarthatóságának és versenyképességének megőrzése érdekében a kiadók a tartalom eladásból, a szerzői jogi engedélyekből és a hirdetésekől származó bevételekre támaszkodnak, s nem csupán a nyomtatott sajtó esetében, hanem egyre inkább az online újságok esetében is. [...] Vállalkozásaik működtetéséhez az olyan hírgyűjtő oldalaknak, mint a Google, mások által létrehozott tartalomra van szükségük, arra kell támaszkodniuk. Ezen tartalmak legtöbb esetben újságoktól származnak. Az iparágunk által

*létrehozott tartalom nélkül a Google News és a hozzá hasonló szolgáltatások nem lennének életképesek, sőt, talán nem is léteznének”, olvasható az ENPA egyik nyilatkozatában.*

A **konfliktust** tehát az okozza, hogy az újságok üzleti modellváltása egyben egy szemléletváltást feltételez. A szemléletváltás lényege: elfogadtatni, hogy a tartalom-előállítás, a hír (értsd: elemzés, tényfeltárás stb.) egy nagyon értékes jószág, hiszen szakértelem, szellemi termék áll mögötte. Nem könnyű ezt a felfogást képviselni a fájlmegosztás korában, ahol a szellemi termékek pillanatokon belül hozzáférhetők ingyen (ha nem számítjuk az internetelőfizetés és a megosztáshoz használt számítógép árát). Ennek ellenére a Jelentés következtetéseiből úgy tűnik számunkra, hogy a fogyasztók ezt az értéket elfogadják, hiszen fizetni is hajlandók lennének érte. A Google üzleti modellje ugyanakkor éppen ellenkező irányban hat, hiszen az ingyenes hozzáférési modellt támogatja.

A kiadók a fizetős üzleti modell támogatására hozták létre az **ACAP** (Automated Content Access Protocol) rendszert. Az ACAP egy olyan, engedély-alapon működő megoldás, ami lehetővé teszi bármely tartalomszolgáltató számára, hogy világosan meghatározza, mit lehet, és mit nem lehet csinálni az általa fémjelzett online tartalommal. Az **ACAP** az Európai Bizottság által is támogatott, nem magánkézben lévő **globális engedélyező eszköz**, amely az engedély birtokosoknak lehetővé teszi, hogy ellenőrzést gyakoroljanak az általuk létrehozott online tartalmak felett.

*“A tartalom és az ahhoz kapcsolódó jogok kezelése a digitális korszak egyik legfontosabb kihívása, amely valamennyi tartalomkészítőt érint. Az általunk létrehozott tartalom a mi termékünk/értékünk, és amennyiben annak kezelése és felhasználása jobban függ egy harmadik féltől, mint mi magunktól, akkor az elvárhatónál nagyobb bizalmat helyezünk a kezükbe, és túl sok kockázatot vállalunk”, jelentette ki az ACAP, s egyben a WAN elnöke, Gavin O'Reilly. “Az ACAP részének lenni annyit jelent, mint “a szellemi tulajdonjogomat gyakorolni egy adott tartalom felett”, tette hozzá O'Really.*

Az elveszett bevételek feletti aggodalom még a nagyobb **hírügynökségeket**, így az Agence France Presse (AFP) és az Associated Press (AP)-t is arra készítette, hogy bepereljék a Google-t anyagaik illegális felhasználása miatt, miközben a belga kiadók szövetsége, a Copiepresse még ennél is messzebb ment: arra kérte a Google-t, hogy **ne szerepeltesse** a híreit a Google News oldalán. Az online hirdetések kérdése az EU egészében érzékeny kérdésnek számít: a Google-t nemrégiben a célzott, vagy viselkedési reklámjai miatt támadta az Európai Bizottság.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> ld. EU threatens new online privacy regulation  
<http://www.euractiv.com/en/infosociety/eu-threatens-new-online-privacy-regulation/article-180849>