

VÉKEY ZOLTÁN ÁDÁM

AZ ONLINE HÍRMÉDIA ÜZLETIMODELL-VÁLTÁSA

Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet

Témavezető: Dr. Urbán Ágnes, Ph.D

Budapesti Corvinus Egyetem
Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola

AZ ONLINE HÍRMÉDIA ÜZLETIMODELL-VÁLTÁSA

Doktori értekezés

Vékey Zoltán Ádám

Budapest, 2019.

TARTALOMJEGYZÉK

I.	BEVEZETÉS ÉS HELYZETKÉP	9
1.	Bevezető	9
2.	A disszertáció kerete és célja	10
3.	A hazai sajtó helyzete.....	13
4.	Az empirikus kutatásról	17
II.	A HÍR DEFINIÁLÁSA ÉS ÚJRADEFINIÁLÁSA.....	21
1.	A hír, mint termék	21
2.	A hírek szerepe	24
3.	Hírek az analóg és digitális korban	25
4.	Mi lesz a hírrel a jövőben?	30
III.	ÚJMÉDIA	33
1.	Az újmédia megkülönböztető jegyei.....	33
2.	A web 2.0 és a közösségi média.....	35
3.	Konvergencia	37
4.	Média ökoszisztéma	39
IV.	AZ ONLINE HÍREK ÉRTÉKE – DIGITÁLIS MÉDIATERMÉKEK ÜZLETI MODELL KERESÉSE.....	42
1.	Egy híres, be nem teljesült előrejelzés és a hírmédia mai helyzete	42
2.	Törékeny egyensúly	46
3.	Új üzleti modell keresése – eltérő válaszok ugyanarra a kérdésre	47
4.	A fizetőfal építése.....	53
5.	A kezdetek.....	55
6.	Fizetős modellek kialakulása időrendi sorrendben az Észak-Amerikai és a Nyugat-Európai médiapiacokon	58
7.	A hazai helyzet.....	62
8.	Összefoglalás.....	82

V.	LAPELADÁS ÉS HIRDETÉS: NAGYOBB HAZAI KIADÓK BEVÉTELSTRUKTÚRÁJÁNAK ELEMZÉSE	85
1.	Lapeladás és hirdetés: a piac fő bevételi forrásai	86
2.	A nyomtatott sajtó magyarországi helyzete	87
3.	A vizsgált vállalatok bevételstruktúrája	90
4.	Összefoglalás.....	95
VI.	EMPIRIKUS KUTATÁS	97
1.	Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében	98
2.	Lakossági internethasználat online piackutatás 2017.....	104
3.	Összefoglalás.....	110
VII.	INTERJÚK.....	112
VIII.	KONKLÚZIÓ, JAVASLATOK ÉS TOVÁBBI KÉRDÉSFELVETÉSEK.....	118
1.	Hipotézisvizsgálat	118
2.	Konklúzió	121
3.	Iparági javaslatok	124
4.	Epilógus.....	127
FÜGGELÉK.....		130
1.	Interjúk leirata	130
2.	Kérdőívek	142
3.	Adattáblák	148
4.	Publikációs lista.....	159
HIVATKOZÁSJEGYZÉK.....		160

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. táblázat: A Ringier Axel Springer Magyarország Kft. bevételstruktúrája 2015-2017 (91.oldal)

2.. táblázat: A Central Média csoport Zrt. bevételstruktúrája 2015-2017 (92.oldal)

3. táblázat: A Mediaworks Zrt. bevételstruktúrája 2015-2017 (92.oldal)

4. táblázat: A Pannon Lapok Kft. bevételstruktúrája 2015-2016 (93.oldal)

5. táblázat: A Russmedia Kft. bevételstruktúrája 2015-2016 (94.oldal)

6. táblázat: A Lapcom Kiadó Zrt. bevételstruktúrája 2015-2017 (94.oldal)

1. ábra: Nyomtatott vagy online újságokért, cikkekért fizetők aránya (99.oldal)

2. ábra: Nyomtatott, online újságokra, cikkekre való költségek összege (100.oldal)

3. ábra: A leggyakrabban látogatott oldal fizetőssé válása esetén történő fizetési hajlandóság (101.oldal)

4. ábra: A legfontosabb ok, ami miatt nem lenne az olvasó hajlandó fizetni (102.oldal)

5. ábra: A legfontosabb ok, ami olvasó hajlandó lenne fizetni (103.oldal)

6. ábra: Azok aránya, akik fizettek már webes tartalmakért (105.oldal)

7. ábra: Az ok, amiért nem fizettek azok, akik még nem adtak pénzt a weben szöveges tartalomért (106.oldal)

8. ábra: Reakciók, amikor az olvasó önkéntes adománykéréssel találkozik egy online lapnál (107.oldal)

9. ábra: Azok aránya, akik már adományoztak pénzt magyar vagy külföldi weboldalnak (108.oldal)

10. ábra: Azok aránya, akik támogattak már megvalósulásra váró online projektet crowdfunding keretében (109.oldal)

I. BEVEZETÉS ÉS HELYZETKÉP

1. Bevezető

„No newis is bettir than evill newis.”

Első Jakab angol királytól, a 17. század elejéről származik (Idiómák és mondások, 2002) az a mondat, amiből később egy ismert angol közmondás kerekedett. A „No news is good news”, magyarul nagyjából annyit tesz, hogy „(Már) az is jó hír, ha nincs semmi hír.”

Négyszáz évnek kellett eltelnie, hogy kijelenthessük, az eredeti mondás ellenkezője látszik igaznak ma: A legrosszabb, ha nincs semmi hír. Mert hírnek (és wifi-nek) lennie kell, ha törik, ha szakad, lehetőség szerint azonnal. Mert mi is a hír? Egy újabb idézetet hozok André Gide francia írótól, aki azt mondta „(a hírt)...úgy is értelmezhetjük, mint minden olyan információ, ami kevésbé lesz érdekes holnap, mint ma. (Gide, 2000, 9. oldal)

Sőt, egy német kutatás – amely hírmagazinokat vizsgált, úgy, mint a Focus, a Spiegel vagy a Stern, pozitív korrelációt fedezett fel a negatív híreket címlapon hozó lapszámok és az eladások között (Arango-Kure, Garz, Rott, 2014). Egész pontosan 5-12%-kal magasabb eladásokat produkáltak a kifejezetten negatív szalagcímek. Vagyis a rossz hír adott esetben jobb...

És mikor találkozunk velük? Az én napom például az ágyban hírekkel kezdődik és velük is végződik, de a kettő között is meglehetősen nagy mennyiségben fogyasztom. A hírfogyasztás történhet audiovizuális módon, vagyis valamilyen mozgóképet nézve, rádiót hallgatva vagy újságot olvasva. Disszertációmban ez utóbbit vizsgálom majd, vagyis az írott sajtóról, az írott hír típusú tartalmakról olvashatnak majd, de ez természetesen nem jelenti a szöveges tartalmak kizárólagosságát. A technológia lehetővé teszi, hogy az online hírportálok ne csak szöveges, hanem videós vagy akár

hanganyagokat is gyártsanak, ahogyan a nyomtatott újságokban sem csak betűk, hanem képek is szerepelnek.

2. A disszertáció kerete és célja

A huszadik század második felében viszonylag kiszámítható módon működött a hírmédia. Nagy hírügynökségek, helyi irodák és újságírók fogadták, kutatták fel és rendszerezték a legújabb információkat, majd öntötték ezeket fogyasztható formába. A szerkesztők összeállították a lapot, amely a nyomdában elkészült és vitték ki az utcákra, vásárlókhoz, előfizetőkhez. A sajtó üzleti modellje is úgy tűnt szilárd alapokon áll. A fogyasztók a lapért fizettek, a hirdetőik pedig az olvasók eléréséért. A hirdetési és terjesztési bevételek aránya régióként változó volt, de az ezredforduló környékén a hazai megyei napilap piacon nagyjából fele-fele volt (Gálik M., 2003, 140. oldal). Bár a nyomdaköltség függött a példányszámtól, a méretgazdaságosság érvényesülése következtében jelentős előnybe kerül az, aki több olvasót, előfizetőt, értékesített példányt tud magáénak mondani. A másik oldalon pedig a nagyobb hirdetőik is a tömegmédiákat keresik, ahol egy fogyasztót a legkisebb fajlagos költséggel érhetnek el. Szükségszerűen létrejöttek tehát nagy konglomerátumok, kiadók, amelyek több napi- és hetilapot is birtokoltak, amelyek ráadásul az így létrejött szerkesztőségek közötti szinergiákat is kihasználhatták, tehát megvalósult a választékgazdaságosság elve is.

Az 1990-es évek végén, az addigra már az otthonokban is fel-feltűnedező internetnek köszönhetően hazánkban is megjelent a nemzetközi médiaszíntéren addigra már ismertnek mondható új típusú hírmédium: az online újság, vagy hírportál. Ezek – a nyomtatott lapokkal ellentétben – ingyenes hozzáférést kínáltak, ráadásul a technológia jellegéből fakadóan híreiket a nyomtatott lapokat megelőzve, gyakorlatilag azonnal célba tudták juttatni. Szintén a technológiai adottságok miatt ezen cégek költségstruktúrája is teljesen más, a fizikai értelemben vett gyártási költség

gyakorlatilag eltűnt. Ahogyan Picard elemzéséből kitűnik, míg az analóg korszak médiatermékeinél az információgyűjtés, írás, szerkesztés és grafikai munkák, vagyis a klasszikus szerkesztőségi költségek a teljes költség 10-20%-át tették ki, ugyanez a digitális termékeknél 85% feletti. (Picard, 2011) Érthető, hogy ezzel a nyomtatott lapok nehezen tudták felvenni a versenyt. A nemzetközi – elsősorban angolszász - piacokon az új technológiát korai szakaszban adaptálók között szép számmal akadtak hagyományos médiapiaci szereplők, míg hazánkban ez elmaradt. Így fordulhatott elő, hogy a két meghatározó hazai online újság/hírportál – az index.hu és az origo.hu – egyikét sem olyan cég alapította, amely bármilyen médiapiaci tapasztalattal rendelkezett volna, ráadásul ez a két portál a mai napig meg tudta őrizni piacvezető szerepét.

Talán ez lehet az oka annak, hogy míg az Egyesült Államokban vagy Angliában – ahogyan később részletesen taglalom – az ezredfordulót követő első évtized közepétől próbálkoznak több-kevesebb sikerrel egyes nagy online hírportálok a fogyasztóktól is bevételre szert tenni, nálunk ilyen nem történt. Ez egészen addig nem is fájdalmas, amíg ezen cégek megfelelő bevételt tudnak generálni kizárólag a hirdetési piacon, a helyzet azonban nem így fest. A gyors változások, a hírekhez való hozzáférés egyszerre tette rendkívül népszerűvé az online tartalmakat és csökkentette a nyomtatott lapok olvasótáborát. Ennek a változásnak a legnagyobb vesztesei a napilapok, de a hírpiacra a hetilapok sem remekelnek. A gyorsan nagyra növő hírportálok azonban azzal szembesülnek, hogy kizárólag hirdetési bevételekből csak nehézkesen tudják fenntartani a továbbra is sokba kerülő szerkesztőségeket és előállítani a költséges textuális, azaz szövegalapú és audiovizuális tartalmaikat.

Dolgozatom abból a felismerésből indult ki, hogy sok éven át egy olyan médiavállalatnál dolgoztam, amely több évtizedet töltött el a hagyományos nyomtatott sajtópiacra és tette ezt úgy, hogy nyereséges tudott lenni, 2010 után azonban egy olyan helyzetben találta magát, ahol már nem volt kérdéses, hogy kell-e az online hírpiac felé nyitni. A kezdeti elhatározást, komoly tanácstalanság követte: nem veszítünk-e majd lapvásárlókat, ha csinálunk egy tényleg jó hírportált? Ha ezzel megöljük a lapot, fogunk-e tudni azonos nagyságrendű hirdetési árbevételt termelni egy azonos számú olvasót elérő portálból? Hogyan tudnánk okosan integrálni a két médiumot? A kérdésekre eltérő és időnként ijesztő válaszok születtek és én lapigazgatóként több hónapot töltöttem azzal, hogy megvizsgáljam, miként csinálják ezt a nálunk fejlettebb

médiapiaccal rendelkező országokban, valamint a nagy multik magyarországi leányvállalatainál vagy akár a hozzánk hasonló néhány száz főt foglalkoztató közepes méretű hazai vállalkozások. Konferenciákon, szaklapokban és háttérbeszélgetéseken kerestem a válaszokat és azt találtam, hogy nagyjából addig jutott a többi hazai kiadó is, mint mi. A problémát már felismerték, a megoldást viszont még nem találják. Azóta több szaklapban is publikáltam a főbb megállapításokat és egyértelmű véleményem, hogy kizárólag hirdetési bevételekből nem fognak tudni megélni a hazai tartalomszolgáltatók. De akkor miből fognak? Dolgozatomban erre a kérdésre keresem a választ, az elméleti alapok után körbenézve a világban, majd itthon is. Átvilágítom a hazai média általános állapotát, elemzem a hirdetői és fogyasztói bevételek alakulását a nagyobb hazai médiacégeknel és végül egy kutatás keretében keresem a választ arra, hogy hajlandóak lennének-e fizetni a magyar fogyasztók az írott tartalomért.

Kutatásomban a textuális médiára, azaz az újságokra, azon belül is főként a közéleti sajtótermékekre koncentrálok, ezeket hívom összefoglaló néven hírmédiumoknak. Ebbe beleérték minden olyan médiaterméket, amelyben közéleti tartalom található. A hírmédium neve talán kissé megtévesztő lehet, ugyanis nemcsak a klasszikus definíció szerinti híreket tartalmaz, hanem a hírek mellett a vélemény, az elemzés, az oknyomozás és a szórakoztató tartalom is helyet kaphat benne. Ennek a halmaznak része minden ilyen típusú tartalmat közzétevő klasszikus hírportál, a napi- és hetilapok, kéthetilapok. A bulvár napilapokat is vizsgálom (Blikk, Bors, Lokál, Ripost), ugyanis minden jelentős bulvár napilap foglalkozik a közélettel, politikával, ugyanakkor a bulvár heti- és kéthetilapok (Story, Best, Hot) már nem foglalkoznak ilyen témákkal. Dolgozatomban egyaránt feltűnnek majd a hagyományos, azaz a *legacy* média szereplői - azok, amelyeket már az internet megjelenés előtt is készítettek és nyomtattak - és megjelennek majd az új, csak online térben létező kiadók, újságok. Az online újságok természetesen már nemcsak szöveges, hanem audiovizuális tartalmakat is készítenek, ezeket az újságok természetes velejárójaként kezelem, vagyis a textuális média részeként értelmezek egy online újságot, amely videó rovatot is készít.

Dolgozatomnak nem célja a különböző tömegkommunikációs- és médiaelméletek bemutatása, listázása, ahogyan igyekszem a múlt történeteit is csak a szükséges mértékben, röviden és tömören számba venni. Sokkal inkább szeretném a jelenkor problémáit, kihívásait bemutatni és válaszokat keresni olyan kérdésekre, amelyekre

mindezidáig nem születtek egyértelmű válaszok. Disszertációm előbb a nemzetközi trendeket, médiapiacot vizsgálva, majd a hazai kínálatot és megoldásokat elemezve kívánja levonni a tanulságokat és előre jelezni, hogy mi lehet az online újságok legsikeresebb üzleti modellje közép- illetve hosszútávon.

3. A hazai sajtó helyzete

Disszertációm keretében az 1989-2018 közötti időszakot választottam. Ennek oka, hogy a rendszerváltás, vagyis 1989 előtt nem beszélhettünk a médiában piaci viszonyokról, az az autoriter médiamodell időszaka volt. Céлом, hogy a kontextus szigorúan a piaci viszonyok között működő modellekre terjedjen ki, megemlítve természetesen a hazai médiapiaci körülményeket, melyeknél a szisztematikus, intenzív állami beavatkozások mára olyan mértéket értek el, hogy akár az is megkérdőjelezhető, indokolt-e a piac szót használnunk a mai magyar hírmédia színterére. (Polyák – Urbán, 2016)

A rendszerváltástól az ezredfordulóig

A második világháborút követően a magyar médiarendszer az ismert világpolitikai kényszerek következtében fokozatosan a szovjet-kommunista, azaz a totalitárius modell (Siebert, Peterson, Schramm, 1956) jellemzőit öltötte magára, és ez természetesen a magyar lapágazatban is érvényesült. Az elsődleges cél ebben a modellben a monopól eszmerendszer megjelenítése és népszerűsítése. Sajtószabadság nem létezett, a médiatermékek állami kézben voltak. Az általános – például televíziós - kritika engedélyezett, azonban a rendszerkritika szigorúan tilos volt. A tartalmakat aprólékosan és központilag ellenőrizték, minden a diktatúrának volt alárendelve. A rendszeren az első repedések már az 1980-as évek második felében megjelentek, sőt, a sajtószabadság is részlegesen biztosítottá vált már a rendszerváltozás előtt, 1986-ban. Az 1986. évi II. törvény a sajtóról kimondja, hogy „időszaki lapot állami szerv, gazdálkodó szervezet, társadalmi szervezet és egyesület alapíthat.” ez azonban hatósági engedélyhez volt kötve. 1989 júniusában törölték el véglegesen a nyomtatott

sajtó engedélyezési rendszerét, innentől pedig úgy korszak kezdődött a hazai sajtótörténetben.

A sajtó négy elmélete kritikájához csatlakozva Hallin és Mancini (2008) a Médiarendszerek című könyvükben új médiamodelleket konstruált. Modelljeik négy fő rendező elve a médiapiacok fejlettsége, a politikai párhuzamosság jelensége, az újságírás szakmaisága és a médiába való állami beavatkozás mértéke és jellege. Ezen felosztás alapján a rendszerváltozás után azt mondhatjuk, hogy a magyar médiarendszer leginkább a mediterrán vagy polarizált pluralista modellhez állt közel, bár a modell azon jellemzője, hogy az ilyen típusú piacokon nincs nagy példányszámú, országos napilap, nálunk nem volt és ma sem igaz. Jellemző viszont a magas politikai párhuzamosság, a nem professzionális újságírói közösség és a szorosos állami kötődés. További jellemzője a modellnek a vélemény-újságírás dominanciája, ami az újkori magyar sajtóban is tetten érhető.

A rendszerváltozással járó radikális változások a sajtót sem hagyták érintetlenül. Megjelentek az első bulvár napilapok (előbb a Mai Nap, majd a Blikk), feltűntek új, helyi rádió és televízióadók (Nap TV vagy például a Rádió Bridge), melyekre 1992-től ad hoc jelleggel adtak engedélyt, tehát külföldi médiacégek is megvetették lábukat a posztkommunista ország piacán. Ez az évtized egyfajta aranykora volt a kialakulóban lévő médiapiacnak, a fogyasztói társadalom első csírái megjelentek és ezzel együtt a hirdetói bevételek is ömleni kezdtek. Hosszas politikai csatározások végén pedig megszületett az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról. A törvény fontos rendelkezése volt az ORTT – Országos Rádió és Televízió Testület – létrehozásra, de ennél is nagyobb hatással volt a piacra az, hogy a törvény lefektette a duális médiarendszer alapjait azzal, hogy pályázatot írt ki két-két országos kereskedelmi rádióra és tévére. Így indulhatott el 1997 őszén a TV2 és az RTL Klub, amelyek rövid időn belül lekörözték a közszolgálati csatornákat nézettségben és hirdetési árbevételben is. Az 1996-os médiatörvény egyik hiányossága, hogy a digitális kor kihívásaira semmiféle választ nem adott, pedig a készülődő digitális forradalomnak már ekkor is voltak előjelei.

Az ezredfordulót követő évek: 2000-2008-ig

A médiapiac hazai aranykora folytatódott, azonban jóval kiszámíthatóbb, tisztább, szabályozottabb mederben, ahogy az egész országra is jellemző volt, hogy egy évtized kellett ahhoz, hogy kialakuljanak a demokratikus berendezkedés legfontosabb hozzávalói, szervei és jellemzői. A bulvárlapok továbbra is szárnyaltak, ahogyan a kereskedelmi médiumok is. A Blikk például 2004-ben tudta éves átlagban a legtöbb lapot eladni, átlagosan naponta 255 000 példánynál is többet (Matesz adatok). A gazdaság növekedett, a hirdetőik pedig örömmel költöttek és növelték a lapok hirdetési bevételeit. Azonban egyre nagyobb teret nyert egy újfajta világ – a digitális kor. Az internet penetráció (rendszeresen internetezők aránya) a 15-69-es lakosságban 2000-ben 12%-on, 2008 első félévében pedig már közel 50 %-on állt, (TNS-NRC Interbus 2000-2008) és megerősödtek az első, komoly internetes újságok is, úgymint az index.hu és az origo.hu. Előbbi erős véleményújságírói vénával rendelkezett már a kezdetektől, míg utóbbi tudatosan igyekezett a véleményt és az erős stílust mellőzni és a tényújságírássra koncentrált (Tófalvy, 2016). Elkezdett kialakulni a jelenleg is ismert felállás: előretört a Google, amely a Youtube videó-megosztó portál 2006-os felvásárlásával gyorsan nagyhatalommá vált az interneten. 2004-ben pedig elindult a közösségi média néhány év alatt óriásra növekedett szereplője, a Facebook, amely 2008-ban vált magyar nyelven is elérhetővé és innentől robbanásszerű növekedést ért el a hazai felhasználók körében. Ugyanebben az évben kezdődött a gazdasági válság is, amely újrarendezte a hazai médiapiac térképét.

A válság hatása: 2008 után

A hazai médiapiacot is elérő gazdasági válság valamint az internethasználat terjedése megtépázta a nyomtatott lapokat. A példányszámok meredeken esni kezdtek, a hirdetői bevételek pedig kezdtek elmaradozni. Az újdonság, a jól mérhető online hirdetési lehetőségek elkezdtek érdekelni a jelentősen megnyírbált büdzsével rendelkező marketingeseket. A csökkenő példányszámok pedig nem adtak lehetőséget

sem a nyomtatott hirdetések árának emelésére, sem a web további ignorálására. Akik eddig homokba dugták a fejüket, komoly online fejlesztésekbe fogtak, bár egyértelműen jól működő üzleti modellt csak kevesen tudtak felépíteni. Mint csakhamar bebizonyosodott, szintén növelte a piaci bizonytalanságot a 2010-es kétharmados kormányváltás. A gyakran egyeztetések nélkül beterjesztett majd visszavont, médiát érintő törvényjavaslatok, a központilag szabályozott médiaügynökségi jutalékrendszer, vele párhuzamosan az ügynökségi bónuszok eltörlése, vagy a többször módosított és jelenleg, 2017 júniusától 7,5%-ra emelt reklámadó mind-mind gyengíti a piaci szereplők helyzetét és hozzájárul ahhoz, hogy a külföldi befektetők jobbnak lássák távol maradni a magyar piactól. Ezzel párhuzamosan pedig számos médium kormányközeli kézbe került, erre példa Felcsút polgármestere, Mészáros Lőrinc, aki 2017-ben először került fel a Marketing&Média szaklap 50 legbefolyásosabb médiapiaci szereplője közé, köszönhetően a Mediaworks felvásárlásának és egyből dobogós helyen, harmadikként debütált, közvetlenül az RTL Klub vezérigazgató Vidus Gabriella és a TV2 tulajdonos Andy Vajna mögött. A fenti eseményeknek a teljes hírpiac elszenvedőjévé vált.

A 2017-es reklámköltési adatok (Magyar Reklámszövetség - MRSZ kutatás) első ránézésre bizakodásra adnak okot: a teljes összeg több mint 11%-os növekménnyel 240 milliárd fölé nőtt, és ez már a második ilyen év (2015-ről 2016-ra is hasonló mértékű növekedés volt tapasztalható). Külön öröme ad okot, hogy minden egyes szegmens nőni tudott, még a sajtó is, az egy évvel korábbi 1% után, most ráadásul az összes médiatípus közül a legnagyobb mértékben, több, mint 18%-kal. Az online költségek immár 2015-ben és 2016-ban is túlszárnyalták a TV-s költségeket és úgy tűnik, hogy megállíthatatlanul nő a különbség is köztük: idén már közel 7%-kal vezet az online. Mivel az újonnan kivetett reklámadó ebből az összegből még befizetésre kerül, nem lehet felhőtlen az öröm. Az apró betűs rész pedig, hogy így mondjuk tovább lombozza a kedélyeket: „a globális szereplők reklámköltés aránya 53%-ra emelkedett a hazai online tartalomszolgáltatókkal szemben.” Vagyis hiába nőtt a teljes online reklámköltés, ennek jótékony hatásai a Facebook és a Google külföldön vezetett számláin csapódnak le, a pénz nem marad itthon, de még csak nem is adózik.

A hazai online médiapiacon komoly mozgások voltak 2015-öt követően. Az origo.hu-t előbb a New Wave Media nevű, a sajtóban kormányközelinek titulált vállalkozás

vásárolta meg, majd 2017-ben a jegybankelnök fiának, Matolcsy Ádámnak az érdekeltségébe került. Az index.hu 2017 tavaszán Simicska Lajos opciós jogának érvényesítés után egy új alapítványé, a Magyar Fejlődésért Alapítványé lett. Mindkét oldal több, mint félmillió napi egyedi látogatószámmal rendelkezik. (Médiapiac, 2017 július-augusztus) 2018 további változásokat hozott, a legfontosabb ezek közül a kormányközeli médiumok egy kézbe kerülése. A 2018 novemberében lezajlott manőver keretében a kormánypárthoz közeli médiatulajdonosok felajánlások illetve adományok útján adták át tulajdonrészüket az újonnan létrejött Közép-európai Sajtó és Média Alapítványnak. Az Alapítvány kuratóriuma pedig a médiavállalkozásokat összefogó intézmény élére Liszkay Gábort, a Magyar Nemzet korábbi főszerkesztőjét kérte fel. (Index.hu weboldala, 2018) Itt állunk tehát 2018 legvégén, neheztelt piaci környezetben, meglehetősen kiszolgáltatott hírmédiumokkal.

4. Az empirikus kutatásról

Kutatásomat a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósággal közösen készítettem 2017 harmadik és negyedik negyedében. A kutatást az Ariosz Kft. és az NRC Kft. folytatta le az NMHH megbízásából. Az adatfelvétel módszere az online megkérdezés standard kérdőívvel (CAWI), az elemszám pedig kifejezetten magas, összesen 5000 feletti. Az alapsokaságot a 16 évnél idősebb, Magyarországon élő személyek adják, akik hetente legalább egyszer interneteznek. A kutatási eredmények súlyozása több szempontú faktorsúlyozással történik a nem, korcsoport, iskolai végzettség és lakóhely ismérvek alapján.

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a hazai hírmédiumok milyen módon tudnak új bevételi forrásokra szert tenni, hirdetőik mellett. Szeretnék választ kapni arra, hogy készen áll-e a magyar médiapiac illetve a fogyasztó arra, hogy az online hírekért fizessen, akár rendszeresen. Kutatásom relevanciáját az adja, hogy több mutatószámból is az látszik, hogy a médiapiacon tisztán üzleti alapon nem könnyű kiemelkedő profitot elérni. Az előző bekezdésben már taglaltuk a globális óriásvállalatok, a Facebook és a Google előretörését, akik gyakorlatilag az online hirdetési piac növekményét teljes egészében viszik, de említhetjük itt a hirdetési piac

jelentős szeletét uraló állami költséket is, amelyek teljes egészében a kormánypárti akaratnak megfelelően, kézivezérléssel kerülnek kiosztásra. Érdemes megnézni a két legnagyobb online hírportál, az Index és az Origo éves beszámolóját is. Az Index.hu Zrt. 2015-ben 275 millió forintos adózott eredményt ért el, de 2016-ban már 92 milliós veszteséggel zárt, majd 2017-ben 99 milliós pozitív mérleggel zárt. Az Origo Zrt. pedig 2015-ben mérleg szerint 362 millió forintos mínusszal zárta az évet, azonban 2016-ra megtáltosodott és közel félmilliárdos nyereséget könyvelhetett el, majd újabb óriási ugrással 2017-ben már 902 milliós profittal zárt. (Igazságügyi Minisztérium, E-beszámoló). Látható tehát a fentiekből, hogy nem magától értetődő a profitabilitás a hírmédiumok piacán. A hipotéziseket, kutatási kérdéseimet és a kérdőíves kutatás konkrét kérdéseit is ezek alapján állítottam össze.

Hipotézis 1:

Az online hírmédiumok képesek olvasói bevételek bevonására, van fizetőképes kereslet és fizetési hajlandóság is az olvasói oldalon.

Kutatási kérdés 1:

Lehetséges-e olvasói bevételeket generálni az online hírmédiumok piacán Magyarországon?

Hipotézis 2:

A magyar piacon a támogatás alapú megoldásoknak, a támogatói modellnek sem hagyománya, sem ismertsége nincs jelenleg, ezért muszáj az olvasót valamivel „jutalmazni” a fizetési hajlandóságáért cserébe.

Kutatási kérdés 2:

Szükséges-e az olvasói bevételekért cserébe exkluzív tartalmakat vagy szolgáltatást nyújtani, vagy a támogatói modellt érdemes bevezetni, ahol a támogatásért cserébe semmilyen plusz szolgáltatást nem nyújt a tartalomszolgáltató?

Hipotézis 3:

Szükségszerű dolog az, hogy a médiacégek közösen találjanak megoldást. Más kérdés, hogy ezt egy iparági összefogás vagy valamely híraggregátor fejlesztése tudja majd hatékonyan megtenni.

Kutatási kérdés 3:

Lehetséges illetve szükséges-e a problémát közösen kezelni, akár a médiacégek közös fellépésén keresztül (pl.: Piano Media) vagy a globális szereplők segítségével?

Ezt a hipotézist mélyinterjúk segítségével próbálom majd bizonyítani. Arra a kérdésre is keresem majd a választ, hogy a médiacégek irányítói szerint a fogyasztók rávehetőek-e „szép szóval” a támogatásra vagy „bele kell őket kényszeríteni”?

A kutatás azt gondolom, hogy egy eddig itthon kevésbé vizsgált területet világít meg, ahol kevés tudományos munka született az elmúlt években, így hiánypótló. Ráadásul egy olyan dinamikusan változó környezetben, ahol két-három éves távlatban is elképzelhető, hogy egy adat vagy kutatási eredmény elavultnak tekinthető. A kutatás eredményét tekintve nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy milyen speciális, kiszolgáltatott és kiszámíthatatlan helyzetben van a magyar médiapiac Magyarországon. A fizetési hajlandóságot mindenképpen befolyásolni fogja az a tény, hogy a print és az online sajtópiac nagy szereplői között is sokan vannak olyan helyzetben, hogy a folyamatos fluktuáció, a politikai nyomás vagy a gyors tulajdonoscserék okán nem tudják a kívánt színvonalat elérni vagy megtartani.

Jellemzőek a magyar sajtópia állapotára a Tárki Értékek 2013 kutatásában feltárt eredmények, melyek azt mutatják, hogy az újságírókba vetett bizalom messze átlag alatti, ráadásul a 2009-ről 2013-ra romlott is. A megkérdezettek 100 újságíróból 34-et tartanak megbízhatónak, ennél rosszabb eredményt pedig csak két szakma, a bankárok és az országgyűlési képviselők értek el. (Tárki Értékek kutatás, 2013) A Reuters kutatása szerint a hírszerkesztésbe vetett bizalom a vizsgált országok közül hazánkban az egyik legalacsonyabb: 29% (Digital News Report, 2018)

Ez tehát a kutatásom kontextusa, melyet részletesen a VI. fejezetben fejtek ki, a kérdőívek valamint az adattáblák pedig a függelékben találhatóak meg.

II. A HÍR DEFINIÁLÁSA ÉS ÚJRADEFINIÁLÁSA

1. A hír, mint termék

Kijelenthetjük, hogy a hagyományos felfogás alapján a hír egy rövidebb-hosszabb idő elteltével információvá szelődik. Ez az idő pedig folyamatosan rövidül a kommunikációs technológiák fejlődésével párhuzamosan. De maga a hír, mint jelenség is átalakuláson ment keresztül, ahogyan később a történeti áttekintésben láthatjuk.

A hírnek nincs általánosan elfogadott definíciója, ez talán azért alakult így, mivel nem egyértelmű a jelentéstartalma. Zsolt Péter (1999) írja, hogy „hírnek az olyan objektivitás látszatával rendelkező aktuális, újdonságot tartalmazó információkat nevezzük, ami sokakat érdekelhet és/vagy sokak életében változást okozhat.” Ebből a megközelítésből kiindulva tehát a hír egy széleskörben érdeklődésre számot tartó, új információ, amely – ahogyan majd láthatjuk ebben a fejezetben – egy piacképes termék.

Ezen a ponton fontos megjegyezni, hogy a disszertációmban, különös tekintettel a következő fejezetekre, azokkal a hírekkel foglalkozom, amelyek a nyilvános kommunikációs folyamatában bekerülnek a médiaágazatba, így termékké, a piaci ágazatban egy médiavállalat eladható termékévé válnak. A dolgozat szempontjából ez a mediatisztált hírtermelés, a piaci alapú hírgyártás fontos, ezért a hír vizsgálatát is ebből a szempontból végzem. Nem foglalkozom a kifejezetten magánjellegű hírekkel, amelyek egy-egy mikroközösség számára fontosak ugyan, de nem válnak a nyilvános kommunikáció részévé.

Egy hírt pragmatikus szempontból úgy írhatunk le, hogy megadjuk mi, mikor, hol, hogyan, kivel, miért történt. McLuhan híres megállapítása szerint a médium maga az üzenet, vagyis a hír (az üzenet) nem lehet független a hordozójától, azaz a médiumtól és annak jellemzőitől. (McLuhan, 1964) A hír feladata a tájékoztatáson túl a szórakoztatás, a szocializáció, valamint a konszenzusteremtés. Erről Walter Lippmann

(1922) írt még a 20. század első felében, aki úgy fogalmazott, hogy a sajtó fő feladata ügymond a társadalmi közmegegyezés termelése (manufacturing consent).

A nyomtatott lapok egyeduralkodása idején, a 19. század elejéig a hírnökök, majd a század közepétől a távíró volt a hírek továbbításának eszköze. Azonban hiába ért át egy-egy hír például az óvilágból az újvilágba, széles körhöz csak a nyomtatott lapok szerkesztőségén, a nyomdán és a terjesztési procedúrán keresztül tudott eljutni. Így akár hetekig, de mindenképpen napokig tartott, míg egy hír elérte azt, akit érdekelt. Ráadásul, aki nem nagyvárosi környezetben élt, és nem találkozott a hangosan kiabáló újságosfiúkkal, az könnyedén lemaradhatott a világ fontosabb eseményeiről. A hírekhez való korlátozott hozzáférés miatt pedig az előtérben a közvetlen közösség hírei voltak. Egy-egy kisváros, falu, iskola, munkahely vagy akár nagyobb család alapvetően az őket ért eseményekkel foglalkozott.

A hírszerkesztés egyik meghatározó szempontja a hírérték, azonban ennek sincs általánosan elfogadott definíciója. A hírérték az a tényező, amely egy hírt kiemel a többi közül, vagyis ami az adott hírt érdekessé, fogyaszthatóvá teszi. Gálik (2018) azt mondja, hogy a demokratikus berendezkedésű országokban nevelkedett újságírók jellemzően magas hírértékűnek látják a közügyekről szóló híreket. Jakab (1980) pedig az újságírók szemszögéből foglalkozott hazánkban talán először a hírértékkal. Ő azt írja, hogy a hírérték „számunkra a hírszelekció vélt professzionális kritériuma.” A híreknek a kezdetektől fogva értéke volt, ugyanis aki elsőként értesült egy-egy eseményről – például egy háború kitöréséről – az jó eséllyel hasznosíthatta a frissen megszerzett tudását – nagyobb esélye volt elmenekülni. A hírt pénzzé tenni az első nyomtatott lapok tudták, melyek a 17. század derekán kezdtek feltűnedezni, az üzlet a 18. századra éledezni kezdett, a 19. században pedig robbanásszerű növekedés történt az újságok számában. Ez elsősorban annak volt köszönhető, hogy a 19. század elején a nyomdagépek technológiai fejlettsége elérte azt a szintet, hogy viszonylag rövid idő alatt lehetett sok tízezer példányt nyomtatni, ráadásul a költségek kordában tartása mellett. Így jöttek létre a penny-press lapok, amelyek a korábbi újságok árának töredékébe kerültek csak, így jóval szélesebb közönséget szólíthattak meg. (Bird, 1992) Ráadásul az 1800-as években terjedt el a távíró is, amely rendkívül felgyorsította a kommunikáció sebességét, így a hírek terjedését is. Az 1840-es évekre kiépült a fejlett nyugati világban egy olyan távíró-hálózat, amely összekötötte a városokat, így lehetővé téve a hírek gyors terjesztését (Blondheim, 1994).

A legnagyobb lapokon kívül senki sem engedhette meg magának azonban, hogy drága tudósító-hálózatot tartson fenn, így megalakultak az első hírügynökségek, amelyek összegyűjtötték és terjesztették a híreket. A hírügynökségek voltak az első olyan üzleti vállalkozások a történelemben, amelyek kizárólag csak abból éltek, hogy a híreket értékesítették (egy nyomtatott napilap más célokat is a zászlajára tűzött – szórakoztatott, informált illetve a szerkesztőség szájíze szerint interpretálta a híreket). Ahhoz, hogy megbízhatóan szállítsák a híreket nagyfokú korrektségre, objektivitásra és függetlenségre volt szükségük, és végső soron rajtuk keresztül vált a hír végképp árucikké. A 19. század közepére tehát felállt egy olyan rendszer, amely lehetővé tette, hogy széles közönség értesülhessen a világ híreiről napról-napra, sőt a délutáni lapok arra is lehetőséget adtak, hogy napjában akár kétszer is friss hírekhez juthassanak az olvasók.

Az újabb lökést a rotációs nyomtatási technológia megjelenése hozta, amelynek segítségével a 20. század elejére már százezres példányban jelenhettek meg a lapok, ráadásul a terjesztési infrastruktúra is fejlődött. Ebben az időszakban a hangsúly is áthelyeződött, a korábban szinte kizárólag a helyi hírekre, egy-egy városra koncentráló lapok mellett feltűntek az országos napilapok.

A nyomtatott sajtó dübörgésével párhuzamosan, az 1920-as évektől egyre nagyobb népszerűségnek örvendett egy új technológia: a rádió. Magyarországon 1925-ben indult meg a rendszeres rádiós műsorsugárzás. Ez egy egészen új megközelítést hozott, még hozzá a valós-idejű hírtovábbítást, ahol nincs hosszas írás, korrektúra, szedés, nyomtatás és terjesztés. A hírek azonnali módon tudtak terjedni, hihetetlen módon lerövidítve a médium és a fogyasztó közötti távolságot. Ráadásul a technológia természetéből fakadóan az elérést csak a vételkörzet határozta meg, a vételkörzeten belül viszont korlátlan számú fogyasztó elérhető volt. A rádiózás passzív tevékenység, az újságolvasáshoz képest kevesebb energiára van hozzá szükség és ebben a korban bizony még az is számított, hogy nem kell hozzá tudni olvasni. A rádiózás megjelenésekor egy háztartásban legfeljebb egy készülék volt, a zsebrádiók pedig egyáltalán nem léteztek. Így ebben az időszakban a rádió igazi közösségi médium lett, a tipikus rádióhallgatás családban, hivatalban, másokkal közösen történt és a hallgatók főtevékenységként végezték, a háttérrádiózás nem volt szokványos. A hírek azonban ebben a környezetben is egy szűrőn – az adott rádióállomás szerkesztőin – keresztül jutottak el a hallgatókhoz.

A rádió után szükségszerű fejlődési lépcső volt az, hogy a hanghoz képet is illesszenek, erre pedig nem kellett sokat várni. 1928-ban New York államban elindult az első kísérleti televízió csatorna, azonban a második világháborúig a meghatározó médium a nyomtatott lapok mellett a rádió maradt. Az Amerikai Egyesült Államok háború utáni világgazdasági értelemben meghatározó szerepe a médiapiacra is érvényes volt, technológiai és tartalmi újdonságok is elsősorban innen indultak az Óvilág felé, és nem pedig fordítva. A televízió-készülékek számában a robbanás az 1950-es, 60-as években következett be. 1950-ben már 6 millió, 1960-ban pedig már 60 millió televíziókészülék volt az országban a becslések szerint. ("Television." The World Book Encyclopedia, 2003)

A nyomtatott sajtó, majd a rádió és a tévé elterjedésével a hírmonopólium is megvalósult. Ekkor azt olvastuk, azt hallottuk, azt nézhettük, amit a szerkesztők nyomdába vagy adásba adtak.

A következő nagy váltás az internet elterjedésével következett be, erről bővebben a III. fejezetben írok.

2. A hírek szerepe

Ahhoz, hogy a hírekről beszélhessünk, érdemes azt is megvizsgálnunk milyen elméletek alakították a róluk való gondolkodást.

Fontos elmélet a kapuóri szerep azonosítása a médiaszervezetekben, amely David Manning White (1950) nevéhez fűződik. White egy szerkesztőség életét vizsgálta az Egyesült Államokban és megállapította, hogy a szerkesztőknek, szerkesztőségeknek milyen befolyása van arra, hogy miből lesz hír és arra is, hogy egy adott eseményről milyen szemszögből tudósítanak. Ez a kapuóri szerep tulajdonképpen a médiarendszerek mindegyikére igaz volt, egészen az újmédia feltűnéséig. Hasonló témában kutatott Warren Breed is, aki azt vizsgálta, hogy hogyan tudtak az újságírók

és a gyakran konzervatívabb tulajdonosok közös megegyezésre jutni a szerkesztőség hírszerkesztési gyakorlatának vonatkozásában. (Breed, 1955) A korai realista hozzáállás tehát az volt, hogy a hírek fellelhetőek, a jó újságíró pedig megtalálja, feldolgozza és bemutatja őket.

Niklas Luhmann (2008) osztályozásában a hírgyártás, illetve a tudósítás a tömegmédiában érvényesülő programterületek egyike, a reklám és a szórakozás mellett. Úgy látja a hírek és tudósítások vonatkozásában, hogy a média folyamatos hírgyártásra van rákényszerítve, hiszen ez a termék, melyet értékesít. Ez tehát ebben az esetben már egy professzionális gépezet konstruáló tevékenysége. Luhmann azt vallja, hogy a hírek illetve a szórakozás által meghatározott társadalmi színterek egy meghatározott horizont mentén mozognak, vagyis a hírek is szórakoztatnak és a szórakoztató tartalmak is gyakran tartalmazznak híreket. Ebbe a körbe a harmadik terület a reklám is egyre inkább bekapcsolódik, ugyanis egy jó reklám szórakoztat és akár híreket is közöl, azaz ilyen értelemben, meglátásom szerint a luhmann-i elmélet konvergens.

A későbbiek során a hírekkel foglalkozó elméletek egyre inkább a szociológia irányába fordultak, itt pedig már más tényezők is fontossá váltak, mint például a hatalom, a struktúrák vagy a közösségek. Waisboard (2004) megfigyelése alapján beszélhetünk a média szociológia hangsúlyosabbá válásáról, aki azt is mondja, hogy a professzionális újságírást újra kell értelmeznünk, mert a keretek megváltoztak a média átalakulása és az internet megjelenése miatt.

3. Hírek az analóg és digitális korban

A fenti elméletek mindegyike az analóg korban született, illetve más és más aspektusból vizsgálta és definiálta a hírt. Az azonban egységes, visszatérő eleme az elméleteknek, hogy a hír konstruált termék, amely a médián keresztül valamiképpen átforgalmazott, szerkesztett állapotban kerül a fogyasztó elé. A hagyományos médiatípusok

újságírói, riporterei, szerkesztői nemcsak arról dönthettek gyakorlatilag teljhatalmú módon, hogy a hír milyen formában kerüljön a fogyasztó elé, hanem már azt is eldöntötték, hogy mi az, ami hír(értékű) és mi az, ami nem érdemes közlésre. White (1950) kutatásából pedig azt láthattuk, hogy a kapuőrök sokszor nem szándékos politikai vagy más indíttatásból láttatják a híreket saját szűrőjükön keresztül, hanem egyszerűen képtelenek függetlenek maradni az eseménytől, amiről van valamilyen véleményük. Az így létrejött és olvasható, hallható, látható hírek tehát a legritkább esetben tudnak csak objektívek maradni, az esetek döntő többségében szubjektívek. Van azonban egy még ezeket a tényezőket is felülíró szempont, ez pedig az üzleti érdek: az, hogy mi válik hírré nagyrészt annak a kérdése, hogy azt mennyibe kerül előállítani, illetve hogy érdekli-e az olvasót, vagyis fog-e pénzt adni azért a médiatermékért, amelyben megjelenik. Ahogyan McQuail is írja, a hírválogatást befolyásoló hatások között felmerülnek a költség és a közönségre gyakorolt vonzerő kérdései is. (McQuail, 2015)

Abban az esetben, ha valakinek észrevétele, kiegészítése volt, esetleg tiltakozni szeretett volna egy-egy állítással szemben, akkor tollat kellett ragadnia és levelet írni a szerkesztőségbe. Ha átment a szűrőn és szerencséje volt, akár a következő lapszám „levelezés” rovatába bekerülhetett, de ha bármilyen okból figyelmen kívül hagyták, akkor utolsó mentsvárként maradhatott a hivatalos helyreigazítási kérelem és akár a bírósági út.

A világban való tájékozódás kizárólagos eszköze az a viszonylag alacsony számú médium volt, amelyet a fogyasztók elérhettek. A média által közvetített híreket pedig a kezdetekben nem vonták kétségbe az olvasók. Jenei (2001) írja, hogy „Minél távolabbi, a közvetlen tapasztalásból kizárt eseményről, történésről van szó, az emberek annál inkább hajlandók rábízni magukat a tömegkommunikációs eszközökre, annál kevésbé vonják kétségbe azt, amit a média közvetít.” Ez kiváltképpen igaz volt a régi világ médiarendszereire, a 21. század fogyasztója azonban már kritikusabb hangot is képes megütni.

A klasszikus médiumok hírmonopóliumát az internet törte meg az 1990-es évek derekától kezdődően (Boczkowski, 2004). Míg korábban egy médium létrehozásához nemcsak sok pénz, de engedélyek és gyakran kapcsolatok is kellettek, az interneten bárki elindíthatta a saját médiumát a korábbi belépési költségek töredékéért. Amit a

hírmédia gyárt és elérhetővé tesz, az továbbra is a szerkesztőségi szűrőn keresztül jut el hozzánk. Azonban a nyilvánosságba való belépés az internetnek köszönhetően szabaddá vált bárki számára, az egyszerű magánemberek üzenetei is villámgyorsan válhatnak nyilvánossá. Vagyis online bárki gyárthat és terjeszthet híreket, a Twitter vagy például a Facebook segítségével ezek a hírek pedig akár milliókhoz is eljuthatnak.

De más is változott: bár a nagy hírgyárak továbbra is léteznek, az ő szerepük is erőteljesen átalakult, jelentőségük először csökkent. A közösségi médián keresztül a felhasználók gyakorlatilag egyszemélyes médiumként ontják a „saját készítésű” híreket, de előszeretettel osztanak is meg cikkeket. Ez azt is jelenti, hogy nagyon elmosódtak a határok a magánközlemények és a közérdeklődésre számot tartó hírek között.

A tömegkommunikáció és a csoportkommunikációs ilyen mértékű keveredése sem jelenti azt, hogy a már emlegetett szűrő eltűnt volna, megmaradt, sőt adott esetben még erősebben érezhető a hatása. A közösségi médiában az általunk követett, kedvelt oldalak bejegyzéseit látjuk, valamint ismerőseink, barátaink is jó eséllyel hasonló beállítottságúak, hasonló érdeklődési körrel rendelkezők. Ehhez hozzáadódik még a Facebook algoritmusának működési elve, amely egy bonyolult súlyozás alapján állítja össze az egyedi hírfolyamot minden egyes felhasználó számára. Az algoritmus sok részlete üzleti titok, azt azonban lehet tudni, hogy azoknak a személyeknek illetve oldalaknak a posztjait sorolja előrébb, akiket egyébként is nézünk, kedvelünk, kattintunk. Ez tehát azt jelenti, hogy egyre szűkülő buborékban értesülünk a hírekről, olyan szűrőkön át kapva az információkat, amelyek úgy interpretálják őket, ahogyan nagy valószínűséggel mi magunk is tennénk.

Ez a buborék persze korábban is megvolt, az ember szívesebben olvasta a saját szája ízének megfelelő napilapot, hallgatta a neki tetsző rádiót, azonban a lehetőségek, a rádiók, napilapok, tévék száma korlátozott volt. A közösségi média térnyerésével viszont minden eddiginél jobban kizárhatjuk a külvilágot és építhetjük fel saját kis szigetünket, a végletekig saját értékeinkhez, hiedelmeinkhez finomhangolva azt.

A közösségi média nemcsak az egyének, de a létező médiumok, elsősorban internetes újságok kezébe is új lehetőséget adott. Létrehozva saját oldalukat a Facebook-on, kipsztolva a cikkeiket könnyebben tudnak közösséget építeni és kattintásokat

szerezni. A cikkek pedig meg is oszthatóak organikusan (azaz ha egy felhasználó megosztja, akkor az ő ismerősei is látják), de akár a Facebook hirdetési rendszerén keresztül fizetősén ki is emelhetőek, így olyan felhasználókat is el tudnak érni, akik egyébként nem kedvelik az adott oldalt. A web2 és a közösségi média lehetőséget adott arra is, hogy közvetlen visszajelzések jöjjenek, így a megosztásokon kívül a kommentelés és a közvetlen privát üzenet küldése is lehetséges a hír közzétevője felé. Ezáltal a médiumok egyfajta közösségi kontroll alatt tarthatóak, azonnali visszajelzést kaphatnak munkájukról. Így gyakran előfordul, hogy az egyes online cikkekben található esetleges tévedéseket az olvasók jelzése alapján rövid időn belül korrigálják.

A 2016-os év újdonsága a Facebook-nál a live bevezetése, ami élő közvetítést takar. Ez újabb fegyver a híreket készítőkhöz, amelyet el is kezdtek kihasználni és egyre gyakrabban találkozunk a hazai médiumok vagy celebek Facebook oldalain is élő közvetítésekkel, amelyeket természetesen utólag is vissza lehet nézni. Több oldal közvetített így élőben már sajtótájékoztatót vagy sporteseményt.

A hírek mennyisége tehát robbanásszerűen nőtt, a minőségük viszont nem feltétlenül javult. Bár a közösségi média berobbanásakor a 2007-2013 közötti időszakban úgy tűnt, hogy ez a jelenség tartós lesz és a nagy hírmédiumok, patinás márkák gyors erodálását hozza majd, ma már azt látjuk, hogy ez nem feltétlenül igaz. Fontos tanulsága a demokratizálódásnak, hogy nemcsak pozitív hozadéka van annak, ha bárki gyárthat és terjeszthet híreket, hiszen ez az álhírekre is áll. Az elmúlt években egyre több álhírrrel, álhíreket közlő és terjesztő oldallal találkozunk, ezek pedig az imént ismertetett buborék-jelenségnek köszönhetően meglepően gyorsan tudnak terjedni. Az álhíreket egyébként maga Ferenc pápa kiáltotta ki bűnnek egy 2017. decemberi interjúban, még hozzá kommunikációs bűnnek és sürgeti az újságíró szakma megújulását, a tényeken alapuló újságírást is. (Bentley C., Premier Christian Radio, 2017) Ez a korszak az alternatív tények korszaka, ahol kamuhírek, hoaxok terjednek virálisan online, és ahol olyan elméleteknek is komoly tábor alakul ki, amelyek a nagy többség számára nevetségesnek hangzanak. Ilyen például a pont 2013 óta (újra) hódító elmélet, amely a Föld gömb alakját vitatja, és azt próbálja bizonyítani, hogy a Földünk valójában lapos. (24.hu weboldala, 2017) Ennél kevésbé elrugaszkodott jelenség az, hogy a különböző tényeket is könnyedén lehet más és más környezetben láttatni. Egy ország 2%-os gazdasági növekedését a kormány óriási győzelemnek láttatja, azt az elmúlt évekhez hasonlítva, az ellenzék pedig sikertelenségnek, hiszen ők a környező,

hasonló méretű országok gazdasági mutatóival állítják párhuzamba azt. De vehetjük a televíziós mérési piacot is, ahol a klasszikus 18-49-ben nem igazán taroló TV2 néhány évvel ezelőtt azt mondta, hogy ők mostantól 18-59 évesek között mérik magukat, hiszen a 49-59 éves réteg is fogyaszt és kereskedelmi szempontból már érdekes lehet. A valós ok persze emögött az lehetett inkább, hogy a TV2 nézőinek átlagéletkora jelentősen magasabb a konkurenseknél és ebben a célcsoportban volt csak esélyük egyes napokat, időszakokat nézettségi szempontból megnyerni. Az álhírek tipikus közege a közösségi média, a problémára pedig már ők is keresik a választ. Mark Zuckerberg egy 2018. január 12-i Facebook-bejegyzésében jelentette be, hogy módosítanak az algoritmuson, előresorolva a rokonok, ismerősök bejegyzéseit, a márkák és médiumok posztjai pedig kevésbé lesznek szem előtt. Ez az álhír gyártó oldalakon túl a minőségi médiatermékeknek is fejtörést okoz, az organikus elérésük ugyanis csökken.

Ma már a magyar gyermekeket célzó, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által a 2010-es évek elején létrehozott és működtetett Bűvösvölgy médiaértés-oktató központban is tananyag az, hogy egy bárhol olvasott hírnél mindig nézzük meg a forrást, és ennek fényében mérlegeljük valóságtartalmát.

Látható, hogy a régi kapuőri szerep újra felértékelődik, a sok ismeretlen, kis oldal között szigetként emelkednek ki a „régik”, az akár csak az ezredforduló táján alapított hírmédium márkák.

Az elmúlt néhány évben a lapok brandje mellett felértékelődött a szerkesztők, írók saját márkája is. Ügyes, önálló újságírók saját közösségi médiás oldallal, oldalakkal rendelkeznek, rendszeresen posztolnak és tartják a kapcsolatot követőikkel, némelyek egész komoly tömegeket összegyűjtve, csak egy példa erre Vujity Tvrtko ismert tévés újságíró, szerkesztő, aki jelen pillanatban a Facebookon 273 124 követővel rendelkezik. (Adatok: 2019.01.03) Ez már olyan jelentős követőtábor, ami akár önmagában is egy megfelelő csatorna lehet és elérheti a hirdető bevonzásához – vagyis a bevételgeneráláshoz - szükséges kritikus tömeget, abban az esetben ha az adott újságíró egy-egy sztorit, interjút csak itt helyez el.

Tehát az újmédia megjelenése előtt brandekért fizettek a fogyasztók, ez pedig megmaradni látszik, csak ma már piacképes hírbrand nemcsak egy patinás, nagy márkanév lehet, hanem akár egy újonnan alakult formáció, vagy egy személy is.

Ahogy a fejezetben látható a hangsúly a hírek esetben egyértelműen a leggyorsabb médium – az internet felé tolódott el. Hetilapokban már egyáltalán, de napilapokban is csak nagyon ritkán találkozunk hírekkel, a nyomtatott sajtó szerepe átformálódott és inkább a véleménycikkek illetve a háttérelvezések felé tolódott el. Sőt, ma már a televízió is csak kullog az események után, egy reggeli repülőgép-szerencsétlenség az esti híradóban már csak nagyon keveseknek újdonság, a többséget a legfrissebb információk, a miértek és a hogyanok érdeklik.

Ennek ellenére meglepő, de egy 2017-es kutatás azt mutatta, hogy a fogyasztók által legmegbízhatóbbnak ítélt médiumok a televízió és a rádió, a legkevésbé pedig az online és a közösségi médián talált hírekben bíznak, illetve az írott sajtóban. A különbség ráadásul növekszik, vagyis egyre inkább bíznak a hagyományos audiovizuális médiumokban, míg az interneten és a nyomtatott lapokban található hírekben egyre kevésbé (EBU Market Insights, 2017). Ebből arra következtethetünk, hogy a technológiai előnyök ellenére kifejezetten nagy kihívás az online térben a bizalom kiépítése és valószínűleg az egyik legfontosabb feladat is az önmagukat komolyan vevő márkák számára.

4. Mi lesz a hírrel a jövőben?

Látható, hogy a hír többféleképpen is definiálható és a szó jelentése is többféleképpen változott, tehát várható, hogy tovább formálódik majd, mi is az, amit hírnek tekinthetünk. Az újmédia hullámai is csendesedni látszanak és bár a fejlődés nem állt meg, az már látható, hogy azok a jövődölések, miszerint a patinás hírmárkák azonnali halálra lennének ítélve, közel sem állják meg a helyüket. Egyelőre. Ugyanis ezeknek a márkáknak határozottan és bátran kell beleállniuk a változó környezet követelte kihívásokba, tudniuk kell használni és hasznukra fordítani a legújabb technológiákat. A további fejezetekben azt boncolgatom majd, láthatóak-e az erre tett kísérletek, és ha igen, mit, hogyan csinálnak.

A technológiai fejlődés és változás pedig nem állt meg. A jelenlegi trend a hírfogyasztásnál, hogy az újságokról online-ra, az asztali gépekről, laptopokról pedig a mobilokra szoknak át a felhasználók. A Pew Research Center kutatása azt mutatja, hogy az USA-ban 2013-ról 2016-ra a nyomtatott lapokból tájékozódók száma 27-ről 20%-ra csökkent, míg ugyanezen időszak alatt a mobilon híreket fogyasztók aránya 54%-ról 72%-ra nőtt, azok aránya, akik viszont asztali gépen olvasnak 82-ről 79%-ra változott. (Pew Research Center, 2017)

Az elmúlt másfél évtized a hír demokratizálódásáról szólt, egyszerre csendült fel több millió hang az addig leosztott, konszolidált hírpiacra. Az amatőrök és a félprofik feltűnése azonban jót is jelent: segít a piac tisztulásában, a médiapiac diverzifikációjában. A jövő a megbízható hangoké és azoké, akik ügyesen kombinálják majd az újságíró szakma kvalitásait a civilek gyorsaságával, szerteágazó szakértelmével és friss hangjával.

A web 2.0 elterjedésével a hagyományos médiumoknál megjelentek a felhasználók által előállított tartalmak (a szaknyelvben User-generated content, vagy UGC), amelyek egyes helyeken gyorsan az üzleti modellek szerves részévé is váltak. Ezek a tartalmak ideális esetben olcsóbbak (akár ingyenesek) és kiváló minőségűek is. Az ilyen tartalmak már 2008-ban meghatározták a hazai tartalomfogyasztási trendeket. Bodoky Tamás(2008) kutatásában az Index.hu olvasóit vizsgálta és azt állapította meg, hogy 79 %-uk olvas, 21%-uk ír blogot. Jönsson és Örnebring (2011) alaposan körbejárva a témát elsősorban a web 1.0-át értelmezve, három csoportra osztotta a bevonódás mértéke szerint skálázva az ilyen típusú tartalmakat, ahol a legmagasabb szinten találhatóak az olvasói blogok, vlogok, textuális és audiovizuális tartalmak. Ezt egyre több online hírmédium alkalmazza, saját oldalukon komoly felületet szentelve az olvasók által készített tartalmaknak. Gyakori, hogy az ilyen módon népszerűvé váló bloggerek, tartalomgyártókat a későbbiek folyamán egy-egy médium munkaadójává keresi meg.

Végül a fent leírtakból következő, magam is definiálom, hogy doktori értekezésemben mi is a hír:

Hír az a nyilvános kommunikáció valamelyik platformján közvetített, újdonságként ható információ, ami közérdeklődésre tart számot és a befogadó számára megbízható forrásból származik.

III. ÚJMÉDIA

1. Az újmédia megkülönböztető jegyei

A vadonatúj technológiák új és új elméletek születését generálták, a média pedig gyökeresen megváltozott az internet elterjedésével – ez már közhelynek is mondható. Azonban jól példázza a fejlődés gyorsaságát az, hogy időnként még nyelvünk sem képes haladni a korrall – most arról az újmédiáról írok majd, amelynek leírása nehéz feladat elé állított. Az MTA helyesírás segédje (MTA helyesírás segéd, 2017) külön javasolja, Aczél Petra, a téma egyik itthoni kutatója azonban rendre egybeírja. Én ez utóbbit fogom használni.

Persze az, hogy valami új, meglehetősen relatív fogalom, egyfajta ideiglenes állapot. Egykoron a nyomtatás, a rádió vagy a tévé is új volt, valami izgalmas, technológiai újítás, amely átrendezte a médiaszínteret. Az ezredforduló környékén az internet volt új, így ez az a csatorna, amely átformálta és a mai napig erősen alakítja a médiarendszereket. Az eddig leírtakban sem tudtam kihagyni az internet szerepének fontosságát, ebben a fejezetben azonban szeretném feltárni azt, hogy az újmédia miként van hatással a hírfogyasztásunkra.

Lev Manovich, amerikai egyetemi professzor 2001-es könyvében (Manovich L., 2001) leginkább az újmédia vizuális aspektusait járja körül és bemutatja, hogy számára maga a technológia és a kultúra a legfontosabb, illetve, hogy az újmédia nyelve maga a vizualitás.

Robert Logan (2010) azt írja hogy „az újmédia olyan digitális média, amely interaktív, lehetővé teszi a kétirányú kommunikációt és valamilyen formában köze van a számítástechnikához.” Azt is kijelenti, hogy „könnyen feldolgozható, tárolható, átalakítható, visszaállítható, hiperlinkelhető és ami talán a legradikálisabb: könnyedén kereshető és hozzáférhető”.

A Logan által elmondottakból három fontos jellemzőt emelnék ki, amely jellemzője az új médiának:

- multimédiás
- interaktív
- hipertextuális

A multimédiás lehetőségek okán az újmédia képes kiváltani az összes hagyományos médium típust, mivel szöveges, képes, mozgóképes és audió tartalmakat is felvonultat. Sőt ezeknek a legkülönbébb vegyítéseit is alkalmazták, ennek köszönhetően tud az infotainment – amely egyébként nem új műfaj - vagyis az információk szórakoztató módon való átadása hatékony lenni. A legfrissebb multimédiás fejlesztések, mint az AR (augmented reality vagyis kiterjesztett valóság) vagy a VR (virtual reality vagyis virtuális valóság) pedig új szintre emelik az élményeket. A multimédia lehetőségeinek kiaknázása meggyőződésem szerint pedig még nem ért véget.

A kétirányú kommunikáció valójában a web 2.0 megjelenésével teljesedett ki, erre a későbbiekben részletesen is kitérek. Az interaktivitás lehetővé teszi, hogy a felhasználók maguk is létrehozzanak, megosszanak vagy értékeljenek tartalmakat, de a valós idejű visszajelzés is egy fontos eleme. Az interakció több szinten is megvalósulhat: a tartalomfogyasztók között és a tartalomfogyasztók és előállító között is. Az olvasók tehát hatással lehetnek a többi olvasóra, de a szerzőre is, sőt befolyásolhatják adott esetben a tartalmat is például szavazással. Az interaktivitás a tartalomfogyasztó részéről cselekvést feltételez, ami igazi változás a korábban megszokottakhoz (különösen a rádióhallgatáshoz vagy a tévézéshez) képest. Ez – vagyis az aktivitás szükségessége – sok fogyasztót a mai napig elriaszt, ők egyszerűen túlságosan lusták ahhoz, hogy a tartalomfogyasztás során aktivizálják magukat. Meggyőződésem, hogy a televízió kitartó népszerűsége részben ennek az attitűdnek köszönhető.

A hiperszövegek tulajdonképpen a hagyományos hivatkozások újmédiás megfelelői. A hipertext definíciója szerint szövegek egymáshoz kapcsolódó hálózatát jelenti, amelyet olvasója szabadon, tetszőleges sorrend szerint bejárhat. A hipertextekbe ágyazott "linkek", azaz kapcsolódási pontok olyan átjárási lehetőséget jelentenek, amelyeken keresztül az olvasó tetszőleges mélységig juthat az adott témában. Az érintkezési pontok segítségével az olvasót nem korlátozza a Gutenberg-galaxist jellemző linearitás, és saját igényeinek, érdeklődésének megfelelő úton barangolhatja

be az információhalmazokat. (Muhi, Pápai, Varró, Bajomi-Lázár, 2002) A hipertextualitás új dimenzióba helyezi az írott tartalmakat, ugyanis korlátok nélkül tud külső szöveget vagy magyarázatot, definíciót beemelni, ráadásul ezek a tartalmak is azonnal hozzáférhetőek. Így akár egy rövid hírből is tovább tudunk azonnal megvizsgálni az előzményeket vagy a hátteret.

2. A web 2.0 és a közösségi média

A web 2.0 az internetes szolgáltatások újabb generációjának gyűjtőneve, amely a közösségre épül. Valójában kevésbé technológiai, mint inkább szemléletbeli váltás volt, amikor a kétezres évek elején beszélni kezdtek róla, ráadásul nem lehet tudni pontosan ki használta először a kifejezést. Kezdetben kevesen hittek benne és újabb dotkom-lufit vizionáltak, de nem lett igazuk. A web 2.0 a felhasználókat ruházta fel hatalommal és csavart egyet az addig kialakult online médiastruktúrán. Ekkortól kezdve lehetséges a mások által előállított tartalmak terjesztése és szerkesztése. A digitális kommunikáció nemzetközi enciklopédiája azt mondja, hogy a web 2.0 gyűjtőkifejezéssel jelölt alkalmazások „az internet új korszakát fémjelzik, amely a felhasználói aktivitásra, bevonódásra és együtt-alkotásra épül.” (Arora, 2015, 1175. oldal)

A tartalommegosztás alapjaiban változtatta meg azt, amit a tartalomról addig gondoltunk. Ma a globálisan leglátogatottabb öt oldalból négy valódi web2-es szolgáltatás: közösségi média. Az első helyezett a google.com, utána pedig sorrendben jön a Youtube, a Facebook, a Baidu (Kína közösségi oldala) és a Wikipédia. (Alexa, 2017) Mindegyik oldal tulajdonosa csak a keretrendszer szolgáltatja, a tartalmat pedig a fogyasztók teszik hozzá. Az én felfogásomban ez a valódi újmédia, ahol már a klasszikus internetes újságok sem számítanak a legmodernebbnek. Ahogyan a szerzők esetében, úgy a médiumoknak is szükségük van arra, hogy használják és kihasználják a közösségi média adta lehetőségeket, nem veszélyt, hanem lehetőséget lássanak benne, ha megvan bennük a kellő nyitottság.

A Facebook 2017-ben aktivizálta magát és a fizetős tartalmakat érintő több változást is bevezetett. 2017 októberében kísérleti jelleggel elindították a fizetős tartalmak támogatását, amihez az induláskor máris olyan óriások csatlakoztak, mint a Bild, az Economist vagy a The Washington Post. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az Instant Articles, vagyis a Facebook-kal együttműködésben villámgyorsan betöltődő tartalmak között a fizetőfalán túli tartalmak is elérhetőek lesznek – természetesen fizetést követően. A fizetés az adott médiacég oldalán történik, így a bevétel is teljes egészében náluk marad. A szolgáltatás először csak Androidos eszközökön érhető el. (The Next Web, 2017)

Míg egyik kezével ad, a másikkal azonban elvesz a közösségimédia óriás. Szintén 2017 októberi hír volt, hogy hat országban tesztelik azt a megoldást, amely az elsődleges hírfolyamból eltávolítaná a nem magánszemélyek által kitett posztokat. Azaz, ahhoz, hogy a médiumok elérhessék közönségüket, fizetniük kell majd, ez pedig katasztrofális lehet egyes tartalomszolgáltatókra nézve, amelyek a forgalmuk nagy részét szerzik be a közösségi médiából, így kiszolgáltatottak az efféle változtatásoknak. (The Guardian weboldala, 2017) Ez azért is probléma, mert a Facebook egyre többek számára nemcsak egy közösségi oldal, hanem a hírolvasás első számú eszköze. Sőt, egyes országokban kutatások bizonyítják, hogy több a Facebook-felhasználó, mint az internet-felhasználó, vagyis az emberek fejében különálló a Facebook és az internet. Más országokban, például Nigériában 65%, Indonéziában 61% mondta azt, hogy az internet számukra egyenlő a Facebook-kal. (Quartz Media, 2017)

Tim O'Reilly (2009) – akit a web 2.0 kifejezés kitalálójának is tartanak – könyvében meghatározta a web 2.0 legfontosabb alapelveit. Ezek a következők:

A web, mint platform: vagyis a szoftverek (és akár a hardverek) szerepét is webes applikációk veszik át, ilyenek a webes levelezőrendszerek, a webes szöveg- illetve táblázatkezelők, vagy a felhő alapú alkalmazások is.

Közös tudásunk legjava szűrődik le a web 2.0-ban, hiszen a Wikipédia szerkesztőjévé bárki válhat, de például az amazon.com-on is írhatunk termékekről értékelést, amely másoknak iránymutatóul szolgálhat.

A **web 2.0**-ás szolgáltatások **lelke az adat**. A szoftverek által begyűjtött adathalmaz segít abban, hogy a kereséseink hatékonyabb legyenek, vagy, hogy olyan híreket kapjunk a közösségi médián keresztül, amelyek számunkra valóban relevánsak.

A **szoftverfrissítéseknek vége**, mivel a webes applikációk automatikusan a legfrissebb verziót töltik be, akárhányszor használni kezdjük őket, azonban egy véget nem érő fejlesztési stádiumot is jelent mindez, hiszen folyamatosan újulnak meg, frissülnek.

Könnyebb programozhatóság is jellemzi őket, ugyanis modulokból állnak, amelyeket akár külön is lehet programozni.

Reszponzivitás is jellemző, vagyis a különféle képernyőkön, hardvereken ugyanúgy képesek működni a webes applikációk.

Fejlett „user experience” vagyis felhasználói élmény, ami abban nyilvánul meg, hogy korábban a szoftverek tudtak hasonlóan látványos és könnyedén kezelhető megoldásokat kínálni, mint a mai HTML5 weboldalak.

A közösségi média ugyan jelentős szerepet játszik a mindennapi hírfogyasztásunkban és a hírek disztribúciójában, de mégsem mondhatjuk, hogy elégedettek vagyunk vele. A Reuters Institute kutatásában azt látjuk, hogy az összes médiatípus közül ebben a legkisebb a bizodalunk, hogy segít a korrekt tájékozódásban. 41% mondta ugyanis, hogy a közösségi média nem segít szétválasztani a valóságot a valótlanságtól, míg összesen 24% volt ellenkező véleményen. (Newman, Fletcher, 2017)

3. Konvergencia

A korábbiakban már tárgyalt digitalizáció odáig vezetett, hogy már minden médiumtípus megtalálható az online térben. Így az újságok (saját portáljaikon keresztül), a televíziók, vagy a rádiók által előállított tartalom is digitalizálásra kerül a leggyakrabban és elérhető – fizetős vagy ingyenes formában – az interneten. A

tartalmak képesek platformtól függetlenül megjelenni, ráadásul ma már asztali számítógépen és mobileszközökön – tableteken, telefonokon – is pontosan ugyanezeket a tartalmakat élvezhetjük.

A digitalizálódás mindenhol jelen van, még a print lapok is számítógépen készülnek, majd a nyomtatás mellett a leggyakrabban pdf-ként digitálisan is megvásárolhatóak. A távközlési szolgáltatók mára minden esetben internetszolgáltatók és gyakran tartalomszolgáltatók is, a televíziócsatornák pedig komoly bevételekre képesek szert tenni a weboldalukon elhelyezett hirdetésekből. A klasszikus műfajok és határok tehát elmosódni látszanak, az informatika, a távközlés és a média egyre szorosabban összefonódik, akár össze is olvad, ezt hívjuk médiakonvergenciának (Baldwin., McVoy, Steinfeld, 1996). Az Európai Unió által kiadott Zöld könyv – amely többek között az infókommunikációs technológiák konvergenciáját és ennek szabályozását írja le – 2013-ban így írja le a konvergenciát: „Konvergencia alatt ez esetben a hagyományos műsorszolgáltatás és az internet fokozatos összeolvadása értendő. Ennek köszönhetően a műsorok ma már az internetkapcsolattal rendelkező TV-től kezdve az online, „over the top” (OTT) videotartalmak elérését lehetővé tévő dekóderen át a PC-n, laptopon, táblagépen vagy egyéb mobileszközön hozzáférhető médiaszolgáltatásokig számos módon megtekinthetők. A fogyasztók tévénézés közben a táblagépüket vagy az okostelefonjukat is kézbe veszik, például hogy utánanézzenek valaminek, amit a tévében láttak, vagy megbeszéljék azt az ismerőseikkel, vagy éppen hozzászóljanak magához a tévéműsorhoz.” (Európai Bizottság, 2013) A dokumentum két nagy csoportot azonosít a konvergencia által érintett területeken belül, ezek a szolgáltatások konvergenciája, illetve a berendezések és fogyasztói eszközök konvergenciája. A szolgáltatások konvergenciája alatt azt értjük, hogy a különböző hálózati platformok egymáshoz nagyon hasonló szolgáltatások nyújtására képesek, például a mobilszolgáltatók internetszolgáltatók is egyben szinte kivétel nélkül. A berendezések konvergenciája azt jelenti, hogy a korábban különálló eszközök egybe integrálódnak, korábban a fax és a telefon épült egybe, ma pedig a hordozható zenelejátszók és a digitális kamerák eladásai zuhannak, az okostelefonok ugyanis kiváltják őket. A konvergens szolgáltatások veszélyt és lehetőséget is jelentenek a médiapiac szereplőire. Egyfelől új belépők, közöttük akár óriás cégek is veszélyeztethetik a tartalomelőállítók között korábban létrejött törékeny status quo-t, viszont a tartalmak sokkal egyszerűbben, gyorsabban juthatnak el a

korábbinál nagyságrendekkel több fogyasztóhoz. A konvergencia folyamatos erősödése, a konvergens szolgáltatások körének bővülése egyértelműen látható, a médiafogyasztás szempontjából azonban már most is gyakorlatilag konvergens piacról beszélhetünk.

4. Média ökoszisztéma

Az internet népszerűvé válásával új kommunikációs csatorna, egy új médium keletkezett, amely a korábbiaktól teljesen eltérően működik. A hagyományos média értéklánca itt már nem értelmezhető, az új média egy jóval bonyolultabb, új értéklánc-rendszert hozott létre, ezt leggyakrabban már média ökoszisztémának nevezi a szakirodalom. (Gálik, Urbán, 2014) Ez az ökoszisztéma fokozatosan alakult, fejlődött, de középpontjában korábban és most is a tartalomszolgáltató állt és áll. Azonban míg korábban a tartalomszolgáltató minden esetben egy – szinte kivétel nélkül tőkeerős és sok munkatársat foglalkoztató - médiavállalat volt, ma tartalomszolgáltató lehet akár egy személy vagy néhány fős csapat is. A tartalomszolgáltató lehet egyben a tartalomelőállító is, de elképzelhető az is, hogy külsős szerzők, művészek, riporterek, újságírók vagy akár civilek anyagait gyűjti össze és publikálja. A hirdetők növekvő jelentőségű szereplői az új ökoszisztémának, az általános újmédia üzleti modellben ugyanis a tartalmak ingyenesek, a tartalomszolgáltatók illetve tartalomelőállítók elsődleges és gyakran kizárólagos bevételi forrása a hirdetési bevétel. Fontos és egyelőre megkerülhetetlen szereplők a médiaügynökségek illetve a sales house-ok, akiken keresztül egyrészt nagyobb kedvezményeket tudnak a hirdetők érvényesíteni, másrészt viszont rajtuk keresztül kisebb weboldalaknak, médiumoknak is lehetősége nyílik nagyobb, nemzetközi hirdetők kampányaiban részt venni.

A tartalomterjesztők – például az internetszolgáltatók, mobilszolgáltatók – azok, akik a technológiai hozzáférést biztosítják, így teszik lehetővé, hogy a fogyasztók a tartalmakhoz hozzáférjenek. Ezek a tartalmak lehetnek nyílt szolgáltatások vagy akár

zárt platformon működő szolgáltatások is, mint például egyes szolgáltatók filmtára, amelyhez előfizetési díj fejében tudunk hozzáférni.

Új és egyre inkább megkerülhetetlen szereplői az ökoszisztémának a forgalomirányítók, az internetes keresőoldalak és a közösségi oldalak. Mivel a fogyasztók egyre gyakrabban fogyasztják a híreket rajtuk keresztül, így szerepük rendkívül felértékelődött. Tartalomelőállítást, tartalomszolgáltatást nem végeznek, bonyolult algoritmusukkal azonban befolyásolni tudják, hogy a fogyasztók milyen tartalmakra találjanak rá, így könnyedén manipulálni is tudják a felhasználókat. A reklámtortából is egyre nagyobb szeletet hasítanak ki, ugyanis a tartalomszolgáltatók sokszor kénytelenek ezen felületeken is megjelentetni tartalmaikat, amikből így gyakran kevésbé lesz kattintás, vagyis kevesebb hirdetési bevételhez juthatnak. Ahogyan a I/3. részben már utaltam rá, 2016-ra a hazai online reklámköltés több, mint fele vándorolt ezen forgalomirányítókhoz, az egy évvel korábbihoz képest 25%-os növekedést felmutatva. Ez óriási szám és azt mutatja, hogy a tartalomelőállítóknak, tartalomszolgáltatóknak ideje más bevételi források után nézni. Ez pedig egy helyről jöhet csak: a fogyasztóktól.

Az eszközgyártók szerepe sem csekély, ők új tényezői az ökoszisztémának. A tartalmak megjelenítéséhez ugyanis valamilyen digitális eszközre (számítógépre, tabletre, okostelefonra, vagy akár digitális rádió berendezésre) van szükség. A technológia szerepe vitathatatlan, ugyanis a legújabb megoldások nagyban befolyásolják és alakítják a médiafogyasztási szokásokat. 2017 őszének egy újdonsága az Iphone X, amely fejlett AR (Augmented Reality – kiterjesztett valóság) megoldásaival emelkedik ki a versenytársak közül. Valószínűsíthető, hogy ez az új technológia megjelenik majd a tartalomszolgáltatók eszköztárában is.

Az újmédiában kialakult gyakorlat szerint tehát a tartalom ingyenes, ezt a szokást néhány patinás nyugati médiumnak – ilyen a New York Times vagy a Wall Street Journal – már sikerült megtörnie és online előfizetői bevételekre szert tennie, azonban üzletimodell-váltásról még az Egyesült Államok médiapiacán sem beszélhetünk. Ennél jelentősen nehezebb helyzetben van Közép- Kelet-Európa és azon belül a magyar piac is, hiszen anyagi lehetőségekben és a kialakult online fizetési szokásokban is el vagyunk maradva. Hipotézisem alapján a fizetési hajlandóságunk

alacsony az online tartalmakért, ennek ellenére elkerülhetetlen, hogy változás következzen be ezen a területen, erről a kutatásomban részletesebben is írok.

IV. AZ ONLINE HÍREK ÉRTÉKE – A DIGITÁLIS MÉDIATERMÉKEK ÜZLETI MODELL KERESÉSE

(Ez a fejezet részben átvétel az általam írt, hasonló című, a Jel-Kép című folyóirat 2015/januári lapszámában megjelent tanulmányból, jöllehet az egész átdolgozásra és a 2018-as adatokkal frissítésre került.)

1. Egy híres, be nem teljesült előrejelzés és a hírmédia mai helyzete

Arthur Sulzberger – a világ egyik legismertebb napilapja, a New York Times tulajdonosa és elnöke – 2007-ben a davosi Világgazdasági Fórumon így nyilatkozott: Őszintén nem tudom, hogy öt év múlva vajon fogjuk-e még nyomtatni a Times-t, de tudják mit? Nem is nagyon érdekel.(Haaretz weboldala, 2007) Magabiztossága beigazolódni látszik, a nyomtatott lapra vonatkozó pesszimizmusa azonban alaptalan volt. A New York Times-nak 2018 harmadik negyedévében már több, mint 3 millió csak digitális előfizetője volt, összesen pedig 4 millió előfizetője (The New York Times Company sajtóközleménye, 2018). 2007-ben a nyomtatott lap eladása egyébként valamivel 1 millió példány felett volt.

A példa jól mutatja, azt hogy a lapkiadást időnként még a benne dolgozók is temetik, méghezzá elég régóta, tulajdonképpen az információs és kommunikációs technológiák robbanásszerű elterjedésével párhuzamosan. Pedig az átalakuló piacon még mindig megtalálható a kinyomtatott és pénzért árult újság. Újabb és újabb üzleti modellek jelennek meg, de mindeddig nem rajzolódott ki tiszta irány. Moldován István médiakutató még az online hírszolgáltatás kezdetén, 1997-ben úgy látta, hogy „... (az online hírgyártásban) új gazdasági modellek kezdenek kialakulni, bár jelenleg az útkeresés időszakában vagyunk.”(Moldován, 1997, 77. oldal) Az azóta eltelt két évtizedben tulajdonképpen majdnem minden megváltozott, de Moldován ezen állítása azóta is érvényes és aktuális.

Fontos különbséget tenni a nyomtatott sajtótermékek digitálisan értékesített változata és az online portálok hírkínálata között. A nyomtatott termékek szinte kivétel nélkül megtalálhatóak az online térben, azonban eltérő stratégiával. A nagy kérdés az volt kezdetben, hogy hogyan és miként jelenjenek meg a már létező lapok az interneten. Egyszerre szerettek volna jelen lenni az újmédiában, egy szeletet kihasítani az ígéretes, új tortából és természetesen árbevételhez jutni, azonban féltették a nyomtatott lapot is, annak olvasótáborát és hirdetőit. A legegyszerűbb megoldás, amikor a weboldal csak a print lapot mutatja be, esetleg ízelítőt kínál a print tartalomból. A másik véglet, amikor egy médiatermék külön szerkesztőséget üzemeltet, egy a nyomtatott lapot, egy a portált készíti. A komolyan vehető hírmédiumok szinte mindegyike azonban integrált szerkesztőséget üzemeltet, ahol a print és az online között átjárhatóság van, a munkatársak zöme mindkét terméknek dolgozik.

Az olvasói igények is kettősek, egyrészt a nyomtatott lap olyanokat is érdekel, akik papíralapon nem tudnak, vagy nem akarnak hozzáférni, másrészt a portálon folyamatosan megjelenő cikkek is foglalkoztatják azokat, akik vásárlói, előfizetői az adott lap nyomtatott verziójának. A kiadók tehát a nyomtatott lapot is elérhetővé tették az online térben, praktikusán általában lapozható pdf formátumban. Itthon a dimag.hu illetve a digitalstand.hu indított olyan átfogó szolgáltatást, ahol minél több kiadó minél több termékét igyekeznek ilyen módon elérhetővé, megvásárolhatóvá tenni. Ugyanakkor egyes kutatások ezt a formátumot nem tartják életképesnek hosszú távon. Német kutatók elemzésükben úgy találták, hogy az ilyen megoldások sokszor nem elégítik ki a fogyasztói igényeket. (Berger et al., 2015)

Emellett néhány médiacég az online portáljaikon drágán előállított tartalomért is elkezdett pénzt kérni, ez a fejezet erről az eredetileg már az internetre szánt cikkek monetizálhatóságáról szól.

Bár a nyugati típusú társadalmakban a nyomtatott sajtópiac csökkenő példányszámai komoly fejtörést okoznak a médiacégeknek, egyre többen tudják digitális forrásokból – legalább részben – pótolni a kieső bevételeket. Ebben a fejezetben az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és Németország médiapiacait vizsgálom elsősorban, abból a szempontból, hogy milyen megoldásokat találtak ezen országok piacainak szereplői az 1990-es évektől kezdődő digitális forradalom kihívásaira. Röviden arra is

kitérek, mi történik Magyarország közvetlen környezetében, illetve hogyan és miként tudja a magyar médiapiac követni a nyugati trendeket.

A hírből élő, online és nyomtatott termékeket készítő cégek profitja igencsak törékeny. A 2008-as gazdasági válság kitörése óta a print termékek kiadói egyszerre szenvednek a csökkenő olvasótáborok és a csökkenő eladott példányszámok miatt illetve a szintén zsugorodó hirdetési árbevételek miatt. Az online portálokat üzemeltető médiacégek többségében nem szereznek bevételeket az olvasói oldalról és bár a világban az összes online reklámköltés folyamatosan növekszik, ennek a növekedésnek nagy része a globális technológiai cégekhez, a Google-höz és a Facebook-hoz kerül. Az online térben megszokott üzleti modell az internet hajnala óta a hirdetői bevételekre építő modell. A print médiatermékek klasszikus modellje kétoldalú volt, azaz a hirdetőktől és az olvasóktól is érkeztek pénzek, vagyis mindkét felet ki kell szolgálniuk. Azonban az internet robbanásakor az induló portálok mindegyike úgy gondolkozott, hogy az új platform lehetőséget ad arra, hogy az információ mindenkié legyen, így nem kértek pénzt termékeikért (ahogyan a Google is minden szolgáltatást ingyen ad a mai napig). Bevételeire azonban szükség volt, ez pedig a hirdetőktől tudott érkezni. Az olvasó tehát árucikké vált, akit el lehet adni, a valódi ügyfél pedig a hirdető. A már megismert okok miatt egyre nehezebb a hirdetői bevételeket behozni, a szerkesztőségeknek pedig egyre inkább alá kell rendelniük magukat a hirdetői akaratnak, így újabb és újabb megoldásokat kínálnak számukra. Ilyen például a natív hirdetés, amely egy ügyesen becsomagolt, a szerkesztőség által előállított szponzorált tartalom. Az ügyfél tehát a hirdető, a klasszikus üzleti modellben működő online médiumoknál az olvasó pedig másodlagos, akinek egyetlen dolga van: kattintani. Így lehetséges, hogy ma már patinás, komoly oldalak is élnek a klikkvadász címekkel, amelyek jó esetben csak szándékosan nem közölnek elegendő információt (Példa: „Nézze meg, volt-e 5 találatos szelvény az ötöslottón!”, vagy „Most kiderül fog-e esni a hó karácsonyeste”), rosszabb esetben félreérthetőek (Rendkívüli: Meghalt a külügyminiszter” – a cikk egy távoli, afrikai ország külügyminiszterének haláláról szól), nagyon rossz esetben pedig hazugok is (Olyan fizetések jönnek Magyarországra, amilyeneket még nem láttál” – a portfolio.hu cikke a bolti mobilfizetés technológiai újításairól). Az olvasók kiszolgálása tehát a háttérbe szorult, ez pedig piaci rést nyit azoknak, akik ezt kihasználva az olvasót helyeznék a középpontba. Az olvasók pedig kénytelenek lesznek belátni, hogy ha azt szeretnék, hogy ők kerüljenek a középpontba,

elképzелhető, hogy újra fizetniük kell majd a tartalomért, cserébe viszont elvárhatják a minőséget, a pártatlan tájékoztatást és az alaposságot. A kérdés tehát adott, de választ csak kevesen voltak képesek rá adni.

A klasszikus hirdetési modell pedig még egy szempontból válhat kényelmetlenné a print és online kiadványok számára. Ez pedig az ezzel járó költség. Médiapiaci háttérbeszélgetések és saját tapasztalataim alapján azt mondhatom, hogy 100 forint hirdetési pénzből 60-70 forint az, ami a médiumnál marad. A többi a hirdetésszervezők bérére, jutalékra, hirdetőket meggyőzni kívánó rendezvényekre és hirdetésekre illetve reklámadóra megy el. Ez a költség az olvasói bevételeknél nem jelentkezik, itt nagyságrendileg 8-13%-os költséggel számolhat egy médiacég, amely a fizetőrendszer fejlesztésére/karbantartására megy el.

Fontos azt is fejben tartani, hogy 2013-ban még mindig a televízió az a médium, amelyre átlagosan a legtöbb időt szánjuk. A Kutatópont felmérése alapján, egy átlagos hétköznapon tévénézésel majdnem három órát, internetezéssel másfelet, rádiózással több, mint egyet, újságolvasással pedig húsz percet tölt a 18-59 éves korcsoport. (Kutatópont kutatás, 2014) Azonban míg a rádió és a televíziók egy része továbbra is ingyenesen (a Mindig TV-n keresztül fogható kereskedelmi és közszolgálati csatornák) hozzáférhetők, az írott sajtó esetében tapasztalt digitalizálódás megváltozott üzleti modellt eredményezett a textuális médiában. Teret nyertek az ingyenes nyomtatott lapok és a sok nagy nemzetközi, illetve az összes magyar hírportál is ingyenesen kínálja tartalmait.

A megoldandó feladat tehát nem új keletű, gyakorlatilag az internet fejlődésével párhuzamosan alakultak ki azok a digitális üzleti modellek, amelyek alapvetően a hírre, a tartalomra építenek. Egyértelmű megoldás egyelőre nincs, az azonban világosan látszik, hogy a komoly méretű online szerkesztőségek fenntartása nem képes csupán az egyszerű hirdetésekből megtérülni. Ráadásul egy kutatás azt mutatja, hogy a lapkiadók nem képesek az üzleti modelljüket rugalmasan változtatni az új technológiák, például a közösségi média megoldásait kihasználva. (Wikström-Ellonen, 2012) Azt is láthatjuk, hogy a klasszikus szerkesztőségi munkahelyek száma is lassan, de biztosan csökken. Az Egyesült Államokban 1994 és 2014 között a bejelentett, nyolcórás szerkesztőségi munkahelyek száma 39%-kal csökkent. (Pew Research Center, 2016, 17. oldal) Szükség van tehát a klasszikus sajtópiac másik

bevételi forrására, a „lapeladási” árbevételre is, látható ugyanis, hogy e nélkül finanszírozásuk nem megoldott.

2. Törékeny egyensúly

A kiadóvállalatokat a kétoldalú piac mindkét fele megfelelési kényszer alatt tartja. Egyfelől nagy szükségük van az olvasói bevételekre, azonban vigyázniuk kell, nehogy elveszítsék hirdetőiket. A kérdés tehát az, hogy nagy tömegeknek, ingyenesen szolgáltatnak online tartalmat és a hirdetési bevételeiket maximalizálják, vagy pénzért adják a tartalmat lényegesen kisebb közönségnek és lemondanak a hirdetési árbevételük egy részéről. A fizetős tartalmakat kínáló oldalak leggyakoribb megoldása a fizetőfal, amely meghatározott számú cikk elolvasása után, csak fizetés után enged további böngészést. A fizetőfalak bevezetése tehát akár drasztikus látogatószám csökkenéssel járhat, aminek természetes velejárója a hirdetési pénzek elvesztése, ahogy az a New York Times-szal is történt az első fizetőfal bevezetésekor, 2005-ben. Dacára a 227 000 előfizetőnek, a hirdetési bevételeik (a látogatók elvesztése miatt) annyival csökkentek, hogy 2007-ben úgy döntöttek, hogy megszüntetik a fizetőfalat. A nem minőségi tartalmat előállító bulvárlapok még kevésbé tudtak érvényesülni. A Newsday egy Long Island-i bulvár napilap, amely a 400 000-es eladott példányszáma ellenére 2009-ben, a fizető fal bevezetését követő három hónapban összesen 35 fizető ügyfelet tudott begyűjteni. (Observer weboldala, 2010) Így lehetséges, hogy egyre több, fizetőfalas szolgáltatást bevezető oldal már feladja a hirdetési bevételeit részben vagy egészen és azt mondja magáról: megpróbálom az olvasói bevételekből fenntartani magam, így független tudok maradni a politikától és a hirdetőkötől is, vagyis az én tartalmaim garantáltan hitelesek tudnak maradni.

3. Új üzleti modell keresése, eltérő válaszok ugyanarra a kérdésre

Azt tehát könnyedén beláthatjuk, hogy szükség van az olvasók bevonására finansciális értelemben. Ennek egyik legfőbb eszköze a digitális platformokon a paywall, a fizetőfal. Ez egy olyan rendszer, ami meggátolja a hozzáférést adott tartalomhoz, addig amíg a felhasználó elő nem fizet. Ez azonban csak egyféle modell, összegyűjtöttem mi az, ami ma a piacon található és rendszereztem őket. Természetesen léteznek egyedi, hibrid megoldások is.

A következő üzleti modellek körvonalazódtak tehát a kutatásom során:

- *Klasszikus hirdetési modell*

Minden tartalom ingyenes, az oldal a hirdetésekből él

- *Támogatói bevételek modellje*

Minden tartalom ingyenes, hirdetések nincsenek, a bevételek a támogatóktól érkeznek, akik egyszeri, havi vagy éves ütemezésben fizetnek általában nekik tetsző összeget. Az ilyen típusú oldalak indulását gyakran egy közösségi finanszírozási, vagyis crowdfunding kampány előzi meg, amellyel igyekeznek az indulás és az első időszak költségeit fedezni. A crowdfunding eredeti jelentése, hogy az indulási tőkét rakja össze a későbbi olvasóközönség, de már egy olyan jelentése is kialakult, ami minden olyan termékre kiterjeszti a crowdfunding fogalmát, amelyet a közösség finanszíroz. Az újság tipikusan meghatároz szinteket, amelyek segítenek eldönteni mekkora összeggel érdemes támogatni őket. Léteznek olyan speciális támogatói modellek, ahol a támogatást honorálják:

- Támogatói bevételek bónusszal

Hasonló a támogatói bevételekhez, ebben a modellben azonban azok, akik fizetnek, valamilyen ajándékot kapnak, legyen az egy e-könyv, egy pendrive vagy belépő egy konferenciára vagy koncertre.

- Támogatói bevételek exkluzív jogokkal

Hasonló a támogatói bevételekhez, a fizető olvasók itt olyan jogokat kapnak, amelyek csak nekik járnak, például előbb férhetnek a tartalmakhoz vagy ellátogathatnak a szerkesztőségbe.

De vannak, olyan megoldások is, ahol a támogatók semmilyen díjazásban nem részesülnek. Ilyen például az Index.hu 2018 őszén indult támogatói modellje, amely az első hetekben több tízmillió forintot tudott generálni.

- *Freemium modell*

A név a free (ingyenes) és a premium (magas minőségű) szavak összeolvasztásából keletkezett. A tartalmak nagy része ingyenes, az előfizetők azonban prémium tartalmakhoz is hozzájuthatnak, amelyek lehetnek cikkek, de videók vagy multimédiás anyagok is. Hirdetések általában találhatóak az ilyen oldalakon. Nagyon nagy kérdés az ingyenes/fizetős tartalmak aránya ebben a modellben, ebben meglehetősen nagyok az eltérések az egyes lapoknál. B2B médiumoknál az is előfordul, hogy az oldal egésze ingyenes, azonban például az adott szakmáról készített nagy, éves összefoglaló vagy épp a hírlevél az, amiért fizetni kell egy előfizetési díjat. Az ilyen típusú megoldásokat is a freemium kategóriába sorolom.

- *Fizetőfal modell (más néven paywall)*

A tartalmak nagy része vagy teljes egésze csak előfizetők számára elérhető. A modell előfordul hirdetéssel kombinálva, de anélkül is.

- Darabáras fizetőfal

A cikkek egyenként vásárolhatóak meg.

- Puha fizetőfal (soft paywall)

Rugalmas rendszer, ahol nem mindenért kell fizetni. Leggyakoribb típusa a mért fizetőfal (metered paywall), ahol havi elszámolással olvashatunk el jellemzően 10-20 cikket ingyenesen, időnként regisztrációhoz kötötte. Csak a limit elérése esetén ütközik az ember a falba, amelynél fizetni kell a további tartalomfogyasztásért. Ez akkor működőképes, ha a kiadó úgy érzi, meg kell győznie a fogyasztókat arról, hogy a tartalma értékes.

- Kemény fizetőfal (hard paywall)

Ez a modell semmilyen tartalmat nem ad ingyenesen, az oldal hozzáféréséhez ki kell fizetni az előfizetési díjat, függetlenül attól, hogy utána mennyi tartalom kerül letöltésre. Leginkább akkor működőképes, ha nagyon pontosan lehet tudni, hogy mit kap az előfizető a pénzéért és/vagy olyan egyedi, niche tartalmat kínál a szolgáltató, ami máshol nem elérhető.

A kemény fizetőfal egyik altípusa a megosztás modell (shared model), ahol egy-egy cikket az előfizetők megoszthatnak bárhol és az ő ismerőseik így ingyen, regisztráció nélkül olvashatják el a cikket az egyedi linken.

- *Gyűjtőoldal*

A gyűjtőoldalak különálló vállalkozások, akik megpróbálják összegyűjteni és értékesíteni a tartalmakat. A kiadók akkor is csatlakozhatnak gyűjtőoldalakhoz, ha van saját fizetős megoldások, de akkor is, ha az egészet kiszerveznék. Léteznek olyan gyűjtőoldalak, amelyek összefognak több hírportált és egy

közös fizetőkapun keresztül teszik elérhetővé a tartalmakat. A gyűjtőoldalak egy másik típusa, amikor az adott oldalon keresztül hozzáférünk több szajt tartalmához cikkenként. Ez esetben egy mikrofizetési (micropayment) megoldással tudunk egy-egy cikket megvásárolni.

Egyre nagyobb népszerűségnek örvend a freemium modell, ahol az oldalon található cikkek egy részéért nem kell fizetni, azonban ha a prémium tartalmakat is el szeretnénk érni, akkor elő kell fizetnünk. A freemium és a puha fizetőfal között az a különbség, hogy a freemium esetében a tartalmak nagyobb része – több, mint a fele – ingyenes, azaz a fizetős tartalmak a kisebbik részét teszik ki a teljes tartalomnak. A puha fizetőfal esetében viszont a fizetőfal mögötti, azaz a fizetős tartalmak dominálnak. A freemium modell kevésbé erőszakos és a kutatásom alapján kijelenthető, hogy 2013 óta egyre elterjedtebb, van, aki fizetőfalas megoldásról vált át a freemium modellre (például a Daily Telegraph). Gyakran kínálnak ajándékot is az előfizetőknek, ami akár digitális (például e-book vagy a nyomtatott lap pdf formátumban) vagy kézzelfogható termék (például valódi könyv vagy pendrive) is lehet.

Egy másik járható út, amelyet érdemes megvizsgálni a támogatás (*donation*) alapú bevételszerzés. Ebben a modellben a tartalomszolgáltató kijelenti, hogy a tartalmi továbbra is ingyenesek, de a jó minőségű tartalom előállításához, az egyre többféle típusú multimédiás anyagok elkészítése többbe kerül, mint amennyit a digitális hirdetési bevételekből fedezni tud. Ezért a cikkei végén felhívja az olvasók figyelmét, hogy segítsék, anyagilag támogassák a munkáját. Külföldön és itthon is látunk erre példát, később részletesen is megvizsgálom a Guardian vagy épp az index.hu példáját.

Szintén izgalmas a gyűjtőoldalak kérdése. Ilyen a későbbiekben elemzett Piano Media például, amely a hazai piac nagy neveit szerette volna összefogni és egy közös előfizetési díjért kínálni. A holland blendle.com megoldása más modellben dolgozik. Kiválogatják a partnereik legigényesebb írásait és az olvasók ezeket érhetik el, darabonként tipikusan egy euró alatti összegekért. Az oldal 2017 decemberében béta fázisban ugyan, de már a nemzetközi porondra is kilépett. Prepaid megoldással lehet feltölteni az egyenleget és utána szemezgetni a cikkekből. Magukat az újságírók iTunes-ának hívják és egész találó a példa. Ráadásul pénzvisszafizetési garanciát is

vállalnak: ha nem tetszett a cikk, egy kattintással visszakereshetjük a pénzünket. (business.com weboldala, 2017)

Léteznek tehát hibrid megoldások is, ahol például a tartalmak ingyenesek, azonban más ösztönzőket találnak ki a támogató bevételek megszerzésére. Például az, aki támogató a megjelenés előtti este már kézhez kapja az oknyomozó cikkeket, vagy rendezvényekre, eseményekre látogathat el. Olyan is akad, aki egy kis badge-et ad (a merce.hu téglajegynek nevezi), amellyel a támogató a közösségi médiában megmutathatja, hogy ezt az ügyet támogatja. A későbbiekben a direkt36.hu vagy a merce.hu példáján keresztül mutatok majd meg élő, hazai hibrid megoldásokat.

Érdekes irány a például a Guardian-en látható megoldás, amely a hagyományos médiában is ismert. Az HBO előfizetési díjért kínál filmeket úgy, hogy azokat nem szakítja meg reklámblokk. A Youtube – hazánkban nem elérhető – red nevű szolgáltatása pénzért teljesen reklámmentes élményt ígér. A Guardian – amely híreit ingyen kínálja – a támogatóinak reklámmentes mobil applikációt biztosít. 2017-ben pedig az Élet és Irodalom is hasonló megoldással jelentkezett, ahol előfizetésért cserébe olvashatóak a lap cikkei online, de ha a fogyasztó hajlandó végignézni egy reklámvideót, akkor így „a figyelmével fizetve” is hozzáférhet egy-egy cikkhez.

A profitabilitást növeli az, ha növeljük a bevonódás mértékét, jut a következtetésre egy tanulmány, amely azt is vizsgálta, hogy Chris Anderson hosszú farok elmélete is segítheti hosszú távon az online fizetős tartalmak elfogadottságát. (Huang-Wang, 2014)

Költségek

A bevételek mellett nem feledkezhetünk meg a költségekről sem, ugyanis ezek is megjelennek minden modellben. A legsúlyosabb sarcot a klasszikus hirdetési modellt alkalmazók fizethetik, ez az előző fejezetben már láthattuk, hogy 30-40 % is lehet a hirdetési bevételből. Minden online bevételt remélő cégnek biztonságos fizetési rendszert kell fejlesztenie vagy vásárolnia, illetve van példa arra is, hogy egy dedikált ember foglalkozik az előfizetőkkel, támogatókkal való kapcsolattartással. A

crowdfunding oldalra regisztrálók és így kezdőtőkéket gyűjtők 3-5%-os terhet fizetnek meg az oldalnak (például az Indiegogo-nak), de a támogatói modellt bónusszal kiegészítők is számolhatnak az esetleges ajándékok, vagy a rendezvények költségével. Nem elhanyagolható a marketing költség sem, illetve a későbbiek során láthatjuk majd, hogy bár előnyös CRM adatbázisban nyilván tartani az előfizetők adatait, ennek és egy e-mail direkt marketing szoftvernek is vannak költségei. Összességében kutatásom alapján elmondható, hogy az olvasóktól érkező bevételek esetében nagyságrendileg 8-13% az, amely költségként merülhet fel egy médiacég életében.

Non-profit

A Guardian azonban egy nagyon fontos pontban eltér a klasszikus médiavállalkozásoktól. Méghozzá abban, hogy gyakorlatilag non-profit modellt működtetnek, ahol a támogatói bevételek nem a részvényeseik zsebébe dagasztják, hanem szigorúan az újságírói munka fejlesztésére, azaz a szerkesztőségre fordítódnak. (The Guardian weboldala, 2017) Fontos látni, hogy hasonló non-profit cég vagy társadalmi szervezet által kiadott online újságok hazánkban is léteznek (atlatszo.hu, merce.hu), melyek célja kizárólag a szabad újságírás. A nonprofit jellegű szervezetek bevételei itthon tipikusan az olvasói adományokból és a nagy nemzetközi adományozóktól származó, újságírással kapcsolatos pályázati bevételekből (Open Society Foundation, Google Digital News Initiative, Visegrad Funds, Norway Grants, EU Journalism Fund, IJ4EU stb.) tevődik össze. Mint a felsorolásból látható, az Európai Unió is létrehozott már ilyen alapokat, az ezek keretében megpályázható pénzek pedig akár exponenciálisan is növekedhetnek a jövőben. A direkt³⁶ egyik alapítójával készült beszélgetést a későbbiekben ismertetek majd, ebből kiderül, hogy náluk az ilyen pályázati pénzek aránya jelentős, de céljuk, hogy az arányukat leszorítva az olvasói bevételek domináljanak majd.

4. A fizetőfal építése

Az első fizetőfalakat az 1990-es évek második felében vezették be - ennek úttörője a Wall Street Journal volt 1997-ben - a közönség és a szakma egyértelmű értetlensége és rosszsallása mellett. A kezdeti ellenérzések dacára, a kétezres évek közepétől egyre több Egyesült Államokbeli médiatulajdonos, médiás cégvezető, médiakutató és újságíró szólal fel pozitívan a fizető falak - mint a sajtó egyik lehetséges útja – mellett. (OECD tanulmány, 2010, 81-82.oldal)

A közönség is egyre megértőbb az új modellekkel szemben és a fizetési hajlandóság is nő. Egy – az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság piacán végzett a közelmúltban végzett felmérés szerint – nemcsak azok száma nőtt, akik fizettek online hírekért, hanem azoké is, akik eddig ugyan nem fizettek, de hajlandóak lennének (átlagosan 14%, a heavy hírfogyasztók között ez a szám 19%) (Picard R.G., 2013, 89-91.oldal). Hasonló számokat mutat egy másik, 2013-ban, amerikai egyetemisták bevonásával készült kutatás. Bár a tanulmány alapvetően pesszimista, az abban található számok annyira mégsem rosszak. Azt mutatják, hogy a vizsgált csoport 21,2 százaléka valószínűleg (*likely*), 6,1%-a pedig nagyon valószínűleg (*very likely*) fizetne 15 dollár körüli összeget digitális hírelőfizetésért. (Collins S., 2013, 62-73.oldal) Ha a jelenlegi olvasói ekkora részét be tudná vonni az előfizetésbe, úgy a médiacégek nagy része életképes tudna maradni, vagyis a visszaeső látogatószám és kattintásszám miatt kieső hirdetési bevételeket, bőven tudnák pótolni az olvasóktól érkező pénzekkel. Érdekes ugyanakkor, hogy egy kutatás úgy találta: a hírfogyasztók másokat jóval nagyobb fizetési hajlandóságúnak látnak, mint saját magukat. (Chyi H. I., Lee A. M., Holton A. E., 2016, 24-44. oldal) Ez azt is jelenti, hogy érdemes a dolog pszichológiai vonatkozásaival is foglalkozni, ugyanis ez is jelentős szerepet játszik a fizetési hajlandóság mértékében.

Egyes felvetések szerint a fizetőfalak nem etikusak a hozzáférhetőség szempontjából. Az ilyen véleményeket elsősorban a kritikai politikai gazdaságtani médiaiskola képviselői hangoztatják: például Robert A. Hackett (2001) kommunikációkutató szerint a demokrácia alapvető pillére a hír ingyenessége, amely a nyomtatott sajtón

kívül az is volt mindig. Ezzel szemben a nyomtatott újságok „utódainak” tekinthető online híroldalak gyakran már létező nyomtatott termékekhez kapcsolódva, tulajdonképpen az ő helyüket veszik lassan át. Ráadásul több médium esetében is volt már rá példa, hogy vis maior esetben, például természeti katasztrófák idején feloldották a korlátozást és az egész oldalt, vagy egyes témákat ingyenessé tettek. Ilyen volt a New York Times esete, amely 2011 augusztusában, az Irene nevű hurrikán közeledtekor tett ingyenessé minden a viharral kapcsolatos cikket. Egy másik példa pedig, mikor a Washington Post szüneteltette a frissen felhúzott fizetőfalat a 2013 őszi Capitol Hill-i lövöldözések alatt, amikor egy magányos nő okozott kisebb felfordulást a Fehér Ház közelében. (The Washington Post weboldala, 2013)

A fizetőfalak alkalmazásának gyengéje, hogy viszonylag egyszerűen megkerülhetőek különböző szoftverek, böngésző alkalmazások használatával, de a New York Times újbóli fizetős megoldásának bevezetés után 2011-ben egy egészen egyszerű módon, az URL átírásával megkerülhető volt a rendszer. A hibát gyorsan javították, azóta ez a lehetőség megszűnt. Egy másik ilyen példa a Wall Street Journal fizetős felületére való belépéshez használt „media” felhasználónév és „media” jelszó, amelyet hosszú éveken át használt az amerikai médiamunkások egy jelentős része, és amelyet végül 2017-ben tiltott le a cég. Erről a BuzzFeed írt egy nekrológot, amely bemutatja, hogyan maradhatott úgy titokban a jelszó, hogy mégis tudott róla rengeteg újságíró és riporter. (Buzzfeed, 2017)

A fizetős online tartalmak komoly problémája volt, hogy nem kerültek be az online keresőmotorok által figyelt és regisztrált tartalmak közé (szaknyelven szólva nem indexelték őket), így megtalálni sem lehetett azokat. Ezért hozta létre az egyik legfontosabb piaci szereplő, a Google a „First Click Free” (Az első kattintás ingyenes) alkalmazást, amely lehetővé teszi, hogy a fizetőfalak mögött lévő tartalmakat az első alkalommal elérjük a keresőből. Ez mindenkinek előnyös, a felhasználók több tartalmat találhatnak és érhetnek el, a médiatulajdonosok kattintást és érdeklődőt nyernek vele, a Google pedig még több oldalt tud beindexelni.

Más tanulmányok az online médiapiac természetes velejárójának látják a fizetőfalakat, azonban arra hívják fel a figyelmet, hogy a hanyatló hirdetési bevételek sújtotta hagyományos médiavállalatok erodálása negatív hatással lesz a pluralitásra és a minőségi tartalmak mennyiségére. (Collins R., 2011, 1202-1219. oldal)

5. A kezdetek

Próbálkozások a személyi számítógépek és az internet elterjedése előtt is történtek már. Voltak olyan amerikai lapkiadó cégek (például a Gannett), amelyek már az 1980-as évek legelején elektronikusan terjesztették kiadványaikat a videotext rendszeren keresztül. (Gálik M., 2003, 376. oldal) Ennek a rendszernek a fogyasztói végkészüléke a televízió volt, elterjedni azonban nem tudott a helyhez kötött olvasási kényszer, a nehézkes kezelhetőség miatt és azért, mert használata lefoglalta a család akkor még jobbára egyetlen tévékészülékét.

Nem lehet nem megemlíteni a Palo Alto Weekly-t, amely az első digitális újságként vonult be a köztudatba. A Szilícium-völgyben található kisváros hetilapja volt az első, amely online is közzétette híreit 1994-től, ingyenes formában. Ezután indultak meg a nagyobb médiumok is, az internet rohamos térnyerésével.

Ahogy korábban már írtam róla, az 1990-es évek második felében, az első komolyabb híroldalak megjelenésével egyidejűleg jelentek meg az első olyan üzleti modellek az online híriparban, melyek a felhasználóktól is pénzt kértek. A kezdeti lelkesedés hamar elpárolgott és egy jó darabig tartotta magát az elképzelés, miszerint csak a nagyon magas jövedelmű célközönséggel rendelkező, igazi versenytárs nélküli, patinás lapok számíthatnak némi bevételre ezen a fronton. Ezek a márkák erős fizetési hajlandóságú közönséggel rendelkeznek, ráadásul a fiatalok körében is. Egy 2015-ös, egyetemisták körében végzett felmérés azt mutatta, hogy a márkahűség vagy lojalitás növeli a fizetési hajlandóságot (Sindik A., Graybeal G., 2011, 69-85. oldal). Annak ellenére viszont, hogy erős bizonytalanság volt a bevételi oldalon a befektetési kedv nem lanyhult. 1999-ben Katherine Graham, az egyik legbefolyásosabb amerikai napilap, a Washington Post elnöke bejelentette, hogy a korábbi veszteségek ellenére 100 millió dollárt terveznek elkölteni online fejlesztésekre. (Pablo J. Boczkowski, 2004, 67. oldal) Nemcsak kicsi, de nagy szereplők, mint a New York Times is rossz döntéseket hoztak az ezredforduló utáni évtized közepén és nem tudták pótolni a látogatottság drasztikus csökkenését a sovány digitális előfizetői bevételekkel. A 2010-es évektől azonban valami talán megfordulni látszik. Nemcsak a New York

Times találta meg a maga útját a puha fizető falas modellel, de a felhasználók maguk is változni látszanak, úgy tűnik ennyi idő kellett ahhoz, hogy megjöjjön a fizetési kedvük és valószínűleg az is kellett hozzá, hogy ezekben az országokban ekkorra lett teljesen hétköznapi az online vásárlás, történjen az az élet bármely területén. Nem elhanyagolandó tény, hogy szinte minden vizsgált márka 2013 és 2016 között árcsökkentést hajtott végre és leggyakrabban heti előfizetési díjat ad meg, valamint többféle csomagot kínál. Általánosságban elmondható, hogy a heti digitális hozzáférésért nagyjából 1-2 napilap árát kéri el. Az első előfizetőket rendszeresen akciók várják, például ingyenes néhány hetes kipróbálási periódus (*free trial*) vagy rendkívül kedvező áron megvásárolható első hónap, ami után felemelkedik az ár. A Los Angeles Times oldalán azt tapasztaltam, hogy az előfizetői oldalt böngészve, azt hosszasan nyitva hagyva, jó néhány perc után egy pop-up ablak közölte, hogy jogosult vagyok egy exkluzív ajánlatra és 16 hétig ingyen olvashatom a portált. Biztos vagyok benne, hogy érzékelte, hogy először vagyok az oldalon és sokáig nem kattintottam, ezért kaptam az ajánlatot.

2010-et követően az Egyesült Államok médiapiaci fejleményeinek mintázatát követő Egyesült Királyság és Németország is átalakuló online hírpiaccal szembesült. A nagy brit napilapok nagyobb része már váltott, de 2013-ban Németországban, a Bild is fizető falas megoldást vezetett be. 2013 nyara egyébként is meglepően sok médium számára jelentette a fizetőfal bevezetését. Ez lenne az áttörés? Vajon a trend milyen gyorsan és egyáltalán továbbgyűrűzik-e az Európai Unió kevésbé tehetős országaiba is? Komolyabb, sikeres próbálkozásokat már a szomszédos Szlovákiában is láthatunk, de itthon egyelőre ezen próbálkozások rendre megbuktak. (lásd később a Piano Media kudarca a magyar médiapiacon)

A megoldást tehát látszik, hogy senki sem tudja, és még a nagyok is a próbák és hibák módszerrel dolgoznak, amely egy heurisztikus probléma megoldási mód és leginkább akkor használatos, amikor nincsen semmilyen felismerhető szabályosság a probléma tárgyát képező történetekben.

A nagy kérdés pedig adott: hajlandó-e a fogyasztó fizetni? És ha igen, miért és mennyit? A Reuters Institute 2018-as kutatása szerint az Egyesült Államokban 16% mondja azt, hogy fizet online hírekért, a vizsgált országok átlaga már csak 14%. Ígéretes számok, azonban az Egyesült Királyságot tekintve jelentősen alacsonyabb

fizetési hajlandósággal találkozunk. Ott 7% fizet mindösszesen. (Digital News Report, 2018) Érdekes összefüggésre mutat rá, egy az Egyesült Államokban készült 2014-es kutatás, amely azt vizsgálta, hogy milyen faktorok befolyásolják a fizetési hajlandóságot. Itt egyértelműen látható volt, hogy a Twitter közösségi oldalt használók körében egyértelműen magasabb a fizetési kedv, de ennél is érdekesebb, hogy szívesebben fizetnek a szórakoztató tartalmakért, mint a száraz tényekért (Goyanes M., 2014, 742-757. oldal). A másik nagy kérdés, hogy ki az, aki fizetni fog? E tekintetben jók a kilátások, ugyanis több kutatás is azt mutatja, hogy a fiatalabb életkor magasabb fizetési hajlandósággal jár. Egy amerikai kutatás a 16-35 közöttieket és a 48 felettieket hasonlította össze, ebből a szempontból és bár a fiatalabb korosztálynak alacsonyabb volt a jövedelme, mégis hajlandóbbak voltak online tartalmakért, mint az idősek, egyben nagyobb értéket is tulajdonítottak a digitális tartalmaknak (Yang L., Ha L., Wang F., Abuljadail M., 2015, 277-294. oldal). Egy másik, nemzetközi kutatás 2017-ben bizonyította be, hogy a vizsgált nyugat-európai országokban vagy nagyobb valószínűséggel fizetnek már most az online hírekért, vagy nagyobb a fizetési hajlandóságuk a jövőt tekintve a fiatalabb korcsoportba tartozóknak (Fletcher R., Kleis Nielsen R., 2017, 1173-1191. oldal).

A következőkben a fizetős modelljük bevezetésének időrendjében mutatom be a nagyobb angolszász és nyugat-európai médiumokat. Bár a következő részben bemutatásra kerülő amerikai, angol, német vagy épp norvég példák nem feltétlenül mérvadóak a magyar médiapiac szempontjából, mégis az az álláspontom, hogy érdemes belőlük kiindulni. Az innováció mindig a fejlettebb piacokról gyűrűzik be a fejlődő piacokra, és bár a médiarendszerek sajátosságai eltérőek, mégis szükséges és tanulságos figyelemmel kísérni az ott zajló folyamatokat. Az aktuális árakat 2018 november 20. és 30. között az egyes médiumok weboldaláról szereztem be.

6. Fizetős modellek kialakulása időrendi sorrendben az észak-amerikai és a nyugat-európai médiapiacokon

Az innovátorok

Az internet hőskorában is találhatunk már olyan új médiapiaci szereplőket, akik próbálkoztak fizetős tartalmakkal, ezek azonban nem voltak képesek hosszú távon túlélni. Az első megoldások az Egyesült Államok médiapiacán jelentek meg.

1996: A Slate megalapítása

A Slate egy Egyesült Államokbeli kulturális magazinként indult internetes oldal, amelynek kezdetben a Microsoft volt a tulajdonosa és az MSN márka alatt tervezték felfuttatni. Ahogy már az induláskor ígérték, 1998 első negyedévében vezették be a fizetőfalat, ekkor havonta 140 000 látogatóval rendelkeztek. Innentől csak előfizetők látogathatták a teljes oldalt, az éves előfizetési díj 19.95 dollár volt. A rendszer azonban nem működött. 1999 februárjában bejelentették, hogy visszatérnek az ingyenes modellhez, mivel az előfizetések száma nem a tervezett számokat hozta. Összesen 20 000 előfizetőt tudtak gyűjteni, míg a továbbra is ingyenesen látogatható főoldalon 400 000 havi látogatást regisztráltak egy hónap alatt.

2001: A Salon megoldása

A salon.com, egy Egyesült Államokbeli politikai és közéleti hírportál bevezeti a Salon Premium-ot, amely egy exkluzív hírfolyam véleményekkel, publicisztikákkal, éves előfizetési díja 30 dollár. A Salon Premium előfizetőknek ráadásul hirdetések sem kellett nézniük, ugyanis a fizetős szolgáltatás reklám mentes volt. Néhány hónappal később a Salon-t kiadó cég bejelentette, hogy gyakorlatilag minden cikkük bekerül a

Premium hírfolyamba. Egy évvel később 45 000 előfizetője volt a rendszernek, amin enyhítettek. Aki végignézett egy reklámszpotot elolvashatott cikkeket. 2009-ben felhagytak az előfizetési modellel, miután 100 000-ről 10 000-re csökkent az előfizetések száma. A sok kísérletezgetés és a 2016-ban mért, havi 20 millió egyedi látogató ellenére a tulajdonos saját bevallása szerint sosem volt nyereséges vállalkozás a Salon.com

A napilapkiadás vezető címeinek útkeresése az amerikai és brit piacon

A legnagyobb márkák közül néhányan szintén meglehetősen korán léptek piacra fizetős online tartalmakkal. Ők nagy múlttal, komoly szakmai és szerkesztőségi háttérrel magabiztosan vágtak bele, volt akinek elsőre sikerült, azonban olyan is, aki kudarcot vallott.

1997: A Wall Street Journal fizetőssé válása

Az egyik első országos napilap, amely alig egy évvel a weboldal létrehozása után 1997-ben fizetőfalat vezetett be. Olyannyira sikeres volt ez a stratégia, hogy alig egy év alatt 200 000, 2018 márciusára pedig több 1,49 millió digitális előfizetővel rendelkeznek (Media Post weboldala, 2018), ami már jóval több mint a print előfizetők száma. (News Corporation jelentés, 2017) A Wall Street Journal a legkockázatosabbnak tartott megoldást, a radikális, „kemény” fizetőfalas megoldást választotta már a kezdetektől, bár egyes, meghatározott cikkek ingyenesen olvashatóak. A siker oka bizonyára több összetevőn is múlt, de a speciális, legmagasabb társadalmi státuszban lévő olvasóközönség és az egyértelmű piacvezető pozíció a nyitáskor bizonyosan komoly hatással voltak a kezdeti felfutásra. A Wall Street Journal sikerét azóta is modellértékűnek vette jó néhány nagy médium az online üzleti modelljük kidolgozásakor. Pedig fontos, hogy erős, sztochasztikus kapcsolat van a lap olvasótáborának összetétele és az online előfizetők száma között, vagyis csak azoknak szolgálhat modellként a Wall Street Journal példája, amelyek hasonló

közönséggel rendelkeznek. Az árazás is követi a célközönség igényeit, akik kevésbé szeretnék többféle csomaggal bajlódni, a viszonylag magas havi előfizetési díjtól pedig nem riadnak vissza, nem árérzékenyek.

A kiadó által a 2018. évre közzétett előfizetői ajánlatokban van egy kedvezményes időszak, az első 8 hétre 1 eurót kell fizetni, majd utána havonta 29 eurót. Ezértvételi platformtól függetlenül megkapunk minden tartalmat és az elmúlt négy év archívumát, valamint extra szolgáltatásokhoz is hozzáférhetünk, mint például a WSJ Portfolio, amellyel egy kézben tarthatók a befektetések, melyek mellé azonnal megkapjuk a hozzájuk kapcsolódó híreket is.

1998: A New York Times első óvatos próbálkozása

Talán a Wall Street Journal sikerén felbuzdulva lépett egy évvel később a New York Times, azonban egész már piaci helyzetben volt. Olvasói a társadalom jóval szélesebb rétegeiből kerültek ki, várhatóan jóval kisebb fizetési hajlandósággal. 1998 nyarán a New York Times éves 35 dolláros havi előfizetési díjat vezetett be, de csak a tengerentúli látogatóknak. Ezzel a bevételi tétellel kívánták kiegészíteni az egyelőre alacsony online hirdetési árbevételeket.

2005-ben egy nagy lélegzetvétel után teljes fizetőfalat emeltek az oldal elé. (Gothamist weboldala, 2005)

A patinás napilap bemutatta a Times Select nevű programot. 49,95 dollárt kért az éves előfizetésért cserébe (a havidíj 7,95 dollár volt), amiért a vásárló hozzáférést kapott az archívumhoz (ahol havonta 100 cikket tölthetett le) és a nagynevű szerzők véleménycikkeihez. A rendszer az első pillanattól kezdve sok kritikát kapott. Többen megírták, hogy a véleménycikkek máshol elérhetőek ingyenes formában és azt is, hogy a rendszer könnyedén megkerülhető az URL módosításával. Az első két hónapban 135 000 előfizető lépett be (ennek nagyjából fele a print lapnak is előfizetője volt) és két év alatt egészen 270 000-ig ment fel a számuk, igaz az utolsó hónapokban már alig 7000 darabbal nőtt havonta ez a szám. Vagyis azt láthattuk, hogy volt egy rajongói mag, akiknek nagy része azonnal fizetett, de a növekedés megtorpant. Bár 10 millió

dollár körüli bevételt hozott a fizetőfal bevezetése, úgy ítélték meg hogy a látogatószám miatti hirdetési bevétel kiesés magasabb lett volna, ha minden, a fizetőfalat elérő vásárló belépett volna az oldalra, így 2007-ben feloldották az archívumra kivetett korlátozást. (Az 1980 előtti cikkek továbbra is fizető fal mögött voltak, de a legtöbbjük kivonatos formában ingyenesen is hozzáférhető volt.)

2011: A New York Times másodszor is megpróbálja

2011-ben a nagy globális forgalomirányítók már egyre nagyobb szeletet hasítanak ki az online hirdetési tortából. Ekkor újabb modellel próbálkoztak és ezúttal sikeresebb megoldást sikerült a New York Times menedzsmentjének találni, de az is lehet, hogy ekkorra találkoztak a kiadói szándékok és az olvasók megváltozott fizetési szokásai. Az új rendszer egy általános, az oldal egészére vonatkozó puha fizetőfal (a Financial Times mintájára), ahol minden naptári hónapban 5 cikk elolvasása ingyenes, efölött fizetni kell (ez a szám 2017. december 1-je előtt havonta 10 volt). 2018 harmadik negyedévében már több, mint 3 millió csak digitális előfizetőjük van, összesen pedig 4 millió előfizetőjük. A digitális hirdetési bevételeik is növekednek, már 57,8 millió dolláron állnak ebben a negyedévben, ez 17%-os növekedés az előző év azonos időszakával összehasonlítva. A digitális hirdetési bevételek már közelítik a print hirdetési bevételeket, várható, hogy 2018 negyedik negyedévében meg is fogják előzni azokat, ha a jelenlegi tendencia folytatódik. A digitális előfizetők száma csak ebben a negyedévben 203 000-rel nőtt. Az eredmények tehát több mint kecsegtetőek, a kilátások jók. (New York Times sajtóközleménye, 2018) Hozzá kell tenni, hogy Donald Trump elnökké választása sokak szerint felgyorsította a digitális előfizetők számának növekedését, ugyanis a Trump általi New York Times-ellenes kirohanások csak növelték a lap iránti bizalmat, egyre többen szeretnék számukra hiteles forrásból tájékozódni, és sokaknak a New York Times neve jelenti a garanciát.

A digitális előfizetés minden platformon elérhető legolcsóbb verziója egy hétre 1 euró. Ebben benne van a tabletre, a mobilra és az asztali gépre szánt verzió is. Ez a kedvezményes ár egy év után duplázódik, onnantól 2 euró/hét az ár. 5,5 euróért hetente

már a keresztrejtvények is benne vannak, a legdrágább csomagban exkluzív tartalmakat is kap az olvasó, ez az első évben 4, utána 8 euróba kerül hetente.

2002: A Financial Times is beszáll

A Wall Street Journal legnagyobb konkurensa a nemzetközi piacokon, a brit Financial Times is elkezdte árulni az online híreit. 2002-ben vezették be az első fizetési megoldásukat és 2007-ben az egyik elsők voltak, akik a „metered paywall”, azaz a puha fizetőfalak egyikét, a mért megoldást választották. Az ingyenesen elolvasható cikkek után hetente 5,9 euróba kerül a legolcsóbb csomag, ebben benne van a digitális tartalmak elérése minden platformon. Exkluzív tartalmak a heti 10 eurót kóstáló prémium csomagban kaphatóak. 2018-ban havi 3 cikket kapunk ingyenesen, de ehhez is regisztrálni kell.

Az, hogy a Financial Times sikeres online üzleti modellt tudott kialakítani, nagyban köszönhető annak, hogy olvasói összetétele gyakorlatilag megegyezik a Wall Street Journal olvasótáborával: átlagnál nagyobb bevétellel és vagyonnal rendelkező üzletemberek, akiknek a hírek beszerzése nem pusztán szórakozás, hanem munka és ezek az információk segítik őket, ahhoz, hogy a vállalkozásaik, befektetéseik nyereségesek legyenek. A 2018 augusztusi adatok alapján az FT.com-nak 740 000 digitális előfizetője van, ez 11%-kal magasabb az előző évhez képest és sokszorosa a print lap napi eladásának (a print verzióknak 190 000 előfizetője van). (The Drum weboldala, 2018) A Financial Times volt az első olyan nagy napilap, amelynél a digitális előfizetések száma túlszárnyalta a nyomtatott előfizetések számát, ez 2013-ban következett be. (Financial Times jelentés, 2017)

2003: A Los Angeles Times első és második próbálkozása

A Los Angeles Times 2003-ban vezetett be fizetőfalat, de csak a szórakozás rovatára terjesztette ki azt, azonban ez volt abban az időben a leglátogatottabb rovat. (Online

Journalism Review, 2003) A 4,95 dollárba kerülő havi előfizetési díj azonban erős nyomot hagyott a látogatók számán. 2005-ben szüntették meg a fizetős tartalmat, azonban a rovat ekkorra látogatóinak 97%-át veszítette el.

2012 nyarán vezették be újra a fizetőfalat, ezúttal az oldal egészére. Azonban egy puha falat vontak az oldal köré, ami azt jelenti, hogy 30 naponta 5 cikk olvasása ingyenes, előfizetés csak ezen limit elérése esetén kell.

A szolgáltatás ára 2018-ben heti két dollár, de a kezdeti időszak mindig kedvezményes (A disszertáció írása idején az első három hónapot kínálják díjmentesen). Ezért a hozzáféréseken kívül megkapjuk a nyomtatott lap elektronikus változatát pdf formában, elérünk exkluzív anyagokat és részt vehetünk nyereményjátékokon, de kapunk kedvezmény kuponokat is.

A második hullám: áttörés vagy kudarc?

2010-re az első kísérletek megvoltak, volt, akinek sikerült megtalálnia a működő modellt, a többségnek azonban nem. Sokan kivártak és mások kárából próbáltak tanulni, de volt, aki a kezdeti kudarcok után tudott talpra állni és talpon is maradni.

2010: The Times és a The Sunday Times

A fizetőfalak pionírai szinte kivétel nélkül az Egyesült Államok médiapiacáról kerültek ki de a Financial Times sikereit látva a kétezres évek közepétől egyre több európai lap próbálkozott pénzért adni az online híreit, cikkeit. Az egyik első a Rupert Murdoch érdekeltségébe tartozó Times volt, amely minden cikkét fizető fal mögé rejtette. Az előfizetési árak ugyan nem magasak, így is katasztrofális hatása volt a bevezetésnek a látogatottságra. A Guardian cikke szerint (The Guardian weboldala, 2010) rövid időn belül elveszítették látogatóik közel 90%-át. Az előfizetések számát azonban sikeresnek ítélték, a 2018-as adatok alapján már 255 000 digitális előfizetőjük

van, ami ebben az évben haladta meg a print előfizetők számát. (News UK weboldala, 2018)

Árak 2018-ben: ha csak a digitális hozzáférésre van szükségünk az 6 fontba kerül hetente (az első nyolc hét kedvezményesen csak 1 font). Ezért a tabletre és mobilra is használható verziót kapjuk. Ha 2 évre elköteleződünk, akkor 20% kedvezményt kapunk.

2013: A Washington Post is belemegy a játszmába

2013 nyarán a Washington Post is felhúzta a maga fizetőfalát. Nem meglepő módon a puha fizető falat választották, ahol már csak 3 cikket (korábban 10, majd 5 volt ez a szám) engednek ingyenesen elolvasni, utána kell csak a 6 dolláros legolcsóbb havi csomagot megvenni. A drágább csomagban, havi 9 dollárért többek között ajándék e-könyveket kaphatunk, illetve a hirdetéseket is blokkolják. Új előfizetőknek az első hónap csak 1 dollárba kerül. Érdekesség, hogy több kivételt is tettek, így a kormányhivatalnokok a munkahelyükről, vagy a diákok az iskolákból továbbra is korlátlanul és ingyenesen böngészhetnek a The Washington Post online tartalmait között.

2013: Daily Telegraph/Sunday Telegraph

A Telegraph weboldala az egyik legnépszerűbb oldal az Egyesült Királyságban. 2014 végén vezették be a puha fizető fal rendszerüket. Egy ingyenes regisztrációval 60 napon át ingyenesen férhetünk az oldalhoz, melynek lejáta után 2 fontba került a heti hozzáférés. 2016 végén megváltoztatták a rendszert, a puha fizetőfal megoldást lecserélték a freemium modellre. Újra ingyenessé tették az oldalt, viszont prémium cikkeket kínálnak a korábbi heti 2 fontos áron, azonban az első hónap ingyenes.

2014: Guardian

A Guardian mindig is azon az állásponton volt, hogy a minőségi tartalmakat nem lehet pénzért adni, hiszen mindenkinek joga van a teljes körű objektív tájékoztatáshoz. A piaci viszonyok viszont rákényszerítették őket, hogy olvasói bevételeket is kezdjenek termelni. 2014-től lehet támogatóvá válni, ennek pedig előnyei is vannak, például exkluzív hírlevelet kap az olvasó illetve reklámmentes mobil applikációt. A támogatóktól (supporter) 5 fontot kérnek havonta, de ez az összeg lehet több is. Ennél eggyel komolyabb a partner státusz, azok, akik legalább havi 15 fontot fizetnek hivatalosak a Guardian exkluzív eseményeire és könyvet is kapnak. Érdekes módon van egy harmadik szint is, a pártfogó (patron). Tőlük évente legalább 1200 fontot kérnek, de cserébe akár személyesen is ellátogathatnak a szerkesztőségbe, sőt végigkísérhetik a lapot a nyomdagépekig. 2018-ban jelentették be, hogy elérték az 1 millió fő támogatót, ebben benne vannak az egyszeri és a rendszeres fizető olvasók is. Katherine Viner főszerkesztő azt is elmondta, hogy arra számítanak, hogy 2019 áprilisában tudják a nullszaldót elérni, vagyis ekkortól válik teljes mértékben önfinanszírozóvá a lap. (The Guardian weboldala, 2018) Azonban még a legkisebb csomaggal kalkulálva is 1 millió font körüli havi bevételt könyvelhetnek el, amely már szabad szemmel látható összeg egy ilyen tekintélyes lap számára is. Ahogyan már korábban láthattuk, a Guardian hangsúlyozza, hogy a támogatói bevételei nem a részvényesek zsebében landolnak, hanem teljes egészében a szerkesztőség munkájára mennek el, ilyen értelemben a Guardian non-profit céggént működik.

2018: Wired

A népszerű technológiai-tudományos lap a Wired 2018 februárjában vezette be a saját fizetőfalas megoldását. A rendszert a 2017-ben kinevezett új főszerkesztő, Nick Thompson építette fel, aki korábban a The New Yorker-nél dolgozott és az ottani fizetőfal kialakításában is komoly szerepet játszott. A Wired megoldásában négy cikkhez férhet hozzá az olvasó ingyenesen és egy ötödikbe még belekóstolhat. Ezután egy évre lehet előfizetni fix tíz dolláros áron (a disszertáció írása idején akciós, 2018

elején 20 dollárba került), amelyben benne van a nyomtatott lap, a teljes digitális tartalomhoz való hozzáférés reklámmentesen, valamint egy apró ajándék is. A szerkesztőség és a kiadó is szilárdan hisz a megoldásban és úgy gondolják, hogy olvasóik nem fognak elpártolni tőlük. (Niemanlab weboldala, 2018)

Vajon a bulvár hírekért is lehet pénzt kérni?

Látható, hogy a fizetés ezeken a piacokon már nem az ördögtől való dolog, nagy kiadók képesek, százezreket, milliókat megmozgatni és az innen érkező bevételekkel újra nyereségessé tenni cégeiket. Az irány úgy tűnik megvan, az eredmények is jönnek, de ne felejtsük el, hogy az angolszász piacot, azon belül is a legnagyobb, patinás, komolyan vehető hírmárkákat elemeztük, sikeres fizetőfalakat gyakorlatilag csak ilyen típusú lapok tudtak felmutatni. Nagy kérdés, hogy mi van a bulvárral? Lehet-e egy bulvárlap fizető, online tartalommal sikeres? Ér a bulvár hír pénzt, és ha igen mennyit? Az elmúlt években ezekre is láttunk próbálkozásokat, amelyek közül kettőt emelnék ki.

2013: The Sun

A Sun az első valóban klasszikus bulvárlap, amely megpróbált bulvár híreket pénzért adni online. 2013 augusztusában a legnagyobb példányszámú és olvasottságú brit bulvár napilap, a Sun bevezette a Sun Plus szolgáltatását. Ennek keretében a cikkekből csak egy bekezdés olvasható el, aki tovább akar lépni annak elő kell fizetnie. Az előfizetési díj 2 font hetente, de a bevezetési akcióban csak 1 font az első hónapra. Az első számok alapján egy hónap alatt 100 000-nél is több előfizető vásárolt hozzáférést.

2015 végén azonban bejelentették, hogy a látogatószám visszaesése miatt újra ingyenessé teszik az oldalt. (The Guardian weboldala, 2015) A fő konkurensek, a Daily Mirror illetve a Mail Online ebben az időszakban napi 4 illetve 14 milliós látogatószámot tudhattak magukénak, míg a Sun 800 000 egyedi látogató alatti

számokat produkált. (The Guardian weboldala, 2015) A fizetőfalat tehát megszüntették, rossz döntésnek nevezve azt. Az oldal azóta újra ingyenes, a látogatottsága pedig a fizetőfal megszüntetése után azonnal emelkedni kezdett.

2013: A piacvezető német napilap, a Bild

Mathias Döpfner, az Axel-Springer németországi vezérigazgatója egy 2013 januári Wall Street Journal Europe-ban megjelent interjúban már előrevetítette, hogy hisz a fizetős online tartalmakban és a fizetőfalakban. (Wall Street Journal Europe weboldala, 2013)

2013 nyaratól a Bild az első nagy német napilap, amely a weboldalán fizetőfalat alkalmaz. Az Axel-Springer Kiadó zászlóshajója, a közel 2,5 millió eladott példánnyal büszkélkedő Bild az online kiadásában a legnagyobb sztorikat továbbra is ingyen kínálja, az interjúkért és más exkluzív tartalmakért azonban már elő kell fizetni.

Árak 2018-ban: a digitális hozzáférés ára 4,99 euró havonta, amely plusz költségért kiegészíthető pdf formátumú lappal és persze a print lappal is. Ez utóbbi érdekessége, hogy a lapot nem kézbesítik címre, hanem egy kuponnal vehető át az újságárusoknál, így spórolva a terjesztési költségen. Az első hónap akciósan 0,99 eurót kóstál. Szintén egyedi, hogy a Bildplus előfizetők kombinálhatják az előfizetésüket más szolgáltatásokkal, például olcsó mobilinternetet vásárolhatnak.

A Bild kitart a megoldás mellett, ráadásul a 2018-as adatok alapján már 400 000-nél is több előfizetővel büszkélkedhetnek (Axel-Springer weboldala, 2018), ami óriási szám, több, mint a Süddeutsche Zeitung összes előfizetője, a legnagyobb részük a legolcsóbb 5 eurós csomagra fizet elő, vagyis havonta 1,5 millió eurónál nagyobb bevételük származik az online olvasókból.

Van, aki nem kér belőle, van, aki másban hisz. Vagy inkább csak hitt?

Rengeteg médium szenved attól, hogy nem találta meg még a megfelelő modellt, ugyanis egyik üzleti modell sem húzható rá minden termékre. Az eltérő olvasói bázis, a demográfia, de az aktuális online technológiák adaptálásának hiánya is hatással lehet egy-egy lap fizetős próbálkozásának sikerére. Egy német példát mutatok be, amely nem igazán sikeres.

2014: Spiegel Online

Wolfgang Büchner, a Spiegel Online vezére egy 2014. januári interjúban elutasította a fizetőfal ötletét. Azt mondta, az online-nal az elsődleges céljuk az, hogy felhívják a figyelmet a print lapra. A szakember azt mondta, hogy nem lát megtérülési lehetőséget a fizetős online híroldalakban, mivel az erős közmédia ingyenes híreivel nem tudnak konkurálni. (Deutsche Welle weboldala, 2014) 2016 derekán mégis bemutatták a Spiegel Plus szolgáltatást, amely prémium tartalmakat kínál pénzért. Érdekesség, hogy 2018 elejéig egy Laterpay nevű megoldást alkalmaznak, amivel cikkekért egyesével is lehetett fizetni és nem kellett azonnal kifizetni a kis összegű költsést, hanem elegendő volt akkor fizetni, amikor az elköltött pénz eléri az 5 eurót. 2018 elején mintegy 65 000 előfizetőjük volt a Spiegel Plus-nál, amely 19,99 euróba kerül havonta, az első gratisz hónap után. (Meedia weboldala, 2008)

Az új generáció

A legfrissebb márkák a semmiből jöttek és sokszor ügyesebben gyűjtenek előfizetőket, mint a nagy, patinás brand-ek. Általában függetlenek, kormánykritikusak, rengeteg oknyomozó, nagy lélegzetvételű anyagot készítenek és szociálisan érzékenyek. Gyakori az indulás előtti crowdfunding típusú pénzgyűjtés, vagyis már előre elkérik a leendő támogatóktól az éves díjat, akik így gyakorlatilag vakon fizetnek. Tartalmaikat

tipikusan előfizetési díjért lehet elérni, de ez általában akkor sikeres, ha már így is kezdenek. Kevés példa van közöttük arra, hogy egy lap ingyenesnek indult, majd később sikeres fizetős modellt vezetett be. Amelyik viszont ingyenesen indul is képes lehet megfelelő mennyiségű támogatót bevonni.

2013: De Correspondent (NL)

A holland lap egy közösségi finanszírozási (crowdfunding) kampánnyal indult, amellyel 2013-ban 20 000 támogatótól szereztek be összesen 1,7 millió eurónyi tőkét. Az újság nem vesz részt a hírversenyben, inkább oknyomozó anyagokat készít, újságírói (ők a correspondent-ek, a tudósítók) személyükben is követhetők a közösségi médián keresztül, rendszeresen tartanak rendezvényeket, ahol az olvasók megszólíthatják őket. Kísérleti jelleggel angol nyelvű verziójuk is elindult a thecorrespondent.com webcímen. 2018-ban több, mint 60 000 előfizetőjük van, hirdetések nem találhatók az oldalon. Az előfizetési díj havi 7, vagy évi 70 euró.

2014: Krautreporter (DE)

Szintén friss történet a Krautreporter.de esete. A 2014 nyarán indult hírportál hirdetések nélkül működik és a magazinindításhoz szükséges pénzt a közösségi finanszírozás (crowdfunding) eszközével gyűjtötték össze. Egy hónapot adtak maguknak és azt mondták, hogy ha ennyi idő alatt nem gyűlik össze 15 000 előfizető – akik 60 eurós éves előfizetési díjat fizetnek be – akkor nem csinálnak lapot. A pénz összejött, 16 506-an regisztráltak és fizettek a 2014. június 13-i határidőig. Az így szerzett közel egy millió euróból működtetik a 28 fős szerkesztőséget. A Krautreporter minőségi anyagokat, sok oknyomozó cikket és háttéranyagot gyárt, a függetlenségükre pedig szerintük a reklámnélküliség a garancia. A fizetőfal továbbra is él, havi 5 eurós díjjal, azonban 30 napos ingyenes kipróbálási periódust biztosítanak. Az első évben befizetők kétharmada a második évre lekopott, az 5000 fős mag azonban azóta növekedésnek indult, az oldal életképes. (Medienwoche weboldala, 2017)

2014: Denník N (SK)

A Denník fordított utat járt be, mint a legtöbb eddig ismertetett márka. 2014 év végén indult és bár alapvetően online újság, létrehozták a nyomtatott változatát is, amely 8000 körüli napi példányszámban kel el. A szerkesztőség szinte kivétel nélkül az online verzió dolgozik, majd nap végén kiválogatják, mely hírek kerüljenek ki a print változatba, betördelik és nyomdába küldik. A print nagyjából nullás eredménnyel, az online viszont már kis nyereséggel működik. Az előfizetési díj éves előfizetés esetén havonta 4,49 euróba, a napilap ugyanígy egy hónapra 7 euróba kerül. Az oldal freemium modellben működik, a rövid híreik ingyenesek, míg minden nagyobb anyag már a fizetőfal mögött van. (Lásd részletesebben az interjúk között)

A legfejlettebb piac: Norvégia

A világ legfejlettebb piaca, kutatási témám tekintetében (és más médiapiaci vonatkozású dologban, például az FM rádiós szolgáltatás megszüntetésében és a DAB+ digitális rádiózásra átállás tekintetében is) a norvég médiapiac, ahol már elmondható, hogy az a bevett szokás, hogy fizetnek az online hírekért az olvasók. Az ország erős újságolvasói kultúráját sikerült átmenteni a digitális térbe és a 2017-es adatok alapján világelső azzal, hogy az internetezők (azaz a lakosság 96 százalékának) 26 százaléka fizet online hírekért. (Sakariassen H., Moe H., 2017) Igaz, ők sem így kezdték, a kilencvenes évek végétől ugyan egyre több újság indította el online portálját, de a fizetőfalakat csak 2012-t követően kezdték el felhúzni, amikor már komoly visszaesés látszott a nyomtatott példányszámok tekintetében. Komoly eredmény, hogy szinte kivétel nélkül tudták a hagyományos, régi médiamárkák megugrani a fizetőfal állította kihívást, így nem újonnan indult, már az online világban szocializálódott cégek viszik el az előfizetőket. 2016-os adat, hogy a norvég lapok zömének (227-ből 151-nek) van már fizetőfalas megoldása és a teljes példányszámnak 13 százaléka már kizárólag digitális előfizető. (Nordicom, 2017) Ráadásul a

legnépszerűbb megoldás a kemény fizetőfal, azaz aki nem fizet, semmihez sem fér hozzá. Két példát vizsgáltam Norvégiából, de rengeteg jó megoldás és ügyes megvalósítás található az ország médiapiacán. Jóllehet a norvég példa a magyar piac szempontjából nem feltétlenül követhető, a norvég sajtópiac rengeteg vonatkozásban tér el a miénktől, az itt tapasztaltak és látottak mégis tanulságul szolgálhatnak a hazai szereplők számára.

2011: VG (NO)

Az 1945-ben alapított VG Norvégia egyik legnagyobb elérésű sajtóterméke. 2011-ben mutatták be VG+ néven az applikációjukat, amely egy freemium modellben megvalósuló fizetőfalas megoldást tartalmazott. 2013-ban megújították az applikációt, amely immáron minden platformon (Android, iOS, web) elérhető és a 2016-os adatok alapján 97 000 előfizetővel rendelkezik a csupán 5 milliós országban. (The Media Briefing, 2017)

A VG szerkesztői ügyesen lovagolták meg a sharing economy hullámait is, az országban elsőként, a 2004-es cunami idején adtak lehetőséget arra, hogy az olvasók küldjenek be képeket illetve videókat, ezeket pedig közzé tették az oldalon. A 2009-es izlandi vulkáni hamu okozta válság idején pedig egy applikációt készítettek, amellyel a felhasználók segíteni tudtak egymásnak eljutni egyik helyről a másikra. Mindkét megoldás sikeres volt és növelte a lap népszerűségét. (Nieman Reports, 2016)

Az előfizetési díj 3 hónapra 189 korona (nagyjából 6000 forint)

2014: Amedia AS (NO)

Remek példája a norvég sikereknek az Amedia, amely 62 különböző helyi illetve regionális print lappal rendelkezik és régi szereplője az ország médiapiacának. 2014-ben vezették be az online fizetőfalat és kezdtek el csak online előfizetőket gyűjteni, valamint a meglévő közel félmilliós print előfizetői bázisuknak hozzáférést

biztosítottak a fizetőfal mögé kerülő tartalomhoz. 2017 második felére 130 000 csak digitális előfizetővel rendelkeznek, jelenleg 5 hétre 5 korona, azaz körülbelül 150 forint az akciós első időszak, utána pedig 189 korona (nagyjából 6000 forint) a havi előfizetési díj. Fontos elvük, hogy elutasítják a klikkvadász címeket és igyekeznek minőségi újságírást produkálni a cég vezetője szerint. (The Local weboldala, 2017)

7. A hazai helyzet

Bár a nyomtatott sajtó már a kétezres évek eleje óta teljes értékű konkurenciaként tekint a digitális médiára, úgy tűnik, hogy csak a 2008-as pénzügyi és gazdasági válság után lettek nyilvánvalóak azok a gondok, amelyeket az addigra már igencsak bőséges online kínálat idézett elő. Itthon a bevett szokás szerint a tartalmak online ingyenesek, az előző fejezetben azonban láthattuk, hogy ez nem mindenhol ilyen egyértelmű, bizonyos márkák évek óta tudnak online előfizetőket gyűjteni és ebből komoly bevételekre szert tenni.

A nyugati médiapiacokon általában ezek a nagy márkák kezdték már a kilencvenes évek végétől, a 2000-es évek elejétől felépíteni online portáljaikat, hogy aztán 2010-től egyre többen vezessék be sikeres fizetős megoldásaikat. A nagy múltú, komoly brand-ek óriási összegekért építettek fel online szerkesztőségeket, a bevételek azonban sokáig elmaradtak a várakozásoktól és végül a fogyasztóktól érkező pénzek azok, amelyekkel működő üzleti modellt tudnak kialakítani az online térben.

Itthon másképp alakultak a dolgok. Az ismert hírmárkák későn reagáltak az internet térnyerésére, így a piac két meghatározó lapja, két újonnan alakult szerkesztőség volt, két – azóta is meghatározó – márkával: az index.hu és az origo.hu. Mivel ők vadonatúj belépőként nem voltak a korábbi médiarendszerek működési elvének bővületében, magától értetődően ingyenesen kínáltak minden tartalmat. A hirdetési árbevétel azonban nem tűnik elégségesnek 2017-ben.

Magyarországon a nyilvánvaló kockázatok miatt ez idáig egyetlen, a teljes országot célzó hírportál sem vállalta a fizetőfalas megoldás bevezetését, a magyar online hírsajtó tulajdonképpen ingyenes és kizárólag a hirdetési árbevételből próbál megélni. Ez azonban nehezebb, mint azt elsőre gondolhatnánk. Az utóbbi években a két nagy online portál, az Index.hu Zrt. és az Origo Zrt. egyike sem remekelt, azonban voltak első ránézésre bizakodásra okot adó adatok is. 2016-ot vizsgálva, az Index 93 milliós mínusszal, az Origo 499 milliós plusszal zárta az évet. 2017-ben az Index már pluszba fordult (99 millió forintos pozitív mérleg), az Origo hatalmas ugrással 902 milliós profittal zárt. Ez utóbbi nem tűnik rossznak, azonban a 2016-os évben az origo.hu már a kormányközeli New Wave Media Group Zrt. tulajdonában volt, 2017-ban pedig Matolcsy Ádám, a jegybankelnök Matolcsy György fiának kezébe került így ez a szám nem feltétlenül tükrözi a valós, piaci teljesítményt, sokkal inkább jelzi a kormányzat kommunikációra szánt pénzeinek koncentrációját. Az Origo egyébként 2015-ben (mínusz 362 millió forint), 2014-ben (mínusz 326 millió forint) és 2013-ban (mínusz 420 millió forint) is súlyosan veszteséges volt a mérleg szerinti eredményt vizsgálva. (Igazságügyi Minisztérium, E-beszámoló) Hiába nőttek ugyanis az online szektor hirdetési bevételei, a növekedés nagyrészt a nagy nemzetközi forgalomirányítókhoz, a Google-höz és a Facebook-hoz került. 2017-ben a klasszikus, hazai tartalomszolgáltatóknál lecsapódó *display* és egyéb hirdetések aránya már csak 47% volt, míg a 2017-os teljes online reklámköltés, azaz közel 77 milliárd forint 53%-a a nemzetközi szereplőkhöz került. (Magyar Reklámszövetség (MRSZ) kutatás, 2017)

A tulajdonképpen stagnáló *display* piacon pedig egyre több szereplő kénytelen osztozni, ilyenek például a 2013-ban indult 444.hu – az azóta komolyan visszanyesett - vs.hu, vagy a 2017-ben újraindult, majd 2018 végén bezárt zoom.hu amelyek komoly létszámú szerkesztőséggel igyekeztek olvasókat (és persze reklámforintokat) szerezni a legnagyobbaktól.

Nem lehet figyelmen kívül hagyni a látszólag szárnyaló reklámköltségek egyik fontos tényezőjét, az állami hirdetéseket. Ezek a kormány, az állami szervezetek vagy az állam által tulajdonolt cégek költségeinek összessége, melyet a 2014-ben felállított Nemzeti Kommunikációs Hivatal felügyel. Az összköltségről csak hozzávetőleges becslések, illetve részadatok állnak rendelkezésre. A Kantar Media becslése alapján 2015-ről 2016-ra több, mint 80%-kal nőtt az állami költségek mértéke, a televíziós piacon ez egyenesen 142% volt, így az 56 milliárdos piac 11%-áért, 6,3 milliárd

forintért felel az állam. (24.hu weboldala, 2017) A Kommunikációs Hivatal 25 milliárdos, egy évre kiírt tendere is összezsugorult ezzel az összeggel, tehát azt láthatjuk, hogy az állam közvetben több mint az egytizedét képviseli a költségekben. Ráadásul indirekt is van elég komoly ráhatása, ugyanis a kormánytól függő, vagy nekik szívességet tenni kívánó cégek is hajlamosak ott hirdetni, ahol „illik”. Így ez a 10 százalék könnyedén lehet akár 15-20%, vagy még több is. Ez pedig már olyan összeg, amely médiumok sorsát döntheti el. Akit az állam hirdetésekkel jutalmaz, az túlélhet, sőt szárnyalhat, akit hirdetésmegvonással büntet, az rövid időn belül veszteségbe csúszik. Ez a piactorzító tényező tehát olyan mértékben képes felborítani a piaci viszonyokat, hogy időnként megmagyarázhatatlan, hogy egy-egy újság, portál hogyan lehet életképes vagy éppen miért kénytelen lehúzni a rolót.

Magyarországon egyelőre a szaklapokon kívül alig találunk fizetőfalakat, vagy pénzért kínált online tartalmat. Kísérletezések vannak, és a crowdfunding modell is egyre inkább terjed. Az alábbiakban a hazai piac próbálkozásait veszem sorra, időrendi sorrendben.

2004: a Nemzeti Sport óvatos kísérlete

2004-ben a Nemzeti Sportnak volt egy bátortalan kísérlete, amikor a weboldalon a nyomtatott lap cikkeit adták pénzért. Azonban egy hónap után változtattak, azóta a nemzetisport.hu különálló szerkesztőséggel, a printtől független, ingyenes tartalommal jelenik meg.

2007: kreativ.hu

A Professional Publishing kiadóhoz tartozó kreativ.hu több tartalmát jelszóval védi, de a nyomtatott lapban megjelenő cikkek és az archívum egy része is csak előfizetőknek érhető el. Szaklapként valódi „magán” előfizetői aligha vannak, az

online verzióra csak a printtel együtt lehet előfizetni, ennek díja 44 900 forint, ami igencsak borsos, tipikusan céges ügyfelek az előfizetői.

2007: adozona.hu

A HVG Kiadó adozona.hu oldala 2007 óta kínál adózással kapcsolatos információkat. A kreatívhoz hasonlóan B2B szaklapként nem magánszemélyeket, hanem könyvelőket, pénzügyeseket, adótanácsadókat céloz. 21 990 forintos éves díjért kaphatunk éves hozzáférést az oldalhoz, ennek hiányában a cikkeknek csak a lead-je olvasható.

2011: atlatszo.hu

Az atlatszo.hu a klasszikus crowdfunding modellel lépett be a piacra és igényes, tényfeltáró cikkeket gyárt, amelyek ingyenesen elérhetőek és szabadon felhasználhatóak. Az oldalon található legfrissebb adat 2017 végi, ekkor már több, mint 3700 „előfizetővel” rendelkeznek, akik legkevesebb havi 1000 forinttal támogatják a szerkesztőség munkáját. Oldalukon azt mondják még nagyjából ugyanennyi támogatóra van szükségük, hogy a teljes alapműködésüket finanszírozni tudják. A növekedés üteme alapján erre nagyjából 2020 környékére lehet esélyük. Fontos meghegyezni, hogy az atlatszo.hu-n egy időben voltak hirdetések, tehát innen is származott már bevételük, de talán ennél is fontosabb, hogy non-profit céggként nem az üzleti haszonszerzés a céljuk, tehát az esetleges nyereségüket teljes egészében a szerkesztőség fejlesztésére költetik.

2012: A Piano Media próbálkozása

A szomszédos Szlovákiában 2010-ben alapította a Piano Media nevű céget két az online médiából érkező szakember. Ez egy gyűjtőoldal, vagyis egy univerzális fizetőfalas megoldás, amelyet szabadon használhatnak a médiacégek, megtartva szuverén döntési jogukat azon a téren, hogy miért kérnek pénzt. A rendszerhez csatlakozó vállalkozásoknak nem kell saját fizetőfalat fejleszteniük, viszont jutalékot von le tőlük a cég. Szlovákiában a legnagyobb online tartalomszolgáltatók csatlakoztak, ezért működőképesnek tűnik a dolog, bár az előfizetők száma nem mutat robbanásszerű növekedést. Hivatalos adatok nem elérhetőek, de a becslések szerint északi szomszédunknál 2013-ban 5 és 20 ezer közöttire tehető a számuk. A Piano Media többek között Szlovéniában és Lengyelországban is meg tudott győzni annyi tartalomszolgáltatót, hogy érdemesnek tartották ezekben az országokban is bevezetni a szolgáltatást. 2016-re a Piano média előfizetői bázisa jelentős veszteségeket szenvedett Szlovákiában, miután több nagy portál is kilépett a rendszerből, végül a rendszer megszűnt.

2012 őszén kezdtek tárgyalásokat a magyar piac legnagyobb látogatottságot generáló szereplőivel. Bár kezdetben minden szereplő érdeklődő és nyitott volt, végül mégsem sikerült megállapodniuk. 2013 augusztusában csalódott nyilatkozatot közölt a Piano Media: „Klasszikus magyar történet. Adott egy probléma, lépni kellene, mindenkinek fontos lenne, mindenki jobban járna, sokat beszélgetünk a megoldásokról, aztán valahol az önérdék és a lassú döntési mechanizmusok miatt elhal az egész”. A Kreatív magazin 2013 novemberi számában megjelent interjúban a cég képviselője elmondta, hogy az egyik legnagyobb szereplő visszalépése miatt nem mertek lépni a többiek, így nem fognak egyelőre piacra lépni hazánkban. (Kreatív weboldala, 2013)

A közös fellépés létjogosultságát megerősíti egy dán kutatás, amelyben kimutatták, hogy a 18-39 évesek körében nagyobb a fizetési hajlandóság, ha több helyről kaphatnak online híreket egyszerre. (Kammer A., Boeck M., Vikær Hansen, Hadberg Hauschildt L.J., 2015, 107-120. oldal) Vagyis ez a megoldás nem feltétlenül elvetendő, nálunk elsőre nem sikerült azonban meghonosítani.

Az origo.hu-tól politikai okokból eljönni kényszerült újságírók alapították a direkt36 nevű portált, amely 2015 elején, egy intenzív közösségi finanszírozási kampányt követően rajtolt el. Összesen 24 ezer eurót gyűjtöttek össze saját bevallásuk szerint (Szeretlekmagyarország.hu weboldala, 2015), a nagyobb lélegzetű, tényfeltáró anyagokat készítő szerkesztőség évi 20-25 nagy témát dolgoz fel, amelyet bárki szabadon átvehet, a korrekt forrásmegjelölés mellett, de vannak együttműködéseik is nagyobb médiumokkal, akik rendszeresen felületet adnak írásaiknak. A direkt36 a támogatói bevételek modelljét alkalmazza, de exkluzív jogokkal és bónuszokkal is jutalmazza előfizetőit. 3000 forinttól 30 000 forintig négy különböző szintet különböztetnek meg (sőt, bitcoin-nal is lehet fizetni!), ahol a legalacsonyabb kategóriában is jár már a hírlevél, amivel elsőként értesülhet a támogató a legfrissebb fejleményekről. A két nagyobb csomag mellé már jár az exkluzív rendezvényekre is a meghívó. A legmagasabb, Partner+ kategóriában – 30 ezer forint támogatási összeg felett – a kulisszatitkokba, adatelemzői technikákba is bepillantást enged a szerkesztőség. A direkt36.hu szándékosan független minden külső erőtől, így hirdetések sem jelennek meg az oldalon.

2016: veol.hu/Pannon Lapok Társasága

2016-ban a Pannon Lapok Társasága tett egy kísérletet a fizetőfal bevezetésre a Veszprém megyei veol.hu regionális hírportálon. A díj egy hónapra 1490 forint volt, ezért nemcsak az oldalhoz való hozzáférést kapták meg az olvasók, de a megyei napilap digitális változatát és egy szakácskönyvet is kaptak, szintén digitálisan. Alig fél év után azonban kivezették a fizetős megoldást, az oldal újra ingyenessé vált. Az okokról és az ügy háttéréről egy interjú olvasható a Marketing és Média szaklapban Kázmér Judittal, a Pannon Lapok Társasága ügyvezető igazgatójával, aki így nyilatkozott: „- Idén a Veszprém megyei hírportálnál, a Veol.hu-nál megpróbálkoztak egy teljes mértékben fizetős modell bevezetésével. Ilyenre nem nagyon volt még példa

a hazai médiapiacon. Miként reagáltak az olvasók arra, hogy fizetni kellett az online tartalomért?

- Ma még nem megoldott, hogy a hiteles online hírszerkesztőségek milyen üzleti modell mellett tudnának nyereségesen működni. A nyomtatott világban oly természetes terjesztési bevétel részben vagy teljesen hiányzik. Többféle kísérletet ismerünk, jelenleg leginkább az a modell működik, hogy az archív tartalmakért kell csak fizetni. A PLT korábbi ügyvezetése úgy gondolta, hogy itt az ideje belevágnunk egy úttörő kezdeményezésbe. Nem titok, az olvasóink nem fogadták lelkesen a változást, bár meg kell, hogy mondjam, a többség kitartott mellettünk. Mégis azt a tanulságot vontuk le, hogy nem érett még meg a piac erre a váltásra. Más utakat kell találnunk, hogy a hirdetési bevétel mellett egyéb online bevételi forrásaink is legyenek.” (Marketing és Média weboldala, 2016)

Az interjúban bár nincs kimondva, de más magyarázat nem lehet a fizetőfal visszavonására, minthogy a hirdetési bevételek kiesését nem kompenzálták az előfizetői bevételeik.

2017: merce.hu

2017 októberében startolt el a merce.hu, amely a Kettősmérce blogból nőtte ki magát hírportállá. Önmagukat „Magyarország első 100%-ban olvasói finanszírozású hírportáljaként” definiálják, és valóban úgy néz ki, hogy napi közel 10 anyag kerül ki az oldalra. Korábban is volt már lehetőség arra, hogy támogassák az olvasók az oldalt, saját bevallásuk szerint két év alatt több, mint 3000-en támogatták őket. 2017-ben 18 milliós olvasói bevételt tűztek ki, amit el is értek, 2018-ban 33 millió forintot szerettek volna összegyűjteni, ez pedig sikerült is. A 2019-es céljuk az 50 millió forintos összeg elérése, amelyre a jelek szerint megvan az esélyük. Úgy tűnik, minden esélyük megvan arra, hogy elérjék a 2018-as kitűzött célt is. Az oldalon nincsenek hirdetések, a támogatók pedig semmilyen plusz tartalmat, szolgáltatást nem kapnak. A 2018 végén szerveződött ellenzéki tüntetésekről gyakran közvetítettek élőben, ez jelentősen javított a márkaismertségükön.

2017: 444.hu

A 444.hu egy hagyományos, hazai tulajdonban lévő hírportál, amelyet Uj Péter, az index.hu korábbi alapítója, főszerkesztője indított el. Az oldal tekintélyes látogatószámmal (napi 130-150 ezer egyedi látogató, forrás: dkt.hu) és nagyszámú hirdetéssel rendelkezik, érdekes lépés volt tőlük, mikor 2017 májusában lehetővé tették a támogatást, valamint rendszeresen kérnek pénzt a működésükre. Várható, hogy a prémium tartalmakat is bevezetik majd, erre utal a következő mondat: „Hosszabb távon szeretnénk majd a támogatóinknak izgalmas, csak nekik szóló dolgokkal megköszönni a segítséget.” 2017 30 millió forintos összeget céloztak meg, ez pedig össze is jött. Egyébként azt is leírják, hogy a 30 millió forint körülbelül egyhavi működésükre elég, illetve felsorolják, hogy milyen fejlesztések történtek, kik az újonnan felvett kollégák, illetve, hogy mik a további terveik. (444.hu weboldala, 2017) 2018-ban a céljuk az 50 millió forint volt, ennek 2018 karácsonyáig már a nagy részét, 46 millió forintot sikeresen összegyűjtötték (csak decemberben 10 millió forintnyi támogatást kaptak) (444.hu weboldala, 2018). A távolabbi terveiket illetően beszédes, hogy 2017 nyarán elnyertek a Google Digital News Initiative pályázatán egy nagyjából 36 millió forintnak megfelelő összeget, amelyből egy érdekes közösségi finanszírozási platformot fognak lefejleszteni. A pályázat címe Creative Content Crowdfunding Platform (CCCP) - beyond editorial budget with user contribution volt. A 444.hu saját oldalán így nyilatkozott a tervekről: „Egy olyan platformot fogunk létrehozni, amelynek segítségével olvasóink dönthetik majd el, hogy újságíróink nagyívű, költséges ötletei közül melyiket hajlandók pénzzel támogatni - és persze azt is, hogy melyiket nem.” (444.hu weboldala, 2017) Egy interjúban Kardos Gábor, a 444.hu alapító-vezérigazgatója azt is elmondta, hogy a terveik szerint a 2019-re felálló rendszerben az olvasók adhatnak majd tippeket, hogy milyen projektek induljanak, és ha az olvasói akarat mögött a fizetési, támogatási hajlandóság is megjelenik, akkor meg is fog valósulni. Így előfordulhat majd, hogy más valósul meg, mint amit maguktól megfinanszíroztak volna. (Puskár K., Fülöp I., 2017, 49. oldal)

2017: Lapcom Zrt.

A veol.hu illetve a konkurens Pannon Lapok Társasága kudarcra nem vette el a kedvét a Délmagyar illetve a Kisalföld kiadójának, a Lapcom-nak attól, hogy fizetőfalat vezessen be megyei napilapjainak online felületén. A kiadó a freemium modellt alkalmazza, amelynek neve Extra. A nyomtatott lap előfizetői számára továbbra is ingyenes, azonban aki csak az online verziót olvasná, az 1990 forint havi díj ellenében kaphat hozzáférést a teljes szájthoz.

2017: es.hu

Az Élet és Irodalom önálló online szerkesztőséggel nem rendelkezik, azonban a nyomtatott lap (és visszamenőleg a teljes archívum) elérhető a weben, díjfizetés ellenében. A díj egy hónapra 1400 forint, de lehet heti (508 forint) vagy éves hozzáférést is vásárolni (13 500 forint). 2017 őszén érdekes kísérletbe kezdtek: a meglévő előfizetések mellett meg lehet egy darab cikket is vásárolni, ezt azonban nem pénzen, hanem figyelemmel. Ez azt jelenti, hogy a cikk előtt meg kell nézni egy 30 másodperces videót amelyet nem lehet idő előtt továbbkattintani. Sőt, ha addig egy másik lapra kattintunk, a videó leáll, vagyis a technológia ügyes: kötelező a fél percet végigülni, így pedig garantált a hirdetési bevétel is az Élet és Irodalom számára.

2017-2018: politis.hu

2017 novemberében jelentette be Dudás Gergely, az index.hu korábbi főszerkesztője, hogy politis.hu néven új újság indítását harangozta be. A lap indulását 2018 tavaszára ígérte, ám csak abban az esetben indult volna el a lap, ha már indulás előtt összejön 30 000 előfizető, akik kifizetik a 10 000 forintos éves előfizetési díjat. Dudás nagy, 30 fős szerkesztőséget, elemzéseket, oknyomozó cikkeket, minőségi hírszolgáltatást ígért, a megszokottnál jelentősen kevesebb hirdetési hellyel és kimondottan natív

hirdetések nélkül. A tervek szerint az oldal teljes egésze csak az előfizetők számára lett volna elérhető, tehát kemény fizetőfalas megoldást vezetett volna be, a hazai piacon elsőként. A projekt azonban nem sikerült, a megcélzott összeg mindössze 12%-a jött össze a kihirdetett 2018. január közepi határidőig. A politis így nem indul el ebben a formában, a részletekről egy interjúban mesélt Dudás, mely a disszertáció VII. fejezetében olvasható. A már ismertetett új generáció első komoly képviselője lehetett volna itthon, amennyiben sikerült volna a terveiket valóra váltani és összejön a crowdfunding oldalon beállított 1 millió eurós cél elérésre.

2018: index.hu

2018 október elsején az index.hu oldal leállt és egy sejtelmes üzenet volt csak olvasható, mely szerint nincs másik index. A leállás híre futótűzként terjedt, sokan gondoltak arra, hogy a hírportálnál a kényes tulajdonosi viszonyok miatt komoly ellentét alakult ki a szerkesztőség és a tulajdonos cég képviselői között. Néhány óra után az oldal visszaállt és kiderült, hogy csak az ekkor induló adománygyűjtő kampányukat harangozták be, meglehetősen hatásos módon bemutatva, hogy mi lenne, ha eltűnne az index. A kampány klasszikus adománygyűjtő sémát követ, az adományozók semmiféle ellenszolgáltatást nem kapnak, ennek ellenére meglehetősen sikeresnek mondható a kampány első néhány hete. 2018 november végén a támogatók száma a 10 ezret, a támogatás pedig a 100 millió forintot közelíti. Figyelemreméltó, hogy bár az igazán nagy növekedés gyakorlatilag az első héten volt (nagyságrendileg 50 millió forint), az október vége és november legeleje között megfigyelhető, közel 15 milliós ugrás arra enged következtetni, hogy a támogatók egy komoly hányada nem egyszer, hanem havi támogatást állított be, ez pedig mindenféleképpen jó hír az index.hu szerkesztősége és a tulajdonosai számára is. (Index.hu weboldala, 2018)

8. Összefoglalás

Azt tehát látjuk, hogy egyértelmű jelei vannak 2012-2013-tól kezdődően egy üzleti modell- és szemléletváltásnak elsősorban az Egyesült Államokban, másodsorban az Egyesült Királyságban, harmadsorban - és itt a leggyengébb mértékben - Németországban. Annyit azért tegyünk hozzá, hogy az Egyesült Államokban hagyományosan alig érezhető súlyú közmédia megkönnyítette ezt a folyamatot, míg az Európában hagyományosan komoly, sok pénzt felemésztő hírszolgáltatást nyújtó közmédia gyengíti a piaci szereplők esélyeit, hisz hírei sok fogyasztó szemében csereszabatosak a fizetős online hírekkel. A már említett paradigma-váltás egyelőre a médiavállalatok menedzsmentjének attitűdjében érezhető, de azt is látjuk, hogy egyre több sikeres termék van a fizetős online hírpiacon, tehát a fogyasztói szokások is erős átalakulás alatt vannak. Mivel az európai példák többsége az elmúlt 1-1,5 évben indult, komoly következményeket nem tudunk levonni az egyes részeredményekből, az első gyorsjelentések, piaci pletykák adataiból. Viszont az is látható, hogy a sötétbe ugranak az európai médiatulajdonosok, ugyanis nem tudhatják milyen következményekkel járhat a koncepció-váltás.

A fizetős online hírek sikerességéhez több tényező szükségeltetik, amelyek közül az erős, fizetőképes kereslet és a fizetési hajlandóság tekintetében a régióink és különösen Magyarország erős lemaradásban van. Az egyedi termékajánlat (a marketingkommunikációs szakirodalomban: USP, *Unique Selling Proposition*) megtalálása tehát várat magára, jó hír viszont, hogy az üzleti modellek az Egyesült Államokban már erős lábakon állnak és Nyugat-Európában is szabad szemmel látható bevételt tudnak generálni az online tartalomszolgáltatásból egyes cégek. A fizetős tartalmak akkor állnak meg saját lábukon, ha ugyanazon tartalmak, hírek nem elérhetőek máshonnan, hasonló minőségben ingyenesen.

A szakértők továbbra is komoly vitákat folytatnak a hírből élő vállalkozások jövőjéről. A pesszimista oldal szerint a hirdetési bevételek eltűnésével, a növekvő online penetrációval és a hírek dömpingszerű terjedésével az online hírmédiumok – print társaikhoz hasonlóan – hamarosan csökkenő bevételeket tudhatnak majd magukénak. A Bloomberg-en megjelent cikkében Megan McArdle (2014) mindezt az online elhelyezett hirdetések hatástalanságával magyarázza. A szerző szerint a hirdetők

előbb-utóbb rájönnek, hogy saját tartalomgyárat építeni és üzemeltetni jobb befektetés, mint szalaghirdetésekre szórni a pénzt. McArdle azonban egy fontos elemmel nem számolt, ez pedig az olvasóktól származó bevétel. Pontosan erről szól Marc Andreessen – a Netscape és más online vállalkozások alapítója – írása, melyben fényes jövőt vizionál az online hírmédiának. (Andreessen M., 2014) A gyorsan növekvő piac, az egyre több okostelefon miatt ugyanis a globális tulajdonban lévő, de lokális híreket is szolgáltató szereplők alacsony határköltséggel, minimális terjesztési díjjal tudnak eddig nem látott tömegeket kiszolgálni. És nemcsak az okostelefonok de a mobilvételi eszközök és a mobilinternet gyorsütemű terjedése is pozitív fejlemény. Andreessen szerint 2020-ra már 5 milliárd ember lesz, aki mobileszközről internetezik, vagyis a célozható tömeg robbanásszerűen növekszik.

Már „csak” azt kell kitalálni, hogy a hírmédia szereplőinek mivel és hogyan kell és lehet ezt a tömeget elérni, illetve arra rábírní, hogy bizonyos szegmensekben fizessen a hírekhez való hozzáférésért. A piacon erős hullámnáz van és szélcsendet senki sem jósol. Hirtelen bukkannak fel új, korábban ismeretlen szereplők, amelyek rövid idő alatt erősödhetnek meg. A Buzzfeed.com egy Egyesült Államok-béli híroldal, amely rövid idő alatt a világ 154. leglátogatottabb oldala lett (Alexa, 2017), mindezt aktív közösségi média használattal, rengeteg szórakoztató tartalommal, rövidhírrrel, toplistával és ügyes címadásokkal.

A magyar piacon 2013-ban két új szereplő tűnt fel, a 444.hu illetve a vs.hu, mindkettő vadonatúj, hírszolgáltatásból megélni kívánó online médiavállalkozás. Előbbi főszerkesztője Uj Péter 2014.június 20-án egy Facebook-posztban büszkélkedett azzal, hogy 2014. június 18-án először előzték meg a Gemius adatai alapján nap egyedi látogatószámában a régi motorosnak számító hvg.hu-t. (Cink.hu weboldala, 2014) Ez a 243 ezer olvasó egy viszonylag kis szerkesztőség által üzemeltetett oldalon kiemelkedőnek számít. A 444.hu elsősorban sok rövid, szórakoztató módon megírt anyagot jelentet meg, felvállalva sok külföldi oldalról összeszedett érdekességet, videókat, képeket, természetesen forrásmegjelöléssel. A 2014 elején megújult index.hu egyértelműen ezt az irányt követve helyezett el egy „Mindeközben”-re keresztelt feed-et a főoldalán, ahol a szerkesztők által kiemelt rövid, akár egyszavas érdekességeket kapunk gyakran frissítve. A vs.hu nem büszkélkedhet a 444.hu-hoz hasonló adatokkal, ők más utat választottak. A hírversenyből kimaradva nagyobb,

elemző típusú anyagokat hoznak le, amelyek igényes vizuális elemeket felhasználva, képpel, videóval és infografikákkal állnak össze egy új típusú médiaélménnyé.

Az angol nyelvterületen a „sok kicsi sokra megy” fogyasztási elv hozhat eredményt, a magyar piacon azonban sokkal behatároltabbak a lehetőségek, és a 16-74 éves, rendszeres internethasználók 2017-ben mért 76%-os aránya (KSH Eurostat, 2018) sem fog már gyorsuló ütemben nőni. A hírmédiumok jelenlegi látogató és oldalletöltés számai talán duplázhatóak még a következő években, de ennél sokkal magasabbra nem tolhatók fel. Hazánkat tekintve látható, hogy az igény és a szándék a médiavállalatok oldaláról nem hiányzik, viszont a félelem nagy. A tartalom úgy tűnik csereszabatos: ha egyesek fizetőssé válnak, mások ingyenesek maradnak, az olvasók átpártolása elkerülhetetlen lehet. Ezért a Piano Media összefogásra buzdító szándéka nem volt rossz ötlet, de sokan ódzkodtak a fizetőfal szoftveres fejlesztését és üzemeltetését egy külső szereplőre bízni. A megoldás talán az egyénileg bevezetett fizetőfalak vagy adomány gyűjtések bevezetésében van, vagy esetleg felmerülhet alternatív tartalombevételi megoldások (pl.: internet-előfizetés árába épített „tartalomszolgáltatási” díj) keresése. A fejlett nagy külföldi médiapiacokon ugyan jól kirajzolódik a trend, hogy bizonyos tartalmak elérése nem ingyenes, sőt nem is lehet az, de ennek a trendnek a magyar piacra való „begyűrűzéséről” pillanatnyilag megalapozott, hitelt érdemlő előrejelzést nem lehet mondani.

V. LAPELADÁS ÉS HIRDETÉS: NAGYOBB HAZAI KIADÓK BEVÉTELSTRUKTÚRÁJÁNAK ELEMZÉSE

(Ez a fejezet részben átvétel az általam írt, „Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán” című, a Médiakutató 2015/nyári lapszámában megjelent tanulmányból, jóllehet az egész átdolgozásra és a 2017-es adatokkal frissítésre került.)

A nyomtatott sajtó megőrizte alapvető üzleti modelljét, bár néhány ingyenes lap megjelent a piacon, a lapok döntő többsége továbbra is hirdetésből és lapeladás él, azonban a gazdasági válság, a szektort sújtó adók és az online platformok elterjedése miatt jövedelmezőségük törékennyé vált.

A továbbiakban a textuális médiára koncentrálok, azaz a nyomtatott és az online sajtóra, hiszen ahogyan láthattuk mára alig léteznek olyan kiadóvállalatok a nyomtatott sajtópiacra, akik ne lennének jelen az online térben is. A csak digitális termékekkel foglalkozók pedig a kilencvenes évek közepétől tartó felfutás után a kétezertizedes évekre egyenrangú szereplővé vált a print médiával. Már a válság kirobbanása előtt, 2006-ban leírta Robert Picard (2006), hogy az új típusú médiacsatornák komoly konkurenciát jelentenek a hagyományos print alapú médiavállalatoknak. Jelentőségük odáig nőtt, hogy Magyarországon a reklámköltési adatokat vizsgálva azt láthatjuk, hogy 2013 óta az online költségek rendre túlszárnyalják a print költségeket, 2015 óta pedig a televíziós hirdetésekénél is nagyobb szelet az online hirdetések összessége. (Magyar Reklámszövetség (MRSZ) kutatás, 2013-2016)

A továbbiakban a nyomtatott sajtót vizsgálom, bevételi oldalról. Honnan és miből tesznek szert bevételekre?

1. Lapeladás és hirdetés: a piac fő bevételi forrásai

A hagyományos médiaberendezkedés alapján mindig is kétoldalú piacról beszéltünk. A médiavállalatok azon részének, amely kétpiacos termékeket gyárt kétféle ügyfelet kellett és kell kiszolgálnia. Az egyik oldalon a fogyasztók állnak, ők magát a médiaterméket vásárolják meg, legyen az kézzelfogható –például magazin – vagy sem, ilyenek például az előfizetési kábelcsatornák programjai. A fogyasztók elérése az első lépés, ők lesznek ugyanis a termék a médiavállalat másik piacán, a hirdetői piacon. (Gálik M., Urbán Á., 2014, 41. oldal.) Ha nincs fogyasztó, hirdető sem lesz, fordítva viszont már nem igaz a helyzet. Hirdetők és hirdetési árbevétel nélkül működhet egy vállalkozás. Bizonyos esetekben akár stratégia is lehet az, hogy egy médiatermék nem közöl hirdetéseket, erre jó példa az HBO, amely kizárólag az előfizetési díjakból él. Az is előfordul, hogy egy médium ingyenes a közönség számára és kizárólag a hirdetésekből származik bevétele, ilyen volt például a Metropol napilap, vagy ma a Lokál. Természetesen ehhez nagyon széles közönségelérés kell, hiszen jelentős hirdetési bevétel csak akkor érhető el, ha a hirdetők valóban el tudják érni a célcsoportjukat az adott médiumon keresztül. Alapvetően azonban a médiaipar egészében az a jellemző, ha mindkét bevétel típus megjelenik a médiavállalat könyveiben.

Az online hírmédia azonban nem rendelkezik kiforrott üzleti modellel, itthon legalábbis egyáltalán nem. Az Egyesült Államokban láthatunk sikeres példákat arra, hogy hogyan tudnak online oldalak is a hirdetési árbevételeik mellett jelentős fogyasztói árbevételekre szert tenni. Ahogy már láthattuk, a New York Times 2011-ben bevezetett második generációs fizetőfalas (paywall) megoldása megmutatta, hogy lehetséges pénzt kérni a tartalomért online. (Niemanlab weboldala, 2013) Ehhez három dologra van szükség véleményem szerint: egy patinás, hiteles márkára, fizetőképes és edukált fogyasztókra illetve értékes saját tartalomra.

2. A nyomtatott sajtó magyarországi helyzete

Az elmúlt pár év a nagy piaci mozgások időszak volt. Magyar és külföldi üzletemberek, cégek és cégcsoportok adták-vették a lapokat és lapkiadó vállalatokat. A teljesség igénye nélkül az addigi piacvezető Sanoma magazinkiadó portfólióját felvásárolta a Centrál Média csoport, a német Funke csoport eladta a HVG Zrt.-ben meglévő részesedését. A Ringier Kiadó Kft és az Axel Springer Csoport vállalatainak évek óta húzódó és korábban sikertelen (Gálik M., Vogl A., 2011, 83-97) összeolvadási terveinek egyfajta kimenetelként a két utódvállalat nevet cserélt és Mediaworks illetve Ringier Axel Springer néven, új termékportfólióval működött tovább a Gazdasági Versenyhivatal 2014-es határozata alapján. (A GVH Versenytanácsának Vj/07/2014. ügyszámú határozata) A piacon uralkodó bizonytalanság ellenére 2014-ben a nagy cégek nyereséget tudtak termelni, egyes szegmensek pedig (például a gasztromagazinok piaca) növekedni tudtak. 2015 a konszolidációról szólt, azonban 2016-ban újabb nagy tulajdonosváltások történtek. A Mediaworks felvásárolta a Pannon Lapok Társaságát, majd néhány hónappal később a sajtó által kormányközelinek nevezett Opimus Zrt. vásárolta fel a Mediaworks-öt, amely így már a PLT révén nemcsak komoly magazinportfólió tulajdonosa, de a vidéki napilapok piacán is piacvezetővé vált. Ráadásul 2016 őszén zavaros körülmények és magyarizálás mellett bezárták a legnagyobb országos napilapot, a Népszabadságot. 2017-ben egy másik megyei lapkiadó, a Russmedia is eladta lapjait és az azokhoz tartozó online felületeket, egyes értesülések szerint a Népszabadságot is bezáró, osztrák üzletember, Heinrich Pecina érdekeltségébe tartozó befektetőknek (24.hu weboldala, 2017). Közben Andy Vajna pedig felvásárolta a Lapcom nevű kiadóvállalatot, amely két megyei lapot, illetve a Borsot adja ki. A Gazdasági Versenyhivatal 2017 szeptemberében adta áldását a felvásárlásra. (24.hu weboldala, 2017) 2018-ban többszörös tulajdonosváltások után létrejött a kormánypárti sajtótermékeket, illetve televíziókat és rádiókat tömörítő óriáscég, a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány. Ezzel eddig nem látott méretű elérés összpontosul egy cég, illetve annak vezetője, Liszkay Gábor kezében. (Index.hu weboldala, 2018)

Nem segíti a piaci stabilitást a kormány sem, amely hosszas módosítások után 2017 július elsejével véglegesítette a reklámadót. A korábbi befizetéseket – összesen 23,1 milliárd forintot - az Európai Bizottság határozatát figyelembe véve visszatérítik. (Portfolio weboldala, 2017) A teher 7,5%-os, azonban a kisvállalkozások könnyítést kaptak: nettó 100 millió forint árbevételeig mentességet élveznek a médiacégek. Ez a kulcs azonban újabb komoly teher a több fronton küzdő médiacégek számára, és komoly emelés a korábbi 5,3%-os szinthez képest. Ez az összeg pedig benne van a reklámköltési adatokban is, tehát hiába nőtt a költség, erről az összegről le kell mondania a cégeknek.

A hazai reklámköltési adatokat vizsgálva azt látjuk, hogy a nyomtatott sajtó számait vizsgálva az elmúlt évek folyamatos csökkenése megállt és 2015-ről 2016-ra kisebb mértékű, 2016-ról 2017-re viszont komoly növekedés – közel 20% többlet - volt tapasztalható. Maga a reklámtorta is nőtt, ezen belül pedig a nyomtatott sajtó aránya a teljes reklámköltésen belül a 2015-ös 16,5%-ról 2016-ra 15% alá süllyedt, majd 2017-re újra 16% közelébe nőtt. Ezzel az online és a televízió után továbbra is a harmadik legfajsúlyosabb médium. Nem szabad elfelejteni, hogy összességében „mindössze” 38,3 milliárd forintba rúg ugyan a hirdetési árbevétele, de ebben nincs benne a lapkiadó vállalatok másik bevételi lába, a fogyasztói árbevétel. Ez összesen szinte pontosan 60 milliárd forint volt (szemben a 2016-os 58,1 milliárd forinttal) 2017-ben állítja az MLE, a Magyar Lapkiadók Egyesülete sajtóközleménye. (Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) sajtóközleménye, 2018) Ugyan a közlemény még a lapkiadók digitális termékeinek hirdetési árbevételét is összesíti, én ezzel nem kalkulálok, ez ugyanis az online piac bevételeinek része.

Tehát a piac teljes bevételeinek 61 százalékát teszik ki a fogyasztóktól származó bevételek, ami azt jelenti, hogy jóval fontosabb az olvasók kiszolgálása az egyre fogyatkozó (piaci) hirdetőik kiszolgálásánál. Ez az összesen több, mint 90 milliárd forintos összbevétel teszi a nyomtatott sajtót a legnagyobb bevételű médiatípussá. Egy fontos dolgot azonban hozzá kell tennünk, a Magyar Lapkiadók Egyesülete által végzett felmérésnél - amelynek adatait eddig ismertettük – érdemes megvizsgálni a módszert. Az önbevallásos rendszerben ezeket kell a hirdetési árbevételbe számítani:

- kedvezményekkel csökkentett hirdetési (*display*) bevételek – az ügynökségi jutallékkal csökkentett, de az ügynökségi bónusszal nem csökkentett bevételek;

- kedvezményekkel csökkentett barter (pénzmozgást nem igénylő árucserén alapuló) bevételek számlaértéke;
- kedvezményekkel csökkentett, a lapban megjelent szponzorációs bevételek (amennyiben összetett – print és nem print – termékről van szó és nem bontható szét a bevétel, akkor a teljes összeget kell kalkulálni);
- kedvezményekkel csökkentett egyedi, speciális megjelenések (cikkek, árumegjelenítések) bevétele;

Tehát benne vannak a médiabarterek is, amelyek egy lapkiadó cég életében komoly szerepet játszanak, így tudnak ugyanis a többi médiacégnél „ingyen” médiafelülethez jutni. Az erről szóló összegek - ugyan pénzügyi teljesítést nem igénylő számlákon és nagy kedvezményekkel (egyes esetekben akár a listaárhoz képest 80-90 százalékos kedvezménysszinttel) –de belekerülnek a hirdetési bevételek közé, pedig valójában nem azok.

Ahogy a print költségekben, úgy az olvasottságot tekintve szintén csökkenésről beszélhetünk, bár a nyomtatott sajtópiac súlya továbbra sem vitatható. 2014-ben a magyar lakosság 85,1%-a, 7 217 000 lapolvasó olvasott nyomtatott terméket a Nemzeti Olvasottság Kutatás adatai szerint, 2016-ban ez már csak 76%, azaz 6 427 000 fő volt. Az olvasói bevételek csökkenését az állandósult áremelések árnyalják, ezzel próbálnak a kiadók továbbra is a víz felett maradni.

A Magyar Lapkiadók Egyesülete kalkulációja alapján 2016 második negyedévében a nyomtatott sajtópiac több, mint 6000 márkát számlált. (Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) elemzése, 2016)

A számok tehát azt mutatják, hogy még mindig komoly és fajsúlyos szereplő a print, azonban lassan, fokozatosan morzsolódnak le az olvasók és a hirdetőik is, így egyre kisebb a mozgástér, valamint egy viszonylag kis piacra hatalmas kínálat jut. Szükségszerű tehát, hogy a címek száma csökkenjen, azonban belátható időn belül teljes összeomlás nem várható.

Kovács Tibor a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke néhány éve így fogalmazott: „A reklámadónak köszönhetően (...) fokozódott a hazai írott sajtó sérülékenysége, és a globális szereplőkkel szembeni versenyhátránya (pl. Google, Facebook), melyek

továbbra is adómentesen tudják majd az országból kijuttatni a profitjukat. Ez gyakorlatilag behozhatatlan versenyhátrányt jelent a hazai médiaipar szereplői számára.”(Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) sajtóközleménye, 2015)

3. A vizsgált vállalatok bevételstruktúrája

A nyomtatott sajtóra vonatkozóan egy OECD tanulmányt elemeztem, amely a 2009-es évre vonatkozóan tartalmazott adatokat. (OECD tanulmány, 2010) Ebből kiderül, hogy a globális piacon a hirdetési bevételek aránya 57%-ot, míg a lapeladások 43%-ot tesznek ki. A hirdetési árbevételben erős országok közé tartozik az Egyesült Államok és Kanada, míg a legnagyobb lapeladási árbevétel arányokat Japánban, Dániában és Hollandiában találjuk. A globális trend tehát fordítottja a magyar piacon tapasztaltaknak, és véleményem szerint ez az egészségesebb arány, azonban a hirdetési bevételek csökkenőben vannak, itt pedig a fogyasztóktól érkező bevételeket könnyebben lehet arányaiban növelni, hiszen alacsonyabbak.

A magyar nyomtatott sajtópiacon 2015-ös, 2016-os és 2017-es évét tudom vizsgálni a nyilvánosan elérhető eredménykimutatások, illetve kiegészítő mellékletek alapján. Így kirajzolódnak az erre az időszakra vonatkozó trendek is. Az eredménykimutatásokat 2018.11.12-én töltöttem le a Közigazgatási- és Igazságügyi Minisztérium e-beszámoló oldaláról. Az összbevételek alapján válogattam és a legnagyobb összbevétellel rendelkező cégeket vizsgáltam. A vizsgálatom tárgya a lapeladási és a hirdetési bevételek aránya, ezt az információt nem osztja meg azonban minden vállalat a hivatalos beszámolóiban, így amelynél ilyen típusú adatot nem találtam, azzal ebben a tanulmányban nem foglalkozom. Fontos, hogy néhány cégnél nem egyértelmű, hogy a hirdetési árbevételeikbe beleszámolják-e az online hirdetésből befolyó pénzeket, azonban –mivel ez a jellemzően print termékeket kiadó vállalatoknál kevésbé számottevő – ezek jelentősen nem befolyásolják az adatokat. A másik, amit érdemes figyelembe venni, hogy az összegekbe beleszámítanak a barter típusú, pénzügyi

teljesítést nem igénylő bevételek. Én most csak és kizárólag a hirdetési és a lapeladási árbevételeket és ezek arányát vizsgáltam. Ezen felül a kiadóknak más típusú bevételeik is lehetnek, nyomdai szolgáltatásból és egyéb tevékenységből, ezeket azonban nem vettem figyelembe az arányok kiszámítása során. Az összegek a nettó árbevételt jelölik és ezer forintban értendők.

A vizsgált vállalatok listája:

- I. Ringier Axel Springer Magyarország Kft.
- II. Central Média csoport Zrt.
- III. Mediaworks Hungary Zrt.
- IV. Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft.
- V. Russmedia Kft.
- VI. Lapcom Kiadó Zrt.

A részletes adatok:

- I. Ringier Axel Springer Magyarország Kft.

Megnevezés	2015	2016	2017
Lapkiadás bevétel (e Ft)	3 452 897	3 464 054	3 404 398
Hirdetés bevétel (e Ft)	1 280 844	1 371 998	1 380 653
Hirdetés aránya	27,0%	28,4%	28,9%

1. táblázat: A Ringier Axel Springer Magyarország Kft. bevételstruktúrája 2015-2017

Az Axel Springer 2014-ben az átalakítások során új nevet kapott, azóta Ringier Axel Springer néven működik. Azt láthatjuk, hogy az iparági átlaghoz képest némileg alacsonyabb, bár erősödő arányban van jelen náluk a hirdetési árbevétel. Hozzá kell tenni, hogy erős online termékeik is vannak, így – mivel ezt külön nem részletezték –

az online bevételeik is ugyanezen sorban jelennek meg illetve, hogy ezen számokban nincs benne a Blikk, azt ugyanis a Blikk Kft. adja ki.

II. Central Média csoport Zrt.

Megnevezés	2015	2016	2017
Lapkiadás bevétel (e Ft)	5 064 164	6 633 424	6 667 786
Hirdetés bevétel (e Ft)	1 571 744	3 165 907	3 197 988
Hirdetés aránya	23,7%	32,3%	32,4%

2. táblázat: A Central Média csoport Zrt. bevételstruktúrája 2015-2017

A 2014-es eladás óta a finn tulajdonos kivonult és Centrál Média csoport néven, új, magyar tulajdonosokkal működik tovább a vállalat. Övék az ország legnagyobb példányszámban értékesített lapja, a Nők Lapja, de komoly glossy portfólióval – Cosmopolitan, Elle – és bulvár címekkel – Best, Story – is rendelkeznek. A 2016-os és 2017-es arányok megfelelnek a piaci átlagnak, érdekes ugyanakkor megnézni, hogy a hirdetési árbevételüket 2015-höz képest megduplázták, valamint a lapkiadási bevételeiket is növelni tudták.

III. Mediaworks Hungary Zrt.

Megnevezés	2015	2016	2017
Lapkiadás bevétel (e Ft)	9 067 579	5 208 283	6 978 248
Hirdetés bevétel (e Ft)	4 066 998	2 894 301	8 236 566
Hirdetés aránya	30,1%	35,7%	54,1%

3. táblázat: A Mediaworks Zrt. bevételstruktúrája 2015-2017

A Ringier Kiadó és az Axel-Springer termékeinek nagy részét a Mediaworks Zrt. szerezte meg, amely az alá tartozó Népszabadság bezárásával hívta fel magára a figyelmet 2016-ban. A hirdetések aránya nagyjából a piaci átlag környékén alakult a vizsgált első két évében, azonban 2017-ben hatalmasat nőtt a hirdetési árbevételük. Ekkora növekedést nem indokol az egyébként optimista piaci környezet, így sok elemző él azzal a feltételezéssel, hogy ebben bizonyára szerepet játszik az új tulajdonos, Mészáros Lőrinc személye, aki közeli barátságot ápol a miniszterelnökkel. Különösen érdekes ez annak a fényében, hogy több, mint 20%-kal kevesebb a 2017-es lapeladási árbevételük, a 2 évvel korábbihoz képest, míg a hirdetési bevételeiket duplázni tudták. A vizsgált cégek semelyike nem volt képes ilyen eredményre ebben az időszakban, ennek oka, hogy a cég komoly állami hirdetési bevételekhez juthatott.

IV. Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft.

Megnevezés	2015	2016
Lapkiadás bevétel (e Ft)	4 699 661	4 733 123
Hirdetés bevétel (e Ft)	2 069 764	2 037 277
Hirdetés aránya	30,6%	30,1%

4. táblázat: A Pannon Lapok Kft. bevételstruktúrája 2015-2016

A Pannon Lapoknál kiemelkedően az átlagnál valamivel nagyobb súlyú a lapeladási árbevétel, az alapvetően megyei napilapokat kiadó elég hasonló évet zárt 2016-ban az előzőhöz képest, összárbevételét minimálisan tudta növelni. 2017. október végén a Pannon Lapok Társasága megszűnt, márkáit a Mediaworks vásárolta meg, így ő a jogutód is.

V. Russmedia Kft.

Megnevezés	2015	2016
Lapkiadás bevétel (e Ft)	2 986 545	3 043 212
Hirdetés bevétel (e Ft)	1 438 301	1 357 273
Hirdetés aránya	32,5%	30,8%

5. táblázat: A Russmedia Kft. bevételstruktúrája 2015-2016

A volt Inform Media 2017-ben eladta megyei napilapjait, de 2015-ben és 2016-ban még teljes erőbedobással a piacon voltak. Sok ingyenes lapjuk van (például a Szuperinfo), mégis az iparági átlag feletti a lapeladási árbevételük, ami a népszerű, nagy előfizetői bázissal rendelkező megyei napilapok miatt lehetséges.

VI. Lapcom Kiadó Zrt.

Megnevezés	2015	2016	2017
Lapkiadás bevétel (e Ft)	5 319 778	5 382 834	5 068 513
Hirdetés bevétel (e Ft)	1 178 351	1 923 251	2 052 407
Hirdetés aránya	18,1%	26,3%	28,8%

6. táblázat: A Lapcom Kiadó Zrt. bevételstruktúrája 2015-2017

A Lapcomnál jelentősen átlag alatti a hirdetések aránya 2015-ben, azonban komoly növekedés történt 2016-ra, illetve 2017-re. Az arányokra magyarázat lehet, hogy csak napilapok vannak a portfolióban, a Bors illetve megyei napilapok. Ez utóbbiaknál nagyon erős az előfizetői bázis, ami magyarázatot ad a magas lapeladási árbevételre, bár ez utóbbi csökkenő tendenciát mutat.

4. Összefoglalás

Egy lapkiadó életében viszonylag stabilan kiszámítható a lapeladási árbevétel, különösen előfizetők esetén, amely pénzek a termék előállítása és kiszállítása előtt beérkeznek a vállalatához. A lapeladási bevételek jól tervezhetőek, ezért biztos, stabil alapot teremthetnek a kiadónak. Ezzel szemben – különösen 2008 óta – a hirdetési bevételek jóval bizonytalanabb lábakon állnak. Sérülékenységüket mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy 2008 és 2013 között folyamatosan zsugorodott a reklámtorta, a hirdetők visszavágták marketing költségeiket. Ezen belül is nehéz helyzetben van a print, amelynek a zsugorodó tortán belül is csökkent a szerepe. A 2013 óta tartó növekedés egyetlen vesztese a print, amelynek egyedül 2015-ről 2016-ra majd 2016-ról 2017-re sikerült növekedést felmutatnia.

A hirdetési bevételeknek az is csökkentheti az arányát, hogy gyakorlatilag a 2008-as válság kirobbanása óta nem emelkedtek a hirdetési listaárak. A csökkenő példányszámok mellett még azt is meg kell magyarázni, hogy miért nem csökkennek a listaárak. Ezzel szemben a fogyasztói árak követték az inflációt, sőt gyakran infláció feletti áremelésekre kényszerültek a kiadók. Így míg a csökkenő példányszám mellett egy megemelt árral meg lehet oldani a lapeladási árbevételek csökkenését, a hirdetési árbevételeknél ilyen változtatással nem volt lehetőségük a vállalatoknak élni. Tehát mondhatjuk, hogy apránként, de nő a fogyasztói bevételek szerepe, és bár hazánkban jóval magasabb az arányuk, mint a nemzetközi piacon, még nálunk is van benne növekedési potenciál.

Ráadásul a politikai széljárás a példányszámokat aligha befolyásolja, a napilapok egységesen szerepelnek rosszul. Egyre több ember fordul el a politikától és így a napilapoktól is, ráadásul a hírversenyben behozhatatlan előnye az online portáloknak a gyorsaság és az, hogy nincsenek nyomdai- és terjesztési költségeik.

A politika sokkal jobban befolyásolta és befolyásolja a hirdetési pénzeket, hiszen a teljes reklámpiac közel egynegyedét közvetlenül az állami pénzek adják, ezek ugyanis a kormányzati és az állami cégek költségei. Ráadásul indirekt módon hatása lehet az államnak a piaci hirdetőkre is, hiszen a nagy marketing büdzsékkal rendelkező

multinacionális vállalatok elemi érdeke, hogy a kormánnyal jó kapcsolatot ápoljanak, ezért gyakran próbálnak az állami szféra kedvében járni azzal, hogy bizonyos helyeket előnyben részesítenek a marketing kampányok tervezése során.

VI. EMPIRIKUS KUTATÁS

Bár a korábbi fejezet már adatvizsgálatról szólt, a kutatásom magját mégis egy kérdőíves, kvantitatív típusú elemzés adja. Emellett szerettem volna a kvalitatív részt is erősíteni, így a VII. fejezetben az általam, médiában dolgozó vezetőkkel, szakemberekkel készített interjúk összefoglalója olvasható. Az operacionalizálás során Earl Babbie javaslatait tartottam szem előtt, aki világosan kimondja, hogy hogyan és miként érdemes kérdezni, hogy kell egy hatékony kérdőívet összeállítani. Ugyanígy Babbie inspirált, hogy a különböző kutatási módszertanok által kinyert adatokat komplexitásukban vizsgáljam. (Babbie E., 1995) Az így összeálló adatok tudják tehát jól bemutatni a piac állapotát és irányát. A kvantitatív kutatások felvázolják a keresleti oldal, vagyis a fogyasztók fizetési hajlandóságát és képet festenek arról, hogy a hazai hírfogyasztók hogyan állnak a kérdéshez. A kvalitatív kutatás pedig a kínálati, vagyis a kiadók oldalát mutatja meg, az ő gondolkodásukat próbálja bemutatni. Az előző fejezet adatvizsgálata jó alapot ad mindehhez, ugyanis ott már láthattuk, hogy mit mutatnak a beszámolók.

A kutatásomban nagy segítségemre volt jelenlegi munkahelyem, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, amely minden évben több releváns, a média illetve hírközlési piacot érintő felmérést, kutatást készít. A 2017 negyedik negyedévében készülő két kutatásban tudtam kooperálni az NMHH-val, ide kerültek be a saját kérdéseim. A továbbiakban a két kutatást külön mutatom be, az összegzésben pedig megnézem az eredmények egymásra gyakorolt hatását illetve a következtetéseket. Azt is vizsgálom természetesen, hogy a felállított hipotéziseim megállják-e a helyüket a kutatási eredmények alapján. A két kutatásban feltett és vizsgált kérdésekben van átfedés, ezeket arra használtam, hogy ellenőrizzem a válaszok hitelességét, illetve kiegészítsem az adatokat. A kutatások adattáblái minden szociodemográfiai változóval és „egyéb” válasszal megtalálható a függelékben.

A következőkben a két kutatás eredményeit vizsgálom majd.

1. Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében

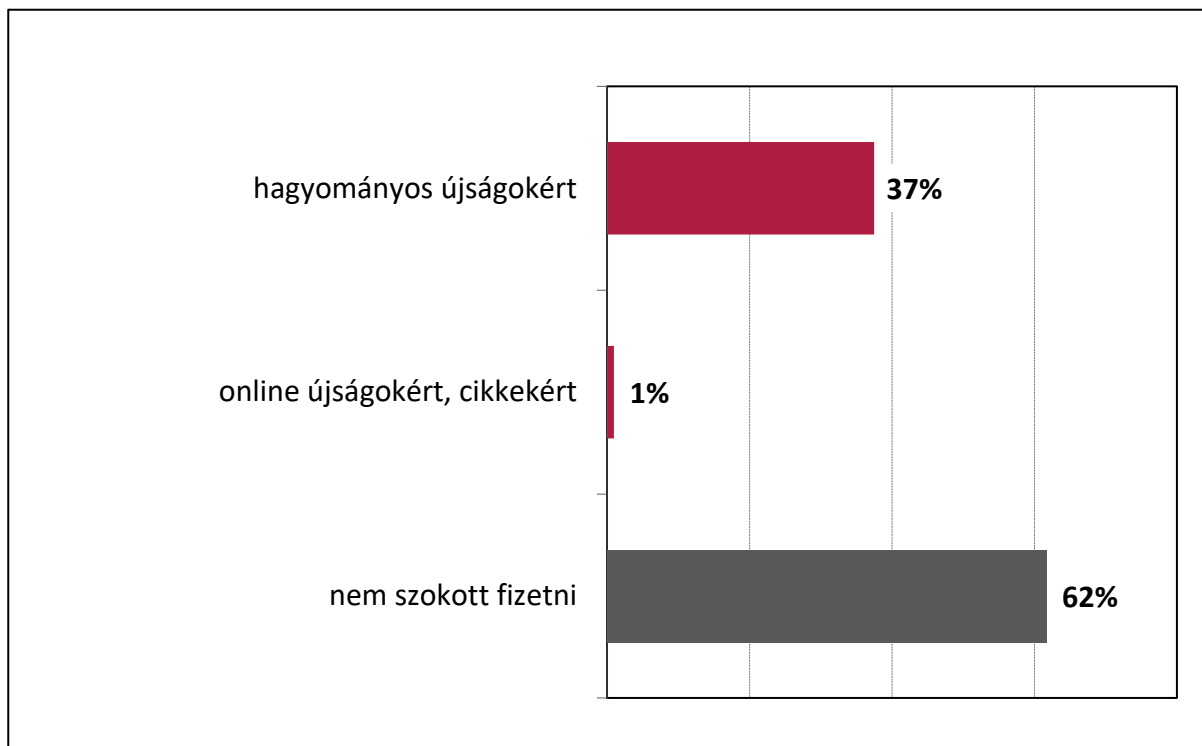
A kutatásról

Ez a kutatás minden évben elkészül, azonban csak a 2017-es adatsorba kerültek be a saját kérdéseim, így tendenciákat nem tudok bemutatni. A kutatás a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából készült és az Ariosz Kft. készítette el. A kérdőív összeállítását az NMHH és az Ariosz Kft. munkatársai közösen végezték, a saját kérdéseimet azonban én magam írtam, és változtatás nélkül kerülhettek be a kérdőívbe. Az adatfelvételre 2017. október 3. és 2017. október 31. között került sor, a kutatás módszere pedig személyes megkérdezés standard kérdőívvel. A mintanagyság 2019 háztartás illetve személy, míg az interjúk átlagos időtartama 48 perc volt. A súlyozásnál háztartások esetében a háztartás mérete, a háztartás korösszetétele, településtípus, régió, valamint az inkumbens távközlési szolgáltatói terület került figyelembevételre. Személyek esetében pedig a kérdezett neme, korcsoportja, iskolai végzettsége, a háztartás nagysága, településtípus, régió és az inkumbens távközlési szolgáltatói terület dimenziói. Az alkalmazott eljárás a RIM weighting (több szempontú iterációs faktorsúlyozás). A súlyozáshoz a kutatás a 2016-os mikrocenzus adatait vette alapul.

Kérdések és válaszok

Kérdés 1: Szokott Ön fizetni hagyományos nyomtatott újságokért vagy online újságokért, cikkekért?

(Bázis: 14+ éves személyek (N=8,59 millió fő; n=2019))

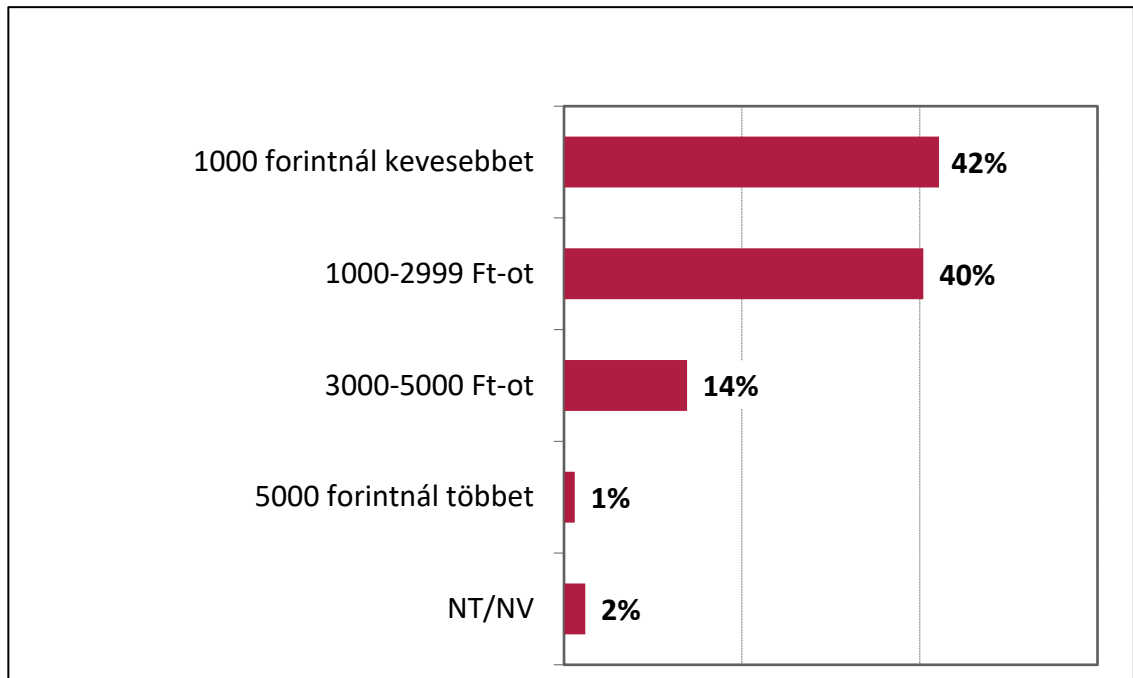


1. ábra: Nyomtatott vagy online újságokért, cikkekért fizetők aránya

Érdekes adat, hogy már mérhető azok aránya, akik online újságért fizetnek, még ha csak 1%-on is áll ez az adat. A függelékben is megtalálható adattáblából az is látszik, hogy a diplomások azok, akik mindkettőért hajlandók a legmagasabb arányban (1,1%) fizetni, míg a legfeljebb 8 általánossal rendelkezők 0,1%-ban. Szintén döntő tényező a kor: egyértelmű a 30-39 évesek, vagyis az Y generáció dominanciája azok körében akik mindkettőért szoktak fizetni: 1,2% náluk az arány, mialatt a 40-49 éveseknél már csak 0,4%.

Kérdés 2: Mennyi pénzt költ egy hónapban nyomtatott, illetve online újságra, cikkekre?

(Bázis: akik vásárolnak sajtóterméket (N=3,21 millió fő; n=811))

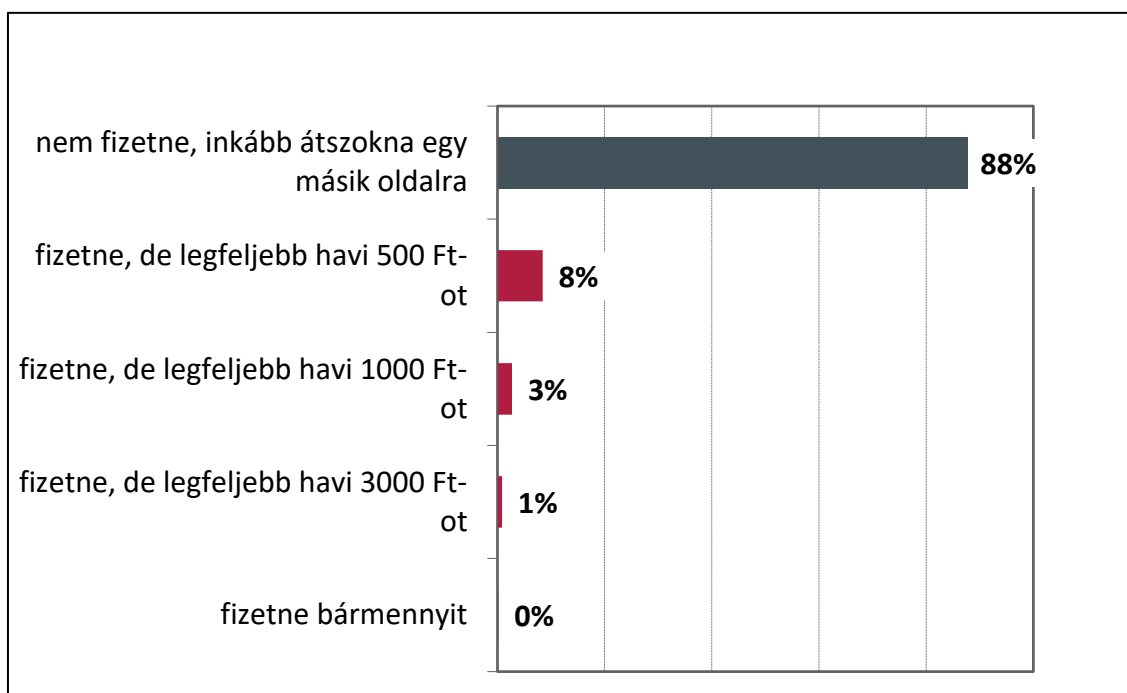


2. ábra: Nyomtatott, online újságokra, cikkekre való költségek összege

A háttéradatokból az látszik, hogy férfiak szívesebben költenek többet, az 5000 forint feletti válasznál már négyszeres az eltérés (0,5% vs 2,1%). Szintén figyelemre méltó, hogy a legfiatalabb vizsgált korosztály, a 14-29 évesek is több, mint 50%-a költ 1000 forintnál többet, vagyis nem mondhatjuk, hogy ne lennének hajlandóak fizetni a tartalomért.

Kérdés 3: Mit tenne Ön, ha fizetőssé válna az Ön által leggyakrabban látogatott internetes híroldal (index, origo, 444, hvg)?

(Bázis: online híroldalt olvasók (N=4,46 millió fő; n=894))

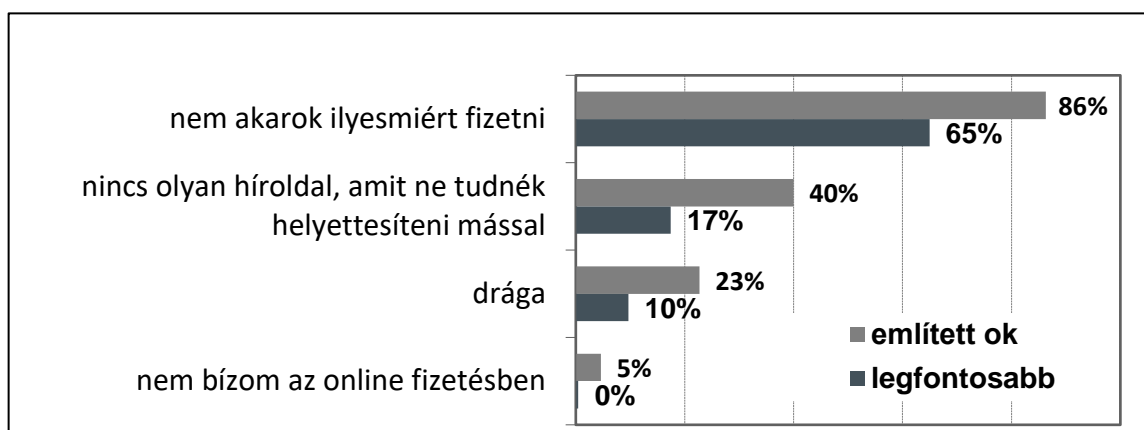


3. ábra: A leggyakrabban látogatott oldal fizetőssé válása esetén történő fizetési hajlandóság

Egyértelműen ígéretes szám, hogy 12% mondja azt magáról, hogy fizetne. Akik komolyabb összeget, vagyis 1000 forint felett fizetnének, már csak 4%-ot tesznek ki. A 30-39 éves, aktív dolgozók azok, akik leginkább hajlandóak fizetni, tipikusan legfeljebb 1000 forintot. A diplomások több mint 2%-a fizetne 1000 forintnál is többet. Persze a döntő többség még mindig inkább átszokna egy másik oldalra.

Kérdés 4: Miért nem fizetne az internetes híroldal olvasásáért? / Mi az a legfontosabb ok, ami miatt nem lenne hajlandó fizetni?

(Bázis: akik nem fizetnének (N=3,97 millió fő; n=796))

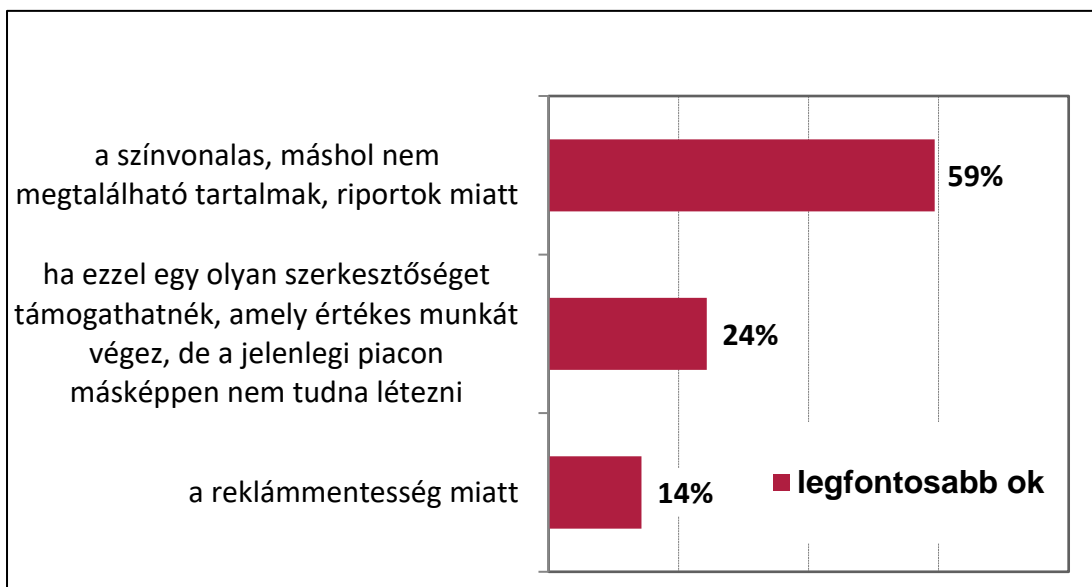


4. ábra: A legfontosabb ok, ami miatt nem lenne az olvasó hajlandó fizetni

Két fontos jelenség is megfigyelhető ebben a kérdésben. Az egyik az árérzékenység. Ahogyan már az előző kérdésből is kitűnt, a hazai fogyasztók meglehetősen árérzékenyek. 23 % mondja, hogy ez neki drága, pedig nincs is viszonyítási alap, hiszen a hazai piacon még nincs működő fizetőfalas megoldás, amely a teljes olvasóközönséget célozná. A másik pedig az, hogy a tartalom behelyettesíthető. Ez egyrészt rossz hír, mert úgy tűnik, sokak szerint nincs igazán egyedi, minőségi online tartalom, másfelől pedig egy lehetőség az összefogásra.

Kérdés 5: Mi az a legfontosabb ok, ami miatt hajlandó lenne fizetni?

(Bázis: akik fizetnének (N=544 ezer fő; n=108))



5. ábra: A legfontosabb ok, ami miatt az olvasó hajlandó lenne fizetni

Ez a kérdés is azt bizonyítja, hogy a színvonalas tartalom az, ami miatt rábírhatóak lennének az olvasók a fizetésre, különösen igaz ez a fiatalokra (14-29 évesek), akiknek 80% jelölte meg ezt a választ. A reklámentesség várakozásaimhoz képest alacsonyabb százalékos eredményt ért el, pedig néhány szolgáltatásnál (Youtube Red, Spotify) kifejezetten ezt kínálja a fizetős verzió. Mindenképpen jó hír, hogy 24%-nak van affinitása a jótékonykodásra, vagyis hajlandó lenne támogatói modellben fizetni. Érdekeség, hogy a férfiak majdnem kétszer akkora arányban szerepelnek itt, mint a nők (29% vs 17%).

2. Lakossági internethasználat online piackutatás 2017

A kutatásról

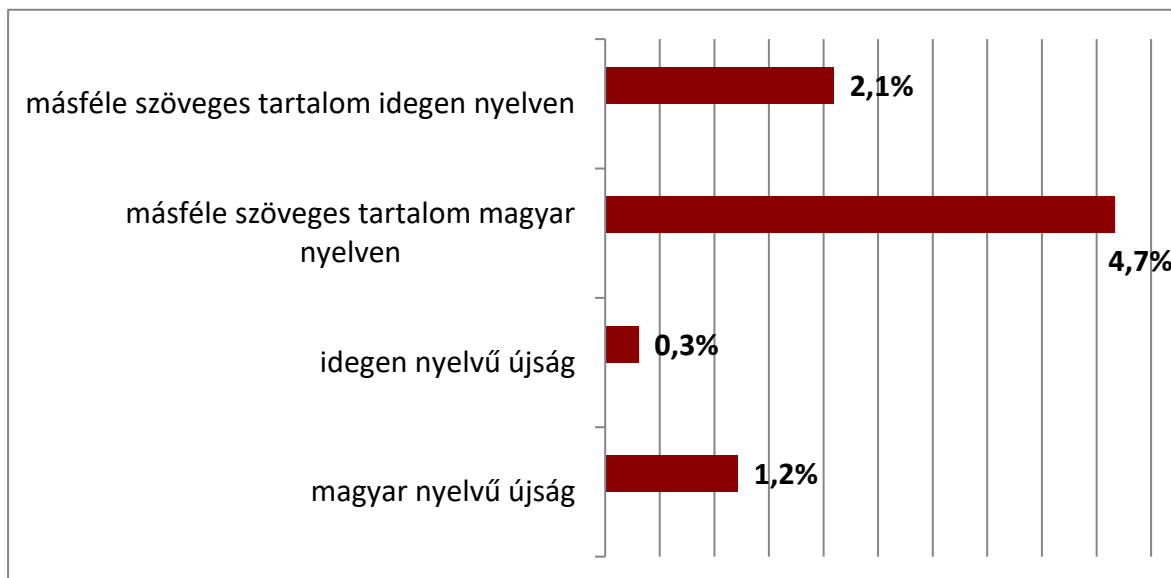
Ez a kutatás is minden évben elkészül, azonban csak a 2017-es adatsorba kerültek be a saját kérdéseim, így tendenciákat nem tudok bemutatni. A kutatás a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából készült és az NRC Piackutató Kft. Ariosz Szolgáltató, Informatikai és Tanácsadó Kft. készítették el. A kérdőív összeállítását az NMHH, az Ariosz Kft. és az NRC Kft. munkatársai közösen végezték, a saját kérdéseimet azonban én magam írtam, és változtatás nélkül kerülhettek be a kérdőívbe.

Az adatfelvételre 2017. november 16. és 2017. december 16. között került sor, a kutatás módszere pedig online megkérdezés standard kérdőívvel (CAWI). A mintanagyság 3100 személy, az alapsokaság pedig a 16+ éves, Magyarországon élő, legalább hetente egyszer internetező. A súlyozásnál a nem, korcsoport, iskolai végzettség, lakóhely ismérvek alapján többszemponútú faktorsúlyozás történt. Az alkalmazott eljárás a RIM weighting (több szempontú iterációs faktorsúlyozás). A súlyozáshoz a kutatás a 2016-os mikrocenzus adatait vette alapul. A mintavétel statisztikai hibája a teljes mintára vonatkozóan: az idei és a tavalyi adatok összehasonlításakor legfeljebb $\pm 2,5\%$, azonos adatfelvételen belül legfeljebb $\pm 2\%$.

Kérdések és válaszok

Kérdés 1: Az internetes tartalmakhoz általában ingyenesen férünk hozzá, van mégis néhány tartalomszolgáltató, amely havi előfizetési díjat kér a webhelye használatáért, vagy pedig pénzt kér egy-egy cikk elolvasásáért, videó megnézéséért. Ez szöveges tartalmak esetében főként újságokra jellemző, de előfordul pl. szótár, lexikon, tudományos cikkgyűjtemény esetében is. Ön fizetett már valaha azért, hogy a weben olvashassa az alábbi tartalmakat?

(Bázis: összes válaszadó, a kérdésre igennel felelők megoszlását mutatja az alábbi ábra)

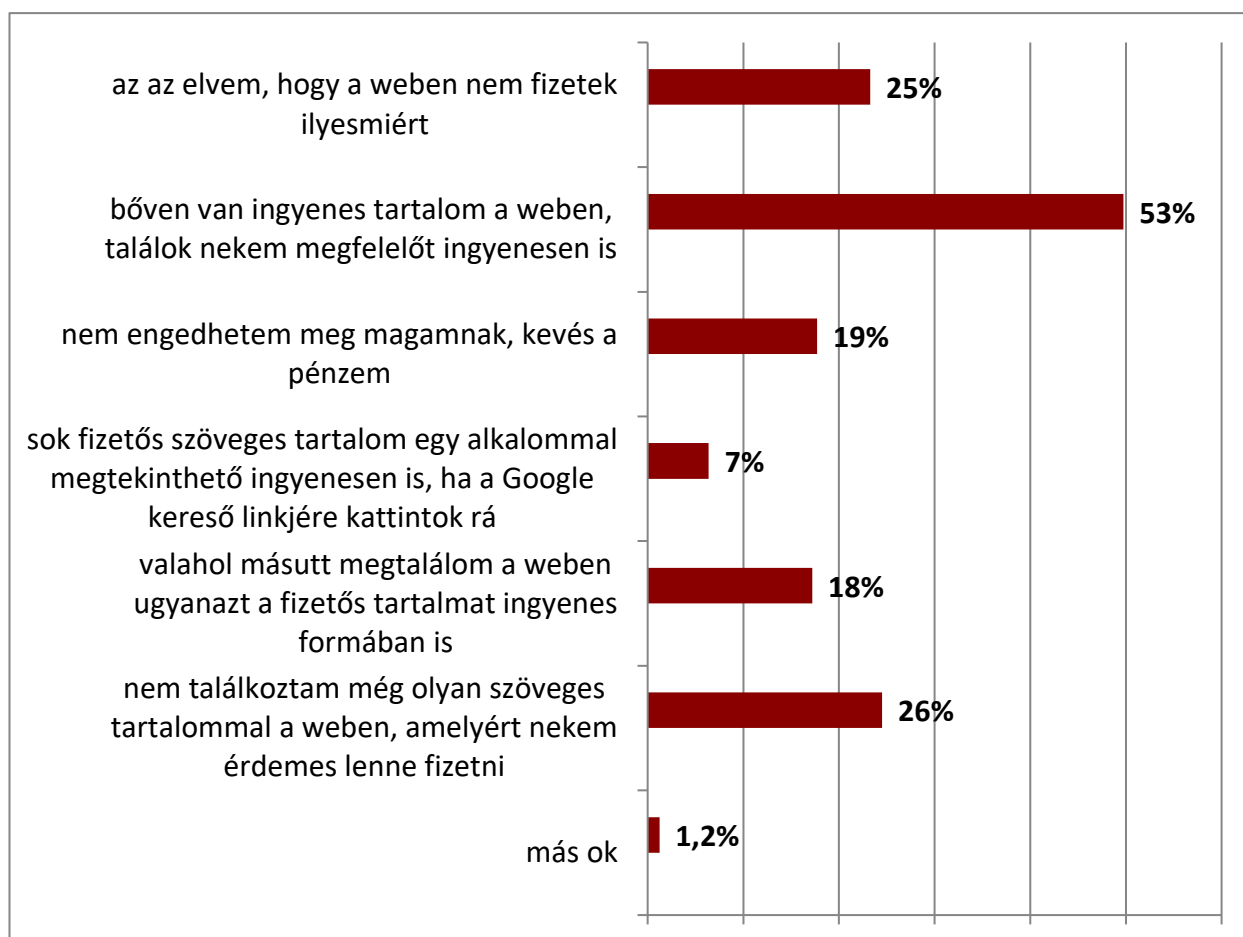


6. ábra: Azok aránya, akik fizettek már webes tartalmakért

Az előző kutatásban látott számok igazolást nyertek, itt is 1% körüli azok aránya, akik magyar nyelvű újságért fizettek. Figyelemreméltó ugyanakkor, hogy összesen több, mint 8% azok aránya, akik fizettek már online tartalomért. Közülük a legtöbben nem újságért, hanem valamilyen másfajta szöveges tartalomért fizettek. A kérdésnél meg is adhattak konkrétumot, ezek között megjelent az es.hu, a Forbes, de egy lexikon is. Közel kétszeres fölényben vannak a férfiak és a fiatal, 16-29 éves korosztály.

Kérdés 2: Ön miért nem fizetett még soha a weben valamely szöveges tartalomhoz való hozzáférésért?

(Bázis: 16+ éves internetezők; n=3110, N=6,1 m, illetve akik még soha nem fizettek online szöveges tartalomért, n=2896, N=5,7 m)



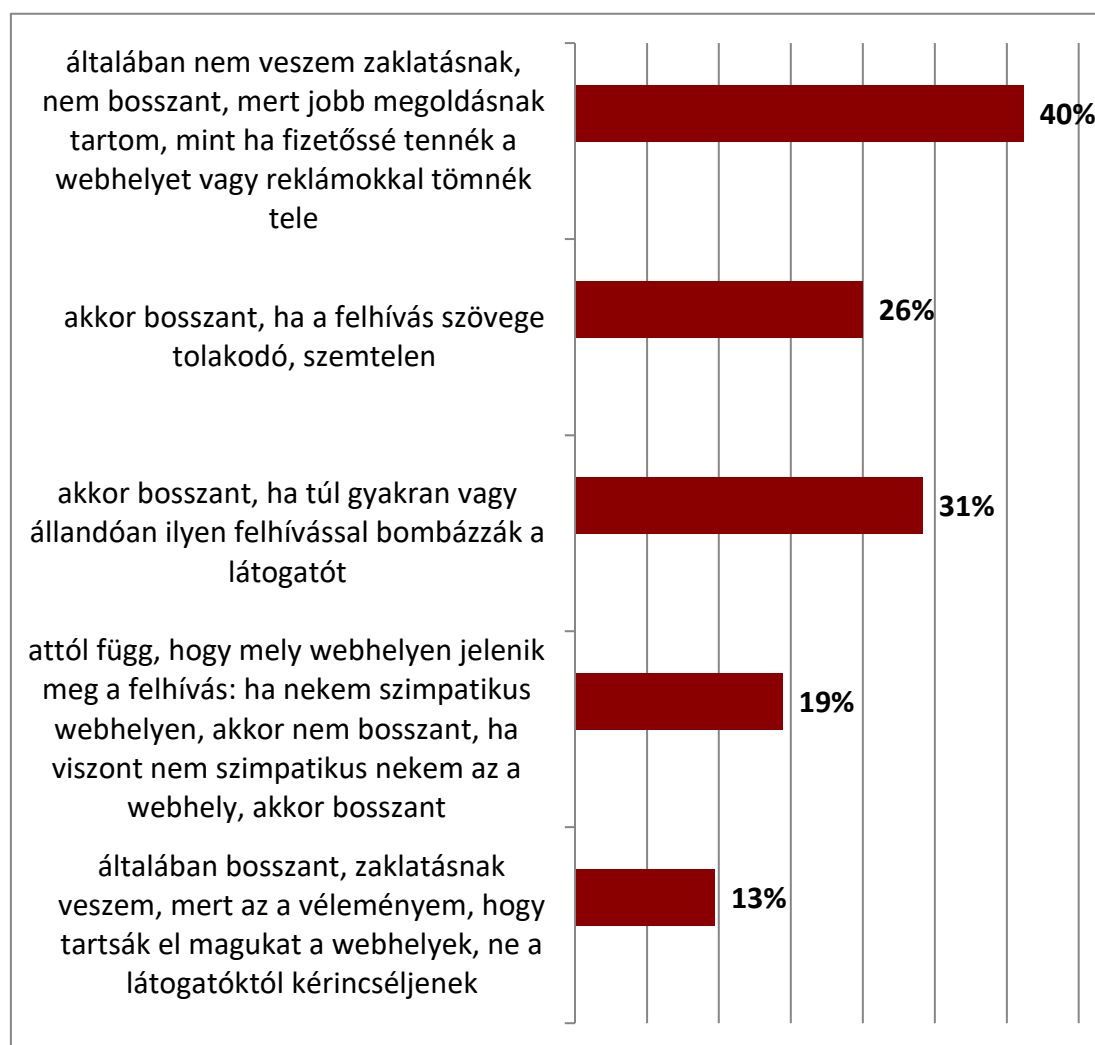
7. ábra: Az ok, amiért nem fizettek azok, akik még nem adtak pénzt a weben szöveges tartalomért

Ez a kérdés azoknak jelent meg, akik az előző kérdésre nemmel válaszoltak. A nemmel válaszolók több, mint fele gondolja úgy, hogy neki elegendő az ingyenes híreket kínáló sajtók tömege, de azok száma is jelentős, akik nem találnak igényes tartalmat. Az elvből nem fizetők aránya meglepően alacsony: a válaszadók alig negyede

gondolkodik így. Az már kevésbé meglepő, hogy ugyanennyien gondolják úgy, hogy valahogyan megkerülik a fizetős tartalmakat.

Kérdés 3: Egyes webhelyek önkéntes adományokat kérnek a látogatóiktól a fennmaradásuk érdekében (pl. wikipedia). Ön milyen érzéssel fogadja, ha lát egy ilyen felhívást valamely webhelyen?

(Bázis: 16+ éves internetezők; n=3110, N=6,1 m, illetve akik találkoztak már a weben felhívással adományozásra, n=2402, N=4,7 m)

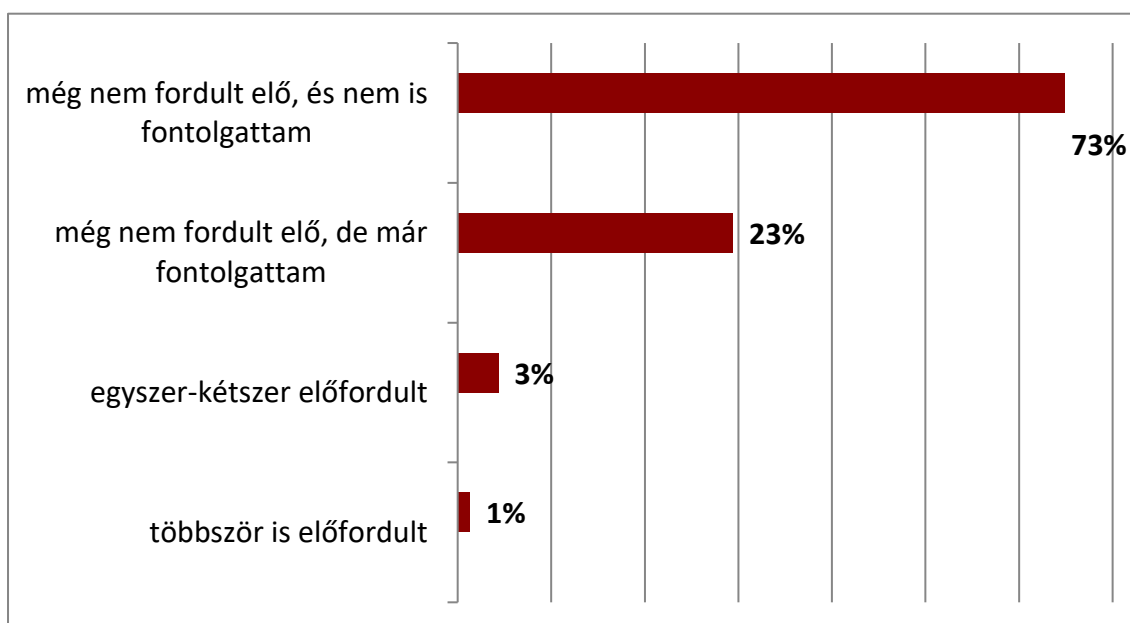


11. ábra: Reakciók, amikor az olvasó önkéntes adománykéréssel találkozik egy online lapnál

A döntő többség azt mondja, hogy nem zavarja az ilyen, illetve csak bizonyos feltételek mellett zavarja. A válaszadók több, mint ötöde egyébként sosem találkozott még ilyen felhívással, közel egyharmaduk viszont azt mondta, hogy nem zavarja, nem veszi zaklatásnak az ilyen típusú adakozásra való felkérést. Alig 10% feletti azok aránya, akik bosszant a dolog, ez mindenképpen pozitív adat. Az életkorral és az iskolai végzettséggel egyenes arányban nő azok aránya, akiket inkább bosszant a jelenség.

Kérdés 4: Előfordult már, hogy egy ilyen felhívásra Ön adományozott bizonyos összeget egy magyar vagy külföldi webhelynek, amelyet Ön kedvel, nagyra értékel?

(Bázis: 16+ éves internetezők; n=3110, N=6,1 m, illetve akik találkoztak már a weben felhívással adományozásra, n=2402, N=4,7 m)



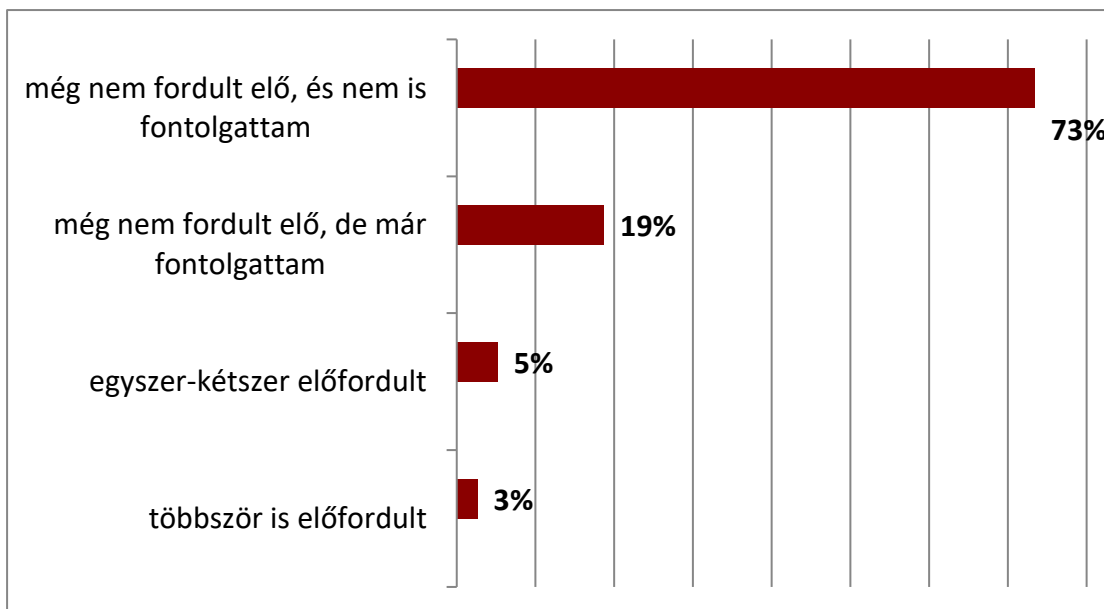
9. ábra: Azok aránya, akik már adományoztak pénzt magyar vagy külföldi weboldalaknak

Olyan oldalakra kérdez rá a kérdés, amelyek már működnek, tehát léteznek, de kéri látogatóikat, hogy adományozzanak pénzt. Pozitív, hogy 4% már legalább egyszer adakozott és további több, mint 20% fontolgatja, hogy a jövőben így tegyen. A

konkrétumok említésénél legtöbbször a wikipédiát említették (több, mint 50-en), de a 444.hu és az atlatszo.hu is több szavazatot kapott. Minél alacsonyabb életkorú volt a válaszadó, annál nagyobb eséllyel fizetett már ilyesmiért.

Kérdés 5: Vannak olyan magyar és külföldi webhelyek, ahol bárki bemutathatja valamely tervezett projektjét, és kérheti az internetezők anyagi támogatását. Ezt a megoldást nevezik közösségi finanszírozásnak (crowdfunding, crowdsourcing). Ha az internetezők hasznosnak, érdekesnek ítélik a projektet, akkor általában összegyűlik a kért anyagi fedezet, és a megvalósulás után a támogatók valamiféle jelképes viszonzást kapnak (pl. egy példányt a megjelent könyvből, rajzokat a táborozásra vitt gyerekektől, belépőt a megszervezett zenei rendezvényre). Ön támogatott már valaha ezen a módon, bármilyen kicsi összeggel megvalósulásra váró kreatív, üzleti célú, jótékonyági vagy a közérdeket szolgáló projektet?

(Bázis: összes válaszadó)



10. ábra: Azok aránya, akik támogattak már megvalósulásra váró online projektet crowdfunding keretében

Ez a kérdés pedig azon projektekre vonatkozik, amelyek az induláshoz próbáltak/próbálnak tőkét összegyűjteni. Ez nehezített pálya, ugyanis nem egy meglévő, más ismert és szeretett terméket próbálnak eladni, hanem olyasvalamiért

kérnek pénzt, ami ismeretlen. Ennek ellenére meglepő, hogy közel 8 % állítja, hogy fizetett már ilyesmiért. Azok körében, akik már többször is megtették ezt, közel háromszoros a férfiak aránya (3,9% az 1,5%-kal szemben). Az adományozás főként középkorú aktív keresőknél fordul elő, míg a crowdfunding a tizen- és huszonéveseknél.

3. Összefoglalás

A 14 éven felüli lakosság 37%-a szokott fizetni hagyományos, nyomtatott újságokért, és mindössze 1%-a online sajtótermékekért. Az idősebbek, diplomások, jó anyagi helyzetűek az átlagosnál nagyobb arányban vásárolnak hagyományos, illetve online sajtótermékeket is. Akik fizetnek, azok zöme, egész pontosan 82%-a 3000 forintnál kevesebbet költ erre egy hónapban. Az online híroldalakat olvasók 88%-a nem fizetne kedvenc hírportáljáért, ha az időközben fizetőssé válna, hanem inkább átszokna egy ingyenes híroldalra. Ennek legfontosabb oka, hogy ilyesmiért nem akarnak fizetni. Az a 12%-nyi olvasó, aki hajlandó lenne fizetni (többnyire legfeljebb 1000 Ft-ot), ezt leginkább a színvonalas, máshol meg nem található tartalmak miatt tenné.

Azt látjuk tehát, hogy még szinte mérhetetlen a már fizető olvasók aránya, de korántsem reménytelen a helyzet. Azt is van okunk feltételezni, hogy a fizetési hajlandóság a jövőben tovább fog emelkedni, az új technológiák elfogadottságával (online fizetés, okostelefon használat, online hírolvasás) párhuzamosan. 49% olvas például a mobilján híroldalakat például, ami jelentős emelkedés a 2016-os adatokhoz képest.

A szociodemográfiai adatokból egyértelműen kirajzolódik az, amit már sejthettünk: a fiatal, városi, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők azok, akik tipikusan fizettek már tartalomért, hajlandóak lennének fizetni, vagy nem zárkóznak el ezektől. A kutatás azt mutatja, hogy a jelenleg már fizetők nagyságrendileg 60-75 ezren lehetnek, azok pedig akik hajlandóak komolyabb, 1000 forint feletti összeget kiadni havonta,

összesen 170-200 ezren lehetnek. Ez a szám már elegendő lehet legalább egy, de akár több nagyközönségnek szóló termék számára is, akik valódi üzleti vállalkozást tudnának rájuk építeni.

VII. INTERJÚK

A kutatásom és a disszertáció mellett fontosnak találtam, hogy megszólaltassak hazai illetve régiós szakembereket, akik egy-egy olyan médiumot képviselnek, amely valamilyen formában online tartalmainál olvasói bevételek megszerzésére törekszik. Az interjúalanyaimat úgy próbáltam összeválogatni, hogy az eltérő megoldások közül minél többet be tudjak mutatni. Igyekeztem a tőlük beszerzett információkat rendszerezni is és a végén az interjúkból kirajzolódó jövőképet alaposan körbeírni és elemezni. Az interjúk összefoglalóit listázom tehát itt, az interjúk leiratai a függelékben találhatóak meg.

Interjúalanyaim:

Györke Zoltán – Lapcom Zrt., Marketing és kereskedelmi vezérigazgató-helyettes

Tomas Bella – Denník N (Szlovákia), online vezető

Pethő András – Direkt36, alapító szerkesztő

Dudás Gergely – politis.hu, főszerkesztő

1. interjú - Burkolt célok

Név: Györke Zoltán

Médiafelület: Lapcom Zrt.

Beosztás: Marketing és kereskedelmi vezérigazgató-helyettes

A beszélgetés apropója: a kisalfold.hu és a delmagyar.hu EXTRA nevű előfizetéses szolgáltatása

(Az interjúra személyes beszélgetés formájában került sor a Lapcom Zrt. székházában 2017. november 16-án. A Györke úrral folytatott beszélgetést megelőzte egy informális beszélgetés Nádori Péterrel, az origo.hu korábbi alapító-főszerkesztőjével, aki a Lapcom Zrt. tartalomért felelős vezérigazgató-helyetteseként dolgozott, azonban 2017 októberében távozott a cégtől. A vele folytatott beszélgetésben elhangzott információkkal egészítettem ki az összefoglalót, ő azonban távozása okán már nem a Lapcom Zrt. képviselőjeként fejtette ki álláspontját.)

A Lapcom Zrt. a print piac tekintélyes szereplője, aktív a bulvár szegmensben a Bors című napilappal, de a megyei lapok között is jelen van a Délmagyarország illetve Kisalföld című lapokkal. A háttérbeszélgetésekből kiderült, hogy a cégben komoly viták folytak a megyei lapok online portáljainak – a delmagyar.hu illetve a kisalfold.hu – valamilyen formában fizetősre változtatásáról. Egyszerre szerették volna védeni az elmondás alapján jelentős online hirdetési bevételeket, védeni a print előfizetőket és valahogyan értékesé tenni az online tartalmat. A megoldás végül az lett, hogy bár bevezették az EXTRA nevű szolgáltatásukat – amely a freemium modellt alkalmazza – annak nem volt azonban célja, hogy olvasói bevételekhez jussanak. A cél az volt, hogy csökkentsék a print lap előfizetőinek, vásárlóinak lemorzsolódását és egyértelműen jelezzék, hogy a tartalom érték. Azaz gyakorlatilag marketingeszközként tekintettek rá. Az elvárt célokat pedig teljesítették is, a print olvasók automatikusan megkapják az online hozzáférést és jelentős részük használja is. Dedikált szerkesztők válogatják ki nap végén, hogy a print lap mely cikkei kerülnek be az EXTRA-ba és mely cikkek mehetnek ingyenesen. Az összes tartalom jelenleg 5-

10 százaléka kerül a fizetőfal mögé, ezt Györke úr óvatos megoldásnak tartja, amin a jövőben lehet tovább emelni, illetve azt tartja az egyik kulcskérdésnek, hogy pontosan meghatározzák ennek a megfelelő arányát. Persze a hirdetési bevételek továbbra is fontosak ezt nem szeretnék elveszíteni. Az előfizetési díjat is úgy alakították, hogy a print előfizetés felé tereljék az olvasót ugyanis ez 3395 forint havonta (online hozzáféréssel együtt), míg csak online EXTRA előfizetés 1990 forint. Györke úr elmondta, hogy óvatos lépésekben haladnak, de céljuk, hogy a bevált gyakorlat miszerint az online tartalom ingyenes egyre kevésbé legyen egyértelmű.

2. interjú – Tiszta kémia

Név: Tomas Bella

Médiafelület: Denník N (Szlovákia)

Beosztás: online vezető

A beszélgetés apropója: a Denník N egy sikeresen működő fizetős modellt alkalmazó, alig pár éve létező médium.

(Az interjú levelezés útján történt, 3-4 levélváltásból állt. A levelezés 2017. november 10. és november 20. között zajlott.)

A Denník N nagyon érdekes stratégiát választott. 2014 év végén indult és bár alapvetően online újság, létezik nyomtatott változata is, amely 8000 körüli napi példányszámban kel el. A szerkesztőség szinte kivétel nélkül az online verzión dolgozik, majd nap végén kiválogatják mely hírek kerüljenek ki a print változatba, betördelik és nyomdába küldik, a print előfizetők pedig értelemszerűen másnap kapják meg a lapot. A print nagyjából nullás eredménnyel, az online viszont már kis nyereséggel működik. Az előfizetési díj, éves előfizetés esetén havonta 4,49 euró, azaz 1370 forint. Az oldal freemium modellben működik, a rövid híreik ingyenesek, míg

minden nagyobb anyag már a fizetőfal mögött van. Az ő egyedi gondolatuk a történetben azonban az, Bella úr elmondása szerint, hogy a hosszabb, fizetős elérhető tartalmak egy tekintélyes része elolvasható ingyenesen is, így jelentős látogatottságot regisztrálnak olyanoktól is, akik nem előfizetők. Szintén érdekes megoldás, hogy bár vannak reklámok az oldalon, a hirdetések előfizetők számára nem jelennek meg. Jelenleg 23 000 előfizetőjük van és indulásuk után már 2 évvel pozitívba fordult a mérlegük. A Denník N jó példa arra, hogy alig néhány év alatt, hogyan lehet az ismert megoldásokat ügyesen a piac igényeihez szabva, a printet és az online-t vegyítve, néhány egyedileg finomhangolt összetevővel kikeverni egy nyerő vegyületet, vagyis nyereségbe fordítani egy olvasói bevételekre építő újságot.

3. interjú – Crowdfunding hibrid

Név: Pethő András

Médiafelület: Direkt36

Beosztás: alapító szerkesztő

A beszélgetés apropója: a direkt36.hu üzleti modellje.

(Az interjúra személyes beszélgetés formájában került sor Budapesten, 2017. december 6-án.)

A direkt36.hu-t az origo.hu korábbi munkatársai alapították és a mai napig kis, manufaktúrális körülmények között működnek összesen 6-7 kollégával. A kizárólag mély, oknyomozó riportokat gyártó csapat a kezdetektől a támogatói bevételek modelljében gondolkodott, és ahogyan az ilyen oldalaknál gyakran előfordul, az indulás előtt crowdfunding típusú gyűjtést indítottak. Azzal is tisztában voltak, hogy kizárólag ebből a forrásból nem tudják majd előteremteni a szükséges forrásokat, így pályázati úton szerezték be a szükséges tőke több, mint felét, a maradékot pedig egy ügyes kampánnyal az induláskor. Több, mint 1000 támogatót tudtak megszólítani, akik

száma lassan, de növekszik, jelenleg 1300 körül áll, azonban nehézséget jelent, hogy gyakorlatilag folyamatosan kampányolni kell, meg kell küzdeni a támogatók kegyéért. A támogatók extra szolgáltatásokat kapnak, így korábban juthatnak az elkészült anyagokhoz, de rendezvényeken, workshopokon is részt vehetnek akár. Az üzleti modell több lábon áll, de cél, hogy egyre nagyobb arányban finanszírozzák az olvasók az oldalt. Jelenleg az intézményi nagy támogatók (pályázati pénzek) mellett még két bevételi lábat alakítottak ki: kutatásokat, háttéranyagokat készítenek nagy médiacégeknek, például a Magyar RTL-nek, aki ezért havidíjas formában fizet. Ezen felül online partnereik is fizetnek a közös név alatt megjelenő anyagokért, ilyen a 444.hu vagy a Forbes. Fizetőfal bevezetését a jövőben sem tervezik, az ő útjuk úgy tűnik más. A szerkesztőség felduzzasztása sincs a rövidtávú célok között, bár a jelenlegi havi 1-2 anyagnál többet szeretnének publikálni, illetve a már meglévő cikkeiket is jobban szeretnék utánkövetni rövidebb tartalmakkal. A direkt36.hu története jó példája annak, hogy egy crowdfunding kampánnyal felépített, támogatói modellben működő oldal képes megélni a hazai piacon, azonban a nagy hírportálok szerepét egyelőre nem tudja átvenni.

4. interjú – Álmok és a valóság

Név: Dudás Gergely

Médiafelület: politis.hu

Beosztás: alapító főszerkesztő

A beszélgetés apropója: a politis.hu crowdfunding kampánya

(Az interjúra személyes beszélgetés formájában került sor Budapesten, 2018. február 13-án, az interjút megelőzte egy háttérbeszélgetés 2017. december 22-én)

Dudás Gergely éveken át volt az Index.hu főszerkesztője, majd felmondása után belevágott a Politis.hu projektbe, amely teljes egészében a sajátja. A 2018 januárjában lezárult közösségi finanszírozási kampányban a megcélzott 300 millió euró 12%-a gyűlt össze, a 30 000 előfizetőből 3200 realizálódott, a kísérlet tehát sikertelen volt. Az ígélet úgy szólt, hogy csak közéleti kérdésekre fókuszál majd az oldal, ami hard paywall modellben működött volna, de minden cikk ízelítője ingyenesen hozzáférhető lett volna. Politikai és gazdasági függetlenséget is ígért az alapító, bár az oldalon hirdetések is jelen lettek volna, de korlátozott mennyiségben. A fő üzenet tehát az volt, hogy a minőségi tartalomért fizetni kell. A minőségi tartalom ugyanis nem tud másképp előállni olyan mennyiségben ingyenesen amennyire szükség lenne. A politis így gyakorlatilag kattintásvadász cikkek és bulvár helyett a minőségre helyezte volna a hangsúlyt. Dudás elmondása alapján a kampányban voltak hibák, de az alaptételeket ma is érvényesnek látja és bár még a feldolgozás fázisában tart, nem szeretné lezártnak tekinteni a történetet. Az a játékelméleti tétel is működött, amely szerint sokan látva a kezdeti alacsony előfizetői számokat, már az elején lemondtak róla és nem fizettek elő, de az „ej, ráérünk arra még” hozzáállás mellett igen erős volt a „mindenben a hibát keresem” attitűd is. Befektetői megkeresései nem voltak, ennek részben a bizonytalan piaci helyzet lehetett az oka. A kampányban felépített Facebook-oldal, az előfizetők e-mailcímei továbbra is megvannak, így nem kizárt, hogy lesz folytatása a történetnek.

VIII. KONKLÚZIÓ, JAVASLATOK ÉS TOVÁBBI KÉRDÉSFELVETÉSEK

1. Hipotézisvizsgálat

Disszertációmban igyekeztem alaposan körüljárni a hírmédia jelenlegi helyzetét, lehetséges menekülőútjait és a technológia adta új lehetőségeit. Összegeztem, hogy hogyan is jutottunk el oda, ahol jelenleg 2018 elején vagyunk, megvizsgáltam a nemzetközi példákat és a hazai próbálkozásokat, számtalan szakemberrel beszélgettem a színpalak mögött, néhányukkal pedig interjút is készítettem, amit beépítettem a dolgozatba. A jelentősebb hazai médiacégek bevételestruktúráját is elemeztem és sikerült két közös kutatást lefuttatni a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósággal, amelyből értékes adatsorokat nyertem, ezekből pedig igyekeztem összefüggéseket megvilágítani. Látni kell, hogy dolgozatomban hangsúlyosan azon megoldások jelentek meg, amelyek sikeresek, vagy legalábbis egy ideig sikeresek tudtak lenni, a kísérletezők, a sikertelen közösségi finanszírozási projekteteket elindító, meg sem alakuló szerkesztőségek a legtöbb esetben nem érték el a média ingerküszöbét, így a dolgozatomba sem kerültek bele, néhány hazai példától eltekintve. A dolgozat írása során rengeteg olyan információ birtokába jutottam, amelyet különböző okokból nem tehettem bele, azonban erősen formálták a véleményemet. Ebben a fejezetben igyekszem összefoglalni mit tanultam, én hogyan látom a piacot, milyen finanszírozási lehetőségeket tártam fel, milyen tényezőket kell figyelembe venni, ha valaki egy internetes újságnál olvasói bevételekre szeretne szert tenni és végezetül azt is, milyen kérdések fogalmazódtak meg bennem, amelyek további cikkek, kutatások, akár disszertációk témául is szolgálhatnak.

Elsőként megvizsgálom, hogy dolgozatom elején felállított hipotézisek beigazolódtak-e vagy sem.

Hipotézis 1:

Az online hírmédiumok képesek olvasói bevételek bevonására, van fizetőképess kereslet és fizetési hajlandóság is az olvasói oldalon.

Kutatásomban bebizonyosodott, hogy számtalan Egyesült Államokbeli és Nyugat-Európai médium képes tartalmait online monetizálni, a saját kutatásom pedig megmutatta, hogy ugyan nem nyugati mértékben, de már itthon is van hajlandóság a fogyasztók 4%-ában arra, hogy a tartalomért fizessenek 1000 forintot meghaladó összeget havonta. Ha ezt a számot rávetítem az index.hu napi nagyjából 550 000 olvasójára (Index médiaajánlat 2017) akkor ez 22 ezer fő, akik ha csak 1000 forinttal kalkulálunk (a jelenlegi legkisebb támogatási összeg 2000 forint), 22 millió forint bevételt jelentenének a lap számára havonta. Ezt a kalkulációt és a hipotézist is megerősíti az Index, korábban már bemutatott, 2018 októberében indított kampánya. Az összeg kezdeti gyors emelkedése után az első mért hónapfordulónál (2018 október vége és november eleje között) egy nagyságrendileg 15 millió forintos ugrás volt látható. Ez pedig még a kampány későbbi fázisában némiképpen növekedhet, tehát akár egész közel is kerülhet az általam becsült, havi 22 millió forinthez. Ezt az összeget kevesebb, mint 9000 ember adományozta, tehát a kutatás eredményei által kijelölt 22 ezer fő kicsivel több, mint egyharmada. Ez az átlagosan 10 000 forint/fő jelentősen magasabb, mint az általam beállított 1000 forintos lélektani határ. Ennél a kampánynál ráadásul nem kell tartani az olvasottság és így a hirdetési bevételek csökkenésétől, hiszen nincsenek zárt, fal mögé tett tartalmak. Azt pedig mindenkinek szem előtt kell tartania, aki az internetet ingyenesnek gondolja, hogy nagyjából 200 éven át egyértelmű volt az olvasók számára, hogy az újságért fizetni kell. Az internet előretörésével jött egy átmeneti időszak, egy nagyjából egy-másfél évtized, amikor ugyanezek az újságok kénytelenek voltak felvenni a versenyt az újonnan létrejött újságokkal és ingyenessé tették híreiket, de gyorsan rájöttek, hogy ez a modell nem működik. Ennek az átmeneti időszaknak a végéhez közeledünk, úgy tűnik, hogy az olvasói bevételekre épülő média visszatért és velünk is marad. Az első hipotézis tehát beigazolódott.

Hipotézis 2:

A magyar piacon a támogatás alapú megoldásoknak, a támogatói modellnek sem hagyománya, sem ismertsége nincs jelenleg, ezért muszáj az olvasót valamivel „jutalmazni” a fizetési hajlandóságáért cserébe.

Nincs olyan médiatermék, amely kizárólag olvasóktól érkező támogatói bevételekből meg tud élni. Az is igaz ugyanakkor, hogy vannak és egyre többen vannak olyanok, akik bevételeik jelentős részét olvasói támogatásokból szerzik, de emellett pályázati pénzeket is felszívnak és egyéb szolgáltatásokat is értékesítenek. A fizető ügyfelek szeretik persze ha valami jár is a pénzükért, legyen az egy exkluzív rendezvényre belépő, vagy akárcsak egy téglajegy, a legtöbben igyekeznek valahogy a támogatókat, különösképpen a nagyobb, tízezres tételeket utalókat honorálni. A támogatás alapú modell úgy vélem egy átmeneti modell, amely a későbbiekben sok helyen átalakul majd egyfajta paywall típusú megoldássá. Kutatásom alapján a fizetésre hajlandó olvasók 23 százaléka fontolgatta már, hogy egy szerkesztőséget támogat bármilyen ellenszolgáltatás nélkül is. Ráadásul 4% az, aki már egy-két alkalommal (3%) és rendszeresen (1%) tesz ilyen gesztust, ez a szám pedig meglepő módon megegyezik azoknak az arányával, akik hajlandóak lennének online tartalomért legalább havi 1000 forintot fizetni. Második hipotézisem tehát részben igazolódott be.

Hipotézis 3:

Szükségszerű dolog az, hogy a médiacégek közösen találjanak megoldást. Más kérdés, hogy ezt egy iparági összefogás vagy valamely híraggregátor fejlesztése tudja majd hatékonyan megtenni.

A médiacégek próbálták közösen, de igazán sehol sem látunk átütő példát a közös fizetőfalra. Bemutattuk a Piano médiát, amely hazánkban sikertelenül próbálkozott, de már Szlovákiában, az anyaországában is megszűnt, ugyanis több, nagy lap kiszállt a közös fizetőfal mögül. Olyan kutatást is bemutattam, amely azt mutatja, hogy lehetne létjogosultsága az ilyen kezdeményeseknek, még sincs élő példa. A szintén feldolgozott blendle.com máshogyan próbálkozott, ők még felfuthatnak, de egyelőre

mégis az elterjedt megoldás az, hogy mindenki maga próbálkozik. Azt is látjuk, hogy a nagyok, a Facebook és a Google is szeretné valahogyan egységesíteni a híroldalak tartalmait, de egyikőjük sem készített olyan megoldást, ami széles körben elterjedt volna. A már sokszor említett Index.hu támogatói kampány is azt mutatja, hogy egy ügyesen felépített, nagy és lojális olvasói bázissal rendelkező hazai lap, önállóan is képes hatékony rendszert felépíteni. Összességében ez a hipotézis nem igazolódott be.

2. Konklúzió

A téma meglehetősen forró, és nemcsak határainkon túl, hanem azon belül is. Napi szinten olvashatunk a fizetőfalakról, az egyes oldalak újabb és újabb próbálkozásairól és új szereplőkről, akik immáron valamilyen fizetős modellben szeretnék tartalmakat gyártani. A fizetős modell tehát előbb-utóbb elkerülhetetlenül bekerül a köztudatba itthon is. De melyik a legjobb módja ennek? Erre a válaszra nem lehet egyszerű, egyértelmű választ adni.

Ami világosan látszik: nincs egy biztos stratégia. Még csak azt sem mondhatjuk, hogy az országunk sajátos geopolitikai és kulturális helyzete indokolna egy helyes megoldást. Minden médium más és más, teljesen egyedi olvasótáborral rendelkezik, akik más és más igényekkel rendelkeznek. Teljesen normális az is, ha egy sajtótermék kipróbál mindent a freemium modelltől a kemény fizetőfalon át a közösségi finanszírozásig. Magától a fizetőfal szótól is ódzkodnak sokan, mivel nem kelt jó asszociációkat az emberben, hogy valami egy fal mögött van, tőle elzárva, tehát az sem mindegy hogyan hívja egy oldal a saját rendszerét. A dolgozatban felvázolt megoldások nagyjából megmutatják mi az, ami ma megtalálható a világban. Új megoldást kitalálni komoly eredmény lenne, de a meglévőket sem könnyű megfelelően adagolni a sikeres elegy eléréséhez.

Disszertációból egyértelműen látszik, hogy a tartalom egész egyszerűen nem tud teljes egészében ingyenes lenni hosszútávon, valakinek meg kell fizetnie az egyre nehezebb helyzetben lévő hírgyárosok (hírügynökségek és újságok) növekvő

költségeit, melyet a hirdetési bevételek már nem fedeznek. Hogy ki lesz, aki ezt megfizeti, miből finanszírozzák majd, az persze nem egyértelmű, illetve többféle válasz is van a kérdésre.

- Pályázati források

Pályázatokat többféle helyről be lehet szerezni. Előnyük, hogy nagyobb összegekre is lehet sokszor pályázni, vannak kisebb szerkesztőségek (például, mint láttuk a direkt36) akik bevételeik jelentős részét fedezik ilyen forrásokból. A pályázató persze el is vár bizonyos dolgokat cserébe, a pályázatban tett vállalásokat teljesíteni kell és mivel egy-egy helyről érkezik nagyobb pénzösszeg, így kiesése esetén gyorsan bajba tud kerülni egy lap.

- Olvasói bevételek

Erről a tételről szól a disszertációm, itt nem szeretném részletezni, talán csak annyit említenék meg, hogy a tartalomért fizető olvasótábor összegyűjtése időigényes és fárasztó munka, ha azonban sikerül, akkor hosszú távon is lehet építeni az elkötelezett, lojális fogyasztókra.

- Adók

Felmerült különböző konferenciákon, hogy ha az adathordozók árából részesülnek az előadók az Artisjus-on keresztül, akkor egy hasonló szervezeten keresztül akár az internet előfizetések egy része is szétosztható lenne a tartalom előállítók között. Az ötlet lehet, hogy jól hangzik, a megvalósítás – és az így gyakorlatilag bevezetésre kerülő internetadó – azonban nehézkes és kockázatos is lenne, hiszen ki garantálná a szervezet függetlenségét? Továbbá erős ellenállás is várható lenne a lakosság részéről.

- Fizessenek az internet valódi hasznélvezői

Vagyis a Google és a Facebook. Ők azok, akik gyakorlatilag lefölozik a hirdetési piacot és a híreket is egyre gyakrabban fogyasztjuk az ő platformjaikon keresztül. Logikus tehát, hogy valamilyen formában fizethetnének a hírgyártásban érdekelteknek. Egy 2017. decemberi hír szerint kilenc európai hírügynökség felhívást intézett az internetes óriások felé, hogy az általuk készített tartalom után fizessenek. (Winkelman S., Digitaltrends weboldala, 2017) A kezdeményezéshez még bizonyosan lesz egy-két szava az érintetteknek is.

Valaki tehát fizetni fog, de még az is egy kérdés, hogy mivel? Az Élet és Irodalom bemutatott megoldása azt ajánlja fel, hogy a figyelmünkkel fizessünk és az egyes cikkeket egy szpot végignézésével is el tudjuk érni. Elgondolkodtató ötlet, hiszen a figyelmünk (és a kattintásunk) az, amire tulajdonképpen mindenki hajt. Az interneten és a való életben is az óriásplakátoktól a metrókocsik falán át a légitársaságok fedélzeti magazinjáig. Elképzelhető, hogy ezt a figyelmet, ami tulajdonképpen a vagyontárgyunk, felhasználhatjuk majd és tudatosan értékesíthetjük? Kevin Kelly, a Wired alapító szerkesztője valami ilyesmi jövőt álmódott meg több cikkében is. (Kelly K., 2010)

De álmok és ábrándok közben érdemes egy pillantást vetni az olvasói bevételek jelenlegi legfőbb hasznélvezőire: a print lapokra. Ők azok, akik ma még az olvasói bevételek zömét zsebre rakják, és ez nemcsak nálunk van így. Persze ők – a print vásárlók - azok, akik jó alapot is adnak a digitális bevételek meghonosítására és rajtuk keresztül lehet az átmenetet biztosítani. Persze ellentmondásos csoport ez: a nehézség az, hogy nagy részük hazánkban korából adódóan kevésbé van otthon az online világban, ugyanakkor ők azok, akiket a legkönnyebben lehetne mozgósítani.

A kulcsszó az átmenet, a jelek pedig világosak. Kutatásom alapján kijelenthető, hogy egy komoly átalakuláson megy keresztül a piac, amely a különböző kontinenseken, régiókban és országokban, különböző stádiumban tart, az Egyesült Államokban előrébb tart, mint Németországban, akik viszont nálunk vannak előrébb. Az átmenet sokszínű és sokrétű és az ebben az időszakban megjelenő és virágzó megoldások, üzleti modellek nem szükségszerűen tűnnek majd el, inkább csak visszaszorulnak. Ebben az átmeneti időszakban jó és működő megoldás a támogatói modell, ami a

tartalmak korlátozását nem, csak a hirdetőktől való függetlenedést jelenti. A hagyományos, azaz legacy média számára jó lehetőséget jelenthet a freemium modell, illetve a printet és digitális előfizetést kombináló csomagok. A hard paywall, a kemény fizetőfal egyelőre kevesek kiváltsága, és ez igaz az egész világra jelenleg.

3. Iparági javaslatok

A következőkben számba veszem és összefoglalom azokat a megfontolandó szempontokat, amelyek a kutatás során kerültek felszínre, ezek azok a pontok, amelyekre szükség van, illetve amelyeket érdemes átgondolni, bármilyen olvasói bevétel megszerzését célzó termék gazdáinak.

- Támogató háttér

Amire látjuk, hogy szükség van: egy támogató tulajdonosi illetve menedzsment háttérre. Kétkedő vezetőkkel, határozatlan tulajdonosokkal nem fog tudni működni egy ilyen megoldás.

- Saját hang és arc

Szükség van egy felkészült, egyedi, személyes hangvétellel rendelkező szerkesztőségre és valódi egyéniségekre a szerkesztőségben. Nemcsak húzónevekről van szó, hanem akár olyan fiatal újságírókról, akik szabad szemmel látható egyéniséggel, saját szakterülettel és akár önállóan felépített háttérrel (például bloggal, vloggal) rendelkeznek. Ők nehezebben illeszkednek be egy hagyományos szerkesztőségi hierarchiába, viszont önállóbbak, saját témákat, projekteket hoznak és kísérletező kedvük is nagyobb.

- Kísérletező kedv

Szükség van a kísérletező kedvre is, hiszen ritkán látunk olyat, hogy egy médium egyből megtalálja a maga útját. A tipikus inkább az, hogy többféle konstrukciót is kipróbál, mire rátalál arra, ami neki és az olvasóinak is a leginkább ideális.

- Minőségi tartalom

Erről sok szó esett már az előzőekben is, de nem lehet eléggé hangsúlyozni: megfelelő minőségű tartalom nélkül nem lesz fizető olvasó, ahogyan kattintásvadász címekkel, pártos tartalommal sem. A hírekért sem lehet pénzt kérni, azt az emberek bárhol megtalálják, más a helyzet viszont az oknyomozó cikkekkel, az adatújságírással, a háttéranyagokkal, az igényes és egyedi véleménycikkekkel. A minőségi tartalom az olvasói oldalon más változásokat is indukál. Ha a kattintásért (és így a hirdetési pénzekért) vívott harc lanyhul, a kattintásvadász címek is kikopnak majd és az online hírfogyasztás kellemesebb, nyugodtabb és kevésbé zajos lehet.

- Szolgáltatások a tartalom mellett

Azt látjuk, hogy az emberek nem feltétlenül cikkekért akarnak fizetni, hanem valami olyan többlet tartalomért, amit máshol nem kapnak meg. A tartalom önmagában bizonyos esetekben kevésnek látszik, szolgáltatni kell, komplex problémákra kell megoldást nyújtani, aminek egyik (akár legfőbb) eleme a tartalom, de azt kiegészítik például kereshető adatbázisok, tutorial típusú anyagok, vagy akár személyes tanácsadás.

- Közösségépítés

Fontos, a márka köré épített közösség, az aktív közösségi média jelenlét, a hírlevél-szolgáltatás és az olvasóközönséggel élön tartott kapcsolat, akár rendezvények, fórumok formájában, akár más módon. Az olvasók véleménye számít és nemcsak azoké, akik kérdés nélkül elmondják, hanem azoké is, akiket meg kell kérdezni. Azok pedig akik komoly CRM (vagyis customer relationship management – ügyfélkapcsolat-kezelés) rendszert is felépítenek, sokkal könnyebb helyzetben vannak kampányidőszakban, amikor el kell érni a volt, a jelenlegi és a potenciális olvasóbázist.

- Marketing

A tartalom is termék, amely megfelelő marketingtevékenységgel könnyebben adható el. Láttunk olyan fizetőfalas modellben működő újságokat, amelyek engedik, hogy cikkeiket megosszák, ingyenes hétvégeket szerveznek és állandóan akcióznak. A klasszikus online marketing eszközök itt is működnek és ügyesen használva olvasókat hoznak. Arról sem feledkezhetünk meg, hogy ahogy a kézzelfogható termékeknél, úgy a digitális újságnál is hagyni kell, hogy a potenciális ügyfelek kipróbálhassák a terméket, így a legszigorúbb, kemény fizetőfalak a legritkább esetben működőképesek. Marketing kérdés az árazás is, ami nálunk jobb gazdasági helyzetben lévő országokban is kényes kérdés, nálunk pedig még inkább az. A vizsgált sikeres médiavállalkozások szinte mindegyike folyamatosan változtatja árait, általában a stabil előfizetői bázis kialakulása után emelnek, illetve hosszú, akár egy éves próbaidőszakokat is kínálnak az új előfizetőknek néhány száz forintnak megfelelő összegért.

- Mindentudás

Az adatok mindennek felett állnak. A Google és a Facebook is azért tudott és tud elképesztően hatékony szolgáltatásokat üzemeltetni, mert kiválóan ismerik a felhasználókat. Tudják mikor, mit csinálunk, sőt különböző algoritmusokkal már azt is találgatják, mit fogunk csinálni a jövőben. Az online médiumoknak is elengedhetetlenül fontos feladat, hogy minden begyűjthető adatot be is gyűjtsenek az olvasóikról. Mikor, mit, mennyi ideig, hogyan, hol és milyen eszközön olvasnak. Ez a statisztika mellett fontos a személyre szabott direkt marketinghez, ajánlatokhoz és a személyre szabott tartalomszolgáltatáshoz is. Az egyik legfontosabb technológiai újítás ezen a területen is, mint sok más iparágban az automatizálás és a személyre szabott megoldások. A dinamikus árazás már sok internetes kereskedőnél működik, ez az, amikor egy adott termék ára az egyéni felhasználóra van szabva és több faktortól is függ, például a helyzetétől, korábbi vásárlásaitól, korábbi internetes kereséseitől, de akár az általa használt operációs rendszertől vagy a képernyőjének a méretétől is. Tehát személyre szabottan kapok majd ízelítő tartalmakat, ami után egyszerűen és egyedi áron fogok tudni majd előfizetni.

4. Epilógus

A jövő újságja tehát engedi, hogy kipróbálják, beleolvassanak fizetés nélkül. Olyan áron fogja kínálni magát, ami még épp kifizethető és olyan tartalmakat ajánl, amelyek érdekesek. A tartalmak mellett szolgáltatásokat is értékesít, tudja mi az aktuális problémám és – persze lehetőségeihez mérten - erre kínál valamilyen megoldást. Meghallja az olvasók hangját, sőt megkérdezi a véleményüket és visszajelzést is ad. Újságíróit ismerősként üdvözölhetjük, hiszen arcukat, nevüket ismerjük. Cikkeik igényesek, címeik nem füllentenek. Mivel az olvasókból él, ezért őket igyekszik

kiszolgáltatni. Bizonyos keretek között a tartalomba, a szerkesztésbe is beleszólhatnak az olvasók, például úgy, hogy szavaznak, vagy egy-egy projekt, anyag, riport tervezet mögé felsorakoznak és jelzik, hogy mi az, amiért hajlandóak fizetni.

Az is látható, hogy nemcsak az olvasóknak, hanem az újságíróknak és a laptulajdonosoknak is változniuk kell. Az újságírás továbbra is önálló szakma, azonban azoktól, akik gyakorolják, egyre több dolgot várnak el. Egy jó újságíró ma már nemcsak az íráshoz, de a szerkesztéshez is ért és nem áll tőle távol az audiovizuális tartalomkészítés sem. Legalább alapszinten tud fotózni, videózni, képeket szerkeszteni vagy éppen videót vágni. A tulajdonosoknak, a menedzsmentnek, főszerkesztőknek kell tudniuk helyet hagyni a kísérletezésre és folyamatosan kell apró változtatásokat eszközölniük a formátumon, az üzleti modellen vagy épp a szerkesztőség összetételén.

Kutatásomból kiderül, hogy kik azok, akiket érdemes lehet megszólítani a fizetős tartalmakkal. Ők a magasabb iskolai végzettségű, városlakó férfiak és persze fiatalok, sőt nagyon fiatalok, 16-39 közöttiek. Ők azok, akik a legnagyobb arányban ismerik, fontolgatják vagy próbálták már a tartalmakért való fizetést. Ráadásul viszonylag szívesen adakoznak crowdfunding kampányokban is. Az idősebbek pedig azért lehetnek érdekesek, hiszen ők már jó eséllyel fizettek egykoron rendszeresen újságért, nem újdonság számukra a fizetős tartalom, legfeljebb a kézzel nem fogható formátum idegen számukra.

Ami véleményem szerint itthon nem működik az a teljesen zárt fizetőfal, ugyanis egy hírmédium klasszikus értelemben vett híreket is kell, hogy szolgáltatson, sőt, anyagainak nagyobbik része a kisebb, rövidebb, hír típusú anyagból kell, hogy összeálljon. Ezt pedig egyszerűen sosem fogja tudni pénzért adni, a demokratikus internetben hívőknek ebben igaza volt és van. Elképzelhető, hogy a politis.hu kezdeményezés tanulsága is ez lehet. A hír tehát nem, a vélemény, az elemzés, a háttéranyagok, az oknyomozás és akár a szórakoztató tartalmak viszont már eladhatóak lehetnek. Nincs itthon olyan erős brand, olyan erős és lojális olvasótábor illetve akkora fizetési hajlandóság, amely véleményem szerint egy nagyközönségnek szóló, nagy, teljesen zárt fizetőfal mögött működő oldalt el tudna tartani.

Számomra nagy kérdés a tendencia, ezt disszertációm nem vizsgálta, nem is vizsgálhatta. Egy hasonló kérdéseket feszegető kutatás éveken át tartó ismétlése megmutatná, hogy nő-e – feltételezem, hogy igen – és milyen mértékben a fizetési

hajlandóság. Kérdés az is, hogy merre indulnak azok a még létező közéleti napilapok, hetilapok, amelyek olvasókból élnek, de vészesen fogy a print olvasótáboruk. És persze fontos kérdés, hogy egy politis.hu-hoz hasonló kezdeményezés el tud-e a közeljövőben indulni amellet, hogy nyilvánvalóan a meglévők közül egyre többen fognak bevezetni fizetős megoldásokat.

Az újságírók, szerkesztők, újságok feladata, korábban is az volt és ma is az, hogy segítsenek az olvasónak eligazodni a világban, megkülönböztessék az igazságot a hazugságtól, a valódit a valótlantól. Ez pedig egy kifejezetten időigényes és költséges tevékenység, amely komoly leterheltséggel jár, nagyfokú koncentrációt és szellemi munkát kíván. Azok, akik megtehetik – például a korábban bemutatott direkt36 – akár hosszú hónapokat szentelnek egy-egy témának, amelyből mindössze néhány cikk születik. Nincs az a hirdetési rendszer, amely akár egy újságíró havi bérét ki tudná termelni egy-két cikkre vetítve, pedig könnyen lehet még ennél is nagyobb a befektetett munka mennyisége.

Attól ne tartsunk hát, hogy a hírek csak egy szűk elit számára lesznek hozzáférhetőek. Középtávon a fizetős megoldásokat felvonultató oldalak az újságírás színvonalának emelkedését hozhatják, azok a tömegek pedig, akik az elmúlt egy-másfél évtizedben lemondtak az újság előfizetésekről, leszoktak a napilapokról vagy egyszerűen megszűnt a kedvenc újságuk, újra választhatnak majd igényes forrást a tájékozódáshoz. Ehhez egy korábbi szokásukat kell majd feleleveníteni: azt, hogy fizessenek ezért.

FÜGGELÉK

1. Interjúk leirata

A személyes interjúk leirata nem szerkesztett és nem is lefordított, hanem követi az élő beszédet, így egy interjú angolul került be, illetve helyenként előfordulhatnak benne nyelvtani egyenetlenségek.

Tomas Bella – Denník N

1. What is Denník N's biggest advantage over "classic", free online media. Why do users pay for your news, while they can get free content elsewhere?

Thanks to starting the whole company from scratch, we could build it in a way that is entirely focused on subscription revenue. The model works in our case as we are able to produce really unique content: we focus on high-quality, longform journalism, analysis, opinions, interviews, reportages - and enough people understand that these articles they cannot get anywhere else.

2. What is the percentage between free/paid articles on your site? What is the desired ratio?

All short news (published at mnt.sk) are free. Almost all longer articles with our byline are paid. But you can always read quite a long first part of the paid articles for free so there is a lot of "sampling" this way and even paid articles still get a lot of traffic by non-paying readers.

3. If I understand correctly, you also operate a print version. Is it profitable on the long run? Do you plan for the future only to have the online version?

We do have a print version, the circulation is very small, around 7-9,000 per day. It is not profitable but it does not cost money either, the result is roughly 0 or very small profit. We will publish print as long as it is not in red numbers and close it as soon as it will start lose money - 95% of the business is online anyway so whether we continue with print or not will not affect our business.

4. Do print subscribers get the online access as well, or is it a completely separate?

We sell either online subscription or online+print.

We do not sell separate print subscription - we want everyone to use our web and apps, even if print is (for small minority) their primary medium.

5. Do you have a separate online editorial team?

We have one editorial team and 95% of its job is online. We only have one or two graphic designers whose job is mainly in print, otherwise online is primary medium for everyone and only little time is spent every afternoon for putting together print issue from articles that were already published online.

6. How many subscribers do you need for stable, profitable operation?

We expect we will already have very small profit in 2017 with current rate of cca 23,000 active subscribers.

7. What is the next step for Denník N? What are your strategic plans? Thanks a lot!

There are still many areas which we do not cover at all and where we would like to expand: we have only 1 sports reporter, we would like to create more business news, perhaps more video and family-relationships content so these are the immediate priorities.

Györke Zoltán – Lapcom Zrt.

Mi az alapvető üzleti modell Önöknél? És hogyan változik majd?

Az alaptétel, hogy a print és online kiadóvállalatoknál, hogy a közeljövőben nem feltétlenül fenntartható üzleti modell, hogy az online csak reklámból él meg.

Tulajdonképpen ez már ma sem fenntartható üzleti modell, hiszen ha a kiadóvállalatokat nézem akkor a digital onlyban – 444, index – a pozitív nullának már mindenki tapsikol. De ha megnézzük, hogy mit hoztak össze fennállásuk során akkor ez vastagon veszteséges. Tehát pusztán üzleti alapon ez nehezen értelmezhető. Ha a print kiadóvállalatokat nézem, ott nyilván háttérfinanszírozás van, értem itt a blikk.hu-t vagy borsonline-et, amelyek nem feltétlenül veszteségesek, de hasonlóan nullszaldó körüliek. A múltat vagy a jelent nézve azt lehet látni, hogy a hír, információ szolgáltatás online térben nem termel és soha nem termelt profitot Magyarországon. Tehát ilyen szempontból nem a jövőről hanem a jelenről beszélünk. Ez a kiindulási pont.

A Lapcomról ha beszélek, van egy üzleti modellje, amely sok lábon áll. Ha kiveszem belőle a nyomdát akkor is ott van egy komoly terjesztési és hirdetési bevétel.

Nagyjából azt lehet látni, hogy a profit margin jóval 10% felett van. Az tehát nem fenntartható, hogy a printben az ember veszít mind a két fronton és közben online közel annyi bevételt sem tud keresni.

Az áremelésekkel azonban előre menekülünk, így az árbevétel messze nem csökken olyan mértékben. Szumma szummárum: ha egy kiadóvállalat, a 2020-as években marginban hasonló eredményeket akar felmutatni, mint a 2010-es években, akkor elkerülhetetlen, hogy kérjen pénzt tartalomért online térben.

Hogy állunk a fizetési hajlandósággal?

Itthon van egy olyan school of thought, hogy Magyarországon az emberek nem hajlandóak online hírekért fizetni, soha nem is voltak, soha nem is lesznek, nem érdemes foglalkozni vele. Ezt lehet hogy konferencián nem mondják ki, de cégen belül kimondják. Azért azt se felejtjük el, hogy van egy olvasó is, de én azt is gondolom, hogy ez nem egy elveszett játszma, mert olvasói igény is lehet olyan tartalomra, amiért hajlandó fizetni. Nyilván erre több példa van tőlünk fejlettebb

országokban. Lehet olyan tartalmat találni, ami értékes az olvasó számára. Ha a Facebook-ot nézzük rengeteg olyan tartalom van amit a legacy tartalomszolgáltatók állítanak elő, tehát igény van rá. Nem látom azt az időtávot, amiben a szerkesztett, profi content eltűnne. Sőt, tehát ha van igény rá, akkor azért fizetni is hajlandó lesz valaki.

Mit tett eddig a Lapcom?

Amit mi csinálunk január óta, az a jó út, de nem vagyunk elég bátrak. Az előzetes kutatás alapján néhány % az aki hajlandó fizetni online, ez tehát az, amit általában az ilyen kutatások kimutatnak. Mi arra hegyeztük ki az egész történetet, hogy az előfizetői számot védjük. A koncepció az volt, hogy az online fizetős tartalom – exkluzív tartalom – révén védjük az előfizetőket, csökkentjük a lemorzsolódást. Soha nem volt cél, hogy nagyszámú online előfizetőt szerezzünk. A keresztolvasottságunk nagy, 30-40% alsó hangon, tehát a print olvasók jelentős része online is olvas minket, ők automatikusan hozzáférést kaptak a fizetős szolgáltatáshoz.

Ma már az idősek is kezdenek online híreket olvasni, részben a mobiltelefonnak hála, amelyen könnyebben férhetnek hozzá a tartalmakhoz. A lemondások legfőbb indoka a mai napig az, hogy interneten ingyen megkapja a híreket. Ettől kezdve ha a print tartalom egy részét elzárom, az segíthet a megtartásban. Ez a logika, ez az első lépés egy folyamatban, hogy megvédjük a lapot. Ez edukációt és egy mindset változást is elindíthat.

Mi lehet a következő lépés?

2-3-4 évvel ezelőtt kevés sikeres megoldást lehetett látni külföldön is, de most már rengeteg sikeres példa van, például Németország, Német-Alföld, skandináv országok, ott már a helyi sajtó, regionális sajtó is csinálja, nagyon sikeresen. Tehát kiszélesedett a kör. Mi a freemium modellt alkalmazzuk, de az ördög a részletekben rejlik: mekkora rész és milyen tartalom a fizetőfal mögött?

Nálatok hogy néz ez ki?

5-10%, de ebben lehetnénk bátrabbak, de az is kérdés, hogy mi van mögötte? Olyan tartalom, ami jól behatárolható célcsoportnak érdekes lehet vagy csak a résztli? Azt

látom, hogy ahol a freemium modellek sikeresek, ott ez az arány 30-50-60% környékén van. Ezek a tartalmak pedig sokszor húzócikkek, exkluzív tartalmak. Nem biztos, hogy a teljes olvasótábornak, de egy jól körülhatárolható rétegnek értékes tartalom.

Mi a stratégia, hogy mi kerül ki? És ki dönt erről?

Kétrétegű a dolog. Van egy írott szabályzat, ahol megvan, hogy milyen elvek mentén kell döntenie. Ez elmondja, hogy naponta 2-3 nagyobb lélegzetvételű, elemző cikknek kell oda kikerülnie. A megjelenés előtti este van erről döntés, hogy mi kerül a paywall mögé és erre van kvóta. A következő kérdés, hogy milyen plusz tartalmat adunk? Kiegészítés, valamit nem zártunk le a printben és van egy folytatása, vagy plusz galériák, videó. A harmadik réteg, hogy naponta mennyi online only tartalomnak kell készülnie, ez nem sok, naponta 1-2 cikk, ez csak az Extrára készül. És van egy-két niche tartalmunk, ami magazinokból jön. Kérdés, hogy elég bátran választjuk-e ki a húzótartalmakat és több tartalom is kellene. Ne legyen az az érzése az olvasónak, hogy jó-jó, de megvagyok én nélküle.

A két megyei site-unk piacvezető a saját kategóriájában, ez egyértelmű és a hirdetési árbevételek is jók. Fájt volna tehát ebből veszíteni, ha esetleg több lenne az extra tartalom, eshetne az olvasottság és a félelem az, hogy a hirdetési bevétel is csökkenne. Aki kereskedelmileg nem olyan sikeres, az sokkal könnyebben léphetné ezt meg, nekünk kockázatosabb, de valamennyi kockázatot érdemes lenne vállalni. A hitem az, hogy azért fizetessünk, amit adunk, vagyis a core termékért. Ilyen értelemben a Guardian sem túl bátor, nem meri elzárni a kontentet.

Véleménykülönbség nálunk ott volt, hogy fognak-e fizetni csak online tartalomért vagy sem. Az egyik német napilapnál, egy külön ember van akinek csak az a dolga, hogy kiválassza, mely cikkek kerüljenek a paywall mögé és büdzséje is van, hogy megfuttassa ezeket a közösségi médiában kiemelve. Ezt jó stratégiának tartom.

7-8 éve mondtam azt, hogy az internetet megalapító ősgeneráció követte el az ősbűnt, hogy volt egy olyan ideológia, hogy az internet free, azaz szabad. Ez egy kapitalista gazdaságban, nekem ez ... Ezt 20 évvel később megváltoztatni, nehéz.

Előfizetői számokkal hogy álltok?

Összesen 2500 előfizetőnk van, akik beregisztráltak a print előfizetőink közül. Az ár is úgy van belőve, hogy az előfizetők ezt tényleg plusznak érezzék, elvetettük azt, hogy 1000 forint alatti összeg legyen. Az 1990 forint az az ár amit mi jónak gondoltunk.

Pethő András – Direkt36

A direkt36 elindításakor szóba jött-e más modell, mint ami végül megvalósult?

Nekünk viszonylag adott volt a helyzet. Amikor 2014-ben elkezdtünk beszélgetni, akkor találtuk ki a koncepciót. Az origós balhé környékén volt egy nagy felhördülés, lehetett volna azt is meglovagolni gyorsan egy crowdfundinggal, de mi hárman az alapítók inkább kicsit nyugodtabb, konzervatívabb arcok vagyunk, azt akartuk, hogy legyen előbb egy szervezet, ki legyenek építve a partnerek és legyen más forrásból is pénz. Sikerült társadalmi granteket, kettőt is az induláshoz megszerezni. Ez több, mint a fele volt az induláshoz szükséges tőkének. Mindenképp szeretnénk volna, hogy legyen ennek egy közösségi lába is. Nem találtuk fel a keretet, ott volt egyrészt példának az átlátszó, ami szervezetenként sikeres, egyébként ez a modell már egy kialakult modell volt. Sokat beszélgettünk egy ilyen típusú lapokat támogató szervezettel, ez a Global Investigative Journalism Network, kikértük a tanácsukat. Látszott, hogy azok a szervezetek tudnak sikeresek lenni az elég szűk, nonprofit térben, akik több lábon állnak, nemcsak a grantekre, nem csak a nagy külföldi szervezetekre vannak rácuppanva, hanem van közösségi lába is, illetve más bevételi forrása. Mi is úgy indultunk, hogy például csinálunk research tevékenységet más – hazai és külföldi – szervezeteknek.

Ez úgy néz ki praktikusán, hogy az index megbíz benneteket?

Ez úgy néz ki, hogy például van egy kollégánk, aki az RTL-nél tölti a munkaideje felét és nekik készít anyagokat. Ezek nem a mi sztoraink, igazából mi kapacitást biztosítunk az RTL-nek, research tevékenységet, adatlekérések, stb. Ez egy fix, havi bevétel. Ez a kolléga az ideje fennmaradó részében egyébként direkt36-os sztorikat gyárt és aztán vannak összeérések, amik közös RTL-direkt36-os sztorik lesznek.

Aztán fixerkedést is vállaltunk, például amikor a Washington Post jött ide, akkor ők kerestek meg minket ilyen feladattal. Ez azért elég hullámszó dolog, annyira nem lehet erre építeni, de azért ez is van. Aztán van nálunk egy partnerprogram is, ahol ha van egy sztori, a partner megkapja előre és például a 444-nél megjelenik, ők kapják meg először az anyagot, persze a mi logónkkal, ezért ők fizetnek nekünk. Egy tisztességes árat fizetnek érte, de a hónapokig készülő anyagok ára még így sem biztos, hogy megtérül belőle, de egy részét fedezik. Volt ilyen már a Forbes-szal is. A crowdfunding pedig a sok láb közül egy, de egy egyre fontosabb láb. Az elején egyébként egy csomó energia volt összerakni, elindítani, de hosszútávon ez adja a legnagyobb stabilitást. Ha kiesik mondjuk a három nagy támogatóból egy akkor megvagyunk lőve, míg ha mondjuk kiesik húsz crowdfunding partner azt könnyebb pótolni. Ez a láb szépen növekszik is.

Hogy néz ki a crowdfunding aránya a bevételben?

Ezek a számok nem titkok, nagyságrendileg az elején olyan 800 és 1000 közötti támogatónk volt, az első évben. A második évben a természetes lemorzsolódás következett, jó harmadával csökkent a szám, de sikerült behozni új embereket és utána rájuk jobban lehetett építeni mert már ismertek minket. Most ott tartunk, hogy olyan 1300 körüli támogatónk van, a többség pedig nagyobb összeget ad, néhány tízezer forintot évente. A megújítási hajlandóság is elég jó. Amit mi szerintem jól csináltunk és ami talán itthon ritkaság, hogy az ember hallgat másokra, mi beláttuk, hogy a crowdfundinghoz nem értünk, ezért elég sokat beszélgettünk például a Krautreporterrel, ők nagyon támogatóak voltak, segítettek a kampányban. De technológiai támogatást is adtak, odaadták a saját platformjukat, így meg tudtuk csinálni a támogatói oldalt magyar, angol, német nyelven és ezt ingyen adták oda. Az Indiegogo leszedett volna például 5%-ot, tehát ez jelentős megtakarítás. Ami hosszútávon is segítség volt, az a tapasztalatmegosztás. Elmondták, hogy nagyon fontos, hogy jól készülj fel. Ezért mi a kampány indítása előtt három héttel megtettük a bejelentést, elindult a facebook oldal, aztán volt valamekkora médiahátszél, terjedt az, hogy ez készül, így el tudtuk oda jutni, hogy a kampány indulására 5-10 ezres Facebook oldal volt, el tudtuk indítani a hírlevelet, ezer körüli ember erre be is jött, elindítottuk a Twittert és készítettük a kampány elemeit, videót, meg volt tervezve hogy miket fogunk elmesélni magunkról. Sok PR-es, reklámos barátunk segített egyébként, hogy mi az a jól kikristályosodott üzenet, amit el kell juttatni az

emberekhez. Mi elég konzervatívan lőttük be a célt, 20 000 eurót szerettünk volna gyűjteni, ez elég hamar össze is jött. Utána már éreztük, hogy nagy a nyomás, hogy most már valamit villantsunk és ezért elkezdtünk az első sztorikon dolgozni. Mivel egy ilyen kampány iszonyú stressz tud lenni, tudni kell válaszokat adni a felmerülő kérdésekre és kikerültünk itt egy olyan közegbe ahol nem voltunk ismertek, de ezek jó tapasztalatok. Fontos, hogy mi nem rakhatjuk az anyagainkat egy paywall mögé, de mi azt sem csináljuk, mint az Átlátszó, hogy ők azt mondják, hogy előfizető, de valójában támogató, mi adunk valamit pluszba. Pólót meg bögrét gyártani nincs értelme, azt szeretnénk, ha a támogatók részesévé válnának valaminek. Attól függően hogy mi mennyit ad, van egy hírlevél, amiben egy kis háttéranyag van arról, hogy hogyan készült a sztori és nálunk 50% felett van a hírlevél megnyitási arány, ami elég jó. Évente egyszer csinálunk egy e-könyvet háttérsztorikkal, ez nem tudom mennyire vonzó, de tartunk rendezvényeket is, évente 2-3 ilyen találkozó van, ahová a támogatókat hívjuk meg, ők kérdezhetnek, mi mesélünk, de filmvetítést is csináltunk már. Aztán a partner plusz kategóriában workshopokat tartunk, volt olyan például, hogy research. Itt olyan dolgokról van szó, amik hasznosak lehetnek sokféle munkához, akár az akadémiai világban is.

Mennyien szoktak részt venni?

Ez a szerkesztőségben van, nagyjából 7-8-an szoktunk lenni, pedig több 100 olyan támogatónk van, aki jöhetne. Idén ősszel kettő volt, nagyjából 4-5 illet tervezünk egy évben.

Mi az ideális aránya az olvasói bevételeknek a teljes bevételhez viszonyítva.

Kétharmada, háromnegyede jó lenne ha ilyen forrásból érkezne, így már nagyobb granteket is könnyebb szerezni, hiszen ők is azt szorgalmazzák, hogy a támogatott szervezeteknek legyen más bevétele is, ne csak tőlük függjön a támogatott szervezet.

Hányan vagytok és merre lehet fejlődni?

Hatan vagyunk újságírók, de ebben benne van az is, hogy van amelyikünknek többet kell az adminisztrációval foglalkozni illetve van akinek a crowdfunding kampányban van feladata, közösségi oldal gondozása, ilyenek. Igyekszünk két-háromhetente jelentkezni anyagokkal, de tudjuk, hogy ez még mindig kevés, szeretnénk a nagy, több hónapos munkát igénylő sztorik mellett kisebbeket is megírni. Ezek

többségében follow-up cikkek lennének, a nagy témáinkhoz kapcsolódóan. Az olvasmányosabb, long form cikkeket szeretnénk még szebbre tördelni, igényesebb képekkel kirakni. Facebookra is készítünk 30 másodperces, egyszerű kis magyarázó videókat, amiket több tízezer meg is néznek. Nekünk nem célunk, hogy hirtelen nagyon nagyra nőjünk. Fontos a direkt elérés is, de talán még fontosabb, hogy terjedjen a sztori, foglalkozzanak vele más újságok, rádiók. Ha nagyon megnehezülne a munkánk, akkor lehet, hogy elgondolkodnánk azon, hogy váltsunk és átmenjünk egy nagyobb portálba.

Hiszel a fizetős tartalomban?

Ez a vita a politis.hu kampánya kapcsán bontakozott ki, de én máshogy látom ezt, nem úgy, hogy mostantól elzárjuk ezeket a tartalmakat és csak az elit férhet hozzá. Nem arról van szó, hogy amit ők mondjuk feltárnak, az csak egy szűk réteg számára elérhető majd, hanem pont, hogy az olvasóktól érkező bevételek teremtetek lehetőséget arra, hogy fel tudjanak bizonyos dolgokat tárni. Azt látjuk a nemzetközi példákban, hogy az ilyen lapok újságírói magabiztosabbak, több pénzük van társadalmilag fontos témákra és jól is végzik a munkájukat. Attól, hogy paywall mögött van valami, attól még terjedhet egy-egy sztori. Magyarországon még kevés az olyan minőségi tartalom amiért pénzt volna az olvasó hajlandó adni, de van ilyen. Az origo-nak volt olyan időszaka, amikor olyan tartalmat tudott előállítani, amiért szerintem lehetett volna kérni pénzt. Én azt látom, hogy egyre többen hisznek a paywall-ban, a médiapiaci szereplők döntéshozói között. Szerintem a tanulság az, hogy fontos az elérés, de nem minden, az minőségi tartalomra az igény nő.

Dudás Gergely – Politis

Mi az, amit másképp csinálnál, ha most kezdenéd?

Még a végiggondolás fázisában vagyok, azért mert nem tudom, hogy mi lesz, nem zárom ki annak a lehetőségét, hogy ezt másképp is meg lehet próbálni, de ezt még nem szeretném ellőni. Az biztos, hogy nagyon idealisztikusan közelítettem ezt meg. Van egy nagyon sokak számára láthatóan rosszul működő médiapiac, ez a potenciális

fogyasztók nagy részének persze valójában azt jelenti, hogy a politika elfoglalt vagy megszüntetett sok lapot. Én azt reméltem, hogy többen látják azt is, hogy a megmaradt lapok az erőforrás és az üzleti modell korlátai miatt nem képesek eleget adni. Ezért vonzó lehet, hogy ennyire egyszerű, nem külső forrásra, nem nagytőkére várunk, hanem egyszerűen egyéneknek a szerintem relatíve minimális kockázatából. Tízezer forint nem kis pénz ma Magyarországon, én azt gondoltam ez nem egy túl nagy összeg, amit megéri azért mert valami tiszta, ezért esélyként odaadni. De ennek a kultúrája, az egész finanszírozási modellnek az ismerete nagyon alacsony Magyarországon, ezért még sokkal nehezebb volt az első nekifutás. Itt nagyon sokan azt hitték, hogy lesz mögötte valaki, az elején nagyon nagy volt a támogatói kör, de sokan gondolták, hogy ráérnek még befizetni és ezzel elmentünk egy olyan irányba, hogy ebből a sok ráérünkből, mindenki arra ébredt egy idő után, hogy hopp, nem fog összejönni. Miközben az esély az valóban bőven nem 100 százalékos volt az elején sem, de ennek az elején sokkal jobban át kellett volna jönnie azzal a médiafigyelemmel, azzal az eléréssel, amit önmagában a sajtómegjelenések generáltak. Ez nem sikerült, biztos, hogy az ami a crowdfunding kampányoknál fontos alapszabály, hogy nagyon nagy előkészítés kell, hogy az éles kampány indulása pillanatában már sokan tudjanak róla és azonnal realizálják a befizetéseket, hogy ez ne tudjon szétszúszni, ez itt hiányzott, mert én egy meglepetés faktorra építettem, de ez nem működött. Nyilván az elején jobban kell hangsúlyozni azt, hogy ez egy most vagy soha alkalom. Az is igaz, hogy a videó nem volt jó, túl keveseket mozgatott, az is igaz, hogy ebbe egyedül belevágni az egy óriási probléma, hogy jobban megoszlik, több bizalmat kap az ember, ha nem egyedül vág bele. Az hiányzott a szaksajtóból meg a kampányból is, de az áll, hogy nekem kellett volna jobban csinálni, másképp csinálni, de az tény, hogy Magyarországon borzalmas az a közeg, ami magát egyébként nyugatias gondolkodású, felvilágosult, liberális embernek gondolja, abban is erősen él pont az az egyébként verbálisan elutasított mindent kikezdek, mindenben a hibát keresem típusú kultúra, ami az összes ilyen típusú kezdeményezésnek a halála egyébként. Én se hangsúlyoztam, de a szaksajtó sem eléggé, hogy az összes sikeres projekt, ehhez hasonlóan jött létre egyébként, lehet, hogy nem egy emberrel, hanem kettővel vagy hárommal, de tartalom nélkül, fejlesztés nélkül és hogyha megnézzük, hogy mit ajánl a Correspondent, az ilyen újságoknak az etalonja, látjuk, hogy egy ügyet kell eladni, nem egy lefejlesztett, kész oldalt. Én ezt elfogadtam és úgy gondoltam, hogy ez nálunk még inkább, de végül ez

nem bizonyult igaznak. Zárójel – azt tartom, hogy akár személyes ismerőseim is jöttek, hogy ők nem látnak még semmit, majd akkor jönnek, ha látnak is valamit. Ők nem értik ezt az egészet, nem értik, hogy így nem jön létre, vagy nem akarták érteni, ez inkább a megkeresem azokat az indokokat, hogy mi a rossz. Szóval, ha én tartalmat kínálok, akkor biztos, hogy darabokra szednek.

Sokszor hangsúlyoztad az oldalon, hogy fontos neked, hogy hirdetőktől is független legyen az oldal, a kampányban mégis volt 100 vagy 500 előfizetést kínáló csomag is, ezzel nyilván cégeket, intézményeket céloztál. Volt-e ilyen megkeresésed illetve, hogyan kezelted volna azt a kettősséget, hogy valaki, aki megvesz 5000 darab előfizetést ne legyen befolyással a tartalomra vagy a szerkesztőségre?

Itt két dolgot kell látni. Az egyik, hogy bármelyik előfizetési modellben dolgozó lapban bárki megvehet bármennyi előfizetést. Ezt látod benn, így ezt el tudod különíteni, hogy ez egy egyszeri összeg, amire egy év múlva így és ilyen formában nem számíthatsz. Az az indulásnál nem is probléma szerintem, ha van az indulásnál olyan cég, amelyik vesz száz vagy ötszáz előfizetést. Aztán ott van a New York Times esete, akiknél a digitális előfizetések megugrása részben annak köszönhető, hogy meghirdették azt az akciót, hogy kifejezetten cégek vásárolhatnak egyetemistáknak vagy rászorulóknak előfizetést. Ez egyébként szerepel az itt felkínált csomagoknál is. A céges előfizetők között lehet olyan, amit én nem tartanék eretnekségnek, hogy száz előfizetést, ha megvesz magának egy nagyobb informatikai vállalat vagy bank például, ez lehet egyfajta misszió, de lehet, hogy kiszórja a dolgozói között vagy lehet ügyfélajándék, ez nem változtat azon, hogy annak van egy üzleti kockázata, hogy mekkora része lesz az előfizetéseknek ilyen. Ha ez az újság elindult volna, akkor ez a méret azonnal megkerülhetetlenné teszi, tehát ha piacra lép egy 30 000 előfizetővel rendelkező újság, akkor abba nagyon sok mindenkinek be kell lépni, elő kell fizessenek rá. Ebben van egy ilyen típusú organikus növekedés. Illetve ezzel lehetett volna olyan minőséget biztosítani, ami nincs ma jelen a magyar sajtóban és nem azért, mert én olyan okos vagyok, hanem mert a felszabaduló energiáimat abba az irányba tudom terelni, ami nincs ma meg a magyar sajtóban. Én azt is mondtam, hogy tessék mást is olvasni, de mi foglalkoztunk olyan témákkal, amik fontosak, de mégsincsnek jelen a közbeszédben, a létező lapokban.

Érkeztek megkeresések befektetőktől?

Én próbáltam keresni, de biztosan lehettem volna ügyesen. Az én képem erről az, hogy erre a magyar médiapiacra beszállni ma nem könnyű. Alapvetően az a helyzet, hogy egyrészt hihetetlen üzleti kockázatot rejtő piac, hiszen ki van téve ezer szálon állami szabályozásnak. Ott van például a reklámadó, az EKHO kérdése milyen bizonytalanságot hoz be a rendszerbe, tehát bármi történhet. Olyan nagy szabályozói kitettség van, hogy ezt nem szeretik az emberek kockáztatni. Másrészt pedig a befektetőknek vannak olyan félelmei is – amit én nem tartok alaptalannak – hogy ha ő a médiába fektet, azt hadüzenetként értelmezheti a kormány. Nem azt mondom, hogy így van, de hogy ez a típusú félelem ott van és hogy ennek lehet azért alapja, ezt aláírom.

A politis politikai pártok ingerküszöbét megütötte?

Nem. Volt pár politikus aki előfizetett, volt aki ezt nyilvánossá is tette. Én annak nem örültem volna, ha ezt egy párt a zászlajára tűzi. De ha jól működik az elit, és szerintem nem működik jól, akkor ha az van, hogy sok párt sír azon joggal, hogy mi történt a médiapiacon, hogy veszélyben a sajtószabadság, akkor számomra nehezen érthető, hogy egy ilyen kezdeményezés miért csak egy néhány politikus ingerküszöbét éri el.

A politis-nél erősen képviseltet a hard paywall-t. Finomodott ebben a véleményed?

Alapvetően valóban egy hard paywallt képzelek el, szerintem ezzel nincsen gond, ez volt az egyetlen szerintem kicsit álszakmai vita az újsággal kapcsolatban, hogy lehet-e egyáltalán hard paywall mögé vagy bármilyen korlát mögé rakni a tartalomelérést az interneten. Erre nem voltam felkészülve, hogy ez komolyan és ilyen szinten előjön, aminek az egyik oka valójában politikai ok, hogy ennek az ingyenes elérésnek az volt az egyik érve, hogy annak mi értelme van, hogy ha ez nem éri el a vidéki Magyarországot és nem váltja meg a világot. A hard paywall nem azt jelent, hogy az információk el vannak zárva, a hard paywall nem azt jelenti, hogy te nem kapsz ingyenesen minden egyes tartalomból valamekkora ízelítőt, a hard paywall nem azt jelenti, hogy nincs egy olyan marketingstratégiára lehetőség, ami a legkülönbözőbb megoldásokat ötvözi akárcsak pusztán üzleti érdekből. Szabad hétvége, szabad hét, minden nap egy cikket utólag elérhetővé teszünk. Itt alapvetően

belemenni abba a fajta vitába, hogy mit jelent a paywall egyáltalán az hiba lett volna. Itt van egy olyan üzenet, hogy a minőségi tartalom az pénzért van és hogy aztán ezt hogy lazítjuk fel később, ha azt látjuk, hogy ez nem működik jól Magyarországon, vagy nem elég nagy mértékben növekedni az eldől később, ezt megtanuljuk menet közben. Nem hiszem, hogy a soft paywallal meg lehetett volna nyerni több embert. Az a baj, hogy mindenbe beleköthettek volna, hogy akkor politikailag hogy lesz determinálva a dolog.

A politis mint brand megmaradhat?

Lehetséges, ennek még kicsit ülednie kell. Ez most nem sikerült, de 3200 előfizetés elment, ez 3000 email-cím, az oldalnak volt közel 8000 követője, tehát van egy alap. Sokan írják, hogy tessék csinálni, tessék újra csinálni, Attól hogy ez most nem jött össze, lehet belőle tanulni, meg lehet nézni, mit lehetne másképp csinálni és hogy bele lehet-e vágni másképp.

2. Kérdőívek

Az alábbiakban a kérdőívek vonatkozó részeit mutatom be, az eredeti formájukban. Helyenként az adott oldal más kérdéseket is tartalmaz, ezek kutatásom szempontjából irrelevánsak.

Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében

MINDENKITŐL!

018 Van-e az Önök háztartásában olyan gép, eszköz, amit az otthonuktól távolról is lehet irányítani vagy bekapcsolni például mobiltelefonról vagy internetről?

2 – Van

1 – Nincs → **020**

9 – NT/NV → **020**

019 Milyen távolról irányítható gépek, eszközök van Önöknek itthon?

		Említi	Nem említi	NT/NV
1	– riasztó	2	1	9
2	– hűtőgép	2	1	9
3	– sütő	2	1	9
4	– fűtési rendszer (kazán, cirkó)	2	1	9
5	– kamera, biztonsági rendszer	2	1	9
6	– öntözőrendszer	2	1	9
7	– okoskonnektor	2	1	9
8	– okosmosógép	2	1	9
9	– egyéb, éspedig:	2	1	9

020 Most kijelentéseket fogok felolvasni. Kérem, mondja meg egyenként mindegyikről, hogy Ön mennyire ért egyet ezekkel: teljes mértékben egyetért, inkább egyetért, inkább nem ért egyet vagy egyáltalán nem ért egyet.

		Teljes mértékben egyetért	Inkább egyetért	Inkább nem ért egyet	Egyáltalán nem ért egyet	NT/NV
1	– A sofőr nélküli önvezető autók miatt egyre több ember veszítheti el a munkáját, például a taxisok, vagy a kamionosok.	4	3	2	1	9
2	– A sofőr nélküli önvezető autók használatával biztonságosabb lesz a közlekedés, mert nem alszanak el a volánnál és nem szabálytalankodnak.	4	3	2	1	9
3	– A sofőr nélküli önvezető autók segítségével elkerülhetők lesznek a forgalmi dugók és a parkolási nehézségek, így az embereknek több szabadidejük marad.	4	3	2	1	9

021 Szokott Ön fizetni hagyományos nyomtatott újságokért vagy online újságokért, cikkektől?

1 – Igen, hagyományos újságokért

2 – Igen, online újságért, cikkért

3 – Igen, mindkettőért

4 – Nem → **023**

9 – NT/NV → **023**

022 Mennyi pénzt költ egy hónapban nyomtatott, illetve online újságra, cikkekre?

1 – 1000 forintnál kevesebbet

2 – 1000-2999 Ft-ot

3 – 3000-5000 Ft-ot

4 – 5000 forintnál többet

9 – NT/NV

**O23-O26 KÉRDÉSEKET CSAK AKKOR, HA A KÉRDEZETT HASZNÁL INTERNETET
(A REPÜLŐLAPON R. B7= 1 VAGY 2 VAGY 3)!**

- O23** Mit tenne Ön, ha fizetőssé válna az Ön által leggyakrabban látogatott internetes híroldal (index, origo, 444, hvg)?
- 1 – nem fizetne, inkább átszokna egy másik oldalra → **O25**
 - 2 – fizetne, de legfeljebb havi 500 Ft-ot
 - 3 – fizetne, de legfeljebb havi 1000 Ft-ot
 - 4 – fizetne, de legfeljebb havi 3000 Ft-ot
 - 5 – fizetne bármennyit
 - 6 – nem olvas internetes híroldalt → **"P" Blokk**
 - 9 – NT/NV → **"P" Blokk**

#20. KÁRTYALAP

- O24** Mi az a legfontosabb ok, ami miatt hajlandó lenne fizetni? Kérem, a kártyán szereplő okok közül válasszon egyet.
- 1 – a színvonalas, máshol nem megtalálható tartalmak, riportok miatt, vagy
 - 2 – ha ezzel egy olyan szerkesztőséget támogathatnék, amely értékes munkát végez, de a jelenlegi piacon másképpen nem tudna létezni, vagy
 - 3 – a reklámentesség miatt
 - 4 – egyéb okból, éspedig:
 - 9 – NT/NV

VÁLASZ UTÁN UGRÁS A KÖVETKEZŐ (P) BLOKKRA!

#21. KÁRTYALAP

- O25** Miért nem fizetne az internetes híroldal olvasásáért? Kérem, válassza ki ennek okait a kártyalapról.

O26. KÉRDÉST CSAK AKKOR, HA O25.-NÉL LEGALÁBB KÉT OKOT MONDOTT!

- O26** Mi az a legfontosabb ok, ami miatt nem lenne hajlandó fizetni? (Csak egy választható!)

	O25			O26
	VÁLASZTOTTA	NEM VÁLASZTOTTA	NT/NV	Legfontosabb
1 – drága	2	1	9	1
2 – nem akarok ilyesmiért fizetni	2	1	9	2
3 – nem bízom az online fizetésben	2	1	9	3
4 – nincs olyan híroldal, amit ne tudnék helyettesíteni mással	2	1	9	4
5 – egyéb okból, éspedig:	2	1	9	5

K48. Az internetes tartalmakhoz általában ingyenesen férünk hozzá, van mégis néhány tartalomszolgáltató, amely havi előfizetési díjat kér a webhelye használatáért, vagy pedig pénzt kér egy-egy cikk elolvasásáért, videó megnézéséért. Ez **szöveges** tartalmak esetében főként újságokra jellemző, de előfordul pl. szótár, lexikon, tudományos cikkgyűjtemény esetében is.

Ön fizetett már valaha azért, hogy a weben olvashassa az alábbi tartalmakat?

Kötelező

- ☐ 1. magyar nyelvű újság, mégpedig:.....
- ☐ 2. idegen nyelvű újság, mégpedig:.....
- ☐ 3. másféle **szöveges** tartalom magyar nyelven
- ☐ 4. másféle **szöveges** tartalom idegen nyelven
- ☐ 5. a fentiek közül egyikért sem fizettem még soha

Tovább

46. Oldal

K49. Ön miért nem fizetett még soha a weben valamely **szöveges** tartalomhoz való hozzáférést?

Kérjük jelölje be az Önre igaz valamennyi válaszlehetőséget.

Megjelenik ha: K48_5 == 5

Kötelező

- ☐ 1. az az elvem, hogy a weben nem fizetek ilyesmiért
- ☐ 2. nem engedhetem meg magamnak, kevés a pénzem
- ☐ 3. nem talákoztam még olyan **szöveges** tartalommal a weben, amelyért nekem érdemes lenne fizetni
- ☐ 4. valahol másutt megtalálom a weben ugyanazt a fizetős tartalmat ingyenes formában is
- ☐ 5. sok fizetős **szöveges** tartalom egy alkalommal megtekinthető ingyenesen is, ha a Google kereső linkjére kattintok rá
- ☐ 6. bőven van ingyenes tartalom a weben, találok nekem megfelelőt ingyenesen is
- ☐ 7. más ok, mégpedig:.....

Tovább

47. Oldal

K50. Egyes webhelyek önkéntes adományokat kérnek a látogatóiktól a fennmaradásuk érdekében (pl. Wikipedia). Ön milyen érzéssel fogadja, ha lát egy ilyen felhívást valamely webhelyen?

Az alábbi válaszlehetőségek között van olyan, amit a többi válaszlehetőséggel együtt is megjelölhet, ha szükségesnek tartja.

Kötelező

- ☐ 1. általában bosszant, zaklatásnak veszem, mert az a véleményem, hogy tartsák el magukat a webhelyek, ne a látogatóktól kérjencséljenek
- ☐ 2. attól függ, hogy mely webhelyen jelenik meg a felhívás: ha nekem szimpatikus webhelyen, akkor nem bosszant, ha viszont nem szimpatikus nekem az a webhely, akkor bosszant
- ☐ 3. akkor bosszant, ha túl gyakran vagy állandóan ilyen felhívással bombázzák a látogatót
- ☐ 4. akkor bosszant, ha a felhívás szövege tolatkodo, szemtelen
- ☐ 5. általában nem veszem zaklatásnak, nem bosszant, mert jobb megoldásnak tartom, mint ha fizetössé tennék a webhelyet vagy reklámokkal tömnék tele
- ☐ 6. még sose találkoztam ilyen felhívással a weben

Tovább

48. Oldal

K51. Előfordult már, hogy egy ilyen felhívásra Ön adományozott bizonyos összeget egy magyar vagy külföldi webhelynek, amelyet Ön kedvel, nagyra értékel?

Bármiféle webhelyet ideérthet, pl. online újság, lexikon, blog, videoblog, portál, képgyűjtemény.

Megjelenik ha: K50_1 == 1 || K50_2 == 2 || K50_3 == 3 || K50_4 == 4 || K50_5 == 5

Kötelező, Lehetséges válaszok száma: Min:1 Max:1

- ☐ 1. többször is előfordult, pl. ennek a webhelynek.....
- ☐ 2. egyszer-kétszer előfordult, pl. ennek a webhelynek.....
- ☐ 3. még nem fordult elő, de már fontolgattam
- ☐ 4. még nem fordult elő, és nem is fontolgattam

Tovább

49. Oldal

K52. Vannak olyan magyar és külföldi webhelyek, ahol bárki bemutathatja valamely tervezett projektjét, és kérheti az internetezők anyagi támogatását. Ezt a megoldást nevezik közösségi finanszírozásnak (crowdfunding, crowdsourcing).

Ha az internetezők hasznosnak, érdekesnek ítélik a projektet, akkor általában összegyűlik a kért anyagi fedezet, és a megvalósulás után a támogatók valamiféle jelképes viszonzást kapnak (pl. egy példányt a megjelent könyvből, rajzokat a táborozásra vitt gyerekektől, belépőt a megszervezett zenei rendezvényre).

Ön támogatott már valaha ezen a módon, bármilyen kicsi összeggel megvalósulásra váró kreatív, üzleti célú, jótekonysági vagy a közérdeket szolgáló projektet?

Kötelező

- ☐ 1. többször is előfordult
- ☐ 2. egyszer-kétszer előfordult
- ☐ 3. még nem fordult elő, de már fontolgattam
- ☐ 4. még nem fordult elő, és nem is fontolgattam

Tovább

50. Oldal

3. Adattáblák

A „Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében” című kutatás adattáblái

Az 1. ábrához tartozó adattábla

o21 - Szokott Ön fizetni hagyományos nyomtatott újságokért vagy online újságokért, cikkeikért?							
	N	1 Igen, hagyományos	2 Igen, online újságért, cikkért	3 Igen, mindkettőért	4 Nem	9 NT/NV	Összesen
Összesen	8 481 016	36,9%	0,4%	0,6%	61,6%	0,5%	100,0%
bv_befisk Válaszadó iskolai végzettsége							
1 max. 8 általános	1 935 601	23,5%	0,0%	0,1%	75,5%	0,8%	100,0%
2 szakmunkásképző	2 130 493	34,3%	0,5%	0,4%	64,4%	0,4%	100,0%
3 érettségi	2 699 261	39,7%	0,8%	0,6%	58,7%	0,2%	100,0%
4 diploma	1 715 661	51,1%	0,0%	1,1%	47,2%	0,6%	100,0%
bv_neme Válaszadó neme							
1 férfi	3 998 593	34,7%	0,3%	0,7%	63,8%	0,5%	100,0%
2 nő	4 482 423	38,9%	0,5%	0,5%	59,7%	0,4%	100,0%
bv_korcso Válaszadó korcsoportja							
1 14-29 éves	1 816 458	20,2%	0,6%	0,2%	79,0%	0,0%	100,0%
2 30-39 éves	1 378 176	36,0%	0,0%	1,2%	62,8%	0,0%	100,0%
3 40-49 éves	1 518 377	37,8%	0,0%	0,4%	61,6%	0,2%	100,0%
4 50-59 éves	1 217 038	35,1%	0,0%	0,6%	62,4%	1,9%	100,0%
5 60 éves vagy idősebb	2 550 967	49,7%	0,9%	0,6%	48,3%	0,6%	100,0%
bv_gazdakt Válaszadó gazdasági aktivitása							
1 aktív dolgozó	4 975 564	35,7%	0,2%	0,7%	63,1%	0,2%	100,0%
2 nyugdíjas	2 338 151	48,2%	0,9%	0,6%	49,0%	1,3%	100,0%
3 tanuló	481 931	12,4%	0,0%	0,0%	87,6%	0,0%	100,0%
4 egyéb inaktív	685 371	24,2%	0,0%	0,0%	75,8%	0,0%	100,0%
bv_usenet Válaszadó internethasználata							
1 csak otthon	2 627 164	40,6%	0,8%	0,8%	57,0%	0,8%	100,0%
2 csak máshol	130 325	32,3%	0,0%	0,0%	67,7%	0,0%	100,0%
3 otthon és máshol is	3 808 227	34,5%	0,3%	0,7%	64,2%	0,3%	100,0%
4 nem használ internetet	1 915 300	37,0%	0,0%	0,1%	62,5%	0,4%	100,0%
bv_usetel Válaszadó használ-e vezetékes telefont otthon							
0 nincs otthon vez. telefon	4 344 508	27,9%	0,4%	0,2%	70,9%	0,6%	100,0%
1 nem használ	994 606	31,0%	0,0%	0,7%	67,8%	0,4%	100,0%
2 használ	3 141 902	51,3%	0,5%	1,0%	46,9%	0,3%	100,0%
bv_usemob Válaszadó használ-e mobiltelefont							
1 nem használ	504 549	27,6%	0,0%	0,0%	72,1%	0,3%	100,0%
2 használ	7 976 467	37,5%	0,4%	0,6%	61,0%	0,5%	100,0%
bv_use_stickmbb Válaszadó használ-e stickes mobilinternetet							
1 nem használ	7 831 924	37,5%	0,3%	0,6%	61,1%	0,5%	100,0%
2 használ	649 092	30,2%	1,6%	0,4%	67,8%	0,0%	100,0%
bv_use_okostel Válaszadó használ-e okostelefont							
1 Nem	3 075 500	44,1%	0,6%	0,3%	54,2%	0,9%	100,0%
2 Igen	5 405 516	32,8%	0,3%	0,8%	65,9%	0,3%	100,0%
bv_usevojn Válaszadó VoIN használata							
1 telefonálásra (is) használja	3 525 367	35,8%	0,4%	0,8%	62,7%	0,3%	100,0%
2 csak csetelésre használja	1 079 479	29,2%	0,0%	0,3%	70,4%	0,1%	100,0%
9 nem használ VoIN-t	3 876 170	40,1%	0,5%	0,5%	58,2%	0,8%	100,0%
bv_elehelyz1_egyen Válaszadó élethelyzete I.							
1 jó anyagi helyzetű fiatal	790 064	25,5%	1,3%	0,0%	73,1%	0,0%	100,0%
2 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	1 026 395	16,2%	0,0%	0,3%	83,5%	0,0%	100,0%
3 jó anyagi helyzetű középkorú	2 111 386	38,5%	0,0%	1,4%	59,8%	0,3%	100,0%
4 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	2 002 205	34,1%	0,0%	0,0%	64,9%	1,0%	100,0%
5 jó anyagi helyzetű idős	1 278 618	53,5%	1,5%	0,7%	43,5%	0,8%	100,0%
6 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	1 272 349	45,8%	0,2%	0,5%	53,1%	0,4%	100,0%
bv_elehelyz2_egyen Válaszadó élethelyzete II.							
1 fiatal vagy középkorú egyfős háztartás	539 843	29,4%	0,0%	1,6%	68,2%	0,8%	100,0%
2 fiatal többfős háztartásban	1 705 757	20,0%	0,6%	0,0%	79,3%	0,0%	100,0%
3 középkorú többfős háztartásban	3 684 449	37,0%	0,0%	0,7%	61,7%	0,6%	100,0%
4 idős egyfős háztartásban	704 888	40,5%	0,0%	0,0%	58,6%	0,9%	100,0%
5 idős többfős háztartásban	1 846 079	53,2%	1,2%	0,8%	44,4%	0,4%	100,0%
bv_mobszolg_egyen Válaszadó mobilszolgáltatója							
1 Telekom	3 725 385	40,5%	0,2%	0,4%	58,7%	0,2%	100,0%
2 Telenor	2 249 498	36,2%	0,0%	0,4%	63,3%	0,1%	100,0%
3 Vodafone	1 959 253	33,2%	1,4%	1,2%	62,8%	1,5%	100,0%
4 Egyéb	42 332	42,8%	0,0%	0,0%	57,2%	0,0%	100,0%
9 Nincs mobiltelefonja	504 549	27,6%	0,0%	0,0%	72,1%	0,3%	100,0%

A 2. ábrához tartozó adattábla

o22 - Mennyi pénzt költ egy hónapban nyomtatott, illetve online újságra, cikkekre?							
	N	1 1000 forintnál kevesebbet	2 1000-2999 Ft-ot	3 3000-5000 Ft-ot	4 5000 forintnál többet	9 NT/NV	Összesen
Összesen	3 212 394	42,2%	40,4%	13,8%	1,2%	2,4%	100,0%
bv_befisk Válaszadó iskolai végzettsége							
1 max. 8 általános	457 646	52,1%	32,4%	14,6%	0,0%	0,9%	100,0%
2 szakmunkásképző	749 808	41,9%	43,3%	13,1%	1,0%	0,6%	100,0%
3 érettségi	1 109 517	39,0%	45,2%	11,4%	2,3%	2,1%	100,0%
4 diploma	895 424	41,2%	36,1%	17,0%	0,7%	4,9%	100,0%
bv_neme Válaszadó neme							
1 férfi	1 426 555	34,9%	40,3%	18,5%	2,1%	4,2%	100,0%
2 nő	1 785 840	48,0%	40,5%	10,1%	0,5%	0,9%	100,0%
bv_korcso Válaszadó korcsoportja							
1 14-29 éves	381 494	44,8%	36,0%	10,1%	4,1%	5,1%	100,0%
2 30-39 éves	512 040	49,2%	35,4%	12,2%	0,0%	3,2%	100,0%
3 40-49 éves	579 972	47,0%	36,8%	12,4%	1,8%	2,0%	100,0%
4 50-59 éves	434 307	40,4%	41,2%	16,9%	0,0%	1,5%	100,0%
5 60 éves vagy idősebb	1 304 582	37,1%	45,0%	15,2%	1,0%	1,7%	100,0%
bv_gazdakt Válaszadó gazdasági aktivitása							
1 aktív dolgozó	1 823 957	42,2%	39,7%	13,7%	1,4%	3,0%	100,0%
2 nyugdíjas	1 162 975	39,0%	41,9%	16,1%	1,0%	1,9%	100,0%
3 tanuló	59 590	51,6%	48,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
4 egyéb inaktív	165 872	59,9%	34,4%	4,2%	1,5%	0,0%	100,0%
bv_usenet Válaszadó internethasználata							
1 csak otthon	1 109 032	37,5%	44,0%	15,9%	1,7%	0,9%	100,0%
2 csak máshol	42 104	46,1%	5,2%	48,6%	0,0%	0,0%	100,0%
3 otthon és máshol is	1 349 349	46,8%	38,1%	9,5%	1,2%	4,3%	100,0%
4 nem használ internetet	711 909	40,4%	41,2%	16,7%	0,5%	1,2%	100,0%
bv_usetel Válaszadó használ-e vezetékes telefont otthon							
0 nincs otthon vez. telefon	1 238 029	48,4%	37,8%	11,0%	1,2%	1,6%	100,0%
1 nem használ	315 435	49,3%	24,7%	14,1%	0,7%	11,3%	100,0%
2 használ	1 658 930	36,1%	45,4%	15,9%	1,3%	1,3%	100,0%
bv_usemob Válaszadó használ-e mobiltelefont							
1 nem használ	139 363	37,1%	35,4%	24,4%	0,0%	3,1%	100,0%
2 használ	3 073 031	42,4%	40,6%	13,3%	1,3%	2,4%	100,0%
bv_use_stickmbb Válaszadó használ-e stickes mobilinternetet							
1 nem használ	3 003 444	41,3%	40,7%	14,1%	1,3%	2,6%	100,0%
2 használ	208 950	54,5%	35,6%	9,9%	0,0%	0,0%	100,0%
bv_use_okostel Válaszadó használ-e okostelefont							
1 Nem	1 383 386	43,1%	39,2%	15,3%	1,4%	1,1%	100,0%
2 Igen	1 829 008	41,5%	41,4%	12,7%	1,1%	3,3%	100,0%
bv_usevojn Válaszadó VoIN használata							
1 telefonálásra (is) használja	1 304 464	41,7%	40,9%	11,4%	1,3%	4,7%	100,0%
2 csak csetelésre használja	318 405	49,1%	41,7%	7,7%	1,4%	0,0%	100,0%
9 nem használ VoIN-t	1 589 525	41,1%	39,8%	17,1%	1,1%	1,0%	100,0%
bv_elehelyz1_egyen Válaszadó élethelyzete I.							
1 jó anyagi helyzetű fiatal	212 436	18,7%	58,0%	6,9%	7,3%	9,2%	100,0%
2 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzetű fiatal	169 057	77,5%	8,3%	14,2%	0,0%	0,0%	100,0%
3 jó anyagi helyzetű középkorú	842 885	46,1%	40,3%	11,1%	0,2%	2,2%	100,0%
4 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzetű középkorú	683 434	45,4%	34,2%	16,7%	1,3%	2,4%	100,0%
5 jó anyagi helyzetű idősebb	711 936	35,3%	46,9%	14,5%	1,4%	1,9%	100,0%
6 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzetű idősebb	592 646	39,4%	42,8%	16,0%	0,4%	1,5%	100,0%
bv_elehelyz2_egyen Válaszadó élethelyzete II.							
1 fiatal vagy középkorú egyfős háztartás	167 392	55,6%	32,2%	12,2%	0,0%	0,0%	100,0%
2 fiatal többfős háztartásban	352 465	43,7%	37,9%	8,5%	4,4%	5,5%	100,0%
3 középkorú többfős háztartásban	1 387 955	44,9%	37,7%	14,1%	0,8%	2,5%	100,0%
4 idősebb egyfős háztartásban	285 392	44,9%	40,5%	12,4%	1,6%	0,5%	100,0%
5 idősebb többfős háztartásban	1 019 190	34,9%	46,3%	15,9%	0,8%	2,1%	100,0%
bv_mobszolg_egyen Válaszadó mobilszolgáltatója							
1 Telekom	1 530 491	42,2%	36,8%	15,3%	2,3%	3,4%	100,0%
2 Telenor	824 566	46,8%	44,3%	7,9%	0,4%	0,6%	100,0%
3 Vodafone	699 850	37,8%	44,8%	15,2%	0,0%	2,2%	100,0%
4 Egyéb	18 124	33,6%	41,3%	25,1%	0,0%	0,0%	100,0%

A 3. ábrához tartozó adattábla

o23 - Mit tenne Ön, ha fizetőssé válna az Ön által leggyakrabban látogatott internetes híroldal (index, origo, 444, hvg)?									
	N	1 nem fizetne, inkább átszokna	2 fizetne, de legfeljebb havi	3 fizetne, de legfeljebb havi	4 fizetne, de legfeljebb havi	5 fizetne bármennyit	6 nem olvas internetes	9 NT/NV	Összesen
Összesen	6 565 716	59,6%	5,7%	1,8%	0,6%	0,1%	22,7%	9,4%	100,0%
bv_befisk Válaszadó iskolai végzettsége									
1 max. 8 általános	928 024	48,6%	4,6%	1,0%	0,0%	0,0%	41,2%	4,6%	100,0%
2 szakmunkásképző	1 551 568	57,4%	5,1%	1,6%	0,3%	0,1%	26,6%	8,9%	100,0%
3 érettségi	2 457 261	63,3%	5,8%	0,8%	0,2%	0,0%	19,9%	10,0%	100,0%
4 diploma	1 628 865	62,6%	6,9%	4,2%	1,8%	0,3%	12,7%	11,5%	100,0%
bv_neme Válaszadó neme									
1 férfi	3 227 752	59,0%	5,9%	2,5%	1,0%	0,2%	21,5%	9,9%	100,0%
2 nő	3 337 965	60,2%	5,6%	1,2%	0,2%	0,0%	23,9%	8,8%	100,0%
bv_korcsop Válaszadó korcsoportja									
1 14-29 éves	1 710 104	55,6%	3,8%	0,7%	0,0%	0,0%	31,6%	8,4%	100,0%
2 30-39 éves	1 308 597	65,1%	4,0%	3,6%	1,4%	0,0%	16,5%	9,3%	100,0%
3 40-49 éves	1 387 298	66,9%	6,6%	1,4%	0,4%	0,5%	16,4%	7,8%	100,0%
4 50-59 éves	913 140	53,6%	7,1%	2,1%	1,1%	0,0%	25,6%	10,5%	100,0%
5 60 éves vagy idősebb	1 246 578	55,8%	8,4%	1,8%	0,4%	0,0%	22,1%	11,6%	100,0%
bv_gazdakt Válaszadó gazdasági aktivitása									
1 aktív dolgozó	4 540 999	58,6%	6,4%	2,4%	0,9%	0,2%	22,3%	9,2%	100,0%
2 nyugdíjas	995 331	59,8%	4,0%	1,0%	0,0%	0,0%	22,9%	12,2%	100,0%
3 tanuló	481 931	62,5%	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%	26,6%	5,9%	100,0%
4 egyéb inaktív	547 455	65,3%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	22,3%	8,5%	100,0%
bv_usenet Válaszadó internethasználata									
1 csak otthon	2 627 164	57,4%	4,7%	1,8%	0,2%	0,1%	29,6%	6,3%	100,0%
2 csak máshol	130 325	35,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,4%	37,3%	100,0%
3 otthon és máshol is	3 808 227	62,0%	6,7%	1,9%	0,9%	0,1%	17,8%	10,5%	100,0%
4 nem használ internetet	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
bv_usetel Válaszadó használ-e vezetékess telefont otthon									
0 nincs otthon vez. telefon	3 253 084	60,5%	5,5%	1,9%	0,2%	0,1%	23,6%	8,2%	100,0%
1 nem használ	925 375	62,0%	5,6%	2,0%	2,0%	0,0%	17,8%	10,5%	100,0%
2 használ	2 387 258	57,5%	6,2%	1,6%	0,6%	0,2%	23,5%	10,4%	100,0%
bv_usemob Válaszadó használ-e mobiltelefont									
1 nem használ	46 727	40,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,4%	25,1%	100,0%
2 használ	6 518 989	59,8%	5,8%	1,8%	0,6%	0,1%	22,6%	9,2%	100,0%
bv_use_stickmbb Válaszadó használ-e stickess mobilinternetet									
1 nem használ	5 916 625	59,8%	5,1%	2,0%	0,6%	0,0%	23,0%	9,5%	100,0%
2 használ	649 092	58,4%	11,4%	0,7%	0,8%	0,9%	20,2%	7,6%	100,0%
bv_use_okostel Válaszadó használ-e okostelefont									
1 Nem	1 322 792	54,4%	3,3%	2,0%	0,0%	0,1%	30,9%	9,2%	100,0%
2 Igen	5 242 925	60,9%	6,4%	1,8%	0,7%	0,1%	20,7%	9,4%	100,0%
bv_usevojn Válaszadó VoIN használata									
1 telefonálásra (is) használja	3 521 849	64,3%	7,4%	2,5%	1,0%	0,2%	16,6%	8,1%	100,0%
2 csak csetelésre használja	1 074 360	70,0%	1,4%	0,9%	0,0%	0,0%	19,5%	8,2%	100,0%
9 nem használ VoIN-t	1 969 507	45,6%	5,3%	1,2%	0,2%	0,1%	35,5%	12,1%	100,0%
bv_elehelyz1_egyen Válaszadó élethelyzete I.									
1 jó anyagi helyzetű fiatal	767 343	63,5%	5,0%	1,7%	0,0%	0,0%	19,7%	10,2%	100,0%
2 átlagos vagy rosszabb anyagi helyze	942 761	49,1%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	41,3%	6,8%	100,0%
3 jó anyagi helyzetű középkorú	2 010 601	62,2%	6,3%	2,9%	0,8%	0,4%	17,3%	10,2%	100,0%
4 átlagos vagy rosszabb anyagi helyze	1 598 434	63,8%	5,1%	1,7%	1,2%	0,0%	20,6%	7,6%	100,0%
5 jó anyagi helyzetű idős	808 484	54,3%	8,4%	1,8%	0,6%	0,0%	23,3%	11,6%	100,0%
6 átlagos vagy rosszabb anyagi helyze	438 094	58,5%	8,3%	1,7%	0,0%	0,0%	19,8%	11,7%	100,0%
bv_elehelyz2_egyen Válaszadó élethelyzete II.									
1 fiatal vagy középkorú egyfős háztar	448 041	55,7%	10,2%	3,3%	0,3%	0,4%	18,7%	11,4%	100,0%
2 fiatal többfős háztartásban	1 599 403	55,1%	3,2%	0,4%	0,0%	0,0%	33,1%	8,2%	100,0%
3 középkorú többfős háztartásban	3 271 695	63,8%	5,4%	2,4%	1,0%	0,2%	18,5%	8,8%	100,0%
4 idős egyfős háztartásban	199 754	61,5%	6,6%	1,6%	0,0%	0,0%	22,6%	7,8%	100,0%
5 idős többfős háztartásban	1 046 824	54,7%	8,7%	1,8%	0,4%	0,0%	22,0%	12,4%	100,0%
bv_mobszolg_egyen Válaszadó mobilszolgáltatója									
1 Telekom	2 982 267	58,9%	6,7%	2,2%	0,8%	0,2%	22,1%	9,1%	100,0%
2 Telenor	1 811 002	60,1%	7,5%	1,2%	0,4%	0,0%	24,1%	6,8%	100,0%
3 Vodafone	1 683 389	60,8%	2,0%	2,0%	0,5%	0,1%	22,6%	11,9%	100,0%
4 Egyéb	42 332	68,6%	17,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
9 Nincs mobiltelefonja	46 727	40,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,4%	25,1%	100,0%

A 4. ábrához tartozó adattábla

o26 - Mi az a legfontosabb ok, ami miatt nem lenne hajlandó fizetni?								
	N	1 drága	2 nem akarok ilyesmiért	3 nem bírom az online	4 nincs olyan híroldal, amit ne	5 egyéb okból, éspedig	9 NT/NV	Összesen
Összesen	3 965 940	9,7%	65,0%	0,5%	17,4%	0,1%	7,3%	100,0%
bv_befisk Válaszdó iskolai végzettsége								
1 max. 8 általános	484 900	14,1%	72,7%	0,0%	10,5%	0,0%	2,7%	100,0%
2 szakmunkásképző	889 959	7,2%	67,7%	0,4%	17,8%	0,6%	6,3%	100,0%
3 érettségi	1 563 721	10,1%	63,5%	0,2%	17,6%	0,0%	8,7%	100,0%
4 diploma	1 027 360	9,2%	61,2%	1,1%	20,2%	0,0%	8,4%	100,0%
bv_neme Válaszdó neme								
1 férfi	1 947 404	8,7%	66,1%	0,0%	17,6%	0,3%	7,3%	100,0%
2 nő	2 018 535	10,6%	63,9%	0,9%	17,3%	0,0%	7,3%	100,0%
bv_korcso Válaszdó korcsoportja								
1 14-29 éves	950 186	8,9%	64,6%	0,0%	19,1%	0,0%	7,3%	100,0%
2 30-39 éves	852 360	10,1%	60,5%	0,5%	20,0%	0,0%	8,9%	100,0%
3 40-49 éves	931 385	10,5%	70,5%	0,1%	16,0%	0,5%	2,4%	100,0%
4 50-59 éves	507 660	14,6%	62,1%	0,0%	15,5%	0,0%	7,8%	100,0%
5 60 éves vagy idősebb	724 349	5,7%	65,5%	1,8%	15,4%	0,0%	11,6%	100,0%
bv_gazdakt Válaszdó gazdasági aktivitása								
1 aktív dolgozó	2 696 700	10,6%	63,8%	0,0%	18,8%	0,2%	6,6%	100,0%
2 nyugdíjas	610 872	6,8%	60,3%	2,1%	17,6%	0,0%	13,2%	100,0%
3 tanuló	301 018	4,0%	79,1%	0,0%	12,1%	0,0%	4,9%	100,0%
4 egyéb inaktív	357 350	12,2%	69,9%	1,1%	11,4%	0,0%	5,4%	100,0%
bv_usenet Válaszdó internethasználata								
1 csak otthon	1 507 320	7,5%	67,3%	1,1%	18,1%	0,0%	6,0%	100,0%
2 csak máshol	45 997	22,1%	64,3%	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	100,0%
3 otthon és máshol is	2 362 119	10,1%	63,9%	0,1%	17,3%	0,2%	8,4%	100,0%
4 nem használ internetet	50 503	46,0%	44,0%	0,0%	4,7%	0,0%	5,3%	100,0%
bv_usetel Válaszdó használ-e vezetékes telefont otthon								
0 nincs otthon vez. telefon	2 007 286	10,3%	67,5%	0,8%	15,4%	0,2%	5,8%	100,0%
1 nem használ	574 105	9,0%	66,9%	0,0%	16,9%	0,0%	7,2%	100,0%
2 használ	1 384 549	9,0%	60,4%	0,2%	20,6%	0,0%	9,7%	100,0%
bv_usemob Válaszdó használ-e mobiltelefont								
1 nem használ	18 928	0,0%	65,9%	0,0%	28,4%	0,0%	5,7%	100,0%
2 használ	3 947 011	9,7%	65,0%	0,5%	17,4%	0,1%	7,4%	100,0%
bv_use_stickmbb Válaszdó használ-e stickes mobilinternetet								
1 nem használ	3 586 588	9,6%	64,2%	0,5%	18,3%	0,0%	7,4%	100,0%
2 használ	379 352	10,7%	72,2%	0,0%	9,2%	1,3%	6,6%	100,0%
bv_use_okostel Válaszdó használ-e okostelefont								
1 Nem	769 200	12,2%	60,2%	0,2%	17,0%	0,0%	10,4%	100,0%
2 Igen	3 196 739	9,1%	66,1%	0,5%	17,5%	0,2%	6,6%	100,0%
bv_usevojn Válaszdó VoIN használata								
1 telefonálásra (is) használja	2 265 176	8,3%	65,6%	0,7%	18,0%	0,2%	7,2%	100,0%
2 csak csetelésre használja	753 483	13,0%	66,3%	0,2%	11,1%	0,0%	9,3%	100,0%
9 nem használ VoIN-t	947 281	10,3%	62,4%	0,2%	21,0%	0,0%	6,1%	100,0%
bv_elethelyz1_egy Válaszdó élethelyzete I.								
1 jó anyagi helyzetű fiatal	487 088	9,1%	58,1%	0,0%	23,0%	0,0%	9,8%	100,0%
2 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	463 099	8,7%	71,5%	0,0%	15,1%	0,0%	4,7%	100,0%
3 jó anyagi helyzetű középkorú	1 253 240	9,6%	64,6%	0,1%	19,0%	0,0%	6,7%	100,0%
4 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	1 038 164	13,3%	65,3%	0,4%	15,4%	0,5%	5,2%	100,0%
5 jó anyagi helyzetű idős	446 657	7,3%	57,5%	2,5%	19,7%	0,0%	13,0%	100,0%
6 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	277 692	3,1%	78,5%	0,6%	8,4%	0,0%	9,4%	100,0%
bv_elethelyz2_egy Válaszdó élethelyzete II.								
1 fiatal vagy középkorú egyfős háztar	253 137	12,3%	64,0%	0,0%	13,0%	0,0%	10,8%	100,0%
2 fiatal többfős háztartásban	881 966	8,4%	66,1%	0,0%	19,2%	0,0%	6,3%	100,0%
3 középkorú többfős háztartásban	2 106 487	11,3%	64,4%	0,2%	17,9%	0,2%	5,9%	100,0%
4 idős egyfős háztartásban	126 875	2,5%	66,3%	1,3%	19,0%	0,0%	11,0%	100,0%
5 idős többfős háztartásban	597 474	6,4%	65,4%	1,9%	14,6%	0,0%	11,7%	100,0%
bv_mobszolg_egy Válaszdó mobilszolgáltatója								
1 Telekom	1 782 268	12,2%	65,0%	0,4%	15,7%	0,0%	6,7%	100,0%
2 Telenor	1 111 545	7,4%	70,0%	1,0%	13,4%	0,0%	8,2%	100,0%
3 Vodafone	1 024 141	8,2%	58,4%	0,0%	25,1%	0,5%	7,8%	100,0%
4 Egyéb	29 057	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Az 5. ábrához tartozó adattábla (A)

o24 - Mi az a legfontosabb ok, ami miatt hajlandó lenne fizetni?							
	N	1 a színvonalas, máshol nem	2 ha ezzel egy olyan	3 a reklámmmentessé	4 egyéb okból, éspedig	9 NT/NV	Összesen
Összesen	544 292	59,1%	24,0%	14,6%	0,2%	2,1%	100,0%
bv_befisk Válaszadó iskolai végzettsége							
1 max. 8 általános	52 261	77,3%	0,0%	17,7%	0,0%	5,0%	100,0%
2 szakmunkásképző	110 483	41,6%	24,6%	26,8%	0,9%	6,2%	100,0%
3 érettségi	166 962	59,6%	21,8%	18,6%	0,0%	0,0%	100,0%
4 diploma	214 586	63,3%	31,1%	4,5%	0,0%	1,0%	100,0%
bv_neme Válaszadó neme							
1 férfi	309 747	52,2%	29,3%	15,5%	0,0%	3,0%	100,0%
2 nő	234 545	68,3%	17,0%	13,4%	0,4%	0,9%	100,0%
bv_korcso Válaszadó korcsoportja							
1 14-29 éves	76 952	80,5%	7,4%	12,2%	0,0%	0,0%	100,0%
2 30-39 éves	118 576	44,4%	42,6%	13,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3 40-49 éves	123 577	60,0%	15,4%	24,6%	0,0%	0,0%	100,0%
4 50-59 éves	93 874	50,1%	26,6%	13,7%	0,0%	9,6%	100,0%
5 60 éves vagy idősebb	131 314	65,5%	23,0%	8,8%	0,7%	2,0%	100,0%
bv_gazdakt Válaszadó gazdasági aktivitása							
1 aktív dolgozó	448 282	55,3%	27,6%	15,2%	0,0%	2,0%	100,0%
2 nyugdíjas	50 198	66,7%	3,1%	23,0%	1,9%	5,2%	100,0%
3 tanuló	24 659	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
4 egyéb inaktív	21 152	74,8%	25,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
bv_usenet Válaszadó internethasználata							
1 csak otthon	175 974	59,2%	12,4%	26,4%	0,5%	1,5%	100,0%
2 csak máshol	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3 otthon és máshol is	368 318	59,1%	29,5%	9,0%	0,0%	2,4%	100,0%
4 nem használ internetet	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
bv_usetel Válaszadó használ-e vezetékes telefont otthon							
0 nincs otthon vez. telefon	248 722	73,4%	15,7%	10,0%	0,0%	0,9%	100,0%
1 nem használ	89 542	43,6%	25,8%	20,0%	0,0%	10,5%	100,0%
2 használ	206 028	48,6%	33,2%	17,8%	0,5%	0,0%	100,0%
bv_usemob Válaszadó használ-e mobiltelefont							
1 nem használ	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2 használ	544 292	59,1%	24,0%	14,6%	0,2%	2,1%	100,0%
bv_use_stickmbb Válaszadó használ-e stickes mobilinternetet							
1 nem használ	454 922	54,6%	26,6%	16,1%	0,2%	2,5%	100,0%
2 használ	89 370	82,2%	10,6%	7,2%	0,0%	0,0%	100,0%
bv_use_okostel Válaszadó használ-e okostelefont							
1 Nem	71 941	55,5%	2,7%	38,2%	0,0%	3,6%	100,0%
2 Igen	472 351	59,7%	27,2%	11,0%	0,2%	1,9%	100,0%
bv_usevojn Válaszadó VoIN használata							
1 telefonálásra (is) használja	386 750	60,9%	28,0%	8,1%	0,0%	3,0%	100,0%
2 csak csetelésre használja	24 505	84,7%	0,0%	15,3%	0,0%	0,0%	100,0%
9 nem használ VoIN-t	133 036	49,2%	16,6%	33,5%	0,7%	0,0%	100,0%
bv_elehelyz1_egyen Válaszadó élethelyzete I.							
1 jó anyagi helyzetű fiatal	50 695	88,8%	11,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	26 257	64,4%	0,0%	35,6%	0,0%	0,0%	100,0%
3 jó anyagi helyzetű középkorú	208 099	62,4%	24,8%	12,7%	0,0%	0,0%	100,0%
4 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	127 927	34,3%	33,5%	25,1%	0,0%	7,0%	100,0%
5 jó anyagi helyzetű idős	87 291	75,0%	23,2%	1,8%	0,0%	0,0%	100,0%
6 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	44 022	46,5%	22,7%	22,7%	2,2%	5,9%	100,0%
bv_elehelyz2_egyen Válaszadó élethelyzete II.							
1 fiatal vagy középkorú egyfős háztar	63 704	85,1%	7,3%	4,2%	0,0%	3,4%	100,0%
2 fiatal többfős háztartásban	56 524	73,4%	10,0%	16,5%	0,0%	0,0%	100,0%
3 középkorú többfős háztartásban	292 750	47,8%	30,7%	19,1%	0,0%	2,3%	100,0%
4 idős egyfős háztartásban	16 272	61,8%	9,7%	22,6%	5,9%	0,0%	100,0%
5 idős többfős háztartásban	115 042	66,0%	24,9%	6,9%	0,0%	2,2%	100,0%
bv_mobszolg_egyen Válaszadó mobilszolgáltatója							
1 Telekom	295 963	58,3%	23,7%	14,5%	0,3%	3,2%	100,0%
2 Telenor	163 424	67,0%	12,5%	19,1%	0,0%	1,3%	100,0%
3 Vodafone	77 679	41,7%	51,4%	6,9%	0,0%	0,0%	100,0%
4 Egyéb	7 226	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
9 Nincs mobiltelefonja	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

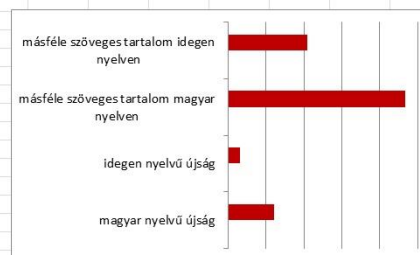
Az 5. ábrához tartozó adattábla (B)

o25 - Miért nem fizetne az internetes híroldal olvasásáért:							
	N	drága	nem akarok ilyesmiért	nem bírom az online	nincs olyan híroldal, amit ne	egyéb okból, éspedig	Összesen
Összesen	3 965 940	22,7%	86,3%	4,6%	40,0%	0,4%	
bv_befisk Válaszadó iskolai végzettsége							
1 max. 8 általános	484 900	25,3%	88,6%	1,3%	29,6%	0,0%	-
2 szakmunkásképző	889 959	23,0%	88,7%	6,4%	39,0%	0,6%	-
3 érettségi	1 563 721	21,6%	84,5%	4,0%	39,7%	0,0%	-
4 diploma	1 027 360	22,9%	86,0%	5,5%	46,1%	1,1%	-
bv_neme Válaszadó neme							
1 férfi	1 947 404	20,7%	88,9%	3,2%	39,7%	0,8%	-
2 nő	2 018 535	24,7%	83,8%	5,9%	40,2%	0,0%	-
bv_korcsop Válaszadó korcsoportja							
1 14-29 éves	950 186	22,9%	83,2%	1,1%	36,6%	1,1%	-
2 30-39 éves	852 360	26,3%	88,2%	4,7%	44,4%	0,0%	-
3 40-49 éves	931 385	22,2%	89,4%	3,5%	40,4%	0,5%	-
4 50-59 éves	507 660	26,4%	84,5%	7,7%	42,1%	0,0%	-
5 60 éves vagy idősebb	724 349	16,2%	85,7%	8,4%	37,3%	0,0%	-
bv_gazdakt Válaszadó gazdasági aktivitása							
1 aktív dolgozó	2 696 700	24,5%	86,6%	3,8%	41,4%	0,6%	-
2 nyugdíjas	610 872	19,1%	83,9%	10,0%	40,0%	0,0%	-
3 tanuló	301 018	4,0%	82,9%	0,0%	21,3%	0,0%	-
4 egyéb inaktív	357 350	30,9%	91,8%	5,6%	44,8%	0,0%	-
bv_usenet Válaszadó internethasználata							
1 csak otthon	1 507 320	22,9%	88,7%	7,1%	38,1%	0,7%	-
2 csak máshol	45 997	43,1%	88,7%	11,3%	24,4%	0,0%	-
3 otthon és máshol is	2 362 119	21,6%	85,4%	2,9%	42,0%	0,2%	-
4 nem használ internetet	50 503	48,8%	57,0%	5,5%	14,8%	0,0%	-
bv_usetel Válaszadó használ-e vezetékes telefont otthon							
0 nincs otthon vez. telefon	2 007 286	23,9%	87,6%	5,0%	36,7%	0,2%	-
1 nem használ	574 105	21,8%	87,7%	8,8%	44,5%	1,9%	-
2 használ	1 384 549	21,4%	83,9%	2,2%	42,8%	0,0%	-
bv_usemob Válaszadó használ-e mobiltelefont							
1 nem használ	18 928	0,0%	71,6%	11,2%	39,5%	0,0%	-
2 használ	3 947 011	22,8%	86,4%	4,6%	40,0%	0,4%	-
bv_use_stickmbb Válaszadó használ-e stickes mobilinternetet							
1 nem használ	3 586 588	22,9%	86,8%	4,4%	40,2%	0,3%	-
2 használ	379 352	20,7%	82,4%	6,3%	37,8%	1,3%	-
bv_use_okostel Válaszadó használ-e okostelefont							
1 Nem	769 200	25,4%	85,1%	6,0%	40,3%	0,0%	-
2 Igen	3 196 739	22,1%	86,6%	4,3%	39,9%	0,5%	-
bv_usevojn Válaszadó VoIN használata							
1 telefonálásra (is) használja	2 265 176	20,7%	85,5%	5,2%	40,5%	0,7%	-
2 csak csetelésre használja	753 483	26,0%	87,1%	4,8%	39,5%	0,0%	-
9 nem használ VoIN-t	947 281	24,8%	87,8%	3,0%	39,2%	0,0%	-
bv_elethelyz1_egyen Válaszadó élethelyzete I.							
1 jó anyagi helyzetű fiatal	487 088	22,1%	82,3%	2,2%	45,1%	2,2%	-
2 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	463 099	23,7%	84,1%	0,0%	27,6%	0,0%	-
3 jó anyagi helyzetű középkorú	1 253 240	21,7%	86,8%	3,9%	45,0%	0,0%	-
4 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	1 038 164	28,3%	89,2%	6,0%	38,9%	0,5%	-
5 jó anyagi helyzetű idős	446 657	18,5%	81,1%	9,5%	43,2%	0,0%	-
6 átlagos vagy rosszabb anyagi helyzete	277 692	12,5%	93,0%	6,5%	27,7%	0,0%	-
bv_elethelyz2_egyen Válaszadó élethelyzete II.							
1 fiatal vagy középkorú egyfős háztartás	253 137	24,2%	89,2%	2,6%	32,8%	0,0%	-
2 fiatal többfős háztartásban	881 966	22,1%	83,7%	1,2%	37,2%	1,2%	-
3 középkorú többfős háztartásban	2 106 487	25,0%	87,3%	5,0%	42,9%	0,2%	-
4 idős egyfős háztartásban	126 875	20,5%	86,8%	13,3%	38,5%	0,0%	-
5 idős többfős háztartásban	597 474	15,3%	85,4%	7,3%	37,0%	0,0%	-
bv_mobszolg_egyen Válaszadó mobilszolgáltatója							
1 Telekom	1 782 268	22,9%	85,3%	4,5%	39,9%	0,6%	-
2 Telenor	1 111 545	22,3%	87,0%	5,3%	30,9%	0,0%	-
3 Vodafone	1 024 141	24,0%	87,3%	4,0%	49,4%	0,5%	-
4 Egyéb	29 057	0,0%	100,0%	0,0%	64,0%	0,0%	-
9 Nincs mobiltelefonja	18 928	0,0%	71,6%	11,2%	39,5%	0,0%	-

A „Lakossági internethasználat online piackutatás 2017” című kutatás adattáblái

A 6. ábrához tartozó adattábla

Bázis	összes válaszadó																		
48.																			
Az internetes tartalmakhoz általában ingyenesen férünk hozzá, van mégis néhány tartalomszolgáltató, amely havi előfizetési díjat kér a webhelye használatáért, vagy pedig pénzt kér egy-egy cikk elolvasásáért, videó megnézéséért. Ez szöveges tartalmak esetében főként újságokra jellemző, de előfordul pl. szótár, lexikon, tudományos cikkgyűjtemény esetében is.																			
Őn fizetett már valaha azért, hogy a weben olvashassa az alábbi tartalmakat?																			
	N	Együtt %	Neme férfi	nő	Kocsoport							Budapest	msz.	egyéb várk	közszég	max. 8 ált. szmk.	érettségi		
					16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-X								
magyar nyelvű újság	74 010	1,2	1,5	0,9	1,5	0,6	1,0	1,6	0,9	1,8	0,8	1,7	1,7	0,8	0,9	2,3	0,9	0,5	
idegen nyelvű újság	18 594	0,3	0,5	0,1	1,4	0,0	0,1	0,5	0,1	0,0	0,3	0,5	0,1	0,2	0,5	1,1	0,0	0,1	
másféle szöveges tar	284 688	4,7	5,9	3,5	9,3	8,6	5,3	3,4	1,7	2,4	0,6	4,2	3,3	6,2	4,2	9,2	3,9	4,5	
másféle szöveges tar	127 569	2,1	2,8	1,4	3,1	5,2	2,9	1,0	0,2	1,0	0,0	3,2	1,4	2,8	0,9	4,1	1,0	1,5	
Említett magyar nyelvű újságok			Hány fő említette																
24 óra				1															
Adoremus, Új Ember				1															
apro				1															
Aranysas,Regiment,Ezermester				1										magyar nyelvű újság	1,2				
arcnum.hu				1										idegen nyelvű újság	0,3				
beol				1										másféle szöveges tar	4,7				
blikk				1										másféle szöveges tar	2,1				
Délvilág				1															
DHVG				1															
digitális észak				1															
digitális északmagyarország napilap				1															
Digitális Fotó				1															
Egri csillagok				1															
ÉS				2															
es.hu				1															
Éva magazin				1															
forbers				1															
Forbes				1															
Hajdú-Bihari Napló				1															
HASZON MAGAZIN				1															
Heti Tv műsor, Nők lapja				1															
hvg				2															
Index, startlap, origo				1															
Kelet				1															
kis alföld				1															
kisalföld				1															
Lexikon				1															
napló				1															
nem mondom, meg egy cikkben irtak a mu				1															
NÉPSZAVA				1															
nlcafe				1															
nők lapja				1															
Nol.hu				1															
politis				1															
Somogyi				1															
startlap.hu				1															
torte-net.hu				1															
nincs válasz				2															
Total				42															



A 7. ábrához tartozó adattábla

[illegible]

A 8. ábrához tartozó adattábla

[illegible]

A 9. ábrához tartozó adattábla

akik találkoztak már az előző kérdésben tárgyalt felhívással

51.

Előfordult már, hogy egy ilyen felhívásra Ön adományozott összeget egy magyar vagy külföldi webhelynek, amelyet Ön kedvel, nagyra értékelt?

	Együtt		Neme	Kocsoport															
	N	%	férfi	nő	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-X	Budapest	msz.	egyéb vár község	max. 8 ált szmk.	érettségi diploma			
többször is előfordult	63 328	1,3	1,9	0,6	1,8	1,5	1,9	1,3	0,0	1,1	1,7	1,4	3,2	0,4	0,9	1,9	0,4	2,8	
egyszer-kétszer előfordult	204 958	4,4	5,5	3,0	0,0	3,0	5,0	6,0	5,4	4,0	3,4	7,1	4,3	4,1	2,0	0,0	1,6	3,6	9,1
még nem fordult elő, de már for	1 385 656	29,4	29,7	29,1	36,2	31,7	34,5	27,7	23,9	23,3	24,1	32,4	23,4	30,7	30,4	34,9	23,4	28,5	33,2
még nem fordult elő, és nem is	3 056 502	64,9	62,8	67,3	61,9	63,9	58,7	65,0	70,7	71,6	70,7	59,1	69,1	64,8	66,7	63,2	74,0	67,5	54,9
Összesen	4 710 444	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Emeltett többször támogatott webhelyek	Hány fő emeltette																		
Átlátszó.hu, Mérték	1																		
avaaz.com, atlatsz.hu	1																		
eképeslapok	1																		
goggol	1																		
klubrádió	1																		
lexicon	1																		
mentoszolgat	1																		
NANE	1																		
nCore	1																		
nem emlékszem	1																		
patreon	1																		
szoftverfejlesztők	1																		
webhost.com	1																		
wiki	1																		
wikipedia	5																		
Wikipedia	1																		
WIKIPEDIA	1																		
Wikipédia	5																		
Wikipédia, 444.hu, klubradio.hu	1																		
wikipedia, átlátszó	1																		
wikipedia.org, imslp.org, 444.hu	1																		
Total	29																		
Emeltett egyszer-kétszer támogatott webhelyek	Hány fő emeltette																		
Nem publikus	1																		
444	1																		
444.hu	1																		
444.hu, Wikipédia	1																		
animeaddicts.hu	1																		
átlátszó	1																		
Átlátszó	2																		
audionews	1																		
canadahun, wikipédia	1																		
Castellum, 444, Abcüg, Direkt36	1																		
citizen	1																		
Diablo torrent	1																		
érdektelen	1																		
facebook	1																		
Google, Wikipédia	1																		
Hunhir.info	1																		
Klubrádió, TASZ	1																		
kritikusomeg.org	1																		
lánglovagok	1																		
Mai lge,	1																		
mailbox.hu	1																		
már nem emlékszem a nevére, de biztosan volt már :)	1																		
merce.hu	1																		
Myfigurecollection.net	1																		
ncore	2																		
Ncore	1																		
Ncore, Wikipédia	1																		
nem emlékszem	1																		
nem emlékszem a nevékre	1																		
nem tudom	1																		
novák hunor	1																		
passz, még régen egy tárhely szolgáltató	1																		
politix, wikipédia	1																		
program magyarítás	1																		
régebben volt, nem emlékszem...	1																		
tixati.com, freebsd.org	1																		
torrent	1																		
Történelem Tanárok Egylete, Kreszprofesszor	1																		
wikipédia	1																		
Wikipédia	2																		
wiki	2																		
Wikimédia	1																		
wikipedia	20																		
Wikipedia	17																		
Wikipedia	1																		
WIKIPEDIA	2																		
wikipédia	2																		
Wikipédia	8																		
Wikipédia, 444	1																		
Wikipédia, Adblock	1																		
wikipedia, átlátszó	1																		
wikipedia, atlatsz.hu	1																		
wikipedia.com	3																		
Wikipédiát szerettem volna támogatni de nem sikerül	1																		
WinSCP, Wikipédia	1																		
NV	5																		
Total	109																		

még nem fordult elő, és nem is fontolgattam

még nem fordult elő, de már fontolgattam

egyszer-kétszer előfordult

többször is előfordult

A 10. ábrához tartozó adattábla

[illegible]

4. Publikációs lista

Tudományos könyvek, könyvrészek

- Christian Scholz, Steven Wildman (szerk, 2019) Media Business Models: Connecting Media Successfully to Markets - Urbán Ágnes-Vékey Zoltán: Hungary: A Market's Players Struggle for Survival (könyvfejezet), Media XXI, Lisszabon, Portugália (várható megjelenés: 2019. június)

Referált szakmai folyóiratcikkek

- Jel-Kép folyóirat, 2015/január, Az online hírek értéke, DOI: 10.20520, 39-51.oldal
- Médiakutató, 2015/július, Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán, 16 (2), 65-71.oldal
- András Hanga (szerk., 2015) Kommunikációs terek – Vékey Zoltán: Üzleti modell kihívások a lapkiadás piacán. DOSZ-Partium-ÚMK, Budapest

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

24.hu weboldala, 2017, A Népszabadság bezárójához köthető cég megvette a Russmedia lapjait, <http://24.hu/media/2017/07/31/a-nepszabadsag-bezarojahoz-kotheto-ceg-megvette-a-russmedia-lapjait/>, publikálás ideje: 2017. július 31.

24.hu weboldala, 2017, Andy Vajna megszerezte a GVH engedélyét is: övé a Bors, a Délmagyarország és a Kisalföld kiadója, <http://24.hu/media/2017/09/25/andy-vajna-megszerezte-a-gvh-engedelyet-ove-a-bors-a-delmagyarorszag-es-a-kisalfold-kiadoja/>, publikálás ideje: 2017. szeptember 25.

24.hu weboldala, 2017, Az állam költi a legtöbbet a tévében, <http://24.hu/media/2017/05/09/az-allam-kolti-a-legtobbet-teveben/>, publikálás ideje: 2017. május 9.

24.hu, 2017, És mégis lapos a föld?, <http://24.hu/belfold/2017/08/06/es-megis-lapos-a-fold/>, publikálás ideje: 2017. augusztus 6.

444.hu weboldala, 2017, Mostantól te is segíthetsz, hogy még jobb legyen a 444, <https://444.hu/2017/05/10/mostantol-te-is-segithetsz-hogy-meg-jobb-legyen-a-444>, publikálás ideje: 2017. május 10.

444.hu weboldala, 2017, Nyert a 444 a Google innovációs pályázatán, <https://444.hu/2017/07/07/nyert-a-444-a-google-innovacios-palyazatan>, publikálás ideje: 2017. július 7.

444.hu weboldala, 2018, Már csak 4 millió forint kell, hogy elérjük éves célunkat, <https://444.hu/2018/12/24/mar-csak-4-millio-forint-kell-hogy-elerjuk-eves-celunkat>, publikálás ideje: 2018. december 24.

Alexa webstatisztika, 2017, <https://www.alexacom/topsites>, publikálás ideje: 2017.

Andreessen M., 2014, The future of the news business: a monumental Twitter stream all in one place, <https://a16z.com/2014/02/25/future-of-news-business/>, publikálás ideje: 2014. február 25.

Arango-Kure M., Garz M., Rott A., 2014: Bad News Sells: The demand for news magazines and the tone of their covers . Journal of Media Economics 27: 199-214

Arora, P., 2015, Web 2.0 – and Beyond. In: Mansell, Robin and Ang, Peng Hwa (eds.) The International Encyclopedia of Digital Communication and Society. Wiley-Blackwell, Chichester, UK: 1177-1179

Axel-Springer weboldala, 2018, Axel Springer reaches new milestones in digital growth in the first half of the year, <https://www.axelspringer.com/en/press-releases/axel-springer-reaches-new-milestones-in-digital-growth-in-the-first-half-of-the-year>, publikálás ideje: 2018. július 27.

Babbie E., 1995, A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest

Bajomi-Lázár Péter, 2005, szerk., Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai Kiadó, Budapest

Baldwin T. F., McVoy D.S., Steinfeld C., 1996, Convergence – Integrating Media, Information & Communication. Sage Publications, London

Bentley C., 2017, Premier Christian Radio weboldala: Pope calls fake news a sin, <https://www.premierchristianradio.com/News/World/Pope-calls-fake-news-a-sin>, publikálás ideje: 2017. december 17.

Berger B., Matt C., Steininger D., Hess T., 2015, It Is Not Just About Competition with “Free”: Differences Between ContentFormats in Consumer Preferences and Willingness to Pay Journal of Management Information Systems / 2015, 32(3): 105–128. oldal, DOI: 10.1080/07421222.2015.1095038

Bird, S. Elizabeth, 1992, For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids. Knoxville: University of Tennessee Press, 12-17. oldal

Blondheim M., 1994, News over the wires: The telegraph and the flow of public information in America, 1844-1897, Harvard University Press

Boczkowski, P.J., 2004, Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. Cambridge MA: MIT Press

Bodoy T., 2008, Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol, Médiakutató, 9(2), 57-69. oldal

Breed, W., 1955, Social control in the newsroom: A functional analysis. Social Forces, 33(4), 326–335.

Business.com weboldala, 2017, The big future of micropayments: what you need to know, <https://www.business.com/articles/the-big-future-of-micropayments-what-you-need-to-know/>, publikálás ideje: 2017. február 22.

Buzzfeed, 2017, The Media's Best-Kept Secret Was A Free Wall Street Journal Login, And Now It's Gone, https://www.buzzfeed.com/matthewzeitlin/rip-media-media?utm_term=.ovLE0o2qE#.tbZP01AbP, publikálás ideje: 2017. május 26.

Chyi H. I., Lee A. M., Holton A. E., 2016, Examining the Third-Person Perception on News Consumers' Intention to Pay Electronic News Vol. 10(1) 24-44, DOI: 10.1177/1931243115604883

Cink.hu weboldala, 2014, A 444.hu először előzte meg a hvg.hu-t, <http://cink.kinja.com/a-444-eloszor-elozte-meg-a-hvg-hu-t-1593681970>, publikálás ideje: 2014. június 20.

Collins R., 2011, Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine? Media, Culture & Society 33(8) 1202–1219, DOI: 10.1177/0163443711422459

Collins S., 2013 winter, Few Students Willing to Pay for tablet news content, Newspaper Research Journal, 34(1), 62-73. oldal, DOI 10.1177/073953291303400106

Deutsche Welle weboldala, 2014, Spiegel magazine chief rules out paywall for online content, <http://www.dw.com/en/spiegel-magazine-chief-rules-out-paywall-for-online-content/a-17397140>, publikálás ideje: 2014. január 30.

Digiday UK weboldala, 2017, Road to 1 million: The Guardian has gone from 15,000 to 200,000 paying ‘members’ in the past year, <https://digiday.com/uk/guardian-draws-200000-paying-members/>, publikálás ideje: 2017. február 2.

Digital Journalism, 5:9, 1173-1191. oldal, DOI: 10.1080/21670811.2016.1246373

Digital News Report, 2018, Paying for online news, <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>, publikálás ideje: 2018.

EBU Market Insights: Trust in Media 2017 kutatás

Európai Bizottság, 2013, ZÖLD KÖNYV Az egységes audiovizuális világ felé: növekedés, alkotómunka, értékek, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52013DC0231>, publikálás ideje: 2013.

Financial Times jelentés, 2017, <https://aboutus.ft.com/en-gb/announcements/financial-times-annual-results-2017/>, publikálás ideje: 2018. február 13.

Fletcher R., Kleis Nielsen R. , 2017, Paying for Online News,

Gálik M., 2003, Média gazdaságtan – harmadik, bővített kiadás. Aula Kiadó, Budapest, 140. oldal

Gálik M., 2003, Média gazdaságtan – harmadik, bővített kiadás. Aula Kiadó, Budapest, 376. oldal

Gálik M., 2018, Magyar Tudomány, A hírmédia változásai – egy áttekintés, 179(2), 176-194. oldal, DOI: 10.1556/2065.179.2018.2.2

Gálik M., Urbán Á., 2014, Média gazdaságtan – negyedik, átdolgozott és bővített kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 41. oldal, 231. oldal

Gálik M., Vogl A., 2011, Az új médiakoncentráció-szabályozás első vizsgálata: az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport megírt összeolvadása a magyar piacon, Média kutató, 12(3), 83–97. oldal

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. (1980). "The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11". Journal of Communication. 30 (3): 10–29. doi:10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x.

Gemius gyorsjelentés, 2016, Q2 gyorsjelentés a hazai internetezőkéről, <http://www.gemius.hu/all-reader-news/q2-gyorsjelentes-a-hazai-internetezokrol.html>, publikálás ideje: 2016.

Gide A. 2000: Journals Volume 4 1939-1949. University of Illinois Press, Chicago, USA, 9. oldal

Gothamist weboldala, 2005, Meet Times Select, http://gothamist.com/2005/09/19/meet_times_select.php, publikálás ideje: 2005. szeptember 19.

Goyanes M., 2014, An Empirical Study of Factors that Influence

Haaretz weboldala, 2007, NY Times Publisher: Our Goal Is to Manage the Transition From Print to Internet, <https://www.haaretz.com/print-edition/business/ny-times-publisher-our-goal-is-to-manage-the-transition-from-print-to-internet-1.212256>, publikálás ideje: 2007. február 7.

Hackett R. A., 2001, Democratic Equality: What went wrong?. Toronto: University of Toronto Press, 197–211. oldal

Hallin, D. C. – Mancini, P. ,2008, Médiarendszerek. AKTI – Gondolat Kiadó, Budapest

Huang J. S., Wang W., 2014, Application of the long tail economy to the online news market: examining predictors of market performance. Journal of Media Economics 27: 158-176

Idiómák és mondások, 2002, <http://www.dictionary.com/browse/no-news-is-good-news>, publikálás ideje: 2002.

Igazságügyi Minisztérium, Elektronikus Beszámoló, <http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>, letöltés ideje: 2017. október 20.

Index médiaajánlat 2017, http://ajanlat.index.hu/ajanlatok/CEMP_SH_Index_altalanos_mediaajanlat.pdf, publikálás ideje: 2017.

Index.hu weboldala, 2018, Liskay Gábor életútja, https://index.hu/belfold/2018/11/29/liskay_gabor_eletutja/, publikálás ideje: 2018. november 29.

Index.hu weboldala, 2018, <https://tamogatas.index.hu/>, publikálás ideje: 2018. október

Index.hu weboldala, 2018, Orbán egy kipróbált emberre bízta a teljes médiát, https://index.hu/belfold/2018/11/29/liskay_gabor_eletutja/, publikálás ideje: 2018. november 29.

Jakab Z., 1980, Megszerkesztett valóság, T.K. Műhely, 9(19)

Jenei Ágnes, 2001, Miből lesz a hír?, Médiakutató 2001 nyár, http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/02_mibol_lesz_a_hir, publikálás ideje: 2001.

Jönsson, A. M, Örnebring, H. ,2011, USER-GENERATED CONTENT AND THE NEWS – Empowerment of citizens or interactive illusion? Journalism Practice, Vol. 5, No 2, 127-144

Kammer A., Boeck M., Vikær Hansen, Hadberg Hauschildt L.J., 2015, The free-to-fee transition: audiences' attitudes toward paying for online news, Journal of Media Business Studies, 12:2, 107-120, DOI: 10.1080/16522354.2015.1053345

Kelly K., 2010, MIT Technology Review weboldala: How money follows attention – eventually, <https://www.technologyreview.com/s/421457/how-money-follows-attention-eventually/>, publikálás ideje: 2010. október 28.

Kreatív weboldala, 2013, Egy médium miatt bukott meg a fizetőkápu, http://kreativ.hu/cikk/egy_medium_miatt_bukott_meg_a_fizetokapu_bevezetese, publikálás ideje: 2013. november 19.

KSH Eurostat, 2018, 16-74 éves személyek közötti rendszeres internethasználat, https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00091.html,

Kutatópont kutatás, 2014, Hétvégén tévézés 5 óra, internetezés 3 óra, rádiózás 2 óra, újságolvasás 1 óra a felnőtteknél, <http://www.piackutatasok.hu/2014/06/kutatopont-hetvegen-tevenezes-5-ora.html>, publikálás ideje: 2014. június

Lasswell, Harold D., 1948, The Structure and Function of Communication in Society, A társadalmi kommunikáció struktúrája és funkciója. In: The Communication of Ideas, New York: Institute for Religious and Social Studies.

Lazarsfeld, P. F., 1948, The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press,

Lippmann W., 1922, Public Opinion, Harcourt Brace, New York

Logan, R. K., 2010, Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan, Peter Lang Publishing, New York, 4-5. oldal

Luhmann N., 2008, A tömegmédiá valósága., Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Gondolat kiadó, Budapest

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) elemzése, 2016, A printpiac csúcsa, <http://mle.org.hu/a-printpiac-csucs/> publikálás ideje: 2016. október 4.

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) sajtóközleménye, 2015, Reklámtorta 2014 – 100,416 milliárd Ft a 2014-es teljes sajtópiaci bevétel, <http://mle.org.hu/reklamtorta-2014-100416-milliard-ft-a-2014-es-teljes-sajtopi-aci-bevetel/>, publikálás ideje: 2015. március 3.

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) sajtóközleménye, 2018, <http://mle.org.hu/185-szazalekos-novekedest-ert-el-a-hazai-nyomtatott-sajto-a-reklampiacon/> publikálás ideje: 2018. február 28.

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) oldala, <http://mle.org.hu/a-printpiac-csucs/>, publikálás ideje: 2016. október 4.

Magyar Reklámszövetség (MRSZ) kutatás, 2017 <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017> , publikálás ideje: 2018. február 28.

Manovich L., 2001, The Language of New Media, Cambridge: MIT Press

Marketing és Média weboldala, 2016, Szemben a trendekkel – interjú Kázmér Judittal, http://www.mmonline.hu/cikk/szemben_a_trendekkel_interju, publikálás ideje: 2016.

Matesz adatok, www.matesz.hu, publikálás ideje: nem meghatározható

McArdle M., 2014, Bloomberg weboldala, Online journalism is suffering print's fate, <https://www.bloomberg.com/view/articles/2014-06-12/online-journalism-is-suffering-print-s-fate>, publikálás ideje: 2014. június 12.

McLuhan M., 1964, Understanding Media, Routledge and Keagan Paul, London

McQuail D., 2015, A tömegkommunikáció elmélete, SAGE Publications, London, 377.oldal, 612.oldal

Médiapiac, 2017 július-augusztus, Ugyanaz a három óriás uralja továbbra is a figyelmünket, <http://www.mediapiac.com/mediapiac/Ugyanaz-a-harom-orias-uralja-tovabbra-is-a-figyelmunket/113213/>, publikálás ideje: 2017.

Media Post weboldala, 2018, News Corps digital subscriptions up 20%, <https://www.mediapost.com/publications/article/319266/news-corps-digital-subscriptions-up-20.html>, publikáció ideje: 2018.május 10.

Medienwoche weboldala, 2017, Krautreporter: «Wir sind im Grunde ein revisionistisches Projekt», <https://medienwoche.ch/2017/02/24/krautreporter-wir-sind-im-grunde-ein-revisionistisches-projekt/>, publikálás ideje: 2017. február 24.

Meedia weboldala, 2018, Spiegel wird zum digitalen flatrate Preisbrecher, <https://meedia.de/2018/04/23/spiegel-wird-zum-digitalen-flatrate-preisbrecher-daily-als-eigenes-produkt-verschwindet-vom-markt/>, publikálás ideje: 2018. április 23.

Millennial Generation Acceptance: A Brand Loyalty Perspective, Journal of Media Business Studies, 8:1, 69-85, DOI: 10.1080/16522354.2011.11073519

Moldován I., 1997/1, Jel-Kép folyóirat , Elektronikus Sajtó, Elektronikus Publikálás, 77. oldal

MTA helyesírás segéd, helyesiras.mta.hu, publikálás ideje: nem meghatározható

Muhi K., Pápai Zs., Varró A., Bajomi Lázár P., 2002, Film- és médiafogalmak kisszótára, Korona Kiadó, Budapest, 230.old.

New York Times sajtóközleménye, 2018,
https://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_news/2018/Press-Release-9.30.2018-r91-FINAL.pdf, publikálás ideje: 2018. november 1.

Newman N., Fletcher R., 2017, Reuters Digital News Project: Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media,
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias%2C%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf>, publikálás ideje: 2017. november

News Corporation jelentés, 2017,
https://newscorpcor.files.wordpress.com/2017/02/q2-2017-press-release_final_02092017-1215pm.pdf, publikálás ideje: 2017. február 9.

News UK weboldala, 2018, The Times and The Sunday Times reach 500 000 subscriptions, <https://www.news.co.uk/2018/07/the-times-the-sunday-times-reach-500000-subscribers/>, publikálás ideje: 2018. július 6.

Nieman Reports, 2016, The new wisdom of the crowd,
<http://niemanreports.org/articles/the-new-wisdom-of-the-crowd/>, publikálás ideje: 2016. október 18.

Niemanlab weboldala, 2013, The newsonomics of The New York Times' Paywalls 2.0, <http://www.niemanlab.org/2013/11/the-newsonomics-of-the-new-york-times-paywalls-2-0/>, publikálás ideje: 2013. november 21.

Niemanlab weboldala, 2017, Asking members to support its journalism (no prizes, no swag), The Guardian raises more reader revenue than ad dollar,
<http://www.niemanlab.org/2017/11/asking-members-to-support-its-journalism-no->

[prizes-no-swig-the-guardian-raises-more-reader-revenue-than-ad-dollars/](#), publikálás ideje: 2017. november 17.

Niemanlab weboldala, 2018, Learnings from the New Yorker Wire's new paywall aims to build a more stable financial future, [http://www.niemanlab.org/2018/02/learning-from-the-new-yorker-wires-new-paywall-aims-to-build-a-more-stable-financial-future/](#), publikálás ideje: 2018. február 1.

Nordicom, 2017, Growth in digital subscriptions in Norway, [http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/growth-digital-subscriptions-norway](#), publikálás ideje: 2017. június 28.

O'Reilly T. ,2009, What is Web 2.0, O'Reilly Media, Inc.

Observer weboldala, 2010, After Three Months, Only 35 Subscriptions for Newsday website, [http://observer.com/2010/01/after-three-months-only-35-subscriptions-for-newsdayis-web-site/](#), publikálás ideje: 2010. január 26.

OECD tanulmány, 2010, The Evolution of News and the Internet, 81-82. oldal

OECD tanulmány, 2010, THE EVOLUTION OF NEWS AND THE INTERNET, [http://www.oecd.org/internet/ieconomy/45559596.pdf](#), publikálás ideje: 2010.

Online Journalism Review, 2003, L.A. Times Hoping Time Is Right in Move to Monetize Niche Content [http://www.latimes.com/entertainment/#axzz2tbMbWibw](#), publikálás ideje: 2003.

Online News Market: Examining Predictors of Market Performance, Journal of Media Economics, 27:158–176, DOI: 10.1080/08997764.2014.931860

Pablo J. Boczkowski,2004, Digitizing the News, The MIT Press, Cambridge, 67. oldal

Pew Research Center, 2016, State of the News Media kutatás, 17. oldal

Pew Research Center, 2016 The modern news consumer elemzés, <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>, publikálás ideje: 2016. július 7.

Picard R.G., 2006, Ifra tanulmány, Business models of newspaper publishing, <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRABusinessModels.pdf>, publikálás ideje: 2006.

Picard R.G., 2011, Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models, <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>, publikálás ideje: 2011. július 21.

Picard R.G., 2013, Reuters Digital News Report: Do and will consumers pay for digital news?, 89-91. oldal

Polyák, G. – Urbán Á. (2016): Az elhalkítás eszközei. Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe; Médiakutató, 3-4.sz., 109-123. o.

Portfolio weboldala, 2017, Visszajár a befizetett reklámadó a cégeknek, <http://www.portfolio.hu/gazdasag/adozas/visszajar-a-befizetett-reklamado-a-cegeknek.246212.html>, publikálás ideje: 2017. március 28.

Puskár K., Fülöp I., 2018, A 444-sztori, Kreatív, 2017/12, 49

Quartz Media, Millions of Facebook users have no idea they're using the internet, <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>, publikálás ideje: 2015. február 9.

Sakariassen H., Moe H., Reuters Digital News Report, 2017, Norway, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/norway-2017/>, publikálás ideje: 2017.

Siebert, Fred S., Peterson T., Schramm W., 1956, Four Theories of the Press, Board of Trustees of the University of Illinois, 105-147.

Sindik A., Graybeal G., 2011, Newspaper Micropayments and Millennial Generation Acceptance, Journal of Media Business Studies 8(1), 69-85. o. DOI:10.1080/16522354.2011.11073519

Szeretlekmagyarorszag.hu weboldala, 2015, Direkt36: Ha jól csináljuk, akkor támadnak majd minket, <http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/direkt36-ha-jol-csinaljuk-akkor-tamadnak-majd-minket/>, publikálás ideje: 2015. március 14.

Tárki Értékek kutatás, 2013, www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/2013/2013_zarotanutmany_gazd_kultura.pdf, publikálás ideje: 2014.

The Drum weboldala, 2018, <https://www.thedrum.com/opinion/2018/08/30/the-ft-will-next-year-hit-1m-subscribers-17-years-after-putting-up-its-paywall>, publikálás ideje: 2018. augusztus 30.

The Guardian weboldala, 2010, Times loses almost 90% of online readership, <http://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>, publikálás ideje: 2010. július 20.

The Guardian weboldala, 2015, Sun website to scrap paywall, <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/30/sun-website-to-scrap-paywall>, publikálás ideje: 2015. október 30.

The Guardian weboldala, 2015, The Sun's boost in online browsers proves paywall strategy was wrong, <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/aug/20/the-suns-boost-in-online-browsers-proves-paywall-strategy-was-wrong>, publikálás ideje: 2015. augusztus 20.

The Guardian weboldala, 2017, Facebook moving non-promoted posts out of news feed in trial, <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/23/facebook-non-promoted-posts-news-feed-new-trial-publishers>, publikálás ideje: 2017. október 23.

The Guardian weboldala, 2017, Guardian reaches milestone of 500000 regular paying supporters, <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2017/oct/26/guardian-reaches-milestone-of-500000-regular-paying-supporters> publikálás ideje: 2017. október 26.

The Guardian weboldal, 2017, Who owns the Guardian?, <https://www.theguardian.com/about/2017/nov/17/who-owns-the-guardian-our-unique-independent-structure>, publikálás ideje: 2017. november 17.

The Guardian weboldala, 2018, Million reader funding, https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/12/katharine-viner-guardian-million-reader-funding?INTCMP=onemillion_fiv, publikálás ideje: 2018. november 12.

The Local weboldala, 2017, Why norwegian media lead the world in digital subscriptions, <https://www.thelocal.no/20170925/why-norwegian-media-lead-the-world-in-digital-subscriptions>, publikálás ideje: 2017. szeptember 25.

The Media Briefing, 2017, Europe's succesful paid content strategies, http://www.mediebedriftene.no/globalassets/tallogfakta/europe_s_successful_paid_content_strategies_report_2017.pdf, publikálás ideje: ismeretlen

The New York Times Company, 2016, Annual riport jelentés, [https://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_financials/annual/2016/Final-Web-Ready-Bookmarked-Annual-Report-\(1\).pdf](https://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_financials/annual/2016/Final-Web-Ready-Bookmarked-Annual-Report-(1).pdf), publikálás ideje: 2017

The Next Web, Facebook is bringing paywalls to Instant Articles in your mobile feed, <https://thenextweb.com/facebook/2017/10/20/facebook-is-bringing-paywalls-to-instant-articles-on-mobile/>, publikálás ideje: 2017. október 20.

The Washington Post weboldala, 2013, Miriam Carey, driver shot near U.S. Capitol, lived with toddler daughter in Stamford, Conn.,

https://www.washingtonpost.com/local/miriam-carey-believed-to-be-driver-shot-near-us-capitol-lived-with-daughter-in-conn/2013/10/04/2794cc24-2ce7-11e3-8ade-a1f23cda135e_story.html?utm_term=.053ce2054dbc, publikálás ideje: 2013

The Willingness to Pay for Online News, Journalism Practice, 8:6, 742-757, DOI: 10.1080/17512786.2014.882056

The World Book Encyclopedia, 2003, Chicago: World Book Inc., 119 oldal

TNS-NRC Interbus 2000-2008 kutatás, <https://nrc.hu/internet/internetpenetracio-2008-elso-felev/>, publikálás ideje: ismeretlen

Tófalvy T., 2016, A nyomtatott sajtó már nem pálya, Médiakutató, 16(3-4), 62-64. oldal

Waisbord, S. (2014). Media sociology: A reappraisal. London: Polity.

Wall Street Journal Europe weboldala, 2013, Mathias Döpfner interview, <http://www.wsj.de/article/SB10001424127887323375204578271472721125666.html>, publikálás ideje: 2013. január 8.

White Manning D., 1950, "The "gate keeper": A case study in the selection of news". Journalism Quarterly, 27: 383 – 391

Wikström P., Ellonen H. , 2012, The Impact of Social Media Features on Print Media Firms' Online Business Models," Journal of Media Business Studies. 9(3): 63-80.

Wikström P., Ellonen H.K. ,2012, The impact of social media features on print media firms' online business models. Journal of Media Business Studies 9(3), 63-80. oldal

Winkelman S., 2017, Digitaltrends weboldala: European news agencies ask Facebook, Google to pay for content, <https://www.digitaltrends.com/mobile/facebook-google-european-news-agencies-pay-for-content/>, publikálás ideje: 2017. december 14.

Yang L., Ha L., Wang F. , Abuljadail M. , 2015, Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People, International Journal on Media Management, 17:4, 277-294.oldal, DOI: 10.1080/14241277.2015.1107567

Zsolt P., 1999, Médiaháromszög, EU-Synergion Kft., Budapest, 34. oldal