

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Vékey Zoltán Ádám

Az online hírmédia üzletimodell-váltása

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Urbán Ágnes Ph.D
egyetemi tanár

© Vékey Zoltán Ádám, 2019

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	3
1. Kutatási előzmények és a téma indoklása	4
2. A felhasznált módszerek.....	6
2.1. Kérdőíves kutatás	6
2.2. Bevételekstruktúra elemzés.....	8
2.3. Mélyinterjúk	8
3. A kutatás eredményei	9
3.1. Következtetések.....	10
3.2. Konklúzió	12
3.3. Javaslatok.....	13
4. Főbb hivatkozások.....	15
5. A témakörrel kapcsolatos publikációk	22

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása

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 ment ki az utcákra, vásárlókhöz, előfizetőkhez. A sajtó üzleti modellje is úgy tűnt szilárd alapokon áll. A fogyasztók a lapért fizettek, a hirdetések pedig az olvasók eléréseért. 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 hirdetések 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-feltünetező internetnek köszönhetően hazánkban is megjelent a nemzetközi médiaszíntéren addigra már ismertnek mondható új típusú hírmédiatum: 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 növvő 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 portáltól? Hogyan tudnánk okosan integrálni a két médiumot? A kérdésekre eltérő és időnként ijesztő válaszok születtek és én lapigazgatóként több hónapot töltöttem azzal, hogy megvizsgáljam: hogyan 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 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 közlétező 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 értelmezem egy online újságot, amely videó rovatot is készít.

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

2. A felhasznált módszerek

2.1. Kérdőíves kutatás

Kérdőíves 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 ismerve alapján.

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a hazai hírmédiumok milyen módon tudnak új bevételi lábra 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 nemzetközi mamutok, 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 politikai széljárásnak megfelelően, egy maroknyi ember kénye-kedve szerint kerülnek kiosztásra. Érdeemes 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 megtámaszkodott 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. Kutatási kérdéseimet, a hipotéziseket 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.

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.

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.

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 dinamikus 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 tulajdonoscsere okán nem tudják a kívánt színvonalat elérni vagy megtartani.

2.2 Bevételstruktúra elemzés

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 sajtópiac 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.

2.3 Mélyinterjúk

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.

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

3. A kutatás eredményei

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, hajlandók lennének fizetni, vagy nem zárkoznak el ezektől. A kutatás azt mutatja, hogy a jelenleg már fizetők nagyságrendileg 60-75 ezren lehetnek, azok pedig akik hajlandók 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.

3.1 Következtetések

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 bevételstruktúráját 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 projekteket 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 hírmédiák képesek olvasói bevételek bevonására, van fizetőképes 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 legtöbbben 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 támogató 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 bemutattem, 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.

3.2 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 szeretnének 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.

3.3 Javaslato

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 élőn 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 hétvégéket 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 legkritikább esetben működőképesekek. Marketing kérdés az árazás is, ami a

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 mindenképp 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. Főbb hivatkozások

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

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

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

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

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 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.

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

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

Gálik M., Vogl A., 2011, Az új médiakoncentráció-szabályozás első vizsgálója: az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadása a magyar piacon, Médiakutató, 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.

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

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

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

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.

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

5. A témakörrel kapcsolatos publikációk

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