

Vékey Zoltán

AZ ONLINE HÍREK ÉRTÉKE A digitális médiatermékek üzleti modelljének keresése

Absztrakt

A hírmédia termékeinek, szolgáltatásainak fogyasztásában jól kirajzolódik az a világtendencia, hogy egyre nagyobb szerepet kap benne a hálózati média kínálata. Miközben ez a tény nem képezi vita tárgyát, a kínálati oldal szerkezetének alakulása annál több kérdést vet fel. A tömegmédia hagyományos szereplői lázasan keresik a maguk helyét a kialakulóban lévő hírmédia-ökoszisztémában, szemünk láttára küzdenek az újmédia professzionális szereplőivel és a hírmédia mind jelentősebb civil szegmensével, s úgy tűnik, immár a hamleti kérdéssel – lenni vagy nem lenni – kénytelenek szembesülni. Az, hogy a tradicionális hírmédia a régi módon nem élheti túl a jelen kihívásait, egyre világosabb, az viszont, hogy miként élheti túl, még mindig nagyon homályos: tanulmányunkban a válaszkérés folyamatát próbáljuk bemutatni. Célunk elsősorban az, hogy a fizetőség dilemmáit, vagyis az üzleti modellt vizsgáljuk, a tágabb kontextusokra (célcsoportok, a tartalom változása, a közösségi média alternatív hírforrás szerepe, vizualitás felértékelődése) most nem térünk ki.

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.”¹ Magabiztossága beigazolódni látszik, pesszimizmusa azonban alaptalan volt. A New York Times-nak 2013 végén hétköznaponként 1,5 millió vásárlója volt, és ebből 730 ezren még mindig a nyomtatott lapért fizetnek. 2007-ben a nyomtatott lap eladása egyébként valamivel 1 millió példány felett volt.

A példa jól mutatja, hogy a lapkiadást időnként még a benne dolgozók is temetik, még hozzá 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

¹ <http://www.haaretz.com/print-edition/business/ny-times-publisher-our-goal-is-to-manage-the-transition-from-print-to-internet-1.212256>

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.”² Az azóta eltelt több mint másfél évtizedben tulajdonképpen majdnem minden megváltozott, de Moldován ezen állítása máig érvényes és aktuális.

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. Tanulmányomban az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és Németország médiapiacait vizsgálom, mégpedig 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. 2008 óta a print termékek kiadói egyszerre szenvednek a csökkenő olvasótáborok és a csökkenő eladott példányszámok, 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 tech-cégekhez, a Google-höz és a Facebook-hoz kerül. (A Price Waterhouse Coopers felmérése szerint 2013-ra a globális szereplők részesedése a magyar online hirdetési piacon átlépi az 50 százalékot.³) A kérdés tehát adott, de választ csak kevesen voltak képesek találni.

Fontos azt is hozzátenni, hogy 2013-ban még mindig a televízió az a médium, amelyre átlagosan a legtöbb időt szánjuk. A Kutatópont felmérése szerint egy átlagos hétköznapon tévénézésel majdnem három órát, internetezéssel másfelet, rádiózással több mint egyet, újságolvasással pedig húsz percet tölt a 18-59 éves korcsoport.⁴ Azonban míg a rádió és a televízió továbbra is ingyenesen hozzáférhető (legalábbis a Mindig TV-n keresztül fogható kereskedelmi és közszolgálati csatornák), 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 újkeletű, 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. Azt is láthatjuk, hogy a klasszikus szerkesztőségi munkahelyek száma is lassan, de biztosan csökken. Az Egyesült Államokban 2012-ben a bejelentett nyolcórás szerkesztőségi munkahelyek száma 6,4 százalékot csökkent.⁵ Szükség van tehát a klasszikus sajtópiac másik bevételi forrására, a „lapeladási” árbevételre is, látható ugyanis, hogy e nélkül finanszírozásuk nem megoldott.

² *Jel-Kép*, 1997/1, 77. oldal.

http://apps.arcanum.hu/jelkep/a111126.htm?v=pdf&a=pdfdata&id=1997_1&pg=0&lang=hun#pg=78&zoom=f&l=s

³ http://mte.hu/dokumentumok/PwC-MTE_TANULMANY_vegso_valtozat_2013.12.09.pdf

⁴ <http://www.piacutatasok.hu/2014/06/kutapont-hetvegen-tevenezes-5-ora.html>

⁵ Pew Research Center: State of the News Media, Overview (2014, március 26.), 3. oldal.

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 ellenében 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 darab fizető ügyfelet tudott begyűjteni.⁶

Az üzleti modell keresése

Azt tehát könnyedén beláthatjuk, hogy szükség van az olvasók bevonására financiai értelemben. Ennek legfőbb eszköze a digitális platformokon pedig a paywall, a fizető fal. Ez egy olyan rendszer, ami meggátolja a hozzáférést adott tartalomhoz addig, amíg a felhasználó elő nem fizet. A fizetőfalaknak kétféle típusát különböztetjük meg.

- ◆ Kemény fizetőfal: Olyan rendszer, amely minimális, vagy egyáltalán semmilyen tartalmat nem ad ingyenesen. Ilyet használ a Wall Street Journal, vagy az angol The Times.
- ◆ Puha fizetőfal: Rugalmasabb rendszer, amelynél nem mindenért kell fizetni. Leggyakoribb alkalmazása a mért fizetőfal (metered paywall), ahol havi elszámolással olvashatunk el jellemzően 10-20 cikket ingyenesen, időnként regisztrációhoz kötötten. Csak a limit elérése esetén ütközik az ember a falba, amelynél fizetni kell a további tartalomfogyasztásért. 2010 óta ez a legnépszerűbb modell, ilyen a New York Times vagy a Los Angeles Times weboldala is.

Természetesen léteznek hibrid megoldások is, mint például a néhány tételt ingyenesen kínáló, de a prémium tartalmat kizárólag fizetős felhasználók számára elérhetővé tevő modellek.

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 rosszallása mellett. A kezdeti ellenérzések dacára ma már egyre több Egyesült Államokbeli médiatulajdonos, médiacég-vezető, médiakutató és újságíró szólal fel pozitívan a fizető falak – mint a sajtó egyik lehetséges útja – mellett.⁷

A közönség is egyre megértőbb az új modellekkal szemben és a fizetési hajlandóság is nő. Egy az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság piacán a közelmúltban végzett felmérés szerint nemcsak azok száma nőtt, akik fizettek online hírekért, hanem azoké is, akik

⁶ <http://observer.com/2010/01/after-three-months-only-35-subscriptions-for-inewsdays-web-site/>

⁷ OECD tanulmány: The Evolution of News and the Internet, 82. oldal.

eddig ugyan nem fizettek, de hajlandóak lennének (átlagosan 14%, a heavy hírfogyasztók között ez a szám 19%).⁸

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 kommunikációkutató szerint a demokrácia alapvető pillére a hír ingyenessége, amely a nyomtatott sajtón kívül az is volt mindig.⁹ Ezzel szemben a nyomtatott újságok „utódainak” tekinthető online híroldalak gyakran meglévő 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.¹⁰

A fizetőfalak alkalmazásának gyengéje, hogy viszonylag egyszerűen megkerülhetők különböző szoftverek, böngésző alkalmazások használatával, de a New York Times újbóli fizetős megoldásának bevezetése után 2011-ben egy egészen egyszerű módon, az URL átírásával megkerülhető volt a rendszer. A hibát gyorsan javították, azóta ez a lehetőség megszűnt.

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.

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.¹¹ Ennek a rendszernek a fogyasztói végkészüléke a televízió volt, elterjedni azonban nem tudott a helyhez kötött olvasási kényszer, a nehézkes kezelhetőség és amiatt, hogy 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.

⁸ Robert G. Picard (2013) Do and will consumers pay for digital news? *Reuters Digital News Report*.

⁹ Robert A. Hackett (2001) *Democratic Equality: What went wrong?*. Toronto, University of Toronto Press. 197–211.

¹⁰ http://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

¹¹ Gálik Mihály (2003) *Médiagazdaságtan*. Aula Kiadó, 376. oldal.

Ahogy már említettük, 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. 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.¹² Nemcsak kicsi, de nagy szereplők, mint a New York Times is rossz döntéseket hoztak az ezredforduló utáni évezred 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.

2010 után 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? Kérdés, hogy a trend milyen gyorsan és egyáltalán továbbgyűrűzik-e az Európai Unió kevésbé tehetős végváraiba 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 médiapiacra).

Úgy tűnik tehát, hogy a megoldást 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 történésekben.

A következőkben a fizetős modelljük bevezetésének időrendjében mutatjuk be a nagyobb angolszász és nyugat-európai médiumokat, majd teszünk egy kitérőt Közép-Kelet Európába is.

1. 1996: A Slate megalapítása

A Slate egy Egyesült Államokbeli kulturális magazinként indult szájt, amelynek kezdetben a Microsoft volt a tulajdonosa és az MSN márka alatt tervezték felfuttatni. Ahogy már a kezdetekkor 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 mennyiséget hozta. Összesen 20 000 előfizetőt tudtak gyűjteni, míg a továbbra is ingyenesen látogatható főoldalon 400 000 havi látogatást regisztráltak egy hónap alatt.

¹² Pablo J. Boczkowski (2004) Digitizing the News. 67. oldal

2. 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 úgy, hogy aki végignézett egy reklámszpotot, elolvashatott cikkeket. 2009-ben felhagytak az előfizetési modellel, miután 100 000-ról 10 000-re csökkent az előfizetések száma. A sok kísérletezgetés és a 2013-ban havi 15 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

3. 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, 2013 harmadik negyedévére pedig nagyjából 900 000 digitális előfizetővel rendelkezik, ez több mint az egyharmada a teljes értékesített példányszámnak. A Wall Street Journal a legkockázatosabbnak tartott megoldást, a radikális, „kemény” fizetőfalas megoldást választotta már a kezdetektől, bár egyes, meghatározott cikkek ingyenesen olvashatók. A siker 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 mintának tekintette jó néhány nagy médium az online üzleti modellje 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, akik hasonló közönséggel rendelkeznek. A lap 2014 elején a maga 900 000 digitális előfizetőjével a világ egyik legnagyobb ilyen előfizetői bázissal rendelkező napilapja. Az árazás is követi a célközönség igényeit, de vannak, akik kevésbé szeretnék többféle csomaggal bajlódni, és a viszonylag magas havi előfizetési díjtól sem riadnak vissza.

A kiadó által a 2014. évre közzétett előfizetői ajánlatokban van egy kedvezményes időszak, az első 12 hétre 22,99 dollárt kell fizetni, majd utána havonta 22,99 dollárt. Ezértvételi platformtól függetlenül megkapunk minden tartalmat és az elmúlt négy év archívumát, valamint extra szolgáltatásokhoz is hozzáférhetünk, mint például a WSJ Portofolio, amellyel egy kézben tarthatóak a befektetések, és amely mellé azonnal megkapjuk a hozzájuk kapcsolódó híreket is.¹³

4. 1998: A New York Times első óvatos próbálkozása

Talán a Wall Street Journal sikerén felbuzdulva lépett egy évvel később a New York Times, amely 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.

¹³ <https://www.wsjeuropesubs.com/wsjlfor12/>, letöltés ideje: 2014.03.13

2005-ben egy nagy lélegzetvétel után teljes fizetőfalat emeltek az oldal elé.¹⁴ 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 elérhetők 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-ben a nagy globális szereplők már egyre nagyobb szeletet hasítanak ki az online hirdetési tortából. Ekkor újabb modellel próbálkoztak és ezúttal sikeresebb megoldást talált a New York Times menedzsmentje, 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 10 cikk elolvasása ingyenes, e határ fölött fizetni kell. 2013 harmadik negyedévében 730 000 előfizetője volt, ami az előző év azonos időszakához képest 40 százalékos növekedést jelent.¹⁵ Ugyanabban az időszakban az online előfizetési bevételek 37,7 millió dollárra rúgtak, ugyanakkor az online hirdetési árbevétel 32,9 millió dollár volt, ami 2,7 százalékos csökkenést jelent a 2012-es év harmadik negyedévéhez viszonyítva.

A digitális előfizetés minden platformon elérhető verziója egy hónapra 35 dollár. Ebben benne van a tabletre, a mobilra és az asztali gépre szánt verzió is.¹⁶

5. 2002: A Financial Times is beszáll

A Wall Street Journal legnagyobb konkurense 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 elsők között voltak, akik a „metered paywall”, azaz a puha fizetőfalak egyikét, a mért megoldást választották. Az ingyenesen elolvasható cikkek után az éves előfizetési díj 325 dollár volt. 2014-ben havi 8 cikket lehetett kapni ingyenesen, de ehhez is regisztrálni kellett.

Az, hogy a Financial Times sikeres online üzleti modellt tudott kialakítani, nagyban köszönhető annak, hogy olvasói összetétele gyakorlatilag megegyezik a Wall Street Journal olvasótáborával: átlagosnál nagyobb bevétellel és vagyonnal rendelkező üzletemberek, akiknek a hírek beszerzése nem pusztán szórakozás, hanem munka, és ezek az információk segítik őket abban, hogy a vállalkozásaik, befektetéseik nyereségesek legyenek. Ma az FT.com-nak 390 000 előfizetője van, ami közel 10 százalékkal magasabb, mint a nyomtatott lap előfizetőinek száma. A Financial Times volt az első olyan nagy napilap, amelynél a digitális előfizetések száma 2013 óta túlszárnyalja a nyomtatott előfizetések számát.

¹⁴ http://gothamist.com/2005/09/19/meet_times_select.php

¹⁵ <http://mashable.com/2013/08/01/new-york-times-ad-sales/>, http://www.cjr.org/the_audit/the_stand-alone_new_york_times.php

¹⁶ <http://www.nytimes.com/content/help/account/purchases/subscriptions-and-purchases.html#purchasesq01>, letöltés ideje: 2014.03.14

Árak 2014-ben: az alap előfizetés heti 5,75 EUR, a prémium mindent tartalmazó csomag 18,76 EUR. Magát a napilapot pdf fájl formájában a második, a középső csomagtól kapjuk meg, amely 8,39 EUR-ba kerül hetente.¹⁷

6. 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.¹⁸ A 4,95 dollárba kerülő havi előfizetési díj erős nyomot hagyott a látogatók számán. 2005-ben szüntették meg a fizetős tartalmat, azonban a rovat ekkorra látogatóinak 97 százalékát elveszítette.

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 10 cikk olvasása ingyenes, előfizetés csak ezen limit elérése esetén kell.

Ár 2014-ben: 4 hétre lehet előfizetni csak digitálisan, az ár 2,99 dollár hetente. Ezért a hozzáférésen kívül megkapjuk a nyomtatott lap elektronikus változatát pdf formában, elérünk exkluzív anyagokat és részt vehetünk nyereményjátékokon, de kapunk kedvezmény kuponokat is.¹⁹

Az ezredforduló utáni második évtized: áttörés vagy kudarc?

8. 2010: The Times

A fizetőfalak pionírjai szinte kivétel nélkül az Egyesült Államok médiapiacáról kerültek ki, de a Financial Times sikerét 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 szerint²⁰ rövid időn belül elveszítették látogatóik közel 90 százalékát. Az előfizetések számát azonban sikeresnek ítélték, 2013 második negyedévében 150 000-re rúgott a Sunday Times digitális előfizetőivel együtt.²¹ Ez a szám 20 százalékos növekedést jelent 2012-höz képest.

Árak 2014-ben: ha csak a digitális hozzáférésre van szükségünk, az 2 Fontba kerül hetente, a tabletre és mobilra is használható verzióért 6 Fontot kérnek szintén hetente.²²

¹⁷ <http://registration.ft.com/registration/subscription-service/bpsp?segid=70152>,
http://www.ft.com/intl/cms/s/cac376c8-97e2-11e3-8dc3-00144feab7de,Authorised=false.html?_i_location=http%3A%2F%2Fwww.ft.com%2Fcms%2Fs%2F0%2Fcac376c8-97e2-11e3-8dc3-00144feab7de.html%3Fsiteedition%3Dintl&siteedition=intl&_i_referer=http%3A%2F%2Fwww.ft.com%2Fhome%2Fuk#axzz2tcBq2d8G, letöltés ideje: 2014.03.14

¹⁸ <http://www.latimes.com/entertainment/#axzz2tbMbWibw>

¹⁹ <https://myaccount2.latimes.com/PremiumSubscribeworld.aspx>, letöltés ideje: 2014.03.10

²⁰ <http://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>

²¹ <http://www.theguardian.com/media/2013/oct/17/digital-subscriptions-times-sunday-news-uk>

²² http://store.thetimes.co.uk/?ILC=INT-TNL_The_Times-subscribe_butto-TheTimes-6_26_2013_-69, letöltés ideje: 2014.03.13

9. 2013: A Washington Post is belép a játszmába

2013 nyarán a Washington Post is felhúzta a maga fizetőfalát. Nem meglepő módon a puha fizető falat választották, ahol 20 cikket engednek ingyenesen elolvasni, csak utána kell a 9,99 dolláros legolcsóbb havi csomagot megvenni. Ha mobilon és tableten is böngészni, 14,99 dollárt kell fizetnünk. Érdekes, 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 tartalmai között.

10. 2013: Daily Telegraph/Sunday Telegraph

A Telegraph weboldala az egyik legnépszerűbb oldal az Egyesült Királyságban. Néhány hónappal ezelőtt vezették be a puha fizető fal rendszerüket. Egy ingyenes regisztrációval 60 napon át ingyenesen férhetünk az oldalhoz, melynek lejáta után 9,99 Fontba kerül a havi hozzáférés. Számadatok még nem állnak rendelkezésre a rendszer sikerességéről.

Vajon a bulvár hírekért is lehet pénzt kérni?

Eddig túlnyomórészt üzleti, gazdasági tematikájú lapokat vizsgáltunk és sikeres fizetőfalakat gyakorlatilag csak ilyen típusú lapok tudtak felmutatni. Nagy kérdés, hogy mi van a bulvárral? Lehet-e egy bulvár lap fizetős online tartalommal sikeres? Ér a bulvár hír pénzt és ha igen, mennyit? Az elmúlt években ezekre is láttunk próbálkozásokat, amelyek közül kettőt emelnék ki.

11. 2013: The Sun

Sun az első valóban klasszikus bulvár lap, amely megpróbált bulvár híreket pénzért adni online. A legnagyobb példányszámú és olvasottságú brit bulvár napilap 2013. augusztusában vezette be 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.

12. 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.²³

2013 nyarától 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. Adatokat egyelőre nem közölt az Axel-Springer, ez pedig bizonyosan nem azt jelenti, hogy túlteljesítették saját elvárásaikat.

Árak 2014-ben: a digitális hozzáférés ára 4,99 EUR havonta, ami kiegészíthető pdf formátumú lappal (9,99 EUR/hónap) és persze a print lappal is (14,99 EUR/hónap). Ez utóbbi érdekessége, hogy a lapot nem kézbesítik címre, hanem egy kuponnal vehető át az újságárusoknál, így spórolva a terjesztési költségen. Szintén egyedi, hogy a print lap vásárlói

²³ <http://www.wsj.de/article/SB10001424127887323375204578271472721125666.html>

egyedi kódot kapnak (egy új nyomdai megoldásnak köszönhetően), amellyel kedvezményes napi hozzáférést vásárolhatnak a weboldalhoz 0,7 EUR áron.²⁴

Van, aki nem kér belőle, van aki másban hisz

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.²⁵

Krautreporter.de

Egészen friss történet a Krautreporter esete. A 2014 nyári indulással a hírportál hirdetések nélkül működik, 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 60 Eurós éves előfizetési díj mellett, 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 ígér, a függetlenségükre pedig szerintük a reklámnélküliség lesz a garancia.²⁶

Mi történik Közép-Kelet Európában?

A szomszédos Szlovákiában 2010-ben alapította a Piano Media nevű céget két az online médiából érkező szakember. Ez 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 elérhetők, 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.

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

²⁴ <http://www.telegraph.co.uk/finance/10083060/Germanys-largest-tabloid-newspaper-to-go-behind-paywall.html> <http://www.bild.de/faq/seite/bildplus/alles-ueber-bildplus-30427132.bild.html>, letöltés ideje: 2014.03.16

²⁵ <http://www.dw.de/spiegel-magazine-chief-rules-out-paywall-for-online-content/a-17397140>

²⁶ <https://krautreporter.de/das-magazin>

szereplő visszalépése miatt nem mertek lépni a többiek, így egyelőre nem fognak piacra lépni hazánkban.²⁷

Magyarországon egyelőre a szaklapokon kívül alig találunk fizetőfalakat vagy pénzért kínált online tartalmat. A Professional Publishing kiadóhoz tartozó kreativ.hu több tartalmát jelszóval védi, de az előfizetők nagy része a nyomtatott lappal együtt vásárolta meg az éves előfizetést. A HVG Kiadó adozona.hu oldala 14 990 forintos éves díjért ad hozzáférést az oldalhoz, e nélkül a cikkeknek csak a lead-je olvasható. 2004-ben a Nemzeti Sportnak is volt egy bátortalan kísérlete, amikor a weboldalon a nyomtatott lap cikkeit adták pénzért. Információink szerint egy hónap után változtattak, azóta a nemzetisport.hu különálló szerkesztőséggel, külön, ingyenes tartalommal jelenik meg.

Konklúzió és további kérdésselvetések

Azt látjuk tehát, hogy 2012-2013-tól kezdődően egyértelmű jelei vannak egy üzleti modell- és szemléletváltásnak elsősorban az Egyesült Államokban, másodsorban az Egyesült Királyságban, harmadsorban – itt a leggyengébb mértékben – Németországban. Annyit azért tegyünk hozzá, hogy az Egyesült Államokban a hagyományosan alig érezhető súlyú közmédia megkönnyítette ezt a folyamatot, míg Európában a 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 paradigmaváltás 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 átalakulásban vannak. Mivel az európai példák többsége az elmúlt 1-1,5 évben indult, komoly következtetéseket nem tudunk levonni a részeredményekből, az első gyorsjelentések adataiból és a piaci pletykákból. Annyi viszont látható, hogy sötétbe ugranak az európai médiatulajdonosok, ugyanis nem tudhatják, milyen következményekkel járhat a koncepcióváltás.

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 marketing-kommunikációs 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 szemmel láthatóan bevételt tudnak generálni egyes cégek az online tartalomszolgáltatásból. Az öreg kontinens az erős közszolgálati médiumok miatt óvatosabb – joggal. A fizetős tartalmak akkor állnak meg saját lábukon, ha ugyanazon tartalmak, hírek nem elérhetők ingyenesen máshonnan, hasonló minőségben.

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 magukéinak. A Bloomberg-en megjelent cikkében Megan Mc Ardle mindezt az online elhelyezett hirdetések hatástalanságával magyarázza.²⁸ 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 Andreessennek, a Netscape és más online vállalkozások alapítójának az írása,

²⁷ http://www.kreativ.hu/cikk/egy_medium_miatt_bukott_meg_a_fizetokapu_bevezetese

²⁸ <http://www.bloombergtview.com/articles/2014-06-12/online-journalism-is-suffering-print-s-fate>

melyben fényes jövőt vizionál az online hírmédiának.²⁹ 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 mobil vételi eszközök és a mobilinternet gyorsütemű terjedése is pozitív fejlemény. Andreessen szerint 2020-ra már 5 milliárd ember lesz, aki mobil eszközről 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 hullámszerűség van, és szélcsendet senki sem jósol. Hirtelen bukkannak fel új, korábban ismeretlen szereplők, akik rövid idő alatt megerősödhetnek. A Buzzfeed.com, egy Egyesült Államokbeli híroldal, amely rövid idő alatt a világ 94. leglátogatottabb oldala lett, mindezt aktív közösségi média használatával, rengeteg szórakoztató tartalommal, rövidhírral, toplistával és ügyes címadásokkal.³⁰

A magyar piacon 2013-ban két új szereplő tűnt fel: a 444.hu és a vs.hu, mindkettő vadonatúj, hírszolgáltatásból megélni kívánó, online médiavállalkozás. Az előbbinek a főszerkesztője, Új Péter 2014. június 20-án egy Facebook-posztban azzal büszkélkedett, hogy 2014. június 18-án először előzték meg a Gemius adatai alapján a napi egyedi látogatószámában a régi motorosnak számító hvg.hu-t.³¹ 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 helyezte 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. Fizetőmegoldásról a két magyar oldal esetében nem beszélhetünk, mindketten a klasszikus, hirdetési bevételekre alapozott üzleti modell mentén építették fel stratégiájukat.

Az angol nyelvterületen a „sok kicsi sokra megy” fogyasztási elv hozhat eredményt, a magyar piacon azonban sokkal behatároltabbak a lehetőségek, és az internethasználat jelenlegi 65 százalékos aránya³² sem fog már gyorsuló ütemben nőni. A hírmédiumok jelenlegi látogató és oldalletöltés számai talán még duplázhatók 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 megoldást talán az egyénileg bevezetett, de összehangolt fizetőfal bevezetése jelenthet, vagy esetleg felmerülhet alternatív tartalom-bevételi megoldások keresése (például internet-előfizetés árába épített „tartalomszolgáltatási” díj). A fejlett, nagy külföldi médiapiacokon ugyan jól kirajzolódik az a trend, hogy bizonyos tartalmak elérése

²⁹ <http://a16z.com/2014/02/25/future-of-news-business/>

³⁰ <http://www.alexa.com/siteinfo/buzzfeed.com>, letöltés időpontja: 2015.01.10.

³¹ <http://cink.hu/a-444-eloszor-elozte-meg-a-hvg-hu-t-1593681970>

³² http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio

nem ingyenes, sőt nem is lehet az, de ennek a trendnek a magyar piacra való „begyűrűzéséről” megalapozott, hitelt érdemlő előrejelzést pillanatnyilag nem tudunk mondani.