

INGYENES VAGY FIZETŐS A JÖVŐ ONLINE HÍRMÉDIUMA?

Vékey Zoltán

zvekey@yahoo.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2019.2.45

Absztrakt

Publikációmban igyekszem alaposan körüljárni a hírmédia jelenlegi helyzetét, lehetséges menekülőútjait és a technológia adta új lehetőségeit. Megvizsgálom a hír definícióit, a hírrel kapcsolatos elméleteket, és megkísérlem újradefiniálni, hogy mit nevezünk hírnek 2019-ben. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság két vizsgálatából értékes, összefüggések megvilágítására is alkalmas adatsorokat nyertem. Egyértelműen látszik, hogy a tartalom hosszútávon egyszerűen nem tud teljes egészében ingyenes lenni: valakinek meg kell fizetnie az egyre nehezebb helyzetben lévő hírgyárosok (hírügynökségek és újságok) növekvő költségeit, melyeket a hirdetési bevételek már nem fedeznek. Hogy ki lesz, aki ezt megfizeti, miből finanszírozzák majd az újfajta hírmédiát, az persze nem egyértelmű, de a dolgot végén megpróbálok néhány tanulságot leszűrni.

Kulcsszavak

online média, hírmédia, hírek, médiagazdaságtan, fizetőfal

THE FUTURE OF ONLINE NEWS: PAID OR FREE?

Zoltán Vékey

Abstract

This paper tries to map out the current situation of the news media, its possible escape routes, and its new opportunities by the technological evolution. I examine the definitions of news and the underlying theories, then I try to redefine what we call news in 2019. Two years ago, the National Media and Infocommunications Authority conducted extensive surveys on the production and uses of news. These surveys provided valuable data which I used to shed some light on the major correlations. It is clear from my investigation that news content simply cannot remain completely free in the long run: someone has to pay the growing cost of the more and more vulnerable news production (news agencies and newspapers) which is no longer covered by advertising revenue. It is not obvious yet who will pay it, and how it will be financed; there are several scenarios. At the end of the paper, I summarize the lessons I learned from the overview.

Keywords

online media, news media, news, media economics, paywall

INGYENES VAGY FIZETŐS A JÖVŐ ONLINE HÍRMÉDIUMA?

Vékey Zoltán

A huszadik század második felében viszonylag kiszámítható módon működött a hírmédia. A fogyasztók a lapért fizettek, a hirdetők pedig az olvasók eléréséért. 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 és terjesztés költség gyakorlatilag eltűnt. Ahogyan Picard elemzéséből kitűnik, míg az analóg korszak médiatermékei-nél az információgyűjtés, írás, szerkesztés és grafikai munkák, vagyis a klasszikus szerkesztőségi költségek a teljes büdzsé 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 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. (Itt hívom fel az olvasó figyelmét arra, hogy publikációmban a textuális hírmédiával foglalkozom, nem pedig a hírmédia teljes egészével.)

2019-re tehát eljutottunk oda, hogy már látszik: a kizárólag hirdetési pénzekre alapozó üzleti modellek hosszú távon nem lehetnek sikeresek. Egyre több online hírmédium alapoz az egyéb, olvasóktól vagy más helyről érkező bevételekre különböző formákban (Vékey 2015). Ennek oka, hogy a színvonalas anyagok, a multimédiás tartalmak, az oknyomozó, nagyobb lélegzetvételű cikkek előállításának költségei különösen magasak.

A téma tehát meglehetősen aktuális, és nemcsak határainkon túl, hanem azon belül is. Heti 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 kérdésre nem lehet egyszerű, egyértelmű választ adni. Mielőtt azonban válaszokat keresünk, vizsgáljuk meg, mi is a hír, miért avultak el a korábbi definíciók, és hogyan definálhatjuk, ha a fizetőképes kereslet szempontjából vizsgáljuk a hír fogalmát.

A hír újradefiniálása

A hírnek nincs általánosan elfogadott definíciója, ez talán azért alakult így, mivel nem egyértelmű a jelentéstartalma. Zsolt Péter szerint „hírnek az olyan objektivitás látszatával rendelkező aktuális, újdonságot tartalmazó információkat nevezzük, ami sokakat érdekelhet és/vagy

sokak életében változást okozhat.” (Zsolt 1999: 34) Ebből a megközelítésből kiindulva tehát a hír egy széles körben érdeklődésre számot tartó, új, piacképes információ.

Ezen a ponton fontos megjegyezni, hogy cikkemben azokkal a hírekkel foglalkozom, amelyek a nyilvános kommunikáció folyamatában bekerülnek a médiaágazatba, így terméké, a piaci ágazatban egy médiavállalat eladható termékévé válnak. Vizsgálódásom szempontjából ez a mediatizált hírtermelés, a piaci alapú hírgyártás az igazán fontos, így 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 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 az óvilágból az újvilágba vagy fordított útvonalon, 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, rikancsokkal, az könnyedén lemaradhatott a világ fontosabb eseményeiről. A hírekhez való korlátozott hozzáférés miatt pedig az előtérben a közvetlen közösség hírei álltak. 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 kiemeli a többi közül, vagyis ami az adott hírt érdekessé, fogyaszthatóvá teszi. Gálik Mihály (2018) arra mutat rá, hogy a demokratikus berendezkedésű országokban nevelkedett újságírók jellemzően magas hírértékűnek látják a közügyekről szóló híreket. A hírek értékét emeli, hogy aki elsőként értesül egy-egy eseményről, például egy háború kitöréséről, az jó eséllyel hasznosíthatja a frissen megszerzett tudását: nagyobb esélye lesz elmenekülni vagy kereskedelmileg kihasználni a kialakult helyzetet. Angelusz Róbert (2003) a hírértékek osztályozásánál a *fontosság*ot emeli ki, amely szerinte sokkal inkább az érdekek, mintsem az érdeklődés felől mérhető. A fontosság mindemellett relatív, és az újságírók, szerkesztők számára nem könnyen ismerhető fel.

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 tette 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 szája 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 százazres 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, a valós-idejű hírtovábbítást, ahol nincs hosszadalmas 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 korlátlan számú fogyasztó volt elérhető. A rádiózás passzív tevékenység, az újságolvasáshoz képest kevesebb energiára van hozzá szükség, és ebben a korban bizony még az is számított, hogy nem kellett hozzá olvasni tudás. 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 szokásos. A hírek azonban ebben a környezetben is egy szűrőn – az adott rádióállomás szerkesztőin – keresztül jutottak el a hallgatókhoz.

A rádió után szükségszerű fejlődési lépcsőfok volt, 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 újdonosságok 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 megjelent a hírmonopólium is: azt olvastuk, azt hallottuk, azt nézhettük, amit a szerkesztők nyomdába vagy adásba adtak.

A hírek szerepe

Ahhoz, hogy a hírekről érdemben beszélhessünk, azt is meg kell vizsgálnunk, 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. Azt is megfigyelte, hogy a sajtómunkások rengeteg beözönlő, lobbisták által generált hírt, sajtóközleményt is meg tudnak szűrni, ha lelkiismeretesen végzik munkájukat. Ez a ka-

puőri szerep tulajdonképpen a médiarendszerek mindegyikére igaz volt, egészen az újmédia feltűnéséig. Hasonló témában kutatótt 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 az a termék, melyet értékesít. Ez tehát 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 tartalmaznak híreket. Ebbe a körbe harmadik területként 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; igaz a reklámnak csak egyszer van hírértéke és az ismétlésre épít, míg a hír az egyszerűsége.

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. Silvio Waisboard (2004) megfigyelése alapján beszélhetünk a médiaszociológia hangsúlyosabbá válásáról; ő egyúttal azt is kiemeli, hogy a professzionális újságírást újra kell értelmeznünk, mert a keretek megváltoztak a média átalakulásával és az internet megjelenésével.

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 átformált, 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. Manning D. White (1950) kutatásából pedig azt láthattuk, hogy a kapuőrök sokszor nem szándékos politikai vagy más indítatásból láttatják a híreket saját szűrőjükön keresztül, hanem egyszerűen nem képesek függetlennek maradni az eseménytől (hiszen óhatatlanul van valamilyen véleményük róla), és a közönség vélt vagy valós érdeklődésétől. Az így létrejött olvasható, hallható, látható hírek tehát csak a legritkább esetben tudnak objektívek maradni, az esetek döntő többségében szubjektívek. Etikail értelemben azonban az objektivitásra való törekvés a lényeg, nem pedig az, hogy filozófiai értelemben létezik-e abszolút objektivitás. 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 a hír megjelenik. Ahogyan Denis 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 a kezdetekben nem vonták kétségbe az olvasók. Jenei Ágnes szerint „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.” (Jenei 2001: 25) 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 szabadabbá vált bárki számára, az egyszerű magánemberek üzenetei is villámgyorsan válhatnak nyilvánossá. Vagyis online bárki gyárthat és terjeszthet híreket, a Twitter vagy 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 kapjuk 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, kiposztolva 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 fizetős ki is emelhetők, 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 közzevetője felé. Ezáltal a médiumok egyfajta közösségi kontroll alatt tarthatók, azonnali visszajelzést kaphatnak munkájukról. Így gyakran előfordul, hogy az egyes online cikkekben található esetleges tévedéseket az olvasók jelzése alapján rövid időn belül korigálják.

A 2016-os év újdonsága a Facebook-nál a live bevezetése, ami élő közvetítést takar. Ez újabb fegyver a híreket készítők kezében, amelyet el is kezdtek kihasználni: 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 közelmúltban az MTVA-nál történt tüntetéseket időnként 40 ezren követték egyes politikusok Facebook oldalán, ami már megközelíti az M1 hírműsorok átlagos vasárnapi nézettségét.¹ A Facebook közvetítés pedig gyakorlatilag ingyenes, míg a hírműsorok előállítására igencsak költséges dolog.

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, ezért a hitelesség kérdése minden eddiginél fontosabbá válik. Az elmúlt években egyre több álhírral, 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 sürgette az újságíró szakma megújulását, a tényeken alapuló újságírást (Cara Bentley, Premier Christian Radio, 2017).² 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 2013 óta (újra) hódító elmélet, amely a Föld gömb alakját vitatja, és azt próbálja bizonyítani, hogy a Földünk valójában lapos.³ 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 az elmúlt évekhez hasonlítva óriási győzelemnek láttatja, az ellenzék pedig sikertelenségnek, hiszen ők a környező, hasonló méretű országok gazdasági mutatóival állítják párhuzamba azt. 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 álhírgyártó 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 Bűvösölgy 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.

¹ 444.hu weboldala: Szél Bernadett Facebook közvetítése megközelítette az M1 híradó nézettségét. <https://444.hu/2018/12/17/szel-bernadett-facebook-kozvetitese-megkozelitette-az-m1-hirado-nezettseget>, 2018.12.17.

² Bentley, Cara (2017) Premier Christian Radio weboldala: Pope calls fake news a sin. <https://www.premierchristianradio.com/News/World/Pope-calls-fake-news-a-sin>, 2017.12.17.

³ 24.hu, Balavány György: És mégis lapos a föld? <https://24.hu/belfold/2017/08/06/es-megis-lapos-a-fold/>, 2017.08.06.

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 tömeget összegyűjtve, csak egy példa erre Vujity Tvrtko ismert tévés újságíró, szerkesztő, aki jelen pillanatban a Facebookon 274 124 követővel rendelkezik (adatok: 2019.02.03). Ez már olyan jelentős követőtábor, ami akár önmagában is egy megfelelő csatorna lehet és elérheti a hirdetések bevonásához – 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 márkánév lehet, hanem akár egy újonnan alakult formáció vagy egy személy is.

Ahogy látható, a hangsúly a hírek esetében egyértelműen a leggyorsabb médium, az internet felé tolódott el. Hetilapokban már szinte egyáltalán nem, de napilapokban is csak ritkán találkozunk hírekkel, a nyomtatott sajtó szerepe átforgalmódott és inkább a véleménycikkek, illetve a háttérelmzések felé tolódott el. Sőt, ma már a televízió is csak kullog az események mögött: egy reggeli repülőgép-szerencsétlenség az esti híradóban már csak nagyon keveseknek újdonság, a többséget a legfrissebb információk, a miértek és a hogyanok érdeklik. Bajomi-Lázár Péter már egy 2009-es publikációjában így ír: „A napilapok túlélésének egyik eszköze éppen az lehet, ha hosszabb távon csak online változatban jelennek meg, a weben kamatoztatva a nyomtatás korában felhalmozott évtizedes (vagy évszázados) elismertségüket...” (Bajomi-Lázár 2009: 143). Az ezen sorok óta eltelt évtized során alaposan átalakult a politikai napilapok piaca a nemzetközi és hazai piacon egyaránt, így biztonsággal állíthatjuk, hogy a Bajomi-Lázár által leírt eszközt a valóságban is használták. Azt pedig a későbbiek folyamán láthatjuk majd, hogy az online változat esetében sem magától értetődő a profitabilitás.

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, illetve az írott sajtóban bíznak. A különbség ráadásul növekszik, vagyis egyre inkább bíznak a hagyományos audiovizuális médiumokban, míg az interneten és a nyomtatott lapokban található hírekben egyre kevésbé.⁴ 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.

Mi lesz a hírrel a jövőben?

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 kihívásaiba, tudniuk kell használni és hasznukra fordítani a legújabb technológiákat.

A technológiai fejlődés és változás pedig nem állt meg. A jelenlegi trend a hírfogyasztásnál, hogy a nyomtatott 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 viszont, akik asztali gépen olvasnak, 82-ről 79%-ra változott.⁵

⁴ EBU Market Insights: Trust in Media, 2017.

⁵ State of the News Media 2016 – Pew Research Center.

Az elmúlt másfél évtized a hír demokratizálódásáról szólt, egyszerre csendült fel több millió hang az addig leosztott, konszolidált hírpiacon. 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 – Örnebring (2011) alaposan körbejárta a témát, és elsősorban a web 1.0-át értelmezve, a bevonódás mértéke szerint három csoportra osztotta az ilyen típusú tartalmakat: a legmagasabb szinten található 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 blogge-reket, tartalomgyártókat a későbbiek folyamán egy-egy médium munkaajánlattal keresi meg.

Végül a fent leírtakra építve, magam is definiálom, hogy mi is a hír: *Hír az a nyilvános kommunikáció valamelyik platformján közvetített, újdonságként ható információ, amely közérdeklődésre tart számot és a befogadó számára megbízható forrásból származik.*

Bevételi lehetőségek

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, és ezek más és más igényekkel lépnek fel. Teljesen normális az is, ha egy sajtótermék kipróbál különféle üzleti modelleket a fizetős és ingyenes tartalmak vegyítésétől 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. Új megoldást kitalálni komoly eredmény lenne, de a meglévőket sem könnyű megfelelően adagolni a sikeres elegy eléréséhez.

A nemzetközi trendekből 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, melyeket 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 helyen is lehet találni. Előnyük, hogy sokszor nagyobb összegekre is lehet pályázni, vannak kisebb szerkesztőségek (például ilyen hazánkban a direkt36), amelyek bevételeik jelentős részét fedezik ilyen forrásokból. A pályázató persze el is vár bizonyos dolgokat cserébe, a pályázatban tett vállalásokat teljesíteni kell, és mivel egyetlen helyről érkezik nagyobb pénzösszeg, így kiesése esetén gyorsan bajba tud kerülni egy lap.

Olvasói bevételek

A tartalomért fizető olvasótábor összegyűjtése időigényes és fáradságos 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. Habermas is hasonló megoldás mellett érvelt egy interjúban (2007), szerinte egy demokrácia sem engedheti meg magának hogy a médiapiac komolyabb bajba kerüljön. Habermas a minőségi lapok állami támogatását szorgalmazza, azonban itt is felmerül a kérdés, ki és hogyan dönti el, melyik lap számít minőséginek.

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.⁶ A kezdeményezéshez még bizonyosan lesz egy-két szava az érintetteknek is.

Valaki tehát fizetni fog, de még az is kérdés, hogy mivel? Az *Élet és Irodalom* azt ajánlja, hogy a figyelmünkkel fizessünk, és az egyes cikkeket egy reklámszpot 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 ilyesféle jövőt álmódott meg több cikkében is (Kelly 2010).

Hazai kutatások és eredményeik

Két, nyilvánosan is elérhető hazai kutatás eredményeit és háttéradatait szeretném bemutatni és elemezni. Mindkét kutatást a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából az Ariosz Kft. végezte közösen összeállított kérdőívvel. A kutatások kontextusba helyezéséhez érdemes a közeget is szemügyre venni. Jellemzőek a magyar sajtópiaac 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.⁷ A megkérdezettek 100 újságíróból 34-et tartanak megbízhatónak, ennél rosszabb eredményt pedig csak két szakma, a bankárok és az országgyűlési képviselők értek el. A Reuters nemzetközi kutatása szerint a hírszerkesztésbe vetett bizalom számos vizsgált ország közül hazánkban az egyik legalacsonyabb: 29%.⁸

⁶ Winkelman S. (2017) European news agencies ask Facebook, Google to pay for content. *Digitaltrends*. <https://www.digitaltrends.com/mobile/facebook-google-european-news-agencies-pay-for-content/>. 2017.12.14.

⁷ Tárki Értékek kutatás, 2013. http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/2013/2013_zarotanutmany_gazd_kultura.pdf, publikálás ideje: 2014.

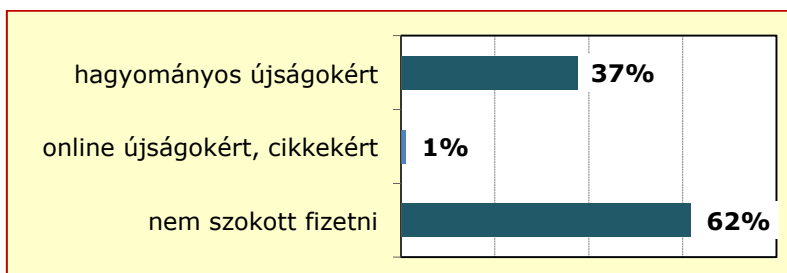
⁸ Reuters Digital News Report 2018. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében (NMHH, 2017)

Az adatfelvételt 2017. október 3. és 2017. október 31. között került sor, a kutatás módszere személyes kérdezés volt standard kérdőívvel. A nem, életkor, iskolai végzettség és lakóhely típusa szerint reprezentatív minta 2019 személyre terjedt ki a 14 éven felüliek köréből.

1. ábra

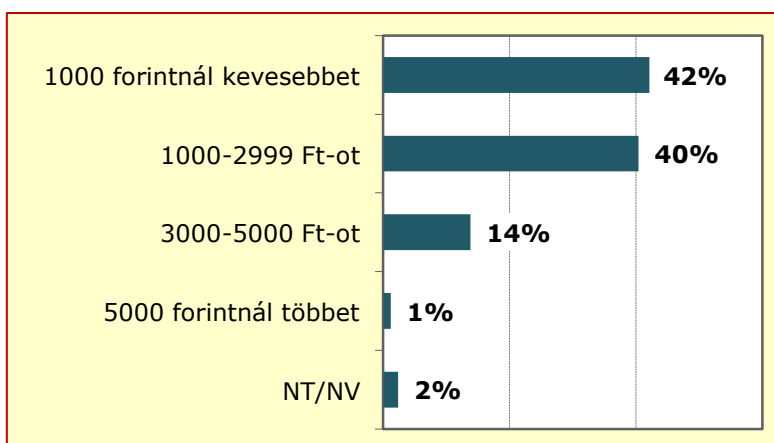
*Nyomtatott vagy online újságokért, cikkekért fizetők aránya
(n=2019)*



Az 1. ábrán figyelmet érdemel, hogy már mérhető azok aránya, akik online újságért fizetnek, még ha csak 1%-on áll is ez az adat. A kutatás függelékében található háttéradatokból az is látszik, hogy a diplomások azok, akik mindkettőért hajlandók a legmagasabb arányban – 1,1% – fizetni, míg a legfeljebb 8 általánossal rendelkezők csupán 0,1%-ban. Fontos tényező a kor: egyértelmű a 30-39 évesek vagyis az Y generáció dominanciája azok körében, akik mindkettőért szoktak fizetni: náluk 1,2% az arány, míg a 40-49 éveseknél csak 0,4%.

2. ábra

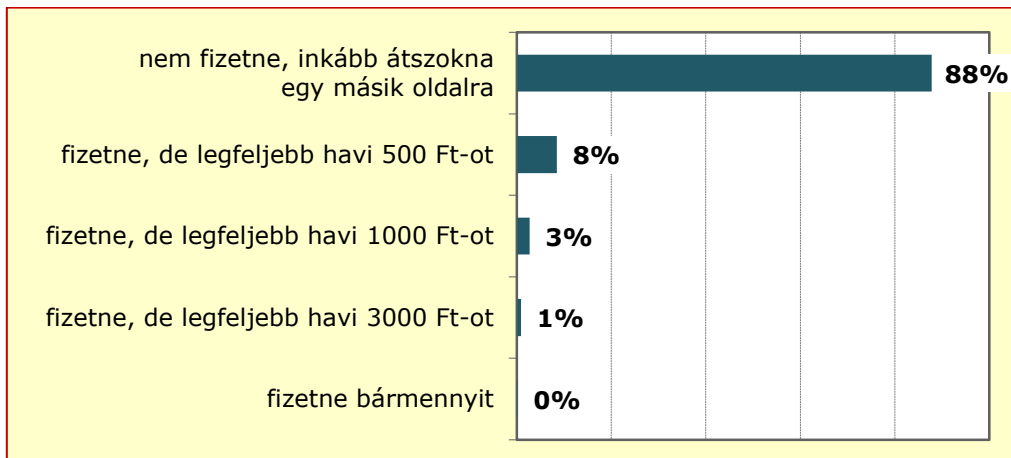
*Nyomtatott, online újságokra, cikkekre való költségek összege
(a sajtóterméket vásárlók százalékában, n=811)*



A 2. ábra háttéradataiból az látszik, hogy férfiak – eltérően a nőktől – szívesebben költenek többet, az 5000 forint feletti válasznál már négyszeres az eltérés (0,5% vs. 2,1%). Szintén figyelemre méltó, hogy a legfiatalabb vizsgált korosztálynak, a 14-29 éveseknek is több, mint 50%-a költ 1000 forintnál nagyobb összeget, vagyis nem mondhatjuk, hogy a fiatalok jelentős része ne lenne hajlandó fizetni a tartalomért.

3. ábra

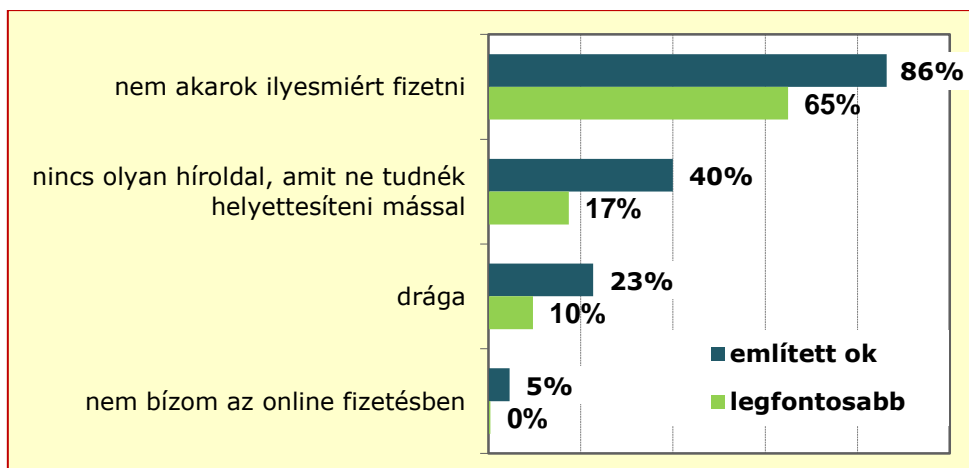
A leggyakrabban látogatott oldal fizetőssé válása esetén történő fizetési hajlandóság (online híroldalt olvasók százalékában, n=894)



A 3. ábrán egyértelműen ígéretes szám, hogy 12% mondja azt magáról, hogy fizetne. Azonban azok, akik 1000 forint felett is fizetnének, már csak 4%-ot tesznek ki. A 30-39 éves aktív dolgozók azok, akik leginkább hajlandók 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.

4. ábra

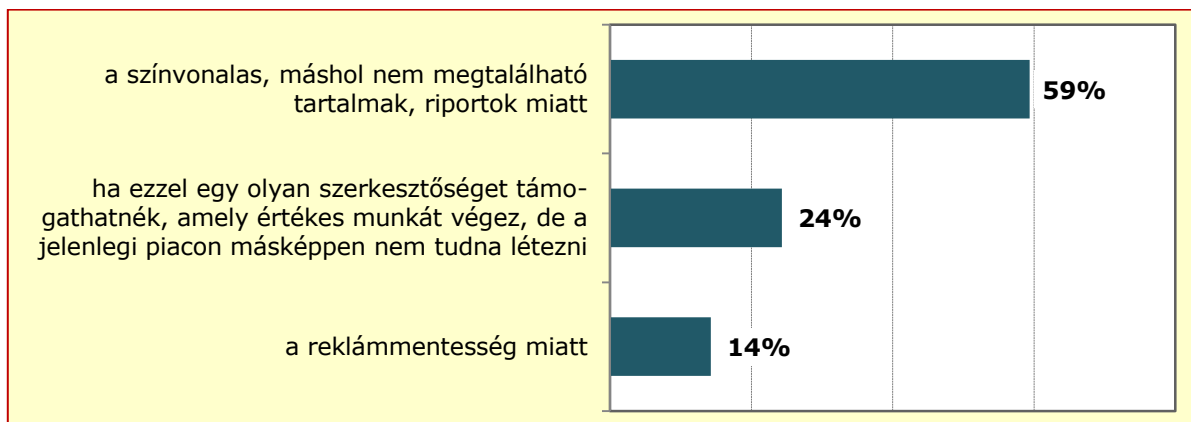
A legfontosabb ok, ami miatt az olvasó nem lenne hajlandó fizetni (a nem fizetők százalékában, n=796)



Két fontos jelenség is megfigyelhető a 4. ábrán. Az egyik az árérzékenység. Ahogyan már az előző ábrán 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.

5. ábra

*A legfontosabb ok, ami miatt az olvasó hajlandó lenne fizetni
(azok százalékában, akik hajlandók lennének fizetni, n=108)*



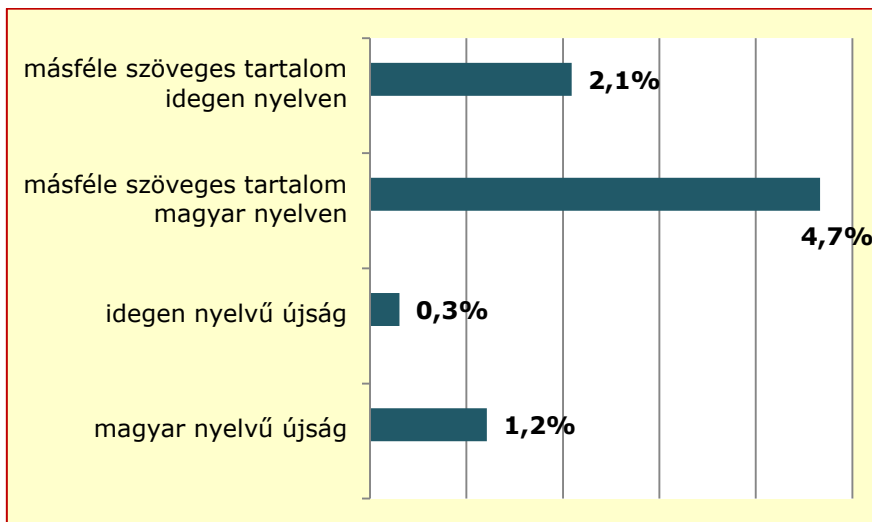
Az 5. ábra is azt bizonyítja, hogy a színvonalas tartalom az, ami miatt rábírhatók lennének az olvasók a fizetésre, különösen igaz ez a fiatalokra (14-29 évesek), akiknek 80% jelölte meg ezt a választ. A reklámentesség várakozásaimhoz képest alacsonyabb százalékos eredményt ért el, pedig néhány szolgáltatásnál (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%).

Online piackutatás a lakossági internethasználatról (NMHH, 2017)

Az adatfelvételre 2017. november 16. és 2017. december 16. között került sor, a kutatás módszere online kérdezés volt standard kérdőívvel (CAWI). A nem, életkor, iskolai végzettség és lakóhely típusa szerint reprezentatív minta 3110 legalább hetente egyszer internetező, 16 éven felüli személyre terjedt ki.

6. ábra

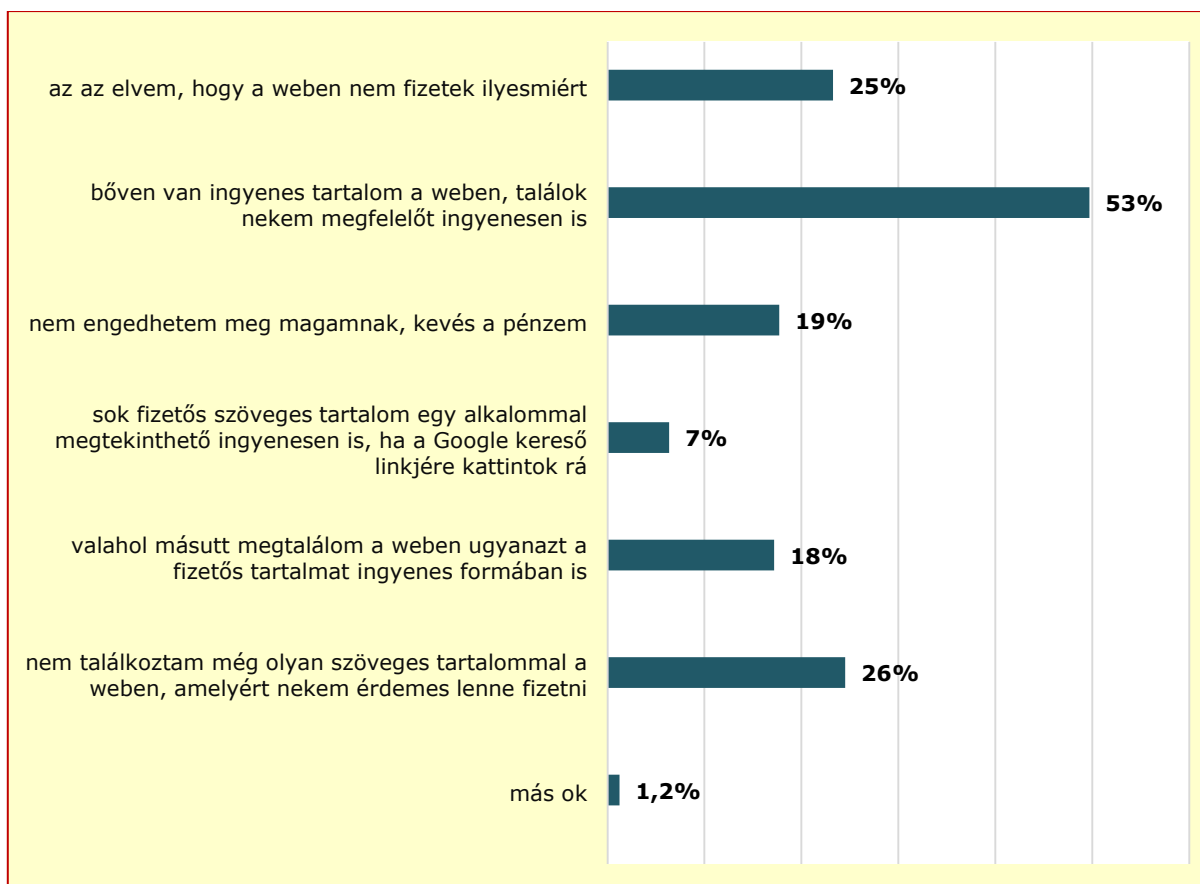
*Azok aránya, akik már fizettek webes tartalmakért
(a hetente legalább egyszer internetezők százalékában, N=3110)*



A 6. ábrán megerősítődnek az előző kutatásban látott számok: itt is 1% körüli azok aránya, akik magyar nyelvű újságért fizettek. Figyelemre méltó 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 konkrét terméket is megadhattak, 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.

7. ábra

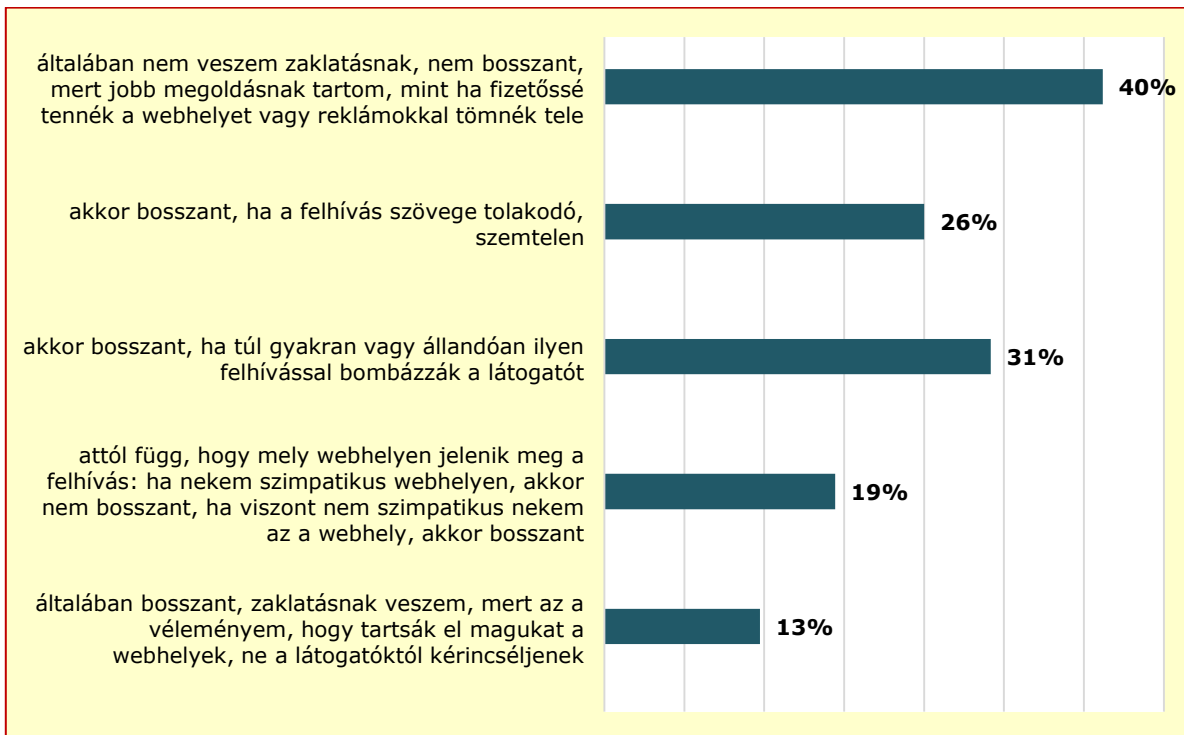
Az ok, amiért nem fizettek azok, akik még nem adtak pénzt a weben szöveges tartalomért (azok százalékában, akik még soha nem fizettek online szöveges tartalomért, n=2896)



A 7. ábra azt mutatja, hogy a webes tartalomért nem fizetők 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.

8. ábra

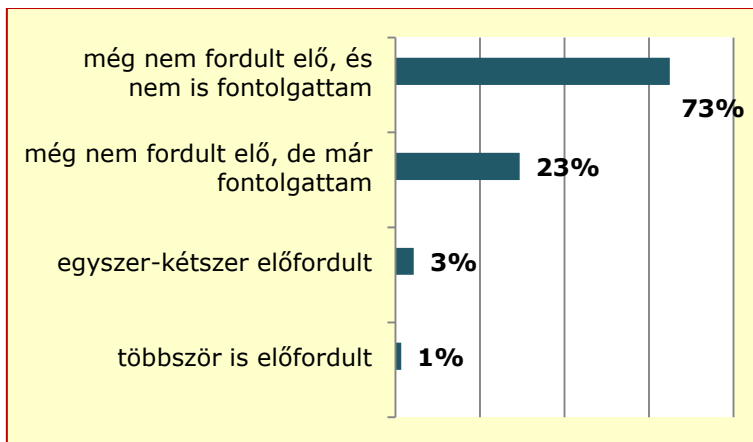
Reakciók, amikor az olvasó önkéntes adománykéréssel találkozik egy online lapnál (azok százalékában, akik már találkoztak a weben felhívással adományozásra, n=2402)



A 8. ábra szerint a döntő többség azt mondja, hogy nem zavarja az ilyen felhívás, 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 adakozásra való felkérést. Alig 10% feletti azok aránya, akiket bosszant a dolog, ez mindenképpen pozitív adat. Az életkorral és az iskolai végzettséggel egyenes arányban nő azok aránya, akiket inkább bosszant a jelenség.

9. ábra

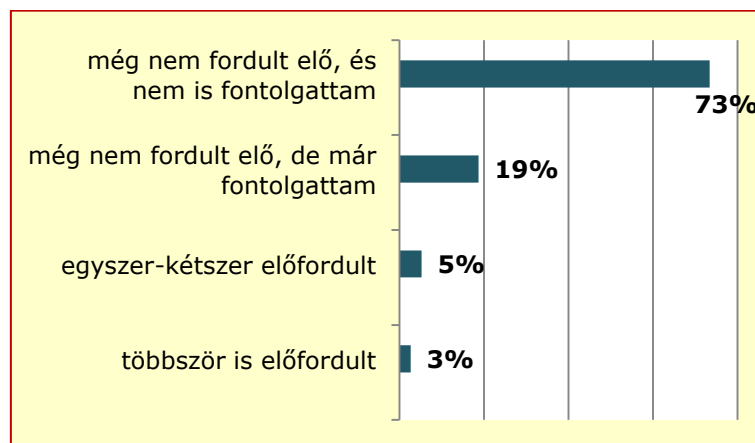
Azok aránya, akik már adományoztak pénzt magyar vagy külföldi weboldalnak (azok százalékában, akik már találkoztak a weben felhívással adományozásra, n=2402)



A 9. ábra az adakozási hajlandóságot mutatja már létező, működő weboldalak javára. Pozitív, hogy 4% már legalább egyszer adakozott, és további több, mint 20% fontolgatja, hogy a jövőben így tegyen. A konkrétumok említésénél legtöbben 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.

10. ábra

Azok aránya, akik támogattak már megvalósulásra váró online projektet (a hetente legalább egyszer internetezők százalékában, N=3110)



A 10. ábra a jövőben megvalósuló projekteket segítő adományozásra vonatkozik, tehát itt az induláshoz próbáltak/próbálnak tőkét összegyűjteni. Ez nehezített pálya, ugyanis nem egy meglévő, már ismert és szeretett terméket próbálnak eladni, hanem olyasvalamiért kérnek pénzt, ami ismeretlen. Meglepő, hogy ennek ellenére közel 8% állítja, 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* (közösségi finanszírozás) a tizen- és huszonéveseknél.

A kutatási eredmények összefoglalása

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 híroldalatokat 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 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.

A szociodemográfiai adatokból egyértelműen kirajzolódik az, amit már sejthettünk: a fiatal, városi, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők azok, akik fizettek már tartalomért, illetve hajlandók lennének fizetni, vagy nem zárkoznak el ettől. A kutatás azt mutatja, hogy a jelenleg már fizetők nagyságrendileg 60-75 ezren lehetnek, azok pedig akik hajlandók komo-

lyabb, 1000 forint feletti összeget kiadni havonta, összesen 170-200 ezret tehetnek ki. Ez a szám már elegendő lehet legalább egy, de akár több nagyközönségnek szóló termék számára is, akik valódi üzleti vállalkozást tudnának rájuk építeni. Probléma azonban, hogy ugyanezért a közönségért több médium is versenyez, és a helyettesíthetőség ezen a piacon erőteljesen érvényesül.

Iparági javaslatok

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

Támogató háttér

Feltétlenül 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 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 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 olvasóközönnyel 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 (customer relationship management – ügyfélkapcsolat-kezelés) rendszert is felépítenek, sokkal könnyebben 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. Lát olyan fizetőfalas modellben működő újságokat (Vékey 2015), 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 amiképpen a kézzelfogható termékekénél, 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 a nálunk jobb gazdasági helyzetben lévő országokban is kényes kérdés, nálunk pedig még inkább az.

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 persze komoly GDPR-hoz⁹ kapcsolódó kérdéseket is felvet. 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 előfizetni.

A jövő online újságja nem lesz ingyenes

A jövő újságja 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 kiszolgálni. Bizonyos keretek között a tartalomba, a szerkesz-

⁹ GDPR = General Data Protection Regulation – az EU általános adatvédelmi rendelete.

tésbe is beleszólhatnak az olvasók, például úgy, hogy szavaznak, vagy egy-egy projekt, anyag, riport tervezet mögé felsorakoznak és jelzik, hogy mi az, amiért hajlandók 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 tudniuk kell helyet hagyni a kísérletezésre és folyamatosan kell apró változtatásokat eszközölniük a formátumon, az üzleti modellen vagy épp a szerkesztőség összetételén.

A kutatásból 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 érdekesekek, mert 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 igazuk volt és van. Elképzelhető, hogy a politis.hu kezdeményezés tanulsága is ez lehet. A hír tehát nem, de a vélemény, az elemzés, a háttéranyagok, az oknyomozás és akár a szórakoztató tartalmak viszont már eladhatók 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.

A jövőben fontos lesz vizsgálni a tendenciákat. 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.

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, 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 előfizetéséről, 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.

IRODALOM

- Angelusz Róbert (2003) Amíg híreként megjelennek... Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép*, 2003/3. 3–25.
- Bajomi-Lázár Péter (2009) Hírközlés tegnap és ma. *Médiakutató*, 2009 ősz. 141–147.
- Bentley, Cara (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.
- Bird, S. Elizabeth (1992) *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville, University of Tennessee Press.
- Blondheim, Menahem (1994) *News over the wires: The telegraph and the flow of public information in America, 1844–1897*. Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Boczkowski, Pablo J. (2004) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Mass., MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Bodoky, Tamás (2008) Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol. *Médiakutató*, 2008/nyár. 57–70.
- Breed, Warren (1955) Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33(4). 326–335. <https://doi.org/10.2307/2573002>
- Gálik Mihály (2018) A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 179(2). 176–194. oldal, <https://doi.org/10.1556/2065.179.2018.2.2>
- Habermas, Jürgen (2007) Süddeutsche Zeitung, Keine Demokratie kann sich das leisten. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340>, publikálás ideje: 2007. május 16.
- Jakab Zoltán (1980) *Megszerkesztett valóság*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 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
- Jönsson, Aanna Maria – Örnebring, Henrik (2011) User-generated content and the news – Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, Vol. 5, No 2. 127–144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- Kelly, Kevin (2010) How money follows attention – eventually. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/421457/how-money-follows-attention-eventually/>, 2010.10.28.
- Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*. New York, Harcourt Brace.
- Luhmann, Niklas (2008) *A tömegmédiá valósága*. Budapest, Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media*. London, Routledge and Keagan Paul.
- McQuail, Denis (2015) *A tömegkommunikáció elmélete*. London, SAGE Publications.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2017) Távközlési szolgáltatások lakossági használata. http://nmhh.hu/dokumentum/194915/tavkozlesi_szolgaltatasok_lakossagi_hasznalata_2017.pdf

- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2017) Lakossági internethasználat – online piac-kutatás. http://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi_internethasznalat_2017.pdf
- Picard, Robert G. (2011) *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>, 2011.12.21.
- Reuters Digital News Report 2018. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>, publikálás ideje: 2018.
- The World Book Encyclopedia* (2003) Chicago, World Book Inc.
- Vékey Zoltán (2015) Az online hírek értéke. *Jel-Kép*, 2015/1. 39–51. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2015.1.39>
- Waisbord, Silvio (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. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- 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/>, 2017.12.14.
- Zsolt Péter (1999) *Médiaháromszög*. Budapest, EU-Synergion Kft.