

Egy közéleti és gazdasági témájú lap újjászületésének lehetősége a magyar médiapiacra 2018 őszén

Szakmailag ellenőrizte: Urbán Ágnes

Absztrakt

Az elmúlt évek során a magyar média hatalmas átalakuláson ment át. Tulajdonos váltások, megszűnő nagy múlttal rendelkező médiumok, kitörni próbáló kezdeményezések és bizonytalanság jellemzik napjainkban a piacot. Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy képes lehet-e egy korábban megszűnt/megszüntetett közéleti és gazdasági témával foglalkozó nyomtatott sajtóorgánus más formában tovább élni, vagy akár újból alakulni. Mi az a forma és keretrendszer, ami ehhez a folyamathoz leginkább támogató környezetet tud biztosítani. Különböző lehetőségeket végig nézve egy kevert megoldást találtam lehetőségnek, ami áttörést jelenthetne egy szakértelemmel és rengeteg sajtó tapasztalattal rendelkező csapat számára.

1. Bevezetés

A hazai, magyar nyelvű sajtó közel két és fél évszázados múlttal rendelkezik. A nyomtatott sajtó az elmúlt évszázadokban az értelmiségi diskurzus meghatározó felülete volt, így igazán nagy presztízzsel bírt. Az újságírók függetlensége, a szólás- és véleményszabadság napjainkban is fontos demokratikus értékek. Ezért is fontos, hogy a szereplők diverzitása és egyensúlya megmaradjon mind a lappiacra, mind tágabban tekintve a magyar médiában.

A nyomtatott sajtó sokat veszített korábbi jelentőségéhez képest, egyáltalán nem mondható már, hogy az elsőszámú információforrás lenne. Megelőzve az internetes hírportálokat is és a kereskedelmi, illetve közszolgálati rádiókat, a magyar médiafogyasztók legfontosabb hírforrása a televízió lett a 21. századra. A Nielsen novemberi közönségmérése alapján elmondható, hogy átlagban több, mint 4 és fél órát néznek élőadást a TV-n a magyar fogyasztók. Ezen belül is a kereskedelmi csatornák, mint az RTL Klub és a TV2 rendelkezik kiemelkedően magas nézettségi adatokkal. Jelentős még a két legismertebb hírcsatorna, az ATV és a HírTV nézettsége is, és a köztelevízió csatornáit is jelentős számban nézik [Nielsen, 2018].

2. A piaci helyzet

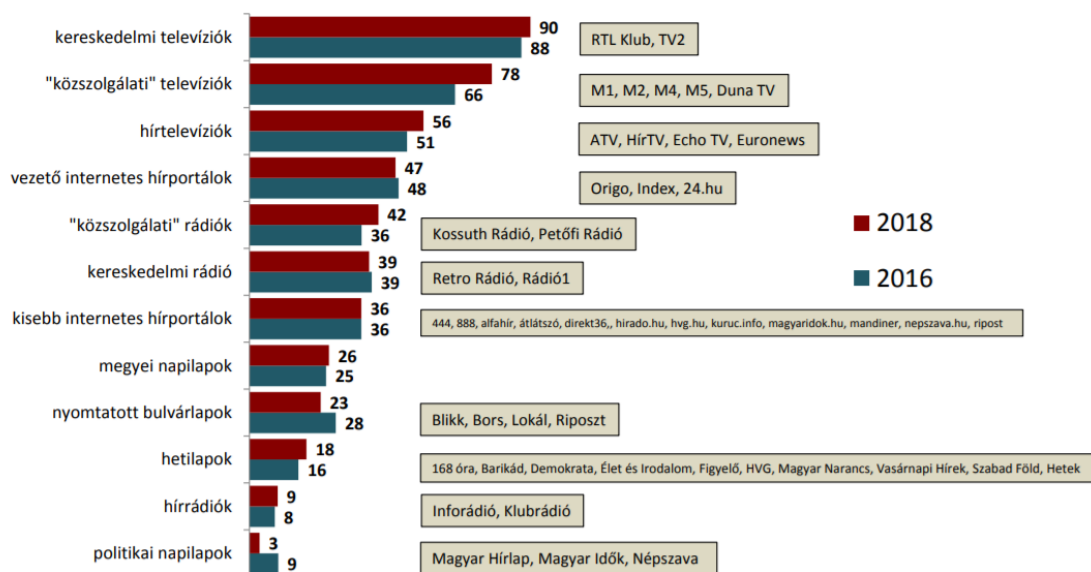
2.1. Meghatározó lapok eltűnése a piacról (2016-2018)

A 2000-es években, egészen megszűnésükig 2 fő napilap határozta meg a közéleti és gazdasági témákkal is foglalkozó lapok piacát: a Népszabadság és a Magyar Nemzet. Mindkettő nagy múlttal rendelkező médiumnak számított, és napi megjelenése tette ezeket megkerülhetlenné a közélet, illetve gazdasági témák iránt érdeklődők számára. Az online médiumok és piaci átalakulások hatására már messze nem a 2000-es években megszokott eladási számokkal rendelkezett egyik lap sem, de még mindig a legjelentősebbnek számítottak a maguk átlag 50 000 -70 000 eladott számával. A heti lapok között már többeket lehet említeni, a Heti Választ, a HVG-t, a Figyelőt, vagy akár a Magyar Narancsot is. Általánosságban elmondható,

hogy olvasottságuk terén messze elmaradnak a napilapoktól, de olvasóik számára kiemelt fontosságú, gyakran elsőszámú hírforrássként használt sajtótermékek. Általában egy szűkebb csoportot céloznak meg üzeneteikkel és stílusukkal, jellemzően az értelmiségi réteg egy adott csoportját.

Az említett jelentős, és meghatározó napilapok és hetilapok közül három meg is szűnt vagy megszüntették 2016 és 2018 között. A Népszabadság 2016 októberében tűnt el a lappiacról, nem sokkal azt követően, hogy a Mediaworks Zrt. lett a lap kiadója. A veszteségesség és az olvasók jelentős részének elvesztése volt a magyarázat a vállalat részéről [Joób, 2016]. 2018 tavaszán pedig Simicska György döntött a médiapiacról való kivonulása mellett. Döntését szintén üzleti veszteségességgel magyarázta. Ezzel a Magyar Nemzet, majd néhány hónappal később a Heti Válasz is eltűnt a magyar médiumok aktív tagjai közül [Dull, 2018].

1. Ábra: Hírfogyasztás médiumtípusok szerint Magyarországon
Tájékozódási mintázatok – médiumtípusok
 Az adott típusból legalább az egyik forrásból bármilyen gyakorisággal tájékozódók aránya



(Forrás: Mérték Médiaelemző Műhely)

A kormány részéről erős nyomás volt a piacon, ami jelenleg is tart, és egyre több médium került kormányközeli üzletemberek tulajdonába. A sorsuk ezeknek általában két opciót követett, vagy megfigyelhetően közeledtek a kormány álláspontjához és politikájához, vagy a másik út az adott médium bezárása volt. A finanszírozási kérdések sem hanyagolhatók el, hiszen a nyomtatott sajtó gazdasággal és közélettel foglalkozó szegmensében elmondható, hogy nem igazán tudnak nyereségesek lenni a szereplők. Ez a kettősség nehezítette meg vagy nehezíti jelenleg is számos lap sorsát.

2.2. Finanszírozás a Lapkiadó piacon

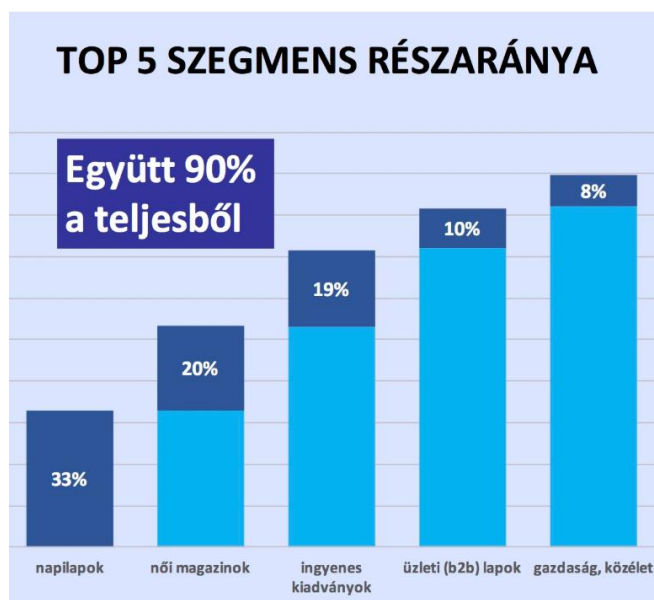
A magyar lapkiadó piacon javarészt nagy méretű vállalatokat találhattunk, mint a Mediaworks Zrt-t, a Ringier Axel Springer vagy éppen a Centrál Média csoport. 2018 novemberétől pedig a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány tulajdonába tartozik a hazai média piac meghatározó része, a gazdasági és közéleti szegmensben pedig alig található olyan meghatározó print lap, ami ne az alapítvány tulajdonába tartozna. [MATESZ, 2018]

Nemzetközi szinten elmondható, hogy a bevételi csatornák közötti megoszlás kiegyenlített, közel 50-50%-os. Ez azonban Magyarországon jelentősen függ az adott lap tulajdonosi szerkezetétől és a kormányközeliségétől is. Így különösen nehéz jelenleg nyereséggel működő lapot kiadni, ami nem a kormányparthoz köthető.

2.3. Bevételi csatornák

A magyar piacon is határozottan kijelenthető, hogy nem elég egy lábon állnia a vállalatnak, hiszen csak az eladásból származó bevétellel nem fedezhető a működési költség. A 2000-es évektől napjainkig az adatokat tekintve, az eladott lapszámok csökkenésével párhuzamosan az árakat is jelentősen emelni kellett volna, hogy a bevételi szintet megtartsák a vállalatok ebből a lábból. Ez pedig már meghaladta volna a különböző sajtóorgánumok tipikus fogyasztóinak a fizetési hajlandóságát. A korábban említett ingyenesen elérhető tartalomszolgáltató oldalak népszerűbbé válásával pedig további nyomást gyakoroltak a piacra az árak tekintetében. A fogyasztók egyre inkább árérzékenyek lettek.

2. Ábra: Reklámbevételek megoszlása a szegmensek között



(Forrás: MLE)

A gazdasági és közéleti szegmens csupán az ötödik a reklámbevételek szempontjából, mégis ez számít a leginkább meghatározó bevételnek ebben a kategóriában. Az említett változások hatására a reklámokból származó bevételek egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. Olyan jelentőssé vált a reklám piac, hogy egy hatalmas iparág jöhetett létre, ami elkülöníthető szegmensekre

bontható. Az egyik végén a rendszerbe tőkét hozó hirdető, a másik végén pedig a médium, aki a platformot és a felületet biztosítja a megjelenéshez, illetve a fogyasztót, jelen esetben olvasót. A piacon a két felet a különböző közvetítő cégek kapcsolják össze, akik jutalékok és megbízások alapján működnek.

3. A megváltozott helyzet

Egy kellő tapasztalattal rendelkező, az újságírásban már edződött csapat számára a lapjuk megszűnése nem feltétlen jelenti a teljes eltűnést csapat szinten. Egy formaváltás, költséghatékony megoldások keresése és némi optimalizálás segítségével akár újjá alakulhat a csapat.

A következőkben 3 különböző irányt vázlok fel, amelyek lehetőséget biztosíthatnak az újrakezdésre. Mindhárom esetben új piacra lépne a vállalat, ami önmagában is sok kockázatot rejt. A három esetben azt fogom vizsgálni, hogy mekkora a verseny az adott piacon, mennyire értékes ott egy pozícióval rendelkezni, mennyire megvalósítható a belépés és mekkora potenciál van az új formában. Korábbi print lapról nem tartom kifizetődőnek egy másik offline felületre váltani a jelenlegi trendek mellett. A vidéki, idősebb népesség körében érdekes leginkább az offline média, de ezt a szegmenseket a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány az összes megyei lapot birtokolva elég jól lefedi. [Mérték, 2018] Így a felvázolt lehetőségek mind online platformon születhetnének újjá.

4. Alternatívák a jövőben

4.1. Folytatás fizetős hírszolgáltatóként

Első lehetőségként egy Magyarországon jelenleg (még) nem működő modellt látok hosszú távon sikeresnek, de ehhez szükséges még egy fogyasztói gondolkodásmód váltás. Ez egy zárt, csak az előfizetők számára elérhető tartalom szolgáltató és híroldal. Külföldön az ilyen prémium szolgáltatásoknak nagy múltja van a média piacon, elég csak a Financial Times vagy a New York Times online részére gondolni.

A New York Times felületén ingyenesen jelenleg havi 5 cikket lehet elolvasni akár a weboldalon akár az applikáción keresztül. Az 5 cikk felül fizetős csomagokat ajánl a lap. Jelenleg három csomagot különböztet meg az előfizetők számára, amit az év folyamán bármikor le lehet mondani. Az alapsomag önmagában is korlátlan online elérést biztosít a weboldalon és az applikáción is, a második és harmadik csomag tartalma további prémium szolgáltatásokkal biztosítja a személyre szabhatóságot és extra funkciókat, valamint ajándékba adható egy vagy két havi előfizetést is biztosít.

A Politis esete

A hazai piacon is indult próbálkozás a nyugati mintákhoz hasonló, előfizetők által fenntartott, fizetős hírszolgáltató oldal létrehozására. Az Index.hu korábbi főszerkesztője, Dudás Gergely 2017 novemberében indította el kampányát, hogy közösségi finanszírozásból építsen fel egy általa „tisztán közéleti, csak előfizetőknek elérhető”-nek nevezett híroldalt. A kampány az egyik legismertebb nemzetközi közösségi finanszírozással foglalkozó oldalon, az indiegogo.com-on zajlott közel 3 hónapig. A kitűzött 300 millió forintos célnak csupán a 12%-át sikerült elérni. Az

összeg mögött 30 ezer előfizetőre számítottak, akik \$33 (nagyjából 10 000 Ft) árat hajlandóak fizetni a tartalomért. A kampány annak ellenére is kudarcba fulladt, hogy közéleti szereplők, elismert emberek, hírességek álltak ki a kezdeményezés mellett, és a megfelelő támogatás is megvolt hozzá.

Úgy látszik, hogy a magyar fogyasztóknak akkora mértékben még nincsen meg az igényük egy ilyen formátumú híroldal létrejöttére, hogy az fenntartható legyen előfizetőire támaszkodva. A kampány sikerességét az is nehezítette, hogy a népesség arányaiban is messze elmarad azoktól az országoktól, ahol igazán működnek ezek a modellek. Németországban például egy hasonló kezdeményezés egyetlen hónap alatt érte el a 900 ezer eurós célt. A Krautreporter a német média piac egyik legismertebb start-upja lett. Igaz ehhez az is szükséges volt, hogy a piaci környezet lehetővé tette ezt a kiegyensúlyozottnak köszönhetően. [B. Simon, 2018]

Egy hasonló kezdeményezéshez a társadalmi igényt kell megteremteni első körben, hiszen anélkül nem lehet egy ekkora volumenű projektet sikeresen elindítani. A társadalmi igény kialakításának folyamata viszont egy igen hosszú időt feltételez. Ennek segítésére különböző figyelemfelkeltő kampányok indítása szükséges, de ezeknek nem ez a forma a legtalálhatóbb.

4.2. Folytatás ingyenes hírportálként

Az ingyenes hírportálok esetében alapvetően kijelenthető, hogy a reklámokból származó bevételekre, illetve a tulajdonosokra támaszkodhatnak kiegészülve a mecénási hálóval. Az elmúlt évek során azonban megfigyelhetők voltak egyre sikeresebb kampányok, amelyek során magyar hírportálok támogatókat, anyagi hozzájárulást próbáltak szerezni.

Vannak kezdeményezések, mint a Magyar Hang vagy a direkt36.hu, akik a közösségi finanszírozásra építenek a kezdetektől határozottan. Általánosságban az ilyen üzleti stratégiával rendelkező vállalkozásokról elmondható, hogy kis csapattal, alacsony költségvetéssel dolgoznak és nem feltétlenül főállásban foglalkoztatják az újságírókat. Fix, nagyobb szerkesztőséggel és több újságíróval működő hírportál esetén ez az út Magyarországon még nem tűnik működőképesnek. Azonban a meghatározó szereplőknél is megfigyelhető, hogy jobban figyelnek a közösségi finanszírozásra, több kampányt indítanak, és ezek kidolgozottabbak, mint korábban.

A 444.hu-t üzemeltető Magyar Jeti Zrt. és a HVG is indított már több crowdfunding kampányt a reklámbevételek kiegészítésére. Továbbá mindkét hírportálon lehetőség van folyamatos támogatásra is. Az elmúlt időszak leghíresebb ilyen jellegű kampánya az Index.hu csapatához fűződik. Meglepő gyorsasággal terjedt a hír, hogy az Index.hu-t megpróbálják ellehetetleníteni a reklám beszállítói oldalról. A híroldalt üzemeltető alapítványnak kizárólagos szerződése volt egy reklámokat közvetítő céggel, ami kormányközeli üzletember kezébe került. Ezt követően pedig szemmel láthatóan csökkent a hirdetések száma a weboldalon, amire válaszul indították el a gyűjtést az Index részéről.

4.3. Podcast, mint megoldás

A harmadik, talán a legtávolabbi forma a korábbi keretektől, de egyértelműen, ha podcastokat említünk, akkor egy felszálló ágban lévő média szegmensről beszélhetünk. A podcastok a modern rádiózás zászlóshajói. Technikailag internetes felületre feltöltött hanganyagokról beszélhetünk, amelyek online és letöltve is hallgathatók. Az RSS technológiának köszönhetően pedig a

legismertebb zeneszolgáltató oldalakon keresztül fel is lehet iratkozni rájuk. Többek között a legismertebb csatornákon is, mint a Spotify vagy a YouTube könnyen elérhetőek, és egyre nagyobb teret hódítanak.

Ez a szegmens, ahol a reklámok viszont háttérbe szorulnak, hiszen általában nem a saját felületen érik el ezeket a fogyasztók. Így finanszírozási szempontból az előfizetéses modell működhet leginkább. Viszont az első opcióval összehasonlítva ebben az iparágban a fixköltségek alacsonyabbnak tekinthetők, mint egy híroldal esetében, hiszen nem kell saját platformot fejleszteni és karbantartani, illetve a tartalom előállításának a bonyolultsága és költsége se magasabb, mint a híroldalak esetében. Összességében a hangfelvétel és a minőség biztosítása jelenthet kihívást ebben az ágazatban.

Magyarországon versenytársak tekintetében nem beszélhetünk kiélezett versenyről az online rádiók világában. Leginkább az alkalmanként megjelenő és időszakos podcastok vannak jelen a piacon. Egy-egy youtuber csatornája értelmezhető alternatívaként, akik általában egy speciális témával kapcsolatban készítik műsorukat. A gazdasági csatornák közül a Portfólió vagy Bencze Balázs csatornája említhető példaként. Egy másik ágazat, a hírrádiók csoportja. A gazdasági, közéleti és politikai témákkal foglalkozó állomások sugárzott műsora lehet átfedésben az általam felvázolt podcast tartalmával. A Klub Rádió és az Inforádió, akik meghatározóak a hírrádiók közül, illetve egy-egy közszolgálati vagy kereskedelmi rádió külön műsora. A hátrány viszont ezekhez képest, hogy autóban, egyszerű rádión a podcastok nem érhetőek el, mert nem rendelkeznek saját rádiófrekvenciával. Így a rádiózók egy nagy százalékát nem is érintheti, hiszen nem rendelkeznek a podcast hallgatására alkalmas okoseszközzel, vagy nem használják azt.

A politikai nyomás viszont pont ennek köszönhetően kicsi ezen a részpiacon, hiszen a tartalom szolgáltatáshoz kapcsolódó minden tevékenység nemzetközi cégeken keresztül zajlik. A szabályozás pedig összetettebb annál, hogy egyszerűen korlátozható legyen, illetve a zeneszolgáltató platformok a jelentős mértékű zenefogyasztó társadalom támogatást is élvezik. Ezek alapján talán stabilnak nevezhető a technológiai és jogi, szabályozói háttér. A piaci körülmények így kifejezetten pozitívan értelmezhetőek egy frissen belépő szereplő számára.

5. Alternatívák összevetése

A fenti 3 különböző megújulási lehetőséget a korábban említett kritériumok mentén vizsgálva a következő állítások jelenthetőek ki az egyes formákról.

3. ábra: Piacra lépés összetettsége

	Verseny a piacon	Jelentőség (1/4 a legjobb)	Megvalósítás nehézsége	Kockázat
Előfizetéses híroldal				
Ingyenes online híroldal				
Podcast				

(Forrás: Saját ábra)

Az előfizetéses híroldal esetében magas a kockázat, hogy nem lesz sikeres egy új kampány a fogyasztók nyitottságát tekintve. Azonban, ha sikerül az induláshoz elegendő előfizetőt megszólítani, akik hajlandóak is fizetni, nem csupán várják, hogy elinduljon az oldal, de kezdeményezően támogatják is, akkor egyedi „prémium” szolgáltatóként kiemelt helyre pozícionálná magát a cég. Erre alapozva a későbbiekben jobban működhet egy ilyen modell. Hosszútávon fogyasztói tudatosságot és társadalmi transzformációt feltételezve egy működőképes megoldásnak tűnik. Azonban ebben a helyzetben nem lenne a legjobb döntés egy ilyen formában indulni. A buktatója az maga az elindulás és a magas fixköltség. Kérdéses, hogy sikerül-e akkora támogatói közönséget szerezni, hogy az oldal fenntartható legyen.

Az ingyenes online híroldal talán a legegyszerűbb továbblépési forma az összes közül. Könnyen elindítható a többi piacra lépési stratégiához képest, és nem szükséges komoly szervezeti átalakítás se, hogy a későbbiekben is működőképes médium legyen. A kockázat leginkább a hosszú távú finanszírozásban rejlik ezen a téren, hiszen nagy a verseny, szükséges a folyamatos hirdetői jelenlét és még politikai nyomás is van ezeken a szereplőkön. Illetve a későbbi üzleti modellváltás sem tűnik ésszerűnek, hiszen pont az ingyenességgel elért fogyasztók jelentik az oldal bázisát.

A podcast szolgáltatóvá váláshoz sok rugalmasság szükséges szervezet szinten, hiszen az eddigi írott, nyomtatásban vagy online megjelenő anyag helyett hanganyagot készítenének a kollégák. Fontos, hogy nem egy teljesen ismert formája az információszerzésnek/kikapcsolódásnak a podcast hallgatás, így egy erős bevezető marketing kampányra biztosan szükség lenne, ami egyrészt a szolgáltatást, másrészt a podcast hallgatást, mint cselekvést népszerűsítene.

Személy szerint egy kevert stratégiában látom a legnagyobb lehetőséget. Ennek az alapja egy ingyenes online hírportál, ahol korlátlanul lehetne böngészni a cikkek között. A mélyebb, komolyabb elemzői tartalmat pedig podcastokban helyezném el, ami egy prémium fizetős szolgáltatásként lenne elérhető a fogyasztók számára. A kiemelt tartalmak oknyomozást, mély összefüggéseket feltáró hanganyagokat, exkluzív riportokat és máshol nem elérhető információkat tartalmazna. Ezeknek a stratégiáknak az ötvöztetésével kikerülhetné, hogy a podcastok esetén kiessen a hirdetői bevétel, illetve egy hosszabb távra stabil, előfizetőkkel rendelkező, komplex szolgáltatást nyújtó médium jöhetne létre.

Forrásjegyzék:

THE NIELSEN COMPANY (2018): *Havi statisztikák 2018. november.* http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/Honlap_havi_statist_201811.pdf. Lekérdezve: 2018.12.03.

JOÓB A. (2016): *A Népszabadság megszüntetése röviden.* https://index.hu/belfold/2016/10/08/a_nepszabadsag_felfuggesztes_roviden/. Lekérdezve: 2018.11.30.

DULL SZ. (2018): *Megszűnik a Magyar Nemzet, elhallgat a Lánchíd Rádió.* https://index.hu/kultur/megszunik_a_magyar_nemzet_elhallgat_a_lanchid_radio/ . Lekérdezve: 2018.11.30.

MATESZ (2018): 2018 (III) negyedév gyorsjelentés. <https://matesz.hu/adatok/publikus-adatok>.Lekérdezve:2018.12.06.

MLE (2017): *Sajtóközlemény*, Budapest, 2017. március 1. <http://mle.org.hu/reklamtorta-2016-98184-milliard-ft-a-2016-os-teljes-sajtopiaci-bevetel/> .Lekérdezve: 2018.12.01.

MÉRTÉK MÉDIAKUTATÓ MŰHELY (2018): *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon.*http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/11/A_politikai_tajekozodas_forrasai_Magyarorszagon_2018.pdf?fbclid=IwAR3bNzV2_Kns8gjegs-62sWQkbhCakA-meRdHg-PD-lnpEBvNOAM2yjW0js .Lekérdezve: 2018.12.05.

B. SIMON K. (2018): *Látták, hogy a klasszikus hirdetési modell hosszabb távon nem életképes.*<https://politis.hu/lattak-hogy-klasszikus-hirdetesi-modell-hosszabb-tavon-nem-életkepes/> .Lekérdezve: 2018.12.09.

Ábrajegyzék

1. Ábra: Hírfogyasztás médiumtípusok szerint Magyarországon http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/11/A_politikai_tajekozodas_forrasai_Magyarorszagon_2018.pdf?fbclid=IwAR3bNzV2_Kns8gjegs-62sWQkbhCakA-meRdHg-PD-lnpEBvNOAM2yjW0js (Lekérdezve: 2018.12.05)
2. Ábra: Reklámbevételek megoszlása a szegmensek között <http://mle.org.hu/reklamtorta-2016-98184-milliard-ft-a-2016-os-teljes-sajtopiaci-bevetel/> (Lekérdezve: 2018.12.01.)
3. Ábra: Piacra lépés összetettsége