



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

EMERGING ALTERNATIVES TO FINANCE ONLINE NEWS MEDIA IN THE ERA OF FREE CONTENT

Master Thesis

Operations and Innovation Management (Cand.tech.)

Media Management specialization

Mariann Szaszkó

Supervisor:

Anders Henten

June 2018



AALBORG UNIVERSITY
STUDENT REPORT

**Study Board of Industry and Global
Business Development**
Fibigerstræde 16 DK - 9220 Aalborg
Phone +45 99 40 93 09
www.en.ses.aau.dk

Title: Emerging Alternatives to Finance
Online News Sites in The Era of Free
Content

Semester: 4th

Semester theme: Master thesis

Project period: Spring 2018

ECTS: 30

Supervisor: Anders Henten

Project group: 1

Mariann Szaszko

Number printed: 0 pieces
Pages: 57 pages
Appendix: 45 pages
Enclosures: 0

SYNOPSIS:

The thesis is concerned with Hungarian online news sites' business models utilizing audience revenue-streams for financing their core activity.

We consider the Hungarian situation unique: we first assume that the state gives an unnatural protection for pro-government online news sites, while independent and critical media have to find alternative ways to survive, and second, this political climate can trigger an increase in people's willingness to pay for online news.

This thesis will explore the general regulatory and economic context of the Hungarian online news market, then describe the different business models, and finally, based on previous research on the willingness to pay for online news and crowdfunding campaigns, will test various factors in order to investigate, who is willing to pay for online news in Hungary.

By signing this document, each member of the group confirms participation on equal terms in the process of writing the project. Thus, each member of the group is responsible for the all contents in the project.

Table of Contents

Introduction	3
Methodology	5
<i>Philosophy</i>	5
<i>Theory development</i>	6
<i>Research design</i>	6
<i>Limitations</i>	8
Literature on the willingness to pay for online news	9
<i>Behavioural economics and consumer decisions</i>	9
Status quo bias and reference price	9
Loss aversion	10
Heuristics in information shortage	11
Implications for crowdfunding	11
<i>Demographics and media use: causal factors?</i>	13
Short history of market and media regulations in Hungary	16
Press freedom and media pluralism today	20
The Hungarian online media	22
<i>State advertisement for the favourites</i>	25
<i>Models for financing online news</i>	27
Hypotheses based on empirical data	32
Discussion	34
<i>Presenting survey results</i>	34
Demographic data	34
Media consumption and behaviour	35
Willingness to pay for online news	37
<i>Analysis</i>	41
	1

Demographics and willingness to pay	41
Social biases and willingness to pay	44
Media use and willingness to pay	45
Press freedom concern and willingness to pay	47
Conclusion	52
Bibliography	54
Appendix A – Kriszta Zala (Átlátszó)	58
Appendix B – Zsuzsa Kékesi (hvg.hu)	66
Appendix C – Károly Füzessi (Mérce)	81
Appendix D – Survey	97

Introduction

The thesis is concerned with Hungarian online news sites' business models utilizing audience revenue-streams for financing their core activity.

Although online news sites all over the world are trying to find a sustainable business model for incorporating audience generated revenue-streams, the Hungarian situation is still unique. More and more international organizations and researchers give voice to their concerns regarding the country's press freedom under the 2nd-4th Orbán government, describing the last eight years' developments as the establishment of soft censorship via selective state advertisement spending and pro-government oligarchs acquiring various media products. This research is set on the premise, that this practice gives an unnatural protection for pro-government online news sites, while independent and critical media have to find alternative ways to survive. However, as assuming, that there is also a silver lining, we will investigate, how this political climate can trigger an increase in people's willingness to pay for online news.

This thesis will explore the general regulatory and economic context of the Hungarian online news market, then describe the different business models used by news sites from crowdfunding through microdonations to supporting memberships. Finally, based on previous research on the willingness to pay for online news and crowdfunding campaigns, we will test various factors in order to investigate, who is willing to pay for online news in Hungary.

The relevance of this study is not only for Hungary. With recent years' increasing threats and attacks on journalists and the free press in Europe and the United States as well, media companies can rightly feel, that they need to activate their most important allies, their audience. This thesis aims to give a better understanding on what makes people realize, that they have to open their wallet, if a media a news site is important for them.

Important terms:

Crowdfunding: An online fundraising method, which is based on many small contributions. Crowdfunding campaigns usually aims at collecting a previously set amount of money for a specific project. It is usually used to fundraise for gadgets or other one-time purchases.

Microdonations: As crowdfunding, microdonations are built on the idea of many small contributions, but in contrast, it is usually used for financing a long running product. Creators, for instance musicians, bloggers, and of course journalists tend to use it, but not only them.

Paywall: Utilized by many online news sites with different strategies, paywalls are ways to close down articles and other content from the general public, and only make it accessible to

those, who pay for it. The payment structure they use and the number of articles they let people consume for free depends on the news site.

Methodology

Even before starting to formulate a research, we already have a number of assumptions on what constitutes adequate academic investigation, for instance, what is an acceptable method for collecting and analysing data (Saunders, et al., 2016, pp. 124-125). Therefore, in the following section we will acknowledge our research philosophy regarding this thesis, and the consequences it has on the research itself. It is especially important (Saunders, et al., 2016) for a business and management research to do so, as the field historically borrows from a wide mixture of disciplines for its foundation, with very different assumptions and philosophies (Ibid., 126).

In the second part of this chapter, the research design will be discussed, and finally, we will address the limitations to our methodology.

Philosophy

According to Saunders, et al. researchers have to consider three types of assumptions regarding how they see the nature of reality (ontology) and knowledge (epistemology), as well as how they handle their own and the research participants' values and beliefs (axiology) (Saunders, et al., 2016, pp. 127-130).

Ontologically we take a more subjectivist stand, as we believe that the subject of this research - as we are interested in human behaviour and opinions - is socially constructed and essentially hard to measure, as opposed to the subjects of natural sciences. Regarding our assumptions on epistemology, as with most business and management research (Ibid., p. 127), we consider a range of different data and logic from numerical data to narratives as legitimate knowledge. This assumption can be observed thorough our research, from choosing mixed methods for data collection to our analysis. Finally, we acknowledge, that the research is value-bound from both the researcher's and naturally from the research participants' side. The thesis assumes that there is a preferred scenario for the Hungarian online news market, when the consumers contribute to the production of media in some way. The belief is that it would provide more of the much-needed media pluralism in Hungary, and therefore promote a more democratic system. However, after acknowledging this axiological assumption, for the integrity of the research, the researcher will try to minimize any bias and keep the thesis as objective as possible.

With the above-mentioned assumptions in mind, our philosophy is closest to critical realism (Ibid., pp. 138-189). Critical realism also has a layered view on what is real, combining

empirical, observable reality with the “underlying reality” that have caused them (Ibid., p. 139). As we are interested in the underlying and in some cases, historically driven causal mechanisms of our subject, therefore, for instance, we will present the history of the Hungarian online news market, and use behavioural economics theory to understand the reasons behind particular consumer choices.

Theory development

Considering our use of theory, this thesis has an abductive approach, which instead of generalizing finding either from the general to specific (deduction) or the specific to general (induction) uses a back-and-forth course of reasoning (Saunders, et al., 2016, p. 145). As Saunders, et al. points out, abductive research usually begins with witnessing a “surprising fact” and based on that it tries to provide a set of possible premises that could explain the observed phenomena (Ibid., p. 144). In our case, the multiple successful and also unsuccessful strategies of online news sites targeting their audience for financing content production has shed light on a new trend. Relevant theories from the field of behavioural economics had been borrowed specifically to understand this case better. Moreover, abduction enables the use of data not only to explore this phenomenon, but also to test the theories (Ibid., p. 145) in a new - in this case, the Hungarian online news market’s - context.

Research design

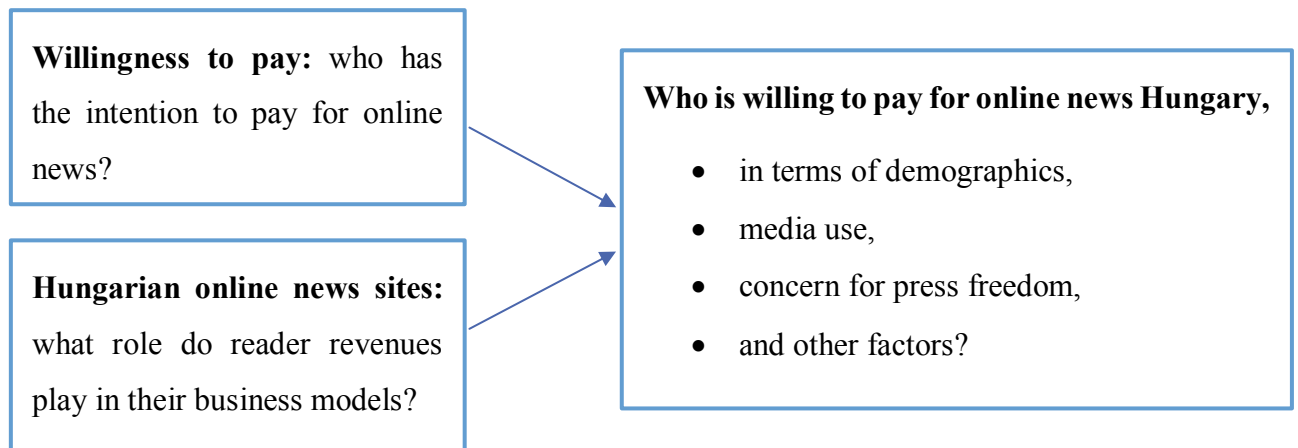
Research question and objectives

How can Hungarian online news sites involve consumers in the financing of content production, and who is willing to pay for it?

International English-language online news sites have already experimented with different business models for reader-financed content, after relying on advertisement alone became unsustainable. This phenomenon has recently reached the Hungarian market. Therefore, this thesis tries to understand, why some strategies have been successful, while others have failed.

We are also interested in how is the willingness to pay for online news affected by specific factors observed within our context: what does the state of press freedom and media pluralism have to do with people’s intention to pay for online news? This is also reflected in the research design.

Firstly, we will look into international literature on different aspects of paying intention and crowdfunding, both within the context of online news and generally. Then, we will examine the state of press freedom through secondary data and draw a picture of how reader contributions and other reader generated revenues are utilized in the Hungarian online news market. The latter will be examined through primary interview data mainly.



Finally, we will draw hypotheses from both of these findings, and test them with primary data gathered from surveying the consumers, both actual and potential readers of selected news sites. The aim is to have a more generalizable finding in the end.

Research strategy

To better understand a phenomenon within its context, a strategy for **case study** can be applied (Saunders, et al., 2016, pp. 184-187). For this thesis, a sum of multiple online news sites in the Hungarian market are considered as the case. We assume, that the chosen cases will produce similar results, and allow replication, while none of them is particularly extreme or unique from one another (Ibid.).

Data collection and analysis

For case studies, mixed methods are widely used (Saunders, et al., 2016, pp. 184-187). As it is mentioned above, the first phase of our research is taking an exploratory course, which for the data collection means more qualitative data gathering, such as conducting interviews and reviewing the relevant literature. In the second phase, we will aim for gathering quantitative data to test hypotheses based on the previously acquired findings, in order to have more generalizable findings. For that, we will use a questionnaire.

Sampling

Our aim with conducting interviews is understand relevant stakeholders' opinions on the market and their options to introduce a revenue stream through readers' contributions. Our three interviewees all are involved with working on fundraising or membership program:

Kriszta Zala is the head of operations at the investigative journalist site, Átlátszó, the first Hungarian online news site that launched with a business model based on crowdfunding and microdonations back in 2011. She is responsible for administrative tasks, project management, and marketing and fundraising.

Zsuzsa Kékesi is the head of the Online Division, hence oversees product and content development at hvg.hu, the online sister title of Hungary's leading weekly news magazine, HVG. hvg.hu were chosen for the case study, because as an incumbent on the market, they still implemented a supporting membership program for their readers recently.

Károly Füzessi is responsible technical (i.e. web development), operational and administrative tasks, and also for fundraising campaigns at MÉRCE, a smaller online news site that started up as a blog, then raised money for their own platform via crowdfunding, and still relies on donations.

For our online survey, we applied self-selection sampling, which consequently means, that the respondents were presumably already interested in the topic or had a strong opinion about it (Saunders, et al., 2016, pp. 303-304). The questionnaire was spread online, e.g. through e-mails and social media.

Limitations

We consider it our biggest limitation that our survey sample is not representative to the whole Hungarian population, hence the results have a lower generalizability. With our methods for analysis, we also lack some specific statistical methods, that would enable a better generalizability. Moreover, we believe that involving the audience in the exploratory phase, for example through focus groups, we could give an answer on their motivations behind paying for online news.

Literature on the willingness to pay for online news

Behavioural economics and consumer decisions

While print media sales are falling since online news can offer a more convenient and not to mention free alternative, online news has also created its own struggle with the for-free business model, as news sites have not yet found the “holy grail” business model to make online news as profitable as print was before the internet disrupted the market. But why is it so hard to get consumers pay for online news, since they were more than willing to do the same for print newspapers before? With taking human psychology into account, behavioural economics may offer a better toolbox for understand seemingly “irrational” economic decisions.

Status quo bias and reference price

Lunn and Lyons collected supporting evidence for nine selected decision-making biases affecting consumers’ economic decisions on the electronic communication market, existing in all groups of consumers with different strength (Lunn & Lyons, 2010, pp. 4-5).

For instance, people tend to be biased towards existing or default options, which can affect the activity in the market (Lunn & Lyons, 2010, pp. 4-5). In our case, this may affect the willingness to pay for online news, as there is a strong status quo of free online news in the market.

Moreover, we argue, that status quo bias can be indicated by how people’s reference price relates to their willingness to pay for online news. In their study on reference price and paying intention for online news, Fletcher and Rasmus (2017) assumed, that reference price depends on certain demographic factors and news consumption habits. Firstly, they assumed that those who use free public service media online have a reference price of zero, therefore are less willing to pay for online news. On the other hand, those who are already paying for print newspapers are more accustomed to an above zero reference price for news and the same applies to younger audiences, who are more likely to already have paid for some kind of online content. Therefore, these two groups are more willing to pay for online news as well (Fletcher & Rasmus, 2017, p. 1174).

In other words, the status quo of free news consumption is less strong in those who are already paying for a similar product, and stronger in those who use free public service media.

In their research they found instead, that public service media use correlated with willingness to pay for online news in a positive way (Fletcher & Rasmus, 2017, p. 1182), in other words, the reference price of free media by itself did not explain the unwillingness to pay. Regardless,

those who purchased print newspapers were more likely to pay for online news too, especially in France, Spain and the United States, and the researchers have also found negative association between age and the willingness to pay (Fletcher & Rasmus, 2017, p. 1183).

Therefore, based on the literature, we also hypothesize that:

H1: Status quo bias towards free online news is less prevalent for print newspaper consumers.

H2: Status quo bias towards free online news is less prevalent for younger audiences.

Loss aversion

Loss aversion or sunk cost bias captures people's tendency to avoid "wasting" resources. For instance, when they value something more when it is given up than when it is gained, care more about losses than equivalent gains, or when they consume a product or service that they have already paid for, even though they do not want to (Lunn & Lyons, 2010, pp. 4, 6; Gourville & Soman, 2002),.

More importantly, Gourville and Soman use the concept of sunk cost effect to explain why people are actually more likely to repurchase or renew a subscription or membership, when they actually used the product or service: people try to avoid the feeling that they wasted money (Gourville & Soman, 2002, pp. 3-4).

They point out, that most magazines struggle with 60% or less renewal rates, and that secondary revenues, such as food and drink sales for theatres are also dependent on whether the product or service is actually consumed after purchase (Ibid.). Similarly, visits are an important determinant of an online news site's worth in negotiations with advertisers, therefore if they not only rely on subscription fees – which is very unlikely in this market – online news sites actually need their subscribers to actively consume their content as well.

They also found, that perceived cost is the driving force of this sunk-cost effect, not the actual cost, therefore if the payment occur at or close to the time of consumption (e.g. monthly instead of annually), it increases the likelihood of consumption (Gourville & Soman, 2002, pp. 5-6).

Therefore, we hypothesize the following:

H3: Those who regularly visit an online news site are those who are willing to pay for it.

Moreover, one of our interviewees, Kékesi, also stressed, that loss aversion can affect people's decision to subscribe to a magazine or online news site. She pointed out, that

they might have already lost subscribers for the weekly magazine, because people do not have time to read it from cover to cover:

“We hope, and it seems to be a valid belief, that those who have subscribed [to the weekly magazine to support the HVG brand] but don’t want to be subscribers anymore, because they don’t want to have this insane amount of newspaper overflowing their mailbox or their bathroom, because they are eco-conscious, and it also frustrates them that they have not read all those articles and magazines, and they cancelled their subscription because of this, even though they love us and feel connected to us. So we hope we can win back these people as supporting members.” (Appendix B, 148-153)

Heuristics in information shortage

It is worth to clarify, that biases are not necessarily irrational or lead to poor economic decisions. As Lunn and Lyons point out, the bandwagon effect, i.e. following others example may be good guideline for unsure consumers, or that status quo bias result in better market decisions, when the market is too complicated for consumers to understand: as evidence shows from the UK electricity market, that those who spent time and effort on switching providers, usually ended up with worse deals (Lunn & Lyons, 2010, p. 8). Heuristics, rule of thumb decisions generally play a bigger part in decision-making, when the situation is too complicated, while ambiguity aversion describes the phenomenon of people avoiding risks that they cannot accurately quantify (Ibid., p. 4).

Therefore, we will look into how consumers’ information on the market and its actors may affect their willingness to pay for online news. Moreover, we attempt to identify whether a direct form of bandwagon effect, namely recommendations from friends and family members has an impact on the decision to pay for online news.

H4: People are less likely to pay for online news, if they do not have enough information on the market.

H5: People are more likely to pay for online news, when their friend and family recommend it to them.

Implications for crowdfunding

Lunn and Lyons also looked into time discounting bias, i.e. when people are biased towards rewards in the present rather than rewards in the future (Lunn & Lyons, 2010, pp. 4-5), which

may have consequences on crowdfunding campaigns and the various models for paid online content.

When researching backers' funding intentions in crowdfunding campaigns Zhao et al. (2017) identified the key factors of crowdfunders paying intention. They used social exchange theory and regulatory focus theory for theoretical framework on a sample of 204 backers in Taiwan (Zhao, et al., 2017, p. 370). As part of social exchange theory, they highlighted the impact of communication and trust in the decision-making process for backing a crowdfunding campaign (Zhao, et al., 2017, p. 372).

Among others, they hypothesized that while backers' perceived risk is negatively, their trust and commitment positively correlated with their funding intention, moreover, their perceived risk and commitment are affected by their trust in the campaign or product, which however is positively affected by the communication between backers and campaigners (Zhao, et al., 2017, pp. 373-375).

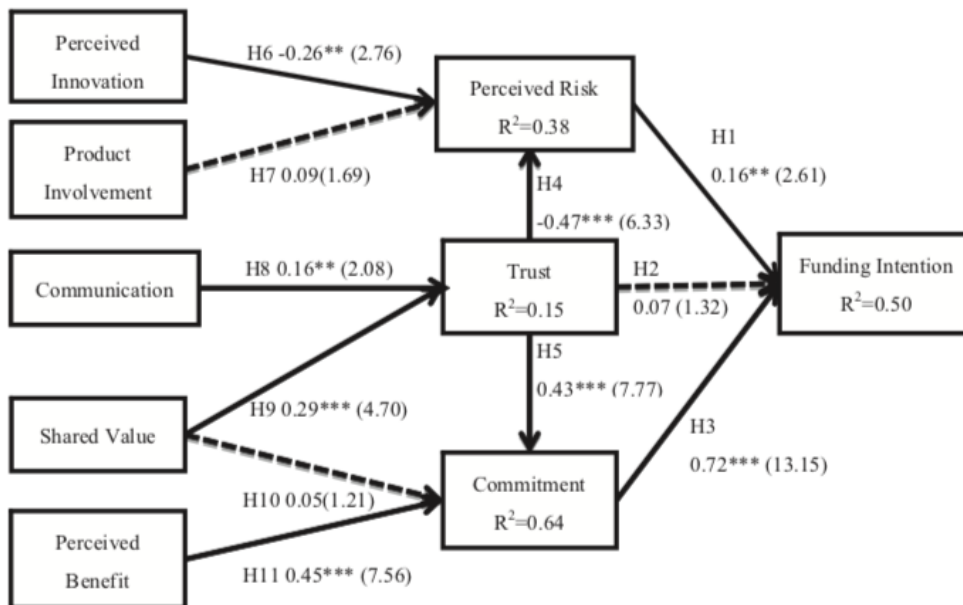


Fig. 2. Results of path analysis. Notes: 1. Solid arrow represents significant hypothesis; dotted arrow represents non-significant hypothesis. 2. Significance levels: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ 3. t-Values for standardized path coefficients are described in parentheses: * ≥ 1.96 ; ** ≥ 2.58 ; *** ≥ 3.29 .

Figure 1: Factors behind funding intentions in crowdfunding campaigns (Zhao, et al., 2017, p. 380)

Surprisingly, they found that perceived risk had a positive effect on funding intention. Overall, risk, trust, and commitment explained 50% of funding intention variance (Zhao, et al., 2017, p. 377). Moreover, they found that trust in fact affected perceived risk and commitment, while trust was affected by communication and shared value.

We argue that these factors play an important role in our context too:

Perceived innovation, perceived involvement, shared value, perceived benefit, communication, perceived risk, trust, and commitment are crucial indicators for funding intention in crowdfunding of online news sites.

Demographics and media use: causal factors?

We have already touched on how can age correlate to people's intention to pay for online news. In order to understand who are the right target audience for funding campaigns, subscriptions and membership programs, we will review previous research on what role do demographic factors play in the decision-making process to pay for online news.

With a hierarchical regression analysis on a random-sample telephone survey of 853 Hong Kong residents, Chyi (2005) examined how do demographics, income, media use, and format preference (i.e. print or online is preferred) predict the paying intention for online news. Similar to what we have already discussed at the status quo of free online content, Chyi also points out, that horizontal demand curve at price zero and cross-price elasticity of demand plays an important role in online newspapers struggle to successfully monetize their content. (Chyi, 2005, p. 133)

She found that age is negatively and (after controlling for gender, age, and education) newspaper use is positively related to paying intent, while format preference (whether they preferred reading news online or in print) and income don't show significant correlation (Chyi, 2005, pp. 139-140). In other words, younger audiences who spend more time with reading newspapers are more likely to pay for online news, at least in this research's context.

However, with simple correlation analysis, she found that age and income level actually has a negative, and preference for online news has a positive correlation with the willingness to pay for online news (Chyi, 2005, p. 141).

In another study, Chyi and Lee (2013) proposed two structural models to identify the causal links between certain demographic indicators, online news consumption and paying intent. They tested their hypotheses with simultaneous maximum likelihood regression analyses on survey data from 2010, with a North American sample of 767 respondents (Chyi & Lee, 2013, pp. 200-202).

They tested the correlation between six different factors and the willingness to pay for online news (see below). Among others, they hypothesized that younger audiences are more likely to prefer, use, and pay for online news, and that men are more likely to consume and to pay for online news (Chyi & Lee, 2013, pp. 198-199). In their first model, they found that while age

and news interest are key indicators for online news consumption, gender and news format preference (print or online) are not (Chyi & Lee, 2013, p. 203).

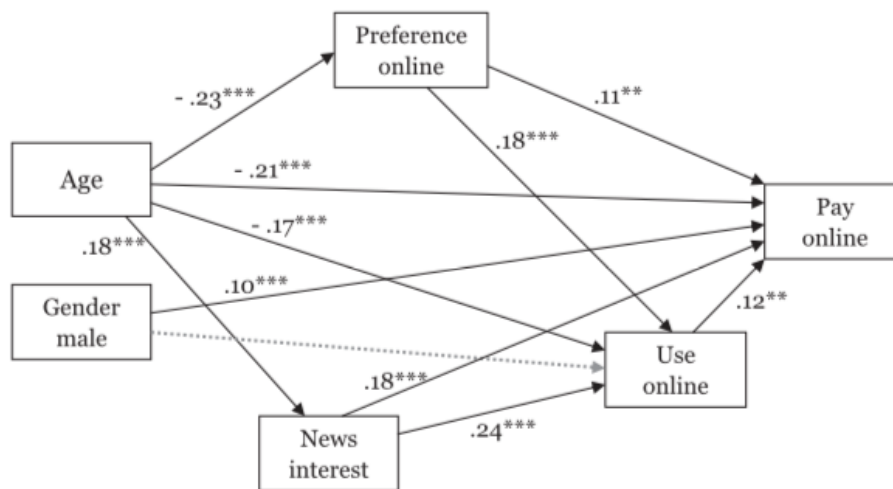


Figure 2: Factors behind willingness to pay for online news (Chyi & Lee, 2013, p. 204)

In their second model they tested print news preference as well. Interestingly, they concluded, that print news use does not predict paying intent for online news (Chyi & Lee, 2013, p. 205), which conflicts with the already presented theory of Fletcher and Rasmus on the higher reference price for newspaper consumers affects their willingness to pay for online news too. This shows that more thorough research is needed on the subject.

Goyanes analysed survey data from 570 randomly selected respondents in the US, conducted by Pews Research Center in 2010. Beside demographics, he looked into other variables, such as media use and purchase of other digital media (Goyanes, 2014, pp. 747-748).

Based on Chyi's research (2005), Goyanes built on the assumption that age is the only significant demographic variable for the willingness to pay for online news. He found significant negative association with age and positive association with income level, but not with gender (Goyanes, 2014, p. 750). He also came to the conclusion, that media use, which he measured by Twitter use specifically, also significantly and positively correlates with the likeliness of paying for online news, however, only for moderate Twitter users (who use the platform at least weekly), but not for heavy users (Goyanes, 2014, p. 751). This may show us, that single variables for media use cannot necessarily predict the likeliness of paying for online news.

He also found, that it plays a significant role if people have already paid for other digital products, on which we can again draw a parallel with Fletcher and Rasmus's reference price theory. According to Goyanes. those who have paid for ebooks, online movie or TV contents,

mobile applications and softwares, were more likely to also pay for online news, than those, who never paid for these type of products (Goyanes, 2014, p. 751).

Based on the above presented literature, we hypothesises that:

H6: Younger adults are more willing to pay for online news.

H7: Higher income individuals are more willingness to pay for online news.

H8: Gender has no significant relationship with paying intention.

H9: The more news people consume, the more willing they are to pay for online news.

H10: Moderate social media users have more intention to pay for online news.

Short history of market and media regulations in Hungary

Press in the communist era

Before World War II, the Hungarian newspaper market was characterized by high level of media pluralism with hundreds of different political titles published daily and weekly, but most newspapers stopped publishing during the war (Horváth, 2013, p. 12).

The formation of the communist state in Hungary meant the abolishment of press regulation through laws until 1986, and the Communist Party pursued censorship via governmental decrees, at first referring to the shortage of paper, then requiring preliminary inspection before publishing (Horváth, 2013, pp. 8-9). Horváth adds, that even the 1986 press law did not aim to guarantee press freedom prescribed by the constitution (Horváth, 2013, p. 10).

Between 1945-1949 daily newspapers ruled the market with circulation numbers three times of weeklies and ten times of monthlies (circulation of daily titles was ca. 400 million in 1951 and reached ca. 1,000 million by 1988) (Gulyás, 2001, p. 78).

Dailies were first and foremost written and published by political parties, usually stating their political affiliation on the front page (Horváth, 2013, p. 15), then in the Rákosi-era, the press that related to political opponents of Mátyás Rákosi and the Communist Party slowly disappeared together with said parties: from 134 titles outside of Budapest only 8 remained on the market, and strong central control had been established (Horváth, 2013, p. 33).

In the 1950s, the Communist Party's daily newspaper, Szabad Nép and later Népszabadság had reached 765-850 thousand copies daily (Horváth, 2013, pp. 36, 73), while the Patriotic Popular Front's Magyar Nemzet had 50-60 thousand and only reached 170 thousand by 1989 (Horváth, 2013, pp. 51, 75).

Newspaper readership competed with radio and television: in 1964, 80% of the population older than 10 years of age consumed newspapers, 88% listened to the radio and only 65% watched television. By 1981, 94% watched television and the same listened to the radio, while 87% read newspapers (Gulyás, 2001, p. 79).

Developments after 1989

The first new daily newspapers and magazines entered the market in 1988 (Gálík, 2004), the periodical market was mainly occupied by foreign investors (Polyák & Nagy, 2015, p. 14). Around the end of communism, old publishers disappeared from the market, and it was not

uncommon for journalists to negotiate on their own with potential investors (Jakab & Gálík, 1999 in: Gálík, 2004).

In June 1989, the previous regulation on preliminary inspection of newspapers were completely abolished, but the new media law was only adopted in 1996 (Gálík, 2004). This period was characterized by many political conflicts over media regulation, and therefore is often dubbed as “media wars” (Gyuricza, 2013, p. 33). Gyuricza in his DLA dissertation, points out, that the absence of a media law, the rapid changes in the market, the simultaneous formation of democratic public and commercial media prevented the Hungarian media to become an adequate space for public discussion, and as such, a cornerstone of democracy (Gyuricza, 2013, p. 33).

According to the 1996 media law, the most important decisions required more than simple majority from the Parliament, and with the fragmented political space of the time (1996-2010), this meant that media regulation mostly happened through compromises and bargains between political parties (Gyuricza, 2013, p. 68). In this period, the right-wing associated media closed the gap with the left-wing, in terms of media presence (Ibid.).

Circulation of daily newspapers between 1994 and 2016

The circulation of broadsheet newspapers steadily decreased in the last two decades, while tabloids and online newspapers gained bigger audience (Gyuricza, 2013, p. 76).

As the figures below show (MATESZ, 2018; Gálík & James, 1999), only the two leading tabloids Blikk and Bors were able to raise their net print volume significantly since 1994, and only Blikk and the then Fidesz-associated Magyar Nemzet (owned by Lajos Simicska) managed to grow the number of their subscribers.

In terms of print volume, Blikk overtake the leading broadsheet, Népszabadság in 2001, Bors followed it in 2008, and Nemzeti Sport in 2010, but at that time, it was only the matter of which title’s circulation shrunk faster. However, when we look into numbers of subscribers, Népszabadság kept its leading position until 2016, when it was shut down.

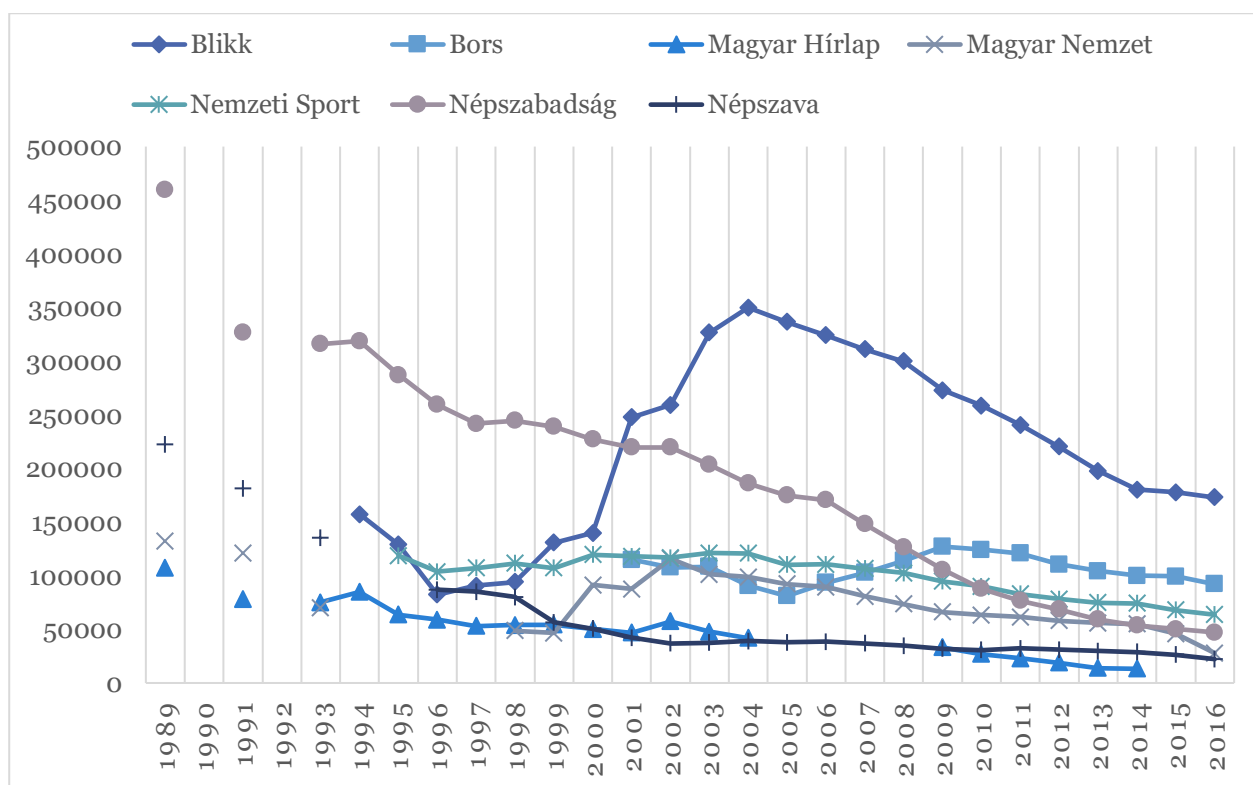


Figure 3: Circulation of selected Hungarian daily newspapers (source: Szonda IPSOS in: Gálik & James, 1999, MATESZ, 2018)

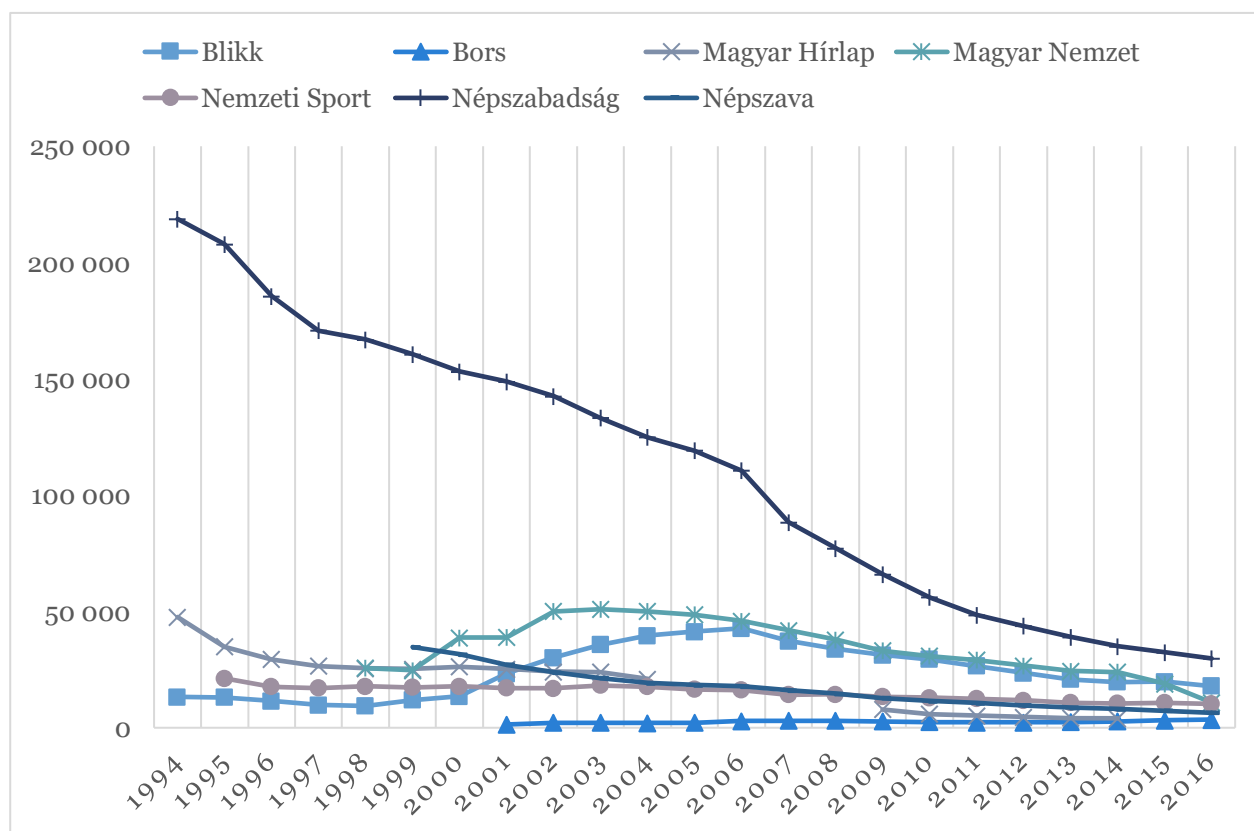


Figure 4: Number of subscribers to selected Hungarian daily newspapers (source: MATESZ, 2018)

Media law of 2010

At the 2010 parliamentary election, Fidesz-KDNP won the two-third of the seats, and formed a government with Viktor Orbán as Prime Minister. With this majority, they were able to bring through multiple amendments to the Constitution (later called Fundamental Law) and many other laws that are often seen as measures to undermine constitutional democracy in the country. One of the first such laws was the new media law, which received severe criticism from international organisations, such as the UN and the European Council (Polyák & Nagy, 2015, p. 5). Also, this law marks the milestone, when the Hungarian press became “partially free” according to Freedom House (Freedom House, 2017a, p. 11). Here, we won’t go into detailed discussion of the new media law and its consequences, but only highlight the issues around the independence of the media authority (Media Council), and therefore its fit to safeguard the democratic public discussion.

Polyák and Nagy point out that the new media law’s biggest impact on press freedom is that it extends the supervisory and sanctioning power of the Hungarian media authority, the Media Council over both printed and online press, while its independence is questionable. They argue, that this lead to a form of self-censorship within editorials, even if the Media Council does not make use of the possibilities set by the law (Polyák & Nagy, 2015, pp. 17-19), and constitute a serious risk to media pluralism (Ibid., p. 26).

Regarding the Media Council’s independence, the nomination and election process itself raises questions, as it can be pushed through by a single governing party or coalitions without coordinating with the opposition or civil groups, in case they are occupying two-third of the General Assembly. The president of the Hungarian telecommunications and media market regulator, National Media and Infocommunications Authority (NMHH) is also the president of the Media Council, and as a result of an agreement between the government and the Council of Europe, it is appointed for nine years by the State President¹ instead of the Prime Minister; however, the Prime Minister still holds the right of nomination, without being bounded by outside suggestions (Polyák & Nagy, 2015, pp. 26-27). In practice, the four other members of the Media Council are elected by two-third majority of the Members of the Parliament (Ibid., 28).

In the following chapter, we look into the current state of press freedom and media pluralism in Hungary in more details.

¹ Elected for five years by two-third of the Parliament.

Press freedom and media pluralism today

Firstly, we will present the relevant results of some selected press freedom indexes, as a mean to provide a general and comparable idea of the media situation in Hungary.

The two most well-known press freedom indexes use slightly different definitions of press freedom: Reporters Without Borders positions itself as an advocate fighting the abuse against journalists, and Freedom House focuses on a more general state of the political environment around newspapers. Of course, both investigate censorship, economical pressure and how regulations affect the media and its contents.

Both rankings paint a similar picture of the developments in the country: while press freedom has a tough time all over Europe, Hungary together with many other East-European and South-European countries, falls behind Western European countries even more. In Freedom House's ranking, within the 195 researched countries, Hungary has fallen back a total of 49 places from 2009 to 2017, 25 places of which happened from 2010 to 2011 (Navratil, 2014; Freedom House, 2017, p. 27), while Reporters Without Borders shows a similar trend, where Hungary come in as 56th in 2013, even though it was in the 23th place in 2010 (Navratil, 2014).

The Hungarian Mérték Media Monitor started its own press freedom index in 2012, with gathering data from media managers, journalist, and audiences as well. In a scale of 1 to 10, audiences scored 4.6 for press freedom in Hungary in both 2012 and 2013, journalist gave a score of 4.8 in 2012 and 4.3 in 2013, while media managers gave 5.4 in 2012 and 6.2 in 2013 (Ibid.). Not so surprising, that audiences were divided by their political preference: those of who favoured the governing Fidesz party, only 19% scored less than 5 points, while 55% of those who voted for the then biggest opposition party, MSZP did the same in 2013, and similarly the average score in 2012 was 6 among Fidesz voters and 4.3 among MSZP voters (Ibid.).

When Hungarians were asked about what affects press freedom, the two main issues were the transparency of state advertisement spending and the media authority's composition, i.e. they think press freedom would require that not only political parties' nominees sit in the Media Council. State advertisement spending was also named as a main source of exerting political pressure on the media, scoring 54 points, while indirect pressure through editors and managers only got a score of 36 points, and exerting pressure through media regulation had 29 points (Ibid.). Moreover, when they were asked about self-censorship and how was it affected by the new media law, journalists claimed that the media law by itself was not the main factor: the pressure comes from the governing party exercising its power in many previously independent institutions, and the non-transparent ownership and loyalty of media firms (Mong, 2014). While

only 53% of journalists thought that the new media law affected their job, however, 80% of them still believed that the media is overregulated, the media law is too strict (Navratil, 2014).

Freedom House's latest press freedom report from 2017 also points out, that Hungary's decline (4 places that year) are mainly due to market activities, that independent media have been "squeezed out" by government friendly outlets (Freedom House, 2017a, p. 23).

Similar tendencies can be observed online. According to Freedom House's freedom of the net report, while the Hungarian internet is still considered free (it has a score of 26, one point away from "partially free" internet), it declined in the last years due to censoring critical voices that question the authorities, and also government-associated oligarchs purchasing various online news sites (Freedom House, 2017b, p. 13). The practice of ruling political interest groups buying up independent or critical media, or simply cutting them off from state advertisement revenues is a way of soft censorship. It creates an ideal environment for putting political pressure on journalists.

In 2012 63%, in 2013 67% of media managers experienced political pressure in the prior year, while 51% and 60% of journalists reported the same (Navratil, 2014). Print newspapers are under the biggest pressure, 73% of journalists at those companies reported political pressure, while only 47% of online media journalists experienced the same (Ibid.).

When they were asked about media pluralism in 2012 and 2013, 77% and 75% of journalists, 80% and 75% of the audience, and 96% and 97% of media managers said that there are important issues, that are not represented in the media (Ibid.). 57% of editors and 33% of journalists exercised self-censorship and concealed or distort an economic or political fact (Ibid.).

The Hungarian online media

The very first online news site in Hungary, Internetto was established in 1995 by a group of CD-ROM publishers at IDG Hungary (Bodoky, 2005). Internetto experimented with live coverage through digital photos, online streaming and interactive internet television, and curating online communities on their forums, and by 1998 half of Hungary's online advertisement spending went to Internetto (Ibid.). Internetto's content started to be more resembling of a daily newspaper's, which was not the intention of the more IT-oriented IDG Hungary, therefore in 1999 the founder editors of Internetto left the platform and started their own online news site, Index.hu (Ibid.), which is the leading online news site in Hungary to this day.

In 1998, the leading ICT provider Matáv (now Magyar Telekom, subsidiary of Deutsche Telekom) started Index's main competitor, Origo.hu, and with the integration of the main Hungarian search engine and major email service, together they quickly showed better performance indicators (e.g. unique users and page impressions) than Index: respectively 98,000 versus 37,000 unique users daily between 2-8 March 2000 (Bodoky, 2005).

In 2003 the online market took up 2% of the Hungarian advertisement spending (compared to 3.3% in the US), and Origo, Index and the website aggregator page Startlap together earned the two third of it (Bodoky, 2005). From 2003 to 2007, the readership of these three websites more than quintupled, as shown below (Medián, 2007).

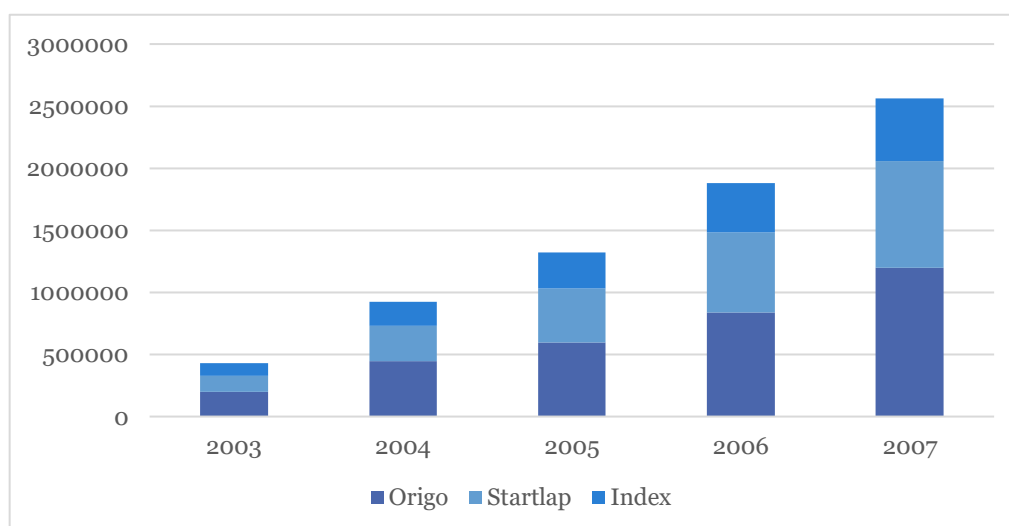


Figure 5: Unique sessions at market leader websites between 2003-2007 (source: Medián, 2007)

By 2007, 48% of Hungarians were using the internet regularly (at least weekly), and in the past decade, internet usage changed closely together with the EU average. Today 76% of Hungarians have used the internet regularly in the last 3 months, compared to 95% of Danes and 81% of

Europeans. In the region, Slovakia and Slovenia have similar numbers, while Croatia and Romania have reached slightly lower rates (Eurostat, 2018). The overall internet penetration is 81% (Newman, et al., 2017).

By now, more Hungarian teenagers and young adults (16-29 years old age group) are consuming online news than the European average, moreover, there is no gender gap among them (Eurostat, 2018):

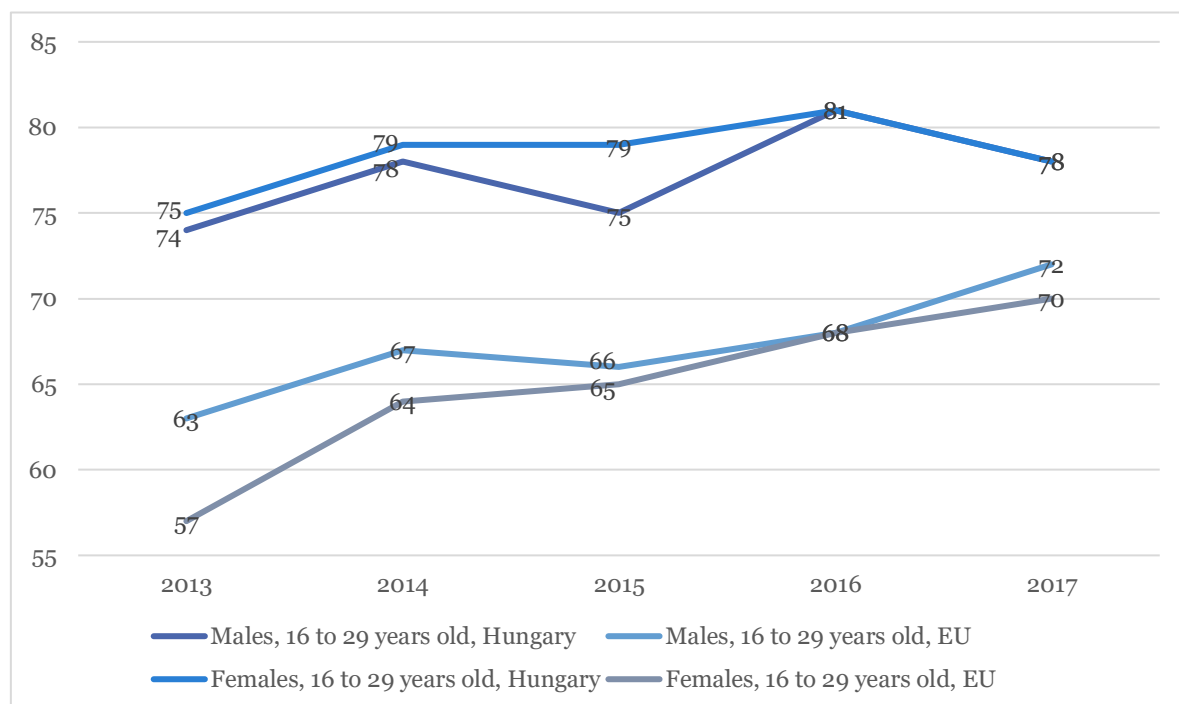


Figure 6: Internet use: reading online news sites/newspapers/news magazines in the 16-29 years old group by sex (%)
(source: Eurostat, 2018)

According to Reuters, 89% of the Hungarian population use some sort of online news source. For Hungarians, social media is the main starting point of news consumption, 58% start their news consumption on a social media platform and 68% use it at some point (Newman, et al., 2017, pp. 15, 75). What they use is probably Facebook, as it had already 4.8 million Hungarian users in 2016 (Myat, 2016, p. 65). Interesting to note, that 46% of Hungarian Facebook users only follow the news in their Facebook news feed, and do not click on the link (Myat, 2016, p. 42).

Regarding the size of the market, in 2017, 32-37% of advertisement spending, 77-79 billion HUF² was spent on online platforms, which represents 16% growth from 2016 (Magyar Reklámszövetség, 2018; Kreatív, 2018).

² For reference: 1000 Hungarian forint is ca. 23 Danish krone.

However, the Hungarian market also struggles with losing advertisement revenues to Facebook and Google. 2017 was the first year when spending at global companies (in practice, at Facebook and Google) overtook on national spending (Kreatív, 2018).

Last year was better for the traditional press; they booked 38.3 billion in advertisement revenues, an 18.5% growth from 2016, the first year that produced growth in at least fifteen years (Magyar Reklámszövetség, 2018). From print sales, they earned 58 billion, while their online titles produced 7.7 billion HUF in 2016 (Heszler, 2017).

Among all media platforms, probably online news media is the most diverse and plural market in Hungary. Origo and Index is still the two leading sites, even though Origo's independence became questionable after a pro-governmental acquisition in 2015 (Bognar in: Newman, et al., 2017, p. 75). On Facebook, 18% follow Index and 14% follow hvg.hu (Myat, 2016, p. 43). 42% use Origo, 41% use Index at least weekly. This is followed by 33% for 24.hu, 31% for hvg.hu, 26% for 444.hu, 22% for the state news site Hirado.hu, then 21% for Blikk's online edition, 8% for Átlátszó and the pro-governmental ripost.hu, and 7% for Magyar Nemzet online.

Regarding their visits, Origo is the market leader in terms of monthly real users/unique users (see Figure 7) with ca. 2.2-2.5 million, closely followed by Index's ca. 1.9-2.2 million and 24.hu's ca. 1.7-2.2 million (Gemius, 2018).

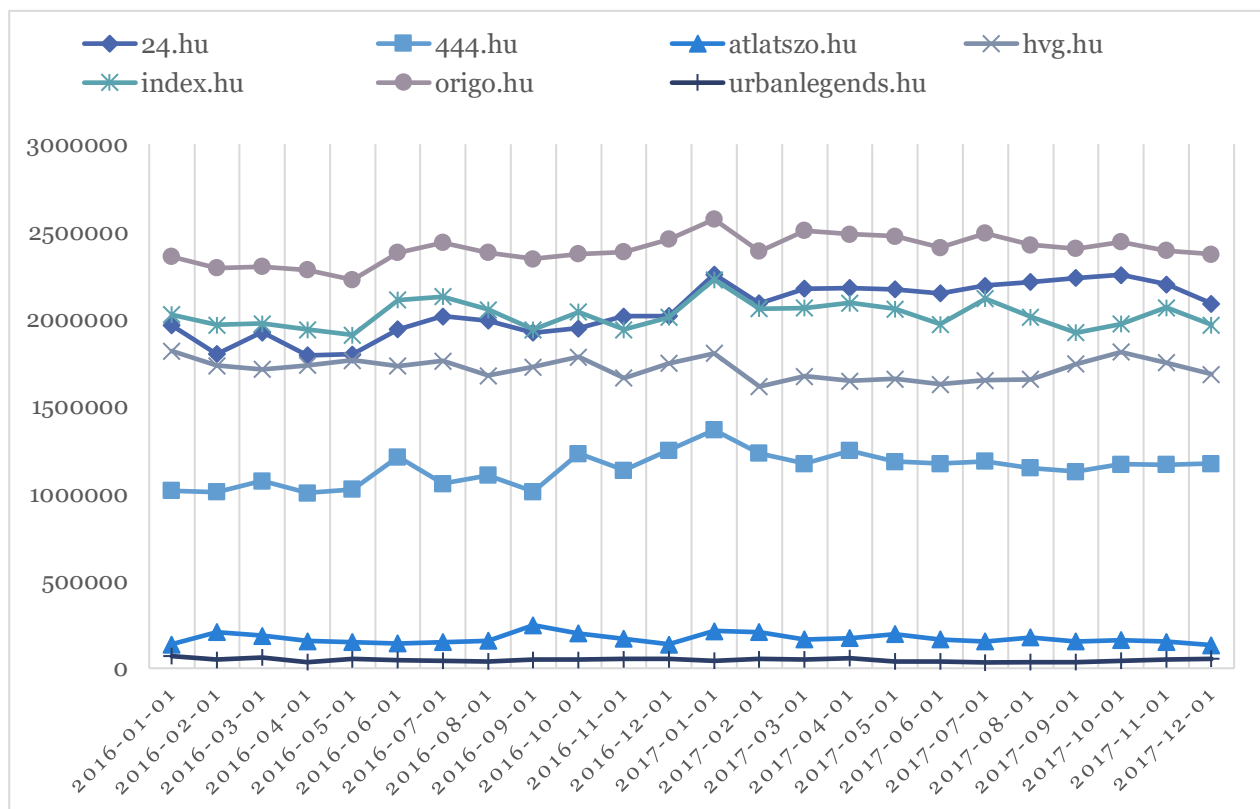


Figure 7: "Real users", monthly (source: Gemius, 2018)

However, when we look at page views, Index leads with ca. 145-189 million page views, Origo follows with a steadily decreasing amount of ca. 105-140 million, then 24.hu is lagging behind with ca. 39-63 million, then hvg.hu and 444.hu come with very similar, ca. 20-35 million page views (Gemius, 2018).

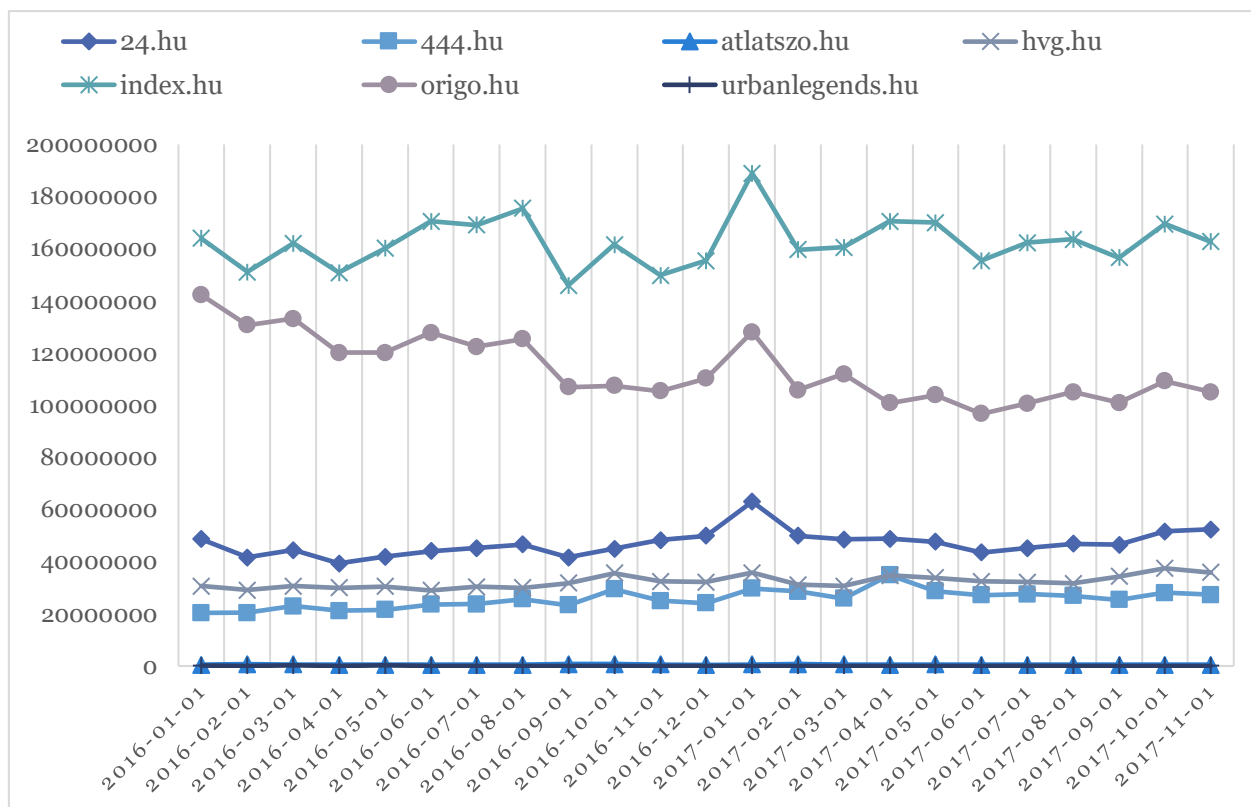


Figure 8: Page view, monthly (source: Gemius, 2018)

State advertisement for the favourites

Mérték Media Monitor used two measures to determine which media organizations are the biggest beneficiaries of state advertisement spending: the amount received from the state, and the share of state advertisement revenue of total advertising revenue, as the latter shows the media organizations that are most dependent on the state (Máriás, et al., 2017). In the latter group, we find many pro-government newspapers both available in print and online: Magyar Idők (76% of their advertising revenue comes from the state), Lokál and Lokál Extra (58% and 72%), Ripost (47%) and Magyar Hírlap (43%) (Ibid., 25).

The graph below shows, that Fidesz is not the only party that favored their own print newspapers through state advertisement, although the proportions tell us that the last MSZP government (2006-2010) did not or could not exercise the same control over the market, the orange-marked Simicska-media still managed to receive state advertisement. This changed with 2011. Fidesz-allied media marked with orange in the Simicska-era, and black is for other pro-

government media, which became more prominent after Lajos Simicska and Prime Minister Viktor Orbán parted ways in 2015:

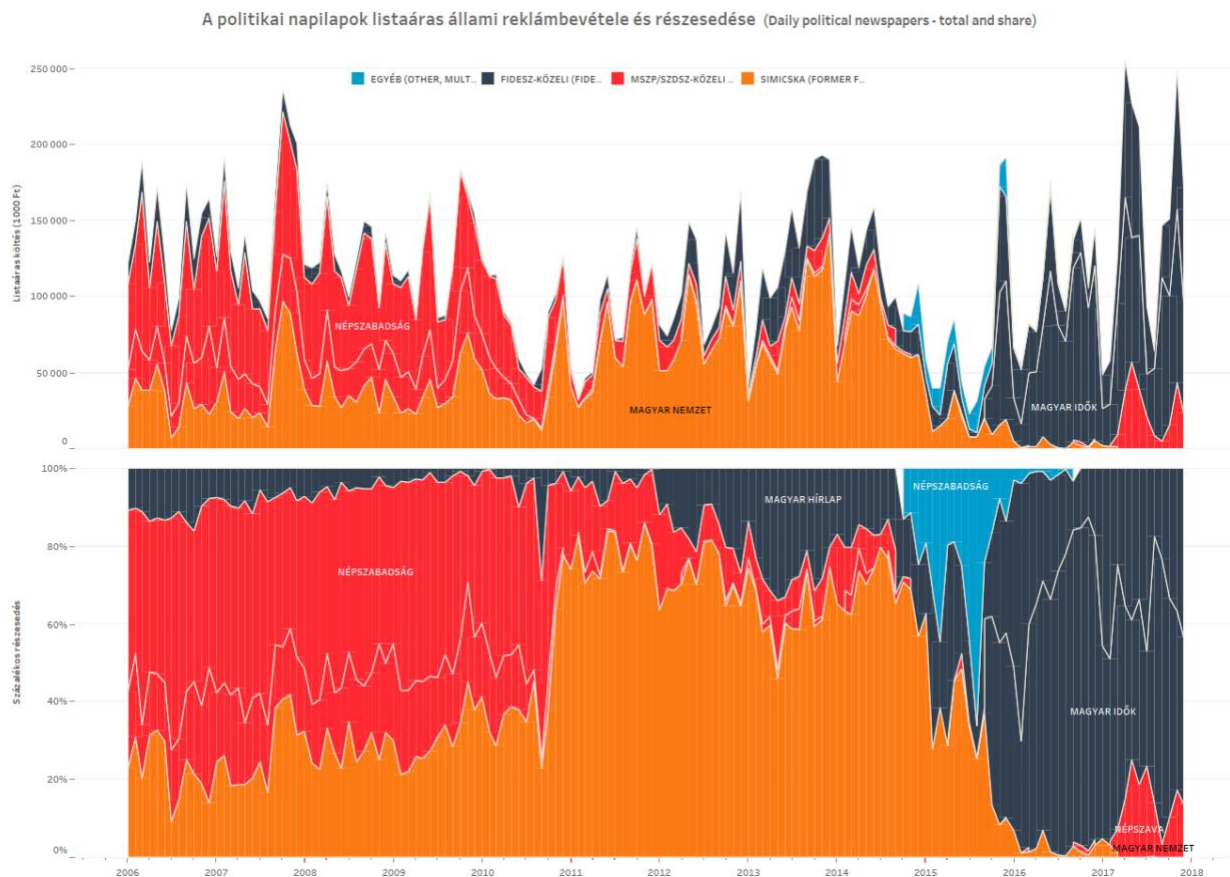


Figure 9: State advertisement revenue and share in the political daily newspaper market (source: Kantar Media in: Urbán, et al., 2018)

Online news sites were luckier, the “media war” only recently reached them, and it still has the most pluralism in the Hungarian media. However, it is still worth to compare the state advertisement received by the two leading news sites in 2016:

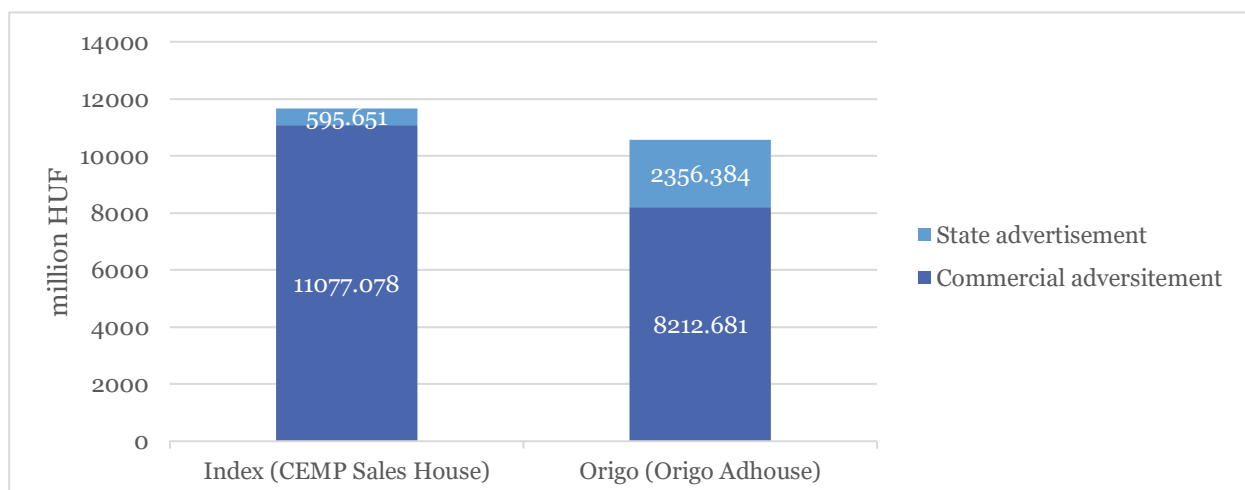


Figure 10: State and commercial revenues at leading online news sites (Máriás, et al., 2017)

Origo became pro-government in 2015, when it was acquired by New Wave media (marked with black), but already started to get more state advertisement from 2014 on (Urbán, et al., 2018):

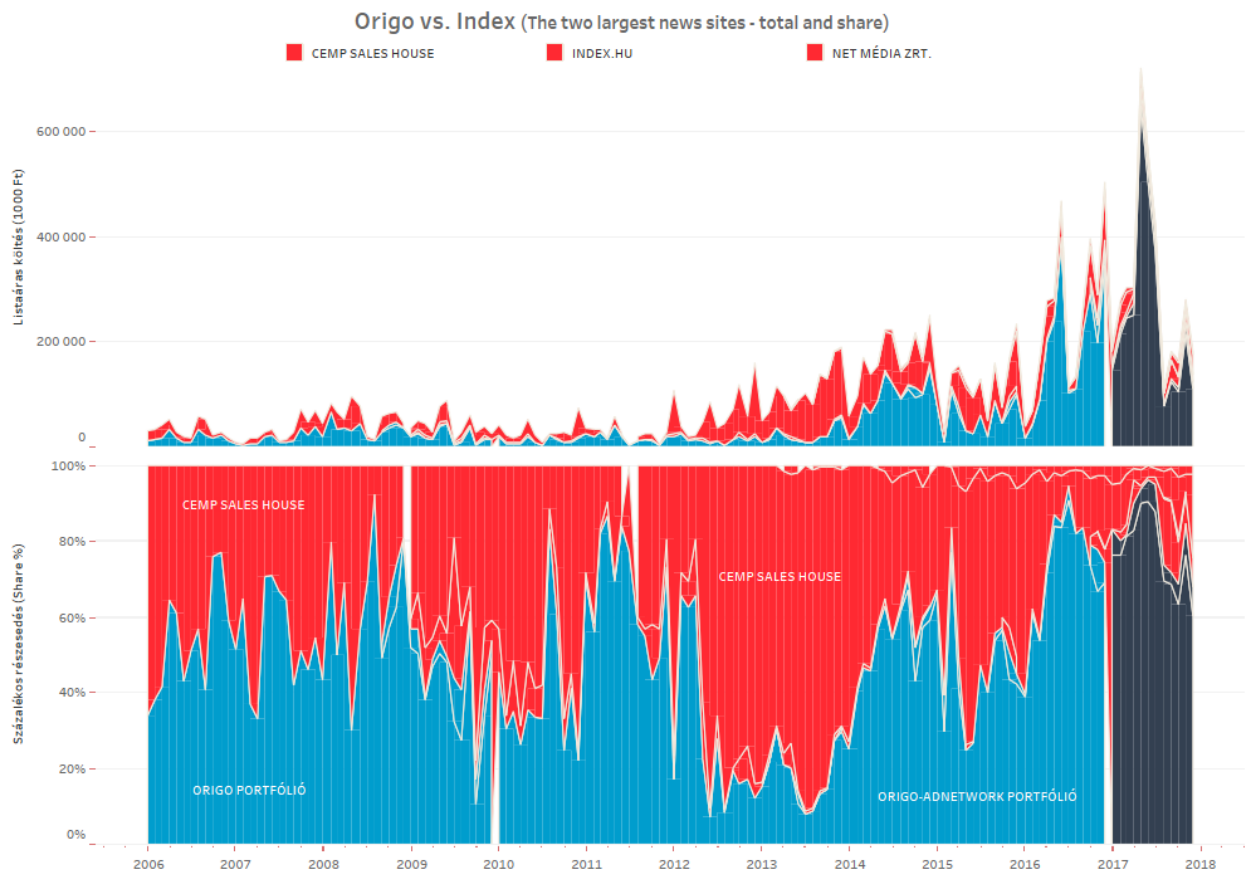


Figure 11: State advertisement revenue and share between the two largest news sites (source: Kantar Media in: Urbán, et al., 2018)

This possibly indicates, that the online media “grew up” and started to get interesting enough to attract political influence, which would be justifiable by the already cited Reuters report, according to which 89% of Hungarians get their news online (Newman, et al., 2017).

Models for financing online news

The struggle to make online news sites viable and profitable is a global phenomenon, but the Hungarian situation is unique: in the above presented political and economic climate, state advertisement revenue protects numerous otherwise nonmarketable pro-government media, while critical or independent news sites has to look for other means. Naturally, the search for sustainable business models would be present without soft censorship affecting the market. In the following section, we attempt to present all the relevant online news sites, that in a way or another try to introduce audience generated revenues.

444.hu donations and crowdfunding

444.hu was launched by ex-editor in chief of Index in 2013. They compete with Index, Origo, 24.hu and hvg.hu, usually coming in as fifth within the online news sites. Last year they have opened up the opportunity for the audience to donate on the site, with the aim to raise 30 million HUF in the first year. With 21 million HUF (Kreatív, 2017), the campaign still can be considered a success, and 444.hu continues to ask for donations between 1,000-10,000 HUF.

Recently, they also completed an extremely successful crowdfunding campaign. The crowdfunding platform itself is their own development, funded by Google's Digital News Innovation Fund (Google, 2017), which means that they will presumably conduct similar crowdfundings in the future. For this pilot project, they offered a tangible product, a guide book to the "best places" of the Hungarian capital. The campaign aimed to reach 3.5 million HUF from 1,000 backers, with the pricing of 3,490 HUF for a book, but in the end they managed to collect 21,436,410 HUF from 4500 backers (444.hu, 2018).

Compared to some of the following cases, may show a handful of indicators for a successful campaign. Firstly, the site and its brand is well established in comparison to Politis or Szabad Pécs, and has a bigger audience than Átlátszó or Mércé. It was founded in 2013, and has a quite big readership according to Gemius (Gemius, 2018). Secondly, a tangible product, like a book offers a very different deal for the consumers. It is also a one-time purchase and not a commitment as a subscription or even the moral commitment of not binding, voluntarily renewed monthly donations. And a book is a product that we are comfortable buying, as it is rarely for free, which can be related to Fletcher and Rasmus (2017) theory on reference price.

Átlátszó donations

Átlátszó (*atlatszo.hu*) publishes investigative journalism articles online. They launched in 2011, and from the get go their main revenues come from donations and funds. Consequently, they are the very first Hungarian online news site that utilized crowdfunding. In 2016, they raised 44.3 million HUF in form of microdonations and 18 million from income tax 1% offers³ (Átlátszó, 2017).

As the head of operations stated, they have a very firm policy of not accepting any funding or advertisement money from neither the state institutions nor other political sources. While they are not against advertisement per se, it seems to be a "non-existent revenue-stream for

³ According to Hungarian law, 1% of personal income taxes can be offered to a non-profit organization and another 1% be given to a church or religious organization. Currently just a handful of online news sites are utilizing this as a revenue, e.g. Átlátszó, Mércé and Direkt36.

Átlátszó”, either because of their relative low number of visitors, or because of political concerns (Appendix A, 25-27). As the number of relevant institutional donors, funds and awards are limited, and they did not want a closed site that is only accessible with subscription, they decided to try out microdonations (Appendix A, 16-21). They aim for recurring small donations, as this not only means a steady revenue, but they also do not have to approach the donors every year, as it is the case with ad hoc donors (Appendix A, 65-67).

In the first year, they virtually did not receive any donations, but 2014-2015 meant a breakthrough: while they only had 6 million HUF in revenues in 2013, they reached 32 million HUF in 2014, and 63 million in 2015 (Appendix A, 30-33). Currently, Átlátszó’s editorial operates with seven journalists, and attracts an average number of 100-120 thousands unique users monthly at atlatszo.hu, and 300-500 thousands together with all their blogs.

5-6% of the Hungarian internet users can name Átlátszó, 36% heard about it and 10% read it (Appendix A, 53-57). Their audience is mainly consists of university graduates and people from the capital (Ibid, 60).

Recently, Átlátszó has to compete with other online news sites, which means, that they have to prove themselves for their audience even more. As their head of operations puts it:

“With crowdfunding, there is still a potential [for the market] to expand, but I think soon we start to step on each other’s feet.” (Appendix A, 143-145)

Direkt36

Similar to Átlátszó, Direkt36 (direkt36.hu) is also an investigative journalism site, founded in 2015. Their revenue structure is based on microdonations and institutional donors and funds. They raised 54% of their income, 25 million HUF from microdonations by 2700 different donors (Direkt36, 2018).

hvg.hu supporting members

HVG Kiadó is present in the print magazine market with its leading weekly economic and political news magazine of the same name, but also publishes books, thematic periodicals, organizes conferences, seminars and job fairs. Its target audience mainly consist of 29-59 years old, urban resident, university graduates, white collars. Moreover, political and social ideology, i.e. liberalism, belief in economic competition and democracy is a major group formation factor (Appendix B, 110-115).

Its online news site, hvg.hu competes within the most read online news sites, coming in as fourth with ca. 1.75 million real users visiting (Gemius, 2018). Regardless, HVG struggles to

make hvg.hu profitable by itself (Appendix B, 48-52), therefore, and because they believe in a mixed-revenue business model, they launched a supporting membership program on 9 April, a day after the Parliamentary elections in Hungary, which is quite unique in the Hungarian market.

In one month, they reached 2500 supporting members (Nagy, 2018), which translates to at least 15-20 million HUF, as their cheapest membership package is sold for 6,000 HUF. As they believe that an online news sites should survive through offering an interesting enough value for consumers, and not live off on donations (Appendix B, 125-126), they came up with different benefit levels. For 6,000 HUF, supporting members get newsletters, a visit in the editorial office, and reduced price on HVG products, the 12,000 HUF package in addition contains movie events and a book, while the 36,000 HUF package also offers invitation to HVG events, access to the digital edition of the weekly magazine, and a numbered special edition of HVG. Naturally, they had a concern of cannibalizing their own print subscribers with the launch of their membership program, therefore they offered the basic membership package for their print subscribers for free (Appendix B, 140-140). Regarding the proportions of their different revenue streams, their audience revenue will always represent the smaller part of their income. Based on foreign examples, such as The New York Times and The Guardian, Kékesi estimates that it would be around 10-20% of their revenues (Appendix B, 90-93).

She also points out, that those sites that only rely on audience revenue, like Átlátszó or a similar investigative journalism site, Direkt36 cannot grow bigger than what they are now without introducing advertisement and other revenue sources in their business models (Appendix B, 97-98). She also says, that it is not surprising, when some crowdfunding or similar initiatives fail:

“The Hungarian market is already very saturated, there are too many TVs, too many radios, too many newspaper, too many online news site, this market is so much smaller than this, (...) and if the state would not meddle, which it does, and it endows those otherwise non-viable products that are their Lieblings (...) then people would be still protest, but on both sides. Because there is not enough advertisement revenue in this market to split up between this many actor, somebody will starve to death. (...) It is a shame that politics meddle with this, because then this fallout will be very lopsided. By the way, I am not happy that they are not successful, but truly, it is understandable, there is no need for a 35th new player” (Appendix B, 222-232)

It is also worth to mention, that another HVG property, Adózóna, which is a tax advisory online magazine, has successfully implemented a subscription-based paywall system. Currently there

are no news sites that use paywall systems in the Hungarian market, only periodicals or professional magazines and journals close down their archive articles with a paywall.

Mérce donations

Mérce (back then as Kettősmérce) started up as a blog in 2008, they started to collect donations in 2015 (Appendix C, 25). As Mérce presents strong leftist ideals, it was not a question that they will never implement a business model on premium content, so they keep their articles accessible to the public, and even their newsletter is the same for donors and the non-paying audience (Appendix C, 100-105). Still as Kettősmérce, in the first year they had around 80 donors with monthly revenues between 100-800 thousand HUF (Appendix C, 83-88), then in 2016 they collected 8.6 million HUF (Mérce, 2016). In August 2017 they started a crowdfunding campaign to relaunch as a news site under the Mérce name, as they felt their blogging platform (the Index property, blog.hu) faced uncertainties that time (Appendix C, 282-284). They aimed at 5 million HUF and reached it by October (Mérce, 2017). For this year, their target is 33 million HUF, 49% of which they have already collected by May (Mérce, 2018).

They utilize three ways for donation, bank transfer, PayPal, and a Hungarian crowdfunding platform, Adjudik Össze (*adjukossze.hu*) (Appendix C, 124-125). As with Átlátszó, they prefer smaller but recurring donations (Appendix C, 144). Mérce do not apply for funds for financing their core activities, but only in special occasions or for development projects, as they don't find it a sustainable business model (Appendix C, 254-261)

Currently they are working with nine journalists, both full time and part time (Appendix C, 44-52), although with the 33 million budget they plan to expand in terms of journalist employees (Appendix C, 50).

They have around 800 regular donors (Appendix C, 132) and no advertisement revenue (Appendix C, 57). The latter also leads to an interesting situation: they can make a much better use of social media than those online news sites that live on advertisement. For instance, their Facebook Live coverage, which is consumed on Facebook's platform instead of Mérce's own domain, is still a great way to attract donors, therefore Mérce handles Facebook Lives as a way to excel from the competition.

Based on data from between Oct 2017 and Apr 2018, Mérce has ca. 317,000 real users and ca. 1,000,000 page views per month. Ca. 40% of their readers are from Budapest, and usually they have more women, which frequently alters based on the topic, for instance their coverage on the migration crisis attracted even more women (Appendix C, 118-122).

Politis crowdfunding

Index's another previous editor in chief, Gergely Dudás started a crowdfunding campaign to launch a subscription-based online news site, Politis. He aimed for 990,000 EUR (ca. 316 million HUF) or 30,000 subscribers, but only raised 120,964 EUR (38.7 million HUF), 12% in two months.

For a 33 EUR contribution, he offered a yearly subscription to Politis, which would have only launch in case they reach the target. Similarly, beside Dudás, the journalist staff was not known thorough the campaign's runtime, as they would have been only offered a job, when the crowdfunding ends well. While, Dudás himself stated in an interview at the beginning, that only 3-4 campaigns managed to raise this much money on Indiegogo, he was optimistic about the outcome (Bucsky, 2017; Gergely & Tóth, 2017).

When he was asked to evaluate the campaign, Dudás said that nobody should underrate what the crowdfunding effort achieved (Gergely, 2018). Comparing it to MÉRCE's 33 million HUF crowdfunding target for 2018 or Átlátszó's 44 million HUF microdonation income in 2016, it shed a different light on Politis's 12% success rate.

Szabad Pécs crowdfunding

After Mediaworks acquired the county newspaper *Dunántúli Napló* in 2017, a handful of journalists from the editorial staff left to start an independent, online-only news site, Szabad Pécs (*szabadpecs.hu*), which is currently run by only three senior journalists, and focusing on local issues in the city of Pécs.

Right after the parliamentary elections in 8 April 2018, Szabad Pécs started a month-long crowdfunding campaign in order to fund the expansion of the site to cover the region, and to start two other regional sites. They aimed for 20 million HUF each site, and reached 876,496 HUF in a week and 1,188,496 by May (SzabadPécs, 2018).

Urban legends

Less of an online news site, more of a blog, Urban legends is focusing on debunking dis- and misinformation since 2004. The hobby project now can be supported on Patreon, a subscription platform for "creators" (i.e. YouTubers, musicians, bloggers). Iván Marinov, the one man behind the project aims to raise enough money to write for Urban legends as his full time job (Marinov, 2018).

Hypotheses based on empirical data

Based on our interviews, we selected some insights to further hypothesize:

H11. Those who are already reading the news site in question are those who are willing to pay for it.

H12. If material benefits are offered too, people are more willing to pay.

H13. If they are concerned with the state of press freedom, they are more willing to pay.

Discussion

Presenting survey results

Demographic data

An online survey (see: Appendix D) was conducted between 7 and 18 May 2018 and filled out by 108 respondents via self-selection sampling. The sample is not representative to the Hungarian population, hence first the demographic composition is presented:

In terms of gender, the sample has significantly more women: 63%, and only 37% men. The youngest respondent is 23 years old, while the oldest is 69, their average age is 38.2 years and the median is 33 years, which means that our sample is denser towards younger age and its distribution has a longer tail towards the older respondents:

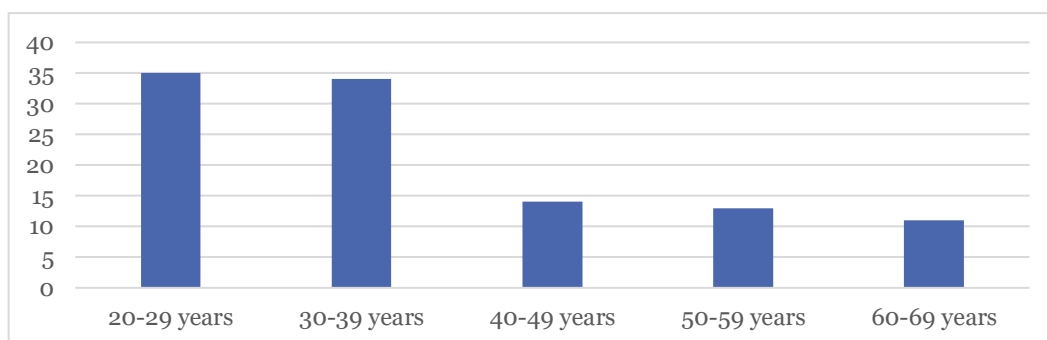


Figure 12: Age groups of respondents

Regarding their educational background, the vast majority of them completed some kind of higher education. 48% have a Master's degree or equivalent (i.e. 5 years of higher education) and 32% have a Bachelor or equivalent (i.e. 3-4 years of higher education), while only 18% have a high school degree, and finally 2% have PhD or equivalent.

Their income is well above what would be representative for Hungary according to the Hungarian Central Statistical Office's (KSH) data: 72% have a net income per person in household of more than 135 thousand HUF (around the 9. decile within the Hungarian population⁴), 17% have ca. 100-135 thousand HUF, 7% have 75-100 thousand HUF, and only 4% have less (none of them is full time employed). 75% have full time employment, 11% are retired, 7% students, 4% homemaker and 3% unemployed. Finally, the majority lives in urban areas: 38% are from Budapest, 36% come from other cities, and only 8% live in a village. 18%

⁴ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc014b.html?down=101

live abroad, in which case we did not ask to specify, as it is not highly relevant to their relationship with the Hungarian media, their local news is not Hungarian news.

Media consumption and behaviour

In order to understand the sample's general media behaviour, they have been asked about their usual source of news, their consumption of selected online news sites, social media use, and finally their opinion on the state of press freedom and media pluralism in Hungary general and specifically within online news.

The overwhelming majority gets their daily news from online news sites (73%) and social media (70%), which is similar to the general population, as according to Reuters, 89% of Hungarians get their news online and 68% use social media for that.

Only 19% and 18% reported to watch television and listen to the radio daily for the news. A low 5% said that they read printed newspapers daily; however, 24% still read print newspapers on rare occasions. 18-26% also reported that they never consume print newspapers, radio or television. In the overall population, 72% use television as news source, 24% listen to the radio and 20% read print newspapers (Newman, et al., 2017, p. 75).

Only 2% do not use social media at all and 29% spend less than an hour daily on social media sites. 36% spend 1-2 hours and 33% spend more than two hours on it. An average Hungarian user spends 86 minutes on social media a day and those of who spend more than 90 minutes 69% are women, 84% have high school degree or lower educational background, and 50% are 18-29 years old (Myat, 2016, p. 41).

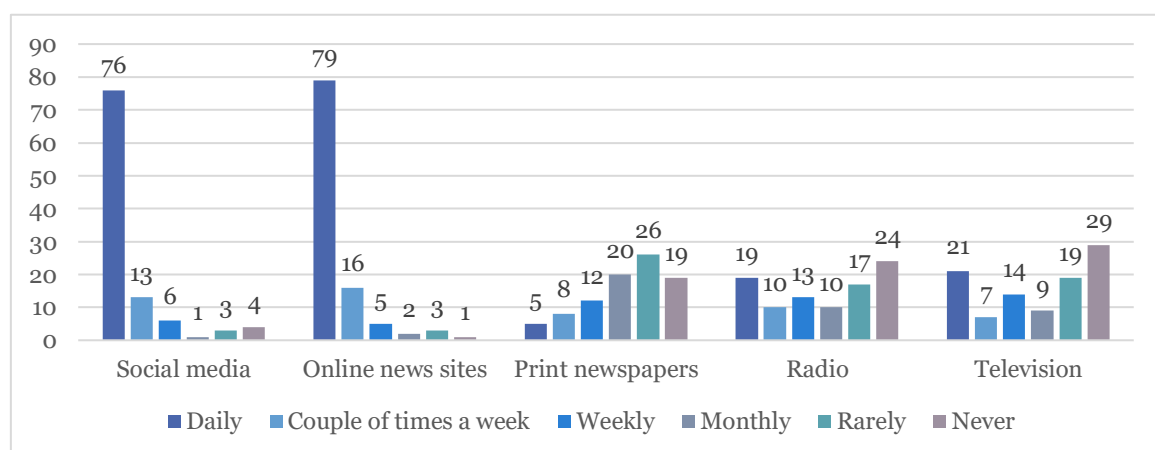


Figure 13: News source by frequency of consumption

When asked about specific online news sites⁵, the readership results indirectly tell a lot about the respondents' political affiliations. From Hungary's two leading online news sites, Index and Origo, our respondents overwhelmingly prefer the one that critical towards the government: 89% read Index regularly, and only 23% read Origo, which happens to be the only pro-government site in our selection.

The second most popular news site is hvg.hu (69%), then comes 444.hu (65%) and 24.hu (46%). The latter is in fact the third most read online news site in Hungary, and only after it come hvg.hu and 444.hu. As a reminder: all three of them usually has the one-fourth or one-third of the monthly page view of Index's, and in terms of real users, 444 has ca. 1.1 million, hvg's ca. 1.75 million, while 24.h and Index has ca. 2 million, and Origo's 2.3 million (Gemius, 2018). Based on this, in comparison with Index's results, Origo's and 24.hu's readership is underrepresented in our sample, while hvg.hu's and 444.hu's is overrepresented. The same goes for the selected smaller sites. This may be a result of our self-selection sampling, as it is common with this method, that those of who are already interested in the topic, choose to participate (Saunders, et al., 2016, pp. 303-304).

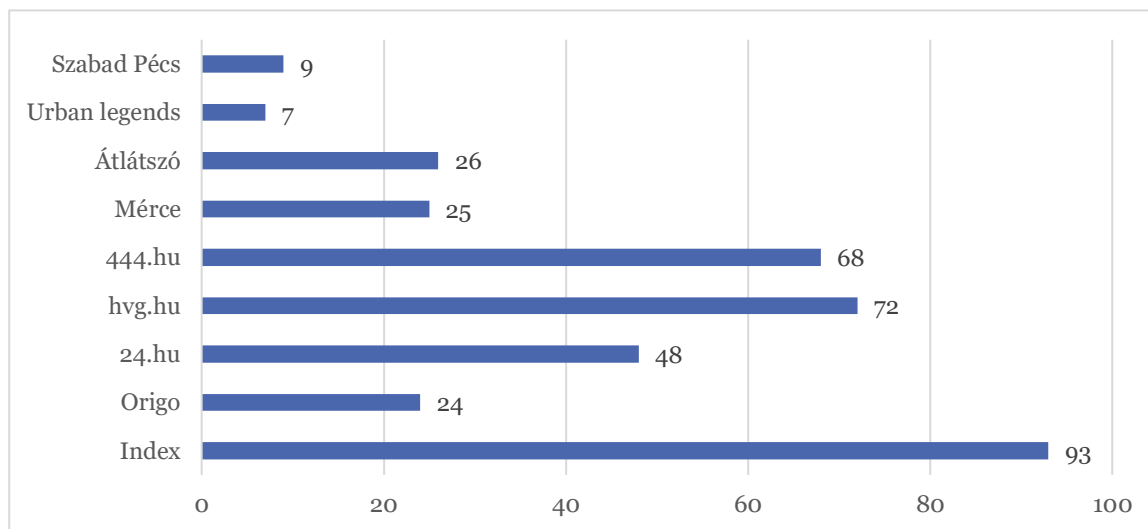


Figure 14: Online news sites visited regularly (multiple choice, n=105)

Finally, they were asked whether they agree with statements on different aspects of press freedom, media pluralism and their own attitude towards different viewpoints presented in the media. Overall, we can see that when it comes to concrete indicators of media pluralism, such as the availability of diverse and credible information, the respondents are divided on the issue.

⁵ The nine presented news sites were selected on the ground of two factors: the first five (Index, Origo, 24.hu, hvg.hu, 444.hu) are the leading online political news sites in the market, more or less in that order as they are listed; the last four (Mérc, Átlátszó, Urban legends, Szabad Péc) together with hvg.hu and 444.hu were selected as part of our case, because they have introduced or are currently introducing some kind of payment system for the audience, such as donations, membership or crowdfunding campaigns.

However, they still have a very strong opinion on the state of press freedom in the country: 64% strongly agree and 19% agree with the statement, that they are worried about Hungarian press freedom.

Based on these results, we can either assume that the concern about press freedom originates outside from online news and does not have such clear effect on for instance the diversity of online news, or we can say that while the popular opinion is decided on press freedom, but not on specific issues, especially not in relation with online news. Either way, the strong concern about press freedom is inevitable.

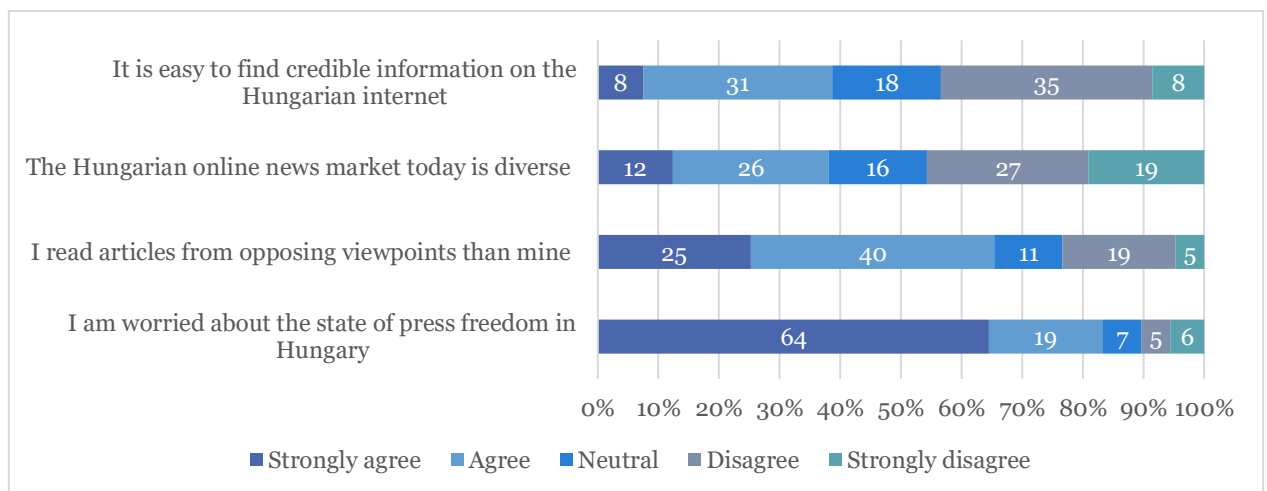


Figure 15: Press freedom concerns

From secondary data, we also know that most of the time 31% of Hungarians trust the news overall, and 54% trust the news they use, however, only 11% believe that the media is free of political influence, and 12% that it is free from business influence (Newman, et al., 2017, p. 75).

Willingness to pay for online news

We know from Reuters report on digital news consumption, that 10% of Hungarians pay for online news (Newman, et al., 2017, p. 75).

To determine our respondents' willingness to pay, we asked a set of questions on both on concrete online news sites that tried crowdfunding or have some other sort of option to receive payment from the audience, and also questions on theoretical situation, when different benefits are offered for their payment. Moreover, we wanted to know, how much would they be willing to pay or donate for online news sites in general, and finally, we asked questions about social aspects of contributing, i.e. whether they received or gave recommendations to pay for online news.

Overall, 26% pay already or would pay for the selected Hungarian news sites. 9 of them already contributes to Átlátszó, and 10 of them did not know about hvg.hu's very recently launched membership program but is interested in paying for it. However, hvg.hu also has the biggest rate (56%) of those, who have heard about the option, but do not want to contribute, closely followed by 444.hu (52%).

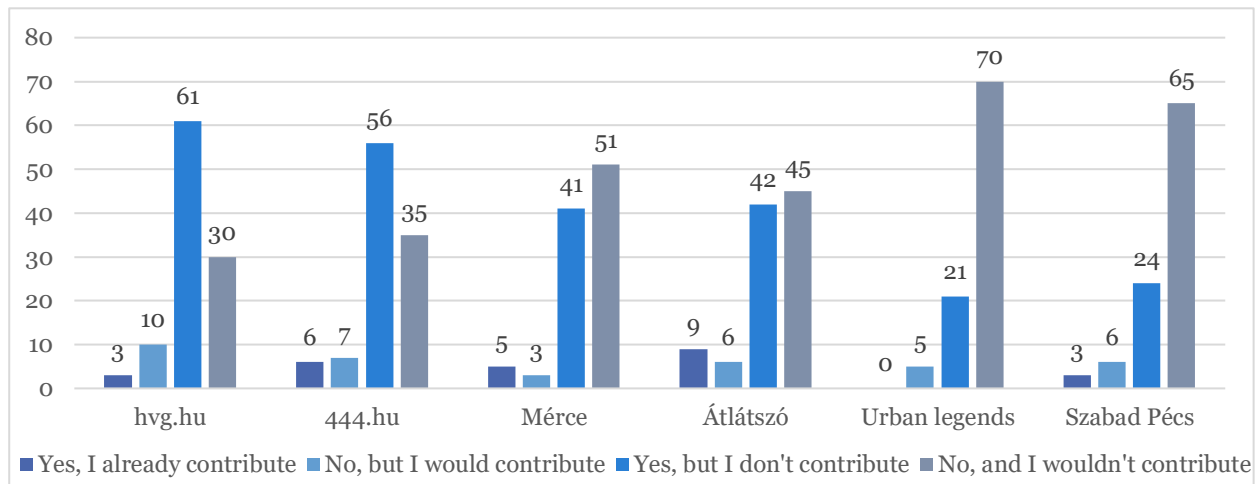


Figure 16: Awareness and willingness to pay for selected news sites (“Are you aware of that you can pay or donate for the following online news sites?”, Appendix D, Q12)⁶

Additionally, while 69% did not hear about Politis's crowdfunding campaign, 23% heard but did not contribute, and 8% did contribute. Politis's crowdfunding target was 990,000 EUR (ca. 316 million HUF) or 30,000 subscribers, which translates to 0,3% of the Hungarian population. As they only reached 12% of their target, this means that our sample extremely over represents those who backed Politis's campaign. This is the already addressed issue with self-selection sampling.

Then we asked about benefits instead of concrete titles (see below). Among our selection of benefits, respondents first of all were not interested in editorial newsletters, t-shirts and similar gifts, and exclusive events with the news site's editorial staff.

Some would be willing to pay for an ad free option, but still for the vast majority it is still not a good enough value proposition: twice as many of them said no to it that those who are already paying or would pay for it. The same number of people would pay for books, but this option got less rejection and more “maybe”. Accessing all articles (paywall) received similar results, while people were more in favour of professional events.

⁶ In Q13, 7 respondents named another online news sites that they pay for, 3 of them said Direkt36, the others pay for foreign news sites (EUobserver, The Guardian, The New Yorker, The New York Times).

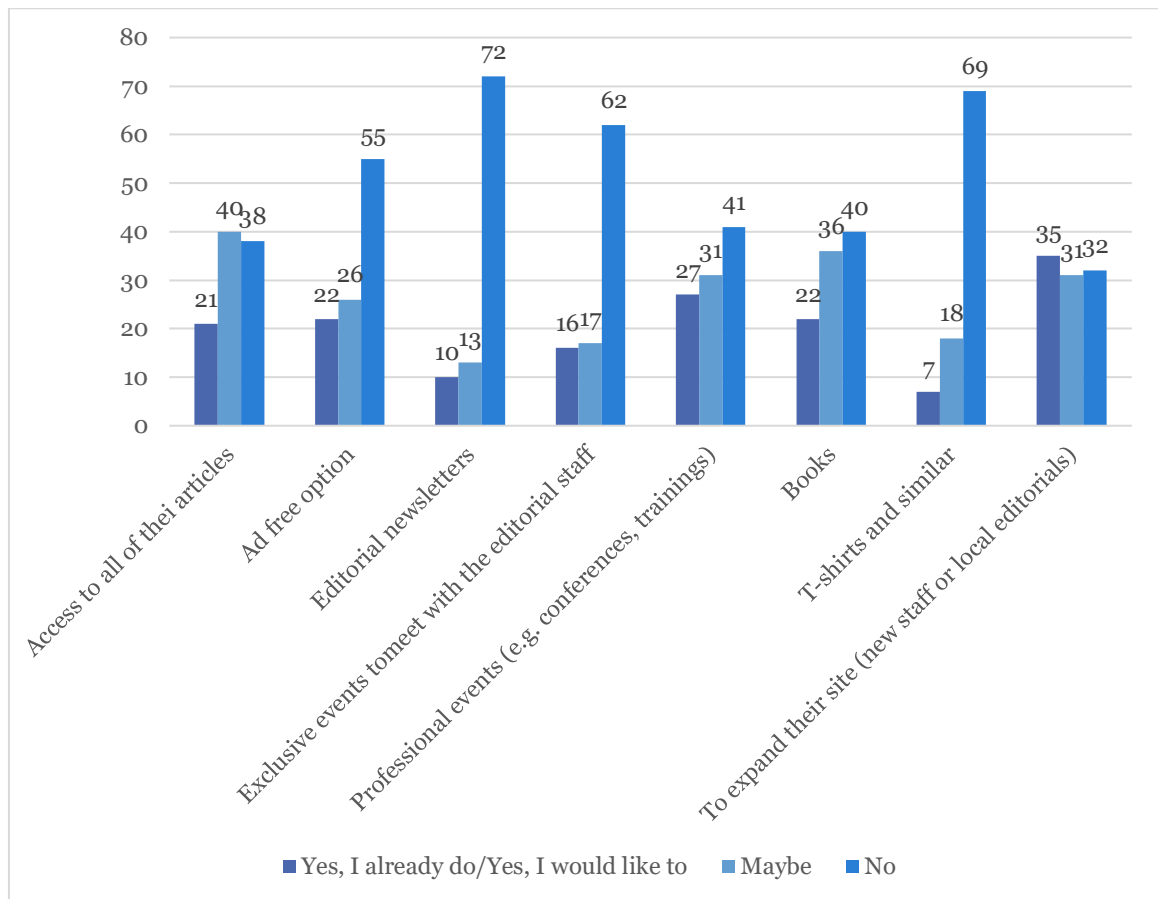


Figure 17: Willingness to pay for online news sites, based on offered benefits

21 respondent pays or would pay to get access to all that site's articles (i.e. bypass a paywall), and the 40 respondents might pay for it. Another good idea is organizing conferences and trainings.

The most promising value proposition is proved to be the expansion of their core activity: e.g. hiring more journalists or opening up local editorials. This corresponds to what we have heard from Mérance, as their biggest campaign so far was the crowdfunding of their own domain (Appendix C, 185).

This somewhat conflicts with what Kékesi pointed out, that people tend to not realize how much the content creation itself costs, and they overvalue distribution, the paper or the website, the "hardware" that delivers the content, as she calls it (Appendix B, 214-216). She also mentioned that it is important to provide something that can be "owned" (e.g. a book or a plaque), as temporary access to digital articles is too incomprehensible, and carry some kind of threat of losing it (Appendix B, 194-206).

Based on this, we can conclude that, even though books seem to be a slight exception:

Material benefits do not necessarily drive people's intention to pay.

However, we have to remember, that a similar to MÉRCE's campaign, the one for launching Politis has failed, and Szabad PÉCS's currently running campaign performs worse than expected. This suggests, that:

Other factors, such as trust and communication are also crucial.

When we asked the potential audience, what was their reason not to sign up for Politis (Appendix D, Q15, with own answers), the most common answer (6 out of 23) addressed the risk involved, that they did not think it could succeed. KÉKESI also pointed out that such campaign should “boom” in the beginning, otherwise they never reach their goal (Appendix B, 249-250). Then lot of them addressed trust issues (5), that without seeing the site itself, they do not believe that it can guarantee the promised quality. Some did not believe in its business models, and others had problem with the campaigns communication (5), for instance, one respondent heard about it, but did not know that the crowdfunding already started, even though they would have like to sign up. FÜZESSI, who was involved in MÉRCE's crowdfunding, stressed, that they did not communicate enough in Politis's campaign, and it was very clean from the beginning, that they will not reach their goal (Appendix C, 368-374). Some respondents pointed out, that they did not like DUDÁS's attitude, and our interviewees did not appreciate Politis's value proposition either being about that there is no independent press in Hungary (for instance, Appendix B, 235-241). Many respondents (5) also pointed out that it is too expensive (33 EUR for a year), 4 did not like the idea itself, and only 2 of them pointed out that it should be free. On a connecting note on the latter result, as we did not receive enough data from people who think internet content should be for free (i.e. status quo bias for free internet content), we could not test our hypotheses on this issue.

Finally, when asked about the amount they would be willing to pay for an online news site, from 103 respondents 32% answered that they would not pay at all, 60% feel ca. 1,000-2,000 HUF realistic and 8% would pay ca. 5,000-6,000 HUF. None of them choose the two highest categories (10,000-12,000 HUF and more)⁷.

Defining the willingness to pay

To simplify in our analysis, we add up the results for different questions indicating the willingness to pay for online news: those who either (1) are already contributing to either one of the named online news sites or (2) were not aware of the option but would like to contribute

⁷ Categories were based on the usual amount we have found as suggestions or options on the selected news sites.

at said sites (indicated in Q12 and Q13), or (3) backed Politis's crowdfunding campaign (Q14), or (4) are already paying or would pay for selected benefits (Q17).

In the following, if it is not stated otherwise, we use this summarized variable in our analysis.

It is worth to mention, that when they were asked about how much they would contribute (Q18), 17 respondents were who stated something other than none, while they did not indicate their intention to pay in any previous questions. Therefore, we do not count them in the said summarized variable, as we assume, that they only have a very weak intention, and may be willing to pay only in circumstances which we did not foresee and which are not present in the market today (e.g. if they "have to", otherwise refused to access the news site, which is a foreign concept for the Hungarian news site market for now, paywalls are only employed by periodicals, and usually just for archive articles).

Analysis

A few of the survey results has already showed a picture of respondents' willingness to pay, but in order to understand the underlying relationships better, we analysed their answers in more details. In the following chapter, we present the results on how demographics, social biases, media use and consumption, and most interestingly, a concern for press freedom affects people's intention to pay. Moreover, to paint a better picture and see the opinion of professionals from the field, we also used data from our interviews.

Demographics and willingness to pay

Age and willingness to pay

Many previous researches have conducted that younger adults are more willing to pay, because of various reasons, but mainly as a consequence of being more "digital", i.e. preferring the online format or being accustomed to the idea of paying for online content, e.g. music or movies (Fletcher & Rasmus, 2017; Goyanes, 2014). However, on our sample, we could not find similar relationship.

Among all respondents (108), the average age being 38.2 years, the median 33 years. When only looked at the 57 respondents who are willing to pay for online news, we found an average of 37.7 years and the exact same median. Those who are not willing to pay (50 people) has an average of 38.7 years and 34.5 years as median, which we do not consider as an insignificant difference. In addition, when analysing the answers below and above median age, we have the exact same number of payers within both groups.

Moreover, while the 30-39 years old group has the highest proportion of already paying or willing to pay respondents and the willingness starts to drop among the 40-49 and 50-59 years old, it raises again among the oldest age group, and reaches almost the same level as in the 30-39 years old (see below).

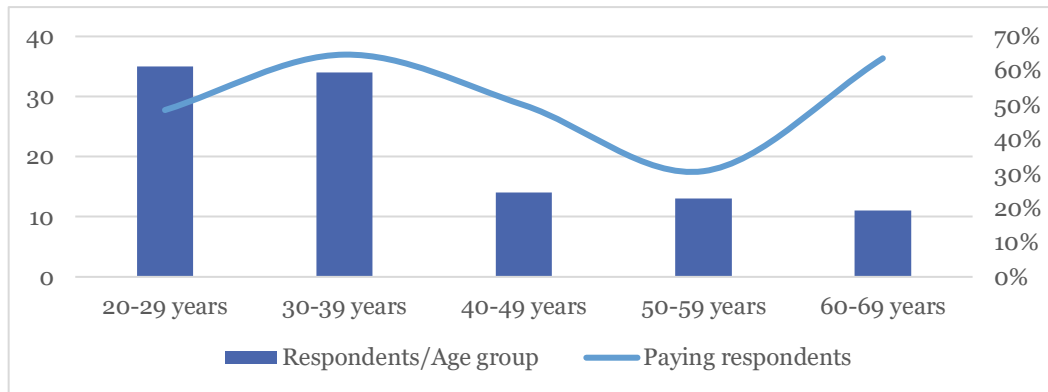


Figure 18: Age and willingness to pay

Therefore, based on our data we found that it is not clear enough to say that younger audiences have more intention to pay:

We cannot verify a relationship existing between young age and willingness to pay.

Income and willingness to pay

Another hypothesis regarding the demographics of those who are willing to pay is about income. Not only intuitively, but based on some previous research (Chyi, 2005; Goyanes, 2014), we can assume that higher income leads to a bigger willingness to pay for online news.

In our sample, higher income individuals are overrepresented, therefore the result's wider applicability is questionable, however, we can still see a very clear tendency. Twice as many of those pay or would pay for online news, who has a higher net income per person in household than 135,000 HUF:

Income	Respondents	Pay/Would pay for it	
55,000 – 74,999 HUF (N=4)	30	10	33%
75,000 – 99,999 HUF (N=8)			
100,000 – 135,000 HUF (N=18)			
> 135,000 HUF	76	46	61%

Figure 19: Income and willingness to pay

Therefore, hereby we accept that:

Higher income individuals are more willing to pay for online news.

Gender and willingness to pay

All the research we have mentioned in this paper regarding the demographic factors behind willingness to pay found no relationship based on gender. We assumed the same, and our data shows that the proportion of paying individuals is not significantly different among males and females. 53% of the asked men would pay for online news and 54% of the women. Therefore we indeed conclude, that:

Gender has no significant indication on paying intention.

Other demographic factors and willingness to pay

While we have not hypothesized, we also looked into whether place of residence and education has any relationship with the intention to pay. As the table below shows, with 73%, residence of the capital city were had the biggest proportion of paying individuals within our respondents. This was followed by those who live abroad, and then by other cities. Our sample from villages is rather small compared to the others, because of which we would handle the result with caution. Overall, it is hard to draw a clear conclusion from this dataset.

Place of residence	Respondents (N=106)	Pay/Would pay for it	
Budapest	41	30	73%
Another city	39	16	41%
Village	8	0	0%
Abroad	19	11	58%
Overall	107	57	53%

Figure 20: Place of residence and willingness to pay

The respondents' educational background on the other hand has clearly no indication on whether they would pay for online news or not: there is less than 9%point difference between those who obtained a Master's or higher degree and those only with high school education.

Highest education	Respondents (N=106)	Pay/Would pay for it	
High school	19	9	47%
BA/BSc	35	18	51%
MA/MSc & PhD/DLA	54	30	56%
Overall	107	57	53%

Figure 21: Educational background and willingness to pay

Therefore, we conclude, that:

Educational background has no significant indication on paying intention.

Social biases and willingness to pay

We assumed, that some social aspects, i.e. giving and receiving recommendations can affect the willingness to pay, therefore we asked, whether they have a friend or family member who acts first, as someone to show example, and second, to directly recommend it. Moreover, we asked how they themselves exercise the social aspects: firstly, whether they encourage or would encourage friends and family to pay for online news, secondly, whether they would post about it on social media.

Overall, 21% of all respondents have a friend or family member recommending paying. In case they pay or would pay, 16% (of 87 of them) would recommend it to a friend or family themselves, and finally, 23% of all would post about it on social media. The latter is not surprising, as it requires less engagement, therefore less “awkward” than actively recommending it to someone - this is showed by not only the higher result but also the higher response rate to the question.

When we split the responses between paying and not-paying people, i.e. how many of paying respondents have a friend recommending them to do so? We found that all examined social aspects of payment are at least 21%point higher among those who pay or would pay, see below:

	Those, who are willing to pay	Those, who are not willing to pay
Do you have friends or family paying for online news and encouraging you to do so too?		
Yes	34%	8%
No	66%	92%
If you pay for online news, do you encourage your family or friends to do the same?		
Yes	27%	3%
No	73%	97%
Would you post about it on social media if you back an online news site?		
Yes	33%	12%
No	67%	88%

Figure 22: Social biases and willingness to pay (1)

Of course, from this we do not see causality, e.g. a friend’s recommendation leading to more willingness to pay. Therefore, we have also looked at the question from the other end of it: what is the proportion of paying people among those who were recommended to do so? The results were surprisingly high: 83% of those who have a friend recommending paying pay themselves, while only 45% of those pay who do not receive such recommendation. Obviously, those who

gladly recommend paying to others are 45%points more likely to pay themselves. However, note that the question also assumes that they would pay, so that may highlight the difference more. Nevertheless those who would share about it on social media are also 30%points more likely to pay than those who would not post about it (here all respondents answered).

Willing to pay	
Have friends or family paying for online news and recommending it	Do not have friends or family paying for online news and recommending it
83%	45%
Do or would recommend it to family or friends	Do or would not recommend it to family or friends
93%	48%
Do or would post about it on social media	Do or would not post about it on social media
76%	46%

Figure 23: Social biases and willingness to pay (2)

Based on both of these analyses, we conclude that our hypothesis stands in our context:

People are more likely to pay for online news, when their friend and family recommend it to them.

Media use and willingness to pay

Online news consumption and willingness to pay

Based on literature and our own data, we hypothesized that those who regularly visit a specific online news site are those who are willing to pay for it. The table below shows how the rate of people willing to pay changes depending on, whether they read the specific site or not.

	hvg.hu		444.hu		Mérce		Átlátszó		Szabad Péc	
	Reads it	Don't read it	Reads it	Don't read it	Reads it	Don't read it	Reads it	Don't read it	Reads it	Don't read it
N=108	72	36	68	40	25	83	26	82	9	99
Paying	12	2	11	2	6	2	8	7	4	5
Rate	17%	3%	16%	5%	24%	2%	31%	9%	44%	5%

Figure 24: Online news preference and willingness to pay

We can see, that the rate of willing to pay consumers are much higher within those, who regularly read the specific sites: in total, 70% of those who pay for an online news site are regular readers of that said site. So it worth to look into the proportion within readers and non-readers as well.

In case of smaller sites (Mérce, Átlátszó, Szabad Pécs)⁸ the relationship is more clear: 31% of Átlátszó's and 24% of Mérce's readers pay for the content (and 44% of Szabad Pécs's, but here the sample is quite small), while on average the proportion of those who do not read it, but are willing to pay do not differ significantly from the total average (5%). To sum up, we conclude that:

Those who regularly visit an online news site are those who are willing to pay for it.

However, it is worth to mention that Átlátszó has a higher rate among non-readers than the other sites do. They are aware of how important to look beyond regular readers: they measure how many times their articles are cited by other news sites to see, how they reach those, who are non-readers (Appendix A, 44-50). Similarly, at field campaigns, they focus on fundraising from non-readers (Appendix A, 103-104). On the other hand, they still consider their own platform as the most valuable platform for crowdfunding (Appendix A, 116-117).

As another way to analyse how online news consumption relates to the willingness to pay, we have simply asked how many different news sites they read and analysed the difference.

It may seem self-evident to assume, that those who read many different online news site, and therefore presumably have not only more diverse, the overall a bigger media consumption and are very aware of both media and political environment around them. However, we did not foresee to find such prevalent tipping point in our sample. As the table below shows, it is hard to compare each category especially to the neighbouring ones, on the other hand, when split into two groups, one of regular online media consumption 0-3 news sites and another of 4-7 sites, we can see, that the latter group's ratio of paying readers is twice as the other:

Number of news sites	Respondents (N= 108)	Pay/Would pay for it ⁹	Rate of willingness to pay	
0	3	0	0%	35%
1	16	6	37.5%	
2	19	8	42.1%	
3	19	6	31.6%	
4	20	15	75%	72.5%
5	16	11	68.8%	
6	11	7	63.6%	
7	4	4	100%	

⁸ We did not get back enough data to examine Urban legends too.

⁹ All that applies: either already pays or would pay for specific online news sites (see: Appendix D, Q12, Q13, Q14, Q17), or already pays or would pay for certain benefits (see: Appendix D, Q17).

Figure 25: Online news consumption and willingness to pay

Therefore, we can say that even though it probably does not follow a continuous rise:

The more news people consume, the more willing they are to pay for online news.

Social media use and willingness to pay

We have also looked into how social media use affects the paying intention. As the literature (Goyanes, 2014) concludes, moderate social media use correlates with higher willingness to pay for online news, but the same does not go to heavy social media use. We asked our respondents to indicate how many hours they spend on social media: 66% spends less than two hours daily on social media sites, 37% spend more than that. Contradictory to what Goyanes found, our data suggest that actually those who spend more than two hours on social media daily are more willing to pay for online news too. Among them, 66% pay or would pay, while the same goes for only 46% of the moderate users. Therefore, we conclude that contrary to our hypothesis:

Heavier (>2hs) social media use has positively affects paying intention.

Press freedom concern and willingness to pay

Finally, we have analysed one of the most interesting aspects of our case: whether a concern for press freedom drives consumers to pay for online news.

We asked the respondents to indicate on a Likert scale, how much they agree or disagree with a set of statements on press freedom and media pluralism (Appendix D, Q11). As seen in the previous section presenting the results of our survey, people are very much concerned about the state of press freedom in general, 64% strongly agree and 19% agree with that “I am worried about the state of press freedom in Hungary”. In order to understand better, how this relates to paying intention, we analysed our data by their level of concern. The two sets of data put side-by-side shows how the willingness to pay goes up, when they have a concern and a stronger concern about press freedom (i.e. how the proportion of paying individuals within a group of respondents differ in each group). From those of whom are not concerned about the state of press freedom less than 17% are willing to pay for online news, and 29% of those who have a neutral opinion on the issue would do the same. On the other hand, 55% of those who agree with the statement indicated their intention to pay, and 61% of those who strongly agree pay or would pay too.

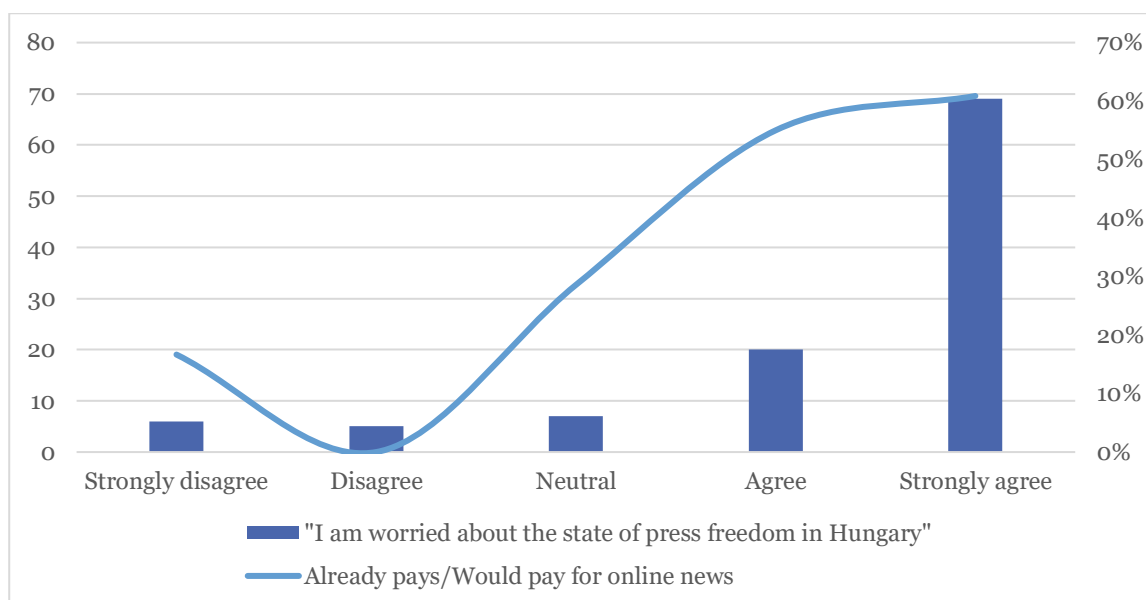
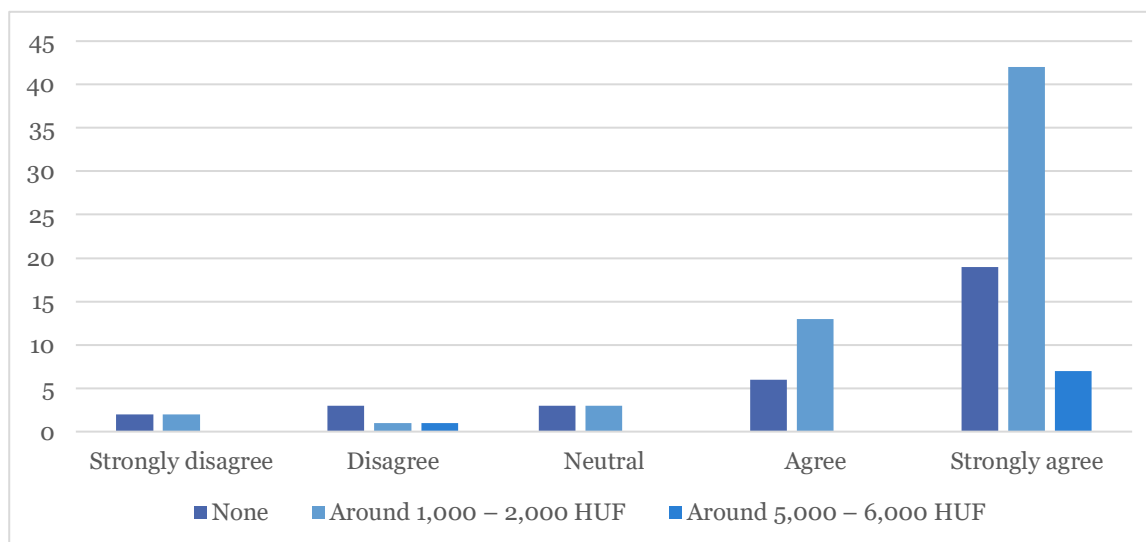


Figure 26: Press freedom concern and willingness to pay

Moreover, their concern also affects how much money would they spend on online news monthly. Interestingly, almost all the respondents who would pay 5,000-6,000 HUF monthly do strongly agree with the statement above, only one of them disagrees.



We have to make sure that this is not only the result of high income respondents worrying more about the press freedom, hence their income indirectly affecting their willingness to pay through press freedom concern. First, we found that there are 30%point more high-income (more than 135,000 HUF/person/household) respondents among those, who are worried about press freedom, than among those who are not.

However, as our data over represents the high-income group and this can affect the results above, we analysed our data in the same way as before, but splitting the sample into below and above 135,000 HUF/person/household income groups:

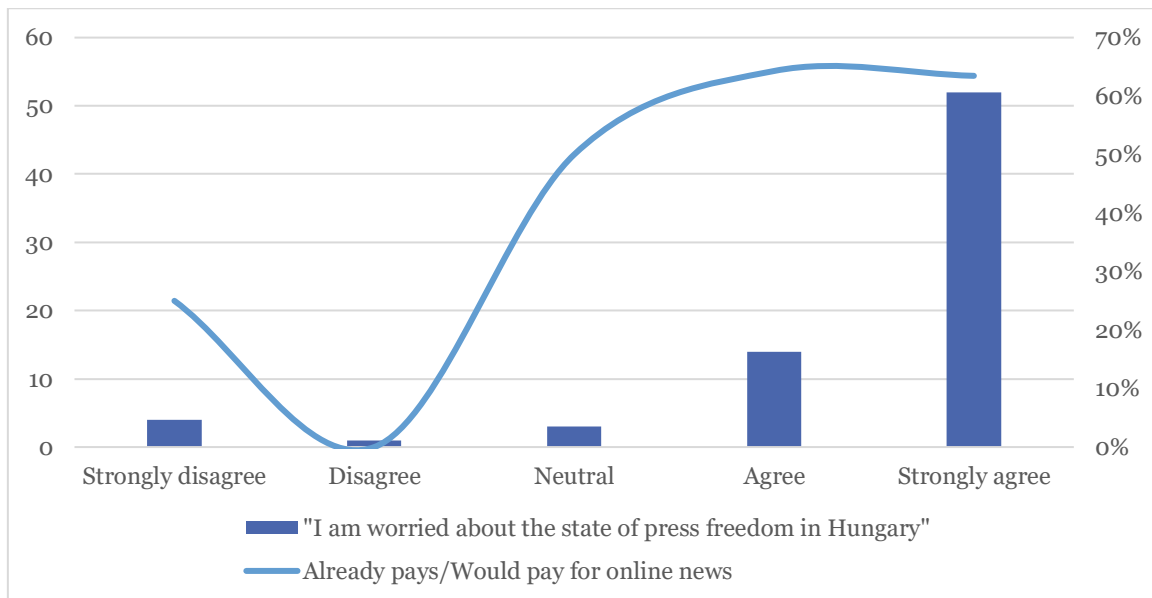


Figure 27: Press freedom concern and willingness to pay in the high-income (above 135,000 HUF) group

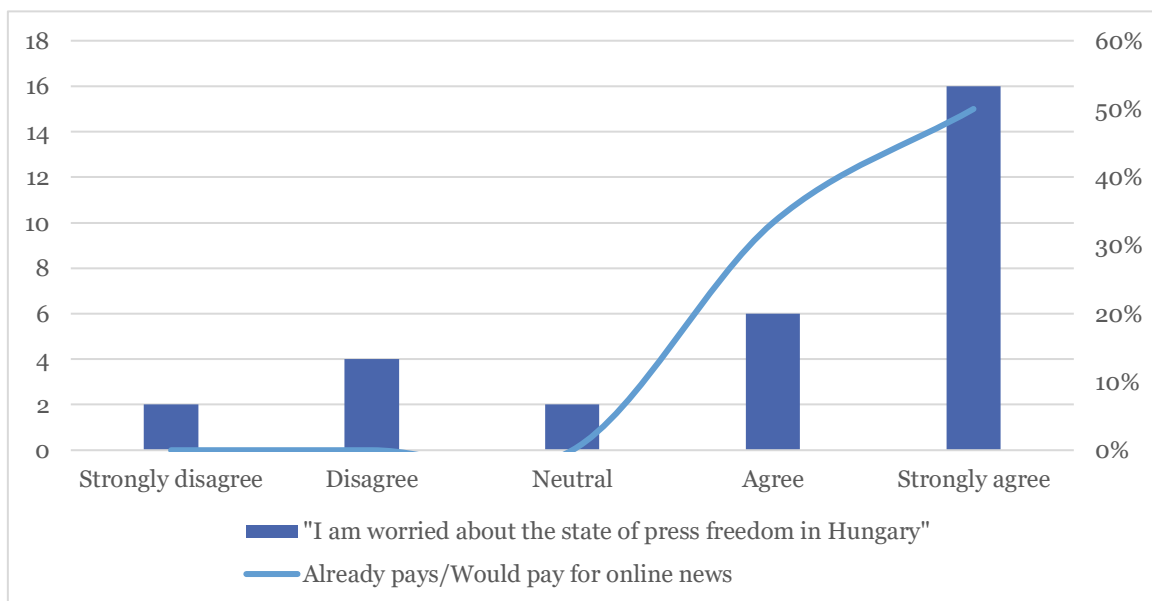


Figure 28: Press freedom concern and willingness to pay in the lo- income (below 135,000 HUF) group

As we can see, both high- and low-income respondents were more willing to pay for online news, when they had concerns about the state of press freedom. Naturally, the figures show a lower percentage for low-income people, but the difference between the two ends of the Likert scale is inevitable here as well.

Finally, we also asked about a concrete indicator of press freedom, namely diversity of the market, and they had to agree or disagree with that “The Hungarian online news market today is diverse”, those who strongly disagree showed a bigger ration of paying readers. 70% of them

are paying or would pay, while among those who strongly believe in that the market is diverse, only 23% would do the same.

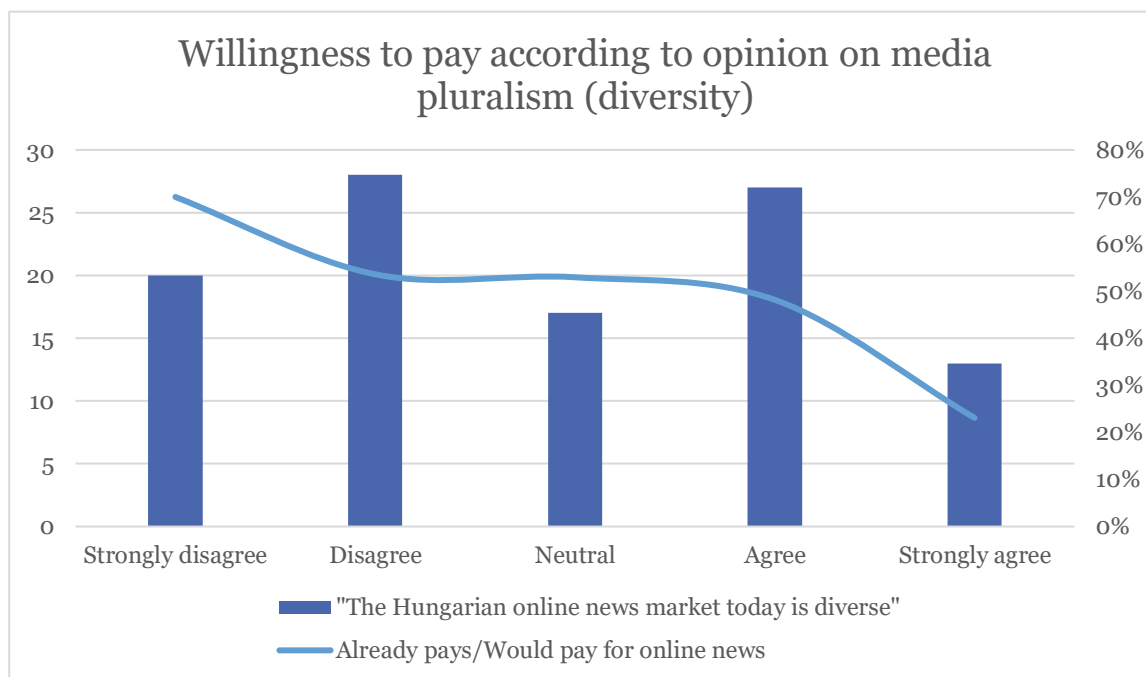


Figure 29: Media diversity concern and willingness to pay

Therefore, lastly, we conclude, that based on our data:

Concern, especially high concern about the state of press freedom indicates more willingness to pay for online news.

Intuitively, the online news sites that we have interviewed, already counted on this tendency. For example, political scandals cause an increase of donations at Átlátszó (Appendix A, 71-73), and Mércé's donation numbers were also affected presumably by the upcoming elections from January on (Appendix C, 158-159; 178-180), and hvg.hu's supporting membership program launched the day after the elections:

"It was absolutely on purpose (...) we were waiting for this psychological moment. (...) We could see already, that those who are our readers and feel the HVG brand close to themselves, they are going to be very disappointed and feel very, very helpless [after the elections]. And, that this would be a moment, when if we launch something like this, we can spend two messages. First, that we know that you are feeling helpless, but you can still do something in order for us to exercise control over the authorities (...) and second, that this is a community as well, so we can give the feeling of belonging to a community as well" (Appendix B, 74-87).

Zala pointed out, that this might be rooted within the Hungarian donor culture:

“It is typical for the Hungarian civil donor culture that very few are committed donors who regularly support a project, and it is much easier to make them stand up for a concrete issue, when their help is suddenly needed.” (Appendix A, 73-76)

When we asked Zala about how the elections affected people’s willingness to pay, she admitted that ironically, it would probably affect them in a negative way, if Fidesz lose the next elections:

“Funnily enough, we have to count on that that the group of our donors would shrink, if Fidesz loses the elections. It is crucial for us to communicate, that there is a need for organizations that safeguard transparency against all governments. But it is a valid risk. Although, I am not sure, we should worry about it at all.” (Appendix A, 149-153)

Conclusion

In order to answer our research question – *How can Hungarian online news sites involve consumers in the financing of content production, and who is willing to pay for it?* – first we need to reach our research objectives.

From previous research and theory, we set up a handful of hypotheses, which we mainly were able to test from our data, and therefore answer our question of who has the intention to pay for online news. We can underline that higher income individuals are more willing to pay for online news, neither gender nor educational background has significant indication on paying intention, and we could not verify a relationship between young age and more willingness to pay.

Meanwhile, people are significantly more likely to pay for online news, when their friend or family recommends it to them, and heavy, daily more than 2 hours social media use also indicates likelier paying intention.

Regarding our other research objective, we found that there are many great best practices to introduce audience revenues to online news sites. While some sites are tied down because of their own ideology (i.e. against paywalls) or unfortunate situation in the market, those who embrace a mixed business model can be successful. But only if they have proven their trustworthiness before.

Material benefits on the other hand do not necessarily open people's wallets, but the promise of expanding an online news site's core activity with more journalists or new regional editorials. However, we have seen failed or presumably failing campaigns that proposed exactly that (e.g. Politis), while 444.hu's crowdfunding campaign for publishing their Budapest guidebook performed exceptionally well. Therefore, we should not forget, that other general factors, such as trust and communication is still crucial in order to run a successful campaign.

We have also concluded, that online news site's own regular visitors are the most likely to pay for it, but we found very different rates among the small and the big news sites.

Finally, in our analysis we discovered, that general and high concern about the state of press freedom indicates more willingness to pay for online news within both high- and low-income populations.

Limitations and future research

Collecting a representative sample or conducting a statistical analysis on our data would enable to find out, whether our findings are generalizable to the whole population.

Moreover, a less structured exploratory analysis with focus groups would provide, firstly, a richer insight to people's self-proclaimed reason to pay or not to for online news (e.g. to determine, whether status quo bias for free online news play a role in their decisions), and secondly, an opportunity to examine how social aspects of the decision-making process affects their willingness to pay.

Finally, it would be interesting to look into cases from other, but similar countries, such as Slovakia, to determine, how our findings stand in slightly those contexts.

Bibliography

444.hu, 2018. Szép sikert ért el a 444 első crowdfunding-kampánya. [Online] Available at: <https://444.hu/2018/04/10/szep-sikert-ert-el-a-444-elso-crowdfunding-kampanya> [Accessed 19 April 2018].

Átlátszó, 2017. Átlátszó Annual Report 2016. [Online] Available at: <https://drive.google.com/file/d/0B1ObjabIdVkmRHZ0QzZFemlNOWc/view> [Accessed 30 May 2018].

Bodoky, T., 2005. A hírportál mint tömegmédiium. Médiakutató, 6(2), pp. 67-82.

Bucsky, P., 2017. Digital Hungary. [Online] Available at: <http://www.digitalhungary.hu/media/Ha-Szlovakiaban-mukodik-nalunk-miert-ne-kozossegi-finanszirozassal-indit-a-Politis/5282/> [Accessed 12 April 2018].

Chyi, H. I. & Lee, A. M., 2013. Online News Consumption. Digital Journalism, 1(2), pp. 194-211.

Chyi, H. I., 2005. Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. Journal of Media Economics, 18(2), pp. 131-142.

Chyi, H. I., Lee, A. M. & Holton, A. E., 2016. Examining the Third-Person Perception on News Consumers' Intention to Pay. Electronic News, 10(1), pp. 24-44.

Cook, C. E., 2016. Fragile finance: The revenue models of oppositional news outlets in repressive regimes. The International Communication Gazette, 78(6), pp. 514-535.

Direkt36, 2018. Direkt36 Annual Report 2017. [Online] Available at: <https://www.direkt36.hu/wp-content/uploads/2018/04/D36-impact-report-2017-HUN.pdf> [Accessed 30 May 2018].

Eurostat, 2018. Individuals regularly using the internet. [Online] Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00091> [Accessed 21 May 2018].

Evens, T. & Van Damme, K., 2016. Consumers' Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers' Business Models. International Journal on Media Management, 18(1), pp. 25-41.

Fletcher, R. & Rasmus, K. N., 2017. Paying for Online News. Digital Journalism, 5(9), pp. 1173-1191.

Freedom House, 2017a. Freedom of the Press 2017 - Press Freedom's Dark Horizon, Washington, DC: s.n.

Freedom House, 2017b. Manipulating Social Media to Undermine Democracy: Freedom on The Net 2017, s.l.: Freedom House.

Gálik, M. & James, B., 1999. Ownership and Control of the Hungarian Press. Javnost - The Public, Journal of the European Institute for Communication and Culture, 6(2), pp. 75-91.

Gálik, M., 2004. A médiatulajdon hatása a média függetlenségére és pluralizmusára Magyarországon. Médiakutató, 5(3), pp. 69-90.

Gemius, 2018. Gemius. [Online] Available at: <https://archive2-hu-ola.gemius.com/> [Accessed 19 4 2018.].

Gergely, M. & Tóth, R., 2017. hvg.hu. [Online] Available at: http://hvg.hu/itthon/20171124_Dudas_Gergely_Politis_penzgyujtes_elofizetes_media [Accessed 30 May 2018].

Gergely, M., 2018. hvg.hu. [Online] Available at: http://hvg.hu/itthon/20180119_Dudas_Gergely_Az_eredmenyt_ne_bagatellizalja_senki [Accessed 30 May 2018].

Google, 2017. Digital News Innovation Fund. [Online] Available at: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/dni-projects/creative-content-crowdfunding-platform-cccp-beyond-editorial-budget-user-contribution/> [Accessed 30 May 2018].

Gourville, J. T. & Soman, D., 2002. Pricing and the Psychology of Consumption. Harvard Business Review, September.

Goyanes, M., 2014. An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. Journalism Practice, 8(6), pp. 742-757.

Gulyás, Á., 2001. Communist media economics and the consumers: The case of the print media of East Central Europe. International Journal on Media Management, 3(2), pp. 74-81.

Gyuricza, P., 2013. Hogyan változott a média az utóbbi három évtizedben Magyarországon?.

Heszler, R., 2017. Marketing&Media Online. [Online] Available at: https://www.mmonline.hu/cikk/fordulat_a_hazai_sajtopiacon/ [Accessed 30 May 2018].

Horváth, A., 2013. A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.

Kreatív, 2017. Kreatív Online. [Online] Available at: <http://kreativ.hu/cikk/mediakonf> [Accessed 30 May 2018].

Kreatív, 2018. Kreatív Online. [Online] Available at: <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017> [Accessed 15 May 2018].

Lunn, P. & Lyons, S., 2010. Behavioural Economics and ‘Vulnerable Consumers’: A Summary of Evidence. s.l., Economic and Social Research Institute (ESRI) .

Magyar Reklámszövetség, 2018. Reklámtorta 2017. [Online] Available at: <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017> [Accessed 15 May 2018].

Máriás, L., Nagy, K., Polyák, G. & Urbán, Á., 2017. Soft Censorship in Hungary 2017. Mérték Booklets, Volume 12.

Marinov, I., 2018. Patreon. [Online] Available at: <https://www.patreon.com/urbanlegendshu> [Accessed 30 May 2018].

MATESZ, M. T.-e. S., 2018. MATESZ Elemző. [Online] Available at: <http://matesz.hu/analytics2> [Accessed 26 May 2018].

Medián, W., 2007. Egyre többen az interneten. [Online] Available at: <http://www.webaudit.hu/object.9a316f77-418f-428d-985f-99e9551f5de7.ivy> [Accessed 21 May 2018].

Mérce, 2016. Kettősmérce. [Online] Available at: http://kettosmerce.blog.hu/2016/12/18/tamogasd_a_kettos_mercet_hogy_fennmaradhassunk_2017-ben_is [Accessed 30 May 2018].

Mérce, 2017. Kettősmérce. [Online] Available at: http://kettosmerce.blog.hu/2017/10/12/merce_hu [Accessed 30 May 2018].

Mérce, 2018. Mérce. [Online] Available at: <https://merce.hu/tamogatas/> [Accessed 30 May 2018].

Mong, A., 2014. A szabadság gyepői – öncenzúra a magyar sajtóban. In: G. Polyák & E. Uszkiewicz, eds. Foglyul ejtett média - Médiapolitikai írások. Budapest: Mérték Media Monitor, pp. 51-67.

Myat, K., 2016. Kollaborációs-közösségi médiaelmélet, Budapest: Corvinus University Budapest.

Nagy, I., 2018. hvg.hu. [Online] Available at: http://hvg.hu/velemenyny/20180507_Nagy_Ivan_Zsolt_Tiltasok_es_tamogatasok [Accessed 15 May 2018].

Navratil, S., 2014. A Mérték Médiaelemző Műhely sajtószabadság-indexe. In: G. Polyák & E. Uszkiewicz, eds. Foglyul ejtett média - Médiapolitikai írások. Budapest: Mérték Media Monitor, pp. 148-187.

Newman, N. et al., 2017. Reuters Institute Digital News Report 2017, s.l.: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nienstedt, H.-W., Huber, F. & Seelmann, C., 2012. The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands. International Journal on Media Management, 14(1), pp. 3-26.

Polyák, G. & Nagy, K., 2015. Hungarian Media Law. Mérték Booklets, Volume 1.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2016. Research Methods for Business Students. 7th ed. Harlow: Pearson Education.

SzabadPécs, 2018. Szabad Pécs. [Online] Available at: <http://szabadpecs.hu/metal/item/1743-kozossegi-finanszirozast-indit-videki-laphalozat-mukodtetesere-a-szabad-pecs> [Accessed 30 May 2018].

Urbán, Á., Győri, G. & Bátorfy, A., 2018. Mérték: State advertising 2006-2017. [Online] Available at: <https://mertek.atlatszo.hu/state-advertising-2006-2017/> [Accessed 30 May 2018].

Zhao, Q., Chen, C.-D., Wang, J.-L. & Chen, P.-C., 2017. Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. Telematics and Informatics, Volume 34, pp. 370-384.

Appendix A – Kriszta Zala (Átlátszó)

Appendix A – Kriszta Zala interview questions

Introduction

Who are you?

How long have you been working with the site?

What is your job and responsibility?

Donation-based model

Why did you decide to develop a donation-based model in the first place?

Why did you choose this particular strategy instead of e.g. a “premium” payment model?

Target group

Who is your target group: who are your readers?

Do you know, who is paying for Átlátszó? What is the difference between the two groups?

Willingness to pay

What indicates, whether somebody will pay for your content?

Did you experience a rise in willingness to pay for you after the elections or the closure of some newspapers?

Do you see any other peak periods? What is the reason behind these?

Ending the interview

Do you have any other insights to add?

Appendix A – Kriszta Zala interview transcript (in Hungarian)

Kriszta Zala: KZ

Mariann Szaszkó: MS

[25/04/2018]

1 MS: Akkor szerintem kezdjük azzal, hogy egy rövid bemutatkozás a részedről, hogy ki vagy, mióta
2 vagy az Átlátszónál, és mi a feladatod pontosan.

3 KZ: Zala Kriszta vagyok, már nagyon régóta vagyok az Átlátszónál, 2012 óta veszek részt a
4 munkájában és 2014 januárja óta pedig én viszem a fundraising meg a cégvezetési feladatokat,
5 tehát én vagyok a nem újságírásiért felelős személy. Tehát lapigazgató a formális megjelölés, de
6 valójában ez azt jelenti, hogy hozzám tartozik az adminisztráció, a projektmenedzsment és a
7 marketing-fundraising feladatok is.

8 MS: És hányan vagytok még az Átlátszónál?

9 KZ: Főállású munkatársból nyolc van és akkor ugye ebből hét az újságíró, de a stáb ennél sokkal
10 nagyobb, az ügyvédek azok külsősök, tehát a közvetlen stáb, meg van projektmenedzsment-
11 támogatás is, de alapvetően hivatalos ez a 8 fő.

12 MS: Akkor vágjunk is bele az adományozásba. Mivel elég régóta vagy ott, gondolom tudsz arról
13 beszélni, hogy miért döntöttetek úgy, hogy adományokra fogtok támaszkodni. Láttam, hogy elég
14 jelentős, tehát kétharmada a bevételeknek az adományokból és SZJA 1%-okból jön. Miért
15 gondoltátok, hogy ez így működni fog, volt-e más opció.

16 KZ: Azt lehet mondani, hogy nem volt más opció. Azt lehet mondani, hogy az Átlátszó azt
17 eldöntötte, hogy nem fogad el sem állami, se politikai forrásból semmilyen pénzt. A pályázati
18 pénzek köre pedig korlátozott, tehát abból fennmaradni nem releváns [reális]. A döntés az az volt,
19 hogy mindenképpen találni kell egy másféle forrást, mivel egy online felületről van szó, és fontos
20 volt, hogy ne legyen zárt ez a felület ezért a magánadományok, tehát a kis adományok gyűjtése
21 tűnt érdekes lehetőségnek. Akkor még nem volt nemzetközi környezetben sem jellemzően nagy
22 köre, abból a szempontból, hogy online újságot crowd-fundingolva kevesen működtettek, vagy
23 kvázi nem működtettek. Akkor ezzel így elindultunk és volt egy pont, ahol ez így berobbant - nem
24 tudom most neked megmondani, hogy mikor robbant be, de mindjárt megnézem. És akkor látszott,
25 hogy a hirdetés az gyakorlatilag egy nemlétező revenue-stream az Átlátszó számára több ok miatt,
26 nem akarnak nálunk hirdetni az aggódás, - a hirdetőik aggódása - miatt, illetve amennyit be akartunk
27 volna hozni, ahhoz nem elég magas a nézettség. Ami meg kicsit szomorúbb volt, az, hogy az
28 látszott, hogy ilyen céges nagytámogatások valahogy mégsem akartak összejönni, tehát ott is volt
29 egy ilyen aggódás, hogyha valaki az Átlátszót támogatja, abból neki valami hátránya származna.
30 A berobbanás az 2014 és 2015 között volt, 2014-ben 32 milliós volt az árbevétel, 2015-ben pedig
31 már 63 millió. Ebben a 63 millióban azonban már benne van az 1%, ez egy nagyon fontos ugrás,

32 hogy a 2015-ös számban már benne van. 2013-ban volt 6 millió az egyszázalékkal, 2014-ben 32
33 és 2015-ben 63 és nagyságrendileg ezt a számot tudjuk hozni.

34 MS: Magát a mikroadományokat azt már 2011-ben elkezdték, vagy csak 2012-13-ban?

35 KZ: A leges-legelejétől. A 2011-es indulástól.

36 MS: Beszéltél a nézettségről, az olvasottságról, az hogyan alakul nálatok?

37 KZ: A nézettségünk az úgy alakul - ugye van egy elég komplex site-struktúránk, van a főoldal meg
38 van egy csomó blog - és ha ezeket így együttesen vesszük, akkor az erősebb hónapokban ez 500
39 ezer feletti unique usert hoz ez a teljes blokk. Az atlatszo.hu maga 100-120 ezres olvasottsággal
40 bír ebből, és akkor a különböző blogok hozzá, de ezek mind az atlatszo.hu domain alatt vannak.
41 Amikor nem ennyire erős az élet, akkor ez csak olyan 300. Tehát egy olyan 300-500 közötti mozgás
42 van, ez az amit így elértünk és akkor ez az amit így tudunk hozni. Ennél magasabbra azért az
43 látszik, hogy nem tudunk menni. És akkor van egy ezzel párhuzamos másik értékünk, ez pedig az
44 idézettségünk, ezt 2016 óta mérjük, ez egy jóval fontosabb elem, erre ugye van ilyen reklám-
45 egyenérték számításunk és hogy mennyit ér ez az idézettség, de hogy negyedéves szinten 800-1000
46 idézettségünk van a magyarországi sajtóban, ami azt jelenti, hogy valójában ott jutunk el igazán
47 sok emberhez. Azzal, hogy ezek átlatszós sztorik.

48 MS: És akkor gyakran át is kattintanak hozzatok?

49 KZ: Nem, gyakorlatilag ez két különböző elérés. Elérünk olyan embereket, akik simán lehet, hogy
50 nem Átlatszó-olvasók.

51 MS: És kik az Átlatszó-olvasók, hogyha így meghatározzátok a célcsoportotokat? Kik azok akik
52 olvassák és kik azok akik fizetnek érte? Van-e ebben különbség?

53 KZ: Az, hogy kik azok akik fizetnek érte, azt így nem tudjuk. Azt, hogy kik olvassák: van nekünk
54 mediános felmérésünk arról, hogy kik ismernek minket meg hogy kik olvasnak minket. A spontán
55 ismertségünk az ilyen 5-6% az internetező népesség körében, hogyha megnevezik az Átlatszót, a
56 teljes népesség egynegyede a naponta internetezőknek pedig egyharmada, 36% hallotta már. Ha
57 pedig azt nézzük, hogy hányan olvassák az Átlatszót, az olyan 10% a felnőtt népességben, ehhez a
58 444.hu-t tudnánk hozzátenni, ami pedig 19%. És hogy ők kicsodák? Inkább férfiak mint nők,
59 fiatalodik az olvasótáborunk, tehát mostmár a 30 alattiak vannak a legtöbben, de azért még mindig
60 a negyven fölötti korosztály adja ki az olvasók többségét, elsősorban budapestiek és diplomások.

61 MS: Mitől függ szerintetek, hogy valaki adományozik-e? Még akkor is, ha erről nincsenek
62 adataitok, gondolom erről beszéltetek, hogy hogyan lehet legjobban bevonni embereket abba, hogy
63 adományozzanak, vagy abba, hogy pólót vegyenek.

64 KZ: Nem a pólóvételtől tudunk meggazdagodni, bármennyire is jól hangzik, az a Disneynek még
65 jobban megy. Nekünk a legértékesebb támogatók furcsa módon akik havonta küldenek pénzt, még
66 akkor is ha az egy ezer forint, mert az egyrészt egy folyamatosan beérkező összeg, ettől még ugye
67 vannak akik évente egyszer utalnak, de ezzel ugye az a baj, hogy őket minden évben újra és újra
68 be kell húzni, tehát abban egy nagyobb kockázat van még hogyha ugyanazt az összeget ők el is
69 utalják. Egyrésztől azt látjuk, hogy tényleg vannak akiknek fontos az, amit az Átlátszó csinál, tehát
70 ők azok az állandó előfizetők. Azok akik évente egyszer utalnak el egy nagyobb összeget - 12-15
71 ezer forintot, 10 ezer forintot - ők valamin föl húzzák magukat. Tehát vagy az van, hogy valami
72 olyan témát megírtunk, ami már nagyon átütötte az ő ingerküszöbüket, vagy azt gondolják, hogy
73 most tényleg totálisan tarthatatlan, ami itt történik és valaminek történnie kell. Ez általában a
74 magyar magánadományozási kultúrára jellemző, hogy nagyon kicsi kör az akik elköteleződnek,
75 hogy ők havonta támogatnak projekteket, tehát sokkal könnyebben lehet a magyar közéletben
76 konkrét ügyek mellé odaállítani, ha akkor hirtelen segíteni kell valakinek.

77 MS: Ez miért van szerinted?

78 KZ: Egy 12-15 évvel ezelőtt a magánadományozási kultúra nem volt még Magyarországon, a
79 magyar civil szférának egyszerűen része ugye az állampolgári közösség is, és egyszerűen ennek is
80 föl kell épülnie. Én pozitív vagyok, de nem gondolom, hogy nincsen terep még arra, hogy haladjon
81 ezeknek az embereknek a képzése ebben, hogy fontos az ő közreműködésük önkéntesként illetve
82 támogatóként abban, hogy egy csomó dolog megvalósulhasson. Egy részről meg kell változnia
83 annak, hogy az állam dolga minden problémát megoldani, másrészt pedig azt, hogy akkor sokkal
84 inkább a saját maguk alakíthatják a körülöttük lévő világot hogyha ők is beletesznek pénzt vagy
85 munkát. Az Átlátszó környékén az inkább küldők pénzt azt sokkal jellemzőbb, mint az hogy
86 önkéntesként résztvegyenek benne.

87 MS: Van erre is lehetőség?

88 KZ: Igen van, volt erre próbálkozás, de nem annyira működött.

89 MS: Mi lett volna ott a feladat, írni, vagy rendezvényeken segíteni?

90 KZ: Alapvetően nem újságíró önkénteseket akarunk, fordítani lehet, rendezvényeken a
91 rendezvényszervezésben résztvenni, adatbázisok építésében résztvenni. Ez nem olyan, mint az

92 odamegyünk a kórházba és kifestjük a falat, hanem ilyen operatívabb munkák ezek. Ahhoz
93 valahogy könnyebb, hogy csináljunk szendvicseket, vagy kifestjük a gyerekkórház falát, illetve
94 amit még nagyon fontosnak érzek, hogy bizonyos tartalmak pedig kvázi bizalmi információk, így
95 mindenképpen olyan emberek kelljenek, akik ezt értik. Meg ami nekünk nagyon nehéz, hogyha egy
96 grafikus például önkéntes munkát vállal, akkor azt gyorsan és nem akkor amikor majd lesz rá ideje
97 és beosztja az idejét, hanem akkor az a felmerülő pillanatban szükséges. De ettől még szokott lenni
98 ilyen típusú önkéntes munka, de kevés, ahhoz képest, hogy ennél többet is ki tudnánk használni.
99 Ebben nem voltunk sikeresek, inkább úgy fogalmazom. Nem tudom mások sikeresebbek-e akik
100 hozzánk hasonló terepen vannak - azért az újságírás ebből a szempontból különleges terület.

101 MS: A rendezvényeitek azok mennyi adományt húznak be?

102 KZ: Azok keveset, és emiatt abba is hagytuk érdemben a rendezvényezést, általában nem húztak
103 be többet. Csinálunk kitelepülést rendezvényekre, - saját rendezvényeket csak nagyon-nagyon
104 ritkán - ott inkább azt látjuk, hogy elérhetünk olyan embereket, akiket máshogy nem érhetnénk el.

105 MS: Gondolom saját rendezvényre inkább olyan megy aki...

106 KZ: ...elkötelezett, igen.

107 MS: És akkor fesztiválokra tudtok kimenni?

108 KZ: Igen azt most többször is csináltuk és az abból a szempontból is jó, hogy kicsit másfajta
109 emberekhez is el tudunk jutni.

110 MS: És online szoktak lenni kampányaitok, vagy csak azt ami állandóan van kint a felületen azt
111 szoktátok? Például van arra erőforrásotok, hogy social-mediában megtoljátok valamit?

112 KZ: A Facebookon csomó hirdetési kampányunk fut, az egyik hogy a konkrét cikkeinket emeljük
113 ki, és ahhoz kapcsolódóan kérünk adományt, illetve hát vannak az előfizetői kampányok amik
114 külön vannak megpromózva. A Facebookon meg a Magyar Narancsban hirdetésünk fut az
115 egyszázalékidőszakban, fizetett hirdetést is veszünk, banner formájában. Azért az fontos, hogy
116 ugye a saját felületünk a legértékesebb ebből a szempontból, hiszen ők azok, akik - tehát végülis
117 csak az olvasóink lesznek, akik - a legkönnyebben elköteleződnek, hogy adjanak nekünk pénzt.
118 Tehát azért az érzékelhető, hogy az fontos, hogy csak úgy nem adnak egy ilyen célra pénzt, és így
119 kötődnek az Átlátszóhoz, hogy ezt olvassák.

120 MS: És hogyan látjátok a fluktuációt, hogy mikor adományoznak inkább? Beszéltünk az
121 állandóakról, de azok akik csak évente egyszer jönnek, hogy azok mikor?

122 KZ: Vannak ilyen kiugrók, igen, vagy a politikai helyzetben történik valami, vagy pedig nálunk
123 megjelenik valami olyan cikk, ami megéri őket.

124 MS: Ezek voltak a kérdések, amiket fölírtam magamnak, hogyha esetleg van valami még amit
125 hozzátennél, hogy jobban megértsem a helyzetet, esetleg hogy a magyar helyzetet, ahol mások is
126 adományokra építenek, hogyan látjátok?

127 KZ: Ez nagyon érdekes, mert amikor mi elkezdtük, akkor ilyen típusú szervezet, mint mi ilyen nem
128 volt más a piacon, aki a crowdfundingből próbált bevételt generálni, ugye ez nekünk elég sikeresen
129 beindult és megjelentek a versenytársak korábban, most pedig így a választások után
130 mégdurvábban megindult ez, olyanok is beléptek erre a piacra, akik eddig nem ebben az üzleti
131 modellben gondolkodtak.

132 MS: Kik jelentek meg a választások után?

133 KZ: Hát a választások után a hvg.hu, a Magyar nemzet is próbálkozik az egy kérdés, hogy nekik
134 ez sikerülni fog-e a 444.hu nem a választások előtt, hanem egy kicsit hamarabb. A 444.hu meg a
135 Merce az elmúlt egy évben, a 444.hu egy egészen más bevételi struktúrájú szervezet, ők
136 egyszerűen egy tök más hatékonysággal már begyűjtötték azt a pénzt, amit mi egy éves munkával.
137 Tehát ez egy nagyon nehéz helyzet, az egyszázaléknál szoktam azt mondani, hogy én azt
138 gondolom, hogy ott nem a mi piacunkra lépnek be az újak mert iszonyatosan nagy a piac, tehát ott
139 még olyan mennyiségű az egyszázalékot fel nem ajánlók köre, hogy ott valójában van terep
140 bővülni. Ettől még persze akik a mihozzánk hasonlóak azok versenytársak lesznek azoknál, akik
141 eddig nekünk adták az egy százalékot, de ott olyan méretű az a piac akik nem ajánlják fel - és ugye
142 ez egy ingyenes lehetőség a felajánló szempontjából nem kerül semmibe - ott továbbra is nagyon
143 fontos az állampolgároknak az informálása, hogy ők megtehetik ezt a lépést. A crowdfundingnél
144 ott is van bővülési lehetőség, de ott azt gondolom, hogy egymás lábát kezdjük el egy idő után
145 taposni és ott jobbnak kell lenni a többiekénél, vagy jobbnak kell maradni.

146 MS: És nem érzitek úgy, hogy a választások után egy nagyobb potenciál van arra, hogy ez a piac
147 bővüljön?

148 KZ: Nagyon reméljük, hogy van benne. De a nemzetközi trendeket látva az látszik, hogy az
149 emberek megértik, hogy nekik most kell valamit tenni. Amikor a veszélyeket kell összegyűjtsük
150 akkor vicces módon azzal is számolni kellett, hogy lehet, hogy akkor csökkenne a támogatók köre,
151 hogyha nem a Fidesz nyerne. Ez is egy létező dolog, de azt nagyon fontos kommunikálnunk, hogy

152 minden kormánnyal szemben nagyon fontosak az átláthatóságot felügyelő szervezetek, de azt
153 gondoltuk ez is egy létező kockázat. Nem biztos, hogy aggódni kell miatta.

Appendix B – Zsuzsa Kékesi (hvg.hu)

Appendix B – Zsuzsa Kékesi interview questions

Introduction

Who are you?

How long have you been working with the site?

What is your job and responsibility?

Would you introduce the online division?

Membership model

Why did you decide to develop a membership-based model in the first place?

When did you introduce it?

What do you expect from it in terms of revenue?

Target group

Who is your target group: who are your readers?

Do you know, who is paying for the membership? What is the difference between the two groups?

Willingness to pay

What indicates, whether somebody will pay for your content?

How does subscribing to your weekly print newspaper affect the reader's intention to pay for the online membership?

The market

How does the market look like for paying models for online news sites?

What do you think, why did Politis's campaign fail?

Ending the interview

Do you have any other insights to add?

Appendix B – Zsuzsa Kékesi interview transcript (in Hungarian)

Zsuzsanna Kékesi: ZK

Mariann Szaszkó: MS

[27/04/2018]

1 MS: Kéne nekem egy bemutatkozás a részedről, hogy ki vagy, mióta vagy a HVG-nél, mi a
2 feladatod, és esetleg az online divíziót is bemutatni röviden, hogy az miből áll.

3 ZK: Jó, oké. A nevemet azt nem mondom el, azt tudod, és ugye a HVG-nél az online divíziót
4 vezetem, 2007 február óta vagyok a HVG-nél, 11 éve, először projektmenedzserként kezdtem és
5 utána a fejlesztést vezettem, az informatikai fejlesztést, és 2012 óta vezetem ezt az úgynevezett
6 online divíziót, ami akkor igazából három siteot foglalt magába, a hvg.hu-t, az adózónát, illetve az
7 eduline-t. A jobline-t akkor, [ami] korábban ugye az online-hoz tartozott, de akkor nem én
8 vezetem, de azt már akkor egy külön divízióhoz szerveztük, ami a HR center névre hallgat. És
9 tavaly az eduline is átkerült ehhez a részleghez, úgyhogy hozzám most per pillanat a hvg-hu és az
10 adózóna tartozik. És online divízióvezetőként a legfőbb feladatomban ennek a két terméknek a termék-
11 és tartalomfejlesztésének a vezetése, úgyhogy igazából e két termék köré összpontosulnak azok
12 a szolgáltatások és termékegységek, amiket mi újonnan bevezetünk készítünk fejlesztünk, úgyhogy
13 nagyjából ennyi a feladatkör.

14 MS: A hvg.hu-nak a szerkesztősége mennyire folyik most össze a printtel? Úgy tudom, hogy
15 évekkkel ezelőtt volt egy ilyen kezdeményezés

16 ZK: 2015-ben, három évvel ezelőtt, ami egy mérsékelten sikeres projektnek nevezhető [nevet] Van
17 olyan dolog, amiben már együttműködnek, meg van olyan rovat ahol konkrétan tényleg
18 megvalósult a teljes integráció, de azért a nagy részében nem. Két ilyen rovat van az egyik a tech
19 rovat a másik a vélemény rovat. Ezeknél a rovatoknál nagyon erős lába volt az online-nak, és a
20 printnek szüksége volt ugyanerre a stílusú, ugyanerre a típusú tartalomra, és ott ez nem volt kérdés,
21 hogy akkor az aktuális online rovatvezető lesz az integrált rovatvezető és ő szervezze a tartalmat.
22 Korábban nem is nagyon volt, hát volt valamennyi publicisztika és nem volt annyira markáns, így
23 hogy most a Hont András vezeti azt is, így sokkal markánsabban jelenik meg. Tech téma egyáltalán
24 nem volt, tehát így be-becsúszkált néha, de nem volt tudatosan működtetett tech rovata a printnek
25 és akkor 2016-ban megújítottuk a hetilapot meg egyébként a desktop site-unkat is, akkor ez egy
26 fontos szempont volt, hogy olyan tartalmak kerüljenek be a hetilapba, ami nem csak a kiöregedő
27 korosztály számára fontosak, hanem a fiatalabbak számára is és akkor így került be a tech téma és
28 ezért lett egy integrált változat, a Balogh Csabi [vezetésével]. Igazából egy helyen ülnek, egy
29 csomó mindenben egyeztetnek, amunkafolyamataik össze vannak passzítva egymáshoz, de még a
30 többi rovatba ez nem ment így át. Részben emberi erőforrás okai vannak ennek szerintem, én azt
31 gondolom, hogy ha lenne olyan belföld/itthon rovatvezető meg gazdaság rovatvezető, ami mindkét

32 platform számára elfogadható és úgy gondoljuk, hogy a kompetenciái kiterjednek mindkét irányra,
33 akkor valószínűleg ez meg fog valósulni. Itt nagyon érzékeny humán szempontból ez az egész
34 integrációs projekt és nem akartuk, hogy demotivált legyen a szerkesztőség vagy ne akarjanak
35 együtt vagy ezt egy kényszernek érezzék, ezért ilyen féllábas még ez a történet.

36 MS: De amúgy magyarországon kimondottan nem is nagyon van aki ezt csinálja, hogy integrált
37 szerkesztőséget visz, vagy van?

38 ZK: De, de egyébként igen, sőt ugye azért itt a megszűnt lapok között is volt ilyen, tehát a
39 Népszabadság is integrált szerkesztőség volt, a Nemzetnél is integrált szerkesztőség volt. Tehát
40 egy napilapot meg egy napi hírportált sokkal egyszerűbb integrálni, a munkafolyamatokat
41 egyeztetni, azért egy hetilapnak meg egy napilapnak a pörgését összeigazítani ez mindig nehezebb.
42 A Forbes az azért egy külön sztori, mert annak az online lába egyáltalán nem erős, tehát ott van
43 egy havilap és nagyjából ennyi, hát lehet, hogy a Kreatívnál, meg ilyen szakmaibb kiadványoknál
44 van ilyen fajta, más periodicitással működő szerkesztőségek integrációja, de ezt nem tudom
45 pontosan, inkább a hír kategóriában szoktuk nézni a versenytársakat.

46 MS: És amúgy az integráció az finanszírozás tekintetében problémás, tehát a bevételeket hogyan
47 tudjátok szétosztani meg ilyesmi?

48 ZK: Igazából külön termékként, alapvetően az egész elszámolása a HVG-nek termékfókuszú,
49 minden terméknek van saját terve, saját üzleti terve, a termékeknek önmagukban nyereségesnek
50 kell lenniük, hogy hosszú távon működjenek. Na ez nem igaz a hvg.hu-ra, mert a hvg.hu szerintem
51 fennállása óta még egyetlenegy évben sem volt nyereséges, tehát valójában mindig is az volt, hogy
52 a print nyereségéből finanszíroztuk kvázi egy ilyen játékként a hvg.hu-t. Minden évben már évek
53 óta elhatározzuk, hogy oké ez most már nullszaldós lesz, aztán valami mindig közbejön, most
54 például az idei évben az jött közbe, hogy a hirdetők így a választások előtt így nem annyira akartak
55 pezsegni, ami nem egy magyar jelenség, ez világjelenség, ez mindenhol így van, úgyhogy hát most
56 éppen ezért nem áll olyan jól idén már a hvg.hu, nem annyira a nullszaldó felé robog éppen.

57 MS: És akkor emiatt döntöttetek úgy, hogy bevezetitek a pártolói tagságot vagy honnan jött az
58 ötlet?

59 ZK: Részben emiatt is. Itt ugye alapvetően az... és ez a szakdolgozatod szempontjából tök érdekes
60 kérdés, hogy nemzetközi szinten nincs megoldva, vagy nincs egy ilyen nagyon jól működő, biztos
61 üzleti modell abban a digitálhoz így kitalálva. Tehát azzal mindenki szenved a világon, hogy
62 hogyan lehet jól monetizálni az online tartalmakat, nekem erre van egy külön elméletem, de majd

63 elmondom, hogy ez miért nem működik. Ugye az a baj, hogy egy csomó, nemzetközi szinten is
64 egy csomó média úgy működik, hogy volt valamilyen printje vagy tv-je vagy valamije és
65 megpróbálja ugyanezt a modellt ráhúzni az online bizniszre is, semmi, amit eddig kitaláltak, hogy
66 ez megváltja a világot az nem váltotta meg a világot. Úgyhogy én azt gondolom, hogy a több lábon
67 állás lesz itt a helyes megoldás, azt gondolom hogy hirdetésekől olvasói árbevételből is meg
68 minden féle egyéb alternatívából, akár valami extra szolgáltatásokból is úgy kell összerakni ezt a
69 kupacot, hogy több árbevételi lába legyen, és akkor el lehet jutni egyébként nyereségességig.

70 MS: Tudom, hogy még nem nagyon vannak erről számok, nem tudom pontosan mikor vezettétek
71 be a pártolói tagságot...

72 ZK: Április 9-én [2018-as OGY-i választások másnapján].

73 MS: Oké... Akkor nagyon mostanában.

74 ZK: Ez egy teljesen tudatos és kicsit ilyen titokban tartott projekt volt itt a HVG-ben, kifejezetten
75 erre a pszichés pillanatra vártunk, tehát ez a felismerés, vagy egy ilyen feltételezés, hogy nagyjából
76 lehetett azért sejteni, hogy mi lesz a kimenetele ennek a választásnak, és azt is lehetett sejteni, hogy
77 az a réteg, ami egyébként minket olvas, meg közelállónak érzi magához a HVG márkát, az nagyon-
78 nagyon csalódott lesz és nagyon-nagyon tehetetlennek fogja érezni magát, és hogy ez egy olyan
79 pillanat, amikor ha egy ilyesmit bevezetünk, amiben két üzenet van, az egyik az az, hogy tudjuk,
80 hogy tehetetlennek érzed magad, de egyébként meg tegyél mégis csak valakit azért, hogy mi
81 egyébként helyetted is kontrollt gyakoroljunk a hatalom felett, mert addig jó, amíg vannak ilyen
82 cégek és újságíróként be tudjuk tartani ezt a funkciót, hogy kontrollálni tudjuk a hatalmat, másrészt
83 pedig ez egy közösség is egyben, tehát közösséghez tartozás filinget is adunk, nem vagy egyedül,
84 akik tehetetlenül érzik magukat és nem értenek egyet ezzel az egésszel és láznak. És igazából
85 ennek az egész programnak egy ilyen kimenetele is lesz, nem véletlenül nem csak egy digitális
86 tartalomra épülő tagság, hanem itt effektív találkozók, programok, mindenféle program lesz,
87 úgyhogy ezt a közösséget is próbáljuk ezzel erősíteni.

88 MS: És így mire számíthatok, hogy bevételi oldalon milyen arányban lesznek végül a hirdetésekhez
89 képest.

90 ZK: Mindig ez lesz a kisebb bevétel, én azt gondolom, azért a hirdetések nagyon-nagyon jelentős
91 mértékű árbevételt hoznak. Mondjuk én azt gondolom, hogy a NY Times meg a Guardian meg
92 ezek, akik valamilyen formában olvasói árbevételből is élnek már egy ideje, ott azért azt mutatja,
93 hogy a bevételi arány ilyen 80-20, 90-10 között mozog arányaiban, ez így lesz itt is, tehát nem

94 gondoljuk, hogy a saját bevételből egyedül eltartani egy digitális terméket ma. Úgyhogy ezért is
95 néztünk furán egyébként mondjuk a... milyen Gergő...

96 MS: Dudás Gergő.

97 ZK: ... a Dudás Gergőék féle kezdeményezésre. Meg hát azért látszik, hogy az Átlátszó se, meg a
98 Direkt36 se tud nagyra nőni, mert hát akkorára tudják húzni magukat, ők csak ebből élnek, tehát
99 meg kell próbálniuk a budget annyiból megoldani, ami befolyik ebből ilyen formában, nem fognak
100 tudni nagyobbra núni ennyiből soha, erre kevés ennyi pénz.

101 MS: Majd a Politisre amúgy vissza akarok térni.

102 ZK: Egyébként... Jó, oké. De hogy egyébként, jövő héten, közben megkérdeztem, hogy milyen
103 adatokat mondhatok ebből, jövő héten megy majd ki az első ilyen digitális hírlevelünk a tagoknak,
104 a pártoló tagoknak, és ebben is már meg ezzel egy időben a hvg.hu-n publikusan is meg fognak
105 jelenni az első számok, szóval jövő hét nem is tudom szerdán, csütörtökön megy majd ki és akkor
106 publikusan is elérhető lesz majd csomó adat.

107 MS: Ki a célcsoportotok a pártolói tagságra, demográfiailag akár vagy amilyen adatot tudtok erről.

108 ZK: Alapvetően a hvg célcsoportra lőttünk, nem akartunk eltérni ettől, ugye hvg-nek és hvg.hu-
109 nak is elvileg ugyanaz papíron a célcsoportja, gyakorlatilag az olvasótábora nem ugyanaz, de attól
110 még a célcsoportja igen. A célcsoportunk úgy néz ki, hogy 29-59, városi, értelmiségi, tehát hogy
111 egyetemista vagy egyetemet végzett, már a 29-ben az egyetemista már nincs benne, főiskolát vagy
112 egyetemet végzett, szellemi foglalkozású, satöbbi. Tehát ők így a körülrajzolt célcsoportunk,
113 alapvetően az értékrend egy fontos motiváció ebben a célcsoportképzésben, hogy itt liberalizmus,
114 a versenygazdaság és hasonló, tehát így a demokrácia az a közös vezérfonal, ami alapján ezeket
115 az embereket mi megpróbáljuk elérni.

116 MS: És mitől függ szerintetek, hogy valaki végül úgy dönt, hogy fizet?

117 ZK: Ez egy soktényezős dolog, nagyon erős benne valószínűleg ez a lelki dolog, nem véletlenül
118 időzítettük április 9-ére, nem véletlenül gondoltuk, hogy ebben a pillanatban azért az számítani fog,
119 hogy milyen lelkiállapotban van. Legalább ennyire tényező az, hogy mi az a márka, ami azt
120 mondja, hogy adj nekem pénzt, hogy én jobban csináljak valamit. Ugye mi már igazából tavaly
121 gondolkoztunk azon, hogy egy ilyen donation programot indítsunk el, ami nettó ez, hiszen a 444 is
122 csinálja, az Átlátszó is csinálja, a Direkt36 is csinálja, tehát egyébként már nem lett volna annyira
123 ciki, de mi egy picit más megközelítést alkalmaztunk, mert ugye mi is a versenygazdaság hívei

124 vagyunk, és azt gondoljuk egyébként, hogy minden egyes szereplő, aki a piacon van, annak olyan
125 terméket kell csinálni, amiért az emberek hajlandók fizeti, pont, és nem adományokból kell tudnia
126 megélni. Úgyhogy mi azért... van nálunk is lehet külön adományozni, de alapvetően nem erre
127 helyeztük a hangsúlyt, hanem hogy egyébként vannak a membershipnek különböző szintjei, amihez
128 különböző benefitekkel kínálunk, és mindenki döntse el maga, hogy mi kell neki ebből a csomagból.
129 Ebben van könyv, ebben van rendezvény, ebben van mindenféle dolog, úgyhogy ennek alapján
130 próbáltuk szervezni, mi adunk érte cserébe valamit és azt gondoljuk, hogy ennek is van azért
131 nyomatéka, és mondjuk inkább abban a pillanatban van nyomatéka, amikor ott vagy az oldalon és
132 el kell döntened, hogy a három közül melyiket, akkor egyébként majd látni fogod, hogy nagyobb
133 számban vannak azok, akik a legmagasabb pártolói tagságot választják, mert azt gondolják, hogy
134 ha már fizetek, ha már adok valamennyi pénzt, akkor tök jó hogy ilyen dolgokat is kapok és abban
135 vannak a legjobb ajánlatok persze.

136 MS: És az hogy mondjuk valaki a hetilapra előfizet az mennyire befolyásolja szerinted?

137 ZK: Ez egy nagy dilemmánk volt, amikor ezen a programon dolgoztunk, hogy volt egy ilyen
138 félelem, hogy de majd akkor ez kannibalizálni fogja az előfizetéseket, ez egy ilyen állandó paránk,
139 de aztán megpróbáltuk ezt elvinni egy olyan irányba, hogy mi irányítsunk és ne az legyen, hogy itt
140 ez majd magától sodródik. Az előfizetőknek gyakorlatilag az alap pártolói csomagot azt ingyen
141 adjuk, csak be kell regisztrálniuk, az éves előfizetésekhöz jár ez. Tehát egyébként összekötöttük,
142 hogy ne érezze úgy, hogy ebből kimarad, és ha ennél magasabbat akar, akkor van egy ilyen
143 kedvezményes díj, amit most egy adott határidei ha akar ő is pártolói tag lenni, akkor előfizetőként
144 ezt olcsóbban megteheti. Egyébként biztos vagyok benne, hogy van egy csomó ember, aki azért
145 vásárol előfizetést, hogy ezzel támogassa a HVG-t, ez egy teljesen valós hozzáállás, lehet, hogy
146 őket el fogjuk veszíteni, idézőjel, az előfizetői táborból és ők átmennek a pártolói táborba, de
147 valójában értékben, árbevételben nem fogunk sokkal kevesebbet beszélni így sem tőlük. Ez az
148 egyik a másik meg, hogy abban reménykedtünk és ez úgy tűnik, hogy valós, hogy akik viszont
149 ilyen előfizetők voltak, de ma már nem akarnak előfizetők lenni, mert nem akarják ezt az iszonyat
150 mennyiségű újságkupacot a postaládájukban, a nem tudom, a vécéjükben, a bárhova, mert hogy
151 egyébként meg környezettudatosak meg kicsit frusztrálja is őket, hogy nem olvasták el azokat a
152 cikkeket, meg azokat az újságokat, és ezért mondták le egyébként az előfizetésüket, pedig szeretnek
153 minket meg kötődnek hozzánk, és ezeket meg visszanyerhetjük most a pártolói tagként. És úgy
154 tűnik, hogy ez a feltételezésünk ez működik.

155 MS: Tök jó. És a korosztályban azt látjátok, hogy fiatalabbak-e azok például?...

156 ZK: [bólogat]

157 MS: ... abszolút?

158 ZK: Igen, fiatalabbak, mondjuk ilyen nagyon nagy elemzéseket még nem csináltunk, csak ilyen
159 gyors ránézést, de igen.

160 MS: Mert így amit szakirodalomban meg más helyeken olvastam, az így az egyetlen demográfiai
161 tényező, hogy ha fiatal.

162 ZK: Igen, abszolút.

163 MS: És akkor kiket tekintetek versenytársnak a piacon? Főleg azért, mert ez nem adomány...

164 ZK: Igen, ez egy érdekes dolog. Magával a pártolói tagsággal különösebben még nem
165 gondolkoztunk, hogy kik a versenytársaink, mert egy eléggé egyedi, de közben összetett biznisz,
166 tehát hogy így nem nagyon van olyan, aki pontosan ugyanezt csinálná, aki fizetős tartalmat csinál,
167 ők meg nem a mi méretünk, ugye mondtam, hogy ők kicsik, szóval ezt nem érezzük nagy parának.
168 Tehát ugye egyébként magának a hetilapnak is vannak versenytársai, egyre kevesebb, zárójel,
169 hiszen most már a Heti Választ is éppen kilövik vagy kilőtték, a 168 óra meg már mi már, a Figyelő
170 meg már mi már, tehát eltűntek azok a klasszik versenytársai a hetilapnak, ami régen volt, a hvg.hu-
171 nak vannak, tehát a hvg.hu egy nagyon erős piaci versenyben van és nem jó helyen, nem jó
172 pozícióban, merthogy ott az Origó az most kérdőjel, hogy versenytársnak tekintjük-e. Versenytárs
173 persze, mert híreket szolgáltat, műfaji értelemben versenytárs, abban az értelemben nem, hogy
174 megszűnt újságnak lenni [nevet]. De az index, egyébként pont nagyon nagyot nyer éppen az
175 Origónak a megszűnéséből, ez mégjobban megerősödött, a 24.hu is előttünk van forgalmában,
176 úgyhogy igazából ilyen 3-4. helyen vagyunk a piacon és akkor még ott van a 444 a nyakunkon,
177 akik közelítenek hozzánk nagyon.

178 MS: És ugye ők is bevezették az adományozást.

179 ZK: Igen, így van. Ők valamikor publikálták is magukról, hogy mennyi pénzt gyűjtöttek be így,
180 nekem ilyen 30 milliós nagyságrend rémlik, de már nem tudom pontosan, hogy ezt már hol
181 olvastam.

182 MS: És mit gondolsz, a piac az hogyan nő erre, a fizetős online tartalmakért?

183 ZK: Mindenki próbálja ebbe az irányba terelni, és akkor egy kicsit akkor visszamehetünk az üzleti
184 modell kérdéshez a nemzetközi média egyébként mit tudott felmutatni erről az egészből.

185 Alapvetően mondom, miután printes CEO-k vannak mindenhol, ők nem értik, hogy a printért

186 hajlandók az emberek fizetni, a digitális tartalomért meg nem. Az én elméletem az nagyjából két
187 tényező, az egyik az az, hogy az internet anno a 80-as években az információ szabad megosztására
188 jött létre, és bár egyébként ma már kevesen vannak a napi használók között olyanok akik ebben az
189 úttörő korszakában ott voltak az internet korszakában és kevésbé ismerik ezt az anarchista
190 megközelítést, azért mégis van egy ilyen fílingje, hogy miért teszed ki az internetre, ha nem akarsz,
191 hogy olvassák megnézzék, nem tudom, ugye egy időben ezért is jöttek ki ezek a mindenféle
192 newsfeeder alkalmazások ipaden nem tudom itt ott amott, hogy ne a klasszik interneten keresztül
193 menjen, hanem csináltak erre valami kiskapukat store-okon keresztül. És a másik elméletem pedig
194 a birtokláshoz kapcsolódik, én mindig azt szoktam mondani, hogy az emberke az újságért sem azért
195 hajlandó pénzt adni, mert hogy elismerik azt a fantasztikus újságírói munkát ami ott van benne,
196 hanem mert tudják, hogy a papír, a nyomtatás, a disztribúció az költség és ezt ki kell fizetni. Szoval
197 valójában én azt szoktam mondani, hogy a hardware-ért fizetnek, és hogy igazából a digitális
198 tartalomnál nincs ilyen hardware, nincs birtoklás. Van egy hozzáféréseid x ideig hozzáférsz,
199 egyébként amikor lejár ez az előfizetésed, akkor már ehhez az egészhez nem férsz hozzá és nem
200 birtoklod azt, ami ott van. Úgyhogy ez sokkal nehezebb műfaj, megértetni az emberekkel, hogy ez
201 miért jó. Pont ezért hajlandóak jobban fizetni alkalmazásokban, akár fizetős alkalmazásokért, vagy
202 fizetős pdf cuccokért store-okból letöltve, mert ott van a telefonomon, enyém, birtoklom, pont, nem
203 veheti tőlem el senki. Ez szerintem egy tök fontos pszichés dolog, amit érteni kell, és ezért is
204 gondolom sokkal életképesebbnek ezt a membership programot, mint a klasszik digitális
205 előfizetést, mert ugye egy membership programmal odaadsz hozzá egy könyvet, egy plakettet, egy
206 bármit és akkor már van valami hardware, van valami amit birtokol, amit fel tud mutatni, hogy ő
207 egyébként pártoló, és a digitális tartalomhoz való hozzáférés az az övé.

208 MS: Ugye a 444 is most azt csinálta, hogy egy könyvet crowdfundingoltak meg és nagyon
209 sikeresek lettek vele.

210 ZK: Abszolút, abszolút. Amúgy egy google-ös pályázatok nyerték a pénzt amiből ezt megcsinálták,
211 ez tök ügyes volt egyébként nem is csak saját erőforrásból kellett ezt megcsinálni, ez külön
212 sikeressé teszi ezt a történetet. De abszolút, itt is ez látszik, hogy ha van hardware, akkor azért
213 könnyebben fizetnek az emberek, mintha csak az emberek vannak. Ez tök érdekes dolog, hogy az
214 emberek mennyire nincsenek tisztában vele, hogy egyébként bármilyen tartalom előállításában
215 vagy bármilyen újságnak a készítésében mennyire sok pénz magának a tartalomnak a gründolása,
216 kontra az egyéb költségek, a disztribúció, ha online, akkor a fejlesztés, ha print akkor a nyomda és

217 disztribúció, tehát nem érzékelik, hogy egyébként a tartalomért fizetnek. Ez egy ilyen tök érdekes
218 játék.

219 MS: Akkor szerintem rá is térhetünk a Politisre, hogy mit gondolsz, miért nem jött nekik össze?

220 ZK: Hát igen, ugye alapvetően ezek miatt a dolgok miatt, amiket így elmondtam, és ennek van még
221 egy vonulata, mert eddig ugye általánosságban, generál a nemzetközi médiáról beszélgettünk, de
222 ennek van egy magyar specifikuma. A magyar piac egyébként tökre túltelített médiából, túl sok tv,
223 túl sok rádió, túl sok újság, túl sok internetes portál van, ez a piac sokkal kisebb ennél, és az a baj,
224 illetve nem baj, az a helyzet, hogy van egy kontraszelekció, és valójában lehet, hogy ebbe, ha az
225 állam nem nyúlna bele, mert hogy az állam belenyúl és az állam dotálja azokat az egyébként tökre
226 nem piacképes termékeket, amik számára lieblingek, de ha egyébként az állam nem nyúlna bele,
227 akkor is fel lennének háborodna az emberek, csak akkor legfeljebb mindkét oldalon, mert hogy
228 egyébként nem tud ennyi felé elosztódni az a hirdetési bevétel, ami ezen a piacon keletkezik, valaki
229 ígyis-úgyis éhen fog halni, tehát itt tényleg van egy kontraszelekció és itt ki kell választódni
230 azoknak, akik nem életképesek. Nagyon nagy kár egyébként, hogy ebbe a politika beleszól és
231 eltéríti ezt a piaci helyzetet, mert így eléggé egyoldalú lesz ez a kihullás. Egyébként nem örülök
232 neki, hogy nem sikeresek, de valójában tök jogos, nincs szükség még harmincöt újabb szereplőre,
233 és nem is tudtak egyébként olyan értékajánlatot felmutatni, ami... Itt azért a Dudás Gergőtől elég
234 merész dolog volt, én nem tudom, hogy az emberek, akik nem a médiában dolgoznak, hogy néztek
235 az ő coming outjára, de mondjuk mi azért, akik a szakbáan voltunk eléggé furcsán néztünk amikor
236 a hvg.hu sem ír független tartalmat, a 444 sem ír független tartalmat, mindenki hülye csak én
237 vagyok helikopter, szerintem ez nem egy jó value proposition. Lehet terméket fejleszteni, lehet új
238 dolgokkal előjönni, csak akkor tényleg váltsuk meg a világot és hitessük el az emberekkel, hogy
239 ez egy másik világ, ami most jön és akkor lehet, hogy le fogják tenni a voksukat, ha elhiszik, de
240 az, hogy azzal gründolni egy céget, hogy egyébként a versenytársakról elmondjuk, hogy mennyire
241 szarok, az nem túl hiteles, tehát a startup bizniszben ezt nem oktatják.

242 MS: Én azon is gondolkoztam, hogy esetleg az, hogy látták az emberek már a kampány vége felé
243 is, hogy nagyon kevesen adtak rá pénzt, az szerinted így, leszámítva az, hogy most milyen volt a
244 value propositionje, ez mennyire volt szempont szerinted?

245 ZK: Hát ez játékelmélet mindenképpen. Minden olyan dolog, ami tömegre épít, tömegre
246 valamilyen fajta viselkedésére az ott egy játékelméleti fdolog, tehát valóban az van, hogy ha
247 nagyon gyorsan... olyan, mint a FB posztolás, ha gyorsan jönnek like-ok valamire amit kiraksz,

248 akkor meg fogja jeleníteni másnak is jeleníteni a news feedjében a FB. Ez pontosan ilyen, ha
249 gyorsan sokan ráuszulnak az elején, ha látszik hogy ez berobban, és ezért kell robbannia, akkor
250 egyébként sokan fognak csatlakozni hozzá és sokan fognak pénzt adni rá és sokan fogják követni.
251 Ha az elején is már csak ilyen lightos és nem robban igazából, és lightos az érdeklődés, akkor soha
252 nem fog működni. Tehát itt van egy ilyen karám dolog, hogy így a birkák vagy egyszerre gyorsan
253 bemennek vagy soha, nem fogod tudni őket összefogdosni.

254 MS: Igazából ezek voltak a kérdéseim, amiket én felírtam magamnak, hogy ha esetleg van még
255 valami amit hozzátennék a témában ahhoz hogy teljesebb képet kapjak?

256 ZK: Igen, én még egy kicsit szeretnék az adózónáról beszélni, tudom hogy a hírekkel foglalkozol,
257 de szerintem ez azért érdekes, mert mi is fogjuk folytatni a membership programnak is lesz majd
258 egy következő szintje, amin most dolgozunk, ez arról fog szólni, hogy digitális tartalom. És ez egy
259 tök izgalmas kérdés, hogy a news médiában hogyan lehet digitális tartalmat úgy, hogy ezért
260 hajlandóak legyenek fizetni az emberek, és mondom, tehát nemzetközi szintű dilemma. Nekünk
261 van egy feltételezésünk, hogy mi az ami nálunk működne, ez se mindenkinek megváltás, csak a mi
262 márkánkhoz valószínűleg ez passzol, és ennek a gyökerei a mi adózóna termékünkben vannak, ami
263 egyébként egy tök sikeres termék. Az azért tud sikeres lenni, mert hogy van egy tök izgalmas piaci
264 helyzet Magyarországon, és nem csak Magyarországon hanem úgy általában Kelet-Európára igaz,
265 Nyugat-Európára nem. Ugye annyira bonyolult a jogi rendszerünk és valami teljesen értelmetlen
266 módon a jogalkotók le vannak tiltva arról, hogy a jog felhasználóival közvetlenül érintkezzenek,
267 tehát nem kérdezhetsz egy olyan embertől, aki a jogszabályokat gyártja, ezért kialakult egy külön
268 biznisz ezen a piacon azokra, akik értelmezik, akik tolmácsolnak a két csoport között, a jogalkotó
269 és a jogfelhasználók között, ők lettek a tanácsadók, jogi tanácsadók, adótanácsadók és erre egy
270 valami hihetetlen, tényleg elképesztően nagy iparág épült fel, amiben a HVG-nek is már régóta van
271 szerepe az Adó különszámában. Megcsináltuk az adózónát, akkor az volta feltételezésünk, hogy
272 azokat az embereket, akik addig printet olvastak csak, azokat el tudjuk kezdeni áttérletetni
273 magunkhoz és magunk mellett tudjuk tartani, akik inkább már digitálisan keresik, és akik azt
274 gondolják, hogy egy éves egyszeri különszám az egy idő után azért már outdated és kellenek a
275 frissítések, és erre a koncepcióra építettük fel az adózónát, ami egy tök sikeres termék, iszonyat
276 nyereséges, nagyon-nagy mennyiségben vannak előfizetők, tök jól működik, imádják és aki
277 előfizető az.. nagyon-nagyon magas megújítási arány van, itt nem az van, hogy automatikusan
278 megújul, itt éves előfizetés van, a felhasználóknak tevékenyen tenniük kell azért, hogy felhasználók
279 maradjanak, előfizetők maradjanak, és hát ilyen 80 százalék környéki megújítási rátánk van, ami

280 azt jelenti, hogy az emberek tökre elégedettek a termékkel, és az is látszik, hogy minél régebb óta
281 előfizető valaki, annál magasabb a megújítási arány, tehát úgy érzik, ez tényleg kell nekik, a napi
282 használatban hasznos amit csinál. Mi ebből az irányból kezdtünk el azon gondolkodni, hogy milyen
283 olyan dolgokat tudunk még esetleg kínálni, céges felhasználóknak, és itt jön az érdekesség. Hogy
284 alapvetően mi az, amit ebből a hvg.hu tud profitálni. Elkezdtünk ezen gondolkodni, hogy mi az
285 amit cégeknek tudunk adni, és erre ilyen pár hónapnyi időt rászántunk, hogy erre egy ilyen kutatást,
286 elemzést, stratégiát felhúzzunk és végül rájöttünk, hogy nincs olyan hogy cégek. Vannak cégek, de
287 olyan nincs, hogy egy cég olvasson valamit. Itt az egyes szakemberek azok, akik a saját
288 szakmaiságuk fejlesztése érdekében bizonyos típusú tartalmakat fogyasztanak, bizonyos formában,
289 könyv formában, képzés formában, így úgy amúgy, online videó formában [...] és igazából az lesz
290 itt a hvg.hu-nak talán egy lehetősége és a HVG márka ez ezért érdekes, mert a HVG rengeteg olyan
291 tartalmat jelentet meg, elsősorban a management könyvek, marketing könyvek, konferenciák,
292 satöbbi, amivel, illetve a hvg.hu-nak nagyon régóta van vállalkozás rovata, mert ezt már nagyon
293 régóta tervezzük, hogy ebben az irányban valamit motorozni kell, hogy azt gondoljuk, hogy ha az
294 ént mint szakembert és nem mint magánembert szólítjuk meg, és hasznos, az ő szakmai fejlődése
295 szempontjából hasznos tartalmat tudunk adni, akkor ezt ő gyakorlatilag egy képzésnek éli meg és
296 ezért hajlandó lesz fizetni, lehet hogy nem is ő, mint magánszemély, hanem meggyőzi a főnökét és
297 céges pénztárcák nyílnak meg ennek apropóján, hogy hozzáférjen ilyen tartalmakhoz. Szóval ebbe
298 az irányba szeretnénk, és akkor össze fog érni valójába ez a két termék, mert ugye az adózás az egy
299 szegmense ennek a cégeknek kínált, szakembereknek kínált tartalomnak és a hvg meg az a
300 platform, ahol egyébként, meg az a brand, amivel el lehet érni a szakembereket, úgyhogy itt fog
301 összeérni ez a kettő és itt fogjuk majd ezt továbbfejleszteni fizetős kontent irányába. Tehát lesz a
302 hvg.hu-n egyébként paywall, és kb ebbe az irányba fogjuk vinni az ott vásárolható tartalmat.

303 MS: És akkor azt úgy tervezitek, hogy lehet így egyszerre a kettőre, tehát megnyitjátok az
304 adózónások felé?

305 ZK: Igen, igen. Csomagokban gondolkodunk.

306 MS: Tök jó.

307 ZK: És ez is ugye ennek a membershipnek a része lesz, tehát továbbra is abba az irányba fog folyni,
308 nem fogjuk ezt külön termékként, hanem a membershipnek lesz egy olyan szintje, amiben ez egy
309 erős benefit lesz.

310 MS: És amúgy a házon belül a könyvkiadás hova tartozik?

311 ZK: Van egy külön részlegünk, gyakorlatilag három divízióban zajlik a termékfejlesztés, van a HR
312 center, ahol a HR-eseknek szóló termékeink vannak, az online divízió az mi vagyunk, és van a
313 (könyv) és konferencia részlegünk, ami a Budaházi Árpához tartozik, és hát ott van. Nem véletlenül
314 vannak ők együtt, mert a mi konferencia üzletágunk az a könyvek miatt indult el, az volt a
315 feltételezésünk, hogy azok az emberek, akik egy adott témában szívesen olvasnak, azok egyébként
316 értékesnek tartják ezt a tartalmat annyira, hogy akár egy egy napos képzés szerű szemináriumon is
317 részt vennének ebben a témában, kicsit a networkölésért is, meg kicsit hogy olyan előadóval
318 találkozzanak, aki ebben a témában szakmai és kérdezni lehet később tőle, és ez működik is ez a
319 koncepció, a mi rendezvény üzletágunk azért nagyon-nagyon összeforrt a könyvekkel és ezért is
320 tartozik egybe.

321 MS: Van ez a három, és a print hova tartozik?

322 ZK: Ő a gyevi bírósági, a hetilap személyesen a vezérigazgatónkhoz tartozik, ott ő a termékmenedzser,
323 úgyhogy ő egy ilyen szent tehén.

324 MS: Azt akartam még megkérdezni, hogy hányan dolgoznak az adózónán jelenleg.

325 ZK: Az egy tök érdekes struktúra és valószínűleg az is a sikerességének a kulcsa. Fixen van egy
326 termékmenedzser és egy három fős belső szerkesztőség, tehát nincs annyira sok fix költségünk
327 vele, viszont van egy körülbelül 24-25 fős szakértői gárda, akik [] illetve van egy ilyen kérdés-
328 válasz rész, mondom az egy nagyon fontos value proposition, hogy végre valakitől lehet kérdezni.
329 Ott vannak a könyvelők, próbálják értelmezni azt a nyomorult jogszabályt, amit így is lehet meg
330 úgy is lehet, és valakitől legalább lehet kérdezni, szóval ez a szakértői csapat az akihez eljuttatják
331 a kérdéseket és ők válaszolják meg. Ez az egyik legfontosabb vonzereje ennek a site-nak.

332 MS: És akkor ők külsősök.

333 ZK: Külsősök, gyakorlatilag adótanácsadók, mindenféle mást is csinálnak emellett, van velük egy
334 szerződésünk, hogy így vagy úgy vállalják x dolognak az elkészítését, megválaszolását, satöbbi.

335 MS: És az online-nak mekkora a szerkesztősége most?

336 ZK: Hát ez 30+. Úgy van szervezve, hogy a site-on látható rovatokhoz képest belül is rovatoknak
337 hívjuk azokat a szervezeti egységeket, akik a tartalmakat előállítják. Külön egység, amit
338 newsroomnak hívnak, a newsroom ami ilyen állandó hírügyletet tartó hírszerkesztő csapat, ők
339 reggel 5-től este 10-ig tartanak most hírügyletetet. Alapvetően az ő feladatuk, hogy nagy
340 mennyiségben gyors híreket szállítsanak az oldalra, és az egyes rovatokban ülő embereknek a

341 mélyebb szintű kontent előállítása a feladatuk. Van egy gazdaság rovatunk, hozzájuk tartozik a
342 gazdaság, ingatlan, vállalkozás, én és a cégem rovat, van egy itthon rovatunk, őhozzájuk tartozik
343 az itthon illetve a világ, van egy élet és stílus rovat, akihez tartozik az élet stílus és a kult rovat,
344 illetve van egy tech rovatunk, akikhez tartozik a tech és az autó rovat, és van egy vélemény
345 rovatunk, szóval így áll össze a gárda. És van egy [...] szerkesztői brigád, akik a felelős szerkesztő
346 és a két helyettese, akik ilyen napi szerkesztőként funkcionálnak, akik stafétaként adják át a
347 napokat, és aki a napi szerkesztő, azt úgy kell elképzelni, mint egy pilótát a repülőgépben, hogy ő
348 a főnök, tehát aznap ő a főnök, tökmindegy, hogy mi történik, bárki mondhat, tanácsot adhat, de ő
349 a felelős azért a napért. Ja és van még egy ember, akinek meg az a dolga, hogy adatokkal,
350 elemzésekkel, közösségi média tanácsadással, analytics tanácsadással és hasonlókkal segítse a
351 szerkesztők és rovatvezetők munkáját.

352 MS: Apropó közösségi média, erre van külön közösségi média csapatotok, aki ezt csinálja, vagy
353 mindenki a saját cikkeit teszi ki?

354 ZK: Majdnem, kicsit ilyen anarchoszindikalista közösség vagyunk ebből a szempontból is, direkt
355 nem akartunk erre, ez nagyon sokszor gondolkoztunk ezen, hogy ezt hogy érdemesebb
356 menedzselni, de úgy döntöttünk, hogy direkt nem egy különálló embert vagy embereket bízunk
357 meg azzal, hogy a közösségi média tartalmait menedzselje, azt akartuk egyébként, hogy akik a
358 tartalmat előállítják és legjobban benne vannak, hogy milyen tartalom keletkezik, azok legyenek
359 azok, akik utána ezeket disztributálják, úgyhogy a napi szerekesztőnek a feladata vagy felelőssége,
360 de ezt delegálhatja egyébként, a fő page-nek a menedzselése, hiszen ő látja át az aznapot, ő látja,
361 milyen cikkek jönnek milyen ütemben, mikor mit kell publikálni, és a rovatoknak már régóta
362 vannak saját page-eik, nem mindegyiknek, de a legtöbbnek igen, tech, autó, élet stílus, kult,
363 gazdaság page, nem tudom, van egy csomó, videó, fotó, vélemény page is van, úgyhogy ezeket a
364 rovatvezetők menedzselik, ez az ő felelősségük. Az instagram az ilyen, vannak ilyen szűrkezőnák,
365 amiket az ilyen anarchoszindikalista közösségbe tartozás nem feltétlenül jól menedzsel, ilyen
366 például az instagram oldalunk, ott például lehet, hogy most meg fogunk bízni egy személyt, hogy
367 ezt menedzselje, de nyilván ugye azért is kevesebb figyelem esik erre, mert kevés forgalmat tud
368 jelenteni, az instagram inkább egy nézegetős dolog és kevésbé átkattintós dolog. Meg a pinterest
369 ilyen, meg a linkedin ilyen még, hogy nem mindig, néha így elfelejtjük, hogy az is van.

370 MS: Gondolom twitter sincsen.

371 ZK: Twitter van, az viszont automatán van bekötve, ami a facebook fő page-re megy ki, az megy
372 ki a twitter feedünkbe. Egyébként Magyarországon a legnagyobb twitter rajongótáborral
373 rendelkező company vagyunk.

374 MS: Az hány fő?

375 ZK: Utoljára néztem valami 300 ezer volt, szóval nagyon durván nagy.

376 MS: Az tényleg jó, oké. Jó, akkor szerintem ennyi lett volna a kérdéseim, nagyon szépen
377 köszönöm, szuper volt.

Appendix C – Károly Füzessi (Mérce)

Appendix C – Károly Füzessi interview questions

Introduction:

Who are you?

How long have you been working with the site?

What is your job and responsibility?

Donation-based model:

Why did you decide to develop a donation-based model in the first place?

Why did you choose this particular strategy instead of e.g. a “premium” payment model?

Target group

Who is your target group: who are your readers?

Do you know, who is paying for Mérce? What is the difference between the two groups?

Willingness to pay

What indicates, whether somebody will pay for your content?

Did you experience a rise in willingness to pay for you after the elections or the closure of some newspapers?

Do you see any other peak periods? What is the reason behind these?

The market

Who do you consider as your competitors?

What do you think, why did Politis’s campaign fail?

Ending the interview

Do you have any other insights to add?

Appendix C – Károly Füzessi interview transcript (in Hungarian)

Károly Füzessi: KF

Mariann Szaszkó: MS

[15/05/2018]

1 MS: Kezdjük egy bemutatkozással, hogy ki vagy, mióta vagy a Mércénél, mi a feladatod, ilyesmi.

2 KF: Rendben, Füzessi Károly vagyok, a Mércénél lassan három éve vagyok azt hiszem, de mindig
3 elfelejtem, hogy mikor kezdtem, mert valójában úgy kerültem a Mércéhez, hogy a Hallgatói
4 Hálózat örülködése után tulajdonképpen ismerkedtem meg a Jámbor Andrással, a főszerkesztővel,
5 aki azóta is a Mércének a főszerkesztője és akkoriban még a Mércé egészen máshogy nézett ki,
6 mint amilyen most volt. Az egész teljesen önkéntes alapon működött, minden munka, ami
7 belekerült az újságba, az önkéntes alapon történt és szerkesztőségi ülés is esetenként egy volt talán,
8 ahova el lehetett menni, és én valahogy így kerültem egyébként oda, hogy gondoltam elmegyek
9 egy szerkesztőségi ülésre, egyszercsak. És elmentem.

10 MS: Akkoriban hány fővel futott a Mércé? Gondolom akkor nem voltak leterhelve, meg teljes
11 munkaidős újságírók, szóval gondolom sokan voltak, vagy hogy volt ez?

12 KF: Egyáltalán nem volt teljes munkaidős, hiszen mindenki aki dolgozott a Mércében ugye az
13 önkéntesen dolgozott és emiatt, nem volt belőle semmi kereseti lehetőség ezért kevesebb időt
14 tudtunk ráfordítani. Azért a Mércének a korszakolását több szempontból lehet megközelíteni, mert
15 ugye most volt a szülinapunk, a kilencedik. És erről amúgy a Jámbi - Jámbor András, Jámbi - tudna
16 sokkal többet mesélni, mert ő volt az aki végig jelen volt ebben a történetben. Körülötte az emberek
17 azért cserélődtek. De amikor én csatlakoztam, mindjárt mondom is, hogy ez kb. mikor volt - ezt
18 közben megnézem, mert mindig elfelejtem. De az a lényeg, hogy ekkoriban kevés ember volt a
19 Mércében ahhoz képest, ahány most van. De érdekes: négy évvel ezelőtt csatlakoztam. Szóval
20 hányan voltak a Mércében? Az biztos, hogy a Papp Szilárd és a Papp Gazsi ekkor már ott volt,
21 szóval olyan négy körül lehetett az emberek száma akik akkor ott voltak, egy ideig talán volt egy
22 ötödik ember is. Ezek szerkesztők voltak és alapvetően azt a munkát végezték, hogy azok a
23 szövegek elkészüljenek időre, amiket meg akarunk jelentetni. Ekkoriban a Mércé úgy működött,
24 ekkoriban jött létre az a módszer, amit használtunk egészen a portál elindításáig, hogy napi két
25 vagy három cikket jelentetünk meg. De ez függött össze azzal, hogy 2015-ben elkezdünk
26 adományokat gyűjteni. És ez az ami eléggé megváltoztatta a helyzetet.

27 MS: És neked mi a feladatod? Te újságíró vagy a Mércénél, vagy van valami más operatív
28 feladatod?

29 KF: Én nem írok alapvetően, nem is lehet cikkeimmel találkozni, nagyon elvétve írtam néhány
30 cikket a Mércére. Alapvetően én vagyok a technikai munkatárs, gyakorlatilag a rendszergazda meg
31 a programozó meg a webfejlesztő, ezeket a dolgokat csinálom és emellett még van egy pár

32 munkacsoport, amiket a múltkor megszüntettünk, mert folyton fejlődésben van a szervezet és akkor
33 most nem munkacsoportnak hívjuk, hanem valami másnak, de még nem tudom pontosan hogy
34 hívjuk. De az a lényeg, hogy a fundraisingben veszek részt, az irodavezetést irányítottam egy ideig
35 és most én vagyok a társelnöke az irodaüzemeltetésnek. És a buliszervező munkacsoportot is
36 valahogy így rámentálták, amiben mostanában nem vagyok elég jó, de majd júniusban újra
37 elmegyünk szerkesztőségi sörözésre.

38 MS: És hányan vagytok összesen?

39

40 KF: Jelenleg azt hiszem, hogy tízen. Főszerkesztő, főszerkesztő-helyettes, sok szerkesztő, és azok
41 kívül, akik az újságírással foglalkoznak, azon kívül van egy pénzügy / adminisztráció / egyesületi
42 ügyek intézésére ember.

43 MS: Tehát akkor az gyakorlatilag 8 aki ír és kettő operatív.

44 KF: 9 szerkesztő és két operatív, tehát az 11. De akarunk még most két embert rövid távon, hogy
45 így kényelmesen, vagy legalábbis jól tudjunk működni.

46 MS: Azt olvastam, hogy tavaly valami 23 millió volt a bevételek és most ugye 30 a cél. Nagyjából
47 ebből tudnátok fedezni a bővülést?

48 KF: 33 az idei cél és ez ahhoz kell, hogy valamivel közelítsük a fizetéseket a elfogadhatóhoz, vagy
49 hát nálunk a fizetésemelés az ilyen ötezer forintnak tűnik, nem túl nagy összeg, de ilyen legalább
50 volt már egyszer. Részben ez, de elsősorban nyilván azért is kell, hogy létszámbeli bővülést tudják
51 fedezni, és a 9 szerkesztőből sem mindenki ugyanannyit dolgozik, tehát van aki mondjuk ilyen
52 félállásban van, van aki teljesben és a szerkesztők mind be vannak jelentve.

53 MS: Nézzük meg, hogy miért döntöttetek úgy, hogy adományokra kezdtek építeni. Hogyan alakult,
54 hogy először elkezdtétek az adományozást és aztán döntöttetek úgy, hogy lesz egy önálló szájtótok.
55 Az egész folyamat az hogyan zajlott, mik voltak a nagyobb mérföldköveitek, illetve, hogy miért
56 pont ezt a stratégiát választottátok? Ha jól tudom, reklámbevételek nem is nagyon van.

57 KF: Most egyáltalán nincs. A blog.hun amíg voltunk addig egyféleképpen lehetett olyan blogot
58 írni, ami kikerülhetett az Index.hu főoldalára, hogyha az úgynevezett megosztott hirdetéses blog
59 kategóriát választotta az ember, ami azt jelenti, hogy 50%-ban a blog.hu hirdetési és 50%-ban a
60 teáltalad berakott hirdetési kód hirdetési szerepelnek. Be kell vallani ezzel nem foglalkoztunk
61 ezzel a hirdetési fiókkal nagyon. Jött bele havi párezer, tízezer forint. Bár elég jól teljesített

62 egyébként egy idő után a Kettős Mércé látogatottsága is, és ha foglalkoztunk volna vele többet,
63 valószínű lehetett volna valami összeget kihúzni belőle, de se nem értettünk hozzá, se nem tudtuk
64 megfizetni a szakembert, aki foglalkozna ezzel. És ezért nem foglalkoztunk igazából a hirdetéssel,
65 meg amúgy rájöttünk, hogy ebben a kategóriában, ebben a nagyságrendben, amiben akkoriban
66 játszottunk, ez az ilyen párezer olvasó per nap körül, talán tízezer, voltak szép napok és itt a 2004-
67 től tartó időszakban folyamatos fejlődésen ment keresztül a Mércé, nem tudom, hogy érdekelnek-
68 e ilyen számok...

69 MS: Abszolút, ha vannak és meg tudod osztani.

70 KF: Jó, az interjú után szerintem kitalálom, hogy miket tudok megosztani, mert akár pénzben is
71 szerintem vannak és ez tök nyilvános, vagy az kéne, hogy legyen. Szóval szerintem pénz- és
72 látogatottsági adatot is tudok küldeni. Majd azt mondd, hogy mikor késő már. (...) A hirdetésből
73 nem jött volna be elég pénz, és bénák is voltunk hozzá. Remek kérdés, hogy honnan jött az ötlet,
74 nem tudom, de szerintem az volt, hogy így ültünk a Jámbival és mondta, hogy kéne egy PayPal
75 gomb, meg amúgy is volt PayPalunk, mert a Humán Platform egyesület életében azzal foglalkozott,
76 hogy egy csomó más egyesületet is segített a munkájában, többféle módon, és a Mércének az
77 adományozása az így indult el, mert PayPalra elég nehéz regisztrálni jogi személyként. Rengeteg
78 adminisztráció, csomó papírt kell elküldeni a csodálatos PayPalnak, amin ők kotlanak így heteket
79 és ekkoriban amúgy elsősorban tüntetés-szervezésének költségeinek gyűjtéseire használtuk a
80 Humán Platformnak a PayPalos fiókját, de rájöttünk, hogy lehetne igazából arra is használni, hogy
81 a Mércé elzdjen adományokat gyűjteni. Ekkoriban még a Mércének nem volt jogi személyisége,
82 nem volt meg az egyesület hozzá, így ekkor volt, hogy megkértük a Humán Platformot, hogy
83 használhatnánk-e a PayPal gombjait és használtuk a Paypalos gombjait. És akkor összejött
84 szerintem az első évben mondjuk ilyen 80-100 előfizető, 2015-ben. Inkább 80. Jönnek az egyszeri
85 adományok is és jönnek a rendszeresek is. Nagyon érdekes, hogy melyikből mennyi. Nézem
86 közben, hogy 2015-ben a legerősebb bevételünk az 123500 forint volt augusztusban aztán 15
87 decemberben megtöltük a karácsonyi kampányt és akkor ott 800 ezer forintot behúztunk egy hónap
88 alatt. Az első durva hónap.

89 MS: És azóta hova jutottatok...

90 KF: Igen, most az van, hogy meg kéne, hogy legyen ez a 33 millió, vagy ekörüli forint idén. Úgy
91 tűnik, hogy ez előtt nincs túl nagy akadály. Úgy tűnik, hogy ezt kb jól belőttük. Ez egy fejlődés
92 2017-hez képest. De nem nagyságrendi. Szóval ide jutottunk. És vannak remek terveink, a közel

93 és távoli jövőről, meg gondolkozunk, évente kétszer szoktunk elmenni egy ilyen hétvégére, vagy
94 három napra a szerkesztőség együtt táborozni, elvonulásra és akkor szoktuk kitalálni és akkor
95 szoktunk kitalálni, hogy hogy alakítjuk át a működésünket, hogy kicsit jobb legyen, mi az amit jól
96 csinálunk, mi az amit nem, és akkor ilyenkor szoktak az ilyen nagyobb stukturális változások
97 kitalálódni és elkezdni beépülni.

98 MS: Arra gondoltatok, hogy csináljatok egy ilyen prémiumszolgáltatást? Tehát bizonyos részeit az
99 oldalnak lezárástok és az csak előfizetéssel lesz elérhető, vagy ez szóba se került?

100 KF: Hát ez azért nem került szóba, mert mindannyian tudjuk hogy ilyet nem akarunk csinálni, mert
101 ey nem lenne összeegyeztethető a MÉRCE baloldaliságával és azokkal az értékekkel, amiket mi
102 képviselünk. Tehát az ilyen prémium modellhez nincs is olyan tartalmunk, ami nem mindenkinek
103 elérhető. A hírlevélre is mindenki ugyanúgy feliratkozhat és a támogatók ugyanazt a tartalmat
104 kapják, mint az egyszerű hírlevél-feliratkozók. Szóval nincsen olyan tartalom, amit előállítunk, ami
105 csak a támogatóknak szól. Az egyetlen dolog, amit a támogatóknak adtunk korábban és azok a
106 téglajegyek, amikor a portál építését csináltuk.

107 MS: És az ilyen kis plakett volt?

108 KF: Meg lehet még nézni ezt az oldalt, már elvileg átirányítottam, de hogyha egy paramétert
109 hozzárakok, akkor azt át is küldöm.

110 MS: Láttam valamikor, hogy ilyen kis grafika volt.

111 KF: Ha itt legörgetsz, akkor látod a téglajegyeket.

112 MS: Ki a célcsoportotok? Tudjátok-e, hogy van-e különbség azok között akik támogatnak, meg
113 kik azok akik támogatnak, meg kik az olvasóitok? Hogyan tudjátok belőni?

114 KF: Erre a kérdésre nem igazán tudok felelni, hogy hogy viszonyul egymáshoz a támogatók és az
115 olvasóknak a demográfiai sajátosságai. Ilyen mérésünk egyelőre nincs. Az összes infó amit tudunk
116 az olvasókról az vagy a Facebook vagy a Google Analytics irányából érkezik. Tervezzük már egy
117 ideje, de még nem valósult meg az olvasói felmérés nevű remek projekt. Úgyhogy sajnos ilyen
118 adataink még nincsenek. De azt tudjuk, hogy az olvasókról beszélve, 60% vidék, 40% Budapest,
119 általában több nő, mint férfi, de speciális témáknál a demográfia különbségek nagyobbak. A
120 menekültválság során például úgy tűnt, hogy sokkal több női olvasónk volt, amire nem tudom,
121 hogy tudjuk-e a pontos magyarázatot, de mindig előkerül, hogy ez egy érdekes időszak volt ilyen
122 értelemben. A támogatókra nézve nem csinálunk ilyen - és most ugye jön a GDPR, szóval oda kell

123 figyelni - adatokat sem, merthogy egyébként elég változó, hogy milyen adatokat tudunk róluk.
124 Három felületen jönnek be támogatások a Mércével, bankon keresztül, PayPalon keresztül és az
125 Adjuk Össze nevű oldalon keresztül. És az Adjuk Összén a legutóbbi ilyen rendszerváltozás óta,
126 mármint a rendszer átalakítása óta már van olyan mód, hogy semmilyen adat nem jön át az
127 adományozótól hozzánk, sajnos. Ez nem túl praktikus sok szempontból. Egy csomó olyan
128 adományunk érkezik mostmár, ami totál anonim, de amúgy meg azt tudom mondani kb, hogy
129 legalább 3000 különböző ember támogatta a Mércét az elmúlt 3 évben, de ennél valószínűleg azért
130 valamivel nagyobb is a szám, de ez az, amit egyértelműen meg tudok állapítani. Valahol 800
131 előfizető körül járhatunk, várjál, 880 talán? Nem. 3200 fölött van, akik támogattak minket valaha
132 és 800 fölött van azoknak a száma, akik rendszeresen támogatnak, de ezek a statisztikák most nem
133 teljesen frissek. És hát nem tudom, nyilván ezek az utóbbi hónapok durvák voltak. Több pénz jött
134 a Mércébe.

135 MS: Azt észreveszitek, hogy mitől függ, hogy megnövekszik az adományozási kedv?

136 KF: Abszolút. Elég egyértelmű kapcsolat van a látogatottság és a támogatottságok száma között.
137 Kicsit hasraütés, de volt egy olyan szám talán, amit gondoltam, hogy valahogy olyan 1000
138 látogatóból egy támogatóvá is válik. Majd utánanézek. Érdekes lenne ilyen számokat
139 számolgatnunk, ha nem is mindig van értelme. Elég erős összefüggést mutat a látogatottság így
140 megnézve konkrétan az adatokat. Nem 100%-ig korrelál mondjuk, de az első hónapokban látszódott
141 a méterből is, hogy hol állunk, hogy 2.5 millió forintok jöttek be havonta, márciusban már 3,
142 áprilisban valamivel kevesebb, ez nyilván attól is függ, hogy néha van egy-egy nagyobb egyszeri
143 összegű támogatás és az megdobja a teljeset is. Előfordul ilyen, bár ritkán és erre nem is feltétlenül
144 építünk. Alapvetően nagyon törekszünk a sok kicsire, mert az hosszútávon biztonságosabb sokkal
145 ugye.

146 MS: Választások, újságbezárások híre, az meg szokta dobni, vagy ha nektek valami olyan
147 anyagotok van, ami behúzza az olvasókat?

148 KF: Mind a kettő, vannak olyan cikkek, amik kb egyébként, ha jobban feltúrnám az adatokat, akkor
149 azt is tudnám, hogy milyen cikkek, környékéről érkeznek a támogatások, mert azt össze tudom
150 kötni, hogy melyik cikknél nyomták meg a támogatás gombot és régebben néztem is ilyeneket elég
151 sokáig, hogy ez milyen érdekes. Nyilván itt is összefüggés van az olvasottsággal, de vannak azok
152 a témák, amiket mi írunk meg elsőként, mi írunk meg nagyon jól, mi írunk meg nagyon
153 érzékletesen. És tőlünk terjed el az interneten, az feltehetőleg támogatást is hoz. Aztán meg nyilván

154 vannak olyan nagyon olvasott cikkek amik így nem jelentenek valójában támogatást, mert csak
155 rövidebb hírről van szó, vagy ilyesmi és az nem feltétlenül ösztönzi az embereket támogatásra.
156 Nagyjából azért eléggé erősen érzékelhető, hogy a komolyabb, saját anyagok, nagyobb saját
157 anyagok, érzékletesen megírt saját anyagok, vagy nagyobb szövegek amik többnyire támogatásra
158 ösztönzik az embereket. A választások egészen durvák voltak és szerintem alapvetően az, hogy
159 már januártól elkezdve megnövekedett a havi bevételünk az részben ennek is volt köszönhető. A
160 választások közeledtével nyilván mi is egyre többi ehhez kapcsolódó anyagot jelentettünk meg, és
161 amit talán érdemes itt megemlíteni az az élő közvetítések, amiben a Mérce igyekszik kitűnni, meg
162 fejlődni és a lehető legtöbb helyről bejelentkezni a Facebook live-val. És talán ez is érdekes a
163 cikkeink mellett, érdemes ezt is hozzátenni. Ez is a hírügylet-szervezés feladata, hogy ott legyünk
164 és mindig legyen rá ember. Azokból is valahány támogató érkezik minden bizonnyal, mert azoknak
165 is nagyon nagy elérése tud lenni, sok százezres nézettségek is vannak ezeknél a videóknál. Meg az
166 is talán még érdekes, hogy hány ember mert mondjuk a választások éjszakáján valami húszon
167 valahányan dolgoztunk a 11 fős szerkesztőségből mindenestül, mert egy csomó embert meg
168 tudtunk kérni, hogy menjenek el, jöjjenek be, elemezzünk adatot, meg minden pártnál, minden
169 eseménynél legyen 2-3 tudósítónk, akiktől jönnek az infók onnan. Szóval továbbra is építünk az
170 önkéntes munkára, talán csak ezt akarom ezzel mondani. És hát az újság bezárásokat kérdezted
171 még, ez egy nehéz kérdés, merthogy valamennyire ez tapasztalható volt, de a mi marketing
172 tevékenységünk szempontjából nagyon nehéz kérdés, erre sosem építettünk, bár nyilván így adta
173 volna magát, csak kicsit olyan nehéz erkölcsi kérdés is volt, hogy az ember földad-e és milyen
174 tartalmú hirdetések, amikor éppen ilyen dolgok történnek a magyar sajtószabadsággal és ezzel
175 alapvetően nem jöttünk ezekben az időkben. Nagyon körültekintően jártunk el. Valószínű azért ez
176 érzékelhető volt. Most hány hónapja zárták be a Népszabadságot? Egy éve és két hónapja kb?

177 MS: Legalább. Már majdnem másfél éve talán.

178 KF: Igen. Minden bizonnyal ennek persze, hogy hatása van, meg egyébként mondjuk a kiváló
179 baloldali szereplés után a választásokon is eléggé úgy gondolták az emberek hogy na, most lehet,
180 hogy szükség van független sajtóra, legalábbis ez látszott a számokból. Aha, 16 október, na
181 mondjuk akkor csináltunk is tüntetést a Népszabadság mellett. Valamennyire látszik mondjuk a
182 bevételeken. Mert a másik, amit hozzá kell tenni, hogy magától természetesen nem jön a pénz és a
183 fund-raising munkacsoportnak az is az értelme, hogy kitalálja, megszervezze és lebonyolítsa azokat
184 a kampányokat, amikből forrásokat tudunk szerezni és hogy így erre mindig vannak ilyen
185 szezonális kampányok. A legnagyobb ilyen a portál-kampány volt, ami nagyon sok féle forrásból

186 táplálkozott, volt benne ez a thunderclap - az egy olyan alkalmazás, amire lehet regisztrálni a
187 különböző social-media profiljaiddal, Facebook, Twitter, Tumbler, és egy kampány úgy néz ki,
188 hogy egy adott időben az összes regisztrált profilra kimegy egy poszt. Ugyanaz a poszt, ugyanaz a
189 link. És ezzel el lehet árasztani a socialmedia felületeket, különösen ugye a Facebook newsfeedet
190 az így akkor eléggé durván tud kinézni, vagy nekünk úgy nézett ki azokban a pillanatokban, amikor
191 kimentek ezek a kampányposztok, hogy egy barátod és 83 másik megosztotta a MÉRCE
192 támogatásoldalát, vagy a MÉRCE portáloldalát akkor. Volt ilyen része, küldtünk egy csomó
193 hírlevelet, hirdettünk csomót Facebookon, posztoltunk rengeteget Facebookon, rengeteg cikket
194 írtunk arról, hogy mit tervezünk és rengetek újságíróval beszéltünk, hogy tudósítsanak tőlünk.
195 Nyilván az ilyen sajtózás-munka, ilyesmi marketingtevékenységek közé sorolható. És ezen kívül
196 is biztos csináltunk dolgokat, de nagyjából ez volt. Talán arról még nem beszéltem nagyon sokat,
197 - de amúgy nyugodtan vágj közbe, ha nem elég struktúráltan ugrálunk a témák között - az volt még
198 a kérdésed az elején... nem tudom mire akartam most pontosan felelni, inkább abba is hagyom és
199 tegyél fel kérdést...

200 MS: De mondhatod, hogy mi volt a gondolatod, ha még eszedben van, mert ez egy ilyen félig
201 struktúrált dolog.

202 KF: Kicsit elfelejtettem, kérdezz inkább.

203 MS: Így összefoglalva miől függ az, hogy valaki úgy dönt-e, hogy fizet nektek?

204 KF: Nagyon jó kérdés. Ezt kéne megkérdeznünk egyszer a támogatóinktól és akkor számunkra is
205 világossá válna, én mindig egyébként teljesen csodálatos dolognak tartom, hogy fizetnek az
206 emberek azért a munkáért, amit mi végzünk, bár azért az is mondható, hogy elég sokat fejlődött a
207 MÉRCE az elmúlt években és így egyre támogatásra méltóbbnak tűnik. Mivel már több mint három
208 éve vannak adományozóink, támogatóink az egy egészen más MÉRCE volt, amit ők akkor elkezdtek
209 támogatni, de alapvetően szerintem nyilván amellest, hogy az ember ezt megteheti - mert egyébként
210 sok olyan támogatónk van, hogy odaírja, hogy kisnyugdíjas, ennyi van csak, de azt nagyon szívesen
211 odaadja, ami egészen csodálatos dolog, hogy ilyen van, tényleg. Meg néha bemennek kedves
212 emberek a MagNet bankba készpénzzel, és befizetnek egy pár ezer forintot a MÉRCE-nek és küldenek
213 pár kedves üzenetet a közleményben és nagyon sok ilyen nagyon kedves támogató üzenet érkezik
214 az ilyen közleményekben. Hogy mitől függ, hogy támogat, nyilván egyébként mi sokféle dolgot
215 kínálunk az ilyen azonosulásra, de ez kicsit tényleg... nem tudok jól erre válaszolni, int látszik. Azt
216 gondolom, hogyha valaki ezt megérti és felismeri és használja és fontosnak tartja a független sajtó

217 működését, és hogyha valamennyire azonosul a Mércé ideológiájával, vagy fontosnak tartja azt a
218 gondolatot - sokan szokták mondani, amiről bizonyára lehet vitát nyitni és cáfolni vagy
219 megerősíteni, hogy jelenleg az egyetlen baloldali hírportál a Mércé - itt nyilván fölmerülnek
220 kérdések, baloldali irányultságúnak nevezhető a Népszava, a 168 óra, de az biztos, hogy független,
221 olyan értelemben, ahogy a Mércé olyan nincs is nagyon a magyar piacon más. Hírportál biztos
222 nincs, talán az Átlátszónak elég hasonló a modellje, olyan értelemben, hogy a forrásai azért más,
223 erőteljesebben támaszkodnak pályázati forrásokra. Lehet, hogy majd a dolgozatodból többet
224 fogunk erről megtudni.

225 MS: Az Átlátszónak amúgy vannak éves bontásaik pontosan, és elég nagy rész támogatás nekik is.
226 Ti nem pályáztok egyáltalán? Minthogyha láttam volna valamit... Nektek van-e pályázati
227 bevételek?

228 KF: Az összes ilyen bevételünk az ilyen collaboration címszó alatt ment, merthogy az volt, hogy 3
229 évvel ezelőtt Thessalonikiben voltam véletlenül és találkoztam egy lengyel sráccal, David
230 Kravcikkal, aki a kezembe nyomott egy könyvet a Kritika? Politicnaról, ami még egy fontos dolog
231 a Mércé életében, mert a Kritika Politicna egy eléggé csodálatos dolog, tudod mi az?

232 MS: Ennek a nevét láttam az oldalakon, csak ennyit tudok róla.

233 KF: Egy pár dolgot talán érdemes róluk tudni: ők egy könyvkiadó, egy szerkesztőség, és egy
234 eseményszervező kollektíva, a lengyel kritikai baloldal képviselőinek mondhatóak, és ők
235 alapvetően a pályázás nagymesterei, ez azért is érdekes, mert ők egészen más felfogással és
236 irányultsággal dolgoznak ebből a szempontból mint mi, amit érdekes látni, ők elég szép összeget
237 tudtak különböző forrásokból pályázni az elmúlt években és mind a tevékenységüket, mind egyéb
238 dolgokat ebből finanszírozni, és ezért volt az, hogy minden évben megszerveznek, megszerveztek
239 eddig és reméljük most is, egy ilyen Kelet- Európai aktivistatalálkozót, ahol a baloldali térfélen
240 tevékenykedő aktivisták 2-3 napig együtt workshopolnak, beszélgetnek, tervezgetnek, iszogatnak
241 és erre a Tesszaloniki random találkozás révén meghívást kaptam erre, mint a Mércének akkoriban
242 talán még szerkesztője, - mert valamennyit akkor szerkesztettem - és már az első találkozásakor is
243 megfogalmazódott valamilyen ilyen közös felületnek az igénye, aztán a második ilyen
244 találkozásunkkor már egészen konkrét tervek is voltak és ebből lett a politicalcritic.org aminek a
245 munkálatait a kritika politicna vállalta és mi valamennyi kompenzációért cikkeket fordítottunk,
246 írtunk rá elég sokáig. Ennek mindig megvolt a saját ... voltak pályázatok, aminek pár hónapig vagy
247 évig tartottak és akkor abból valamennyi pénz volt fordításra meg kontent létrehozásra és

248 disszeminációra, és egy ilyesmi bevételünk volt. Amit még most próbáltunk pályázati szempontból
249 megközelíteni, az ilyen rendezvény-szervezési tevékenységünk, mint a szabad október fesztivál,
250 aminek lehet, hogy más lesz most majd a neve meg nem is tudom, hogy lesz-e, ez majd még kiderül.
251 Mondjuk ami nem az ilyen alaptevékenységeink közé tartoznak, arra próbáltunk pályázni, meg
252 egyszer mi is pályáztunk a Google-höz, az nem sikerült, akkor nem nyertünk, amin a 444.hu meg
253 a Népszabadság még anno nyert. De alapvetően nem nagyon akarunk, valami olyasmi elképzelést
254 követünk, hogy alaptevékenységet nem akarunk pályázatból finanszírozni, de fejlesztést vagy eseti
255 helyzeteket, azt igen.

256 MS: Ennek ilyen elvi okai vannak?

257 KF: Hát igen, abszolút, mert azért ha valamit megtanultunk a rendszerváltás utáni civil működések
258 problémájáról, akkor az a pályázatközpontúság és a nem fenntarthatóság problematikája az nagyon
259 erősen átjön ennek az időszaknak a tanulságai közül és ez szerintem ilyen alapvető tudásként épült
260 be a működésünkbe, hogy nem akarunk pályázati pénzt alaptevékenység folytatásra fordítani. És a
261 mikroadomány az, amit igen.

262 MS: Azt szeretném még megkérdezni, hogy kit tekintetek a versenytársaitoknak? Mert ugye ti is
263 adó 1%-oztok, tehát hogyan nézitek ezt, mennyire csak az onlineban, vagy ti inkább minden más
264 alapítvánnyal meg NGO-val közös platformon versenyeztetek?

265 KF: Az 1% az most először van a Mércé életében, más kérdés, hogy fog sikerülni. A K-monitor
266 kicsit segített, mert véletlenül a mi adószámunkat írták ki mindenhova. Teljesen érthetetlen.
267 Tényleg történt egy ilyen, hogy kiírták a mi adószámunkat, de mostmár többnyire jó. Szóval,
268 versenytárs. Erre is jobb lenne, ha egy újságíró-megközelítésű ember válaszolni a szerkesztőségből,
269 de azért nyilván szoktunk erről értekezni és szoktuk ezt nézni, mert így a magyar sajtónak azért
270 nagy részét igyekszünk nézni, hogy belőjük a helyünket, hogy éppen hol tartunk a többiekhez
271 képest. Valószínűleg ezt több szempontból is érdekes megközelíteni, amikor elindítottuk a
272 merce.hu portalt tavaly októberben, akkor azt gondoltuk, hogy - talán még egy mondatot erről
273 mondanék, hogy egyébként az volt az érdekes benne, hogy akkoriban már jó ideje kb. ezt a
274 mennyiségű tartalmat előállítottuk, csak legtöbbször a Facebookra kerültek ki ezek az írások. Ezt
275 a furcsa hibrid megoldást használtuk, amit más nem is nagyon csinált, nagyon sok olyan cikket
276 posztoltunk akkor a Facebookra, amit nem mi írtunk, hanem az Index-et, a 444-et, a HVG-t, a 168
277 Órát, nem tudom, egy idő után a Magyar Nemzetet. És nem óriási számokat, de az akkori Mércé
278 Facebook oldal is elég tekintélyes volt, és elég sok látogatót generáltunk tulajdonképpen a

279 versenytársainknak, azzal, hogy kiraktuk. De ez is a mi baloldali elhivatottságunkból táplálkozva
280 gondoltuk, hogy ez egy remek dolog, de akkor jöttünk rá, hogy valójában már majdnem
281 létrehozzuk azt a mennyiségű tartalmat, amivel érdemes elindítani egy saját felületet, és erre nem
282 volt alkalmas a blog.hu, meg egyébként azt is érdemes ide behozni, amit eddig nem említettem,
283 hogy az Index körüli bizonytalanságok is elég erősen hozzájárultak ahhoz, hogy azt gondoljuk,
284 hogy a blog.hu nem feltétlenül teljesen biztonságos hajó. Voltak olyan hónapok, amikor arra
285 vártunk, hogy mikor mi történik és talán emlékszel, hogy egyszer az Index szerverei lerohadtak és
286 mindenki teljesen biztos volt benne, hogy itt a vég. És akkor elkezdtek viccelődni a Facebookon,
287 hogy ja egyébként nem, csak tényleg lerohadtak a szervereink. Ez eléggé tipikus volt a magyar
288 sajtó akkori állapotára nézve, hogy az emberek egyből bepánikoltak, hogy mi történt. De akkor
289 visszatérve a versenytársakra, tényleg azért nehéz kérdés, mert valójában amilyen irányba tart a
290 MÉRCE, hogy sokkal karakteresebben kijöjjünk a baloldali arcéle a MÉRCE-nek, és erre próbunk meg
291 erőforrásokat csoportosítani és végiggondolni ennek a következményeit és szükségleteit, hogy még
292 több olyan baloldali kontentet toljunk, amilyen mondjuk most a Marx születésnapja volt a MÉRCE-n,
293 amikor elég sok cikket közöltünk a témában és azt úgy gondoltuk, hogy tisztességesen tudtuk
294 megünnepelni. És kicsit ebből is származik a felismerés, hogy ez jól ment és ezt kell csinálni. Most
295 nagyon sokat lehetne beszélni a politikai helyzetről és a mozgalmi helyzetről és a magyar
296 valóságból és ebből a megközelítésből is mindig gondolkodunk a MÉRCE szerepén, meg vitatkozunk
297 azon, hogy mit kéne csinálni és milyen feladatokat ró ránk a valóság. Szerintem ebben az
298 értelemben nem könnyen azonosítható versenytárs. Én nem tudnám megmondani, hogy van-e ilyen
299 versenytárs ezen a téren, mert tényleg az a helyzet, hogy ebből nagy hiány van ma
300 Magyarországon. Egy-két olyan folyóirat van, ami nagyon nehezen hozzáférhető. Ezek alapvetően
301 társadalomtudományi folyóiratok, amikben ezek a gondolatok vannak, amiket mi most már
302 csinálunk és szeretnénk még jobban csinálni. Hogy ezek a gondolatok eljussanak az emberekhez.
303 Aztán a másik dolog, amit elkezdtem mondani, a merce.hu elindulásakor nem gondoltuk, hogy be
304 fogunk szállni az úgynevezett hírvetélybe, de azért ez gyakran előfordul az utóbbi időben, hogy
305 úgymond leleszünk egy hírt, ami nagyon tökéletesen látható egy ilyen cikk olvasottságán, hogy
306 mennyire sikerült időben lehozni, vagy elsőként lehozni egy információt. Nyilván a magyar
307 sajtótermékek között többnyire működik ez az iratlan, etikai szabály, hogy hivatkozunk egymás
308 információira, már valamit ez természetesen azért is történik meg, mert aggódik az ember, hogy
309 mi az infó forrása, vannak a szűrőzónák, amikor elgondolkodik az ember, hogy honnan is szerezte
310 ezt most az index és ennek most így mennyi a valóság alapja. Az Indexet most csak
311 hasraütésszerűen mondtam, de sokszor van az, hogy fölmerül a kérdés, hogy mennyire korrekt egy

312 infó. Vagy teljes, vagy jó. Itt szerintem be szoktunk szállni akár mér az Index-444 világba, de
313 érdemes itt megjegyezni, hogyha megemlítettem ezt a két portált, hogyha nem is teljes
314 nagyságrendnyi a különbség, alapvetően még egy fél évvel ezelőtt úgy nézett ki, hogy azt lehetett
315 mondani, hogy egy nagyságrenddel van fölöttünk a 444 és kettővel az Index. A nagyságrendet egy
316 tízes szorzónak értve ezen a ponton. Azóta - bár nem követem teljesen figyelemmel, bár érdekes
317 lenne - hogy mennyire megy föl a 444 az Indexre és mennyire megyünk fel mi, de lehet állítani,
318 hogy a MÉRCE az októberi indulás óta minden hónapban egy tekintélyes mértékben meghaladta az
319 előző havi látogatottságát és sosem látott csúcsokat döntögetünk, de erre a választások is hatással
320 voltak, hiszen ez a nagy fölfutás ez áprilisig tartott, de párszázezer egyedi látogató per hónaptól a
321 több mint egy millióig jutottunk most. És még egyszer megpróbálva válaszolni a kérdésedre,
322 szerintem az van, hogy érdemes egy dolgot megvizsgálni, hogy van ez a “ballibnek” nevezett
323 médiakör, ahol nyilván sokkal részletesebben lehetne elemezni, hogy ki “bal” és ki “lib”, ki bal
324 egyáltalán és milyen bal, de ez valamit azért jelent, még hogyha néha szitokszóként is szokták
325 használni a propagandában mondjuk. Ebben a hvg hoz publicisztikákat meg a MÉRCE van ez a rész.
326 Ilyen értelemben valamilyen viszonyban vagyunk a hvg-vel is. Nagyjából elmondtam a
327 fontosabbakat az ellenzéki/libális térségben. És van akkor az a kérdés, hogy kormánypénzelt
328 médiákhoz képest mit tud a MÉRCE teljesíteni. Itt olyasmi van, hogy kb. már így hozzuk a Pesti
329 Srácok számait, de ebben nem vagyok biztos, de egyszerűen összehasonlítható. A 888 valamivel
330 följebb van, de az ő olvasóik jó része és az ő komment szekciójukban azért érdekes dolgok szoktak
331 látszódni, hogyha az embert ráviszik, hogy ilyeneket is olvasson. Nem tudtam jól felelni a
332 kérdésedre, de remélem valamennyire.

333 MS: Mennyire követtétek figyelemmel, hogy a Politis is úgy döntött, hogy ő beszáll ebbe a fizetős
334 sajtóba egy egészen más modellel.

335 KF: Abszolút figyelemmel követtük és el is mondtam, hogy mi erről a mi álláspontunk. A remek
336 bejelentése után a Dudásnak, hogy valami csodálatos dolog fog történni és meglátjátok a
337 Facebookon, és néztük, hogy mi a szösz történik. Szerintem az volt a helyzet, hogy már az első
338 pillanattól kezdve látható volt, hogy rosszul van kitalálva ez a projekt, a számok alapján a
339 támogatások alapján - az indigogon volt, vagy kickstarter? - én számolgattam az elején már, hogy
340 most ennyi idő alatt ennyi támogatás jött be és látható volt hogy kudarcra van ítélve ez a mennyiség,
341 ez az egymillió Euró nem fog összejönni. A harmadik nap után 100%-ig biztosan állítható volt, ha
342 csak nem történik csoda. És nem történt csoda. A Dudásnak a szavahihetősége, nem tudom eddig
343 kinek hogy élt a fejében ez az ember, de mondjuk szerintem kínos volt egy csomósor amit művelt

344 és ez kicsit rossz fényt vetett erre az egészre, ami még hogyha nem is teljesen ugyanaz mint a
345 Mérce, de én azt gondolom, hogy kicsit káros is volt.

346 MS: Milyen értelemben?

347 KF: Abban, hogy az ötletet járatta le azokkal a bemondásokkal és bizonyíthatatlan állításokkal -
348 persze elsősorban a saját ötletét járatta le, - csak én azt érzem, hogy van egy ilyen glóriája ennek,
349 egy kisugárzása, ami az ilyesmi projektekre - és ez nem is elsősorban miránk vonatkozik, hanem
350 hogyha valaki a jövőben egy ilyen újságot akarna indítani, akkor arra kisugároz. Azt gondolom,
351 hogy az elképzelés sem volt jó, amellet, hogy rossz volt magának a kampánynak a konkrét
352 megvalósítása és amellet, hogy a Dudás össze-vissza beszélt - arra gondolok, hogy Magyarország
353 legjobb közéleti szerkesztősége meg a legjobb újságírók, ilyen hülyeségeket beszélt, okoskodott és
354 aztán jól csöbe is húzták, amikor bement interjúkra. Ezt is persze a kampány rossz szervezésére is
355 lehet kenni. A harmadik meg a modell, állítható lenne, hogy Magyarországon nem egy elit kör által
356 hozzáférhető internetes médium ami borzasztóan hiányzik a piacról. Nyilván erről lehet vitatkozni,
357 de nekem speciel nem szimpatikus ez az ötlet, nem gondolom hogy erre van szükség.

358 MS: És a kampány megvalósításában te konkrétan milyen problémákat láttál - hiszen ti futtattatok
359 sikerebb kampányt. Olyan értelemben, hogy egy oldalt kellett elindítanotok.

360 KF: Azt gondolom, hogy nem volt jól fölmérve az sem, hogy ennyi idő alatt el lehet-e juttatni a
361 hírt annyi emberhez, amennyi szükséges volt ahhoz, hogy ez a kampány sikeres legyen. Azt hiszem
362 valami 30000 előfizetőre lett volna szükség, hogy ez elég legyen - mert hogy 33 EUR volt az
363 előfizetés alapdíja. Tehát a cél kijelölése is téves volt szerintem. Az egyik legfontosabb egy
364 kampánynál, hogy realiztikus célt jelöljön ki az ember. De ha azt mondjuk, hogy lehet, hogy nem
365 ez volt a hiba, akkor az volt a hiba, hogy nem tett meg eleget a kampány azért, hogy ezt a
366 mennyiségű előfizetőt be tudja hozni. Ha jól emlékszem, akkor ennek a tizede sikerült kb.

367 MS: 12%.

368 KF: Igen, 12% pontosan. Az teljesen nyilvánvaló volt, hogy a csávó médiamegjelenései rosszak
369 voltak, a támogatókkal nem kommunikált, ezen a felületen is két bejegyzést küldött, az egyiket már
370 a kampány legvégén. És nem volt egyáltalán realiztikus sem. Az elején azt mondta, hogy nem lesz
371 semmi mielőtt a dolog össze nem gyűlik aztán mégiscsak egy pár interjú megjelent, valami nagyon
372 elit érzése volt ekkor is az embernek, hogy ki az a Stefano Bottoni, aki a Politis nemlétező újságot
373 támogatja. Itt is látszott valami kapkodás. Nálam okosabb emberek biztos még sok okos dolgot
374 tudnának erről mondani.

375 MS: Ennyi kérdésem volt és jó hosszúra is nyúltunk időközben. Szóval ha van még valami a
376 témában amit hozzátennél, hogy egy kicsit jobban megértsem a dolgot.

377 KF: Ha neked van olyan fehér folt, amit látsz magad előtt, azt mindenképpen mondd. Azt hiszem
378 elég sok mindenről beszéltem, csomó olyan dologról is, ami nem szűkebben a témánk. Bár mi
379 eléggé a témád vagyunk, valószínű minden érdekes. Azt hiszem jól meséltem el a történetet, meg
380 különösen poén, hogy ezt egy darabig önkéntesen csináltuk és még akkor is amikor már volt
381 valamennyi pénz, akkor is csomó ideig gyűjtögettünk arra a pontra, amikor már el tudunk kezdeni
382 valamilyen konstrukcióban foglalkoztatni embereket. Tehát a támogatást az első évben nem
383 fizettük ki magunknak, vagy munkáért, csak amire nagyon szükséges volt. 2015 elején kezdtünk
384 gyűjteni és 2016 közepén kezdődött el valami olyan, hogy már foglalkoztatva van valaki a
385 Mércében. Még talán az érdekes, amit már egyre emlegettünk, de azért még felhívnám arra a
386 figyelmet, hogy továbbra is képesek vagyunk egy csomó önkéntes munkát behúzni a Mércébe és
387 hogy erre továbbra is építünk. Ezt a választásokkal kapcsolatban mondtam, de így hogyha tüntetés
388 van, akár a tüntetések korábbi vagy mostani szervezőivel többnyire személyes kapcsolatunk van és
389 emiatt ha éppen nem mi szervezünk, akkor tudunk róla tudósítani, vagy tudunk több embert
390 megkérni, hogy segítsenek és 3-4-5 ember is tud kinn a terepen lenni, míg az ügyeltesek benn
391 vannak az irodában és akkor küldik a képeket, az információkat, stb. Ez nagyon szuper, hogy van
392 egy ilyen 110 ember most abban a csoportban, ahol a Mércé nagyobb közössége szerveződik és
393 közülük vagy azokon kívüli embereket szoktuk megkérni, hogy segítsenek. Ebbe a csoportba
394 egyébként úgy kerülnek be emberek, hogyha írtak legalább két cikket a Mércére és a szerkesztőség
395 úgy dönt, hogy legyenek a csoport tagjai.

396 MS: Azt még mindig csináljátok, hogy külső szerzőket megjelentettek a Mércén?

397 KF: Abszolút, erre külön dedikált ember is van, hogy a külső szerzőkkel való kapcsolatot tartsa.
398 Ez látszik is a cikkeinken, hogy többnyire a heti több, napi egy körül szoktak lenni olyan cikkek,
399 amik nem a szerkesztőségből, vagy akár nem is ebből a csoportból jövő emberek írják. Mostanában
400 elég sok a Mércén első szerzés cikk jelenik meg. Szóval abszolút ez nekünk külön fontos egyrészt
401 a sokszínűség miatt meg a vélemények ütköztetése miatt. Meg ez jó, hogyha az emberek akarnak
402 hozzánk írni, akkor írjanak.

403 MS: Még esetleg a versenytársakra két konkrétum jutott eszembe: az Átlátszó és a direkt36. Más
404 a kontent, de hasonló a struktúra.

405 KF: Velük az van szerintem, hogy ezt nem csináljuk elég jól, hogy az Átlátszóval nagyon kevés az
406 együttműködésünk, lehetne valamennyivel jobb vagy mélyebb. Nagyon érdekes, hogy mi az oka,
407 de jó volna hogyha elgondolkodni, vagy megkérdezni a többiek a szerkesztőségben, hogy az
408 indokoltnál kevesebb a kapcsolat és ez miért van. Az Átlátszó eléggé sok szempontból
409 versenytársunk, bár egyrészt mi nem csinálunk tényfeltárást, azt ők csinálják abban az értelemben,
410 ahogy ezt az investigative journalism szabályai megkövetelik, vagy annak a szokása kialakította,
411 és ők ebben tők jók. Így jól elkülöníthető, hogy a Mércé egy hír- és véleményportál, míg az Átlátszó
412 a tényfeltáró újságírás. Ilyen értelemben bár nagyon hasonló, azért elég jól el is határolható. Igaz,
413 hogy sokszor megírjuk az ő remek tényfeltárásaiknak a hírét, hogy tessék el lehet olvasni a Tiborcz-
414 lámpák édes-bús történetét, meg lehet nézni azt a kiváló videót. A Direkt36 szintén hasonló tézista,
415 csak még egyértelműbben ők a tényfeltárás mesterei, vagy próbálkozók ezen a területen, mi meg
416 más tézistába vágtuk a fejszénket. Természetesen ugyanúgy mint csomó mással, a hvg.hu program
417 is elindult, a 444.hu is elkezdett gyűjtögetni, talán mondhatnánk is, ha nem lennénk ennél sokkal
418 szerényebbek, hogy a modellünket fel próbálják ők is használni, de ez nem is csak a mi modellünk,
419 ráadásul az Átlátszó sokkal előbb kezdte mint mi. Azért az látható hogy milyen irányba mennek a
420 dolgok és nem tudom, hogy nemzetközi viszonylatban ilyesmire támaszkodó újságok mennyire
421 vannak máshol, mert azért nyilván ismerünk többet, ami van. Nem tudom ez mennyire a politikai
422 klíma, majd talán ezt kutadod meg.

423 MS: Nemzetközi összehasonlításra nem lesz lehetőségem.

424 KF: Jó, csak felmerült bennem, hogy minek köszönhető ez, hogy most a 444 és a hvg esetben mi a
425 megfontolás. Egyébként láttad az Indexnek a kérdőívét, amit kiraktak a főoldalra? Érdekes, mert
426 ott is van egy nagy kérdés erről, hogy mikor és mennyivel támogatnád az Indexet. Ott is
427 elgondolkoztak természetesen ezen. Azon töprengek, hogy a versenytársak kapcsán érdemes-e még
428 valamiről megemlékezni, valamilyen szinten nehéz kérdés és úgy tűnik, hogy ebben az én tudásom
429 kihívásokkal küzd. Kérdezz még, ha van valami konkrét.

430 MS: Ennyi kérdésem volt, annak nagyon örülnék, ha át tudnád küldeni a részletes adatokat
431 olvasottságról meg a bevételeitekről, ami említettél még az elején.

Appendix D – Survey

Appendix D – Survey questions

Demographic questions

Q1. Gender (drop down menu)

- a. Female
- b. Male

Q2. Age (concrete, not range)

Q3. Highest level of education (drop down menu)

- a. Elementary school
- b. High school
- c. College or BA/BSc
- d. University or MA/MSc
- e. PhD/DLA

Q4. Net income/person of a household (drop down menu)¹⁰

- a. Less than 55,000 HUF
- b. 55,000 – 74,999 HUF
- c. 75,000 – 99,999 HUF
- d. 100,000 – 135,000 HUF
- e. More than 135,000 HUF

Q5. Employment status (drop down menu)

- a. Employed full time

¹⁰ Based on Hungarian Central Statistical Office (KSH) data
(https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc014c.html?down=2244)

- b. Student
- c. Homemaker
- d. Retired
- e. Unemployed

Q6.Place of residence (drop down menu)

- a. Budapest
- b. City with county's rights
- c. City
- d. Town
- e. Village
- f. Foreign country

Media consumption

Q7.Where do you get your news from?

	Daily	Couple of times a week	Weekly	Monthly	Rarely	Never
Social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online news sites	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Print newspapers	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Television	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8.Which of the following online news sites are you visiting regularly? (multiple choice)

- Index
- Origo

- 24.hu
- hvg.hu
- 444¹¹
- Mércé
- Átlátszó
- Urban legends
- Szabad Pécs¹²

Q9. How much time do you spend on social media? (drop down menu)

- a. Less than 1 hour
- b. 1-2 hours
- c. More than 2 hours
- d. I don't use social media

Q10. Did it happen to you that you read a news article posted on social media, and didn't read, what news site it is from? (drop down menu)

- a. More than once
- b. Rarely
- c. Never
- d. Don't know

Q11. Do you agree with the following statements? (Likert scale)

- a. It is easy to find credible information on the Hungarian internet
- b. The Hungarian online news market today is diverse
- c. I read articles from opposing viewpoints than mine
- d. I am worried about the state of press freedom in Hungary

¹¹ The five leading news sites in Hungary, in that order

¹² Four selected news sites and investigative journalism sites that utilizes crowdfunding or microdonations

Paying intentions/habits

Q12. Are you aware of that you can pay or donate for the following online news sites?

	Yes, I already contribute	Yes, but I don't contribute	No, but I would contribute	No, and I wouldn't contribute
hvg.hu	☐	☐	☐	☐
444	☐	☐	☐	☐
Méree	☐	☐	☐	☐
Átlátszó	☐	☐	☐	☐
Urban legends	☐	☐	☐	☐
Szabad Péc	☐	☐	☐	☐

Q13. Is there any other online news site (foreign too) that you pay or donate for? (own response)

Q14. Did you hear about Politis? (drop down menu)

- a. Yes, and subscribed too
- b. Yes, but I didn't subscribe
- c. No

Q15. If you heard about it, but didn't subscribe: why not? (own response)

Q17. Would you pay for an online news site that offer:

	Yes, I already do	Yes, I would like to	Maybe	No	Don't know
Access to all of their articles	☐	☐	☐	☐	☐
Ad free option	☐	☐	☐	☐	☐
Editorial newsletters	☐	☐	☐	☐	☐
Exclusive events to meet with the editorial staff	☐	☐	☐	☐	☐
Professional events (e.g. conferences, trainings)	☐	☐	☐	☐	☐
Books	☐	☐	☐	☐	☐
T-shirts and similar	☐	☐	☐	☐	☐
To expand their site (new staff or local editorials)	☐	☐	☐	☐	☐

Q18. How much would you pay for an online news site in a month?¹³

- a. None
- b. Around 1,000 – 2,000 HUF
- c. Around 5,000 – 6,000 HUF
- d. Around 10,000 – 12,000 HUF
- e. More

Q19. If you would not pay: why not? (multiple choice)

- a. I cannot afford it
- b. I don't have enough information to decide

¹³ Based on the usual options and suggestions on the researched news sites

- c. I am not satisfied with their quality
- d. My contribution does not matter
- e. I rather pay for print newspapers
- f. Other: (own answer)

Q20. Do you have friends or family paying for online news and encouraging you to do so too? (yes/no)

Q21. If you pay for online news, do you encourage your family or friends to do the same? (yes/no)

Q22. Would you post about it on social media if you back an online news site? (yes/no)