

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**ANALÝZA REAKCIE ČITATEŮV NA SPOPLATNENÉ
ČLÁNKY V INTERNETOVÝCH MÉDIÁCH**

Bakalářská práce

Martin ŽIGO

Vedúci práce: doc. PhDr. Petr Orság, Ph.D.

Olomouc 2021

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som predkladanú bakalársku prácu „Analýza reakcie čitateľov na spoplatnené články v internetových médiách“ vypracoval samostatne a s použitím literatúry a ďalších zdrojov, ktoré uvádzam v zozname použitej literatúry.

Počet znakov: 101 690 (vrátane medzier)

V Olomouci dňa 29.04.2021

.....
vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Pod'akovanie patrí školiteľovi doc. PhDr. Petrovi Orságovi Ph.D. za odborné vedenie práce, ďalej Tomášovi Bellovi za poskytnutie viacerých dôležitých materiálov k práci a zvyšným respondentom z osobných rozhovorov a kvantitatívneho dotazníka.

Abstrakt

ŽIGO, Martin: Analýza reakcie čitateľov na spoplatnené články v internetových médiách. [Bakalárska práca] Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta; Katedra mediálnych a kultúrnych štúdií a žurnalistiky – Školiteľ: doc. PhDr. Petr Orság, Ph.D. – Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. - Olomouc : UP KMKSŽ, 2021. 52 s.

Bakalárska práca sa venuje analýze reakcie slovenských čitateľov na spoplatnené články v internetovom prostredí. Jej cieľom je na základe analýzy odpovedí z dotazníkového prieskumu charakterizovať názory a nálady čitateľov ohľadom platenia obsahu v internetových médiách. Práca obsahuje prehľad teoretických poznatkov o prechode médií na internet, počiatku spoplatňovania článkov na internete, modelov spoplatnenia, ktoré využívajú médiá a priblíženie slovenského mediálneho trhu a jeho charakteristiku ohľadom zavádzania paywallov a využívania marketingových stratégií. V časti vymedzenie výskumu sú bližšie priblížené metódy skúmania, jeho ciele a stanovené hypotézy. Empirická časť obsahuje podrobnú analýzu čitateľov, ktorí sa zúčastnili kvantitatívneho dotazníka. Výsledkom bakalárskej práce sú viaceré zistenia v oblasti spoplatnenia článkov na internete v slovenskom prostredí, názorov a charakteristík čitateľov.

Kľúčové slová:

Slovensko, platobné brány, spoplatnenie obsahu, reakcie, čitatelia, online médiá, digitálne predplatné

Abstract

ŽIGO, Martin: An analysis of readers' reaction to paid articles in online media. [Bachelor thesis] Palacký University Olomouc. Faculty of Arts; Department of Media and Cultural Studies and Journalism – Supervisor's name: doc. PhDr. Petr Orság, Ph.D. – Professional qualification level: Bachelor's degree. - Olomouc: UP KMKSŽ, 2021. 52 pages.

The bachelor thesis deals with the analysis of Slovak readers' reaction to payable articles on the Internet. Its aim is to characterize the opinions and moods of readers regarding the payable content in online media based on the analysis of the answers from the survey. The thesis contains an overview of the theoretical knowledge about the transition of media to the Internet, the origin of charging for articles on the Internet, charging models used by the media and the approach of the Slovak media market and its characteristics regarding the introduction of paywalls and marketing strategies. The research section explains the research methods, its goals and established hypotheses in more details. The empirical part contains a detailed analysis of the readers who participated in the quantitative survey. The result of the bachelor's thesis are several findings in the field of payable articles on the Internet in the Slovak milieu, in the opinions and characteristics of readers.

Keywords:

Slovakia, paywall, content charging, reactions, readers, online media, digital subscriptions

Obsah

Úvod	1
1 Digitalizácia tlače vo svete	3
1.1 Prechod novín na internet	3
1.2 Počiatky spoplatňovania	5
1.3 Internetová bublina a skúšanie nových stratégií	6
1.4 Hospodárska kríza 2008	7
2 Modely spoplatnenia obsahu	9
2.1 Meraná platobná brána (Metered paywall)	9
2.2 Prémiový model (Freemium)	11
2.3 Tvrdá platobná brána (Hard paywall)	12
2.4 Ďalšie modely	14
2.4.1 Digitálny novinový stánok (Newsstand)	14
2.4.2 Mikroplatby za jednotlivé články	15
2.4.3 Čitateľské kluby	16
2.4.4 Crowdfunding	16
2.5 Model budúcnosti – Dynamická platobná brána	17
3 Slovenský trh	20
3.1 Expanzia na internet a počiatky spoplatňovania	20
3.2 Národná paywall na Slovensku (Piano Media)	21
3.3 Spoplatnené weby v súčasnosti	24
3.3.1 Dennikn.sk	24
3.3.2 Hnonline.sk	26
3.3.3 Refresher.sk	26
3.3.4 SME.sk	27
3.3.5 Trend.sk	28
3.3.6 .týždeň.sk	29
3.4 Médiá s bezplatným obsahom	30
3.4.1 Aktuality.sk	31
3.4.2 Pravda.sk	31
3.5 Koronavírus a budúcnosť paywallov	32
4 Vymedzenie výskumu	34
4.1 Cieľ práce	34
4.2 Stanovené hypotézy	34
4.3 Metóda výskumu	35
5 Analýza reakcie čitateľov na spoplatnené články	36

5.1 Charakteristika skúmanej vzorky.....	36
5.2 Ochota platiť za články na internete.....	37
5.2.1 Rozdelenie podľa vekových skupín	38
5.2.2 Rozdelenie podľa vzdelania	39
5.2.3 Dôvera vo verejnoprávne médiá a ochota platiť	40
5.3 Predplatitelia	41
5.3.1 Počet predplatných	41
5.3.2 Predplácané médiá.....	42
5.3.3 Témy článkov	43
5.4 Aspekty ovplyvňujúce kúpu predplatného a férová ponuka	44
5.4.1 Aspekty ovplyvňujúce kúpu predplatného	44
5.4.2 Férová cenová ponuka	45
5.5 Sledovanosť internetových médií u neplatiacich respondentov	46
5.5.1 Sledovanosť konšpiračných médií.....	47
5.5.3 Sledovanosť bulvárnych médií	48
5.6 Dôvod nezájmu o digitálne predplatné	48
5.7 Dobrovoľný príspevok.....	49
Záver	51
Zoznam skratiek.....	53
Zoznam použitej literatúry	54
Zoznam grafov a tabuliek	63
Zoznam príloh	64
Prílohy	65

Úvod

Začiatok komerčného využitia internetu v 90. rokoch 20. storočia spočiatku vnímali médiá ako priestor pre akademikov a neprikladali mu väčšiu pozornosť. Postupom času sa však viaceré z nich rozhodli pre expanziu na médium, ktoré ponúkalo nové možnosti. Chybou však bolo podľa viacerých odborníkov (Murdoch 2009; Mutter 2004; Pizano 2013:1-2, atď.) to, že väčšina médií ponúkala články na internete zadarmo.

Záujem čitateľov o printové vydania novín neustále klesá, v dôsledku čoho strácajú vydavateľstvá príjmy z printového predaja i inzercie. Badať to aj na Slovensku, kde podľa štatistických údajov ABC SR (2021) klesol v roku 2020 v porovnaní s rokom 2010 predaj najväčších mienkotvorných i bulvárnych papierových novín až o približne 40-50 %. Vydavateľstvá sa po celom svete snažia nájsť vhodný obchodný model, ktorý im zaručí prežitie na mediálnom trhu a nové príjmy, ktoré nebudú prevažne z inzercie. Preto začali vznikať platobné brány (paywalls). Uvažovanie o spoplatňovaní obsahu rozprúdia vždy ekonomické krízy (internetová bublina 1995-2000; hospodárska kríza 2008 či súčasná pandémia koronavírusu), ktoré majú významný vplyv na ekonomickú stránku médií.

Pre výskum Newmana (2021:5) z Reuters Institute sa vyjadrilo až 76 % respondentov z radu vedúcich pracovníkov v médiách, že zisky z digitálneho predplatného sú pre nich dôležitejšie, než zisky z vizuálnej a natívnej reklamy. To je jednoznačný posun vnímania možných príjmov na internete oproti predošlým rokom.

Problémom však je, že ľudia si odvykli za spravodajské informácie platiť. Vnímať to aj v slovenskom prostredí, i keď viacerí pracovníci zaoberajúci sa touto problematikou sú optimisti (Bella 2021;¹ Burda 2021;² Mačinga 2021³). Podľa výskumu Reuters Institute (2020:81) platilo v roku 2020 za online spravodajský obsah na Slovensku 12 % ľudí, čo je nárast (o štyri percentá) oproti roku 2019. Či ochota platiť rastie, budeme zisťovať v kvantitatívnom dotazníku.

Reakcia čitateľov na spoplatňovanie obsahu v internetových médiách je rôzna, vo veľkej miere negatívna (Pizano 2013:9). S tým súvisia aj rôzne riziká (prechod na bulvárne či konšpiračné médiá).

¹ Osobný rozhovor s autorom práce – Príloha č. 1

² Osobný rozhovor s autorom práce – Príloha č. 4

³ Osobný rozhovor s autorom práce – Príloha č. 2

Od spustenia projektu celonárodnej paywall Piano Media ubehlo presne desať rokov. Niektoré popredné slovenské médiá uzamykali obsah aj po jeho skončení, niektoré ho zas sprístupnili čitateľom opäť zadarmo. Ochota platiť za správy na internete síce mierne rastie, no stále je nízka. Preto je našou motiváciou skúmať názory a nálady slovenských čitateľov ohľadom spoplatňovania článkov na internete, čo je hlavným cieľom práce. Zisťujeme, aká je ochota platiť za články na internete a ktoré skupiny sú náchylnejšie na kúpu predplatného. Skúmame dôležitosť kritérií pri výbere spoplatneného média u predplatiteľov a tých, čo o predplatnom uvažujú. Taktiež zisťujeme, na aké typy médií prechádzajú čitatelia, ktorí si za obsah na internete neplatia a aký majú názor na platobné brány.

K naplneniu cieľov nám pomôže rešerš literatúry, pološtrukturované rozhovory s predstaviteľmi médií a kvantitatívny dotazník, ktorý je hlavnou výskumnou metódou práce.

V prvej časti práce sme si vytvorili teoretický základ, ktorý je potrebný pre pochopenie problematiky a ďalšie skúmanie. V prvej kapitole stručne popisujeme pomocou literatúry vývoj prechodu médií na internet a míľniky, ktoré ovplyvnili vydavateľov pri zavádzaní platobných brán vo svete. V druhej kapitole sú podrobne vymedzené jednotlivé modely paywallov, ktoré médiá na získanie financií od čitateľov využívajú. Uvedieme aj možný model budúcnosti, ktorý zaviedol napríklad The Wall Street Journal (WSJ). V tretej kapitole sú na základe teórie a pološtrukturovaných rozhovorov predstavené jednotlivé spoplatnené spravodajské weby na Slovensku, pričom poukážeme aj na niektoré nespoplatnené, ich dôvody a prípadne úvahy zavedenia paywallu v budúcnosti.

Vo štvrtej kapitole je výskum vymedzený podrobnejšie, bližšie si určíme cieľ práce, hypotézy a metódu výskumu. V nadväzujúcej kapitole budú odprezentované získané dáta a údaje z kvantitatívneho dotazníka, ktorý vyplnilo takmer 900 respondentov. V závere vyjadríme názor a zhrnieme získané poznatky o problematike.

1 Digitalizácia tlače vo svete

Po prechode novín na internet sa zmenil ich obchodný model. Zisk očakávali vydavatelia výlučne z prínosov z reklám a články tak ponúkali bezplatne (Arrese 2015:1).

Zatiaľ čo tlač ustála tlak rozhlasu a televízie, ktoré dokázali šíriť informácie rýchlejšie, v súčasnosti čelia tieto tradičné médiá konkurencii v podobe nového média - internetu (Višňovský 2015:3).

Internet sa stal globálnym médiom a je momentálne neoddeliteľnou súčasťou iných masmédií. Má väčší dosah než bežné masmédiá, najmä noviny a časopisy (Ohiagu 2011:3).

„Práve toto [novinové] odvetvie výrazne prispelo k popularizácii a rozšíreniu internetu, keď svoju hlavnú komoditu – spravodajstvo a informácie, ponúklo zadarmo na internete. Paradoxne práve to prispelo k problematickej situácii, do ktorej sa vydavatelia dostali najmä s nástupom ekonomickej krízy v roku 2008“ (Pizano 2013:1-2).

Presun obsahu do digitálneho média mal zväčša negatívny vplyv. Zatiaľ čo spotreba digitálneho obsahu rastie veľmi rýchlo, ochota zaň platiť rastie pomaly (Pattabhiramaiah, Sriram, Manchanda 2019:19).

Aj keď sa noviny a časopisy začali na internete objavovať už pred vyše 25 rokmi, niektoré vydavateľstvá stále nenašli správny, univerzálny model, ktorý by im nespôsobil postupný zánik.

1.1 Prechod novín na internet

Vojtěch Bednář (2011:45-49) rozdelil vývoj webovej publicistiky do viacerých fáz. V úvodnej, s názvom „Cudzí svet“ píše, že tradičné médiá vnímali približne do roku 1994 internet ako miesto určené pre akademikov a nebrali ho ako nástroj, ktorý by mohli využívať.

„Vydavatelia sa webu a jeho možností najprv zľakli. Videli v ňom konkurenciu a potenciál ohrozenia ich biznisu. Prečo by si ľudia kupovali papierové noviny, keď to isté nájdu v svojich počítačoch zadarmo? Vydavatelia nemali jasný a zrozumiteľný obchodný model“ (Čermák 2009:20).

Ďalšia fáza vývoja bola typická aj pre Českú republiku a niektoré ďalšie krajiny, ktoré úvodný rozvoj internetu nezachytili. Médiá, v Česku údajne najviac TV Nova, varovali pred nebezpečenstvom internetu a nazerali na neho ako na „semenisko zla“. V rokoch 1994-1996 sa

už viacero tradičných médií v Amerike, ale i v niektorých krajinách Európy, začalo na internete objavovať. Internet začali brať ako ich webovú prezentáciu, kde pridávali údaje o médiu, portfólio či referenčné informácie. Niektoré médiá sa týmto spôsobom pripravovali na neskoršiu expanziu (Bednár 2011:45-46).

Prvými riadnymi novinami vychádzajúcimi na internete boli podľa Nociho (2013:258) Palo Alto Weekly. Tento americký týždenník začal na webe vychádzať 19. januára 1994 a obsah bol na stránke aktualizovaný dvakrát týždenne. Prístupný bol zadarmo.

Začiatok publikovania článkov na internete bol rozpačitý aj v žurnalisticky vyspelých krajinách ako USA či Veľká Británia. R. Komloš poznamenáva, že britské „*celoštátne noviny reagovali na technologické výzvy veľmi vlašne až rezervovane. Vlastne nijaká z ich redakcií nevenovala sektoru IT a vlastnej webovej stránke zvýšenú pozornosť, samozrejme, ak nepočítame výnimočné iniciatívy typu www.ft.com, alebo www.guardian.co.uk. Dá sa povedať, že v apatickej strnulosti nikto nenachádzal riešenia a už vôbec neponúkal vízie či prípadné stratégie do budúcnosti*“ (Višňovský 2015:125).

„*V roku 1995 sa rastúca krivka internetového obsahu konečne odlepila od zeme a zmenila sa v exponenciálu. Koncom roku 1995 bolo online okolo tisíce titulov. [...] Obsah ponúkali až na výnimky bezplatne. Tým začala webová revolúcia*“ (Čermák 2009:20). Boom spôsobil aj Rupert Murdoch, ktorý v lete 1995 oznámil, že zhruba 130 titulov z jeho vydavateľstva News Corporation plánuje expandovať na internet (ibid.).⁴

Vznik svojich vlastných webových stránok oznámilo v rokoch 1995 až 1996 viacero popredných titulov, napríklad americké The Boston Globe, The New York Times (NYT), Times Mirror či francúzske El País a Le Monde (Noci 2013:259).

V roku 1999 bolo na internete približne 5000 novín, pričom z USA ich bolo až 2800 (Arrese 2015:4).

Po tom, čo sa médiám nestačilo na internete len prezentovať, boli donútené na webe taktiež publikovať. Niektoré médiá to však vnímali ako stratu. „*Ešte v prvých rokoch 21. storočia niektoré tradičné médiá publikovali na webe obsah s oneskorením, v obmedzenej miere oproti tlačeným vydaniam, a dokonca v nižšej kvalite*“ (Bednár 2011:47). V tomto období vznikajú aj čisto internetové médiá.

⁴ skratku *ibid.* z latinského *ibidem*, budeme v práci používať, keď citujeme z rovnakého zdroja viackrát za sebou.

Často však dochádzalo a v súčasnosti aj v médiách naďalej dochádza k preklápaniu obsahu, tzv. shoveware. Znamená to, že rovnaké články sa často objavujú v tradičnom, ale i v online médiu vydavateľstva. Pritom by tieto dva typy médií mali mať odlišné požiadavky na formu, obsah či štruktúru zdelenia (Foust 2011:12).

1.2 Počiatky spoplatňovania

Viacere médiá mali dilemu – vytvoriť špecifické webové verzie s vlastnou redakciou, alebo prijatie webu ako druhého médiá pri zapojení existujúcej redakcie. Prvá možnosť znamenala zvýšené náklady, no pozitívum bolo kvalitné on-line vydanie, ktoré rešpektovalo špecifickosť internetu (Bednár 2011:47). *„Podmienkou úspechu takéhoto média bolo nájdanie vhodného obchodného modelu – zatiaľ čo veľká väčšina obecných i odborných médií sa vydala cestou inzercie, niektoré začali experimentovať so spoplatnením obsahu“* (ibid.).

Snahy o spoplatňovanie obsahu skúšali médiá už pred spľasnutím internetovej bubliny.⁵ Priekopníkom bol ekonomický denník WSJ, ktorý spoplatnil obsah už v januári 1997, pričom využil freemium model.⁶ Bežné správy boli stále k dispozícii zadarmo a v platenej sekcii sa ocitli exkluzívne či analytické texty. Po prvom mesiaci od spoplatnenia mal WSJ podľa Steinbocka (2000:178) 30 000 predplatiteľov. V roku 1998 to bolo už 250 tisíc a o rok neskôr 450 tisíc, pričom nárast spôsobilo aj zníženie ceny (49 dolárov pre nových online predplatiteľov, 29 dolárov pre predplácajúcich si aj printové vydanie).

„Na opačnom póle mediálneho obsahu skúsil spoplatniť svoj obsah na webe taktiež erotický Playboy. A pomerne úspešne. [...] O rok neskôr hlásil 26 tisíc predplatiteľov“ (SPIR 2014: 25).

Prvý veľký pokus spoplatnenia všeobecného spravodajstva prišiel od NYT. Denník však v roku 1998 zamkol obsah len zahraničným čitateľom a o tri mesiace neskôr od zámeru upustil. Neúspešný bol aj pokus v roku 2005, kedy spoplatnili prémiový obsah. Aj napriek tomu, že denník získal 227 tisíc predplatiteľov, o dva roky neskôr platobnú bránu zrušili (SPIR 2014:26). *„Oficiálne to zdôvodnil [vydavateľ] tým, že môže viac zarobiť na reklame, neoficiálne sa hovorilo o spore autorov, ktorým sa nepáčilo, že ich texty nie sú voľne prístupné na internete“* (ibid.).⁷

⁵ Internetovú bublinu popíšeme v nasledujúcej podkapitole 1.3 Internetová bublina a skúšanie nových stratégií.

⁶ Freemium model a WSJ rozoberieme podrobnejšie v kapitole 2.2 Prémiový model.

⁷ NYT následne na spoplatnený obsah prešiel opäť v roku 2011, kedy zaviedol metered paywall.

O spoplatnenie sa v 2. polovici 90-tych rokov snažili aj stránky National Business Review (1996), Consumer Reports či The Economist (1998) (Arrese 2015:4). Platobnú bránu koncom roka 1999 však využíval len WSJ a Champaign News Gazette z Illinois (Brown 1999).

Podľa Arreseho (2015:4) sa po tejto experimentálnej a explozívnej fáze väčšina novín rozhodla pre biznis model založený na bezplatnom obsahu. Dôvodom bolo zlyhanie platobných schém a nezáujem u čitateľov.

V roku 1999 uviedlo až 80 % amerických vydavateľov zo 64 opýtaných, že sa na internete spoliehajú najmä na príjmy z reklamy (Chyi a Sylvie 2001:245).

1.3 Internetová bublina a skúšanie nových stratégií

Na prelome tisícročia nastalo obdobie známe pod pojmom „internetová bublina“. V Amerike trvalo od roku 1995 do 2000, na Slovensko a Česko prišlo o niečo neskôr. Pri tejto kríze došlo k veľkému nadhodnoteniu firiem na trhu. Týkalo sa to všetkých spoločností, čiže aj tých, produkujúcich na internete publicistický či spravodajský obsah.

Po roku 2000 začala hodnota všetkých firiem a rovnako aj webových médií výrazne klesať. Následkom toho viacero z nich zaniklo. V snahe zvrátiť zánik začalo viacero médií obsah spoplatňovať, ukázalo sa však, že ľudia nemajú záujem za informácie platiť (zopár abonentov získavali skôr úzko špecializované médiá). Tento jav je z dnešného pohľadu pozitívny, došlo k stabilizácii reklamného webového trhu (Bednár 2011:174-175).

V dôsledku krízy sa začali v rokoch 2001 až 2003 skúšať nové stratégie spoplatňovania obsahu. Ukazujúc na viaceré štúdie (Geidner a D'Arcy 2015; Shirky 2003; Smith 2003), sa začali využívať vo veľkom mikroplatby⁸ a najmä predaj archívnych článkov v online prostredí. Táto praktika bola obľúbená najmä v strednej Európe, no využíval ju aj NYT. Z Európy túto stratégiu využívali napríklad Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Monde, Spiegel a ďalšie. Ďalším spôsobom bol tzv. e-paper, čiže kompletná verzia tlačených novín distribuovaná vo formáte PDF. Využíval sa najmä v latinskoamerických novinách, no stratégia sa rozšírila aj do krajín Európy, napríklad do Nemecka a Španielska (Arrese 2015:6). V súčasnosti predávajú elektronické vydanie novín slovenská Pravda či český Blesk a regionálny Deník.

⁸ Bližšie informácie o modely mikroplatieb nájdete v kapitole 2.4.2 Mikroplatby za jednotlivé články.

Tretí rozširujúci model bol podobný tomu WSJ, ktorý využíval už od 90. rokov 20. storočia. Média začali vytvárať prémiový obsah pre predplatiteľov a začali ho využívať napríklad španielske El Mundo (2002), mexické Reforma (2002) či francúzske Le Monde (2003). V USA zavádzali prémiový obsah metropolitné noviny Rochester-Post Bulletin, The Columbus Dispatch a ďalšie. Popri týchto stratégiách vznikali aj iné, už spomínané spoplatňovanie obsahu len pre zahraničných čitateľov a predaj špeciálnych produktov (predávanie online krížoviek od NYT). Množstvo pokusov sa skončilo neúspechom a mediálny trh naďalej nevnímal spoplatňovanie obsahu ako inováciu, ktorá by mala zachrániť vydavateľstvá (ibid.).

Spľasknutie internetovej bubliny malo výrazný vplyv aj na ekonomickú krízu, ktorá nastala v Amerike v roku 2008, na Slovensku či Česku sa prejavila opäť neskôr.

1.4 Hospodárska kríza 2008

Svetová hospodárska kríza, ktorá začala v roku 2008, znamenala naozajstnú skúšku pre denníky. Zisky novín začali klesať v dôsledku straty príjmov z reklamy. Niektoré médiá si následkom toho začali účtovať symbolické poplatky za obsah. Niektoré spravodajské weby zas prestali tlačiť printové vydania a prešli čisto na online (Višňovský 2020:68).

Keď sa kríza v roku 2009 naplno prejavila, znamenalo to „najhorší rok pre novinový priemysel“ za posledné desaťročia. Podľa prieskumu American Press Institute & ITZ Belden z roku 2009, už 60 % vydavateľov z novinového priemyslu uvažovalo o platobných bránach, avšak 90 % z nich stále ponúkalo obsah zadarmo a iba 3 % malo spoplatnenú väčšinu obsahu (Chyi 2013:85).

Ako pri expanzii na internet, tak aj pri spoplatňovaní obsahu zohral dôležitú úlohu mediálny magnát Rupert Murdoch. V lete roku 2009 oznámil, že veľa jeho titulov patriacich pod News Corporation prejde na spoplatnený obsah. Medzi nimi boli aj The Times, The Sunday Times, ktorí texty ponúkali za symbolickú jednu libru mesačne (Arrese 2015:8).

Murdoch (2009) napísal článok, v ktorom spomínal, že viacerí vnímajú z hľadiska žurnalistiky súčasnú situáciu ako katastrofálnu. On si však myslí, že budúcnosť žurnalistiky je sľubnejšia ako kedykoľvek predtým. Dodal, že kvalitný obsah na internete nemôže byť prístupný zadarmo a budúcnosť dobrej žurnalistiky bude závisieť od schopnosti spravodajskej organizácie prilákať zákazníkov poskytnutím správ, za ktoré budú ochotní zaplatiť.

Príjmy z online reklamy v celom priemysle v roku 2011 dosahovali 3,2 miliardy dolárov, čo bolo len 13 % z celkových príjmov z inzercie v tlačených novinách (23,9 miliardy). Noviny

tak v online priestore nemali veľmi čo stratiť a podľa Chyi (2013:84) aj preto začali viac experimentovať s platobnými bránami.

Noviny sa začali vracat' k obchodnej stratégii, ktorá im iným spôsobom slúžila v minulosti. V dávnejších časoch kričali kameloti stojaci na ulici obsah na titulnej strane. Dnes vydavatelia vábia ľudí tým, že im poskytnú určité množstvo obsahu zadarmo a potom ich požiadajú o zaplatenie (Nakashima 2012).

Niekoľko rokov od začiatku komerčného využitia internetu nadobudli ľudia presvedčenie, že obsah na internete by mal byť prístupný zadarmo. Viacerí užívatelia sa v diskusiách o spoplatnení obsahu vyjadrujú, že to vnímajú ako zásah do demokratických práv a slobôd (Pizano 2013:9). *„Napriek tomu, že to znie ako nezmysel, používatelia vnímajú internet nielen ako médium, ale ako slobodný priestor na vyhľadávanie a prijímanie informácií a akékoľvek bránenie získavaniu informácií pre nich znamená cenzúru“* (ibid.).

V kapitole boli uvádzané najmä príklady z USA, poprípade Veľkej Británie. Je to spôsobené tým, že práve v týchto krajinách vznikali najnovšie trendy, či už tradičnej, ale aj tej online žurnalistiky a následne sa rozšírili do ostatných častí sveta. Uvádza to vo svojej práci aj Višňovský (2015:125).

2 Modely spoplatnenia obsahu

Vyvinutých už bolo množstvo modelov spoplatňovania a stále vznikajú nové. Avšak zatiaľ sa nenašiel žiaden, ktorý by vyhovoval väčšine zdigitalizovaných novín. „*Digitálne predplatné je jedným z kľúčových trendov v spravodajskom priemysle. Noviny a časopisy ich zahŕňajú do tak rozmanitých krajín ako Argentína, Poľsko, Francúzsko, Taliansko a Dánsko*“ (Suárez 2020:70).⁹

Pre väčšinu médií je stále hlavným príjmom inzercia. Zavedenie platobných brán je beh na dlhé trate a vydavatelia musia byť zo začiatku trpezliví a do systému investovať. Digitálne predplatné bude v začiatkoch predstavovať len malú čiastku z príjmov, no vydavatelia získajú cenné informácie o ich čitateľoch, čo im pomôže vylepšiť ich stratégiu (ibid.).

Felix Simon a Lucas Graves (2019) z Reuters Institute sledovali denníky a týždenníky v šiestich európskych krajinách (Fínsku, Francúzsku, Nemecku, Taliansku, Poľsku, Spojenom kráľovstve) a v Spojených štátoch amerických. Väčšina popredných novín a spravodajských týždenníkov vo Fínsku, Francúzsku, Nemecku, Poľsku a USA prijali platové modely. Naopak, v Taliansku a vo Veľkej Británii väčšina významných novín a týždenníkov ponúka bezplatný prístup k svojim digitálnym správam.¹⁰ Jedná sa o veľmi konkurenčné trhy, na ktorých sa aj popredné tituly môžu obávať straty podielu na trhu, ak zavedú platobné modely. Najčastejšími platobnými bránami boli hard paywall, metered paywall a freemium, preto si ich aj najpodrobnejšie rozoberieme.

2.1 Meraná platobná brána (Metered paywall)

Model meranej platobnej brány funguje tak, že návštevník má prístup ku všetkým článkom na stránke. Po prečítaní pevne stanoveného limitu článkov (väčšinou v období jedného mesiaca) je však užívateľ vyzvaný na registráciu a/alebo zaplatenie predplatného. Ak si predplatné nekúpi, ďalší obsah na stránke mu bude sprístupnený až v ďalšom období.

„*Metered paywall tak k predplateniu motivuje najmä užívateľov, ktorí na danom webe konzumujú nadpriemerné množstvo obsahu. Vychádza z predpokladu, že budú ochotnejší stať sa predplatiteľmi, pretože vyššia konzumácia môže znamenať, že je pre nich obsah média dôležitý a cenný*“ (SPIR 2014:58).

⁹ Preložené autorom práce.

¹⁰ Prehľadná tabuľka od Simona a Gravesa v prílohe č. 5.

Ide o najvyužívanejší systém online predplatného v západných médiách (Myllylahti 2016:1). Niektorí odborníci ho označujú aj ako mäkkú platobnú bránu či dávkovací model. Z prieskumu Simona a Gravesa (2019) má tento model zavedený približne 65 % skúmaných médií v USA.

Úspešnými novinami s týmto modelom sú The New York Times (NYT), Financial Times či The Economist. NYT prešlo na tento typ v marci 2011. Na začiatku bolo neregistrovaným užívateľom umožnené prečítať 20 článkov mesačne. Po necelom roku fungovania modelu mal NYT približne 400 000 online predplatiteľov a vydavateľstvo zmenilo počet článkov prístupných zdarma na 10.¹¹ Následne sa čitatelia musia zaregistrovať a kúpiť si predplatné. K tretiemu štvrtroku 2013 dosiahol 727-tisíc online predplatiteľov (Pizano 2013:15).

Posledné informácie zverejnil NYT začiatkom februára 2021. Podľa správy získal NYT v priebehu predošlého roka rekordných, vyše 2,3 milióna čisto digitálnych predplatiteľov a ako informoval už v novembri 2020, príjmy z onlinu prevýšili tie z tlače. Zisky od digitálnych predplatiteľov sú teda momentálne najvyšším zdrojom príjmov pre vydavateľa. Za rok 2020 dosiahli príjmy z digitálneho predplatného 598,3 milióna dolárov, čo je nárast o 30 percent oproti predošlému roku. Príjmy od tlačených vydavateľov boli približne 596,7 milióna. Celkový počet digitálnych a printových predplatiteľov prekročil hranicu 7,5 milióna, pričom tých čisto digitálnych je až 6,69 milióna (Tracy 2021). Za rekordným prírastkom predplatiteľov rozhodne stojí pandémie koronavírusu, ale i fakt, že NYT je jedným z najväčších a najčítanejších svetových médií.

Tomáš Bella (2018:10) i Veronika Pizano (2013:15) sa zhodujú, že tento systém sa dá ľahšie oklamať, čo je jeho nevýhoda. *„Je veľmi jednoduché vyhnúť sa systému plateného obsahu a získať ho zdarma. Toto typicky nie je problém rozvinutých trhov, no môže to byť problém v krajinách, kde je obsah tradične zdarma, kde sa platený obsah len zavádza alebo kde je vysoká miera pirátstva“* (Bella 2018:10).¹²

Vysvetľuje to vo svojej diplomovej práci napríklad Janíková: *„Čitatelia môžu paywall ľahko obísť, napríklad tým, že vymažú súbory cookies zo svojho prehliadača, na článok sa dostanú z anonymného okna v prehliadači alebo cez vyhľadanie titulu na Googli. Na internete sa dajú pomerne jednoducho nájsť rôzne metódy obchádzania paywallu“* (Janíková 2017:39). Podobné problémy mal aj samotný NYT. Postupne denník systém upravil a v súčasnosti už nie je tak priepustný (SPIR 2014:58).

¹¹ V súčasnosti (od novembra 2017) to je len 5 článkov.

¹² Preložené autorom práce.

Tento model funguje najlepšie u médií, ktoré patria medzi najlepšie na trhu a ponúkajú veľký objem kvalitných informácií (Whitehead a Wilkinson 2018:5). Môže to byť spôsobené tým, že čitateľa presvedčí určitý počet voľne prístupných článkov o kvalite média, a že sa oplatí kúpiť si digitálne predplatné.

Ďalšou výhodou je aj „*nízke riziko odradenia náhodných návštevníkov z Facebooku alebo iných čitateľov, ktorí navštívili stránku prvýkrát, nakoľko typicky ani nezistia, že vôbec existuje nejaký platený obsah*“ (Bella 2018:10).¹³ Je to vďaka flexibilitě modelu, pretože ponúka prvé články zdarma a taktiež, ak čitateľ prechádza na článok zo sociálnej siete, text sa nezapočítava do limitu (Novotný 2012:60-61).

Rozdiel oproti freemium modelu je ten, že nedelí obsah pre nenáročné a zároveň neplatiace publikum a na exkluzívne informácie pre predplatiteľov.

Na Slovensku sa v súčasnosti tento typ nevyužíva. Ešte v časoch národnej platobnej brány Piano ho začali využívať médiá: .týždeň, Korzár a medialne.sk (Janouš 2013).¹⁴

V Európe využívajú tento model spoplatňovania fínsky Helsingin Sanomat, francúzsky L'Humanité, nemecké regionálne noviny Freie Presse či poľská Gazeta Wyborcza (Simon a Graves 2019).

2.2 Prémiový model (Freemium)

Prémiový model kombinuje voľne prístupnú časť obsahu so spoplatnenou, ktorá obsahuje exkluzívne informácie. Spoplatnený býva hodnotnejší obsah ako komentáre, analýzy či investigatívne články. Vďaka tomu, že po zavedení tohto modelu je na stránke naďalej množstvo voľne dostupného obsahu, nedochádza k tak prudkej strate čitateľov, ako pri hard paywall. Je to ďalší z mäkkších typov spoplatnenia.

Využívajú ho viaceré slovenské a české médiá a obľúbený je podľa analýzy Simona a Gravesa (2019) aj v ďalších európskych krajinách. Naopak, v USA tento model neexistuje.

Aj napriek tomu, priekopníkom tohto modelu bol ekonomický denník práve z Ameriky - WSJ. Ročné digitálne predplatné stálo 49 dolárov, pričom predplatitelia tlačeného vydania platili len 29 dolárov. V apríli 1998 bol počet digitálnych predplatiteľov už 200-tisíc, čím sa ukázalo, že

¹³ Preložené autorom práce.

správy o financiách ľudí zaujímajú a sú ochotní za ne platiť. Zaujímavosťou je aj to, že až dve tretiny týchto odberateľov nemalo predtým predplatené tlačene vydania novín (SPIR 2014:24).

Výskum Vara-Miguela, San Martínovej a Díaz-Espinovej (2014) ukázal, že v roku 2010 mal americký denník na svojej úvodnej stránke viac ako polovicu správ sprístupnených zadarmo, o dva roky neskôr už bola viac ako polovica článkov spoplatnených. Spoplatnené boli najmä texty z rubriky o biznise a špecializovaných témach (Janíková 2017:52).

Freemium paywall sa u WSJ rozhodne osvedčila, médium však neskôr začalo experimentovať s ďalšími typmi platobných brán, pričom bol na pomedzí metered a hard paywallu. V súčasnosti však využíva inovatívnu, dynamickú platobnú bránu, ktorú si rozoberieme v podkapitole Model budúcnosti – Dynamická platobná brána.

„Model najlepšie rieši to, že viete zamknúť len ten obsah, o ktorom ste presvedčení že je najkvalitnejší. Množstvo článkov je odomknutých, pretože sa informácie dajú nájsť inde, ako sú agentúrne správy, aktuality. Kvalitnejšie autorské články sú zas uzamknuté. Druhým dôvodom je, že to je najlepší model, ako neprísť o príjmy z inzercie. Tieto príjmy tvoria v SME.sk stále väčšiu časť príjmov“ (Mačinga 2021).¹⁵

Nevýhodou je, že o uzamknutí daného článku často rozhodujú editori. Tí až tak dobre nepoznajú údaje či analýzy, ktoré typy článkov majú vyššiu šancu prilákať predplatiteľov. V menších redakciách, napríklad v regionálnych médiách MY (vydavateľstvo Petit Press), o tom často rozhodujú samotní redaktori.

V úvode podkapitoly sme písali, že freemium je veľmi obľúbený na Slovensku aj v Česku. Využívajú ho napríklad portály SME.sk, Refresher.sk, Trend.sk, Echo24.cz, Magazinreporter.cz, Denik.cz či Idnes.cz. Používali ho taktiež slovenské médiá pri spustení národnej platobnej brány Piano Media.

Zo skúmaných médií v šiestich európskych krajinách využíva freemium model vo Francúzsku až takmer 62 % digitálnych novín, v Poľsku 57 % a v Nemecku 48 % (Simon a Graves 2019).

2.3 Tvrdá platobná brána (Hard paywall)

Tvrdá platobná brána je najmenej sofistikovanou formou spoplatnenia obsahu. Je charakteristická tým, že čitateľ vidí len titulok a krátky začiatok článku, ktorý ho má zaujať.

¹⁵ Osobný rozhovor s autorom práce – Príloha č. 2 (v texte ďalej uvádzané ako Mačinga 2021)

Na jeho celé zobrazenie však čitateľ už musí byť zaregistrovaný a mať zakúpené digitálne predplatné. Články z tlačových agentúr či krimi správy bývajú zväčša zdarma.

Jedným z priekopníkov tohto modelu je britský The Times a The Sunday Times. Noviny stratili v roku 2010 počas prvých týždňov od zavedenia hard paywall, až 90 % návštevníkov na svojej internetovej stránke (Reuters 2010).

Vývoj The Times sa nesledujúce roky zlepšoval. Tri roky po zavedení spoplatnenia dosiahli 140-tisíc predplatiteľov (Pizano 2013:13). „*Na získanie nových predplatiteľov využíva stránka rôzne taktiky, napríklad prvý mesiac za 1 libru (pričom predplatné sa následne obnovuje automaticky), tablet ako darček k predplatnému alebo rôzne výhody v rámci členstva v Times+ programe. The Times paywall dočasne vypínajú pri rôznych príležitostiach, ako boli olympijské hry. Takéto taktiky však neznehodnocujú samotnú stránku, ale poukazujú na to, že aj predplatné je produkt, pri ktorom je potrebné používať rôzne formy podpory predaja*“ (ibid.).

Posledné informácie o počte predplatiteľov zverejnil The Times ešte vo februári 2020. Vtedy bol počet online predplatiteľov The Times a The Sunday Times už 304 000 (Clarence-Smith 2020).

Zaujímavosťou je, že cena predplatného závisí aj od bydliska. Ak je čitateľ zo Spojeného kráľovstva, môže si vybrať tri typy predplatného (Basic - £15; Digital - £26; Digital with print - £43/mesiac). Zároveň však ponúkajú aj rôzne zvýhodnené predplatné, ako študentské za £26 na jeden rok. Čitatelia zo zahraničia majú k dispozícii mesačnú skúšobnú verziu zadarmo, následne stojí predplatné £10. Spoločnosť ponúka registrovaným užívateľom dva články týždenne, ktoré si môžu prečítať bezplatne po prihlásení pomocou e-mailového účtu (The Times 2021).

Ďalším príkladom straty čitateľov je aj dublinský The Irish Times, kde po zavedení modelu poklesla návštevnosť až o 95 percent (Novotný 2012:65).

Za výhody hard paywall považuje Bella (2018:11), že médiá môžu lepšie pracovať s obsahom – ľahšie sa im robia štatistiky o tom, ktoré články, autori či žánre sú viac úspešnejšie pri zisku nových predplatiteľov. Ďalšou výhodou je flexibilita, ako dokážu médiá pracovať s obsahom. Napríklad, keď potrebujú vyššiu čítanosť, platený obsah viac otvoria.

Tento model pred zavedením na trh treba poriadne odkomunikovať s čitateľmi (Whitehead a Wilkinson 2018:25). Platiť by to malo najmä u médií, ktoré prechádzajú na tento model z toho

bezplatného. Je pravdepodobnosť veľkej straty čitateľov, keďže v jeden deň majú celý obsah zadarmo, a na ďalší obmedzený prístup takmer ku všetkým článkom.

„Možná je aj strata vplyvu - uzamknutý obsah sa ťažko šíri mimo úzku komunitu predplatiteľov. Titul tak môže prichádzať so zaujímavými pôvodnými informáciami, okrem platiacich čitateľov si ich ale nikto neprečíta. Obvykle tiež výrazne klesá počet citácií a zmienok v ostatných médiách. V určitých prípadoch však uzatvorenie pred okolitým svetom nie je na škodu - najmä ak je titul zameraný na úzku (a najlepšie špecializovanú, odbornú) cieľovú skupinu, má pre ňu exkluzívne informácie a nemá žiadnu relevantnú konkurenciu, ktorá by ich ponúkala zadarmo. Ak sú splnené tieto podmienky, môže úplné uzamknutie obsahu znamenať dokonca zvýšenie vplyvu titulu v jeho cieľovej skupine“ (SPIR 2014:58).

Nevýhodou je to, že noví čitatelia si nemôžu pred predplatením pozrieť a oboznámiť sa so štýlom článkov (Whitehead a Wilkinson 2018:25). Čiže sa nemôžu presvedčiť o tom, že obsah je kvalitný a aj štýl spracovania im sedí.

Ako sme videli na príklade The Times, po zavedení tejto platobnej brány môže dôjsť k rapídному zníženiu čitateľov, čo môže ohroziť malé, ale aj väčšie médiá. *„Len malá časť čitateľov, ktorí web konzumujú zadarmo, sa totiž po spoplatnení stane predplatiteľmi. S tým súvisia aj možné straty príjmov z reklamy“ (SPIR 2014:58).*

Tvrďú platobnú bránu využívajú napríklad slovenský a český Denník N a taktiež portál českých Hospodárskych novín.

V Poľsku využíva tento model Gazeta Polska, vo Francúzsku Mediapart. Hard paywall rozhodne nedomínuje v najväčších internetových masmédiách. Sú aj médiá, ktoré od neho odstúpili, ako napríklad poľský Puls Biznesu (Simon a Graves 2019).

2.4 Ďalšie modely

Okrem vyššie uvedených typov spoplatnenia obsahu existuje množstvo ďalších. Niekoľko z nich uvedieme v tejto podkapitole a pokúsime sa ich stručne charakterizovať.

2.4.1 Digitálny novinový stánok (Newsstand)

Spoločnosti ako Amazon, Google či Apple ponúkajú aj vlastnú aplikáciu, takzvaný digitálny novinový stánok. Digitálny stánok ponúka rôzne noviny a časopisy, ktoré si čitateľ môže po zaplatení prečítať. Nevýhodou pre vydavateľstvá je, že nemajú z digitálneho stánku údaje o čitateľoch. Ak ich chcú získať, musia často zaplatiť spoločnosti, ktorá stánok prevádzkuje.

Zároveň si prostredníci berú aj časť z každej transakcie. Z hľadiska ekonomického rozvoja teda tento typ nie je príliš výhodný (Novotný 2012:72).

Preto sa niektoré vydavateľstvá rozhodli spolupracovať a vytvoriť spoločný stánok. Napríklad viaceré francúzske tituly (Le Figaro, Libération, Les Echod, atď.) sa rozhodli vytvoriť podobnú aplikáciu ePresse, ktorá je prístupná k stiahnutiu zadarmo. Obsah sa však dá sťahovať a prezeráť aj prostredníctvom webového prehliadača. V súčasnosti v ePresse nájdete 450 novín a časopisov za 9,99 € mesačne, pričom prvý mesiac platí akcia za 1 €. Tituly sa dajú zakúpiť napríklad prostredníctvom počítaču, smartfónu či tabletu (ePresse 2021). Vydavateľstvá tak získali slobodu rozhodovať o marketingových stratégiách a získali tiež možnosť zhromažďovať údaje o užívateľoch bez nutnosti dovolenia tretej strany.

Úspech zaznamenali virtuálne kiosky aj v Španielsku. Zapríčinené je to tým, že španielske vydavateľstvá majú vysoké príjmy z predaja v novinových stánkoch. Ľudia tam preto zvykli chodiť aj do internetového stánku (Janíková 2017:34).

Svoj vlastný stánok má na Slovensku spoločnosť News and Media Holding.¹⁶

2.4.2 Mikroplatby za jednotlivé články

Mikroplatby sa pri spravodajských stránkach príliš nevyužívajú, objavujú sa skôr ako doplnok k iným typom predplatného, napríklad freemium. „*Vydavateľom umožňujú spoplatniť výnimočný obsah, aj keď bežne poskytujú všetko zadarmo*“ (Janíková 2017:41).

Tento typ je jeden z najjednoduchších. Čitateľ sa tak môže rozhodnúť, za aký článok a ako často chce médiu platiť. Často nie je potrebná registrácia a poskytovanie osobných údajov. V prípade, ak by si chcel čitateľ týmto spôsobom kupovať články v rovnakom médiu pravidelne, výhodnejšie bývajú iné typy predplatného.

Mikroplatby sú podľa Novotného (2012:59) výhodné pri väčšom trhu, kde je taktiež množstvo spoplatneného obsahu. Užívatelia tak často nechcú byť naviazaní na jedno médium, kde by si zakúpili digitálne predplatné. „*Pre malý uzavretý mediálny trh jedného jazyka typu Českej republiky, naviac v prípade obsahovo obmedzeného typu média, akým je Respekt, môžu mikroplatby skôr škodiť tým, že odrádzajú užívateľa od predplatného*“ (ibid., s. 59).

Keď sme sa pýtali Tomáša Bellu, či neuvažovali v Denníku N nad mikroplatbami, jeho postoj bol v celku negatívny. „*Mikroplatby sa podľa mňa neoplatia nikomu. Jediným, ktorí tvrdia, že*

¹⁶ Viac informácií o stánku spoločnosti News and Media Holding v kapitole [3.3.5 Trend.sk](#).

sa oplatia, sú české Hospodárske noviny. Skúšalo to veľa rôznych médií vo svete, my sme mikroplatby skúšali v Piáne systéme, že si čitateľ mohol zakúpiť jeden týždeň prístupu. Neoplatia sa kvôli tomu, že tí ľudia potom neostávajú na stránke, prečítajú si jeden text a nevytvárajú si návyk“ (Bella 2021).¹⁷

Mikroplatby využíva popri freemium modeli aj slovenský a český web zameraný skôr pre mladšie publikum, Refresher. Ako však bolo spomenuté vyššie, ani tu nie je ponuka pre pravidelného čitateľa vôbec výhodná. Jeden článok sa dá odomknúť pomocou SMS za 3,5 €, pričom základné, mesačné predplatné stojí 4,99 €¹⁸ (Refresher 2021a).

2.4.3 Čitateľské kluby

Tento model patrí k dobrovoľnému typu spoplatnenia obsahu. Je to jeden z najľahších spôsobov, ako od čitateľov získať peniaze a nestratiť ich. Čitateľ však prispieje médiu finančne, no nedostane za príspevok žiaden obsah navyše, pretože všetky články sú naďalej prístupné zadarmo. Média často svojich finančných prispievateľov odmenia symbolicky - publikáciami od autorov z redakcie či lístkami do kina. Od septembra 2018 využíva model aj momentálne najčítanejší slovenský spravodajský webový portál Aktuality.sk.

V Česku vyzýva k dobrovoľnému príspevku Denník Referendum, ktorý má v pláne mesačne vyzbierať 350 000 Kč (13 560 €) pre platy 14 zamestnancov (Referendum 2021).

Model využíva aj známy The Guardian. Ako informuje na svojej stránke, v roku 2020 získal portál 268 tisíc nových digitálnych predplatiteľov. Celkový počet abonentov, ktorí prispievajú opakovane, predstavuje vyše 900 tisíc čitateľov. Jednorazovo prispelo vyše 530 tisíc ľudí z celého sveta. Medziročný nárast predplatiteľov zaznamenali o 11 percent aj ich tlačené vydania The Observer a The Guardian Weekly - 119 000 predplatiteľov (The Guardian 2020).

2.4.4 Crowdfunding

Crowdfunding získava financie vďaka mikropríspevkom od väčšieho množstva ľudí či spoločností. „Na rozdiel od systémov predplatného, crowdfunding sa zvyčajne nesnaží zabezpečiť regulárne platby pre denné operácie, no skôr hľadá fondy pre špecifický a jasne definovaný projekt. Projekt sa uskutočňuje, iba ak je vybratá minimálna čiastka“ (Bella 2018:12).¹⁹

¹⁷ Osobný rozhovor s autorom práce – Príloha č. 1 (v texte ďalej uvádzané ako Bella 2021)

¹⁸ Pri základnom predplatnom má čitateľ neobmedzený prístup k uzamknutým článkom.

¹⁹ Preklad autora práce.

V prípade, že sa nepodarí vyzbierať určenú cenu, zväčša sa darcom peniaze vrátia naspäť, čiže neprídu o žiadne financie. Nevýhodou teda je, že ak sa nepodarí vybrať stanovená suma, projekty nedostanú absolútne žiadne financie.

V Česku je crowdfunding v mediálnom prostredí pomerne často využívaný a úspešný. Medzi tie najúspešnejšie médiá patrí určite internetová televízia DVTV. Tá na svoj štart v roku 2015 vyzbierala 2,1 milióna českých korún (81 600 €). V roku 2020 však online televízia prekonala rekord, kedy vyzbierala od 9 265 ľudí neuveriteľných 9 738 489 korún (378 414 €), pričom cieľ bol 750 tisíc Kč. Portál uviedol, že získané financie budú použité na nový web, možnosť sledovania videí bez reklám či tvorbu podcastov. Predtým držal rekord Denník N, ktorý na svoj štart v roku 2018 vyzbieral 7 miliónov Kč (272 tis. €) (Mediaguru 2020). Médiá často používajú crowdfundingovú kampaň aj na zrealizovanie série reportáží či vydanie knihy.

Na Slovensku využíva crowdfunding Denník N, ktorý za vyzbierané peniaze vytvára vzdelávacie materiály.²⁰ Patria medzi ne Magazín N o Slovenskom štáte, voľbách v rokoch 1990-2020, mýtoch o 2. svetovej vojne či o 17. novembri 1989. Napríklad na Magazín N o Slovenskom štáte sa vyzbieralo 28 775 eur, pričom cieľ bol 2 700 €. Po vydaní distribuuje vydavateľstvo tieto magazíny bezplatne do stredných škôl (Denník N 2021a).

Tento model sa v Česku osvedčil a ukázal, že čitatelia či diváci sú ochotní vo veľkej miere prispieť na konkrétny mediálny projekt. Na Slovensku sa však tento model v médiách až tak nevyužíva, pritom si myslíme, že by mal šancu na úspech. Dôležité je však presne zadefinovať projekt a vytvoriť efektívnu kampaň.

2.5 Model budúcnosti – Dynamická platobná brána

Whitehead a Wilkinson (2018:5) uvádzajú, že nastáva celosvetový odklon od meraného modelu k freemium. Avšak dodávajú, že existuje snaha vytvoriť inteligentnejšie systémy, medzi ktoré patrí dynamická platobná brána.

Spoločnosti by sa mali pri vymýšľaní správneho modelu zamerať na presné a relevantné údaje a nie podvedomé pocity. Niektoré vydavateľstvá sa začínajú zaoberať už aj ďalšími aspektmi, a keď dosiahnu určitú úroveň predplatiteľov či začnú stagnovať, chcú nájsť spôsob, ako získať nových zákazníkov. Preto sa začali zaoberať dynamickým platobným systémom, ktorý

²⁰ Projekty crowdfundingu Denníka N: <https://projekty.dennikn.sk/>.

prideluje užívateľom rôzne skóre a pomocou umelej inteligencie odlišuje príležitostných čitateľov od tých, čo sú náchylnejší na kúpu predplatného (Suárez 2020:71).

Koncept dynamického plateného obsahu má rôzne podoby. Švédske Dagens Nyheter či Svenska Dagbladet dávajú niektoré svoje články za platený obsah po tom, ako dosiahnu určitý počet čítanosti (ibid.:42). My však považujeme za inovatívnejší systém ten, čo používajú švajčiarske noviny NZZ (Neue Zuercher Zeitung). Pomocou technológií sledujú sklon jednotlivých čitateľov k zakúpeniu si digitálneho predplatného. Používatelia s nižšou náchylnosťou na predplatné získajú prístup k viac článkom a používatelia s vysokým skóre náchylnosti majú k dispozícii nižší počet textov.

Podobný koncept začal používať v roku 2018 aj denník, ktorý bol priekopníkom spoplatňovania obsahu na internete, už spomínaný WSJ. Platobná brána obsahuje algoritmus, ktorý meria aktivitu užívateľov v rámci približne 65 aspektov (frekvencia návštevnosti, preferované témy obsahu, typ zariadenia, bydlisko, atď.). Systém vytvára skóre sklonu, podľa ktorého sa noví užívatelia rozlišujú do troch kategórií (hot, warm and cold). Tí, čo majú vysoké skóre (veľká pravdepodobnosť kúpi predplatného) narazia na tvrdú platobnú bránu. Tí, čo sú menej náchylnejší, zas majú k dispozícii väčší objem obsahu zadarmo. Zároveň im chodí častejšie email s odkazmi na články, ktorých témy čítajú (Wells in Sangal 2019). Podľa posledných zverejnených údajov, má WSJ vyše 2,3 milióna digitálnych predplatiteľov, pričom aj s tlačným vydaním má 3,1 mil. abonentov (Trachtenberg a Marcelis 2020).

Výskyt tohto inteligentného systému je vo svete stále vzácny. Mnoho organizácií oznámilo vývoj podobnej technológie, no nepodarilo sa im ju zatiaľ uviesť do praxe (Leitner 2018:10).

Suárez (2020:71) však vidí aj nevýhody. Vytváranie a zdokonaľovanie systémov vďaka umelej inteligencii môžu podľa neho vytvoriť technologickú priepasť medzi veľkými spravodajskými organizáciami a menšími spravodajskými značkami, ktoré nemajú finančné prostriedky ani iné prostriedky na konkurencieschopnosť.

“Médiá, ako napríklad Financial Times či Wall Street Journal, to robia kvôli sprísneniu metered paywallu. Z tohto pohľadu mi to príde logické. U nás [v Denníku N] to nemá zmysel, pretože my máme všetko už zavreté. Mohli by sme teda na dynamický paywall prikrčiť z opačnej strany, čiže zisťovať, či sa oplatí niektorému človeku otvoriť článok zadarmo. No v súčasnosti sú investície do tejto technológie nákladné, pretože je zložitá. Takže to teraz nemá pre nás zmysel” (Bella 2021).

Podľa Burdu (2021)²¹ je pre čitateľov lepšia jasná informácia, čo spoplatnená informácia je a čo nie je. Tento model to komplikuje. Dynamická paywall môže taktiež vytvoriť u čitateľa obavu o jeho súkromie. Zároveň môže byť ťažké vysvetliť častým návštevníkom, ktorí majú radi tú konkrétnu mediálnu značku, že vďaka tomu že čítajú veľa, tak musia platiť, zatiaľ čo občasný čitateľ, ktorý príde párkrát za mesiac, má obsah zadarmo.

V súčasnosti je vývoj tohto modelu veľmi problematický a finančne náročný, preto neočakávame v najbližších rokoch jeho zavedenie na Slovensku a v Česku. Avšak ako to bolo aj s predošlými, už vyvinutými platobnými systémami, postupne je ich využitie lacnejšie. Potom má potenciál preniknúť aj na náš trh a môžu ho zaviesť portály, ktoré spoplatnené dovedy ešte nebudú. Pred zavedením je však systém potrebné veľmi dobre odkomunikovať s čitateľmi. Tí môžu mať obavy o ich súkromie (keď o nich systém bude zbierať množstvo údajov – bydlisko, typ zariadenia, atď.) a zároveň si klásť otázku – Prečo niekto dostal prístup k ôsmym článkom a ja len k jednému?

²¹ Osobný rozhovor s autorom práce – Príloha č. 4 (v texte ďalej uvádzané už len ako Burda 2021)

3 Slovenský trh

V tretej kapitole sa pozrieme na vývoj slovenského mediálneho trhu na internete od roku 1994. Stručne si zhrnieme prechod médií na internet, prvé pokusy o spoplatnenie a súčasnú situáciu. Text bude doplnený pološtrukturovanými rozhovormi s niektorými predstaviteľmi jednotlivých médií.

3.1 Expanzia na internet a počiatky spoplatňovania

Slovensko patrilo z počiatku medzi lídrov šírenia internetu v strednej Európe (Ondrášik 2010a:305).

Denník SME bol zas jedným z prvých internetových novín v strednej Európe, keď začal na novom médiu vychádzať už v roku 1994. Za projektom stála Slovenská akadémia vied, na ktorej stránkach denník v úvode publikoval. O dva roky neskôr si zaregistroval vlastnú doménu, ktorú používa dodnes, SME.sk. Začal sa predaj prvej online inzercie a bannerovej reklamy. Obsah stále tvorilo preklopenie tlačených novín, aktualizoval sa raz denne. No v roku 1999 sa zo statickej stránky stala dynamická, kde sa menili informácie pravidelne počas dňa, najmä z agentúr. O rok neskôr vzniklo samotné online oddelenie a práca na internete sa začala podobať súčasnosti (SME 2015).

V roku 1998 začali publikovať na webe aj denníky Pravda (pravda.sk) a Hospodárske noviny (najprv hnx.sk, neskôr hnonline.sk). Všetky uvedené médiá ponúkali obsah zadarmo (Ondrášik 2010b:31).

Internet sa v druhej polovici 90. rokov pomaly dostával z prostredí škôl, štátnych úradov a veľkých firiem aj do domácností a stával sa čoraz bežnejšou súčasťou života. Podľa Štatistického úradu bolo v roku 2005 pripojených na internet 11,5 percent slovenských domácností, v roku 2009 to už bolo 62 % (ibid.). V roku 2013 malo pripojenie na internet 78 % slovenských domácností a v súčasnosti to je približne 86 % (Eurostat 2021).

V roku 2010 už čítalo spravodajstvo viac ľudí na internete, než v tlačenej podobe. Už v rokoch 2005-2010 bol viditeľný prepád nákladov tlače aj na Slovensku, pričom sledovanosť online portálov stúpala výrazným tempom. Spomínaný denník SME bol dlhodobo najčítanejším médiom na internete. Podľa údajov AIM Monitor²² dosiahol v roku 2005 mesačne 449 tisíc

²² V texte označované aj ako IABmonitor

unikátnych návštevníkov, v roku 2007 to bol už vyše dvojnásobok a v roku 2008 mal v priemere takmer 970 tisíc. (Ondrášik 2010a:307).

Denník SME udával na Slovensku aj v dôsledku skorej expanzie na internete trendy. Ako prvý sa pokúšal aj uzamykať obsah v roku 2004 a 2005, no neúspešne. Čitatelia neboli ochotní platiť za prémiovú sekciu, kde boli prístupné najmä komentáre (Novotný in Belkoťáková 2018:89).

Neskôr sa pokúšali o spoplatnenie aj magazín .týždeň a ekonomický týždenník Trend, ktoré sa neskôr zapojili do celonárodnej paywall. Ostatné vydavateľstvá sa vyberaniu poplatkov za texty bránili. Medzi najväčšie problémy patrili technické bariéry a neochota platiť (Glovičko 2009).

Prišiel však rok 2011, kedy sa viacero vydavateľov v spolupráci so spoločnosťou Piano Media dohodlo na spoločnom uzamknutí obsahu.

3.2 Národná paywall na Slovensku (Piano Media)

Viacere slovenské spravodajské weby začali pracovať na spoplatňovaní svojho obsahu v roku 2011. Vtedy prešli na takzvanú národnú paywall s názvom Piano, ktorá začala fungovať 2. mája 2011. Vytvorila ju spoločnosť Piano Media, vtedy so sídlom v Bratislave. Vytvorenie tohto systému inicioval Tomáš Bella spolu s partnermi zo spoločností Etarget a Next Big.

„Robíme to pre budúcnosť novín. Bez internetu noviny neprežijú. A nemyslíme tým iba šuštíaci papier a listovanie. Rozhodnutie spoplatniť niektoré služby na webe je jedno z najväznejších: na jeho konci je kvalitná žurnalistika. Bez peňazí od čitateľov z internetu totiž nemôže prežiť,“ tvrdil vtedajší šéfredaktor denníka SME Matúš Kostolný (2011).

Spoločnosť navrhla systém tak, aby sa čitateľ prihlasoval a platil len raz, hoci využíva rôzne médiá. Piano združovalo 12 titulov, medzi ktoré patrili weby: sme.sk, hnonline.sk, pravda.sk, pluska.sk, .tyzden.sk, trend.sk, medialne.sk, pcrevue.sk, korzar.sme.sk, spectator.sme.sk, joj.sk a metoo.sk.

Lákadlom bolo aj to, že za relatívne malú čiastku (3,9 €/mesiac) získal čitateľ prístup k veľkému množstvu obsahu a služieb (SPIR 2014:59).

Ekonomický model fungoval tak, že webová stránka médiá, na ktorej používateľ zaplatil predplatné, získala 40 percent z platby, ďalších 30 % sa rozdelilo medzi zvyšné zapojené médiá podľa času, ktoré na nich používateľ strávil a zvyšných 30 % išlo firme Piano Media za prevádzkovanie systému.

„Každé médium si volí obsah, ktorý do paywall zahrnie. Najväčší slovenský spravodajský denník SME.sk tak zahrnulo prémiový obsah (premium model), napríklad komentáre a plný prístup bez obmedzení do diskusií, finančný denník HNonline.sk zas zahrnul do Piano verziu stránky bez reklám. SME.sk zároveň využívalo uzamknutie pre niektoré články len do určitého času (napr. do 12.00 hod. nasledujúceho dňa po zverejnení)“ (Pizano 2013:17).

Niektoré zapojené médiá zmenili v máji 2013 taktiku a ponúkali nezaregistrovaným používateľom niekoľko článkov mesačne zadarmo (metered paywall). Ako sme už spomínali vyššie, boli nimi napríklad Korzár či .týždeň (Janouš 2013).

„Za prvý mesiac ostrej prevádzky v máji 2011 utržilo Piano 40 tisíc eur, čo vypovedá o tom, že tento systém je do budúca životaschopný,“ tvrdil Novotný (2012:69). Jeho slová sa však na Slovensku nenaplnili. Podľa viacerých predstaviteľov médií, bolo 30 percent pre spoločnosť Piano Media veľa a vydavateľov táto stratégia odrádzala. Preto radšej svoje úsilie zamerali na vytváranie vlastných platobných brán. Aj preto opustili systém koncom roka 2013 Hospodárske noviny a nasledujúci rok aj Trend a Pravda (Mrvová 2016).

Zatiaľ čo Hospodárske noviny a Trend chceli zapracovať na svojom vlastnom platobnom systéme a sú v súčasnosti spoplatnené, Pravda prešla ihneď na bezplatný obsah. Podľa Šedaja (2021)²³ z vydavateľstva Perex (Pravda), sa vo vydavateľstve zhodli, že im systém nevynáša, koľko by si predstavovali. Zároveň nevníma ako chybu, že po odchode prešli na bezplatný obsah. „V tej dobe to bolo dobré rozhodnutie. Ako som spomínal, paywall v tej dobe nefungoval tak, ako sme si to predstavovali. Ľudia vtedy nemali návyk, ako teraz, kúpiť si niečo cez internet“ (Šedaj 2021).

Slovenský systém vybral na digitálnom predplatnom za tri roky 1,1 milióna eur, v priemere 30 600 eur mesačne. Médiá mali z tejto sumy zinkasovať 771 520 eur (Aust 2014).

Výhodou projektu bolo, že svoj obsah spoplatnili všetky popredné weby na Slovensku. Vďaka čomu bolo oproti iným krajinám efektívnejšie presvedčanie čitateľov a menenie ich návykov a názorov na spoplatnený obsah (Bella 2021).

Tomuto typu spoplatnenia sa hovorí taktiež zdužený model a funguje na princípe káblovej televízie. Spoločnosti Piano Media sa v priebehu troch rokov podarilo preniknúť aj do Poľska a Slovinska.

²³ Osobný rozhovor s autorom práce – Príloha č. 3 (v texte ďalej uvádzané ako Šedaj 2021)

Spoločnosť Piano Media kúpila v roku 2014 firmu Press+ a stala sa tak najväčším poskytovateľom paywall služieb na svete. *„Po zlúčení s americkým konkurentom Tiny-pass sa Piano Media premenovalo na Piano. Spoločnosť hodnotí projekt národnej slovenskej platobnej brány v rámci prípravy vydavateľov a verejnosti na platený obsah ako úspešný“* (Mrvová 2016).

Národná paywall skončila na Slovensku po piatich rokoch, na prelome rokov 2016 - 2017. V Piano ostali v jeho závere zapojené vydavateľstvá W Press (týždenník Týždeň) a Petit Press (denník SME).

Najväčšiu nevýhodu videl Mačinga (2021) v tom, že vydavatelia nemali systém pod vlastnou kontrolou. Poukazoval na nemožnosť vydavateľa priamo manipulovať s platobným systémom, komunikovať s predplatiteľmi či tvoriť marketingové aktivity a cenotvorbu. To bol aj hlavný dôvod, prečo Petit Press začal už v máji 2014 ponúkať aj samostatné online predplatné obsahu na SME.sk.

Projekt však pozitívne zmenil vnímanie ľudí. *„Začiatky boli ťažké, ale ľudia sa postupne za obsah naučili platiť. Myslím si, že aj výskumy hovoria o násobne väčších množstvách ľudí, ktorí sú ochotní platiť. Zo začiatku si ľudia zamieňali platbu za internetové pripojenie za právo mať všetko už zadarmo. Prirovnal by som to k tomu názoru, že ak si platím elektrinu, mal by som mať potom už zadarmo aj televízor? Toto zmýšľanie však podľa mňa rýchlo prešlo, síce ochota platiť je stále menšia, no číslo stále rastie“* (Mačinga 2021).

V Česku sa podobný systém zaviesť nepodarilo. *„V Českej republike zlyhali jednanie po tom, čo sa nepodarila nájsť zhoda medzi väčšinou vydavateľov – a práve potreba širokého konsenzu sa ukázala byť najväčšou slabinou systému. Stačí, aby bol na trhu jeden veľký hráč, ktorý svoj obsah spoplatniť nechce, a ochota ostatných vydavateľov razom klesá k bodu nula“* (SPIR 2014:59).

3.3 Spoplatnené weby v súčasnosti

Tabuľka č. 1: Spoplatnené slovenské médiá

Médium	Typ paywallu	Cena základného digitálneho predplatného (m/r)	Vydavateľstvo
Dennikn.sk	Hard	6,99 €/75,90 €	N Press
Hnonline.sk	Freemium	*5,90 €/59,90 €	MAFRA Slovakia
Refresher.sk	Freemium	4,99 €/49,99 €	Refresher.sk
SME.sk	Freemium	**4 €/39,90 €	Petit Press
Trend.sk	Freemium	4,45 €/49 €	News and Media Holding
.tyzden.sk	Hard	4,90 €/49 €	W PRESS

Zdroj: Vlastné spracovanie.

*Portál Hospodárskych novín ponúka v základnej verzii predplatného len 3 odomknuté články týždenne.

**Sme ponúka svoje predplatné na 4 týždne a nie na celý mesiac.

3.3.1 Dennikn.sk

Denník N založili v roku 2014 novinári, ktorí odišli z denníka SME, kvôli vstupu finančnej skupiny Penta²⁴ do vlastníckej štruktúry vydavateľstva Petit Press. Od roku 2017 ide o prvý slovenský denník a online médium, ktoré má väčšinu príjmov od predplatiteľov. Aktuálne sú to podľa Bellu (2021) približne trikrát väčšie príjmy z predplatného ako z inzercie.

Denník má v súčasnosti približne 66 tisíc online predplatiteľov a z nich si predpláca printové vydanie asi 3 tisíc čitateľov (ibid.). Médium pôvodne začínalo ako čisto digitálne a ani v súčasnosti si ľudia nemôžu predplatiť iba printové vydanie.

Prečo je médium úspešné? Denník N mal pomerne slušný štart, keď koncom roka 2015 mal už 15 000 abonentov. Malo to viacero dôvodov, no najhlavnejším boli emócie spôsobené okolnosťami, za ktorých denník vznikol (Bella 2021).

Niektorí predplatitelia denníka v súkromných rozhovoroch potvrdili, že chceli podporiť nový projekt, nesúhlasili so vstupom Penty do vydavateľstva Petit Press a chceli čítať články od viacerých popredných novinárov, ktorí prešli zo SME do N.

Ďalším faktorom, prečo má portál toľko predplatiteľov, je odlišný štýl spracovania článkov a výber tém, ktoré sa líšia od ostatných slovenských médií. Redakcia pracuje výrazne aj s infografikou, ktorá je pre čitateľa zaujímavá a často vďaka nej lepšie porozumie aj zložitejšej

²⁴ 22.4.2021 Denník SME oznámil, že Penta odchádza z vydavateľstva Petit Press. Podiel Penty kupuje Media Development Investment Fund (MDIF) New York. Viac informácií: <https://novinky.sme.sk/c/22643824/investicna-skupina-penta-odhadza-z-vydavatelstva-petit-press.html?ref=st-bno-1>

téme. Počet predplatiteľov je určite vyšší aj kvôli striktnějšíemu modelu zamykania. Zatiaľ čo v ostatných spoplatnených slovenských médiách si čitatelia prečítajú aj viacero autorských textov zadarmo, tu sa neplatiaci čitateľ tak ľahko k autorskému článku nedostane. K počtu predplatiteľov prispievajú aj akcie, ktoré Denník N robí. Napríklad v lete mohlo získať dohromady 5 tisíc študentov a učiteľov ročné digitálne predplatné iba za 1 € (inak 75,9 €). Všetko predplatné, ktoré bolo k dispozícii, sa vypredalo do 24 hodín. Neskôr vydavateľstvo ešte ponúklo niekoľkým stovkám študentom a učiteľom ročné predplatné za 9 €.

Túto akciu robil denník prvýkrát, zatiaľ teda nevie, koľko čitateľov si kúpi predplatné opäť, po skončení toho aktuálneho. *„Priebežne sledujeme, ako sa títo predplatitelia správajú. Aj keď si kúpili predplatné za jedno euro, zatiaľ drvivá väčšina pravidelne číta články na našej stránke. Potom však musíme týmto ľuďom prispôsobiť predplatné, nemôžeme im dať ročné predplatné za 1 € a potom povedať, že zaplaťte cez 70 €. Čiže im ponúkneme opäť nejakú zľavu, ale už menšiu. Potrvá to pár rokov. Viem, že ak je niekto študent a dal za predplatné euro, tak väčšina nemusí dať teraz 70, ale možno bude pre neho lákavých aj 9 či 19 eur. Dá sa povedať, že ako on bude dospievať, tak bude dospievať aj výška toho predplatného“* (Bella 2021).

Na stránke nájdete aj Minútu po minúte, kde majú čitatelia zadarmo prístup k stručným aktuálnym správam, zväčša z aktuálnych udalostí, tlačových besied či prebratých informácií z tlačových agentúr.

Medzi najpredávanejšie články patrí politika, ktorá dominovala od začiatku. *„Postupne pridávame ďalšie oblasti a zisťujeme na koľko sú alebo nie sú ľudia za ne ochotní platiť. V prvých rokoch sme napríklad vôbec nepísali o športe. Mysleli sme si [...], že čitatelia nie sú ochotní za šport platiť, ale na naše prekvapenie to nie je v súčasnosti pravda. Treba nájsť však spôsob, ako články písať. Pridali sme taktiež ľahšie témy, napríklad o vzťahoch, rodine [...]. Nie je to ani tak o témach, ale o tom, nájsť na konkrétne témy šikovných ľudí a zistiť spôsob, ako texty spracovať, aby boli ľudia ochotní za ne zaplatiť“* (Bella 2021).

Denník N ponúka predplatiteľom taktiež mobilnú aplikáciu. V nej majú abonenti články bez reklamy, vedú si v nej ukladať články na neskôr (s čítaním bez pripojenia na internet), dostávajú upozornenia na nové články obľúbených autorov či tém a ďalšie funkcie.

Vydavateľstvo ponúka v online prostredí tri typy cenníkov – Mini (4,99 €/mesačne); Štandard (6,99 €/mesačne) a Klub N (8,99 €/mesačne) (Denník N 2021b).

3.3.2 Hnonline.sk

Ako sme už uviedli, portál denníka Hospodárske noviny opustil systém Piano Media koncom roka 2013. Vydavateľstvo sa zameralo na vývoj vlastného paywallu, ktorý spustili v máji 2014.

V období po odchode z národnej paywall a do spustenia vlastného systému ponúkala stránka časť svojho obsahu len registrovaným užívateľom. Médium v máji predstavilo sedem typov predplatného, pritom len jedno bolo čisto digitálne a neobsahovalo aj printové vydanie. Digitálne predplatné HNonline.sk bolo výrazne drahšie ako v ostatných slovenských médiách. Napríklad online predplatné na 10 dní stálo až 9,90 € (Czwitkovics 2014). Vydavateľstvo tak dalo najavo, že prioritou pre nich bolo printové vydanie.

I keď prišlo k úprave cenníkov, stále je predplatné na slovenské pomery vysoké. Najlacnejšie (Basic) stojí 5,90 €/mesačne, pričom abonent dostane k dispozícii len 3 spoplatnené články a stránku bez reklám. Ak chce mať čitateľ prístupné neobmedzené množstvo článkov na webe, musí si zaplatiť mesačne 8,90 € (+ denný prehľad článkov emailom; prístup do článkov aj na stránkach Stratégie, Téma, Čarovné Slovensko a HN magazín; prístup k prémiovým sekciám) a tretí typ Digital Premium stojí 23,25 €/mesačne (+ printové vydanie a vzory zmlúv) (HNonline 2021).

Výsledkom je, že v posledných rokoch predaj printových novín neklesá denníku tak výrazne, ako u ostatných denníkov. Treba si však uvedomiť, že počet predaných výtlačkov či nákladu je o dosť nižší, než má denník Pravda či bulvárny Plus 1 deň a Nový čas (ABC SR 2021).

Aj keď počet digitálnych abonentov nebol dlhodobo vysoký, počas pandémie COVID-19 sa vyše strojnásobil. Pred pandemiou mali Hospodárske noviny okolo 2000 online predplatiteľov, v roku 2020 ich počet stúpol na zhruba 6000 (Mužík 2020).

Čítanosť v posledných mesiacoch sa pohybuje na úrovni 1,7-2 mil. reálnych užívateľov (IABmonitor 2021).

3.3.3 Refresher.sk

Refresher patrí medzi najlepšie online slovenské magazíny zamerané primárne na lifestyleový obsah a taktiež medzi priekopníkov natívnej reklamy. Vznikol v roku 2011 ako stredoškolský projekt. Zo začiatku prinášal prevažne novinky zo sveta hudby a módy, v súčasnosti však redakcia píše aj o aktuálnom spoločensko-politickom dianí.

Je to portál, ktorý cieľi najmä na mladú generáciu. V posledných mesiacoch má web návštevnosť 1,3-1,7 milióna reálnych užívateľov (IABmonitor 2021). V sledovanosti sa tak zaradil medzi najnavštevovanejšie stránky na Slovensku.

Viacerých však prekvapilo, keď médium spoplatnilo začiatkom roka 2019 časť svojho obsahu. Refresher si dal za cieľ získať do marca 2020 až 10 tisíc predplatiteľov, čo bola odvážna ambícia (Boros in Struhárik 2019). Tento cieľ sa podaril naplniť len z polovice, keď v apríli 2020 mal portál približne 5 000 predplatiteľov (Boros in Struhárik 2020). Aktuálny počet abonentov nám vydavateľstvo nechcelo prezradiť.

Čitateľ si môže vybrať tri typy predplatného – Light (2,99 €/mesačne; k dispozícii 3 zamknuté články za mesiac); Standard (4,99 €/mesačne; neobmedzený prístup k článkom a prístup k benefitom, napr. zľava na tenisky či laserovú operáciu očí) a Premium (5,99 €/mesačne; neobmedzený prístup k článkom, benefity, články bez reklamy a možnosť zdieľania článkov blízkym) (Refresher 2021b). Refresher má na Slovensku 25 zamestnancov a v českej verzii stránky len 8.

3.3.4 SME.sk

Ako sme spomínali, denník SME z vydavateľstva Petit Press je jedným z prvých denníkov v strednej Európe, ktorý prenikol na web a dlhodobo bol v online prostredí jednotkou na trhu.

SME.sk spoplatňuje pre predplatiteľov prémiový obsah ako komentáre, analýzy, rozhovory.

Vydavateľstvo vyskúšalo od roku 2020 zaujímavú taktiku, kedy je prvá hodina inak spoplatnených článkov prístupná pre všetkých zadarmo. Čitateľov to povzbudzuje, aby na stránke zostávali, pravidelne ju kontrolovali a tým si vytvorili návyk (Piechota 2020:35).

„Hlavným cieľom bolo, aby si čo najviac ľudí vyskúšalo, čo je vlastne za paywallom. A ak prídu na to, že sa im texty páčia, aby sa stali predplatiteľmi. Môžem prezradiť, že až približne 20 percent ľudí, ktorí si vyskúšajú pravidelne hodinu zdarma, tak v priebehu najbližších týždňov, mesiacov sa stali aj predplatiteľmi. Je to pre nás veľmi dobrý akvizičný kanál na získanie nových predplatiteľov. A zas tie zvyšné percentá častejšie chodí na SME.sk. Takže druhým efektom bolo zvýšenie stráveného času na našej hlavnej stránke. Takže aj tí, čo si odmietajú kúpiť predplatné si vytvárajú návyk, uvidia dostatok reklám, čo znamená vyššie príjmy z inzercie“ (Mačinga 2021).

Na portáli SME.sk sa na titulnej strane často objavujú regionálne texty z lokálnych redakcií My a Korzár. Tieto médiá taktiež začali svoj obsah zamkýnať. Predplatitelia SME.sk strávia približne 10 % času na spoplatnených článkoch Korzára a 5 % na My regiónoch. Rozdiel je spôsobený tým, že Korzár oveľa aktívnejšie pracuje so spoplatňovaním ako My. Tu by však taktiež mala nastať zmena v priebehu roka, keď vydavateľstvo plánuje regionálnych redaktorov motivovať (Mačinga 2021).

Ako vidieť podľa Tabuľky č. 1, médium má najnižšie predplatné zo všetkých uvedených webov. Portál v súčasnosti spúšťa nový cenník, ktorý zahŕňa tri typy predplatného – Štandard, Prémium a Prémium bez reklamy.²⁵

SME.sk skúšal lákať predplatiteľov na rôzne akcie (mesiac predplatného zdarma pred voľbami, pre študentov pol roka predplatného zdarma), no tie neboli oproti stratégii hodina zdarma ani zďaleka tak úspešné. Pridávanie produktov (napr. kávovar) k predplatnému využívajú z vydavateľstva najmä regionálne stránky (Mačinga 2021). „Základom musí byť kvalitný obsah a ak ho nemáte, nepomôžu vám žiadne vstupenky či kávovary“ (ibid.).

Počet online abonentov prvýkrát prevýšil predplatiteľov klasického printového vydania v roku 2015, kedy SME.sk malo 17 078 platiacich užívateľov, čo bolo o 3 percentá viac ako tých, čo si predplácalo len print (SME 2016).

Aktuálny počet online predplatiteľov SME.sk je 55 882 (stav k 28.2. 2021). Počet printových predplatiteľov je 11 713, z toho 108 si predpláca produkt SME.sk k denníku SME. Takže čisto printových predplatiteľov je 11 605 (Mačinga 2021).

Portál denníka SME ťaží z toho, že v začiatkoch prechodu médií na internet udával v slovenskom prostredí viaceré trendy, bol dlhodobo najčítanejší a je mu dlhodobo verných viacero čitateľov, aj tých starších, ktorí prešli z printu do onlinu.

3.3.5 Trend.sk

Trend je týždenník, ktorý kladie dôraz na ekonomické a biznisové témy. Časť svojho obsahu spoplatňoval už v roku 2010, kedy zamykal články, ktoré vyšli v printovej verzii. Vtedajší vydavateľ Trend Holding argumentoval vývojom na mediálnom trhu vo svete, kedy po hospodárskej kríze prechádzali viaceré weby na platobné brány (Vozárová 2009).

²⁵ Viac informácií o novom cenníku nájdete v Prílohe č. 2.

Do systému Piano Media sa Trend pripojil až v roku 2013, kedy začal využívať metered paywall. Avšak už v máji 2014 sa vydavateľstvo rozhodlo odísť aj spolu s Medialne.sk²⁶ zo systému. Dôvodom odchodu bolo to, že Trendu nestúpala návštevnosť webu tak, ako očakával. Vydavateľstvo vyvíjalo svoju vlastnú platobnú bránu a s Trendom i Medialne.sk prešli na freemium model (Trend 2014).

Momentálne (k januáru 2021) má médium 3872 digitálnych predplatiteľov (ABC SR 2021). Návštevnosť sa pohybuje na hranici 700-800 tisíc reálnych užívateľov mesačne (IABmonitor 2021).

Čisto digitálne predplatné ponúka Trend za 4,45 €/mesačne, ročné predplatné je výhodnejšie a stojí 49 €. Predplatiteľ získa prístup ku všetkým článkom Trend.sk, Trend Reality a Medialne.sk. Taktiež sa mu bude zobrazovať menej reklám a získa prístup k archívu Trendu či tlačeným vydaniam týždenníka v mobilnej aplikácii. Médium však ponúka aj rôzne kombinácie s printovým vydaním a taktiež zľavu pre študentov (Trend 2021).

Trend patrí v súčasnosti pod vydavateľstvo News and Media Holding (NMH), ktoré má vlastný digitálny novinový stánok. Ten funguje pomocou aplikácie, ktorá sa dá stiahnuť do smartfónu či iného zariadenia. K dispozícii je v ňom 20 slovenských novín a časopisov spadajúcich pod NMH. Kúpiť sa dajú jednotlivé vydania, ale aj predplatné na tri, šesť a dvanásť mesiacov. Časopisy sú v aplikácii dostupné v rovnakej podobe ako ich tlačené vydania (NMH 2021).

3.3.6 .týždeň.sk

Magazín .týždeň je politicko-spoločenský týždenník vychádzajúci od roku 2004.

Týždenník spolupracuje s Denníkom N, pričom obe médiá na svojich stránkach ponúkajú kúpu spoločného predplatného za 10,90 € mesačne (.týždeň 2021).

„Je to pre človeka jednoduchšie, kúpiť si oboje predplatné v jednej platbe. Tie platby idú všetky cez nás [N Press] a na konci mesiaca .týždňu pošleme ich časť z príjmov, ktorá im patrí. Tento systém sa začína skúšať aj vo svete a myslím si, že pre .týždeň to je celkom úspešné“ (Bella 2021).

„Obom stranám narástli predplatitelia a budeme v tom určite pokračovať. Oni [Denník N] sú spravodajskí, u nás [.týždeň] viac prevládajú názory, politika, reportáže – tie sú najčítanejšie

²⁶ Mediálne.sk je portál o médiách, reklame a marketing, patriaci pod Trend. Do systému Piano Media sa zapojil od začiatku.

a najpozeranejšie. S novým webom sa snažíme v rámci našich možností čo najrýchlejšie reagovať aj na aktuálne dianie“ (Šimšíková in Krasko 2017).

Okrem Denníka N uzavrel .týždeň obsahovú spoluprácu aj so Slobodným fórom, Echom 24, DVTV a Rádiom Expres. Magazín tak môže od spomínaných médií preberať obsah a opačne (ibid.).

.týždeň ponúka čisto digitálne predplatné v hodnote 4,90 €/mesačne, ale i printové (6,90 €/mesačne) a ich vzájomnú kombináciu (8,90 €/mesačne). Pri dlhšom období predplatného je pre čitateľov zľava (.týždeň 2021).

Všetky autorské texty médiom uzamyká. No registrovaným čitateľom posielajú na email jeden odomknutý článok týždenne.

V marci 2017 zaznamenal .týždeň prvýkrát viac digitálnych predplatiteľov ako tých printových (Šimšíková in Krasko 2017).

Čítanosť posledných mesiacov sa pohybuje na úrovni 200 až 330 tisíc reálnych užívateľov (IABmonitor 2021).

3.4 Médiá s bezplatným obsahom

Na Slovensku je aj niekoľko popredných spravodajských portálov, ktoré svoj obsah nespoplatňujú. Viaceré z nich však ponúkajú možnosť dobrovoľného príspevku od čitateľov a zavedenie nejakého typu paywallu v budúcnosti nevyklučujú.

Medzi nespoplatnené mienkotvorné médium patrí čisto digitálny portál Aktuality.sk a taktiež web dlhoročného slovenského denníka Pravda, ktoré si viac predstavíme nižšie. Potom sú tu však stránky bulvárnejšieho typu (pluska.sk; čas.sk; topky.sk), u ktorých spoplatnenie časti obsahu v najbližšej dobe neočakávame. Bulvárnejšie médiá vedia ľahšie prežiť z inzercie a zároveň si myslíme, že nevytvárajú tak unikátny obsah, za ktorí by boli ľudia vo väčšej miere ochotní platiť. Vedúci zamestnanci týchto portálov sa však v minulosti vyjadrili, že nad paywallom uvažujú, no zatiaľ k jeho zavedeniu nedošlo.

Cestou spoplatneného obsahu na webe sa vydal v Česku najčítanejší bulvárny denník Blesk. V prémiovej verzii ponúka exkluzívne fotky a videá celebrit, zdravotné príručky o prevencii a liečbe chorôb, rozhovory o súkromí celebrit a zákulisia šoubiznisu, testy kvality potravín s odporúčaniami, chaty s osobnosťami na aktuálne témy a právnu poradňu pre ťažké životné situácie (Blesk 2021).

3.4.1 Aktuality.sk

Aktuality sú momentálne najčítanejším spravodajským webom na Slovensku, pričom v posledných mesiacoch dosahuje návštevnosť 2,7-3 mil. reálnych užívateľov mesačne (IABmonitor 2021). Svoj obsah ponúkajú úplne zadarmo, pričom majú čitatelia možnosť dobrovoľného príspevku v hodnote 3,6 €/mesiac (Aktuality 2021).

Prispievatelia však nezískajú za zaplatenie žiaden prémiový obsah, iba možnosť diskusie a knihy či iné benefity. Momentálne to je napríklad zľava na knihu z vlastného eshopu – Zahrabaná pravda a produkt redakcie – Ebook Magazín KAUFY 2020 (ibid.).

Portál nespoptatnenie obsahu argumentuje tým, že chce, aby bol obsah prístupný aj pre tých, čo by si jeho zaplatenie nemohli dovoliť. Preto sa pri článkoch zobrazuje výzva. „*Aktuality.sk ukazujú pravú tvár Slovenska – bez toho, aby zakrývali fakty a ohýbali realitu. Každý deň vám prinášame dôveryhodné a vyvážené spravodajstvo. Vaša podpora zabezpečí, aby náš obsah ostal otvorený aj pre tých, ktorí si to nemôžu dovoliť*“ (ibid.).

Dôvod nezavedenia paywallu môže byť ten, že Aktuality majú za sebou silné zahraničné vydavateľstvo Ringier Axel Springer a že produkujú kvalitný obsah, za ktorý sú čitatelia ochotní zaplatiť dobrovoľné predplatné.

3.4.2 Pravda.sk

Jedným z popredných spravodajských médií na Slovensku, ktoré ponúka obsah zadarmo, je denník Pravda z vydavateľstva Perex. Ako sme už spomínali pri podkapitole Piano Media, po odchode zo systému sa rozhodlo vydavateľstvo svoj obsah na portáli pravda.sk sprístupniť úplne zadarmo.

Ako uviedol v osobnom rozhovore Šedaj (2021), s odstupom času to vo vydavateľstve nevnímajú ako chybu. „V tej dobe to bolo dobré rozhodnutie. Ako som spomínal, paywall v tej dobe nefungoval tak, ako sme si to predstavovali. Ľudia vtedy nemali návyk, ako teraz, kúpiť si niečo cez internet“ (ibid.).

Médium vyzýva čitateľov v článku k dobrovoľnému príspevku. Prispievateľ však v prípade finančnej podpory nedostane žiadnu výhodu či produkt. Klasické vydanie novín sa dá na stránke zakúpiť aj v elektronickej podobe. Cena jednotlivého vydania je rovnaká v printovej i online podobe.

V budúcnosti však vydavateľstvo nevyklučuje zavedenie nejakej formy platobnej brány. Podľa Šedaja (2021) majú rozpracované viaceré projekty.

3.5 Koronavírus a budúcnosť paywallov

V prvom štvrtroku 2020 sa celosvetová pandémia COVID-19 rozšírila aj do Európy, krajiny začali zavádzať prísne opatrenia, ktoré obmedzili sociálny kontakt ľudí, ktorí boli nútení tráviť množstvo času doma. Preto začali ľudia tráviť viac času interakciou s médiami, čím sa zvýšila ich návštevnosť.

Pandémia však negatívne poznačila viaceré vydavateľstvá a médiá. No najmä tie, ktoré ponúkajú obsah zadarmo, pretože klesli príjmy ich hlavného zdroja na internete, inzercie. *„Firmy, ktoré si platia reklamu, šetria, nevedia čo bude, sú v neistote. Takže prvá vec, kde ušetriť, je na reklame. Pocítili to určite všetci vydavatelia“* (Šedaj 2021).

Spoplatnené weby však pandémiu zvládli o niečo lepšie. Oproti februáru 2020 zaznamenali európske médiá v marci a apríli, keď sa tu prvé prípady koronavírusu začali objavovať, nárast digitálnych predplatiteľov až o 146, respektíve 115 percent (Piechota 2020:9).

Na začiatku pandémie v marci návštevnosť SME.sk prudko vzrástla, no nasledujúce mesiace sa stabilizovala na bežnú úroveň. Príjmy z webovej inzercie ostali na približne rovnakej úrovni, možno aj mierne vzrástli. A v digitálnom predplatnom zaznamenalo vydavateľstvo medziročný nárast o 50-60 percent (Mačinga 2021).

Krízou sa výrazne urýchlil presun inzertných peňazí z printu do onlinu. Českým spoplatneným webom z vydavateľstva Economia taktiež výrazne vzrástol počet online predplatiteľov (Burda 2021). *“Za prvé, ľudia tým vyjadrovali podporu, hlavne počas prvej vlny to bolo veľmi cítiť. Ľudia si taktiež uvedomili, že informácie, ktoré sú overované, stojí za nimi nejaký fundovaný tím, majú nejakú váhu. Tak získavajú trocha väčšiu dôležitosť, než zjednodušene povedané nejaké výkriky na sociálnych sieťach“* (ibid.).

V budúcnosti prejdú podľa Mačingu (2021) na paywall aj ďalšie slovenské weby. *„Ak chcú tie médiá fungovať, tak budú musieť prejsť na spoplatnenie. Je podľa mňa takmer nemožné, aby neprešli v budúcnosti na paywall. Vydavateľ, ktorý vo svojej stratégii nepočíta so zamknutým obsahom, má veľmi ťažkú budúcnosť. My by sme spoplatnenie ďalších portálov uvítali, taktiež si konkurencia navzájom pomáha. V súčasnosti je zavedenie paywallu oveľa ľahšie, v minulosti boli systémy veľmi drahé a dnes máte softvér z Denníka N zadarmo“* (ibid.).

„V súčasnosti aj tí, čo sú striktne proti paywallu, tak začali robiť nejaký donation model (dobrovoľný príspevok), napríklad Aktuality a Pravda. Tá realita je rovnaká pre všetkých, všetci majú problém žiť iba z inzercie a potrebujú aj príspevky od čitateľov“ (Bella 2021).

V čase písania bakalárskej práce pandémie koronavírusu naďalej pokračuje a preto nemôžeme presne popísať, do akej miery toto obdobie poznačí médiá na Slovensku. Ako je však zrejmé zo štatistík a názorov respondentov, pandémie výraznejšie prispela k úplnému prechodu printu do čisto online prostredia. Kríza taktiež ukázala, že menej zasiahla tie médiá, ktoré pracujú už nejaký čas s paywallom a aspoň časť svojho obsahu majú uzamknutú.

4 Vymedzenie výskumu

Nasledujúce kapitoly sa venujú vymedzeniu výskumu. Popíšeme ciele práce, uvedieme stanovené hypotézy, popíšeme metódu výskumu a v nadväzujúcej kapitole vyhodnotíme dotazník aj so záverom.

4.1 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je na základe teórie a kvantitatívneho dotazníka analyzovať reakcie slovenských čitateľov na spoplatnené články v médiách. Zistíme, aká je ochota platiť za články na internete v slovenskom prostredí, aké témy článkov najviac čítajú predplatitelia. Skúmame dôležitosť kritérií pri výbere spoplatneného médiá u predplatiteľov a tých, čo o predplatnom uvažujú. Taktiež zistíme, na aké typy médií prechádzajú čitatelia, ktorí si za obsah na internete neplatia a ďalšie dôležité aspekty. Sledujeme aj dôvody neochoty platiť za správy na internete.

4.2 Stanovené hypotézy

Skúmaná tematika a cieľ výskumu bol bližšie špecifikovaný hypotézami, aby ho bolo možné podrobnejšie overiť. Hypotézy taktiež slúžia k rozšíreniu práce o tom, na čo bola práca zameraná. Stanovili sme si ich na základe odbornej literatúry, rozhovorov s predstaviteľmi médií a nájdenými štatistickými údajmi.

Hypotéza č. 1: Menej ako jedna pätina Slovákov platí za články na internete.

Hypotéza č. 2: Čitatelia s vyšším vzdelaním sú ochotnejší platiť za správy na internete.

Hypotéza č. 3: Ľudia, ktorí dôverujú verejnoprávnym médiám sú menej ochotní platiť za články v digitálnych médiách.

Hypotéza č. 4: Denník SME alebo Denník N si predplácajú dve tretiny digitálnych predplatiteľov.

Hypotéza č. 5: Kvalita a aktuálnosť je pre platiacich čitateľov najdôležitejšia.

Hypotéza č. 6: Vyše 15 % neplatiacich Slovákov číta konšpiračné weby.

Hypotéza č. 7: Dve tretiny respondentov si myslí, že informácie na internete by mali byť zadarmo.

4.3 Metóda výskumu

Pre účely nášho prieskumu bol pre zber dát zvolený kvantitatívny dotazník prostredníctvom internetu.²⁷ Túto výskumnú metódu sme si vybrali, pretože nám umožnila získať pomerne jednoducho rozsiahlu a reprezentatívnu vzorku respondentov. Metóda dotazníka je kvantitatívny výskum, ktorého cieľom je získať vysoko štandardizované dáta o skúmanej problematike. Dotazníková forma taktiež dáva možnosť spracovať údaje nestranne, usiluje sa zaujať odstup od skúmaného javu, snaží sa zbaviť subjektívnych postojov, ktoré by mohli skresľovať skúmané údaje. Kladené otázky boli formulované jasne, zreteľne, objektívne (Sedláková 2014:157-174).

Dotazník bol vyhotovený v slovenskom jazyku a mal elektronický charakter. Vytvorený bol cez službu Google Forms a následne boli dáta exportované do Excelu, kde boli analyzované a filtrované. Bola to jediná možnosť vyplňania otázok, vďaka čomu sme si overili, že respondent je užívateľ internetu a tak spĺňa naše kritéria, aby mohol odpovedať na otázky o spoplatňovaní článkov na internete. Zostavený bol pomocou uzatvorených otázok, kde si mohol respondent vybrať v niektorých otázkach jednu možnosť, poprípade, kde to bolo uvedené, mohol vybrať viacero možností. Časť otázok je z časti otvorená, čiže pre respondenta je umožnená vlastná odpoveď na otázku, ak mu nevyhovuje žiadna odpoveď, ktorá mu je ponúknutá.

Po úvodných ôsmich otázkach sme rozdelili respondentov do troch kategórií – predplatelia; uvažujúci a tí čo o digitálnom predplatnom ani neuvažujú. Prvá skupina ľudí dostala ešte päť doplňovacích otázok, druhá tri a posledná dve. Doplňovacie otázky sme potrebovali špecifikovať pre dané skupiny, aby sme ich vedeli ľahšie charakterizovať a opísať.

²⁷ Vzor dotazníka v prílohe č. 6.

5 Analýza reakcie čitateľov na spoplatnené články

Kapitola sa zaoberá spracovaním údajov získaných z internetového kvantitatívneho dotazníka, ktorý prebiehal 14.-21. februára 2021. Vyplnilo ho 896 slovenských respondentov. Získali sme tak rozsiahlu a pestrú vzorku zúčastnených, ktorú dosahujú iné celonárodné a relevantné prieskumy.²⁸

5.1 Charakteristika skúmanej vzorky

Skúmanú vzorku tvorilo 896 respondentov, ktorí sú užívateľmi internetu. Úvodné tri otázky mali identifikačný charakter. Na základe týchto otázok neskôr vznikali ďalšie porovnávacie grafy či tabuľky.

Tabuľka 2: Štruktúra respondentov podľa pohlavia a veku

Vek	Muž	Žena	Súčet
17 rokov a menej	5	11	16
18-26 rokov	81	133	214
27-39 rokov	175	186	361
40 a viac rokov	98	207	305
Súčet	359	537	896

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

Najpočetnejšiu vekovú skupinu v našom výskume tvorí kategória od 27 do 39 rokov, čo je 40 % respondentov. Druhú najpočetnejšiu vekovú skupinu (34 %) tvoria respondenti vo veku 40 rokov a viac. Treťou početnou skupinou sú ľudia vo veku 18-26 rokov, ktorí tvoria 24 % z opýtaných. Len 2 % tvoria ľudia, ktorí majú 17 rokov a menej. Táto skupina je pre nás najmenej potrebná, avšak môže byť zaujímavé skúmať, aký názor na spoplatňovanie a aký zdroj informácií majú najmladší ľudia z výskumu.²⁹

Tabuľka 3: Štruktúra respondentov podľa vzdelania

Ukončené vzdelanie	Počet ľudí
Základné	37
Stredoškolské a ďalej nepokračovali v štúdiu	354
Stredoškolské a aktuálne študujú	99
Vysokoškolské	406

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

²⁸ Súhrn odpovedí od slovenských respondentov na vyžiadanie:

https://drive.google.com/file/d/1lceIEnrTySVYhXWzvVMIT55c_B1HxhoC/view?usp=sharing

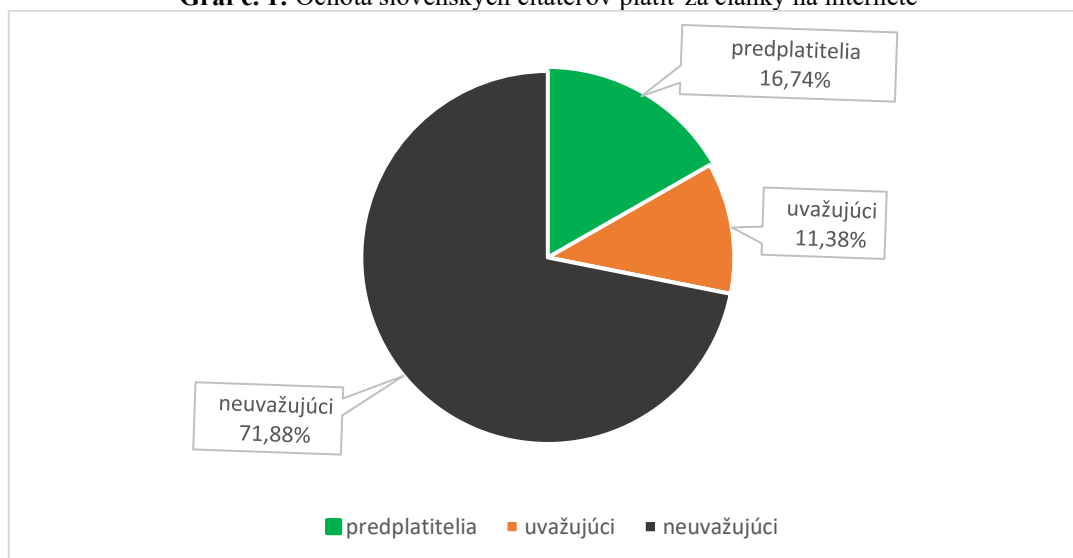
²⁹ Zdôvodnenie, podľa čoho sme rozdeľovali vekové kategórie, nájdete v kapitole 5.2.1 Rozdelenie podľa vekových skupín.

Najviac respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie (45,3 %). Ďalších 39,5 % respondentov ukončilo stredoškolské vzdelanie a ďalej v štúdiu nepokračovalo. 11,1 % ľudí aktuálne študuje na vysokej škole a ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie je stredoškolské. Naposledy ukončené vzdelanie základné má 4,1 % odpovedajúcich.

5.2 Ochota platiť za články na internete

Väčší prieskum o tom, koľko percent Slovákov si platí za správy na internete robí od roku 2017 len Reuters Institute (2017:91; 2018:101; 2019:107; 2020:81), ktorý výsledky každoročne zverejňuje v Digital News Report.³⁰ V roku 2017 si platilo za články 12 % Slovákov, v 2018 to bolo 11 %, o rok neskôr štatistiky uvádzajú len 8 % digitálnych predplatiteľov. Avšak v roku 2020 číslo vzrástlo na 12 percent. Našou snahou je overiť, či sa v čase pokračujúcej pandémie ochota platiť za články v slovenskom prostredí zvyšuje. Taktiež chceme zistiť, aká početná je skupina čitateľov, ktorí nad kúpou predplatného premýšľajú.

Graf č. 1: Ochota slovenských čitateľov platiť za články na internete



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

Z výsledkov nášho prieskumu vyplýva, že ochota platiť za články na internete sa od 1. polovice roku 2020³¹ výrazne zvýšila a v súčasnosti má takmer 17 % Slovákov digitálne predplatné v niektorom z online médií. Pomerne početná je aj skupina uvažujúcich (11,38 %), ktorá v najbližšej dobe nevyklučuje prechod na online predplatné. Stále veľké množstvo, až 71,88 %

³⁰ Digital News Report i náš výskum skúma len užívateľov internetu, teda nie ľudí, ktorí prístup k internetu nemajú. Výsledky z predošlého obdobia nájdete po kliknutí na rok – [2017:91](#); [2018:101](#); [2019:107](#); [2020:81](#)

³¹ Prieskum bol zverejnený v júni 2020.

respondentov nemá a neuvažuje nad kúpou predplatného v online médiách. Výskum však potvrdil stúpajúci trend, ktorý sme zaznamenali v priebehu rokov 2019-2020.

Za hlavný dôvod nárastu digitálneho predplatného považujeme súčasnú pandémiu, keďže v dôsledku obmedzení, ktoré zavádza vláda, chodia ľudia menej do novinových stánkov či trafik kvôli kúpe printových novín. Viac času trávia sledovaním správ na internete.

Ľudia taktiež potrebujú overené informácie týkajúce sa pandémie COVID-19, pričom viac dôverujú spoplatneným médiám než bulvárnym médiám či príspevkom na sociálnych sieťach. Niektorí čitatelia chceli svoje obľúbené médiá podporiť. O týchto ovplyvňujúcich faktoroch hovorí napríklad Burda (2021) z vydavateľstva Economia.

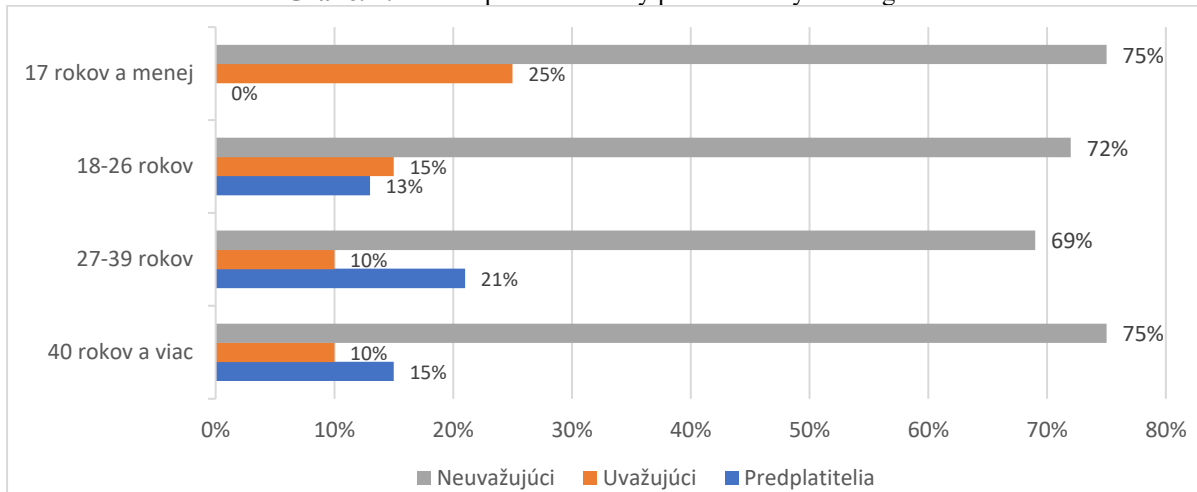
V neposlednom rade môže byť dôsledok rastúcej ochoty platiť za online médiá aj to, že sa vydavateľstvá čoraz viac snažia o úplný prechod z printu do onlinu. Čitateľom ponúkajú rôzne akcie a zľavy, pričom je častokrát online predplatné cenovo výhodnejšie a správy môže čitateľ sledovať takmer všade a na rôznych zariadeniach.

Stanovená Hypotéza č.1, že menej ako jedna pätina Slovákov platí za články na internete sa tak aj napriek stúpajúcemu trendu potvrdila. Za digitálny obsah médií si v súčasnosti platí takmer jedna šestina Slovákov.

5.2.1 Rozdelenie podľa vekových skupín

V dotazníku sme rozdelili respondentov na štyri vekové skupiny. Chceli sme zistiť, či je niektorá z nich náchylnejšia na kúpu predplatného v online prostredí. Pri najmenej početnej skupine ľudí vo veku 17 rokov a menej sme neočakávali, že by viacerí z nich mali už zakúpené digitálne predplatné. Táto skupina nemá zväčša vlastné príjmy. Aj napriek tomu môže byť zaujímavé zistiť, či sa už nad problematikou zamýšľajú. Skupina 18-26 rokov vyrastá v období viacerých internetových služieb (Netflix, Spotify, atď.), u ktorých je bežné, že sa za ich obsah platí. Veľká časť z tejto skupiny sú ale študenti, z ktorých viacerí nemajú príjem. Veková štruktúra 27-39 rokov vyrastala v časoch pirátskych videí, softvérov a v relatívne krátkom čase bezplatného internetu, čo ich mohlo vo vnímaní internetu poznačiť. Ľudia vo veku 40 a viac rokov vyrastali v časoch, kedy internet ešte nebol, avšak môžu chápať koncept predplatného, keďže to poznali v čase printových novín. Členovia tejto skupiny ale často uprednostňujú printové vydania novín.

Graf č. 2: Ochota platiť za články podľa vekových kategórií



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

Výsledky ukazujú, že najviac (21 %) si za správy na internete platí veková skupina 27-39 rokov. Nasledujú respondenti vo veku 40 a viac rokov, z ktorých digitálne predplatné má 15 %. Približne rovnaký výsledok (13 %) dosiahla aj veková kategória 18-26 rokov.

V skupine 27-39 rokov je podľa nás najväčšia ochota platiť, pretože oproti respondentom vo veku 18-26 rokov sú už zrejme viacerí respondenti zamestnaní a majú stály príjem, čiže si predplatné môžu dovoliť. Oproti skupine 40 rokov a viac sú zase respondenti strednej vekovej skupiny zvyknutí viac čerpať informácie z internetu, zatiaľ čo niektorí starší čitatelia stále viac preferujú printové vydania novín oproti mladším vekovým skupinám.³²

5.2.2 Rozdelenie podľa vzdelania

Respondentov sme skúmali aj podľa vzdelania, pričom sme ich rozdelili na dve skupiny. Prvú skupinu tvorili tí, čo vyštudovali vysokú školu alebo na nej aktuálne študujú. Druhú skupinu tvorili respondenti, ktorí majú ukončené základné alebo stredoškolské vzdelanie a ďalej nepokračovali v štúdiu na vysokej škole. Očakávame, že ochota platiť za články na internete bude vyššia u prvej skupiny užívateľov internetu. Pracujeme s názorom, že ľudia s vysokoškolským titulom alebo vysokoškolskí študenti sa viac zaujímajú o dianie na Slovensku i vo svete a trávajú viac času vzdelávaním a získavaním nových vedomostí aj vo voľnom čase.

³² V dotazníku sme sa pýtali aj na zdroje spravodajských informácií. Printové vydanie, ako jeden zo svojich zdrojov informácií, označilo 17 % respondentov vo veku 40 rokov a viac; 9 % respondentov vo veku 27-39 rokov a 10 % vo veku 18-26 rokov.

Tabuľka č. 4: Ochota platiť podľa vzdelania

Vzdelanie	Predplatitelia
vysokoškolské + študenti na vysokej škole	22,8 %
základné + stredoškolské	9 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

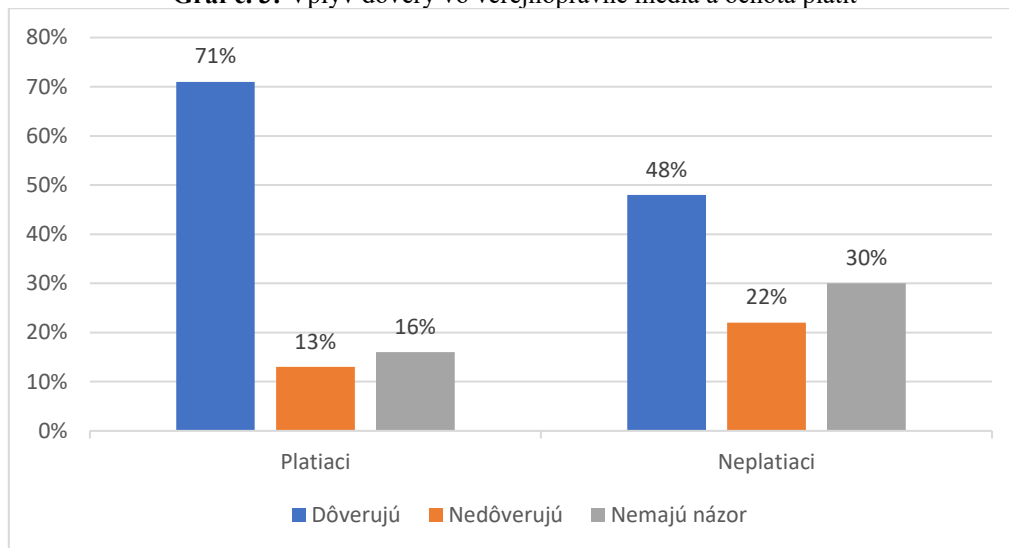
Získané výsledky potvrdili naše predpoklady. 22,8 % vysokoškolských absolventov alebo študentov uviedlo, že má online predplatné, zatiaľ čo z respondentov so základným či stredoškolským vzdelaním, ktorí ďalej nepokračovali v štúdiu, má predplatné len 9 %.

Hypotéza č. 2, že čitatelia s vyšším vzdelaním sú ochotnejší platiť za správy na internete, sa potvrdila.

5.2.3 Dôvera vo verejnoprávne médiá a ochota platiť

Chceli sme taktiež zistiť, či dôvera vo verejnoprávne médiá ovplyvňuje ochotu kúpy online predplatného. Pracovali sme s úvahou, že ľudia, ktorí dôverujú verejnoprávnym médiám (či už v elektronických médiách alebo na internetovej stránke) nebudú mať takú potrebu platiť za články od súkromných mienkotvorných portálov.

Graf č. 3: Vplyv dôvery vo verejnoprávne médiá a ochota platiť



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

Až 71 % digitálnych predplatiteľov dôveruje verejnoprávnym médiám (RTVS, TASR). Naopak, z respondentov, ktorí uviedli, že digitálne predplatné nemajú, dôveruje

verejnoprávnym médiám len 48 % z nich.³³ Tu môžeme badať pomerne výrazný a prekvapujúci rozdiel. Výsledky nepotvrdili ani slová Štěpána Burdu (2021), ktorý v rozhovore uviedol, že slovenskí čitatelia sú ochotnejší platiť za články ako českí a odôvodnil to aj tým, že slovenské verejnoprávne médiá sú v horšom stave a majú menšiu dôveru obyvateľstva.

Výsledky ukazujú, že existuje skôr pozitívna korelácia medzi dôverou v médiá verejnej služby a ochotou platiť za články na internete súkromným médiám. Hypotéza č. 3, že ľudia, ktorí dôverujú verejnoprávnym médiám sú menej ochotní platiť za články v digitálnych médiách, sa nepotvrdila.

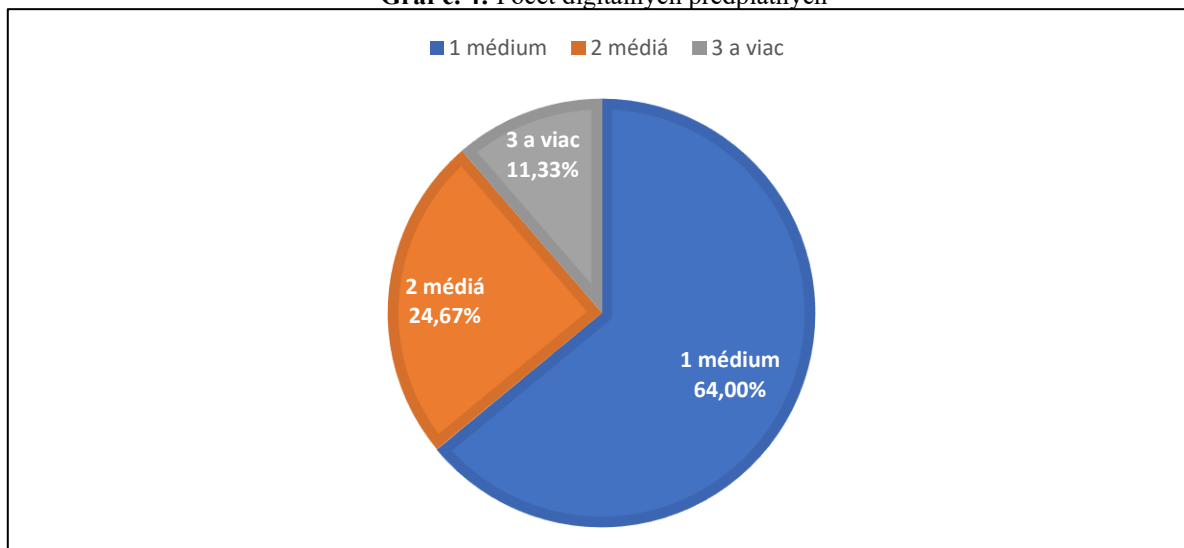
5.3 Predplatelia

V tejto podkapitole sa zameriame na digitálnych predplatiteľov. Budeme skúmať, či si predplácajú jedno alebo viac médií, ktoré slovenské médiá si predplácajú najčastejšie či aké témy článkov najviac čítajú.

5.3.1 Počet predplatných

Respondentov sme sa pýtali, koľko zakúpených digitálnych predplatných majú. Myslíme si, že po kúpe prvého predplatného sú predplatelia náchylnejší na kúpu ďalších.

Graf č. 4: Počet digitálnych predplatných



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

³³ Celkovo sa v prieskume vyjadrilo 51,5 % ľudí, že dôveruje verejnoprávnym médiám. Nedôveruje im 21 % a 27,5 % respondentov na to nemá názor.

Výsledky z dotazníka ukázali, že až 36 % digitálnych predplatiteľov si predpláca dve a viac online médií. Je to pomerne vysoké číslo, ktoré ukazuje, že ak už majú čitatelia zakúpené online predplatné, sú náchylnejší si predplatiť aj iné médium. Dôvodom môže byť zistenie, že v spoplatnených článkoch nájdu čitatelia zaujímavejšie či kvalitnejšie informácie. Podľa odpovedí (ktoré uvedieme nižšie) býva častá kombinácia Denníka N a denníka SME, či slovenského média so zahraničným.

5.3.2 Predplácané médiá

Predplatiteľov sme sa pýtali, za aké médiá si platia. Očakávame, že najviac predplatiteľov bude mať Denník N a denník SME. Vychádzame zo zverejňovaných informácií jednotlivých vydavateľstiev.

Tabuľka č. 5: Médiá, ktoré si respondenti predplácajú

Médium	Počet predplatiteľov (v %)
Dennikn.sk	54,7 %
HNonline.sk	6 %
Refresher.sk	4 %
SME.sk	46,7 %
Trend.sk	4,7 %
.tyzden.sk	3,3 %
Nejaké české médium	7,3 %
Zahraničné (nie slovenské ani české)	12 %
Iné	10,6 % (<i>Aktuality.sk</i> – 5,3 %)

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

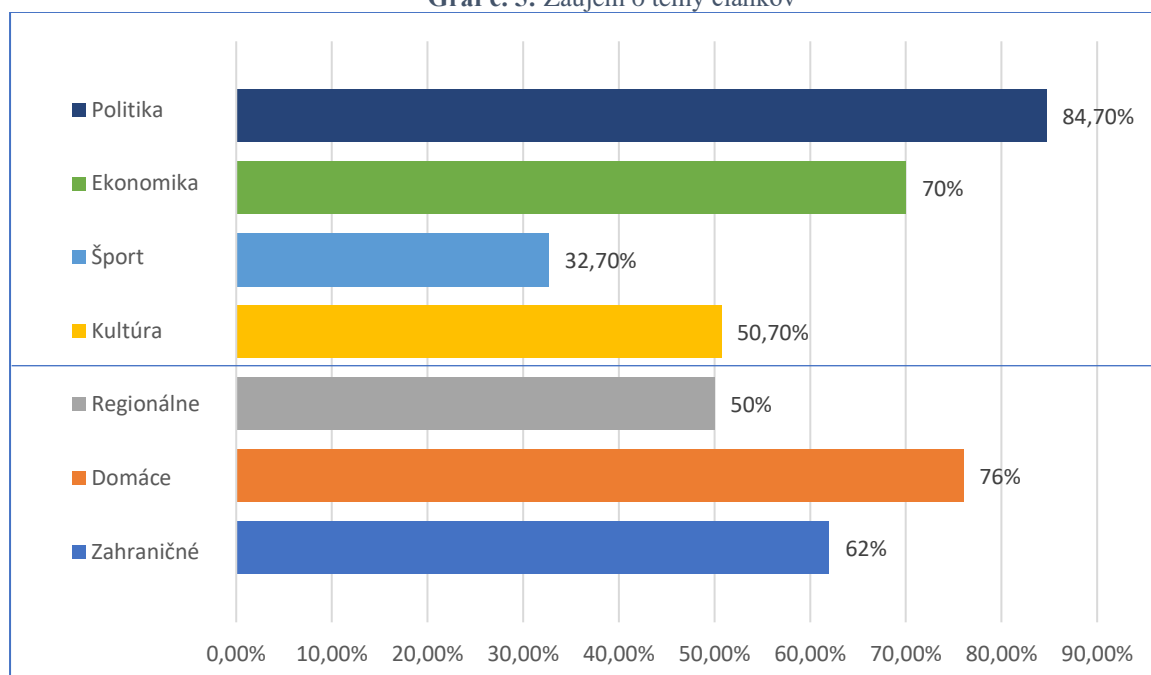
Jednoznačne najviac predplatiteľov majú z radu respondentov portály Dennikn.sk (54,7 %) a SME.sk (46,7 %), čo potvrdzuje suverénne postavenie týchto stránok z hľadiska online abonentov v slovenskom prostredí. Zaujímavosťou je, že 12 % z respondentov si predpláca nejaké zahraničné médium (nie české) a 7,3 % české médium, zatiaľ čo tretí najúspešnejší slovenský portál, HNonline.sk, si predpláca len 6 % respondentov. Ako sme už uvádzali v kapitole o slovenskom trhu, na portáli Aktuality.sk si čitatelia môžu kúpiť dobrovoľné predplatné, za ktoré však nedostanú žiaden obsah navyše. Napriek tomu, až 5,3 % respondentov uviedlo, že si platí ich dobrovoľné predplatné. Je to teda viac ako Trend.sk (4,7 %), Refresher.sk (4 %) a .týždeň (3,3 %), ktoré spoplatňujú prémiovú časť svojho obsahu. Potvrdili sa teda naše slová vyššie, že portál Aktuality.sk produkuje obsah, za ktorý je viacero čitateľov ochotných dobrovoľne prispieť. Dôvody úspechu portálov Denníka N a denníka SME uvádzame v kapitole o slovenskom trhu (3.3.1 a 3.3.4).

Hypotéza č. 4, že denník SME a Denník N si predplácajú dve tretiny digitálnych predplatiteľov, sa potvrdila.

5.3.3 Témy článkov

Ľudia sú ochotnejší platiť za články o politike či ekonomike výrazne viac než o športe či kultúre. V denníku SME a N si mysleli, že napríklad za šport si ľudia platiť nechcú. To sa však postupne mení, no treba nájsť spôsob, ako tieto témy spracovať (Bella 2021). V spomínanom Denníku N naďalej dominuje záujem o politické témy, predplatiteľov však získavajú aj na športových článkoch. Rozhodli sme sa preto skúmať, aké témy článkov čítajú predplatelia. Popri politike, ekonomike, kultúre a športe mohli čitatelia označiť aj to, či čítajú regionálne, domáce alebo zahraničné články.

Graf č. 5: Záujem o témy článkov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

Podľa predpokladov číta drvivá väčšina (84,7 %) predplatiteľov články s politickou tematikou. Viac ako dve tretiny (70 %) respondentov čítajú taktiež ekonomické články. Približne polovica (50,7 %) abonentov číta kultúrne články. Najmenší záujem (32,7 %) u predplatiteľov je o správy zo športu.

Z hľadiska územného rozdelenia správ je najväčší záujem (76 %) o celonárodné články, nasleduje zahraničie (62 %) a spoplatnené regionálne články sleduje presná polovica (50 %) digitálnych predplatiteľov.

5.4 Aspekty ovplyvňujúce kúpu predplatného a férová ponuka

Predplatiteľom a uvažujúcim o kúpe digitálneho predplatného sme dali dve rovnaké otázky, aby sme mohli poukázať na rozdiely vo vnímaní oboch skupín. Zároveň by mohli byť údaje o uvažujúcich prínosné pre majiteľov médií, ktorí tak budú môcť ľahšie pracovať s touto skupinou. Tieto otázky neboli položené skupine, ktorá o predplatnom neuvažuje, pretože neočakávame, že by sa ich názor mohol v najbližšej dobe zmeniť.

5.4.1 Aspekty ovplyvňujúce kúpu predplatného

Respondenti mali uviesť, akú dôležitosť pri kúpe predplatného prikladajú jednotlivým kritériám. Predpokladáme, že pre obe skupiny je najdôležitejšia aktuálnosť a kvalita obsahu. Pre niektorých čitateľov však môže byť dôležitý aj nejaký bonus, ktorý médiá často k predplatnému ponúkajú. Respondenti z médií (Bella 2021; Burda 2021; Mačinga 2021) však bonusom neprikladajú dôležitosť a tvrdia, že prvoradá je kvalita obsahu, ktorú nezachránia vstupenky do divadla či kávovar. V dnešnej modernej spoločnosti chcú predplatitelia čítať obsah takmer všade, preto pre nich môže byť dôležitá prispôbená mobilná aplikácia. V prvom stĺpci sú v percentách zhodnotenú odpovede predplatiteľov, vo vedľajšom zas uvažujúcich respondentov.

Tabuľka č. 6: Dôležité kritériá pri kúpe predplatného

Kritériá	Dôležité		Skôr dôležité		Skôr nedôležité		Nedôležité	
Aktuálnosť	64%	48 %	27,3%	36,3%	4%	11,8%	4,7 %	3,9%
Kvalita obsahu	77,3%	76,5%	17,3%	21,6%	2,7 %	0,9%	2,7 %	0,9%
Cena predplatného	26,7%	30,4%	38 %	43,1%	30 %	19,6%	5,3 %	6,9%
Bonusy (kávovar,...)	6,7%	7,8%	6,7 %	17,6%	36,7%	41,2%	50 %	33,3%
Obľuba konkrétnych novinárov	8 %	13,7%	29,3%	32,4%	32,7%	33,3%	30 %	20,6%
Odporúčenie známych	1,3%	9,8%	17,3%	34,3%	42 %	31,4%	39,3 %	24,5%
Mobilná aplikácia	15,3%	24,5%	26,7%	30,4%	20 %	27,5%	38 %	17,6%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

Z výsledkov je zrejmé, že najväčšiu dôležitosť prikladajú opýtaní respondenti kvalite obsahu. Druhým najdôležitejším kritériom je aktuálnosť. Značná časť respondentov považuje za dôležitý faktor aj cenu predplatného. Cena je o niečo dôležitejšia pre uvažujúcich respondentov. Je to logické, pretože pre viacerých sú práve financie dôvodom, prečo si digitálne predplatné ešte nekúpili. Pomerne dôležitá je aj mobilná aplikácia, ktorej však dôležitosť neprikladá vyše 55 % predplatiteľov.

Najmenej dôležité sú pre respondentov odporúčania známych, obľuba konkrétnych novinárov a rôzne bonusy k predplatnému.

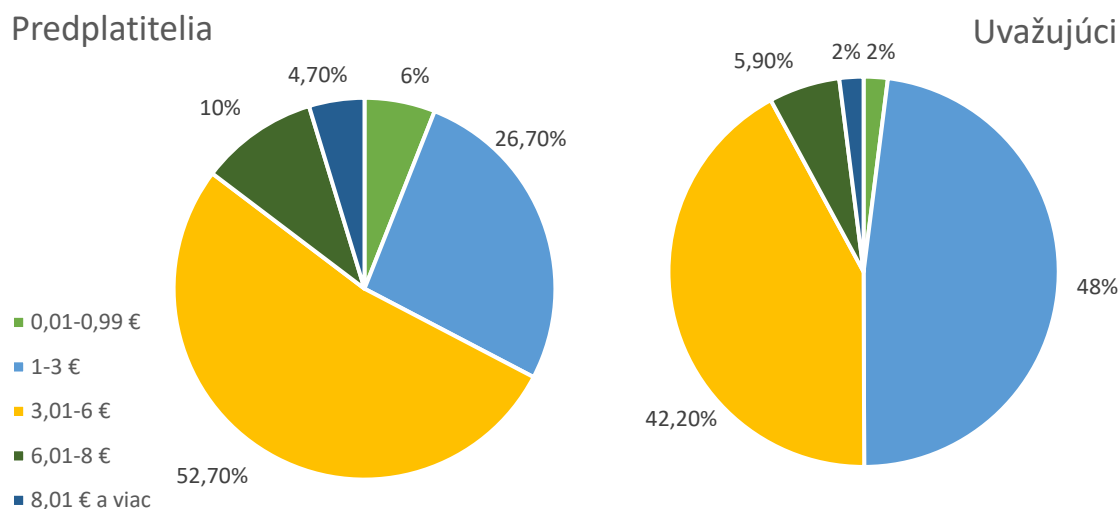
Hypotéza č. 5, že kvalita a aktuálnosť je pre platiacich čitateľov najdôležitejšia, sa potvrdila.

5.4.2 Férová cenová ponuka

Pri predošlom odprezentovanom výskume sme zistili, že cena je pre čitateľov tretím najdôležitejším faktorom pri výbere predplatného. To, že budú čitatelia prikladať značnú dôležitosť cene, sme predpokladali už pred spustením dotazníka. Preto sme do neho vložili pre predplatiteľov a uvažujúcich otázku, aká je podľa nich férová mesačná cenová ponuka.

Cena základného digitálneho predplatného sa pri slovenských spoplatnených médiách pohybuje od 4 do 7 € mesačne, v priemere 5,2 €.

Graf č. 6: Férová cenová ponuka



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

Z výsledkov vyplýva, že vyše polovica (52,7 %) predplatiteľov súhlasí s nastavením cien digitálneho predplatného v slovenských médiách, keď označili, že optimálna cena za predplatné je 3,01-6 eur. S týmto rozpätím cien súhlasí aj rozsiahla skupina (42,2 %) uvažujúcich. Tu však najväčšia časť (48 %) označila, že férová cena za predplatné je 1-3 € mesačne.

Zaujímavým zistením je, že až 10 % predplatiteľov si myslí, že optimálna cena predplatného na internete je menej ako 1 €. Je to prekvapujúce aj z toho dôvodu, že napríklad len za jedno printové vydanie denníka Pravda si čitateľ v stánku musí zaplatiť 0,95 €, pričom v dnešnej

dobe médiá ponúkajú čitateľom články z printových vydaní aj v online priestore, čiže digitálny predplatiteľ sa nemusí obávať, že by z konkrétneho média nemal prístup k niektorému z článkov printového vydania. V tejto skupine sa tak môžu nachádzať predplatitelia, ktorí síce predplatné majú, no nemyslia si, že kvalita obsahu v slovenských online médiách je dostačujúca a neskôr si predplatné neobnovia.

5.5 Sledovanosť internetových médií u neplatiacich respondentov

Respondentov, ktorí nemajú digitálne predplatné (uvažujúci + tí, čo nad ním nepremýšľajú) sme sa pýtali, aké médiá sledujú. V úvode podkapitoly sa pozrieme, ktoré médiá sú u nich najčítanejšie a neskôr budeme sledovať, koľko z nich číta bulvárne či konšpiračné médiá. Vzorku tvorí 746 respondentov.

Tabuľka č. 7: Médiá, ktoré sledujú čitatelia bez digitálneho predplatného

Médium	Počet čitateľov (v %)
Aktuality.sk	63,7 %
Cas.sk	30,6 %
Dnes24.sk	13,3 %
Dobrenoviny.sk	12,1 %
Hlavnespravy.sk	11,4 %
Hlavnydennik.sk	5,6 %
Infovojna.sk	5 %
Noviny.sk	13,7 %
Pravda.sk	24,9 %
Slobodnyvysielac.sk	4,3 %
Spravy.rtv.s.sk	18,1 %
Startitup.sk	19,6 %
Ta3.sk	27,3 %
Teraz.sk	6,3 %
Topky.sk	33,6 %
Tvnoviny.sk	25,3 %
Zemavek.sk	3,9 %
Webnoviny.sk	6,6 %
1.pluska.sk	9,2 %
Bezplatné články na stránkach, kde je časť obsahu uzamknutá	39,4 %
Stačia mi iné zdroje (TV, rozhlas, noviny,...)	12 %
Iné	2,5 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.³⁴

Výsledky z dotazníka ukázali, že najväčšiu čitateľskú základňu má u neplatiacich respondentov momentálne najčítanejší spravodajský portál na Slovensku – Aktuality.sk. Číta ho až takmer 64 % respondentov. Je to spôsobené tým, že čisto digitálnemu médiu sa počas posledných

³⁴ Červenou farbou sú v tabuľke označené konšpiračné weby a modrou farbou bulvárne weby.

rokov podarilo vďaka kvalitnej žurnalistike vybudovať silnú značku a je prvou voľbou pre viacerých Slovákov. Taktiež je to oproti Denníku N či SME alternatíva pre tých, ktorí nie sú ochotní za investigatívne články, analýzy či komentáre platiť. Až skoro 40 % z opýtaných sleduje taktiež články na stránkach, kde je časť obsahu platená. Ako sme uvádzali, na portáloch SME.sk, HNonline.sk, Refresher.sk či Trend.sk je k nahliadnutiu stále viacero autorských článkov zadarmo. Denník N má zas Minútu po minúte, ktorú sleduje aj viacero neplatiacich užívateľov. Tretia a štvrtá najvyberanejšia možnosť patrila bulvárnym stránkam – Topky.sk (33,6 %) a Cas.sk (30,6 %). Z televíznych a rozhlasových spravodajských stránok sú najsledovanejšie Ta3.sk (27,3 %) a Tvnoviny.sk (25,3%).

5.5.1 Sledovanosť konšpiračných médií

Veľkou témou zavádzania platobných brán je aj to, aké správy bude čítať rozsiahla skupina ľudí, ktorá si za obsah v online médiách nemôže dovoliť alebo nechce platiť. Väčšina popredných mienkotvorných médií na Slovensku využíva paywall, nespoplatnené ostávajú len Aktuality.sk a Pravda.sk. Aj u tých je však veľká pravdepodobnosť, že k zamknutiu obsahu v najbližšom období pristúpia. Naopak, všetky médiá označované ako konšpiračné³⁵ a bulvárne sú prístupné čitateľom zadarmo.

Preto je veľké riziko, že množstvo čitateľov bude vyhľadávať informácie najmä na týchto stránkach. Tu sa čitateľ môže stretnúť s neoverenými a klamlivými informáciami (Williams a Stroud 2021; Concept47 2019). Preto sme zisťovali, koľko neplatiacich respondentov číta tieto portály.

Medzi konšpiračné weby sme zaradili z uvedených možností portály Hlavnespravy.sk, Hlavnydennik.sk, Infovojna.sk, Slobodnyvysielac.sk a Zemavek.sk. Započítali sme aj stránky, ktoré respondenti doplnili, v prípade, že sa jednalo o alternatívne médium.³⁶

Z výsledkov vyplynulo, že zo 746 neplatiacich respondentov sleduje minimálne jedno hore uvedené médium takmer 16 % čitateľov.

Hypotéza č. 6, že vyše 15 % neplatiacich Slovákov číta konšpiračné weby, sa potvrdila.

³⁵ Označované aj ako “alternatívne”

³⁶ Zoznam konšpiračných stránok sme si overovali na stránke <https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok.php>.

5.5.3 Sledovanosť bulvárnych médií

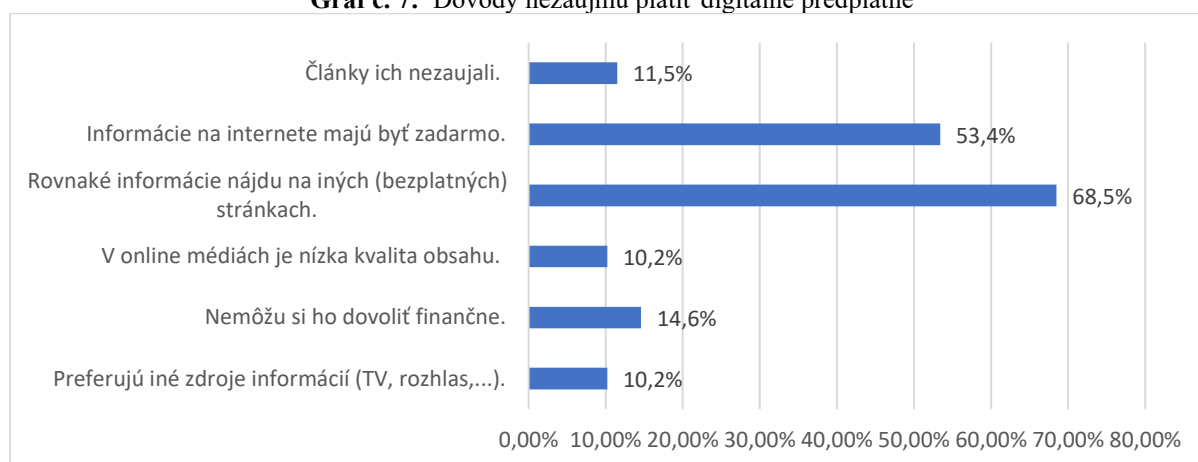
Medzi bulvárne weby sme zaradili z uvedených možností portály Cas.sk, Topky.sk a 1.pluska.sk.

Z výsledkov vyplynulo, že zo 746 neplatiacich respondentov sleduje minimálne jedno vyššie uvedené médium 45 % čitateľov, čo je takmer polovica.

5.6 Dôvod nezáujmu o digitálne predplatné

Pri skupine respondentov, ktorí nemajú digitálne predplatné a ani o ňom neuvažujú, nás zaujímal ich dôvod. Očakávame, že množstvo ľudí si myslí, že informácie by mali byť na internete zadarmo (Pizano 2013:9; Mačinga 2021). Z osobných rozhovor s priateľmi vyplynulo, že viacerí si myslia, že rovnaké informácie nájdu na iných, bezplatných stránkach. Určitá časť respondentov môže byť taktiež v zlej finančnej situácii, čo môže mať za následok, že nad predplatným ani neuvažujú.

Graf č. 7: Dôvody nezáujmu platiť digitálne predplatné



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

Zo vzorky 644 respondentov označilo až 441 (68,5 %) z nich, že rovnaké informácie nájdu na iných (bezplatných) stránkach. Toto tvrdenie je však veľmi diskutabilné, pretože množstvo z nich nevidelo a nečítalo obsah za paywallom. Preto možno len dedukujú z titulku a úvodného textu, aké informácie by za platobnou bránou mohli byť. Riešením by mohlo byť, že by médiá začali viac otvárať spoplatnené články, pričom by na to bol čitateľ upozornený hneď na začiatku. Z tohto pohľadu je podľa údajov od Mačingu (2021) efektívna taktika denníka SME – prvá hodina zadarmo.³⁷

³⁷ Informácie o taktike prvej hodiny zadarmo nájdete v kapitole [3.3.4 SME.sk](#).

Ďalšia často označovaná odpoveď (53, 4 %) bola, že informácie na internete by mali byť zadarmo. Množstvo ľudí nadobudlo dojem, že internet je slobodný priestor, kde rovnako ako šíriť, tak aj prijímať informácie môžu zadarmo a bez obmedzenia. Tu sa opäť ukazuje chyba, že drvivá väčšina médií ponúkala od začiatku komerčného využívania internetu svoj obsah zadarmo. Preto je teraz ťažké meniť myslenie čitateľov, no toto vnímanie sa v slovenskom prostredí pomaly mení. Ukazujú to výsledky ochoty platenia za články na internete. Pri týchto dvoch najčastejších možnostiach je potrebná dobrá a neustála komunikácia smerom k čitateľom, že konkrétne médium vytvára špecifický a kvalitný obsah a že aj tvorba internetových článkov je nákladná.

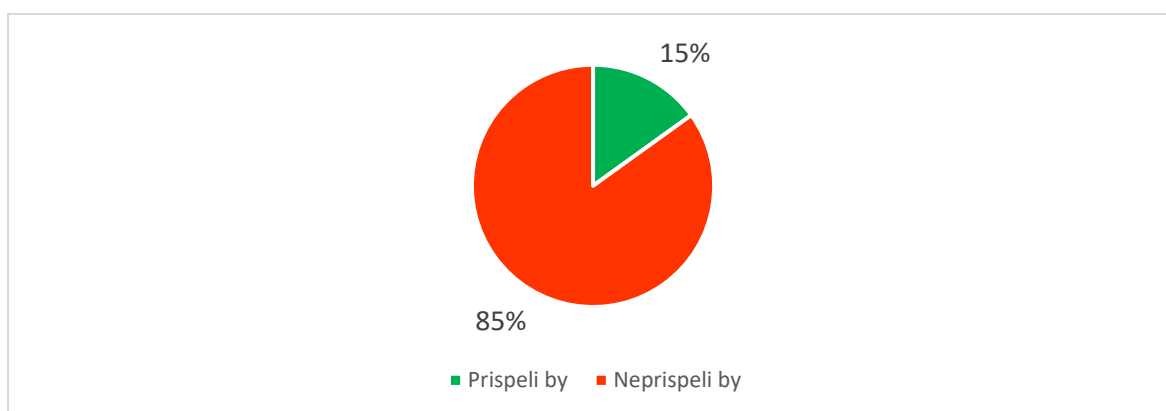
Niečo cez 14 % respondentov označilo, že si predplatné nemôže dovoliť finančne. Menšiu skupinu ľudí články nezaujali, tvrdia, že v online médiách je nízka kvalita obsahu alebo preferujú iné zdroje informácií.

Hypotéza č. 7, že dve tretiny respondentov si myslí, že informácie na internete by mali byť zadarmo, sa nepotvrdila.

5.7 Dobrovoľný príspevok

Tzv. donation model je založený na dobrovoľných príspevkoch od čitateľov, pričom za neho zväčša nedostávajú žiaden obsah navyše. Často dostávajú dobrovoľní prispievatelia nejaký symbolický darček alebo možnosť diskutovať pod článkami.³⁸ Chceli sme zistiť, aká je ochota respondentov jednorazovo dobrovoľne prispieť, ak ich k tomu vyzve médium, na ktorom nachádzajú kvalitný obsah.

Graf č. 8: Dobrovoľný príspevok



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.

³⁸ Viac o tomto modeli v kapitole [2.4.3 Čitateľské kluby](#).

Výsledky ukázali, že 15 % z opýtaných respondentov by prispelo dobrovoľnou jednorazovou čiastkou médiu, na ktorom by nachádzali kvalitný a zaujímavý obsah. Toto nízke číslo je pomerne logické, pretože ľudia nie sú veľmi ochotní za niečo dobrovoľne platiť, ak za to nedostanú nejaké benefity. Ďalším faktorom je ten, ktorý sme v práci už viackrát spomínali. Užívatelia internetu si často myslia, že informácie na internete by mali byť zadarmo.

Keď sme rozdelili respondentov na predplatiteľov a tých, čo online predplatne nemajú, vyšiel nám v ochote dobrovoľného príspevku výraznejší rozdiel. Dobrovoľne by prispelo 38,7 % predplatiteľov a 10,3 % neplatičov. Je to spôsobené aj tým, že skupina predplatiteľov viac chápe potrebu platenia za články aj v online priestore.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať reakcie a názory slovenských čitateľov na spoplatnené články v digitálnych médiách. Tento cieľ sa nám podarilo naplniť.

Ochota platiť za články v internetových médiách na Slovensku rastie. Potvrdil to náš kvantitatívny dotazník medzi čitateľmi i pološtrukturované rozhovory s predstaviteľmi médií. Za obsah v médiách platí takmer 17 % Slovákov, pričom v predošlom roku to bolo podľa výskumu Reuters Institute (2020:81) 12 %. Za hlavný dôvod nárastu považujeme súčasnú pandémiu, ale aj desať rokov presvedčania zo strany niektorých médií, že za obsah treba platiť. Významným dôvodom môže byť aj zvýhodňovanie digitálneho predplatného pred tlačeným.³⁹

Platiť za články v internetovom prostredí je najochotnejšia veková skupina 27-39 rokov. Medzi skupinami 18-26 rokov a 40 a viac rokov nie je veľký rozdiel. Z výskumu však vyplýva, že najmenej digitálnych predplatných z týchto troch vekových kategórií má skupina 18-26 rokov. Vysvetľujeme si to tým, že viacerí sú ešte študenti a predplatné si nemôžu dovoliť z finančných dôvodov. Preto môže byť efektívna taktika Denníka N, ktorý minulý rok ponúkol 5000 ročných digitálnych predplatných pre študentov a učiteľov za 1 €. Podobné akcie by mohli pre študentov skúsiť aj iné portály.

Výrazný rozdiel v ochote platiť za články nám vyšiel z hľadiska vzdelania. Zatiaľ čo 22,8 % vysokoškolských absolventov alebo študentov vysokých škôl má predplatné, z čitateľov so základným a stredoškolským titulom má predplatné len 9 %. Skupinu ľudí s menším vzdelaním by mohli digitálne médiá prilákať ľahšími témami, čiže nespokatňovať v drvivej väčšine len politické, ekonomické, investigatívne či analytické články, ale zamerať sa aj na ľahšie témy ako rodina, vzťahy, atď. Túto skupinu by mohol prilákať aj nejaký bulvárny portál, ako sa to v Česku pokúša bulvárny Blesk. V prémiovej verzii ponúka exkluzívne fotky a videá celebrit, zdravotné príručky o prevencii a liečbe chorôb a rozhovory o súkromí celebrit.

U predplatiteľov dominujú portály Denníka N a SME. Denníku N sa darí presvedčať čitateľov, že im ponúkajú niečo navyše a že prinášajú témy článkov, ktoré v iných médiách nenájdu. Denník SME má zas z hľadiska slovenských médií dlhú históriu a dlhodobo patrí medzi najsledovanejšie médiá.

³⁹ Dôvody nárastu rozoberáme bližšie v kapitole 5.2 Ochota platiť za články na internete.

Pre predplatiteľov i tých, čo o zakúpení predplatného uvažujú, je najdôležitejšia kvalita obsahu a aktuálnosť. Zatiaľ čo bonusy k predplatnému, napríklad kávovar či vstupenky do divadla, nehrajú takmer žiadnu rolu.

U neplatiacich užívateľov dominuje z hľadiska sledovanosti portál Aktuality.sk. Číta ho až 63,7 % neplatiacich užívateľov. Oproti Denníku N či SME to je alternatíva pre tých, ktorí nie sú ochotní za investigatívne články, analýzy či komentáre platiť. Približne 1/6 číta konšpiračné weby, ktoré znamenajú riziko šírenia nepravdivých informácií. Z konšpiračných webov sú najpopulárnejšie Hlavespravy.sk (11,4 %).⁴⁰ Bulvárne portály číta 45 % neplatiacich Slovákov, najnavštevovanejší je podľa nášho prieskumu Topky.sk (33,6 %).

Vo výskume sme zisťovali aj dôvod nezájmu o digitálne predplatné u tých, čo jeho kúpu odmietajú. 68,5 % z nich sa vyjadrilo, že rovnaké informácie nájdu na iných (bezplatných) stránkach. Toto tvrdenie je však veľmi diskutabilné, pretože množstvo z nich nevidelo a nečítalo obsah za paywallom. Preto možno len dedukujú z titulku a úvodného textu, aké informácie by za platobnou bránou mohli byť. Vyše polovica ľudí si myslí, že informácie na internete by mali byť zadarmo. Ako bolo v práci viackrát spomenuté, je to najmä chyba úvodných rokov komerčného využitia internetu, kedy bol obsah ponúkaný užívateľom vo väčšinovej miere úplne zadarmo.

Vydavatelia a šéfredaktori by mali čitateľom pripomínať, že za kvalitné články na internete je potrebné platiť, pretože ich tvorba je rovnako nákladná ako pri článkoch v printových vydaniach, ktoré nikdy neboli zadarmo. Predovšetkým však musia pre čitateľa vytvárať exkluzívny obsah, za ktorý bude ochotný platiť.

⁴⁰ Hlavné správy šírili okrem iných aj hoax o tom, že Ukrajinci odoberajú vojnovým obetiam orgány na transplantáciu, či dezinformáciu o tom, že Biblia má byť v USA vyradená z verejných knižníc, pričom Korán vraj neprekáža. Často preberajú články z portálov, ktoré šíria ruskú propagandu.

Zoznam skratiek

NMH - News and Media Holding

NYT – New York Times

SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj

WSJ – Wall Street Journal

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011.: Internetová publicistika. Praha: Grada. In: *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3452-1.

ČERMÁK, Miloš. 2009.: Nová média. Úvod a stručná historie. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ, ed. In: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, s. 7-41. ISBN 978-80-246-1684-1.

CHYI, Hsiang Iris. 2013.: Trial and Error: U.S. Newspapers' Digital Struggles toward Inferiority. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, s. 122. ISBN: 978-84-8081-444-7.

FOUST, James C. 2011.: Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web. 3. Scottsdale: Holcomb Hathaway, Publishers, s. 336 . ISBN 978-1-934432-17-4.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014.: Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, s. 544. ISBN: 978-80-247-3568-9.

ONDRÁŠIK, Branislav. 2010a.: Internetová tvorba (online). In: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. 305-341. ISBN 978-80-89447-16-9.

ONDRÁŠIK, Branislav. 2010b.: Médiá a novinári na Slovensku 2010. Samuel BREČKA a Richard KEKLAK. Bratislava: EUROKÓDEX , 232 s. ISBN 978-80-89447-32-9.

VIŠŇOVSKÝ, Ján. 2015.: Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu. Trnava: FMK UCM v Trnave, 349 s. ISBN 978-80-8105-742-7.

Internetové zdroje

Štúdie a iné publikácie:

ARRESE, Ángel. 2015.: From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business [online]. London: Routledge. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1027788>.

doi:10.1080/1461670X.2015.1027788.

BELLA, Tomáš. 2018.: Launching a paywall: What you and your team need to know [online]. New York: MDIF. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: www.kbridge.org/wp-content/uploads/2017/12/Guide-2-Launching-a-paywall-by-Tomas-Bella.pdf.

CHYI, Hsiang Iris a George SYLVIE. 2001.: The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets [online]. In: Journal of Media Economics. s. 231-248. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327736ME1404_3. doi:10.1207/S15327736ME1404_3

LEITNER, Michael. 2018.: How media companies use data to sign up digital subscribers (and keep them) [online]. Oxford: Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/How_media_companies_use_data.pdf.

MYLLYLAHTI, Merja. 2016.: What Content is Worth Locking Behind a Paywall? [online]. Auckland: Auckland University of Technology. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/25439261/What_Content_is_Worth_Locking_Behind_a_Paywall.

NEWMAN, Nic. 2021.: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021: January 2021 [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, [cit. 2021-03-11]. ISBN 978-1-907384-87-5. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf.

NOCI, Javier Díaz. 2013.: A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends [online]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://institucional.us.es/revistas/RiHC/1/rihc-01-articulo-12.pdf>. doi: dx.doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12.

OHIAGU, Obiageli P. 2011.: The Internet: The Medium of the Mass Media [online]. In: Kiabara, Journal of Humanities, s. 225-232. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: www.researchgate.net/publication/284733552_The_Internet_The_Medium_of_the_Mass_Media.

PATTABHIRAMAIAH, Adithya, S. SRIRAM a Puneet MANCHANDA. 2019.: Paywalls: Monetizing Online Content [online]. In: Journal of Marketing, s. 19-36. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242918815163>. doi: doi.org/10.1177/0022242918815163.

PIZANO, Veronika. 2013.: SPOPLATŇOVANIE INTERNETOVÉHO OBSAHU [online]. Trnava: UCM. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://veronika.pizano.sk/wp-content/uploads/2013/12/Pizano_Spoplatnenie-obsahu-na-internete.pdf.

PIECHOTA, Grzegorz. 2020.: News Subscriptions In the Age of the Coronavirus [online]. Dallas: INMA, [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=207.

REUTERS INSTITUTE. 2017.: Digital News Report 2017 [online]. Nic NEWMAN, Richard FLETCHER, Antonis KALOGEROPOULOS, David A. L. LEVY a Rasmus KLEIS NIELSEN. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [cit. 2021-04-07]. ISBN 978-1-907384-31-8. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

REUTERS INSTITUTE. 2018.: Digital News Report 2018 [online]. Nic NEWMAN, Richard FLETCHER, Antonis KALOGEROPOULOS, David A. L. LEVY a Rasmus KLEIS NIELSEN. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [cit. 2021-04-07]. ISBN 978-1-907384-48-6. Dostupné z: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>.

REUTERS INSTITUTE. 2019.: Digital News Report 2019 [online]. Nic NEWMAN, Richard FLETCHER, Antonis KALOGEROPOULOS a Rasmus KLEIS NIELSEN. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [cit. 2021-04-07]. ISBN 978-1-907384-61-5. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.

REUTERS INSTITUTE. 2020.: Digital News Report 2020 [online]. Nic NEWMAN, Richard FLETCHER, Anne SCHULZ, Simge ANDI a Rasmus KLEIS NIELSEN. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [cit. 2021-04-07]. ISBN 978-1-907384-75-2. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

SIMON Felix a Lucas GRAVES. 2019.: Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/pay-models-2019-update/>.

SPIR. 2014.: Monetizace obsahu na internetu – studie [online]. Praha: SPIR. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>.

STEINBOCK, Dan. 2000.: Building Dynamic Capabilities. The Wall Street Journal Interactive Edition: A Successful Online Subscription Model (1993–2000) [online]. In: The International Journal on Media Management. s. 178–194. [cit. 2021-03-27] Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241270009389936>. doi: 10.1080/14241270009389936.

SUÁREZ. Eduardo. 2020.: HOW TO BUILD A SUCCESSFUL SUBSCRIPTION NEWS BUSINESS: LESSONS FROM BRITAIN AND SPAIN [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/Eduardo_Suarez_Digital_subscriptions_fellowship_paper.pdf.

VIŠŇOVSKÝ, Ján. 2020.: STRATEGIES FOR IMPOSING A CHARGE ON ONLINE NEWS CONTENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC. [online]. In: SAIMA CONSULT LTD, 65–74 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://www.academia.edu/44387666/STRATEGIES_FOR_IMPOSING_A_CHARGE_ON_ONLINE_NEWS_CONTENT_DURING_THE_COVID_19_PANDEMIC. doi:10.32008/NORDSCI2020/B2/V3/06.

WHITEHEAD Robert a Earl J. WILKINSON. 2018.: The Media Subscriptions Blueprint: A report from INMA Media Subscriptions Summit [online]. Dallas: INMA, [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: www.dagensmedier.no/globalassets/rapporter/inma_2018digitalsubscriptions.pdf.

Články:

AKTUALITY. 2021.: Podporte dobrovoľne nezávislý obsah. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: www.aktuality.sk/plus/?utm_source=blocker&utm_medium=content&utm_campaign=cta-button#payment-choices.

AUST, Ondřej. 2014.: Předplatné Piano zveřejnilo výsledky. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: www.mediar.cz/predplatne-piano-zverejnilo-vysledky/.

BLESK 2021.: Staňte se předplatitelem a získajte přístup k exkluzivnímu online obsahu. [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/premium>.

BOROS, Gabriel in STRUHÁRIK, Filip. 2019.: Šéf webu Refresher: Do marca 2020 chceme mať 10-tisíc predplatiteľov. [online]. [cit. 2021-02-18] Dostupné z: <https://e.dennikn.sk/1502410/sef-webu-refresher-do-marca-chceme-mat-10-tisic-predplatitelov/>.

BOROS, Gabriel in STRUHÁRIK, Filip. 2020.: MediaBrífing: Na SME sú články prvú hodinu zadarmo, Aktuality znižujú platy, Refresher má 5000 predplatiteľov. [online]. [cit. 2021-02-18] Dostupné z: <https://e.dennikn.sk/1848633/mediabrifing-na-sme-su-clanky-prvu-hodinu-zadarmo-aktuality-znizuju-platy-refresher-ma-5000-predplatitelov/>.

BROWN, Chip. 1999.: State of the American Newspaper. Fear.com. American Journalism Review [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://ajrarchive.org/Article.asp?id=3230>.

CLARENCE-SMITH, Louisa. 2020.: Times online subscribers rise. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: www.thetimes.co.uk/article/times-online-subscribers-rise-5kkpk2fj0.

CONCEPT47. 2019.: Are online paywalls helping the proliferation of Fake news? [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://medium.com/@concept47/are-online-paywalls-helping-the-proliferation-of-fake-news-ee3084b639e6>.

CZWITKOVICS, Tomáš. 2014.: Hospodárske noviny uviedli vlastný paywall. Je drahší ako New York Times. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://medialne.trend.sk/internet/hospodarske-noviny-uviedli-vlastny-paywall-je-drahsi-ako-new-york-times>.

DENNÍK N. 2021a.: Projekty Denníka N. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://projekty.dennikn.sk/?autologin=done>.

DENNÍK N. 2021b.: Predplaťte si Denník N. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: www.predplatne.dennikn.sk/subscriptions/.

EPRESSE. 2021.: Conditions générales de vente et d'utilisation du Service «ePresse.fr». [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: www.epresse.fr/cgv.

GLOVIČKO, Ján. 2009.: Platenie za obsah na webe. Nový trend?. [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://tech.sme.sk/c/5168862/platenie-za-obsah-na-webe-novy-trend.html>.

HNONLINE. 2021.: Vyberte si z našej ponuky digitálneho predplatného [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://hnkonto.hnonline.sk/>.

JANOUSH, Marek. 2013.: Tři vydavatelé zapojení do slovenského Piano přecházejí na odměřování přístupu. [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: www.lupa.cz/clanky/tri-slovensti-vydavatele-piano-metered-paywall.

KOSTOLNÝ, Matúš. 2011.: Spoplatnenie časti SME.sk: základné informácie. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: www.sme.sk/c/5851665/spoplatnenie-casti-sme-sk-zakladne-informacie.html.

MEDIAGURU. 2021.: DVTV vybrala na rozvoj rekordních 9,7 milionů Kč. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/dvtv-vybrala-na-rozvoj-rekordnich-9-7-milionu-kc/>.

MRVOVÁ, Iva. 2016.: Národný paywall Piano po piatich rokoch končí. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: www.strategie.hnonline.sk/media/842346-piano-po-piatich-rokoch-konci/.

MURDOCH, Rupert. 2009.: Journalism and Freedom. [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: www.wsj.com/articles/SB10001424052748704107104574570191223415268.

MUTTER, Alan. 2004.: Why buy the cow when the milk is free? *REFLECTIONS OF A NEWSOSAUR* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: www.newsosaur.blogspot.com/2004/12/why-buy-cow-when-milk-is-free.html.

MUŽÍK, Vladimír. 2020.: MediaBrifing: Ako pandémia ovplyvnila predaj novín a časopisov na Slovensku. [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: www.e.dennikn.sk/2150977/mediabrifing-ako-pandemia-ovplyvnila-predaj-novin-a-casopisov-na-slovensku/.

NAKASHIMA, Ryan. 2012.: Newspapers erect pay walls in hunt for new revenue. [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: www.smh.com.au/technology/newspapers-erect-pay-walls-in-hunt-for-new-revenue-20120404-1wbd8.html.

NMH. 2021.: Digitálne predplatné (Čítajte titul na telefóne, alebo tablete). [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: www.nmhpredplatne.sk/produkty/zdravie.

REFERENDUM. 2021.: Podpořte nás trvalým příkazem na cestě k finanční stabilitě. [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/>.

REFRESHER. 2021a.: Platba cez SMS za články. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://refresher.sk/90217-Platba-cez-SMS-za-clanky>.

REFRESHER. 2021b.: Získaj prístup k exkluzívnemu obsahu a ďalšie výhody. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://refresher.sk/plus>.

REUTERS. 2010.: Times loses less than 90 percent of readers online. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: www.reuters.com/article/us-newscorp-times-online-idUSTRE6A11X520101102.

TRACHTENBERG, Jeffrey a David, MARCELIS. 2020.: Publishers of Wall Street Journal, New York Times Ride Subscription Growth to Higher Profits. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/subscription-revenue-gains-help-new-york-times-weather-ad-declines-11604589019>.

SME. 2015.: 20 rokov na internete: Sme.sk prešlo veľkými zmenami. [online]. [cit. 10.2.2021]. Dostupné z: www.ekonomika.sme.sk/c/7599368/20-rokov-na-internete-sme-sk-preslo-velkymi-zmenami.html.

SME. 2016.: SME.sk má viac predplatiteľov ako denník SME. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: www.tlacovespravy.sme.sk/ts/20596951/smesk-ma-viac-predplatitelov-ako-dennik-sme.html.

ŠIMŠÍKOVÁ, Ada in KRASKO, Ivan. 2017.: Digitálných predplatiteľů má .týždeň víc než printových. [online]. [cit. 15.3.2021]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/digitalnich-predplatitelu-ma-tyzden-vic-nez-printovych/.

THE GUARDIAN. 2020.: Guardian sees digital reader support grow by 43% in a year. The Guardian [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: www.theguardian.com/gnm-press-office/2020/dec/17/guardian-sees-digital-reader-support-grow-by-43-in-a-year.

THE TIMES 2021.: The Times and The Sunday Times subscription [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z:

www.thetimes.co.uk/subscribe/?region=global&_ga=2.168709089.1528666130.1615897390-1285695226.1613562245.

TRACY, Marc. 2021.: The New York Times Tops 7.5 Million Subscriptions as Ads Decline. [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: www.nytimes.com/2021/02/04/business/media/new-york-times-earnings.html.

TREND. 2014.: TREND.sk a Mediálne.sk v máji vystúpia zo systému Piano. [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://medialne.trend.sk/internet/trend-sk-medialne-sk-maji-vystupia-systemu-piano>.

TREND. 2021.: Iní o správach píšu. My im rozumieme (predplatné). [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: www.trend.sk/predplatne-trendu.

VOZÁROVÁ, Eva. 2009.: Etrend.sk spoplatní časť webu. O internetové spiatocníctvo vraj nejde [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://medialne.trend.sk/internet/etrend-sk-spoplatni-cast-webu-internetove-spiatocnictvo-vraj-nejde>.

WELLS, Karl in SANGAL, Aditi. 2019.: Inside The Wall Street Journal's subscription strategy [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/inside-wall-street-journals-subscription-strategy/>.

WILLIAMS, Kat a Scott R. Stroud. 2021.: The Ethics of News Paywalls [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://mediaengagement.org/research/the-ethics-of-news-paywalls/>.

.TÝŽDEŇ. 2021.: Predplaťte si .týždeň [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: www.tyzden.sk/predplatne/?r=https%3A%2F%2Fwww.tyzden.sk%2F.

Štatistické údaje

ABC SR. 2021.: Predaný náklad celoštátnych denníkov [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>.

IABMONITOR. 2021.: Sledovanosť internetových portálov [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://monitor.iabslovakia.sk/>.

EUROSTAT. 2021.: Households - level of internet access [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_in_h/default/table?lang=en.

Akademické práce

BELKOŤÁKOVÁ, Michaela. 2018.: Riešenia spoplatňovania obsahu v slovenských médiách [online]. Ružomberok, [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://opac.crzp.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=7D2D451D26A69EFC27D9D127683B>.
Magisterská diplomová práca. Katolícka univerzita v Ružomberku. Filozofická fakulta; Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Imrich Gazda.

JANÍKOVÁ, Simona. 2017.: Vliv zavedení placeného obsahu na zpravodajský server IHNED.cz [online]. Praha, [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/165616/>.
Magisterská diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Roman Hájek.

NOVOTNÝ, Jan. 2012.: Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky [online]. Praha, [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/40740/DPTX_2010_2_0_292722_0_111960.pdf?sequence=1.
Magisterská diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák.

Rozhovory

BELLA, Tomáš. 2021.: Rozhovor s autorom práce zo dňa 3.3. 2021.

BURDA, Štěpán. 2021.: Rozhovor s autorom práce zo dňa 22.2. 2021.

MAČINGA, Peter. 2021.: Rozhovor s autorom práce zo dňa 5.3. 2021.

ŠEDAJ, Rastislav. 2021.: Rozhovor s autorom práce zo dňa 24.2. 2021.

Zoznam grafov a tabuliek

Tabuľka č. 1: Spoplatnené slovenské médiá

Tabuľka č. 2: Štruktúra respondentov podľa pohlavia a veku

Tabuľka č. 3: Štruktúra respondentov podľa vzdelania

Tabuľka č. 4: Ochota platiť podľa vzdelania

Tabuľka č. 5: Médiá, ktoré si respondenti predplácajú

Tabuľka č. 6: Dôležité kritériá pri kúpe predplatného

Tabuľka č. 7: Médiá, ktoré sledujú čitatelia bez digitálneho predplatného

Graf č. 1: Ochota slovenských čitateľov platiť za články na internete

Graf č. 2: Ochota platiť za články podľa vekových kategórií

Graf č. 3: Vplyv dôvery vo verejnoprávne médiá a ochota platiť

Graf č. 4: Počet digitálnych predplatných

Graf č. 5: Záujem o témy článkov

Graf č. 6: Férová cenová ponuka

Graf č. 7: Dôvody nezájmu platiť digitálne predplatné

Graf č. 8: Dobrovoľný príspevok

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Rozhovor s Tomášom Bellom

Príloha č. 2 Rozhovor s Petrom Mačingom

Príloha č. 3 Rozhovor s Rastislavom Šedajom

Príloha č. 4 Rozhovor so Štěpánom Burdom

Príloha č. 5 Využívanie platobných brán v Európe a USA

Príloha č. 6 Dotazník

Príloha č. 7 Nepoužité grafy z kvantitatívneho výskumu

Prílohy

Príloha č. 1: Rozhovor s Tomášom Bellom

Tomáš Bella bol v rokoch 2010 - 2013 zakladateľom a prvým riaditeľom firmy Piano Media, ktorá na Slovensku zaviedla národnú paywall. Pôsobil taktiež ako šéfredaktor i zástupca šéfredaktora v denníku SME. Po vstupe finančnej skupiny Penta do vydavateľstva oznámil odchod spolu s ďalšími pracovníkmi a založenie nového projektu Denník N. V súčasnosti je Bella šéfom webu Denníka N, taktiež členom predstavenstva a reportérom. Patrí medzi jedného z najväčších odborníkov na spoplatňovanie obsahu na Slovensku i Česku. Rozhovor bol uskutočnený 3.3.2021 prostredníctvom Skype hovoru.

Piano Media sa považoval za projekt, ktorý mal Slovákov naučiť platiť za články na internete. Aká bola ich reakcia po zavedení systému a do akej miery sa ich teda podarilo naučiť platiť?

Reakcia bola na začiatku taká, ako sa dala očakávať. Keď má človek niečo zadarmo a potom mu povedia, že má za to platiť. Odpor bol na začiatku veľký, čo ale nie je nič špeciálne, pretože v každej krajine to tak vždy bolo. Ľudia sa na začiatku pýtajú, prečo majú platiť za niečo, čo predtým bolo zdarma. Postupne sa však dlhodobým vysvetľovaním a presvedčaním názory menia.

Čo boli výhody projektu?

Od iných krajín bol projekt odlišný, že všetky médiá spoplatnili svoj obsah naraz, čiže to presvedčenie trvalo kratšie. Bolo to efektívnejšie.

V Denníku N máte tvrdý paywall. Na Slovensku i Česku dominuje však freemium model. V čom má tvrdý paywall výhody a pre aký typ média sa podľa vás hodí?

Tá kategorizácia je nejasná, pretože aj my by sme mohli povedať, že máme freemium model, pretože je u nás Minúta po minúte zdarma, ľudia aj kvôli nej chodia na stránku. No náš model je striktnejší ako u väčšiny médií, v zmysle, že oveľa väčšia časť toho obsahu je zamknutá, ako v tých ostatných. Oproti týmto modelom stojí metered paywall, ktorý funguje najmä v anglosaských krajinách a u nás skôr freemium. Hard či freemium model je efektívnejší v tom, že ľudia na neho viac narážajú a ľahšie konvertuje ľudí na predplatné.

Vedeli by ste mi povedať, aký je v denníku N podiel ziskov z inzercie a z digitálneho predplatného?

Z predplatného máme približne trikrát väčší príjem ako z inzercie.

V čom vidíte silné stránky Denníka N, že je oproti ostatným slovenským médiám tak úspešný?

Na začiatku to bola emócia. Veľa ľudí chcela podporiť novovznikajúci projekt. A potom čím ďalej, tým viac sa ľudia rozhodujú racionálne. Chcú si prečítať článok, ktorý sa im zdá zaujímavý, no je uzamknutý a tak si ho musia zaplatiť. Našou výhodou bolo, že sme začali na zelenej lúke. Bolo ľahšie nastaviť biznis model, ako keby sme boli storočné vydavateľstvo a išli by sme zmeniť zaužívaný model, to by trebalo efektívne vysvetliť všetkým čitateľom, že bude fungovať inak. Denník N vznikol na začiatku vyslovene s tým, že potrebuje príjmy z predplatného, inak neprežije. Preto sme všetky procesy nastavili tak, že to je všetko sústredené na predplatiteľov. No nakoniec rozhoduje hlavne kvalita obsahu, či máme na stránke texty, ktoré chcú naozaj ľudia čítať.

Ktoré typy článkov sa u vás najviac predávajú?

U nás prvé roky výrazne dominovala politika a tá je stále najsilnejšia. Postupne pridávame ďalšie oblasti a zisťujeme, na koľko sú alebo nie sú ľudia za ne ochotní platiť. V prvých rokoch sme napríklad vôbec nepísali o športe. Mysleli sme si v Nku a predtým aj v SME, že čitatelia nie sú ochotní za šport platiť, ale na naše prekvapenie to nie je v súčasnosti pravda. Treba nájsť však spôsob, ako články písať. Pridali sme taktiež ľahšie témy, napríklad o vzťahoch, rodine a ľudia sú ochotní platiť aj za ne, takže sme ich postupne pridávali viac. Nie je to ani tak o témach, ale o tom, nájsť na konkrétne témy šikovných ľudí a zistiť spôsob, ako texty spracovať, aby boli ľudia ochotní za ne zaplatiť

Podľa čoho ste nastavovali cenu predplatného?

Proces tvorby ceny bol sofistikovaný. Posledný cenník využívame približne rok a pol. Proces začína prieskumom, potom sa na základe jeho výsledkov navrhne nejakých dvanásť cenníkov a tie sa potom testujú rôznym testovacím skupinám. Na základ toho sme urobili rôzne predikcie, koľko výnosov prinesie ktorá verzia a následne sa vybrali dve, ktoré sa opäť testovali. Čiže ten proces trvá asi pol roka.

V lete ste dali 5000 študentom a učiteľom digitálne ročné predplatné za 1€, potom niekoľkým za 9€. Ako funguje táto stratégia?

Uvidíme, skúšali sme to s ročným predplatným prvýkrát a tieto informácie zistíme až po auguste 2021. Priebežne sledujeme, ako sa títo predplatitelia správajú. Aj keď si kúpili predplatné za jedno euro, zatiaľ drvivá väčšina pravidelne číta články na našej stránke. Potom však musíme týmto ľuďom prispôbiť predplatné, nemôžeme im dať ročné predplatné za 1 € a potom povedať, že zaplaťte cez 70 €. Čiže im ponúkame opäť nejakú zľavu, ale už menšiu. Potrvá to pár rokov. Viem, že ak je niekto študent a dal za predplatné euro, tak väčšina nemusí dať teraz 70, ale možno bude pre neho lákavých aj 9 či 19 eur. Dá sa povedať, že ako on bude dospievať, tak bude dospievať aj výška toho predplatného.

Na aké ďalšie akcie lákate nových predplatiteľov?

Testujeme rôzne výšky cien.

Má podľa vás zmysel pridávať do predplatného benefity iného typu ako napríklad vstupenky na kultúrne podujatia?

My sme skúšali všeličo, ešte v minulosti aj v Piane. Je to zvyk najmä v Škandinávii a viaceré médiá sú s tým úspešné. Pred štyrmi rokmi sme mali napríklad akciu s HBO. Ak si človek kúpil u nás predplatné na 3 mesiace, tak myslím, že dostal na dva mesiace prístup k HBO. Skúšali sme dávať k predplatnému aj knihu. To robí český Denník N častejšie ako my. Nám to zatiaľ vychádza tak, že nič nie je dostatočne zaujímavé a skôr sa sústreďujeme na kvalitu obsahu. Nevylučujem však, že v budúcnosti túto stratégiu nevyužijeme.

Dokázali prejsť na internet a digitálne predplatné aj starší ľudia alebo tí stále preferujú skôr printové vydania novín?

My máme nízky printový náklad, ale áno, tá veková štruktúra je staršia. V online máme také účko, záleží na tom, v akom čase človek vyrastal.

Crowdfundingové kampane sa celkom osvedčili v Česku, slovenský Denník N ich zas využíva pri vytváraní rôznych vzdelávacích špeciálov, ktoré potom distribuujú na stredné školy. Plánujete využívať tento typ získavania príspevkov aj na iné projekty?

V crowdfundingu sme skúšali knihy, jednotlivé reportáže, najviac sa však osvedčili vzdelávacie materiály a preto to je aj jediná vec, ktorá sa systematicky opakuje. Tieto kampane boli pre nás dôležité najmä v začiatkoch. Teraz sú príjmy z predplatného tak vysoké, že sa nám

neoplatí kvôli trom či niekoľkým tisíciam urobiť crowdfunding. Skôr ho využijeme na nejaké väčšie projekty, ktoré ešte teraz neviem upresniť.

Neuvažovali ste k tvrdej platobnej bráne zaviesť nejakú doplnkovú, napríklad miktoplatby?

Mikroplatby sa podľa mňa neoplatia nikomu. Jediným, ktorí tvrdia, že sa oplatia, sú české Hospodárske noviny. Skúšalo to veľa rôznych médií vo svete, my sme to skúšali v Piane systéme, že si čitateľ mohol zakúpiť jeden týždeň prístupu. Neoplatia sa kvôli tomu, že tí ľudia potom neostávajú na stránke, prečítajú si jeden text a nevytvárajú si návyk.

Ako funguje spolupráca s magazínom Týždeň?

Oni používajú aj náš predplatiteľský softvér. Sme dohodnutí, že oni aj my môžeme predávať spoločné predplatné. Je to pre človeka jednoduchšie, kúpiť si oboje predplatné v jednej platbe. Platby idú všetky cez nás a na konci mesiaca .týždňu pošleme ich časť z príjmov, ktorá im patrí. Tento systém sa začína skúšať aj vo svete a myslím si, že pre .týždeň to je celkom úspešné

Ako poznačila vydavateľstvo súčasná pandémia?

Všade na svete spôsobila pandémia pokles príjmov z inzercie a príjmy z predplatného išli hore, pretože stúpol záujem čitateľov o správy. Takže médiá, ktoré využívajú paywall, kríza poznačila menej.

Aký máte v súčasnosti počet čisto digitálnych predplatiteľov a koľko percent z nich si predpláca aj printové vydanie?

Online predplatiteľov je približne 66 tisíc a z nich si predpláca printové vydanie asi 3 tisíc.

V súčasnosti niektoré médiá vo svete zaviedli dynamickú platobnú bránu. Aký je na ňu váš názor? Mohla by sa objaviť v najbližšej dobe aj na Slovensku?

Médiá, ako napríklad Financial Times či Wall Street Journal, to robia kvôli sprísneniu metered paywallu, ako napríklad Financial Times či Wall Street Journal. Z tohto pohľadu mi to príde logické, u nás to nemá zmysel, pretože my máme všetko zavreté. Mohli by sme teda na dynamický paywall prikrčiť z opačnej strany, čiže zisťovať, či sa oplatí niektorému človeku otvoriť článok zadarmo. No v súčasnosti sú investície do tejto technológie nákladné, pretože je zložitá.

Aká je budúcnosť paywallov na Slovensku? Prejdú aj ďalšie médiá na spoplatnenie?

V súčasnosti aj tí, čo sú striktne proti paywallu, tak začali robiť nejaký donation model, napríklad Aktuality a Pravda. Tá realita je rovnaká pre všetkých, všetci majú problém žiť iba z inzercie a potrebujú aj príspevky od čitateľov. Funguje to aj vo svete tak, že médiá, ktoré sú bližšie k bulváru, vedia ľahšie prežiť z inzercie a zas médiá, kde je kvalitná žurnalistika a investigatívne články, tak viac potrebujú čitateľské príspevky.

Príloha č. 2: Rozhovor s Petrom Mačingom

Peter Mačinga je v súčasnosti CDO a člen predstavenstva vydavateľstva Petit Press (Denník SME, Korzár, My,...). Rozhovor bol uskutočnený 5.3.2021 prostredníctvom Skype hovoru.

Piano Media sa považoval za projekt, ktorý mal Slovákov naučiť platiť za články na internete. Aká bola reakcia čitateľov po zavedení systému a do akej miery sa ich teda podarilo naučiť platiť?

Začiatky boli ťažké, ale ľudia sa postupne naučili platiť. Myslím si, že aj výskumy hovoria o násobne väčších množstvách ľudí, ktorí sú ochotní platiť. Zo začiatku si ľudia zamieňali platbu za internetové pripojenie za právo mať všetko už zadarmo. Prirovnal by som to k tomu názoru, že ak si platím elektrinu, mal by som mať potom už zadarmo televízor? Toto zmýšľanie však podľa mňa rýchlo prešlo, síce tá ochota platiť je stále menšia, no číslo stále rastie.

U nás sú z mesačného pohľadu približne 2 % našich čitateľov predplatiteľmi, z týždenného hľadiska to je skoro 10 %.

V čom ste videli nevýhody projektu?

Najväčšia nevýhoda bola v tom, že vydavatelia nemali systém pod vlastnou kontrolou. Vydavateľ nemohol priamo manipulovať s platobným systémom, komunikovať s predplatiteľmi či tvoriť marketingové aktivity a cenotvorbu. To bol aj hlavný dôvod, prečo Petit Press začal už v máji 2014 ponúkať aj samostatné online predplatné obsahu na SME.sk.

Vy využívate v denníku SME freemium model. V čom vidíte jeho výhody a prečo ste sa rozhodli práve pre tento typ?

Model rieši asi najlepšie to, že viete zamknúť len ten obsah, o ktorom ste presvedčení že je najkvalitnejší. Množstvo článkov je odomknutých, pretože sa informácie dajú nájsť všade, ako sú agentúrne správy, aktuality a kvalitnejšie autorské články sú zas uzamknuté. Druhým

dôvodom je, že to je najlepší model, ako neprísť o príjmy z inzercie. Tieto príjmy stále tvoria väčšiu časť.

Premýšľate nad nejakými zmenami týkajúcimi sa online predplatného (či už iný model, cena,...)?

SME.sk v súčasnosti spúšťa nový cenník. Čitatelia si tak budú môcť vybrať z troch typov predplatného - Štandard (1 €/týždenne a čitateľ má prístup ku všetkému obsahu na webe i aplikácii + môže byť prihlásený na troch zariadeniach); Prémium (1,5 €/týždenne, pričom čitateľ ma navyše prístup k množstvu e-kníh, získa PDF verziu SME, Korzár, My a Slovak Spectator a prihlásený bude môcť byť až na šiestich zariadeniach) a Prémium bez reklamy (2 €/týždenne a k predošlým uvedeným výhodám sa predplatiteľovi nebudú na stránke SME.sk zobrazovať reklamy). Pri zakúpení ročného a dvojročného predplatného dostane čitateľ zľavu.

Ktoré typy, respektíve témy článkov sa u vás najviac predávajú?

Na toto odpovedať neviem. Samozrejme sú to aktuálne témy, pri voľbách sú to politické články, pri majstrovstvách sveta v hokeji je to hokej, napríklad rozhovory s trénermi, hráčmi. Čiže sa to mení.

Kto rozhoduje o tom, ktorý text uzamknete?

Redakcia. Neviem presne, aký je proces v redakcii. No nie je to žiaden systém ani robot. Úlohou editorov je vybrať tie správne texty a aj umiestnenie, kde sa v článku obsah zamkne.

Pred nedávnom ste prešli na stratégiu – prvá hodina spoplatnených článkov zadarmo. Čo ste ňou chceli doceliť?

Hlavným cieľom bolo, aby si čo najviac ľudí vyskúšalo, čo je vlastne za paywallom. A ak prídu na to, že sa im texty páčia, aby sa stali predplatiteľmi. Môžem prezradiť, že až približne 20 percent ľudí, ktorí si vyskúšali pravidelne hodinu zdarma, tak v priebehu najbližších týždňov, mesiacov sa stali aj predplatiteľmi. Je to pre nás veľmi dobrý akvizičný kanál na získanie nových predplatiteľov. A zas tie zvyšné percentá častejšie chodí na SME.sk. Takže druhým efektom bolo zvýšenie stráveného času na našej hlavnej stránke. Takže aj tí, čo si odmietajú kúpiť predplatné si vytvárajú návyk, uvidia dostatok reklám, čo znamená vyššie príjmy z inzercie.

Osvedčili sa aj nejaké ďalšie akcie?

Robili sme viaceré akcie, ako mesiac predplatného zdarma pred voľbami, či pre študentov pol roka zdarma, no oproti stratégii hodina zdarma, neboli ani zďaleka tak úspešné.

Má podľa vás zmysel pridávať do predplatného benefity iného typu, napríklad vstupenky na kultúrne podujatia?

Toto robia naše regióny, no nie som toho veľký zástanca. Jedine ak sa nám podarí nájsť partnera, ktorý nám dá nejakú službu zadarmo alebo za extrémne výhodných podmienok, ako sme mali napríklad s DIGI TV, kedy kupujúci dostal kód, ktorý mu zaručil prístup k ich službám na nejaké obdobie. Predali sme všetky voľné kódy, no nebolo to niečo, čo by som často opakoval. Základom musí byť kvalitný obsah a ak ho nemáte, nepomôžu vám žiadne vstupenky či kávovary.

Máte veľkú sieť regionálnych médií My a Korzár, majú záujem ľudia aj o regionálne správy a získava vydavateľstvo aj z regionálnych článkov nových online predplatiteľov?

Je aj tam nejaký predaj, samozrejme nie je tak vysoký ako priamo na SME. Ale aktivita predplatiteľov na zamknutom obsahu SME.sk a regiónov približne zodpovedá tým návštevám webov. Približne 10 % času strávia čitatelia na spoplatnených článkoch Korzára a 5 % na My. Aj podľa tohto vidíme, kto pracuje ako so spoplatnením obsahov v regiónoch. My sú opatrnejšie a Korzár je oveľa aktívnejší. Ale myslím, že je to otázka čas, kedy aj My začnú oveľa aktívnejšie obsah zamykať, budeme meniť aj internú motiváciu.

Aký máte približne počet čisto printových, čisto online predplatiteľov a tých, čo si predplácajú print aj online?

Aktuálny počet online predplatiteľov je 55 882 (stav k 28.2.2021). Počet printových predplatiteľov je 11 713, z toho 108 si predpláca produkt SME.sk k denníku SME. Takže čisto printových predplatiteľov je 11 605.

Ako poznačila vydavateľstvo či jednotlivé portály súčasná pandémia?

Najmä v marci návštevnosť prudko zrástla, ale trvalo to asi len mesiac. Potom sa stabilizovala na bežnú úroveň. Čo sa týka inzercie na webe, tak sme boli na rovnakých číslach ako rok predtým, možno príjmy aj mierne vzrástli. A v digitálnom predplatnom sme zaznamenali medziročný nárast o 50-60 percent. Takže napriek pandémií to bol pre nás dobrý rok. Aj najmä

preto, že si ľudia viac navykli platiť za články, SME bude mať onedlho už desať rokov spoplatnený web.

Aká je budúcnosť paywallov na Slovensku? Prejdú aj ďalšie médiá na spoplatnenie?

Ak chcú tie médiá fungovať, tak budú musieť prejsť na spoplatnenie. Je podľa mňa takmer nemožné, aby neprešli v budúcnosti na paywall. Vydavateľ, ktorý vo svojej stratégii nepočíta so zamknutým obsahom, má veľmi ťažkú budúcnosť. My by sme spoplatnenie ďalších portálov uvítali, taktiež si konkurencia navzájom pomáha. V súčasnosti je zavedenie paywallu oveľa ľahšie, v minulosti boli systémy veľmi drahé a dnes máte softvér z Denníka N zadarmo.

Príloha č. 3: Rozhovor s Rastislavom Šedajom

Rozhovor s Rastislavom Šedajom, riaditeľom úseku IS a IT vydavateľstva Perex, ktoré vydáva slovenský denník Pravda (Pravda.sk). Rozhovor bol uskutočnený telefonicky 24.2.2021.

Prečo podľa vás skončil projekt Piano Media neúspechom?

Môj názor je, že jednotliví vydavatelia nemali nad systémom kontrolu, doba pokročila a nevedeli nejako marketingovo oslovovať ľudí. Bol to v tej dobe dobrý nápad, ale časom to prestávalo dávať zmysel a každé vydavateľstvo si to začalo riešiť po vlastnej línii. Mať zamknutý obsah neznamená len to, že čitateľ zaplatí a číta, ale ide aj o to tých ľudí trochu sledovať v zmysle, čo ich zaujíma, ponúkať im aj iné možnosti.

Ohľadom nášho vydavateľstva to bol trochu iný prípad. Zhodli sme sa, že nám tento systém nepriniesol toľko, koľko by sme si predstavovali a v prepočte to, čo sme stratili na paynewsoch, kde by to zarobila normálna bežná reklama, tak ten paywall sa v tej dobe až tak nevyplácal.

Po odchode z Piana, ste začali ponúkať obsah zadarmo. Nevnímate to s odstupom času ako chybu?

Určite nie. V tej dobe to bolo dobré rozhodnutie. Ako som spomínal, paywall v tej dobe nefungoval tak, ako sme si to predstavovali. Ľudia vtedy nemali návyk, ako teraz, kúpiť si niečo cez internet.

V článkoch vyzývate čitateľov k dobrovoľnému príspevku. Koľko vám prispeli za predošlý rok?

Bohužiaľ nemám oprávnenie k zverejneniu týchto informácií.

Majú potom nejaké výhody?

Nie, tento systém funguje na čisto dobrovoľnej báze a čitatelia nemajú žiadne výhody.

Využívajú ľudia kúpu klasického vydania novín v elektronickej podobe?

Áno využívajú ho firmy aj fyzické osoby.

Plánujete v budúcnosti zaviesť nejakú platobnú bránu?

Rozmýšľame nad tým, máme rozpracované nejaké projekty, máme niečo aj predpripravené. Zvažujeme to, je to otvorené. Pravdepodobne k zavedeniu nejakej platobnej brány niekedy v budúcnosti dôjde.

Aký je podiel príjmov z inzercie na internete a v printe?

Na poskytnutie týchto informácií opäť nemám oprávnenie, avšak online je na tom lepšie jednoznačne.

Ako vás poznačila súčasná pandémia (čítanosť, finančne, atď.)?

Pandémia nás poznačila finančne. Firmy, ktoré si platia reklamu, šetria, nevedia čo bude, sú v neistote. Takže prvá vec, kde ušetriť, je na reklame. Pocítili to určite všetci vydavatelia.

Príloha č. 4: Rozhovor so Štěpánom Burdom

Štěpán Burda je členom predstavenstva a riaditeľ divízie produkt & IT českého vydavateľstva Economia (Aktuálně, Hospodářské noviny, Respekt, atď.). Jeho slová dopĺňajú teoretickú časť, no popisujú aj postoj jedného z najväčších českých vydavateľstiev k paywallom a spôsobom spoplatnenia obsahu. Rozhovor bol uskutočnený 22.2.2021 prostredníctvom Skype hovoru.

Portál Hospodářských novín bol prvým veľkým médiom v Česku, ktorý začal spoplatňovať obsah na internete. Využíval meranú platobnú bránu. Zarazilo ma však napríklad to, že pri zavádzaní paywallu poukazoval sám šéfredaktor Miloš Čermák na to, ako sa dá systém obísť. Bola to stratégia, ako predísť výraznému poklesu čitateľov a zároveň získať nejaké príspevky od čitateľov?

Áno, na začiatku bola obava, čo spoplatnenie urobí. Boli sme závislí od inzercie. Ak by veľmi ubudlo návštevnosti, tak by to mohlo mať negatívny dopad na ekonomiku titulu. Preto sme zvolili aj metered paywall. Táto metóda hovorí, že obsah je zavretý, ale nie úplne. Nakoniec

to, čo nás viedlo ho opustiť, je práve tá nejednoznačnosť a zmätanie pre čitateľa. Nevie, čo je prémium článok, čo nie. A my sme sa potom rozhodli prestať báť a povedať čitateľom na rovinu, že toto je prémiový obsah a my si ho nejak ceníme a ak ho chcete čítať, neostáva vám nič iného, len si ho zaplatiť.

Aká bola vtedy reakcia čitateľov? Získali ste množstvo nových predplatiteľov?

Určite áno, začali sme ich získavať. Ale zo začiatku to skôr boli ľudia, ktorí podporovali Hospodárske noviny a verili im. Čiže jednoducho povedané, zaplatili nám fanúšikovia. Získavať predplatiteľov v nejakej väčšej miere sa pri nejednoznačnosti metered paywallu nedarilo a popravde toho obsahu, ktorý si mohol čitateľ prečítať zdarma, bolo naozaj veľa. Keď prišiel čitateľ z Google či Facebooku, bol to vždy otvorený obsah. Na ten paywall narážalo naozaj málo ľudí, myslím, že to boli 4-5 percent ľudí.

Prekáža inzerentom zamknutý obsah?

Inzerentovi je to vo veľa prípadoch jedno. Inzerent si kupuje reklamnú impresiu, nejaké oči, ktoré uvidia ten banner. My v najvyššej verzii predplatného nemáme reklamu vôbec, pretože to vnímame ako pridanú hodnotu tejto najvyššej verzii. V základnej verzii predplatného ju máme. Avšak pre inzerenta, v prípade, že to je dobre odkomunikované, to môže byť vnímané ako benefit. Je tam cieľová skupina, ktorá je napríklad zvyknutá platiť na internete za obsah. Ale samozrejme tam chodí menej ľudí, tým je inzertný priestor menší a logický to vedie k zdraženiu toho priestoru, no pre niektorých inzerentov to aj tak za to stojí. Niektorí zas povedia, že si kúpia lacnejšiu reklamu a tým konkurovať nemôžeme.

K akým zmenám došlo z hľadiska čítanosti po zavedení hard paywallu?

My sme stratili od toho zavedenia cca 14 percent čitateľov. Čiže prepád bol výrazný, ale nenaplnili sa tie dramatické predpovede typu – tam už nebude chodiť nikto, alebo, že klesne návštevnosť o 80 %, no dopad to bol značný.

Dokázali prejsť na internet a digitálne predplatné aj starší ľudia alebo tú stále preferujú skôr printové vydania novín?

Nadalej rozhodne tá staršia cieľová skupina drvivo preferuje print. Ale zas táto pandémia nahráva digitálnemu predplatnému, keďže viacerí obmedzujú pohyb, nechodia do stánkov, no stále platí, že starší preferujú papier.

Prečo sa u vás nedá predplatiť len printové vydanie novín?

Je to z toho dôvodu, že veríme na nejaké vzájomné prepojenie papiera a online, lebo ten papier jednoducho neunesie z technologického hľadiska videá, fotogalérie, atď. Zatiaľ čo web je nekonečný. Hľadáme cestu, ako postupne do printu dostať presah do digitálu a druhá vec je, aby náš čitateľ mohol konzumovať náš obsah kdekoľvek bude chcieť a potrebovať. Keď náhodou nemá prístup k papieru alebo zrovna ide autom a chce počúvať náš podcast, aby tú možnosť mal bez ohľadu, akú formu využíva. Samozrejme nemôžeme všetkým digitálnym predplatiteľom dať printové vydanie, pretože tu je tá nákladovosť veľmi vysoká, ale opačne tie náklady sú nízke.

Vedeli by ste mi prezradiť, aký je podiel vo výnosoch z reklamy a od predplatiteľov (na internete)?

Je to pol na pol.

Lákate čitateľov na kúpu predplatného nejakými akciami, bonusmi?

Áno. Akvizičné nástroje sú väčšinou akcie a zľavy. Napríklad ľudia, ktorí si kúpia základné predplatné, dáme to najvyššie s aplikáciou a bez reklám. To robíme často. Čo ale nerobíme a robiť nechceme je predávať niečo a k tomu dáme zadarmo predplatné. Typicky hodinky alebo operáciu klbov, čo robí konkurencia. Jediné, čo sme robili, je že sme dávali k dvojročnému predplatnému diaľničnú známku. No my predávame obsah, nie hodinky, kefy a ďalšie veci.

Bezplatné Aktuálně.cz produkuje množstvo špeciálov, získava na ne nejaké príspevky, napr. od sponzorov? Neuvažovali ste nad crowdfundingom?

Určite áno, je to jedna z úvah, ktoré máme. Iba my vždy chceme, aby ten prispievateľ vedel presne, na čo prispieva a ako je s jeho príspevkami naložené. A toto je dôležité dobre premyslieť. Ale určite nás tento rok nejaký crowdfunding na Aktuálně čaká.

Ako je podľa vás možné, že crowdfundingová kampaň DVTV bola tak úspešná?

Tu je to veľmi postavené na značke a moderátoroch. My veríme tomu, že ak by sme ten crowdfunding urobili my ako Economia, tak by takto úspešný nebol. Oni, ako malý projekt postavený primárne na tých dvoch hviezdach, si to dovoliť môžu. My musíme hľadať inú cestu, ako crowdfunding spraviť.

Ako poznačila vydavateľstvo či jednotlivé portály súčasná pandémia?

Určite sa výrazne urýchlil presun inzertných peňazí z printu do onlinu. Na druhú stranu určite nemôžem povedať, že by sme pocítili nejaký drastický výpadok príjmov. Určite nejaký bol, ale podarilo sa nám veľa tých príjmov z inzercie zachrániť, napríklad spomínaným presunom do onlinu, čo pomohlo veľmi. Výrazne nám taktiež narástol počet predplatiteľov. Za prvé, ľudia tým vyjadrovali podporu, hlavne počas prvej vlny to bolo veľmi cítiť. Po druhé si ľudia uvedomili, že informácie, ktoré sú overované, majú nejakú váhu, stojí za nimi nejaký fundovaný tím, tak získavajú trocha väčšiu dôležitosť, než zjednodušene povedané nejaké výkriky na sociálnych sieťach. Dopady v prípade predaja novín v stánkoch sú samozrejme veľké, pretože tí ľudia necestujú, sú doma, tu sú desiatky percent prepádov. No naše vydavateľstvo veľmi žije z predplatného, čo je pre nás výhoda. Ľudia nemajú veľký dôvod si predplatné rušiť.

Na Slovensku fungovala určité obdobie tzv. národná platobná brána, prečo sa nezaviedla aj v Česku?

Myslím si, že ten model ala Spotify znie veľmi lákavo, ale ono to nie je tak, že by existovali stovky-tisíce producentov obsahu v Českej republike. To je pár značiek, ktoré nejakým spôsobom sa snažia naviazať vzťah s čitateľom. A Piano alebo akákoľvek subscription platforma zmažáva vzťah medzi značkou a čitateľom. A tak si myslím, že na to, ako sú teraz médiá nastavené, nie sú pripravené. A potom by to vždy bolo o tom, kto tých čitateľov priniesol viac, kto s ním udržuje vzťah a kontakt. Myslím si, že aj na Slovensku Piano nejak skončilo a teraz máme na Slovensku skvelo úspešné Nko, ale tam je to špecificky dané politickou situáciou a stavom verejnoprávnych médií. Ale napríklad aj spoločnosť Apple, skúsila Apple News a vyzerá, že ani na veľkých trhoch to úplne nefunguje.

Aká je budúcnosť spoplatňovania obsahu na internete v Česku?

V tomto názore budem trocha provokatívny. Ja si myslím, že Česi to už dávno vedia, len neplatia tradičným médiám. Ja si platím napríklad množstvo služieb. Dnes je veľa ľudí a najmä mladých, zvyknutých platiť na internete. Len to neberú tak, že musia platiť za informácie, ktoré produkujú tradičné médiá. Ale aj toto sa postupne mení a či to je spása pre médiá v Česku, to si nemyslím. Určite to nie je univerzálne riešenie pre každého. Ale pokiaľ máme jasne vyprofilovanú cieľovku, čo Hospodárske noviny či Respekt majú, tak tu tá šanca je.

Koľko máte predplatiteľov?

My tie čísla nepublikujeme, v súčasnej dobe máme okolo 30-tisíc predplatiteľov. Metered paywall nám veľmi nepomohol. Keď sme zamkli celý obsah, zaznamenali sme výrazný skok, tam sem sa rýchlo dostali na nejakých 12-13 tisíc a potom už nám postupne pribúdajú nejaké stovky mesačne.

Príloha č. 5: Využívanie platobných brán v Európe a USA

Prehľad využívania troch platobných brán a bezplatného prístupu v skúmaných krajinách (Zdroj: Simon a Graves 2019: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/pay-models-2019-update/>).

2019	Free access (%)	Freemium (%)	Metered paywall (%)	Hard paywall (%)	Average monthly price (€)	Netflix basic subscription price (€)	N
Finland	13.40	46.70	40.00	0	16.14	7.99	15
France	4.76	61.90	33.40	0	15.11	7.99	21
Germany	42.86	47.62	9.52	0	14.51	7.99	21
Italy	50.00	30.00	20.00	0	14.45	7.99	20
Poland	19.04	57.14	14.28	9.52	9.05	7.49	21
UK	66.67	5.56	16.70	11.20	17.45	6.90	18
US	32.03	0	65.51	3.45	11.93	8.04	29
Total	32.68	35.56	30.34	3.45	14.09	7.77	145

Príloha č. 6: Dotazník

Vážení respondenti,

som študentom Katedry mediálnych a kultúrnych štúdií a žurnalistiky na Univerzite Palackého v Olomouci. Chcel by som vás požiadať o vyplnenie dotazníka k mojej bakalárskej práci, ktorý analyzuje reakcie čitateľov na spoplatnené články v internetových médiách na Slovensku. Dotazník je anonymný a je určený užívateľom internetu. Jeho vyplnenie vám zaberie približne 4 minúty. Prosím vás o pravdivé vyplnenie a ďakujem za váš čas a spoluprácu.

S pozdravom,

Martin Žigo (zigoma00@upol.cz)

1. Aké je vaše pohlavie?

- Muž
- Žena

2. Aký je váš vek?

- 17 rokov a menej
- 18-26 rokov
- 27-39 rokov
- 40 a viac rokov

3. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- Základné
- Stredné a nepokračoval/a som v štúdiu na vysokej škole
- Stredné a aktuálne študujem na vysokej škole
- Vysokoškolské

4. Aké sú vaše zdroje spravodajských informácií?

- printové vydania novín
- internetové spravodajské stránky (napr. www.sme.sk)
- príspevky na sociálnych sieťach (Facebook, Twitter, atď.)
- televízia
- rozhlas
- nesledujem spravodajstvo

5. Dôverujete verejnoprávnym médiám (RTVS, TASR)?

- áno
- nie
- nemám na to názor

6. Ak vás bezplatná stránka, ktorú čítate a nachádzate na nej kvalitný obsah vyzve, aby ste prispeli dobrovoľnou jednorazovou čiastkou, urobili by ste tak?

- áno
- nie

7. Označte výroky o spoplatnených médiách, s ktorými súhlasíte.

- Spoplatnené články beriem ako bežnú vec, aj vydavateľstvá musia z niečoho žiť.
- Informácie na internete by mali byť zadarmo.
- Spoplatnené články obsahujú kvalitnejšie informácie.
- Súhlasím so spoplatnením článkov na internete (v minulosti sa za noviny taktiež platilo).
- Aj žurnalistika je profesia a novinári majú za svoj článok dostať zaplatené.
- V článkoch je už dostatok reklám na to, aby inzercia pokryla výplaty zamestnancov.
- Médiá so spoplatneným obsahom sú nezávislejšie.

8. Máte digitálne predplatné nejakého online média?

- áno
- nie, ale uvažujem
- nie a neuvažujem

Predplatitelia (označili odpoveď „áno“)

9. Aký je počet médií, ktoré si predplácaťe?

- 1
- 2
- 3 a viac

10. Ktoré z uvedených médií si predplácate?

- dennikn.sk
- hnonline.sk
- refresher.sk
- sme.sk
- trend.sk
- tyzden.sk
- české médium
- zahraničné (nie české ani slovenské)
- iné(možnosť doplniť vlastnú odpoveď)

11. Ktoré z nasledujúcich faktorov sú pre vás dôležité pri výbere spoplatneného média?

	Nedôležité	Skôr nedôležité	Skôr dôležité	Dôležité
Aktuálnosť				
Kvalita obsahu				
Cena predplatného				
Bonusy (napr. kávovar)				
Obľuba konkrétnych novinárov				
Odporúčania známych				
Mobilná aplikácia				

12. Aká je podľa vás férová cena mesačného predplatného?

- 0,01-0,99 €
- 1-3 €
- 3,01-6 €
- 6,01-8 €
- 8,01 € a viac

13. Aké sú témy článkov, ktoré čítate?

- politika
- ekonomika
- šport
- kultúra
- regionálne správy
- domáce správy
- zahraničné správy

Uvažujúci (označili odpoveď „nie, ale uvažujem“)

9. Aké bezplatné médiá čítate na internete?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> aktuality.sk | <input type="checkbox"/> teraz.sk |
| <input type="checkbox"/> cas.sk | <input type="checkbox"/> topky.sk |
| <input type="checkbox"/> dnes24.sk | <input type="checkbox"/> tvnoviny.sk |
| <input type="checkbox"/> dobrenoviny.sk | <input type="checkbox"/> zemavek.sk |
| <input type="checkbox"/> hlavnespravy.sk | <input type="checkbox"/> webnoviny.sk |
| <input type="checkbox"/> hlavnydennik.sk | <input type="checkbox"/> 1.pluska.sk |
| <input type="checkbox"/> infovojna.sk | <input type="checkbox"/> žiadne, stačia mi iné zdroje (tlačené noviny, sociálne siete, rozhlas, atď.) |
| <input type="checkbox"/> noviny.sk | <input type="checkbox"/> bezplatné články na stránkach, kde je exkluzívny obsah uzamknutý (napr. hnonline.sk, sme.sk) |
| <input type="checkbox"/> pravda.sk | <input type="checkbox"/> iné (možnosť doplniť vlastnú odpoveď) |
| <input type="checkbox"/> slobodnyvysielac.sk | |
| <input type="checkbox"/> spravy.rtvsk.sk | |
| <input type="checkbox"/> startitup.sk | |
| <input type="checkbox"/> ta3.com | |

10. Ktoré z nasledujúcich faktorov sú pre vás dôležité pri výbere spoplatneného média?

	Nedôležité	Skôr nedôležité	Skôr dôležité	Dôležité
Aktuálnosť				
Kvalita obsahu				
Cena predplatného				
Bonusy (napr. kávovar)				
Obl'uba konkrétnych novinárov				
Odporúčania známych				
Mobilná aplikácia				

11. Aká je podľa vás férová cena mesačného predplatného?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0,01-0,99 € | <input type="radio"/> 6,01-8 € |
| <input type="radio"/> 1-3 € | <input type="radio"/> 8,01 € a viac |
| <input type="radio"/> 3,01-6 € | |

Neplatiči (označili odpoveď „nie a neuvažujem“)

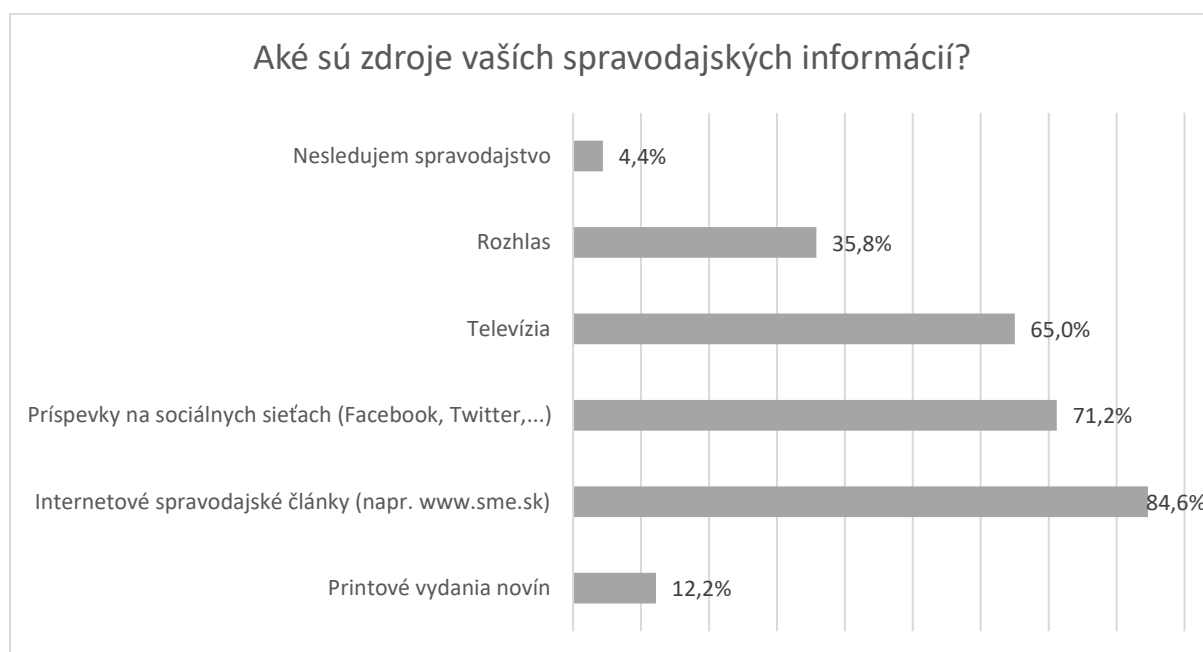
9. Aké bezplatné médiá čítate na internete?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> aktuality.sk | <input type="checkbox"/> teraz.sk |
| <input type="checkbox"/> cas.sk | <input type="checkbox"/> topky.sk |
| <input type="checkbox"/> dnes24.sk | <input type="checkbox"/> tvnoviny.sk |
| <input type="checkbox"/> dobrenoviny.sk | <input type="checkbox"/> zemavek.sk |
| <input type="checkbox"/> hlavnespravy.sk | <input type="checkbox"/> webnoviny.sk |
| <input type="checkbox"/> hlavnydennik.sk | <input type="checkbox"/> 1.pluska.sk |
| <input type="checkbox"/> infovojna.sk | <input type="checkbox"/> žiadne, stačia mi iné zdroje (tlačené noviny, sociálne siete, rozhlas, atď.) |
| <input type="checkbox"/> noviny.sk | <input type="checkbox"/> bezplatné články na stránkach, kde je exkluzívny obsah uzamknutý (napr. hnonline.sk, sme.sk) |
| <input type="checkbox"/> pravda.sk | <input type="checkbox"/> iné (možnosť doplniť vlastnú odpoveď) |
| <input type="checkbox"/> slobodnyvysielac.sk | |
| <input type="checkbox"/> spravy.rtvsk | |
| <input type="checkbox"/> startitup.sk | |
| <input type="checkbox"/> ta3.com | |

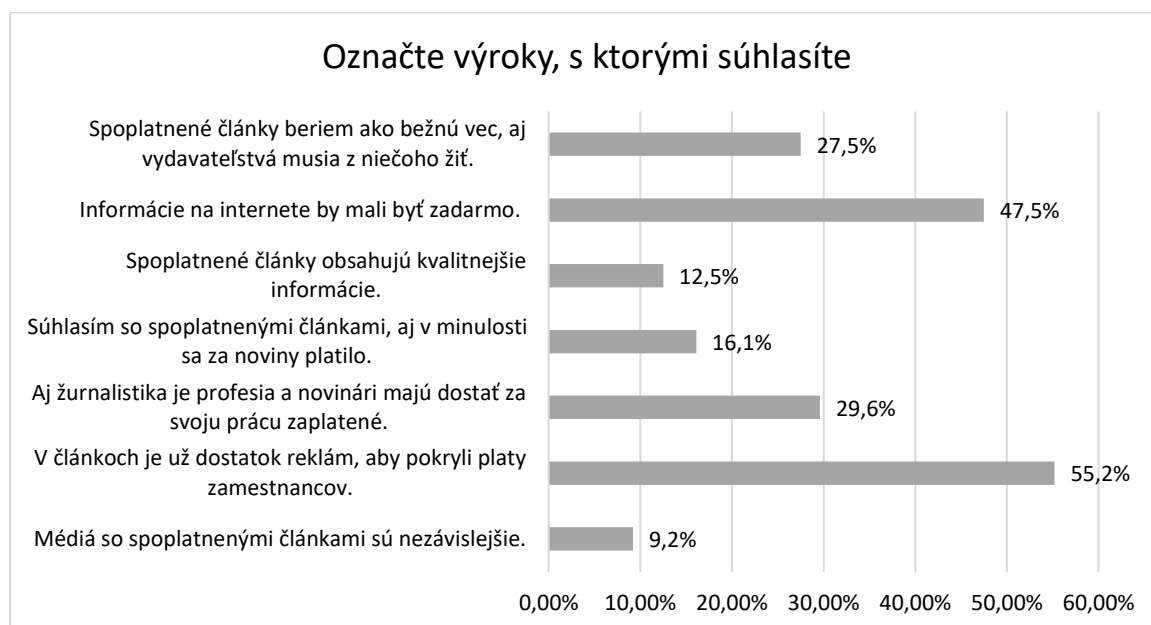
10. Prečo nemáte zakúpené digitálne predplatné v online médiách?

- Nemôžem si ho dovoliť finančne.
- V online médiách je nízka kvalita obsahu.
- Rovnaké informácie nájdem na iných (bezplatných) stránkach.
- Informácie majú byť dostupné zadarmo – nesúhlasím s platením.
- Články ma nezaujali.
- Preferujem iné zdroje informácií (napr. tlačené vydania novín).

Príloha č. 7: Nepoužité grafy z kvantitatívneho výskumu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe získaných údajov z dotazníka.