

Gajdócsi Gergely

## A magyarországi médiapiac átalakulása

A közéleti hetilapok magyarországi piacán zajló gazdasági folyamatok a HVG és a Heti Válasz vizsgálatán keresztül

*Szakmailag ellenőrizte: Balogh Ákos Gergely*

### Absztrakt

A dolgozat a médiapiacra zajló átalakulási folyamatot vizsgálja, a nyomtatott közéleti hetilapok adatain keresztül. A kutatási kérdés az, hogy vajon fenntartható-e ma Magyarországon pusztán gazdasági oldalról nézve egy folyóirat. A piac elemzése után a HVG és a Heti Válasz működését vizsgáltam, melyben segítségemre volt a Heti Válasz marketingmenedzsere, Német Livia, akivel mélyinterjút készítettem. A kutatásom végeztével nem tudok egyértelműen állást foglalni a kutatási kérdésben. Az egyes hetilapok piaci alapon veszteségesek, azonban állami támogatással és egyéb tevékenységekkel kiegészülve a nagyobb kiadók nyereségesek.

### 1. Bevezetés

A nyomtatott sajtótermékek régen fontos szereppel bírnak az emberek tájékoztatásában és ez az internet térhódításával sem változott. A polcokon fellelhető folyóiratok műfaji besorolásukban, stílusvilágukban és témavezetésükben széles palettán mozognak, az online oldalak ezt a skálát igyekeznek szélesíteni. Az írott lapok internetes felületeken való megjelenésével a média szerepe egyértelműen nő, de ennél a növekedési ütemnél még gyorsabban csökkennek a nyomtatott termékek eladási számai. Egyes vészjósló előrejelzések egyenesen a printmédia megszűnésével riogatnak, vannak azért olyan folyamatok is, melyek árnyalják a baljós képet: csak egy példát említve, növekszik az előfizetők aránya a teljes olvasóközönségben belül.

#### 1.1. A téma kijelölése

A kutatásom során a bevezetőben felvetett átalakulási folyamatoknak jártam utána. Fennegeti-e a megszűnéssel a nyomtatott lapokat napjaink technológiai forradalma vagy pontosabb az a megfogalmazás, hogy a szerepük átalakulóban van? A tárgyalat témakört a magyarországi közéleti-gazdasági tematikájú hetilapokra szűkíttem. A szűkítés szükségszerű volt a terjedelmi keretek miatt, a választásomat pedig az határozta meg, hogy az adott lapok olvasótábora a minél heterogénebb legyen.

## 1.2. Kutatási kérdés és módszertan

Az esszém célja, hogy megvilágítsa az internet terjedésének hatását a nyomtatott sajtóra vonatkozóan, majd feltárja azt, hogy milyen jövőkép áll a nyomtatott hetilapok előtt. Ezt a célt a következő kutatási kérdés megválaszolásával szándékoztam elérni. *Fenntartható-e a ma Magyarországon egy közéleti-gazdasági hetilap?*

A kutatásom során primer és szekunder adatokkal egyaránt dolgoztam. A dolgozat gerincét a szekunder kutatásból nyert információk adják, melyek kiegészülnek egy mélyinterjúval, amit Németh Líviával, a Heti Válasz marketingmenedzserével készítettem (Heti Válasz főszerkesztőség, 2015.11.19.).

## 1.3. A dolgozat szerkezete

A most zajló folyamatok kontextusba helyezéséhez szükséges egy rövid áttekintés a II. Világháború utáni időszakról a hetilapok vonatkozásában (2.fejezet). Ezután a nyomtatott lapok piacának jelenlegi állapotát vázolom fel (3.fejezet), majd szűkítem a vizsgálatom körét a HVG és a Heti Válasz eseteire (4.fejezet). A dolgozatom eredményeit és tapasztalatait az 5. fejezetben összegzem.

## 2. Történeti háttér

Az áttekintést a Kádár-rendszer elejétől érdemes kezdeni, akkor alapult ugyanis a legrégebbi, még ma is fennálló hetilap, a Szabad Föld [BTL (2014)]. A BTL cikke [2014] remek összefoglalást nyújt a közelmúlt folyóiratainak történetéről és a Szabad Földet példaként hozza arra, hogy a minőséget és aktuális tartalmat előállító, független lapok jobb eséllyel állják ki az idő próbáját. A legnagyobb bizonytalanságot mindig a politika és a lap mögött álló kiadó gazdasági erő jelentette, kisebb részben pedig (és ezektől nem függetlenül) a külső gazdasági környezet. Az olyan fordulatok, mint a rendszerváltás vagy a 2008-ban tetőpontjára érő világválság sok népszerű lap történetének utolsó bejegyzései.

### 2.1. Rendszerváltás

A privatizációt és a piaci liberalizációt követően a lapok mind ideológiájukban, mind működésükben átalakultak. Megjelentek a nyugati mintát követő sajtótermékek, míg sok esetben a hűséges olvasótábort kiszolgáló konzervatív, nemzeti folyóiratok is fennmaradtak. Kevés kiadónak volt meg a lapkiadáshoz szükséges fenntartható gazdasági háttere, így a várható újságalapítási láz lecsengését követően kevesen maradtak a 2370 új szereplő közül a piacon. A nagy verseny a legjobb tartalommal előálló és a nagy kiadók ernyője alá tartozó hetilapokat emelte a nyertesek közé.

Nem kevésbé fontos mozzanata a rendszerváltásnak, hogy létrejött a piaci alapon működő hirdetési piac, mely a befektetők és az előfizetők mellett a harmadik nagy pillérévé vált a lapok fenntartásának.

## 2.2. Konzolidáció

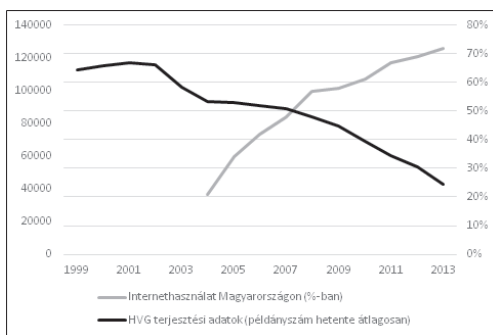
Az 1990-es évek kezdeti kiszámíthatatlansága után egy nyugodtabb időszak következett. A újak, mint a Heti Válasz, és a sikeres átmenettel fennmaradó régiek, például a HVG, fénykorukat élték. A hétköznapiakat természetesen bonyolították tulajdonosváltások, ideológiai harcok és politikai célú fordulatok [MÉRTÉK (2012)].

Az internet megjelenésével eközben egy, a globális piacot is jellemző lassú visszaesés kezdődött el [Pérez-Pena (2008)]

## 2.3. Az online forradalom és a gazdasági világválság hatásai

A 2000-es évek elején tetőpontjára ért internetforradalom néhány éven belül elérte a médiapiacot is. Az 1. ábrán jól kivehető a magyarországi internetelérések száma és a hetilapok terjesztési adatai közötti negatív korreláció.

**1. ábra – Internethasználat és a HVG terjesztési adatai**



*Saját diagram, adatok forrása:*

<http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok>,

<http://ifocus.hu/tovabb-nott-az-internethasznalok-szama-magyarorszagon-2013-ban-is>

A folyóiratok szemszögéből súlyosbította a helyzetet a 2008-as válság, mivel a visszaesés hamar begyűrűzött a hetilapok piacára is. A Magyar Reklámszövetség adatai azt mutatják, hogy a hirdetési bevételek 25%-kal estek vissza a válság hatására: a teljes médiapiacra 2008-ban érkező 200 milliárd forintos bevételből 2011-re 150 milliárd forint maradt [MÉRTÉK (2012)]. Ha ezeket a számokat a bevétel arányában vizsgáljuk, ennél is rosszabb a helyzet. Míg a HVG összbevételének a 2000-es évek elején még a 80%-át tették ki a hirdetési bevételek, addig a Szauer Péterrel készült interjú idején, 2011-ben már csak 50%-át [Falus (2011)].

Milyen következményekkel jár mindez? Belátható, hogy amennyiben a hiányzó források pótlása nem történik meg, a fennmaradás csak komoly kompromisszumok árán lehetséges. A bevételek állami beavatkozással, befektetők bevonásával vagy a portfólió szélesítésével növelhetők. Míg az elmúlt húsz évben az előfizetők és az

alkalmi olvasók, valamint a hirdetési piac el tudta tartani a lapokat, napjainkban sokkal nagyobb a nyomás a befektetőkön, akik politikai célokkal gyakran állnak be egy-egy kiadó mögé. Az állami támogatások rendszere szintén nagy befolyással van a működésre. Eközben fontos azt látni, hogy a nyomtatott lapok problémája nem magyar sajátosság. A leghíresebb nyugati lapok is sorra zárják be a nyomtatott részüket, teljes egészében az internetes felületükre koncentrálva az erőforrásaikat.

### **3. A közéleti hetilapok piaca**

A kutatási kérdésem a hetilapok fenntarthatóságára vonatkozik, de néhány esetben nem kerülhető ki a kiadók szerepe és piaci stratégiája sem. Németh Lívია az interjú során hangsúlyozta, hogy a vezetők határozottan kiadóban és nem lapban gondolkodnak a tevékenységük és a stratégiai menedzsment során.

Ha mégis csak a lapokat vizsgáljuk, akkor gazdasági célként a költségek gazdaságos keretek között tartása, valamint a bevételi lehetőségek maximalizálása fogalmazható meg. Jelenleg a törekvések ellenére kevés alkalmi kivételtől eltekintve nem lehet nyereséget realizálni. Az erősebb háttérrel rendelkező kiadók és befektetők ezért a több lábön állásra rendezkednek be, ahol a zászlóhajónak számító hetilapok szerepe nem a profitszerzésben, hanem egyéb járulékos hasznok kiaknázásában jelenik meg. A gyengébb szereplők gyakran a nyilvánosság, azaz a politikai célkitűzéseik érdekében nyelik le az egyre súlyosabb veszteséget. A képlet egyszerű: aki számára már nem éri meg a nyilvánosság, az befejezi.

#### **3.1. Mi jellemzi jelenleg a piacot?**

A piachoz üzleti szándékkal csatlakozni kívánó vállalkozások számára a feltételek kifejezetten kedvezőtlenek, a befektetés megtérülése nem valószínű. Ennek megfelelően a közéleti hetilapok piacán alacsony az alapítási kedv, sőt a jelenlegi tulajdonosok és befektetők is szabadulnak a részesedéseiktől.

A lappiac mérete az olvasók számában is figyelemre méltó csökkenést mutat. A Magyar Terjesztési Szövetség [2015] auditált eredményeinek negyedéves jelentéseit megvizsgálva látható a negatív trend. A 2006 és 2015 között eltelt évtizedben a Heti Válasz olvasótábora 40%-kal esett vissza, amivel a legjobban szereplő piaci szereplő volt ebben a 10 évben. A versenytársak rendre 40-70%-át veszítették el a közönségüknek, a legrosszabbul a HVG teljesített.

A változásokra általánosságban a még erőteljesebb gazdaságossági törekvések jelentik a választ. A lapkiadók emiatt viszont könnyen egy lefelé tartó spirálban találhatják magukat: a költségcsökkentés szükségképpen a minőségi tartalom rovására megy, ami egyre több olvasó hűségének megtartását veszélyezteti.

Az eladási számokkal szemben viszont a piac stabilitását és kiszámíthatóságát állíthatjuk. A teljes olvasóközönségen belül átlagosan 55%-ot meghaladó előfizetői tábornak (2.ábra) köszönhetően jól tervezhető a gyártás és a hosszútávú stratégia is.

## 2. ábra – A legjelentősebb piaci szereplők terjesztési adatai 2015

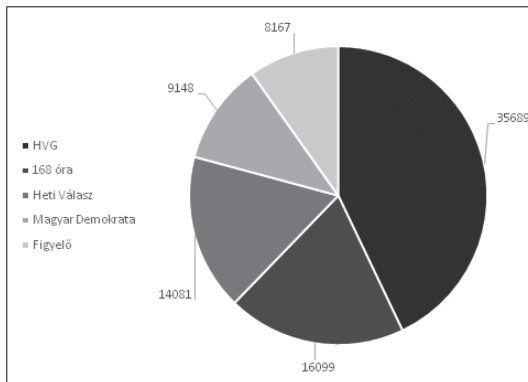
Sz.	Kiadvány címe	Megjelenési gyakoriság	Megjelenések száma	Nettó nyomott példz.	Értékesítés Elő-fizetéses	Darab-onkénti	KÁMFÖM	Össz. Aktív vásárló	Mennyviszony	Összesen értékesített
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 =5*6-10
I. negyedév	168 Óra	hetente	12	25 636	6 561	9 464	73	16 099	156	16 256
II. negyedév	168 Óra	hetente	13	25 531	6 462	8 482	69	15 014	159	15 173
III. negyedév	168 Óra	hetente	13	25 047	6 374	7 836	68	14 279	159	14 438
I. negyedév	Figyelő	hetente	12	13 244	4 334	3 554	5	7 894	100	7 994
II. negyedév	Figyelő	hetente	13	13 699	4 561	3 498	8	8 067	100	8 167
III. negyedév	Figyelő	hetente	13	12 943	3 664	3 768	0	7 433	100	7 533
I. negyedév	Heti Válasz	hetente	12	24 319	5 676	7 874	56	13 605	912	14 517
II. negyedév	Heti Válasz	hetente	13	23 625	5 675	7 129	58	12 862	912	13 774
III. negyedév	Heti Válasz	hetente	13	23 298	5 513	7 791	58	13 363	912	14 275
I. negyedév	HVG	hetente	13	50 592	27 640	9 171	268	37 080	207	37 288
II. negyedév	HVG	hetente	13	49 314	26 818	8 389	266	35 474	214	35 688
III. negyedév	HVG	hetente	13	48 819	26 357	9 217	262	35 838	218	36 057
I. negyedév	Magyar Demokrata	hetente	12	19 133	4 794	4 278	76	9 148	1 037	10 186
II. negyedév	Magyar Demokrata	hetente	13	19 000	4 565	3 999	70	8 636	1 253	9 889
III. negyedév	Magyar Demokrata	hetente	14	19 000	4 450	4 682	66	9 198	1 317	10 516

Németh Livia: RE: Pályamunka\_Heti Válasz. 2015.11.20. [címezett:] Gajdócsi Gergely (gajdocsigergely@gmail.com) [feladó:] Németh Livia (nemeth.livia@hetivalasz.hu)

### 3.2. A piac szereplőinek ismertetése

A piacon aktív hetilapok száma alacsony. Közéleti-gazdasági témában a lakosság 5-7 kedvenc lapja gyakorlatilag a teljes hetilap piaci szegmensen lefedti. Az egyes lapok egymáshoz viszonyított eladási számai a 3. ábrán láthatók.

### 3. ábra – Az 5 legnépszerűbb hetilap heti átlagos terjesztési számai 2015. I. félévében



Saját diagram, adatok forrása: <http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok>

A rendszerváltás előtt alapult lapok (Figyelő 1957, HVG 1979) a politikai helyzet miatt eredetileg gazdasági vonalat képviseltek majd a sajtószabadság kiszélesedésével fordultak fokozatosan a közéleti témák felé is. Az 1989-'90-es évek örült indulási hullámát túlélő újoncok (168 Óra 1989, Magyar Narancs 1989) már a liberális, nyugatra tekintő optimizmus ideológiáját közvetítették olvasótáboruk felé. A legfiata-

labb lapok (Magyar Demokrata 1994, Heti Válasz (2001) pedig a már új rendszerben magára találó, jellemzően polgári, konzervatív, (nemzeti) értékrenddel bíró közép-osztályt célozzák.

A lapok közös jellemzője, hogy gondosan ügyelnek az érdekektől és pártpolitikától független publikálásra. A munkájuk során a szerkesztők véleménysszabadsága nagy, a lap fő irányvonalát pedig a főszerkesztő határozza meg, aki vezércikkben tart kapcsolatot a közönséggel.

## 4. A folyóiratok piacának átalakulása

A nyomtatott hetilapok készítésével foglalkozó kiadók alapvető küldetése szűrt és feldolgozott információ közvetítése az olvasóközönség felé. A célkitűzés tehát – a vállalati működés alapdefiníciója szerint érvényes módon – fogyasztói igény kielégítése nyereség elérése mellett [Chikán (2008)].

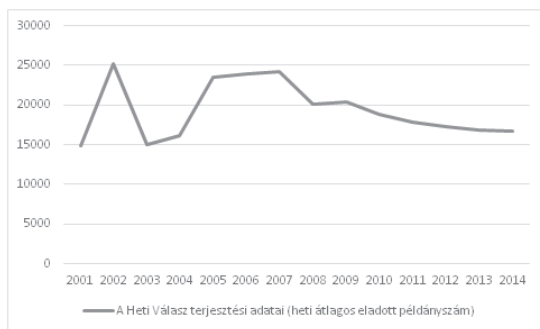
Hogyan érhető el a folyamatosan változó környezetben az általános célkitűzés, milyen válaszokat adnak a kiadók a felmerülő problémákra, mint az olvasók számának csökkenése és a természetesen jelentkező gazdasági és politikai bizonytalanság?

### 4.1. Olvasótábor

Egy lap olvasótáborának méretét a cikkeket vezérlő ideológia értékközönsége, a lapok tartalmi, stilisztikai minősége és aktualitása, a lap ára, a helyettesítő termékek tulajdonságai valamint a lap elérhetősége befolyásolja.

A lap ára a legegyszerűbben vizsgálható tényező a felsoroltak közül. A nagyszámú, ideológia mentén el nem köteleződött olvasó megfogása és megtartása kulcskérdés, ebben a marketingé a főszerep. A kiadóktól független tényező az éppen regnáló hatalom kiléte, mivel, ahogy Németh Lívia fogalmazott [2015], a kritikát megfogalmazó, azaz ellenzéki lapoknak mindig könnyebb. Jól látszik ez a Heti Válasz terjesztési adatain is, amely fellendülést mutatott az értékrendben hozzá közel álló Fidesz ellenzékben töltött éveit alatt (4.ábra).

**4. ábra – A Heti Válasz eladási számai 2001 és 2014 között**



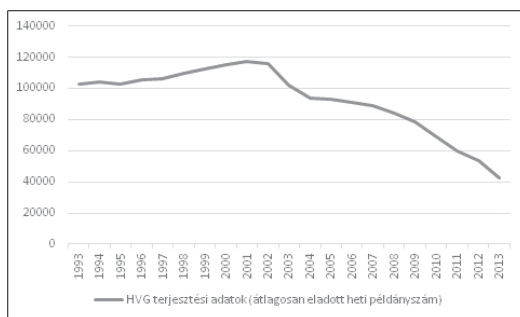
Saját diagram, adatok forrása: <http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok>

Szintén lényeges szempont, a tartalmi, stilisztikai minőség és az aktualitás. A tartalmi minőségben sokat számít a lapok gazdasági ereje, mivel hétről hétre új összefüggéseket feltárni vagy időnként egy-egy mély oknyomozó munkát letenni az asztalra nem lehet megfelelően képzett munkatársak és tőke nélkül.

## 4.2. A HVG helye a piacon

A HVG 1979-ben alakul. A lap gazdasági-közéleti tartalom kategóriájában már évtizedek óta a legnagyobb olvasótáborral bír az országban és igaz mind a mai napig annak ellenére, hogy erőteljes csökkenést mutatnak a számok (5. ábra). Ezzel párhuzamosan néhány évvel ezelőtt a lap történetében először veszteséges évet zárt [Falus (2011)].

**5. ábra – A HVG példányszáma 1993 és 2013 között**



Saját diagram, adatok forrása: <http://matesz.hu/oldalok/adatok/publikus-adatok>

Milyen a HVG kiadó gazdasági háttere? A Nemzeti Cégtár adatbázisa alapján [2015] a HVG Zrt. valamivel több mint 100 embert foglalkoztat. A jelenlegi tulajdonosi szerkezet szerint az alkalmazottak egy része rendelkezik részvényekkel, ők alkotják a kisebbségi tulajdonosi kört (kb. 25%-os részesedéssel), míg a többségi tulajdonos a német Funke Csoport alá tartozó Westdeutsche Allgemeine Zeitung nevezetű német médiakonzern [HVG (2014)]. A 2014. évi adatok tanúsága szerinti jegyzett tőkékük 20 és 50 millió forint közötti sávban mozog. A nettó árbevétel 3,3 milliárd forint, az adózott eredményük azonban csupán 2 millió forint.

Szauer Péter (a HVG Kiadó Zrt. elnök-vezérigazgatója 2003 óta) elmondása szerint a lapot kibocsátó cég gazdasági háttere stabil, ami a már említett több pillérre támaszkodásnak köszönhető. A piac a HVG vezető szerint is zsugorodik, mely kihívást állít a lapok felé: a minőség fenntartása szűkülő erőforrások mellett is. [Falus (2011)].

Meg kell találni az egyensúlyt a hirdetőik és a fogyasztók kielégítésében, miközben a pénzügyi mérleg is stabil marad, vallja az elnök-vezérigazgató. Az olvasók elvárásainak való megfelelés alapvető, a bevált recepten nem történt változtatás – bár tény, a

lap terjedelme csökkent. Eközben a hirdetőkkkel való kapcsolat is nagyon fontos, még annak a tudatában is, hogy a válság pont a fő hirdetőkört vetette vissza, (a hirdetési bevételek egyharmadával estek vissza az 5-6 évvel ezelőtti adatokhoz képest!) Míg a 2000-es évek elején a hirdetésekből és az eladásokból származó bevételek aránya 80-20% volt, addig ez mára 50-50%-ra módosult, pedig a lapeladások bevétele nem csökkent jelentősen [Falus (2011)].

Milyen okok állhatnak a piac visszaesésének hátterében? Szauer Péter erre azt a választ adja, hogy – leegyszerűsítve – nem fogja tudni elkerülni a visszaesést annak az országnak a sajtója, mely gazdaságilag nem fejlődik dinamikusan. Hiába az internet térnyerése, az online médiából származó bevételek töredékét jelentik a nyomtatott lapok számaihoz képest (~1/8) [Falus (2011)].

Mit hoz a jövő? Szauer Péter sem biztos a dolgában. A hetilapok biztosan ki fogják használni az összes adandó lehetőséget az online térben is, mint a gyakorlatilag költségmentes tartalomoptimalizálást vagy az olvasók visszajelzéseiből építkező apró változásokat. Ezen túl a piac koncentrációja valószínűsíthető a kisebb szereplők felvásárlásával. Végül nagyon fontos az innováció kérdése is. A vezérigazgató hihetetlennek nevezte, hogy míg más területeken (például az elektronikában) általános, hogy a teljes profit 10%-át visszaforgatják a fejlesztésekbe, a hetilapok esetében ez az arány nem éri el az 1%-ot [Falus (2011)].

## **Az olvasószám-gazdaság mátrix**

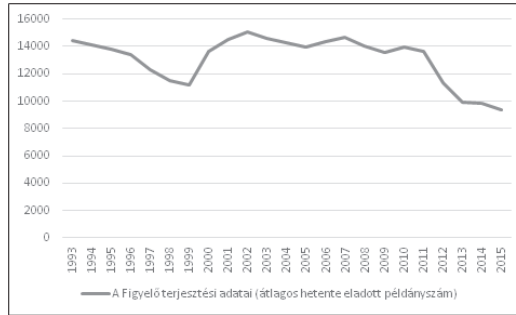
A 4. ábrán látható tehát, hogy a printmédia célközönségének csökkenésével párhuzamosan a HVG olvasótábora is szűkül (4. ábra). De minek köszönhető a csökkenés gyorsabb üteme? Egyrészt a HVG által nyújtott tartalomtöbblet kereslete csökken (a gazdasági összefoglalók és kimutatások gyakran könnyebben kereshetők az interneten), másrészt pedig a HVG értékrendi közösségének létszáma is csökken.

A marketing kérdésében a HVG remekül áll, minden új lapszámot megtalálunk az utcai plakátokon, a tematikus termékekkel kombinált előfizetési kedvezmények is segítik az eladásokat, ráadásul ezúton akár a pszichológia kedvelőit is meg lehet szólítani a hetilapok felé.

A helyettesítő termékek között vannak olyan vetélytársak, akik a HVG rovására növelhetnék az eladásukat, de mivel ezek jellemzően kisebb költségvetésből dolgoznak, nem tudják betölteni a HVG helyén növekvő teret. A vizsgált időszakban a legnagyobb hasonló értékrendű lap a Figyelő volt, de látható, hogy annak a számai is erősen csökkennek (5. ábra).



## 6. ábra – A Figyelő hetilap terjesztési adatai 1993 és 2015 között



Saját diagram, adatok forrása: <http://matesz.hu/oldalok/adatok/publikus-adatok>

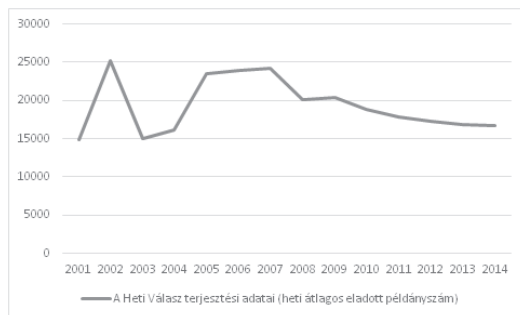
A HVG kimondottan a vezetői réteget és az értelmiséget szólítja meg, mely valóban érezhető a cikkek olvasása közben, ám a könnyed véleményrovatoknak és a letisztult stílusvilágnak köszönhetően nem kizáró jellegű a célközönség meghatározása [Falus (2011)].

### 4.3. A Heti Válasz helye a piacon

Ha a HVG előtt a The Economist, akkor a Heti Válasz előtt a Time magazin volt a nyugati minta. A küldetésüket tekintve polgári konzervatív lapként működnek 2001 óta. Jelenleg a legstabilabb olvasói bázissal bírnak, a legutóbbi negyedévben rajtuk kívül csak a Figyelő tudott növekedést felmutatni. Ám ha az elmúlt 10 évet egyben nézzük, 40%-os zuhanásról beszélhetünk.

Az olvasóköriket bemutató diagramon jól láthatóak a kezdeti kilengések, melyek olyan externális hatásoknak köszönhetőek, mint például Orbán Viktor kiállása és felhívása a Heti Válasz mellett a 2002-es választási vereség után [Index (2002)]. Ez összefügg Németh Livia szavaival [2015], miszerint a politika nagy befolyással van az olvasók számára. A nemrég kirobbant Simicska-ügy például az eladási számokban nem szignifikánsan, de az előfizetők körében mégis jelentősen csökkenést hozott – annak ellenére, hogy a Magyar Nemzettel és a HírTV-vel szemben nem történt változás a gyártási folyamatban és a fő pozíciókban. A válság kirobbanása óta tartó kiszámítható mértékű, folyamatos visszaesés már nem a szakmai szempontokon kívül eső okok hatására zajlik, hanem a trendeknek megfelelően (7. ábra).

### 7.ábra – A Heti Válasz eladási adatai 2001 és 2014 között



Saját diagram, adatok forrása: <http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok>

#### 4.4. Vállalati adatok

A folyóirat kiadója a Heti Válasz Lap- és Könyvkiadó Szolgáltató Kft. [Nemzeti Cégtár (2015)]. A HVG-vel összehasonlítva egyből feltűnik, hogy a működés más társasági formán keresztül zajlik, igaz a HVG az egyetlen hetilapkiadó, amely részvénytársaságként működik. A Kft. forma egyszerűbb, rugalmasabb működést tesz lehetővé, ugyanakkor sebezhetőbbé teszi a cég működését.

A kiadó a Nemzeti Cégtár adatai szerint [2015] 50-99 embert foglalkoztat. A 2014. évi adatok szerint a jegyzett tőkéjük a HVG-vel megegyező nagyságrendű, 20 és 50 millió forint között érték. A nettó árbevételük 960 millió forint, az adózott eredményük 2-10 millió forint.

A Heti Válasz folyamatos terjesztése alapvetően nyereséges, igaz az állami támogatások jelentik általában a mérleg nyelvét. Az olvasók számának csökkenésével a bevétel csökken, ugyanazt okozza a hirdetési piac zsugorodása. Fontos azonban észrevenni, hogy mivel az eladási számai lassabban csökkennek a versenytársaknál, a Heti Válasz egyre nagyobb résszel bír a teljes piacon.

Az innováció kérdésében különbség van a két lap képviselőjének véleményében. Szauer Péterrel szemben Németh Livia azon az állásponton volt, hogy mivel az emberek nem szeretik a változásokat, a támogató technológia pedig lassan fejlődik, ezért nem elvárható a 10% vagy afeletti innováció. Ez azonban nem jelenti azt, hogy erre nem ügyelnének. Nemrégiben megszűnt például a belföld és a külföld rovat a lapban, a helyét egy komplexebb tartalmú rovat vette át, pont azért, mert az aktuális témák más megközelítést igényeltek.

Németh Livia kiemeli, hogy a válság gazdasági háttérre vetített negatív hatása szerencsére elmaradt a várttól, ugyanakkor, ahogy az látható is a 7. ábrán, az olvasószámban ekkor indult meg a csökkenés. S míg konkurens lapoknál elbocsátási hullám és a fizetések csökkentése történt, a Heti Válasznál nem volt érezhető változás. Ha valaki távozik, akkor persze az első opció az a feladatok szétosztásának megkísérlése.

Mikor a hosszútávú tervekre kérdeztem rá, egyértelmű választ kaptam: a jelenlegi olvasók visszajelzéseit beépíteni, stagnálásra berendezkedni és rugalmas válaszokat adni minden apró kilengésre.

A hirdetésekkel kapcsolatban Németh Livia azt mondta, hogy utcai plakátos hirdetések sajnos eltűntek, viszont a Facebooknak köszönhetően a reklámcélú hirdetésekkel legalább a korábbival megegyező számú ember érhető el. Kifejezetten jellemző a bartellben megoldott hirdetés, vagyis a Magyar Nemzettel kölcsönösen hirdetik egymást, továbbá a Lánchíd rádióban is nagyon gyakran hallhatjuk a Heti Választ.

## 5. Konklúzió

A dolgozatomat az általam megismert összefüggések áttekintésével és a kutatási kérdésemre adott válaszokkal szeretném zárni.

A hazai médiapiac történeti háttérének tanulmányozásakor két olyan eseményt találtam, melyek gyökeresen megváltoztatták a fennálló stabilitását. A rendszerváltáskor lezajló átmenet során léptek át a lapok a klasszikus nyugati típusú piaci működés környezetébe. Az általam vizsgált folyamatokat innentől fogva értelmezhetjük. A virágzó 2000-es évek eleje után a gazdasági világválság közvetett hatásai ráerősítettek a korábban elindult visszaesésre. Az elmúlt évek emiatt a racionalizációs törekvésekről szólnak.

### 5.1. Fenntartható-e a jelenlegi piaci környezetben egy hetilap?

A nagyobb lapkiadók termékei a többpilléres tevékenységi körükkel rendelkeznek olyan üzleti erővel, hogy hosszabb távon is biztonságos működéssel számolhassanak – ezt a HVG és a Heti Válasz menedzsmentjének egy-egy képviselője is megerősítette. A kisebb szereplők működésének fenntarthatósága erősen kétséges, ám az olvasók érdeklődése sosem maradhat kielégítetlen.

Milyen okok állnak a közéleti hetilapok eladásainak csökkenésének hátterében? A nyomtatott sajtó globálisan bekövetkező csökkenési folyamatában a szakemberek egyöntetű véleménye alapján az internet és a televízió a fő ok, melyek a lapok tökéletlen helyettesítőiként, a kényelmet, mint többletszolgáltatást nyújtva, megosztják az emberek figyelmét. A nyomtatott sajtó virágzásában érdekelt vezetők lehetőségei kötöttek, az innovációs törekvések könnyedén visszás eredményeket hozhatnak. Az internet negatív externális hatásait felerősítő a gazdasági válság visszavetette a fellendülésre törekvő vállalatokat.

A hazai médiapiac vizsgálatok a nemzetközi szintéren zajló folyamatok okait kell alapul vennünk, mivel az olvasók szokásai a körülmények miatt nagyjából egyezők, valamint a hirdetési piac által termelt legnagyobb bevételek külföldi cégektől származnak. Az alapvető problémák a hazai viszonyokban jelentkező okokkal egészülnek ki. A rendszerváltás után a magyar társadalom jobb életszínvonalon, de a Kádár-kori szokásait ideig-óráig megtartva élt – talán ennek köszönhető az első néhány év kiugróan jó számai. Másrészt pedig a mai egypólusú magyar politika nem kedvez a közéleti-gazdasági hetilapok piacának, ez újabb érv lehet a csökkenésre.

### 5.2. Jövőkép

Hogy mit hoznak a következő évek, az jó közelítéssel megjósolható. A dolgozatomban is bemutatott adatok diagramon ábrázolva valószínűleg egyre lassabb ütemű hanyatló görbe mentén haladnak majd, egészen addig, míg valamilyen most nem látható változás fel nem bolygatja a jelenlegi állapotokat.

Az óvatos újító törekvések, a fejlődő újságírási technikák, a fogyasztói igények felmérésének növekvő lehetőségei optimizmusra adnak okot, ugyanakkor a legfőbb bevételi forrás, a hirdetések piacának gyengülése komoly dilemmák elé állítják a döntéshozókat.

## Irodalomjegyzék

BTL.HU (2014): *70 éves a legöregebb magyar hetilap*. <http://bti.hu/cikk/2014/06/20/70-eves-a-legoregebb-magyar-hetilap>, Lekérdezve 2015.11.10.

CHIKÁN A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.

FALUS T. (2011): *Útkereső HVG*. <https://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2011-9-szam/utkereso-HVG/862/>, Lekérdezve 2015.11.02.

IFOCUS.HU (2014): *Tovább nőtt az internetfelhasználók száma 2013-ban is*. <http://ifocus.hu/tovabb-nott-az-internethasznalok-szama-magyarorszagon-2013-ban-is>, Lekérdezve 2015.11.30.

HVG (2014): *Megválnak HVG-részesedésétől a többségi tulajdonos*. [http://hvg.hu/egyeb/20140730\\_HVG\\_kiado\\_kozlemony](http://hvg.hu/egyeb/20140730_HVG_kiado_kozlemony) Lekérdezve 2015.11.03.

INDEX (2002): *Közpénz nélkül szenved a jobboldali sajtó*. <http://index.hu/gazdasag/magyar/mancs904/>, Lekérdezve 2015.11.30

MATESZ. <http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok>. Lekérdezve 2015.11.13.

MÉRTÉK Médiaelemző Műhely (2012): *Válságtünetek – mi történik a magyar médiapiacon?* [http://mertek.eu/sites/default/files/reports/mediapiac2012\\_0.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/reports/mediapiac2012_0.pdf), Lekérdezve 2015.11.03.

NEMZETICEGTAR.HU. <http://nemzeticetar.hu/nemzeticetar/cegadoat/1309064086/HVG-ORAC-Lap-es-Koenyvkiado-Korlatolt-Felelosseguetarsasag>, Lekérdezve 2015.11.13.

NÉMETH LÍDIA, Mélyinterjú személyesen 2015.11.02-én

NÉMETH L.: RE: Pályamunka\_Heti Válasz. 2015.11.20. [címezett:] Gajdócsi Gergely (gajdocsigergely@gmail.com) [feladó:] Németh Lívia (nemeth.livia@hetivalasz.hu)

PÉREZ-PENA R. (2008): *Newspaper Circulation to Decline Rapidly*. [http://www.nytimes.com/2008/10/28/business/media/28circ.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/10/28/business/media/28circ.html?_r=0), Lekérdezve 2015.11.13.