

DEMOKRATIZAČNÁ FUNKCIA MÉDIÍ: IDEÁL A REALITA – MEGATRENDY A MÉDIÁ 2014

Dana **Petranová**
Dušan **Pavlů**
Hana **Pravdová**
(eds.)

TRNAVA
2014

<http://fmk.ucm.sk/>

Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2014: Komunikačné polia v mediálnom priestore“, ktorá sa konala v dňoch 15. a 16. apríla 2014 v Smoleniciach.

Vedecký výbor konferencie:

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Slavomír Gáliik, PhD.; prof. dr. hab. Iwona Hofman (PL); prof. Małgorzata Łuszczak (PL); prof. Ing. Alena Kusá, PhD.; prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. Dariusz Rott (PL); prof. Mgr. Art. Božidara Turzonovová; Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.; doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; doc. PhDr. Eva Odlerová, CSc.; doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.; doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); JUDr. Mgr. Daniel Krošlák, PhD., LL.M.; PhDr. Alexander Plencner, PhD.; JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.; PhDr. Jaromír Volek, Ph.D. (CZ); Mgr. Juliána Lалуňová, PhD.; Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ)

Organizačný a programový výbor:

JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Juliána Lалуňová, PhD.; PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.; PhDr. Ján Višňovský, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; PhDr. Jana Radošinská; Mgr. Andrea Boldišová; Mgr. Ľubica Burianová; Mgr. Stanislav Findra; Mgr. Viktória Kolčáková; Mgr. Peter Krajčovič; Mgr. Pavol Kyselica; Mgr. Igor Lakatoš; Mgr. Ivan Lužák; Mgr. Sláva Mazáková; Mgr. Dáša Mendelová; Mgr. Dáša Mužíková; Mgr. Paulína Petkáčová; Mgr. Jakub Ptačin

Editóri zborníka: doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Recenzenti zborníka: Mgr. Juliána Lалуňová, PhD.
prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Zber a príprava podkladov: Mgr. Ľubica Burianová

Technická redakcia a úprava podkladov: Mgr. Paulína Petkáčová

Produkcija: JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.

Návrh obálky: Mgr. Jakub Ptačin
Mgr. Pavol Kyselica

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave. Za jazykovú správnosť zodpovedajú autori jednotlivých príspevkov.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2014

© Dana Petranová – Dušan Pavlů – Hana Pravdová

ISBN 978-80-8105-588-1

OBSAH

SLOVENSKÉ POHLADY V ROKU 1989	
<i>Boris Brendza – Mária Stanková</i>	5
BRITSKÉ NOVINOVÉ TITULKY A ICH ŠPECIFICKÉ ČRTY	
<i>Stanislava Hrotková</i>	12
HUDEBNÍ PUBLICISTIKA V OBDOBÍ PRAŽSKÉHO JARA	
<i>Martin Husák</i>	33
DIGITÁLNÍ INTELIGENCE A DIGITÁLNÍ DEMENCE	
<i>Karel Hvíždala</i>	55
MÉDIÁ AKO PROSTRIEDOK POLITICKEJ PR	
<i>Andrea Chlebcová Hečková</i>	65
LIMITY FUNKCIÍ MÉDIÍ V LIBERÁLNEJ SPOLOČNOSTI	
<i>Jaroslav Janků</i>	89
MÉDIÁ A KULTÚRA	
<i>Jozef Matúš</i>	96
MÉDIÁ V POLITIKE A DEMOKRATICKEJ SPOLOČNOSTI: KOMUNIKÁCIA ČI MANIPULÁCIA?	
<i>Tibor Mikuš</i>	102
EXTRÉMIZMUS NA SLOVENSKU A JEHO MIESTOV MÉDIÁCH	
<i>Peter Nemeč – Martin Klus</i>	115
SPOPLATŇOVANIE INTERNETOVÉHO OBSAHU V USA	
<i>Veronika Pizano</i>	132
SPRACOVANIE PREZIDENTSKÝCH VOLIEB 2014 V CIRKEVNÝCH MÉDIÁCH	
<i>Terézia Rončáková</i>	147
K OTÁZKAM VZŤAHU MÉDIÍ A POLITIKY	
<i>Martin Solík</i>	167
MÉDIA A VEŘEJNÁ POLITIKA	
<i>Karolina Tichá</i>	179
PRAŽSKÉ JARO 1968 V PARDUBICKÉM OKRESE: POLITIKA, STUDENTI A MÉDIA	
<i>Veronika Trestrová</i>	196

SPOPLATŇOVANIE INTERNETOVÉHO OBSAHU V USA

Charging for online content in the USA

Veronika Pizano

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá typmi spoplatňovania internetového obsahu s uvedením príkladov pre jednotlivé typy prevažne z USA. V konkrétnych výsledkoch sa sústreďuje na americké denníky a vývoj ich predplatných v tlačovej a digitálnej forme.

Kľúčové slová: spoplatňovanie, internetový obsah, paywall

Abstract: The paper deals with types of charging for online content showing examples for different types mainly from the USA. In particular the results focuses on the development of American newspapers and their subscriptions in print and digital form.

Key words: charging, online content, paywall

Úvod

Za dvadsať rokov od komerčného uvoľnenia sa stal internet celosvetovo dominantným médiom. Vznikli nové odvetvia a pracovné miesta a technologické firmy získali výhody z narastajúceho pokrytia a dostupnosti internetu. Negatívny efekt má internet pre odvetvia založené na autorskom práve. Filmový i hudobný priemysel tvrdia, že ročne prichádza o miliardy dolárov kvôli internetovému pirátstvu. Ich snahy o zníženie strát sa uberajú legislatívnymi smermi (pokusy o presadenie zákonov SOPA a PIPA v USA), alebo vytváraním úplne nových možností, napr. 3D filmy alebo online predaj hudby. Na internet však paradoxne najtvrdšie dopláca odvetvie, ktoré sa výrazne o popularizáciu a rozšíreniu internetu, keď svoju hlavnú komoditu – spravodajstvo a informácie, ponúklo zadarmo na internete. Pre veľkých poskytovateľov internetového obsahu sa za posledných 5 rokov zmenila otázka z „*Spoplatňovať online obsah?*“ na otázku „*Ako spoplatňovať online obsah?*“ Spoplatňovanie obsahu na internete má zatiaľ najväčší rozmach

v USA, kde dochádza k úspešným i neúspešným implementáciám rôznych pokusov.

Jednou z možností, ktorú využíva každým rokom viac a viac novín, je platený prístup na internetové stránky, tzv. paywalls. Na rozdiel od spoplatnenia hudby však zatiaľ nezaznamenali také široké a pozitívne prijatie od používateľov a ich zavedenie je ešte stále považované za experimentálne. Pri ich implementácii sa naplno prejavuje hlavná vlastnosť internetu – veľký obsah, kedy správa, ktorá môže byť na jednej internetovej stránke spoplatnená, je dostupná na inej stránke zdarma. Paywalls sú tak v súčasnosti najväčšou výzvou pre vydavateľov, aby ich dokázali úspešne implementovať, bez výrazného negatívneho vplyvu na návštevnosť stránky a tým aj na predaj internetovej reklamy.

1 Typy spoplatňovania obsahu na internete

Za spoplatnením obsahu stoja nielen ekonomické tlaky, ale aj zmena filozofie ohľadom prístupu k obsahu. V prieskumoch uskutočňovaných na tému spoplatnenia internetu pravidelne veľká väčšina respondentov tvrdí, že internetový obsah by mal byť zdarma. V prieskume, ktorý v roku 2013 uskutočnila Zogby Analytics na základe zadania od Digital Advertising Alliance, 90 % respondentov tvrdilo, že obsah zdarma je dôležitý pre celkovú hodnotu internetu a preferujú obsah zdarma, v ktorom sa vyskytuje reklama, než by si mali priplatiť za obsah, v ktorom sa reklama zobrazovať nebude.¹ Napriek tomu spoplatňovanie obsahu na internete je jasným trendom, pričom sa uberá rôznymi smermi. Existuje množstvo modelov, či už podľa technologického typu, alebo podľa typu platby. Naše rozdelenie typov spoplatnenia je na dobrovoľné a nedobrovoľné typy platenia obsahu na internete. Systém spoplatnenia obsahu na internete sa nazýva paywall (doslova platobná stena). Tento termín striedavo používame aj v článku. Nakoľko nie všetky typy spoplatnenia sú použité v USA, v tejto kapitole uvádzame aj príklady z iných krajín.

1.1 Dobrovoľné typy platenia obsahu na internete

Pri dobrovoľnom platení nejde v pravom zmysle slova o paywalls. Sú to formy financovania obsahu, kedy sa médiá prostredníctvom nejakej iniciatívy alebo systému snažia získať dobrovoľné príspevky od svojich používateľov (čitateľov), pričom videnie obsahu nie je podmienené platbou. Média pre tento účel využívajú možnosti darovania prostriedkov prostredníctvom

1 EDDY, Nathan: *Internet Content Should Be Free and Digital Ads Tailored: Study* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/fst2s3>.

zaslania na účet, prípadne platobných služieb typu PayPal. Okrem toho existujú aj nasledovné možnosti.

Crowdfunding

Crowdfunding je spôsob získavania financií prostredníctvom mikropríspevkov od veľkého množstva jednotlivcov alebo subjektov. Jeden z najznámejších crowdfundingových systémov je Kickstarter.com. V prípade dobrého nápadu, kampane a prípadne silnej základne fanúšikov dokážu tvorcovia prostredníctvom tejto stránky vyzbierať prostriedky pre svoj projekt za prísľub určitých odmien pre darcov. V prípade, že projekt nevyzbera cieľovú sumu, projekt nezíska žiadne financie a darcovia tak ani neprídu o žiadne peniaze. Táto vlastnosť je nevýhodou v tom, že projekty nedostanú ani čiastkové financie. To ale zároveň motivuje tvorcov k aktívnej kampani, aby vyzbierali cieľovú sumu a nespoliehali sa na čiastkový výsledok. Investigatívny spravodajská stránka ProPublica v máji 2013 prostredníctvom Kickstartera získala prostriedky pre vytvorenie pracovnej stáže zameranej na sledovanie problematiky pracovných sŕáží v amerických médiách. Počas tridsaťdňovej kampane sa stránke podarilo vyzbierať 23 711 dolárov, pričom ich pôvodným cieľom bolo 22-tisíc dolárov.²

Mikroplatby

Ďalšou dobrovoľnou možnosťou sú mikroplatby. Ide o finančnú transakciu malého obnosu, zvyčajne sprostredkovaná určitou službou, napríklad prostredníctvom systému Flattr. Flattr jedným kliknutím na tlačidlo implementované do stránky umožňuje zaplatiť malú čiastku (vo flattr mene), ktorá sa odrátava z kreditu používateľa. Používateľ si tento kredit musí vopred kúpiť. V januári 2013 zaviedlo české vydavateľstvo Internet Info na niektorých svojich stránkach (lupa.cz, root.cz) tento platobný nástroj. Po deviatich mesiacoch sa ho vydavateľstvo na základe slabých dosiahnutých výsledkov rozhodlo zrušiť. Za dané obdobie bolo ohodnotených 768 textov (ohodnotený text je ten, ktorý získa aspoň jeden flattr), ktoré spolu získali 386,16 €. Šéfredaktor Lupa.cz, David Slížek, ako príčiny neúspechu, okrem tradičnej nechute používateľov platiť, zhodnotil aj to, že „flattrovanie“ v našom regióne nemá tradíciu a samotná služba je na používanie zložitá a prekombinovaná.³

2 WASHECK, Angela: *How ProPublica Used Kickstarter to Fund a Reporting Internship* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/Q8ruIF>.

3 Slížek, David: *Devět měsíců s Flattrem: jak se osvědčily dobrovolné platby za články?* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/CixOjM>.

1.2 Nedobrovoľné typy platenia obsahu na internete

Pri nedobrovoľnom platení si používateľ môže pozrieť obsah stránky vtedy, pokiaľ prekoná určitú bariéru. Najčastejšie je potrebná platba, ktorá ale nemusí byť finančná, môže ísť o rôzne typy platidiel.

Pay with a tweet

Spoločnosť Twitter, Inc. predstavila v roku 2010 službu, pomocou ktorej môžu používatelia zaplatiť za produkt prostredníctvom tweetu, teda krátkej správy na sociálnej sieti Twitter. Takáto platba pomáha rozširovať povedomie o výrobku alebo službe, vďaka čomu následne výrobca alebo poskytovateľ služby môže získať širšie publikum na predaj pridružených produktov. Prevádzkovatelia stránok tak nezískavajú financie priamo, ale je to jedným zo spôsobov, ako používateľov pripraviť na to, že obsah na internete nie je zadarmo. Zo známejších internetových magazínov používajú túto službu Adweek, the Atlantic či TechCrunch.⁴

Reklamná paywall

Pri tomto type spoplatnenia je bariérou alebo platbou zhladnutie reklamy. V októbri 2013 ohlásil testovanie tohto typu paywall americký športový magazín Sports Illustrated. Pokiaľ si chce čitateľ prečítať zamknutý článok, musia si najprv pozrieť 30-sekundový video spot, pričom si môžu vybrať z viacerých reklám. Po jeho zhladnutí sa mu článok odomkne na 24 hodín. Filozofiou takejto paywall je, že ak si používateľ vyberie reklamu, je viac pravdepodobné, že si neskôr na ňu spomenie a uskutoční nákup. Tento systém sa čiastočne tiež spolieha na to, že časť čitateľov si radšej zaplatí online predplatné s neobmedzeným prístupom, aby nemuseli reklamy pozerieť. Tento systém pre Sports Illustrated dodáva spoločnosť Selectable Media, ktorá tvrdí, že vo všeobecnosti 50 až 70 % čitateľov si reklamu pozrie a podobné čísla dosiahol v prvých týždňoch aj Sports Illustrated.⁵ Ďalší typ je bariéra, na ktorej prekonanie musí používateľ odpovedať na určitú otázku. Odpoveď je väčšinou ľahká a priamo zobrazená v reklamnom obrázku alebo videu. Takýto systém pod názvom CADWall ponúka nemecká spoločnosť CaptchaAd.

4 *Pay with a tweet* [online]. [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.paywithatweet.com>.

5 MOSES, Lucia: *Sports Illustrated Is Testing a New Type of Paywall What's more valuable, time or money?* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/49zOTv>.

Tvrdá paywall

Pri tzv. tvrdej paywall majú len platiaci používatelia možnosť čítať ktorékoľvek články na stránke média. V júni 2010 britský The Times a The Sunday Times zaviedli na svojich online stránkach tento typ spoplatnenia. Návštevník stránky vidí začiatok článku, ale na jeho celkové zobrazenie musí byť zaregistrovaný a mať zaplatené predplatné. Tri týždne po zavedení paywall stratila podľa výpočtov The Guardian stránka The Times 90 % návštevníkov.⁶ Tri roky po zavedení spoplatnenia dosiahli The Times 140-tisíc predplatiteľov, pričom v prvej polovici roku 2013 sa zaregistrovalo 13-tisíc nových používateľov.⁷ 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. Takého taktiky však neznehodnocujú samotnú stránku, ale poukazujú na to, že aj predplatné je produkt, pri ktorom je potrebné používať rôzne formy podpory predaja. Napriek tomu, že The Times stratili veľa návštevníkov, budujú si stabilnú základňu platiacich čitateľov. Otázne zostáva, či dokáže v nasledujúcich rokoch stabilizovať svoju finančnú situáciu, keďže ročne vyprodukovali pri obrate 361 miliónov libier stratu 28,7 miliónov libier.⁸

Mäkká paywall

Mäkká paywall ponúka neplatiacim používateľom možnosť prečítať si vybrané články, ktoré zamknuté nie sú, alebo je určitý počet (ktorýchkoľvek) článkov dostupný aj pre neplatiacich používateľov, v takom prípade ide o tzv. metered (meraná) paywall. The Financial Times používajú metered paywall, avšak aj na získanie prístupu k ôsmim článkom mesačne je potrebné sa zaregistrovať. Takýto cenový model sa môže nazývať aj freemium. The Financial Times dosiahli v prvom polroku 2013 343-tisíc digitálnych predplatiteľov a to pri 14 %-nom medziročnom náraste, pričom celkový počet

6 HALLIDAY, Josh: *Times loses almost 90% of online readership* [online]. c2010, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>.

7 SMITH, Patrick: *Three years on: Has the Times digital subscription project worked?* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/H5cva1>.

8 SMITH, Patrick: *Three years on: Has the Times digital subscription project worked?* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/H5cva1>.

predplatiteľov dosiahol číslo 602-tisíc.⁹ Počet digitálnych predplatiteľov presiahol tých printových už v prvom polroku 2012.¹⁰

Noviny The New York Times (NYT) ponúkajú mesačne neplatiacim používateľom 10 článkov bez potreby zaregistrovať sa. NYT zaviedli paywall v marci 2011 a pôvodne dávali neplatiacim používateľom možnosť prečítať 20 článkov mesačne. Po roku tento počet znížili na desať. Celý systém spoplatnenia je pritom možné jednoducho obísť tak, že si používateľ vymaže vo svojom internetovom prehliadači tzv. cookies. Napriek tomu je paywall NYT úspešný, k tretiemu štvrtroku 2013 dosiahol 727-tisíc online predplatiteľov, pričom príjmy z nich predstavovali 37,7 milióna dolárov oproti 32,9 mil. dolárov z online reklamy. NYT dosiahol za prvých 9 mesiacov roku 2013 prevádzkový zisk 87,2 miliónov dolárov, čo bolo o 18,9 mil. dolárov viac, ako za prvých deväť mesiacov roku 2012.¹¹

Vďaka tejto úspešnosti sa model NYT pokúšajú aplikovať aj ďalšie noviny, podstatnú úlohu tu však zohráva veľkosť masy čitateľov, ich demografické zloženie, tradícia či samotná špecifickosť mesta New York (aj keď je tento denník celoštátny), kvôli ktorým nemožno tento model len jednoducho okopírovať, ale musí byť prispôsobený každému médiu a jeho čitateľom osobitne. Ani to však nemusí zaručiť úspech.

Premium model

Pri tomto modeli je spoplatňovaný prémiový obsah. Prémiový obsah je taký, ktorý jeho prevádzkovateľ považuje za hodnotnejší na základe rôznych kritérií, najčastejšie sú to analýzy, komentáre, infografiky a pod. Takýto model zaviedol v októbri roku 2011 austrálsky denník The Australian. K máju 2013 dosiahol počet online predplatných číslo 45-tisíc [2]. Denník patrí do skupiny News Corp Australia. V máji roku 2013 dva ďalšie denníky z tejto skupiny, The Daily Telegraph and Herald Sun, zaviedli metered paywall a už o dva mesiace hlásila skupina News Corp Australia, že celkový počet jej digitálnych predplatiteľov na všetkých médiách dosiahol 100-tisíc [8]. To znamená, že za dva mesiace dosiahli tieto dve médiá taký výsledok, aký dosiahol The Australian za dva roky. Je zrejme, že skupina testuje viace-

9 *Financial Times Group – H1 2013 results* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/m8xeKA>.

10 LUNDEN, Ingrid: *Financial Times: Our Digital Subscribers Now Outnumber Print, And Digital Is Half Of The FT's Revenue* [online]. c2012, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/OmnnqL>.

11 CHITUM, Ryan: *The NYT's paywall overtakes digital ads* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/JqTMbN>.

ro modelov spoplatnenia, ale zatiaľ sa jej predstavitelia nechceli vyjadriť, či aj The Australian neskôr prejde na metered paywall model.

Národná paywall

V apríli roku 2011 spustila firma Piano Media na Slovensku tzv. národnú paywall s názvom Piano. Snahou tvorcov systému je uľahčiť používateľovi prístup na spoplatnené stránky tak, aby platil a prihlasoval sa len raz, hoci používa rôzne médiá. Delenie platieb medzi médiá zohľadňuje niekoľko faktorov, vrátane stráveného času, typu obsahu a médiá, na ktorom sa zaregistroval používateľ.¹² Každé médium si volí obsah, ktorý do paywall zahrnie. Najväčší slovenský spravodajský denník SME.sk tak zahrnuje prémiový obsah (premium model), napríklad komentáre a plný prístup bez obmedzení do diskusií, finančný denník HNonline.sk zas zahrnul do Piana verziu stránky bez reklám (denník opustil Piano k 1. decembru 2013). SME.sk zároveň využíva uzamknutie pre niektoré články len do určitého času (napr. do 12.00 hod. nasledujúceho dňa po zverejnení)

Od mája 2013 niektoré zapojené médiá ponúkajú nezaregistrovaným používateľom niekoľko článkov mesačne (metered paywall). Po troch mesiacoch od spustenia tejto možnosti narástli čisté mesačné príjmy na metered stránkach v priemere o 103 % a celkový počet platieb za mesiac sa zvýšil o 48 % v porovnaní s obdobím pred zavedením novej spôsobu spoplatnenia.¹³ Po dvoch rokoch klasického spoplatňovania sa tak ďalší model paywall a vydavatelia priklonil smerom k metered modelu.

Piano bolo zavedené ešte v dvoch ďalších 228-tisíc €, pričom rok predtým tržby predstavovali 104-tisíc €,¹⁴ z čoho možno vyvodit' aspoň pozitívny trend vývoja počtu preplatiev.

Spoplatnená aplikácia

Trend, ktorý výrazne formuje súčasné online spravodajstvo a obsah celkovo, je konzumácia obsahu prostredníctvom mobilných zariadení (smartfóny, tablety, elektronické čítačky). V prieskume z prvého štvrtroka roku 2013 v USA vyplynulo, že 80 % respondentov používa nejaké mobilné

12 *Piano Media: Kto sme a čo robíme* [online]. [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <https://www.pianomedia.sk/about-us>.

13 *Metered paywall je na Slovensku úspešný* [online]. 2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/tirvOC>.

14 STEIGAUF, Peter: *Piano: Veľká strata, lepšie tržby* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/UWEgsg>.

zariadenie a až 55 % sledovalo spravodajstvo práve prostredníctvom týchto zariadení.¹⁵

Jedným z modelov spoplatnenia obsahu sa stalo aj vytvorenie špeciálnej aplikácie pre mobilné zariadenia. Táto aplikácia môže byť jednorazovo spoplatnená, ale vydavatelja uprednostňujú model, kedy je aplikácia na stiahnutie zdarma a následný nákup jednotlivých vydaní novín alebo magazínov v rámci tejto aplikácie je spoplatnený. Takúto aplikáciu má napríklad magazine Wired, ktorého samotná internetová stránka spoplatnená nie je. Najväčší vydavatelja používajú aplikácie taktiež, ale väčšinou sú súčasťou niektorého balíčka v rámci online predplatného.

Dvaja najväčší hráči na poli aplikácií, Apple a Google, ponúkajú aj vlastnú aplikáciu, tzv. digitálny novinový stánok (newsstand), v rámci ktorej je agregovaný obsah z digitálnych novín a magazínov (Google Play Newsstand, Flipboard), prípadne samotné aplikácie vydavateľov (Apple Newsstand).

On-demand služby

On-demand služby sú služby, ktoré sú používateľovi dostupné na požiadanie kedykoľvek a kdekoľvek s internetovým pripojením. Ich najroširnejšie využitie je pre hudbu, filmy a seriály, používajú sa však aj na hry, súbory či softvér.

Z hudobných on-demand služieb je v súčasnosti najrozšírenejší Spotify, pôvodom zo Švédska. Služba je dostupná v 56 krajinách sveta a má 24 miliónov aktívnych používateľov, z toho 6 miliónov platiacich.¹⁶ Vo svojom katalógu má viac ako 20 miliónov skladieb. Jej biznis je založený na free-mium modele, v ktorom používatelia môžu hudbu počúvať kedykoľvek na svojom zariadení, ale sú im zobrazované reklamy. Pri premium modeli platí používateľ v USA 9,99 dolára mesačne a okrem verzie bez reklamy má možnosť skladby aj sťahovať a počúvať offline. Spotify vznikol v októbri 2008, ale v USA začal fungovať až od júla 2011. Po roku od spustenia v USA dosiahla 3 milióny amerických používateľov, z ktorých bolo 20 % platiacich. Už v decembri 2012 oznámila služba 1 milión platiacich amerických používateľov.¹⁷ Konkurencia v tomto odvetví výrazne narastá, najväčšími konkurentmi švédskej služby sú Beats Music, Pandora, Rhapsody či Deezer.

15 FIDLER, Roger: 2013 Q1 *Research Report 1: News consumption on mobile media surpassing desktop computers and newspapers* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/096T37>.

16 SLOAN, Paul: *Spotify: Growing like mad, yet so far to go* [online]. c2013, [cit. 13.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/wkxLTn>.

17 GRAZIANO, Dan: *Spotify tops 1 million paid subscribers in the U.S., more than 5 million worldwide* [online]. c2012, [cit. 13.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/s0MgrY>.

Okrem týchto hráčov sa do tohto odvetvia tlačia aj technologickí giganti. Google s Google Play Music All Access, Apple s iTunes Radio, Microsoft s Xbox Music. Pôvodné nadšenie hudobníkov i vydavateľstiev z nového druhu služby sa postupne mení na nespokojnosť, nakoľko platby týchto služieb autorom sú veľmi nízke a menej známym autorom neprinášajú ani to pozitívum, ktoré bolo pôvodne deklarované, teda možnosť dostať sa k používateľom, ktorí by inak na danú skladbu nenatrafili. Avšak z vyše dvadsaťmiliónov skladieb nebolo do roku 2013 vôbec prehraných 20 %, teda 4 milióny skladieb.¹⁸

V oblasti filmov je situácia mierne odlišná. Pri hudbe je odvetvie pomerne jasne rozdelené na tie služby, ktoré hudbu predávajú – iTunes, Amazon, Google Play a tie, ktoré hudbu streamujú, teda spomínané on-demand služby. V oblasti videa na požiadanie je situácia neprehľadnejšia, nakoľko na iTunes si používateľ môže film prenajať, ale aj kúpiť. So svojou službou Prime prišiel do tejto oblasti aj Amazon. Video on-demand však naberá na popularite, keďže z ekonomického hľadiska je pre užívateľa oveľa výhodnejšie. V tejto oblasti dominuje americká služba Netflix, ktorá je však dostupná len v Severnej a Južnej Amerike, Veľkej Británii, Nórsku, Švédsku, Fínsku a Holandsku. Za poplatok 7,99 dolára mesačne si používateľ môže pozrieť akýkoľvek titul z databázy. Počet titulov v databáze je neznámy a tiež sa neustále mení. Filmové štúdiá uzatvárajú s Netflixom nové zmluvy, vďaka ktorým pridávajú ďalšie filmy a seriály do databázy, ale zároveň nepredlžujú staré zmluvy, na základe ktorých niektoré filmy z databázy zmiznú. Kvôli tejto premenlivosti nezverejňuje Netflix podrobný zoznam titulov. Služba Instantwatcher.com však tvrdí, že počet titulov na streamovanie je v súčasnosti viac ako 10-tisíc.¹⁹ Počet používateľov služby dosiahol ku koncu roku 2013 44 miliónov používateľov, z nich 10 miliónov sa vyskytovalo mimo USA, pričom za posledný kvartál dosiahla spoločnosť príjmy 1,2 miliardy dolárov a nárast používateľov o 4 milióny.²⁰

Možností a modelov spoplatnenia existuje viacero, vznikajú nové služby, ktoré sa snažia priniesť nejakú inováciu do spoplatnenia internetových obsah, niekoľko služieb zároveň už aj zaniklo (Google One Pass, Ongo). Tieto snahy neustanú dovtedy, dokým sa nenájde jeden alebo viacero mo-

18 Spotify Year in Review 2013 [online]. c2013, [cit. 13.4.2014]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/sk/2013/>.

19 *All Instant Titles, Newest First* [online]. [cit. 13.4.2014]. Dostupné z: <http://instantwatcher.com/titles/all>.

20 STELTER, Brian: *Netflix stock soars 16% on huge subscriber growth* [online]. c2014, [cit. 15.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/dqPOIX>.

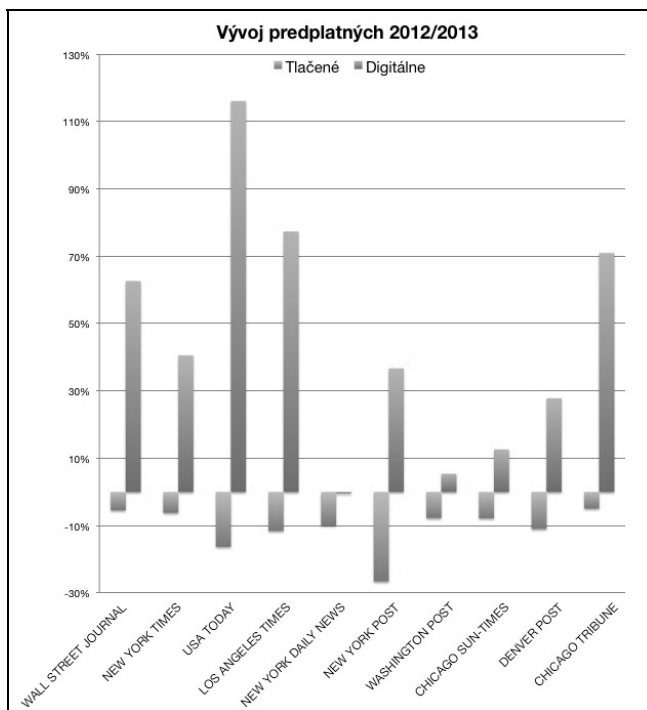
delov, ktoré prinesú rovnováhu medzi dopytom používateľov a potrebami prevádzkovateľov obsahu.

2 Výsledky spoplatňovania obsahu v USA

Všetky typy spoplatňovania obsahov nemožno navzájom porovnať, nakoľko spoplatňujú rôzne obsahy pre rôzne typy používateľov. Rôznorodá je aj konkurencia podobných služieb navzájom. Kým v prípade videoobsahu existuje len niekoľko služieb, pri spoplatňovaní spravodajstva si konkurujú denníky či magazíny navzájom, a teda aj v ich službách spoplatňovania. Práve preto v tejto oblasti možno najlepšie poukázať na výsledky spoplatňovania obsahu.

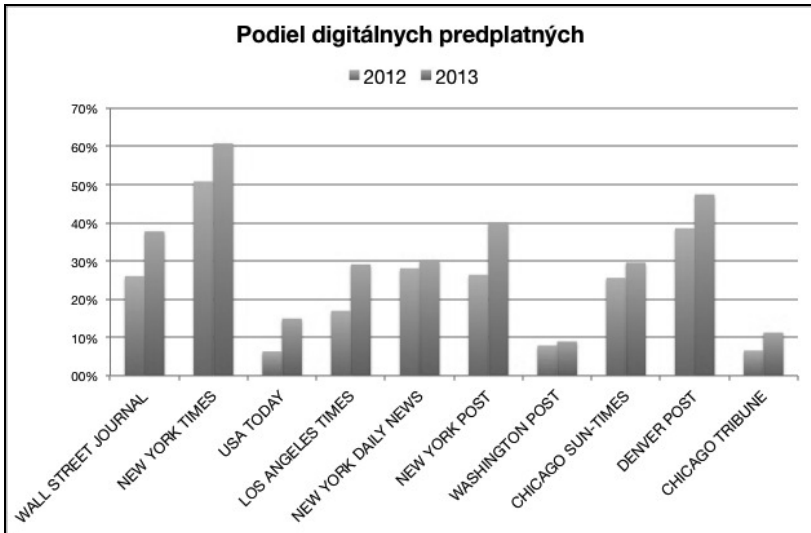
V grafe 1 porovnáваме vývoj tlačených a digitálnych predplatných desiatich najväčších amerických denníkov. Vidíme, že tlačené predplatné každého denníka medziročne pokleslo, kým digitálne stúpalo, v prípade USA Today dokonca o viac ako 100 %.

V grafe 2 se znázornili zmenu podielu digitálneho na celkovom predplatnom tých istých denníkov. Logicky nastáva nárast podielu, v prípade New York Times presiahol už 60 %, pri dvoch ďalších sa podiel blíži k polovici.



Graf 1 Vývoj predplatných amerických denníkov (2012 – 2013)

Zdroj: Top U.S. Newspapers for March 2012, Top 25 U.S. Newspapers for March 2013. In: Auditedmedia.com [cit. 13.4.2014] Dostupné na: <http://goo.gl/yXtJud>, <http://goo.gl/kuzuQR>.

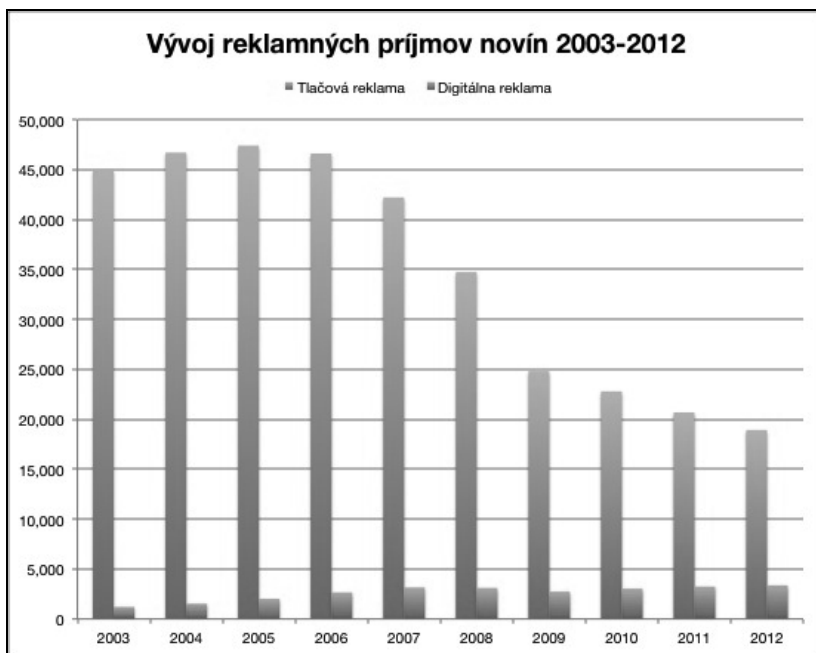


Graf 2 Vývoj predplatných amerických denníkov (2012 – 2013)

Zdroj: Top U.S. Newspapers for March 2012, Top 25 U.S. Newspapers for March 2013. In: Auditedmedia.com [cit. 13.4.2014] Dostupné na: <http://goo.gl/yXtJud>, <http://goo.gl/kuzuQR>.

Trend poklesu tlačeneho predplatného nastal už pred zavedením digitálneho, teda nemožno deklarovať, že klesá práve kvôli presunu čitateľov z printu na internet. Práve naopak, digitálne spoplatnenie umožňuje vydavateľom zastaviť odliv čitateľov a ponúknuť im nové, pre nich lákavejšie formy konzumácie obsahu.

Problémom však ostáva, že s poklesom tlačeneho predplatného klesá atraktivnosť a cena reklamy v tlačенých denníkoch. Cena digitálnej reklamy je oveľa nižšia a aj keď objemovo prevyšuje tlačенú. Na grafe 3 vidno, že príjmy novín z týchto dvoch typov reklamy sú veľmi rozdielne a je veľmi nepravdepodobné, že v najbližšej dobe, alebo vôbec, sa reklamné príjmy vrátia do súm spred krízy.



Graf 3 Vývoj reklamných príjmov novín (2003 – 2012)

Zdroj: Top U.S. Newspapers for March 2012, Top 25 U.S. Newspapers for March 2013. In: Auditedmedia.com [cit. 13.4.2014] Dostupné na: <http://goo.gl/yXtJud>, <http://goo.gl/kuzuQR>.

Vydavatelia teda musia hľadať cesty, ako vykryť strácajúce sa príjmy. Okrem obsahu začínajú ponúkať aj iné typy služieb, napr. konzultačné, ale trend ukazuje, že momentálne optimálnou cestou je spoplatňovanie online obsahu a celkové zvyšovanie príjmu z internetových verzií svojich denníkov.

Tento trend ale neplatí len pre noviny, ale pre všetky internetové médiá, ktoré sa snažia na profesionálnej úrovni ponúkať hodnotný obsah pre používateľov. Hodnotným nemyslíme pritom len kvalitný obsah, pretože kvalifikovať nejaký obsah ako kvalitný je veľmi problematické. Hodnotný však možno jasne určiť na základe dopytu používateľov, teda najčastejšie podľa počtu návštev stránky a doby prehliadania (konzumácie) obsahu. Dlhodobé prevádzkovanie hodnotného obsahu so sebou prináša výrazne výdavky, ak aj to nie je v jeho tvorbe (napr. agregátor vtipných obrázkov), je to v platení alebo prevádzkovaní serverov na obsluhu vysokých návštev

a celkovo personálnom pokrytí prevádzky. Dobrovoľných nadšencov je dostatok, ale ich vytrvalosť nie je taká, aká je pri platených pracovníkoch.

A práve preto je spoplatňovanie obsahu jednou z odpovedí na to, kam sa online médiá budú uberať v nasledujúcom období.

Literatúra a zdroje:

- EDDY, Nathan: *Internet Content Should Be Free and Digital Ads Tailored: Study* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/fst2s3>.
- FIDLER, Roger: *2013 Q1 Research Report 1: News consumption on mobile media surpassing desktop computers and newspapers* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/096T37>.
- GRAZIANO, Dan: *Spotify tops 1 million paid subscribers in the U.S., more than 5 million worldwide* [online]. c2012, [cit. 13.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/s0MgrY>.
- HALLIDAY, Josh: *Times loses almost 90% of online readership* [online]. c2010, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>.
- CHITUM, Ryan: *The NYT's paywall overtakes digital ads* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/JqTMbN>.
- LUNDEN, Ingrid: *Financial Times: Our Digital Subscribers Now Outnumber Print, And Digital Is Half Of The FT's Revenue* [online]. c2012, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/OmnnqL>.
- MOSES, Lucia: *Sports Illustrated Is Testing a New Type of Paywall What's more valuable, time or money?* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/49zOTv>.
- SLÍŽEK, David: *Devět měsíců s Flattrem: jak se osvědčily dobrovolné platby za články?* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/CixOjM>.
- SLOAN, Paul: *Spotify: Growing like mad, yet so far to go* [online]. c2013, [cit. 13.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/wkxLTn>.
- SMITH, Patrick: *Three years on: Has the Times digital subscription project worked?* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/H5cva1>.
- STEIGAUF, Peter: *Piano: Velká strata, lepší tržby* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/UWEgsg>.
- STELTER, Brian: *Netflix stock soars 16% on huge subscriber growth* [online]. c2014, [cit. 15.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/dqPOIX>.

WASHECK, Angela: *How ProPublica Used Kickstarter to Fund a Reporting Internship* [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/Q8rulF>.

All Instant Titles, Newest First [online]. [cit. 13.4.2014]. Dostupné z: <http://instantwatcher.com/titles/all>.

Financial Times Group – H1 2013 results [online]. c2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/m8xeKA>.

Pay with a tweet [online]. [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.pay-withatweet.com>.

Piano Media: Kto sme a čo robíme [online]. [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <https://www.pianomedia.sk/about-us>.

Metered paywall je na Slovensku úspešný [online]. 2013, [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/tirvOC>.

Spotify Year in Review 2013 [online]. c2013, [cit. 13.4.2014]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/sk/2013/>.

Top 25 U.S. Newspapers for March 2013 [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: <http://goo.gl/yXtJud>.

Top U.S. Newspapers for March 2012 [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: , <http://goo.gl/kuzuQR>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Pizano, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

veronika.pizano@gmail.com

SLOVENSKÁ REPUBLIKA