

NYIRŐ Nóra

FORDULÓPONTNÁL, VAGY CSAK ÍGY TOVÁBB?!

A MAGYARORSZÁGI RÁDIÓZÁS PIACÁNAK ELEMZÉSE

A hazai rádiózás hivatalos születésnapja 1925. december 1., s közsímert, hogy egy nagy jelentőségű eseményhez, a Telefonhírmondó Rt. stúdiójának felavatásához kötődik. Minden biztonnyal a most mögöttünk hagyott két év, a 2008–2009. évek jó néhány napja is bevonul majd a magyar rádiótörténetbe ilyen vagy olyan okokból. 2008. december 1. például a technológiai korszakváltás jelképévé válhat, hisz ezen a napon indultak el az adások az Antenna Hungária Zrt. digitális platformján, az analóg földfelszíni műsorszórás tervezett digitálisra váltásának első lépéseként. A piacot illetően 2009. november 19-e a nevezetes dátum, e nappal ugyanis – ha nem is önszántából – elhagyta az étert a két piacvezető országos kereskedelmi rádió, a Sláger és a Danubius, s frekvenciáikon immár két új szereplő, a Class és a Neo szól, s emellett a két új rádió a digitális platformon is elérhető. A rengeteg eseményt hozó két évben, csak úgy a felszín alatt, egy alapkérdés is kezdett megfogalmazódni, tudniillik az, hogy hová is tart a rádiózás abban a formájában, ahogy korábban megismertük és eddig ismertük, hogy ebben a formában van-e jövője, vagy már életciklusa vége felé jár. A tanulmány egyrészt pillanatképként rögzíti a magyar rádiózás piacán a 2009. év végére kialakult helyzetet, másrészt kitekint a még belátható jövőbe, tárgyalva a várható technológiai fejleményeket, és az előbbtől persze nem függetlenül, a fogyasztói döntéseket.

Kulcsszavak: rádiópiac, digitális rádiózás, DAB, on-line rádiózás

A rádió a mindennapos magyar nyelvhasználat szerint egyszerre jelenti a készüléket és a műsorszolgáltatót, a rádiózás kifejezés pedig szinte szinonimája a rádióhallgatásnak. A rádiózás fogalmához történelmileg hozzátapad a rádióhullámok révén való műsorterjesztés, melynek alaptechnológiája az analóg földfelszíni műsorszórás. A szó angol eredetije, a „broadcasting” olyan metafora, amelynek alapja az a kép, midőn a földművelő vetés közben széles mozdulatokkal szórja a magot a földre úgy, hogy elegendő jusson minden-hova: a broadcasting is, a műszakilag adott vételkörzeten belül, a nagyközönség minden tagjához elviszi a műsorokat, amelyet azután a készüléken hallgathatunk (Gálik – Urbán, 2008).

A broadcasting egyébként műsorszolgáltatást is jelent az angolban, sőt a nyelvfejlődés lassan elszakítja a szót, a szolgáltatást a vezeték nélküli technológiától, s a vezetékes terjesztési rendszerek esetében is használják a kifejezést. A fogyasztó oldaláról közelítve még

inkább indokolt a rádiózás szó és a műsorszórás technológia szétválasztása, hisz ha a rádiózást úgy fogjuk föl, mint a nagyközönség tagjai számára elérhető hangszolgáltatást, úgy világos, hogy ennek számos változata létezik már ma is a piacon.

Megjegyzendő, hogy ebben a tágabb értelemben véve az első rádióműsorokat nem is az analóg földfelszíni műsorszórással terjesztették, hisz a magyar piacon Puskás Tivadar 1892-ben szabadalmaztatott telefonhírmondója már 1893-ban elkezdte a szolgáltatást, így a fogyasztók oldaláról közelítve a rádiózás a műsorok távhallgatása, valamilyen vevőkészüléken keresztül.

Az „ösvezetékes” rádiószolgáltatás ugyan hamar kihalt a műsorszóró rádió beindulásával, de a vezetékes rádiózás mára feltámadt, ide sorolhatjuk a kábelrádiózást és a vezetékes interneten keresztüli rádiós műsorszolgáltatást is. A műsorszórás, a „broadcasting” mellett van a piacon más vezeték nélküli technológia is, így például a mobilinternet elérésén keresztüli rádió-

zás. A fogyasztó, a „rádióhallgató” számára ma elérhető platformokat foglalja össze az 1. táblázat, kiemelve a háztartásokban, munkahelyi környezetben elterjedt, új készülék beruházását nem igénylő eszközöket.

1. táblázat

A rádióhallgatás lehetséges platformjai a fogyasztó szempontjából

Jelátvitel módja (műsorterjesztés)	Jel típusa	Vevőkészülék (hallgatás)
Földfelszíni sugárzás	analóg	fix vagy hordozható analóg rádió vevőkészülékek (pl. autórádió, mobiltelefonba integrált vevőkészülék, zsebrádiók, hifik...)
	digitális	fix vagy hordozható digitális rádió vevőkészülék (DAB készülék)
Kábel	analóg	jellemzően televíziókészüléken keresztül történő hallgatás; televíziós előfizetési csomaghoz kapcsolódó rádióadás
	digitális	
Műhold	analóg	jellemzően televíziókészüléken keresztül történő hallgatás; televíziós előfizetési csomaghoz kapcsolódó rádióadás (Egyesült Államok piacán domináns a műholdas rádiósugárzás és ennek megfelelő vevőkészülékek használata)
	digitális	
Internet (vezetékes vagy mobil hozzáférés)	digitális	Asztali számítógép, laptop , internetes kapcsolattal rendelkező mobiltelefonok, web rádiókészülékek, IPTV platformon keresztüli hozzáférés

Rádiópiaci pillanatkép 2009 novemberre

A rádiózás ágazatának vizsgálatakor a piaci szereplőket különböző szempontok szerint csoportosíthatjuk, így megkülönböztethetünk egyrészt tartalom szerint általános és szakosodott csatornákat, vételkörzet szerint pedig helyi, körzeti és országos csatornákat. A műsorterjesztés módja szerint beszélhetünk földfelszíni sugárzásról, kábeles, műholdas, vagy éppen interneten keresztüli jelátvitelről. A rádiós piacon az ORTT honlapján elérhető nyilvános adatbázis szerint több mint 200 analóg földfelszíni sugárzással terjesztett rádió működött 2009-ben Magyarországon (ORTT, 2009). A nem piaci szektor kiemelt képviselője a Magyar Rádió Zrt., mely közszolgálati műsorszolgáltatóként működik, és így működési bevételeinek döntő részét állami forrásból kapja. Emellett kb. 80-90 szereplőt magában foglaló kisközösségi rádiózás jelenik meg a nem piaci szférában, ám gazdasági súlyuk még összesítve is elhanyagolható.

Az országos rádiópiacon két kereskedelmi rádió számára biztosít frekvenciát a szabályozási háttér, melyen az elmúlt 12 évben, 2009. november 18-ig a Sláger és Danubius rádiók osztoztak. 2009. november 19-től kezdve pedig a Neo és Class rádiók kezdték meg a sugárzást a fenti két frekvencián országos kereskedelmi rádióként. Mellettük hálózatos, több földrajzi piacot összekapcsoló rádióként működik a Klubrádió, a Juventus, a Rádió 1 és az Inforádió.

Így jelenleg egy érdekes átmeneti állapotot mutat a magyarországi rádiós piac, melynek vannak nyertesei és vesztesei egyaránt. Eltűnt az „éterből” a 12 év alatt

és információkkal, így a rádiós piac ezen – még ha jelenleg már múltbelinek is tekintendő – tényadataival adunk jellemzést az iparágról. Itt jegyezzük meg azonban, hogy az iparág egészét tekintve az összesített hallgatói számok, valamint a reklámpiaci súly és bevétel tekintetében irányadónak és a jövőre nézvést is kiinduló alapnak tekinthetjük az adatokat az egyes rádióadók változása mellett is.

Tekintve, hogy a rádióműsorok vétele a földfelszíni műsorterjesztés keretében (akár analóg, akár digitális jel szórásáról beszélünk) a lakosság számára ingyenes, így a rádiós piac gazdasági teljesítménye egyrészt az elért hallgatók számával (közönség nagysága főben vagy százalékos elérés mutatóval megadva), másrészt a reklámpiaci részesedéssel (hirdetői költségek nagysága) jellemezhető. Ugyanez igaz a szintén mobiltelefonba épített vevőkészüléken keresztüli rádióhallgatásra vagy az interneten keresztüli digitális rádiózásra, hiszen a közönség számára maga a rádióhallgatás ingyenes, még ha a platformhoz való hozzáféréshez díjat is fizet a telekommunikációs szolgáltatást nyújtó cégnek. Közönségelérés szempontjából az országos csatornák meghatározó súlyt képviselnek (közszolgálati és kereskedelmi csatornák együtt), azonban a helyi piacokon, sok esetben a helyi, megyei rádiók bírnak a legnagyobb közönséggel¹ (2. és 3. táblázat).

A magyar rádiós piacon a közönségelérés trendjét tekintve az elmúlt éveket jellemző csökkenő hallgatói szám megállni látszott 2008-ban. Egy átlagos napot tekintve a kereskedelmi adókat a 15 évesnél idősebb lakosság 62 százaléka, a közszolgálati csatornákat pedig 25 százaléka kapcsolta be. Azonban a teljes hallga-

2. táblázat

**Az országos rádiók hallgatottsága
2009 első félévében (ezer fő)**

Rádiók	Napi hatókör (ezer fő)
Sláger Rádió	2180
Danubius Rádió	1639
MR1 Kossuth Rádió	1657
MR2 Petőfi Rádió	450
MR3 Bartók Rádió	n. a.
Magyar Katolikus Rádió	n. a.

Napi hatókör a 15 évesnél idősebb lakosság körében
Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária (2009a)

3. táblázat

**A budapesti piac leghallgatottabb rádiói,
2009. szeptember (elérés %)**

Rádiók	Elérés (%)
Sláger Rádió	25,0%
Danubius Rádió	20,8%
Rádió1	16,0%
Juventus Rádió	14,7%
MR2 Petőfi Rádió	9,5%
Roxy Rádió (Budapest)	8,5%
MR1 Kossuth Rádió	8,0%
Sztár Rádió	6,2%
Info Rádió	5,5%
Klubrádió	2,9%
Rádió Café (Budapest)	2,0%
MR3 Bartók Rádió	1,2%

Napi elérés (%) / hatókör a 15–49 éves lakosság körében
Forrás: Szonda – GfK. (2009b) helyi rádiós kutatás, 2009. szeptember

tás kb. háromnegyed része továbbra is a kereskedelmi adóknál összpontosult (Incze, 2009). Ez összecseng az-
zal a ténnyel, hogy a rádiózás elsősorban szórakozást,
kikapcsolódást, háttérrádiózást jelent az emberek szá-
mára, a domináns fogyasztói preferencia a szórakozta-
tó, zenei kereskedelmi rádiók felé irányul. A rádiózás
piacán ugyanakkor nem tapasztalunk profilváltozást, a
hallgatói profil piaci szinten stabil. A rádió továbbra
is mindenki médiuma, nem rajzolódik ki összrádiózást
tekintve karakteres meghatározottság: nemtől, kortól,
jövedelemtől stb. függetlenül mindenkinek szól (Incze,
2009). Természetesen az egyes rádiótípusok, rádiócsa-
tornák között azonban jelentős eltérés mutatkozik a
közönségükben, a hallgatói táboruk összetételében és
a hallgatottság mértékében.

A reklámpiaci költségek elemzésekor az iparág telje-
sítőményét a Magyar Reklám Szövetség (MRSZ) éves
nettó piaci becslése alapján vizsgáljuk². A rádiós ipar-
ág reklámpiaci részesedése abszolút értékben és rész-
arányát tekintve is csökkenéssel jellemezhető, kivé-
telt képez ez alól a 2008. év újra emelkedő összeggel.
Ugyanakkor ki kell emelnünk, hogy egyes becslések a
teljes rádiós piaci reklámköltést 15-16 milliárd forintra
becsülték 2008-ban, mely növekmény elsősorban a ki-
sebb helyi, vidéki, körzeti rádióknál realizálódik (Incze,
2009). A 2009. évi reklámköltés csökkenését, mely az
általános gazdasági válsággal együtt járt, drámaian
tükrözi a rádiópiaci reklámköltés csökkenése, mely 30
százalékos csökkenést jelentett, szemben a teljes mag-
yar reklámpiacot érintő 19,2 százalékos csökkenéssel
(MRSZ, 2010) (4. táblázat).

4. táblázat

**A rádió piaci nettó reklámköltségek nagysága
és reklámpiaci részaránya 2004–2009 időszakban
(Magyar Reklám Szövetség becslése alapján)
(milliárd forint)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Reklámköltés nettó áron (milliárd HUF)	12,5	11,3	10,1	9,6	11,7	8,2
Reklámköltés részesedés (%)	8,1	6,8	5,7	5,1	5,8	5,1
Változás (index)	–	90,4	89,4	95,0	121,8	70,0

Forrás: MRSZ (2010), kiegészítve változással

A reklámpiaci tendenciák másik indikátora lehet a
reklámköltségek mellett az értékesített rádióreklám-má-
sodpercek száma, ami 2008-ban 3 százalékkal nőtt, a
vizsgált időszakot tekintve pedig 2004-ről 2008-ra 8
százalékkal nőtt az értékesített másodpercek száma, a
mért rádiók bevétele 12,5 milliárdról 11,7 milliárdra
csökkent. Ugyanakkor emellett a rádiós együttműkö-
dések, rendezvények, nyereményjátékok, egyéb keres-
kedelmi kooperációk változásáról nincs információnk,
így lehet, hogy a nettó reklámköltésből elvándorolt
összegek egy része, egyéb integrált megoldások ke-
retében, mégis a rádiós piaci szereplőknél maradtak
esetleg. Összességében azonban reklámkereslet a két
országos kereskedelmi adó iránt volt a legnagyobb, és
így a bevételi részesedésük meghaladta a hallgatottsági
részesedésüket (Incze, 2009). A rádiópiaci szereplők
közül a mérlegadatok alapján, nettó árbevétel szerinti
sorrendet vizsgálva csak a Sláger Rádió tudott bekerül-
ni a top 20 médiavállalat közé a 2005–2008 időszak-
ban, 3,8-4 milliárd forint árbevételes eredményével.

Jelenleg nyitott kérdés, hogy az új kereskedelmi rádiók megjelenése és a két bevett rádiómárka földfelszíni sugárzásból való eltűnése milyen változásokat hoz a magyar rádiós piacon. Mindenesetre az tény, hogy a kereskedelmi rádiózás esetében a tartalom kulcskérdés, és meghatározza a hallgatói számot és összetételt.

A tartalom pedig nagyban függ a rádiócsatorna műsorvezetőitől, akik sok esetben egy-egy csatorna arcává is válnak, és a zenei összetételtől. Reklámozói, hirdetői oldalról pedig nyilván kulcskérdés a közönség nagysága és összetétele, de befolyásoló az új csatornába vetett bizalom, a kereskedelmi viszony milyensége is. A hirdetői bizalom megingása esetén az iparág sajnos további szűkülés elé nézhet összességében, bár ezen belül persze lehetnek a helyzetnek nyertesei a közszolgálati (főként a zenei) és a helyi, megyei szórakoztató rádiócsatornák személyében.

December elseje a magyar rádiózásban

Magyarországon a *rendszeres* rádiós műsorsugárzás indulásához kapcsolódó jelentős dátum **1925. december 1-je**, amikor is a műsorszolgáltatás koncesszióját 20 évre megszerző Magyar Rádió és Telefonhírmondó Rt. stúdióját felvatatták, bár a rádiós műsorsugárzás már korábban elindult. Az analóg földfelszíni rádiósugárzás ceremóniális indulása után 83 évvel, **2008. december 1-jén** indult el hazánkban a DAB+ formátumban való földfelszíni digitális rádiósugárzás – igaz, csak mérőjelek formájában.

Arra a kérdésre, hogy az analóg vagy a földfelszíni rádiósugárzás indulása volt-e nagyobb hatással a médiapiacra és a társadalomra, a válasz elég egyértelmű. Az analóg rádiózás indulásakor a sajtókiadványok mellé lépett be a médiapiacokra és vált gyorsan a fő információforrássá, a szórakoztatás fő csatornájává, a világgal való kapcsolat forrásává. Ezzel szemben a digitális földfelszíni rádiózás elindulása a szakma, a szabályozó hatóságok és az infrastruktúrát biztosító szervezetek kívül szinte észrevétlenül zajlott, a rádiózó közönség számára fel sem tűnt az adás elindulása, és nem igen változott a rádióhallgatás platformja sem, pedig hivatalosan már egy éve hallgathatunk digitális földfelszíni rádióadást.

Az indulás óta eltelt időszak elején, 2009. január 23-ig csak egy mérőjelet adott a DAB+ multiplex üzemeltetés nyertese, az Antenna Hungária, majd 6 adás indult el a platformon: a három országos közszolgálati adó (MR1, MR2, MR3), valamint három svájci zenei adó (Swiss Jazz, Swiss Pop, Swiss Classic). Februárban csatlakozott a kínálatához a Sláger Rádió és a Magyar Katolikus Rádió, márciusban a Gazdasági

Rádió, áprilisban pedig a Radiocafé 98.6. A Klubrádió nyáron került fel a platformra, amelyen októberben újabb rádiók, a Danubius és a Juventus is helyet kaptak (NHH, 2009). Mindemellett a 2009. évi országos kereskedelmi rádiós frekvenciákra pályázók számára a szabályozó hatóság a pályázati kiírásban kvázi kötelező elemmé tette a DAB+ platformra való megjelenést (azt a pályázót automatikusan kizárták volna, aki ezt nem vállalja). A DAB+ az előzetes tervek szerint 2013-ra éri el a 94 százalékos országos lefedettséget, és a mai hálózatok mellett további két országos hálózat indítására 2014-ben nyílik meg, mivel azok a jelenlegi analóg televízióadások egyes frekvenciáin üzemelnek majd. Az, hogy ez a lehetőség találkozik-e majd a piaci és fogyasztói igényekkel, több mint kérdéses. A DAB technológia csigalassúságú terjedése Európában joggal vet fel kétségeket a jövőt illetően.

A digitális rádiózás

A korábban áttekintésre került rádiós platformok közül a két meghatározó digitális fejlődési irány Európában, és így Magyarországon is, a földfelszíni digitális rádiózás és az internetes rádióhallgatás. Míg az előző top-down módon felülről jövő, szabályozási és állami nyomásra megvalósuló technológiafejlesztésen alapuló megoldás, addig ez utóbbi a fogyasztói, rádióhallgatói oldalról elinduló, önálló, bottom-up típusú fejlődési irányt mutat. Úgy tűnik azonban, hogy hiába az Európai Unió által favorizált DAB és DAB+ szabvány, hiába a országos szinten elindított és a szabályozással támogatott technológiai átállás, ha a piaci szereplőknek mindez csak nyűg. Mindeközben azt látjuk, hogy a hallgatók, a figyelem középpontjából kimaradva, az interneten keresztül kezdik el fogyasztani az audiotartalmakat. Így évről évre épül és nő az on-line rádióhallgatók száma, és ezt felismerve egyes készülékgyártók már erre az igényre reagálva piacra dobták a web-rádiókészülékeiket is.

Készülékpiaci újdonság az ún. web- vagy internet-rádió vevőkészülékek megjelenése, melyek interneten keresztül (jellemzően wifi hálózat) elérhető, akár tízezer rádiócsatorna hallgatását teszik ingyenesen elérhetővé. Külön érdekesség, hogy a készülékek kivitelükben sokszor a hagyományos rádiókészülékek mintájára készülnek, így maga a készülékhasználat és a rádiózás élménye a fogyasztó szempontjából ugyanolyan, a megszokott eszközzel és módon zajlik, mégis hihetetlen mértékű választék bővülést nyújt a felhasználó számára. Tekintsük át a továbbiakban e két digitális rádiós platform – digitális, földfelszíni és interneten keresztül rádiózás – jellemzőit és fogyasztói fogadtatását.

Digitális földfelszíni rádiózás (DAB)

A digitális rádió-műsorszórás technológiájának fejlesztése az 1980-as évek elején kezdődött meg Európában, amit alapvetően két tényező indukált: az analóg rádiós frekvenciák iránt megnövekedett igény, valamint – a digitális hangrögzítés és a CD-k megjelenése következtében – a fogyasztók által elvárt jobb hangminőség. Az Európai Közösség több tagállamának támogatásával 1987-ben indult el az ún. Eureka 147 projekt, amelynek keretében fejlesztették ki a digitális rádió-műsorszórás DAB (*digital audio broadcasting*) márkanévű rendszerét.³

Az analóg FM⁴ műsorszórás esetén jelentkező olyan problémák, mint a zajok, torzítások, hangkimaradások, illetve elhalkulások sem jelentkeznek a digitális technológia esetén. A digitális jelkódolás lehetővé teszi olyan kiegészítő tartalmak mellékelését, melyek a tartalomhoz, programhoz kapcsolódnak (*Program Associated Data*, PAD), illetve akár ettől eltérő, pl. folyamatos időjárás, vagy útinformációkat (*Non-Program Associated Data*, Non-PAD). A digitális jelátvitel jobb hangminőséget és több csatorna sugárzását is lehetővé teszi, CD-minőséget nyújt (Kovács, 2006).

Az első kísérleti adás Németországban indult el 1995-ben, amit hamarosan újabb tesztek, majd rendszeres digitális rádióadások követtek az Egyesült Királyságban, illetve Svédországban. A kifejlesztett technológiát óriási várakozás övezte, a használat terjedése azonban nem hozta meg a remélt eredményt. Németországban a DAB jelenleg 80 százalékos lefedettséggel bír, és több mint 160 DAB-technológiával sugárzó adó működik az országban. Ezek az impresszív adatok sem fedik el azonban azt a tényt, hogy a szolgáltatás piaci súlya marginális, amit világosan fémjelez, hogy 2008 elejéig mindössze 200 ezer digitális vevőkészüléket adtak el az országban. A DAB-platform támogatásának finanszírozása kapcsán felmerült 2009-ben, hogy nem támogatják tovább médiapolitika oldaláról a közszolgálati rádiók által a DAB működtetéséhez igényelt összeg odaítélését, mely szintén a DAB kudarcát jelzi (Gálik és munkatársai, 2008).

Az Egyesült Királyságban a digitális rádiózás az 1990-es évek végén indult útjára, és mára már a népesség kb. 90 százalékát technikailag elérő szolgáltatással Európa vezető piacává vált. Az Egyesült Királyság piacán 2008 novemberében a lakosság 34 százaléka rendelkezik és használ DAB-készüléket, ám jóval többen férnek hozzá egyéb platformok révén a digitális rádiószolgáltatáshoz, mint például az internet, illetve a műholdas, kábeles vagy földi sugárzású digitális televízió platformok (Gálik és munkatársai, 2008).

Franciaországban a TDF 1997. január elején indította el az első DAB multiplexet Párizsban. A teljes országos DAB-ellátottság meghaladja a 25 százalékot, és a megkérdezettek 15 százaléka rendelkezik DAB-készülékkel. Emellett Franciaországban a legnépszerűbb az on-line rádióhallgatás, ahol a felnőtt lakosság 37 százaléka használta otthon az internetet erre a célra (Gálik és munkatársai, 2008).

Dániában a közszolgálati Danmarks Radio (DR) 1996-ban kezdte meg a kísérleti DAB-sugárzást, majd több tucat kizárólag digitálisan fogható rádióműsört indított el. 2008 februárjában – a DAB Denmark szerint – a lakosság 37 százaléka rendelkezett DAB-készülékkel, s ismereteink szerint ez a legmagasabb számérték a világon (Hedges, 2008). Mindezek mellett ugyanakkor mintegy 40 millió eurós állami beruházást terveznek az FM növekedése érdekében, és újra kívánják osztani az FM-frekvenciákat, hogy még több országos kereskedelmi rádió létrehozásával növeljék a szektor reklámbevételét (Gálik és munkatársai, 2008).

Svédországban a közszolgálati Sveriges Radio (SR) 1995-ben indította el a DAB-csatornákat a jelentősebb városokban, 2005 végén azonban leállították a közszolgálati SR rádió terjeszkedésének további állami támogatását, mivel az túl költséges volt, amivel lényegében „eltemették” a DAB-ot. 2008 júniusában a Svéd Rádió és Televízió Hatóság (RTTV) a DAB+ mellett tette le a voksot, ha újraindítják a digitális frekvenciák pályázatait. Spanyolországban a DAB-sugárzás 1998-ban indult el, mára azonban a DAB bukásáról beszélnek, ami számos tényezőre vezethető vissza: a túltelített spanyol rádiópiac az új frekvenciák kiosztásával új, tapasztalattal nem rendelkező műsorszolgáltatók léphetnek piacra, nincs meg a DAB iránt a társadalmi igény, illetve nem tűnik a legmegfelelőbb technológiának a helyi rádiók számára (Gálik és munkatársai, 2008).

A vezető digitális rádiós piacon, az Egyesült Királyságban analóg készülékből még mindig többet adnak el, mint digitálisból. A brit rádióipar jelentős összeget ruházott be az elmúlt tíz év során a platform fejlesztésébe, de a hallgatók száma messze alacsonyabb a tervezettnél, így a várt bevételek is elmaradtak. Ráadásul az újabb megjelent digitális platformokon még szélesebb is a kínálat, mint a DAB-platformon (Enders Analysis, 2007).

Fogyasztói oldalról a digitális rádió-platformok esetében is igaz, hogy a rádióhallgatás jellemzően háttértevékenységként valósul meg, a rádió szól, miközben a hallgatók házimunkát végeznek, olvasnak, tanulnak, dolgoznak stb. Az Egyesült Királyságban végzett felmérés alapján 2005-ben (Ofcom, 2005) a digitális rádiót interneten vagy televíziókészüléken ke-

resztül hallgatók 46 százaléka számolt be az FM-nél jobb hangminőségről, míg a DAB-tulajdonosok 56 százaléka mint elsődleges és legfontosabb előnyről. Ezt követte a szélesebb csatorna- és tartalomválaszték, diverzifikáltabb csatornakínálat elérése, a fogyasztói előnyök listáján mindkét csoportban. Az interneten vagy televízióon keresztül digitális rádiót hallgatók közül sokaknak megváltoztak a hallgatási szokásai a digitálisrádió-hallgatás eredményeként: 26 százalék többen hallgat rádiót, és csak 13 százalék válaszolta azt, hogy több időt tölt televízió nézéssel. Az Egyesült Királyságban 2008 harmadik negyedében a teljes rádióhallgatás 18,7 százaléka a digitális platformon keresztül valósult meg, amelyen belül 11,3 százalékot tett ki a DAB-készüléken, 3,2 százalékot a digitális tévén, illetve 2,2 százalékot az interneten keresztül történő rádióhallgatás. A mobiltelefonon való rádiózás szintén folyamatosan növekszik, ami a 15 évnél idősebb lakosság körében 12,7 százalékot tett ki 2005-ben az Egyesült Királyságban (Ofcom, 2005). Összességében kirajzolódik egyfajta pozitívum a digitális rádiózás kapcsán a fogyasztói oldalon, ugyanakkor ez nem jelent drámai különbséget és hasznot az FM-rádiózással összehasonlítva, valamint végképp nem beszélhetünk a DAB- és egyéb digitális platformokkal (internet, televíziós platform) szembeni meghatározó különbségről. Úgy tűnik, hallgatói oldalról a DAB nem tud többet, mint az egyéb digitális platformok.

A DAB terjedése Európában messze alulmúlja a várakozásokat, és ez nem újdonság, már a bevezetése után megjelentek a kritikus észrevételek. A lassú terjedés okait vizsgálva a digitális, úgynevezett PROGNOS-jelentés egyebek között megállapította (Gálik és munkatársai, 2008), hogy

- fogyasztói oldalról a rendszer legkényesebb pontja a készülékellátottság, s igazából olcsó, elfogadható árú digitális rádiókészüléket az 1990-es évek végén sem lehetett még kapni,
- a kereskedelmi rádiókat vajmi kevés dolog ösztönzi az analóg műsorszórás feladására, a DAB-rendszerre való áttérésre,
- igencsak szűk a hallgatók számára vonzó érték-növelt szolgáltatások köre,
- a helyettesítő technológiák fenyegetése valós veszély, hisz nem a DAB az egyetlen szóba jöhető, digitális rádió-műsorszórási eljárás, illetve az érték-növelt szolgáltatások köre is zömmel olyan, ami más platformokon is elérhető.

Gálik és munkatársai (2008) tömör összefoglalása alapján a PROGNOS-jelentés az alábbi lehetséges kiemeléseket vázolta fel a DAB-rádiózás kapcsán:

- 1. sz. forgatókönyv: a digitális rádió-műsorszórás és/vagy a DAB nem fog elterjedni a piacon, s más digitális terjesztési eljárások (például a digitális televízió-műsorszórás) fogják magukba integrálni a rádió-műsorszórást,
- 2. sz. forgatókönyv: a DAB, mint az Eureka 147 szabvány, nem fog elterjedni, ám egy másik, világszerte elfogadott műszaki szabvány viszont igen,
- 3. sz. forgatókönyv: egyáltalán nem digitalizálják a rádiós műsorszórást, s a rádiózás a hagyományos analóg módon folyik tovább még legalább egy évtizedig.

Hiába mondhatjuk ma már, hogy a vevőkészülékek ára már nem elriasztóan magas, és az európai háztartások, sőt a magyarországi háztartások jó része is a digitális rádió-műsorszórás vételkörzetébe esik, a DAB és DAB+ piaci elterjedésében a PROGNOS-jelentés óta eltelt idő sem hozott érdemi változást. Az egyéb helyettesítő szolgáltatást nyújtó multimédiás platformok (on-line rádiózás, podcast, mp3, playlist rádiók stb.) azonban viharos gyorsasággal terjednek.

Ugyanakkor az Európai Bizottság a rádiózásban is stratégiai célként fogalmazta meg az analóg műsorszórás digitálissal való felváltását, még ha ezt nagyon szoridónban is mondja a földfelszíni televízió-műsorszórás sikeresen folyó digitális átállásának árnyékában. Magyarországon is megjelent a szakirodalomban a sikeres digitális földfelszíni rádiózás víziója (Tisztartó, 2007), illetve Ágoston (2008) is alapvetően pozitív jövőképet rajzol fel, mely szerint a DAB egyre népszerűbb, és belesimul digitális korunkba. Mindezt viszont sem a piac, sem, hallgatók nem látszanak visszaigazolni, még annyira sem, mint a már példaként felhozott országokban. Úgy véljük, hogy a DAB (DAB+) technológia továbbra is csupán egy olyan, felülről, szabályozási oldalról kényszerített folyamat, amelynek piaci áttörésére vajmi kevés az esély.

Magyarországon a törvényi szabályozás – a 2007. évi CLIV. törvény a műsorterjesztés és digitális átállítás szabályairól (Dtv.) – kimondja, hogy a rádióműsorok műsorterjesztése digitális átállásának céldátuma 2014. december 31. Igaz, a Dtv. azt is kimondja, hogy az átállítás csak akkor lehetséges, ha a megjelölt időpontig a lakosság legalább 94%-át eléri a digitális rádióműsorszórási szolgáltatáson keresztül a közszolgálati műsorszolgáltatás. Továbbá a lakosság legalább 75%-a rendelkezik a digitális műsorszolgáltatás vételére alkalmas készülékkel (amennyiben az előzőekben meghatározott feltételek a megjelölt időpontig nem biztosíthatóak, a rádió-műsorterjesztés digitális átállá-

sának határnapja az előzőekben meghatározott feltételek teljesülésével esik egybe).

A technológiai lefedettség 94 százalékos szintjének elérése valószínűleg a multiplex üzemeltető vállalta szerződéses kötelezettség miatt teljesülni fog, de az, hogy a lakosság 75 százalékának lesz majd megfelelő DAB+ rádió-vevőkészüléke 2014 végén, szinte kizárt. Egy ilyen ütemű készülékújítás sehol másutt, a nálunk sokkal gazdagabb országokban sem történt meg, s minden kockázat nélkül állítható, hogy mindez – különösen a mai 25–30 000 forintos rádiókészülék-(induló) árak mellett – a képzelet világába tartozik.

A digitális on-line rádiózás

On-line vagy internet rádiók esetében is megkülönböztethetünk három típust Baker (2009) és Menduni (2007) kategorizációjának összevonása alapján:

- 1) Egy már létező földi sugárzású rádióállomás weboldala, melyen keresztül hallgathatjuk ugyanazt az adást, mint az on-air rádión, vagyis egyfajta párhuzamos sugárzás (*simulcasting*) formájában a földrajzi sugárzási határokat áttörő műsorterjesztés valósul meg (*radio online*) (Baker, 2009).
- 2) Kizárólag webes sugárzással elérhető rádió, mely semmilyen földi vagy antennás vétellel nem rendelkezik. Így nem szembesülnek a műsorszolgáltatási díjakkal, a frekvenciadíjakkal, egyéb szabályozási és felügyeleti korlátokkal (*net only radio*) (Baker, 2009).
- 3) Tematikus rádiók, melyek különböző zenei műfajok és stílusok gyűjteményét nyújtják a hallgatóknak, akik regisztrációs díjért, vagy reklámok elfogadásáért cserébe összeállíthatják a zenei listát, amit hallgatni szeretnének (Menduni, 2007).

A fenti megkülönböztetés alapján szűkebben is meghatározhatnánk az on-line rádiózást, most azonban továbbra is a hallgatói platformra helyezük a hangsúlyt, vagyis mindhárom fenti típust beleértjük az on-line rádió fogalmába, melyek hallgatása internetkapcsolaton keresztül lehetséges.

További, a fentiekhez kapcsolódó megkülönböztetés lehet, hogy élő adást hallgat az interneten keresztül a hallgató, vagyis „live” streaming⁵-ről beszélünk, vagy pedig letöltéssel (jellemzően *podcast*⁶ formátumban) visszahallgat valamilyen korábbi adást, műsort vagy idősavot. Tekintve, hogy mindkettő rádió tartalomfogyasztást jelent on-line környezetben, interneten keresztül, és különbséget csak az időpont (valós idő vagy késleltetett hallgatás) jelent, a továbbiakban mindkettőt beleérttem az on-line rádióhallgatás fogalmába.

Az on-line rádióadások hallgatóinak száma évről évre nő, míg Európában 2006-ban hetente 15,1 millióan hallgatták az on-line rádióadásokat, addig 2007-ben ez az adat már eléri a heti 20,4 millió hallgatót, derült ki a BITKOM német szakmai szervezet megbízásából a Goldmedia piackutató cég által készített felméréséből (Berta, 2007), 2010-re előreláthatóan már Európában 31,9 millió internetes rádióhallgató lesz.

Magyarországon is hasonló tendenciák látszanak kibontakozni, hiszen a TNS Hungary 2006-os kutatása alapján a megkérdezettek 44 százaléka már akkor is legalább hetente használta az internetet, közülük is 83 százalék hallott már arról, hogy a világhálón is foghatók a legnépszerűbb rádióadók műsorai (FigyelőNet, 2006). Az internethasználók 40 százaléka ki is próbálta valamelyik on-line rádiót, és többségük (68 százalék) rendszeres hallgatóvá is vált. Jellemzően ezek a hallgatók hetente többször is hallgatják kedvenc on-line rádióadójukat. A megkérdezettek körében általánosságban az országos rádióadók bizonyultak a leggyakrabban hallgatottaknak az interneten is.

Az interneten elérhető rádiócsatornák száma több mint 10 000, vagyis a tartalomválaszték messze meghaladja a földfelszíni sugárzású csatornák számát. Emellett a csatornák döntő többsége ugyancsak ingyenesen elérhető és hallgatható, mint a földfelszíni sugárzás során megszokott rádióadások. Hangminőséget tekintve közel CD-minőségű hangot nyújt az internetes digitális rádiózás, több ingyenes célprogramot is használhatunk a számítógépen keresztüli rádióhallgatáshoz, nem utolsósorban pedig rendkívül könnyen rögzíthetjük is ezeket a tartalmakat (Szedlák, 2009).

A számítógép elterjedtsége a magyar háztartásokban 53 százalék volt az NRC (2009) első félévi adatai alapján a 15–69 éves korosztályt figyelembe véve, vagyis a 15–69 évesek fele olyan háztartásban él, mely rendelkezik az ingyenes, on-line rádiózás lehetőségét biztosító, világvevőként is funkcionáló számítógéppel.

On-line rádióhallgatási szokások az Egyesült Államokban

Az Egyesült Államokban a rádiózás és a rádióhallgatás meghatározó szerepet kap, legalábbis az európai vagy magyarországi trendekkel összevetve. Az on-line rádióhallgatás is elterjedtebb, és több figyelmet kap a szakmai és kutatási fórumoktól is. Így érdemesnek tartjuk bemutatni az Egyesült Államokban zajló on-line rádiózást is, mely az ott meghatározó digitális műholdas rádiózás mellett is képes teret nyerni magának. A 2009. évben végzett Arbitron (2009) digitális rádiózásra vonatkozó kutatása alapján mutatjuk be az

Egyesült Államok lakosságának on-line rádióhallgatási szokásait. A 12 évesnél idősebb lakosságra egyéb demográfiai paraméterek mentén reprezentatív mintán végzett felmérés alapján a 12 évesnél idősebbek közel fele (49 százalék) kipróbálta már az on-line rádióhallgatást, 27 százalék (kb. 69 millió fő) hallgatott on-line rádióadást az elmúlt hónapban, 17 százalék (kb. 42 millió fő) pedig az elmúlt héten. A rendszeresnek tekinthető, heti on-line rádióhallgatók száma évről évre egyenletesen növekszik, és a 2000-ben mért 2 százalékról 2009-re 17 százalékra emelkedett.

A kutatás kitért azokra az okokra is, hogy miért hallgatnak on-line rádiót az emberek, 19 százaléknál a legfontosabb motivációt az jelenti, hogy nem tud más módon audiotartalmat hallgatni, 18 százalék jelölte meg a zeneválasztás és kontroll lehetőségét, 15-15 százalék a több és változatosabb zenét és a kevesebb reklámot, és 13 százalék a tisztább rádiójelet.

Összességében a tanulmány arra mutatott rá, hogy az on-line-rádióhallgatók nem kevesebb, hanem több időt töltenek rádióhallgatással, mint az on-line nem hallgatók, és a 42 millió heti hallgató azt jelenti, hogy négy év alatt megkétszereződött a rendszeres on-line rádiózók száma. Már nemcsak a fiatalok, hanem a 35 évesnél idősebb korosztály is megjelent a rendszeres on-line-rádióhallgatók között, akik egy vonzó, képzett, magas jövedelmű, digitálisan hozzáértő réteget reprezentálnak. Az on-line rádióhallgatás pedig fontos és gyakori kísérője az on-line vásárlásnak és az azt megelőző döntéshozatali folyamatnak.

A műsorszolgáltatók oldaláról az on-line felület olyan vizuális elemek, termékinformációk, linkek vagy akár kuponok megjelenítését teszi lehetővé, amely növelheti a rádiók hirdetői és e-kereskedelmi vonzerejét. A zenei e-kereskedelem pedig kifejezetten fontos és jelentős lehetőséget rejt a rádióadók számára (Arbitron, 1999). Egy korábbi kutatás azt mutatta, hogy a rádió az egyik legjobb csatorna a weboldalakra terelésben, hatékonyan aktivizálja az embereket (Arbitron, 1998).

On-line rádióhallgatási szokások az Egyesült Királyságban

Az Egyesült Államokhoz hasonlóan az Egyesült Királyságban is a rádiós közönségmérést végző kutatócég (RAJAR) rendszeresen végez on-line rádiózással kapcsolatos hallgatói felméréseket. Ez különösen érdekes abból a szempontból, hogy az Egyesült Királyság az élenjáró európai ország a DAB-rádiózásban. A 15 évesnél idősebb internethasználó lakosság körében ezek alapján 2008 harmadik negyedévében 14 százalékot ért el a hetente on-line rádiót hallgatók aránya

(Rajar, 2009). A növekedési trend hasonló az Egyesült Államokban tapasztalt folyamatos egyenletes növekedéshez, hiszen 2002 óta 2,7 százalékról 7 év alatt 14 százalékra nőtt az on-line-rádióhallgatók aránya.

A felmérés szerint az Egyesült Királyságban a lakosok 33 százaléka, vagyis kb. 16,9 millió ember hallgatott már on-line rádiót (Rajar 2008).

Az internet-rádióhallgatók nagy része (89 százalék) leginkább otthon hallgatja az on-line rádióadást, minden ötödik (21 százalék) a munkahelyén, és kb. 6 százalék egyéb helyen. Nagyjából 15 millió ember hallgat rendszeresen élő adást és 13,5 millió egy hétnél nem régebbi letölthető adást. Az internetesrádió hallgatás gyakoriságát tekintve az on-line-rádióhallgatók háromnegyed része (a 15 évesnél idősebb teljes lakosság 23 százaléka) legalább hetente egyszer hallgat on-line adást, és 3,7 millió fő pedig naponta. Minden csoportban az élő adást hallgatók gyakrabban, nagyobb rendszerességgel hallgatják az on-line adásokat, mint a korábbi adásokat visszahallgatók.

Sokféle on-line tevékenység közben (munka, internetes böngészés, hírolvasás stb.) hallgatnak élő on-line rádióadást a 15 évesnél idősebb britek, így elmondható, hogy a klasszikus rádiózáshoz hasonlóan az on-line rádiózás is egy nagyon általános, sok ember által végzett, jellemzően háttértevékenység, háttérfogyasztás. Az Egyesült Királyságban kirajzolódó on-line rádióhallgatási trend, hasonlóan az Egyesült Államokhoz, egy kényelmes, de folyamatos emelkedést mutató tendenciát rajzol ki a felnőtt lakosság körében, jelentőségét bizonyítja az is, hogy mindkét országban évről évre folyamatosan kutatják az on-line rádiózók piacát. Az on-line rádiózás terjed, az élő adást hallgatók aktívabban, többet és gyakrabban rádióznak szemben a korábbi adásokat letöltő hallgatókkal. Azonban a letöltés (podcasting) pozitív hatással van a rádióhallgatásra általában, mivel olyan adásokat is elkezdnek hallgatni, amelyeket korábban nem hallgattak.

Rádióhallgatási platformok, egy magyarországi empirikus kutatás eredményei

Egy on-line kérdőíves felmérés keretében vizsgáltuk Magyarországon a rádióhallgatási platformok használatát, az on-line-rádióhallgatás gyakoriságát és a digitális rádióval kapcsolatos véleményeket. Az adatfelvétel 2008 májusában zajlott, a namivan.hu⁷ weboldalon regisztrált felhasználók körében. Itt kell kiemelnünk, hogy az adatfelvétel időpontjában még nem volt digitális földfelszíni rádiósugárzás Magyarországon, így ezt a platformot a kutatás nem vizsgálta. A cél a 15–39 éves, internethasználó rádióhallgatók vizsgálata volt,

így egy szűrő kérdést használtunk: „Rendszeresen hallgatsz rádiót?” A 856 válaszadó közül 721 fő felelt meg a korosztályi és rádióhallgatási szűrésnek. A kérdőív kitöltői között 20 db zenei CD-t sorsoltunk ki mint nyemrény. A kérdések saját összeállítás alapján készültek, csoportos szakértői megbeszélés nyomán.

A minta nem reprezentatív, a kutatásban önként részt vevő, a kérdőívet leghamarabb kitöltőkből áll. A minta demográfiai összetétele az alábbiak szerint alakult: az életkori módusz 22 év volt, a mintában a 30–39 éves korosztály 13 százalékot képviselt, a döntő többséget, 87 százalékot a 15–29 éves korosztály adta. A mintában a nemek megoszlásában a nők felülreprezentáltak: 68 százalék nő, 32 százalék férfi volt a válaszadók között. A végzettséget tekintve 24,7 százalék általános iskolai végzettségű, 6,7 százalék szakmunkásképzőt, 53,2 százalék gimnáziumot, 14,7 százalék pedig felsőfokú képzést végzett. Természetesen a legmagasabb végzettséget nagyban meghatározta a minta korosztályi megoszlása, a közép- és felsőoktatásban tanulók magas aránya. Lakóhely tekintetében arányosabb megoszlást mutat a minta (bár Budapest így is felülreprezentálnak tekinthető), 36,2 százalék Budapesten él, 17,9 százalék megyeszékhelyen, 27,3 százalék egyéb városban, 17,9 százalék pedig faluban. A minta gazdasági potenciáljáról ESOMAR státusra vonatkozó adatokkal rendelkezünk, ez alapján elmondhatjuk, hogy magas státusú, jó vagyoni helyzettel bíró válaszadók voltak többségben a mintában, 82,3 százalék a felső- és középkategóriát jelentő, ABC státusú háztartásokban él.

A rádióhallgatás gyakoriságában tükröződik az a tény, hogy a rádió olyan általánosan fogyasztott, széles elérésű médium, melyet „mindenki” hallgat. A válaszadók 55,6 százaléka naponta, összesen pedig 83,6 százalék hetente több alkalommal hallgat valamilyen rádióadást.

A rádióhallgatás gyakoriságában nincs szignifikáns eltérés demográfiai szempontok mentén, nemtől, státustól, kortól, végzettségtől, lakóhelytől függetlenül nagyon hasonló arányban hallgatnak gyakran vagy kevésbé gyakran rádiót a válaszadók. Minden csoportban domináns arányt képviselnek a gyakori (naponta vagy hetente többször) rádiót hallgatók.

A rádióhallgatási platformokat vizsgálva azt a kérdést tettük fel, hogy milyen platformon, milyen gyakorisággal hallgatnak rádiót a megkérdezettek. A válaszok összesítése alapján és a duplikációk kiszűrése után 601 (83,4 százalék) válaszadó nyilatkozott úgy, hallgatott már valamilyen on-line rádióadást: analóg rádió on-line adását, vagy on-line rádiót, vagy on-line személyre szabható zenei adást. Ugyancsak a duplikációk kiszűrése mellett, a legalább hetente valamilyen on-line

rádióadást hallgatók száma 386 fő (53,5 százalék). Ez az arány jóval magasabb a korábbi két, az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban végzett felméréshez képest, ugyanakkor a korcsoportbeli különbség magyarázhatja ezt az arányt, hiszen jelen minta 15-39 évesekre fókuszál, valamint a másik két felmérés nemcsak internethasználó lakosságra vonatkozik, hanem a teljes 12 (USA), illetve 15 (UK) évesnél idősebb lakosságra. Végül, de nem utolsósorban a kutatási mintánk nem reprezentatív, így élhetünk azzal a feltételezéssel, hogy eleve a rádiózás, on-line zenehallgatás iránt érdeklődők töltötték ki végig a kérdőívünket, így emiatt felülreprezentáltak a mintában.

Azt azonban leszögezhetjük, hogy a domináns rádióhallgatási mód a hagyományos analóg készüléken való rádióhallgatás, ez az, amit a legtöbben hallgatnak, és a napi gyakoriságú hallgatásban is vezet. A legkevésbé gyakori a kábel-tv és az IPTV-platfomon keresztüli rádióhallgatás, amely más digitális rádiós kutatásban (Ofcom, 2005) fontos platformot képviselt. Természetesen ezt Magyarország kapcsán jól magyarázza a 2008 májusában még igen alacson arányt képviselt digitális televíziós penetráció. A hordozható hagyományos rádióval versenyképes arányokat képvisel a mobiltelefonon keresztüli rádióhallgatás. (Bár azt meg kell említenünk a kutatás és adatfelvétel korlátjaként, hogy az autórádiót sem külön platformként, sem a hordozható hagyományos rádiónál kiemelve nem jeleztük a válaszadók felé. Így elképzelhető hogy az autórádió, mint platform sok esetben kimaradt a válaszokból.) (5. táblázat)

Vizsgáltuk, hogy internethasználat közben milyen más tevékenységet folytatnak a válaszadók, és milyen súlyt képvisel ebben az on-line rádiózás. A válaszadásnál kényszerített 4 fokú skálát alkalmaztunk. Egyértelműen és magasán vezetett a saját zene hallgatása számítógépről a válaszok között. A második legjellemzőbb tevékenység a személyre szabott on-line zenehallgatás, harmadik a televízió nézés és negyedik legjellemzőbb tevékenység az on-line rádióhallgatás. A zene- és rádióhallgatás mint kísérő, háttérfogyasztás, meghatározó tevékenységként jelenik meg, bár a harmadik helyet a párhuzamos televízió nézés foglalja el. Az on-line rádióhallgatás szorosan követi a hagyományos analóg rádiókészüléken keresztüli rádiózás.

A rádiózás jövőjével kapcsolatos várakozásokat tekintve a leginkább valószínűnek tartott fejleménynek a hagyományos rádiózás eltűnése mellett az on-line rádiózás térnyerését tartották a válaszadók. A rádiózás jövőjének megítélésében nincs szignifikáns különbség a rendszeres on-line-rádióhallgató és az összes válaszadó véleménye között.

5. táblázat

Rádióhallgatás gyakorisága platformonként

		Naponta	Hetente többször	Hetente	Havonta többször	Havonta	Soha	Összesen
hagyományos, fix rádiókészülék (AM, FM)	fő	307	154	47	60	65	88	721
	%	42,6	21,4	6,5	8,3	9,0	12,2	100
hagyományos hordozható rádió (AM, FM)	fő	92	78	61	41	80	369	721
	%	12,8	10,8	8,5	5,7	11,1	51,2	100
mp3 lejátszó (amin lehet rádiót is hallgatni)	fő	106	84	52	61	61	357	721
	%	14,7	11,7	7,2	8,5	8,5	49,5	100
földi sugárzású adó on-line rádióadását interneten	fő	103	112	82	84	147	196	721
	%	14,3	15,1	11,4	11,7	20,4	26,8	100
csak online sugárzású rádió adását interneten	fő	42	95	60	81	155	288	721
	%	5,8	13,2	8,3	11,2	21,5	39,9	100
on-line rádió (zene) adót, mely csak zenéket sugároz, egyéb műsorok nélkül	fő	106	84	52	61	61	357	721
	%	14,7	11,7	7,2	8,5	8,5	49,5	100
mobiltelefonon keresztül	fő	71	64	40	46	84	416	721
	%	9,8	8,9	5,5	6,4	11,7	57,7	100
kábel-tv-n	fő	30	34	27	35	59	536	721
	%	4,2	4,7	3,7	4,9	8,2	74,3	100
IPTV szolgáltatáson keresztül	fő	8	7	12	7	27	660	721
	%	1,1	1,0	1,7	1,0	3,7	91,5	100

Forrás: saját kutatás

Abból a célból, hogy ne csak visszaemlékezés alapon kapjunk képet arról, hogy mikor és milyen platformon hallgatnak a válaszadók zenét, arra is rákérdeztünk, hogy a kérdőív kitöltése közben hallgattak-e zenét. Ezzel mintegy pillanatfelvételt kaptunk arról, hogy aktuálisan milyen arányban és milyen készüléket használtak párhuzamos audiotartalom fogyasztására a kérdőív kitöltői. Ez alapján azt láthatjuk, hogy 57,5 százalék hallgatott valamilyen zenét (a kérdésre válaszadók száma 386 fő volt összesen). Ebből az 57,5 százalékból 25,9 százalék a saját számítógépén tárolt zenét hallgatta, 12,2 százalék on-line rádiót, 7,8 százalék hagyományos rádiót hallgatott. Lényeges kiemelni, hogy ez a pillanatfelvétel a nemzetközi kutatásokhoz sokkal közelebb álló arányt mutat az on-line-rádióhallgatók arányára vonatkozóan.

Következtetések

A rádiós piac jövőjét illetően az a fő kérdés merül fel, hogy technológiaváltás, vagy üzleti modellváltás vár-e az iparágra, pontosabban melyik zajlik éppen most. Azt láthatjuk, hogy a technológiaváltást digitális földfelszíni sugárzásra, DAB vagy DAB+ technológiára való átállást alapvetően a szabályozói oldal, az állam és az

Európai Unió erőlteti és kényszeríti rá a piacra. Így van ez Magyarországon is, a digitális multiplexre való felélépést kötelezővé tették az országos kereskedelmi rádiós frekvenciákra pályázók számára.

Úgy tűnik azonban, hogy a piac maga, illetve a fogyasztók, a hallgatók elégedettek a megszokott FM-szolgáltatással és -minőséggel, és nem úgy tűnik, mintha különösebben érdekelné őket a tisztább, digitális hangminőség, miközben az addicionális szolgáltatásokkal (mint például a műsorszámokhoz kapcsolódó szöveges információk) nem tudnak igazán mit kezdeni. A digitális rádióadásnak az analóg FM-rádióknál jobb hangminősége az autóban például kevésbé érzékelhető, így a valódi előnyt az értéknövelt szolgáltatások jelentenék, amelyek köre egyelőre igencsak szűk.

A kereskedelmi rádiók számára a digitális átállás akkor jelentene előnyt, ha párhuzamosan a reklámbevételeik is növekednének, ehhez azonban a hallgatói szám növekedése, vagy értékesebb hallgatói bázis kellene.

Az analóg műsorszórás tehát él és virul, az FM „kihálására” a piac nem számít. A 2014 végi analóg/digitális váltás, amint már mondtuk, felettébb valószínűtlen scenáriónak látszik. A digitális rádiózás mint olyan ugyanakkor terjed, de a DAB mellett más technológiák

is szerepet kapnak (DVB-T; T-DMB, vagy akár a 3G), fogyasztói oldalról pedig úgy tűnik, hogy elsősorban az on-line rádióhallgatás a meghatározó.

Az on-line rádiózás minden korlátozás nélkül tudja biztosítani a hallgatók számára azokat a lehetőségeket, melyek a DAB-rendszer kapcsán lennének elérhetőek. Így a PAD (programhoz kapcsolódó információk, mint például a zeneszám címe) és Non-PAD (nem a sugárzott programhoz kapcsolódó információk, például folyamatos időjárás vagy közlekedési információk) az on-line környezetben már jelenleg is elérhető, hiszen a platform lehetővé teszi ezen információk folyamatos közlését a rádió webes felületén. A vétel torzításmentes, a hangminőség csak a számítógép és a hangfal paramétereitől, vagy egy jó web-rádiókészülék megvásárlásától függ.

Az interneten ráadásul korlátlan számú rádióadás és csatorna található magának helyet, ezzel biztosítva van a programszám-növekedés lehetősége, könnyedén kereshető és kiválasztható a kívánt zenei műfaj vagy éppen a rádió nyelve. Emellett az on-line rádiózás a műsorszolgáltatók számára szabad, és a médiatörvény

által nem szabályozott területet nyújt, valamint kiváló mérhetőséget, letöltésszám-követést stb. biztosít a számukra.

A fogyasztók, a hallgatók lehet, hogy DAB-rádiókészüléket soha nem fognak venni, de egyre többen, egyre több időt töltenek számítógép előtt, sokszor on-line környezetben, internetes hozzáférés mellett, miközben on-line rádiót hallgatnak. Összességében úgy tűnik, a DAB-rendszer nem rendelkezik semmilyen egyedi ajánlattal (*Unique Selling Proposition*), ami segítené a terjedését fogyasztói oldalról (6. táblázat).

Természetesen a szabályozás kilökheti az analóg földfelszíni sugárzás technológiáját a törvényi előírást követve, ha már a piac nem teszi ezt meg, és nem fordul el sem a műsorszolgáltatói, sem a hallgatói oldal az FM-technológiától, de ehhez bizonyítani kellene az ennek nyomán bekövetkező társadalmi jólétnövekedést, és pillanatnyilag ilyen bizonyíték nincs. Nem mutatható ki, hogy a digitális földfelszíni rádiós sugárzásra való átállás és az analóg megszüntetése érzékelhető jólétnövekménnyel járna, az analóg frekvenciák fenntartása

6. táblázat

Az internet előnyei és korlátai a rádiózás számára

Az internet előnyei a rádiózás számára	Előnyök fogyasztói oldalról
	Ingyenes vételi lehetőség (internet-előfizetési díj mellett már pluszkielérést nem jelent a nem előfizetéses tartalmak hallgatása, és a legtöbb on-line rádió ingyenes).
	Vételi eszköz (PC) elterjedtség, Web/internet rádiókészülékek megjelenése.
	Hangminőség megfelelő, CD közeli hangminőség, FM-mel egyenértékűnek tekinthető
	Csatornaválaszték.
	Kereshető műfaj, nyelv, előadó, műsorvezető stb.
	PAD és Non-PAD-információk tömege.
	Földrajzi korlátok eltűnnek.
	Előnyök műsorszolgáltatói oldalról
	On-line elérés és számítógép előtt, valamint on-line töltött idő növekedése a hallgatók között.
	Vételi eszköz (PC) elterjedtség, Web/internet rádiókészülékek megjelenése.
	Interaktivitás erősítése.
	Földrajzi korlátok eltűnnek.
	Hallgatói kapcsolatépítés erősítése.
Vizuális megjelenítés.	
Új hirdetési felület, on-line márkaépítés.	
Szabályozási szempontból nyitott, törvényi szabályozás nem köti a műsorszolgáltatót.	
Mérhetőség, követhetőség (online közönségkutatáshoz hasonlóan).	
Az internet korlátja a rádiózás számára	Fogyasztói és műsorszolgáltatói szempontból is
	Korlátozott mobilitás: autóban, vagy egyéb hordozható rádióként egyelőre a 3G szolgáltatással rendelkező mobiltelefonok funkcionálhatnak.

Forrás: saját ábra

és működtetése pedig lényeges terhet nem jelent, bár a digitális sugárzásba investált összegek valószínűleg elvesznének, és a további investíciók erősen megkérdőjelezhetővé válnának.

Azt a sokszor hallott érvet, hogy a rádiós műsor-szórásban sem maradhat meg egy „analóg zárvány”, miközben az elektronikus hírközlés egésze digitalizálódik, nem szabadna hitvitaként kezelni, hanem racionális mérlegelés tárgyává kell tenni. Egyszer akár az is kiderülhet, hogy a műsor-szórás-technológia mint olyan válik el a rádiózástól, de nem szeretnénk a hosszabb távra szóló technológiai előrejelzések terepére lépni. Amit ma látunk, érzékelünk: a rádióhallgatók a belátható jövőben nem igénylik az analóg sugárzás leváltását, s a DAB-ra váltás helyett szép csendben elkezdtek csemegezni az on-line rádiók világából.

Lábjegyzet

¹ A Szonda Ipsos és GfK. piackutató cégek a Nemzeti Médiaanalízis részeként önköltés, naplós módszerrel történő kutatást végez az országos rádiók hallgatottságának vizsgálatára. Az adatok 2009 végéig havonta kerültek felvételre, havi 2610 fős mintával, évenként több mint 31.000 fő, a 15+ korosztályra országos reprezentatív a minta nagysága. Az adatfelvétel folyamatos volt, az év minden hónapjában azonos nagyságú minta került lekérdezésre. A Rádiónapló felvétele során a hallgatók 1 héten keresztül töltötték a naplókat, így a hét minden napjára lebontható adatokat kaphattunk. Helyi Rádiós Kutatás egy-egy térségben fogható összes rádiót (országos, regionális, helyi) vizsgálja 4 havonta 11 000 fős mintán. A Helyi Rádiós Kutatás célja, hogy az országos mintán nem mérhető körzeti, helyi rádiók számára is biztosít adatokat mind a tulajdonosok, mind az ügynökségek részére: így méri a megyeszékhelyi, városi és budapesti rádióadókat. Az adatfelvétel telefonos interjúval történik, évente három mérési hullámban (január, május, szeptember). A kutatás során a Day-After-Recall módszert, azaz a tegnapi módszert alkalmazzák a hallgatottsági adatok felvétele során. A helyi rádiós kutatás célcsoportja a 15–49 éves magyar populáció (Nyirő, 2007). A rádió hallgatottságát 2010 januárjától új módszertannal, telefonos és on-line megkérdezés keretében továbbra is a Szonda Ipsos és GfK végzi.

² Magyarországon a listaárak (kedvezményeket nem tartalmazó, nyilvános listaárak alapján történő) reklámköltségmérést a TNS Media Intelligence végzi, mely egy havonta frissülő adatbázist jelent, ugyanakkor a valós (kedvezményekkel csökkentett) költségek iparági szintű elemzésekor a szakma az MRSZ adatait tekinti irányadónak.

³ A DAB széles frekvenciatartományban alkalmazható, spektrum-takarékos, a többutas terjedésnek ellenálló, a vevő mozgására érzékeny, nagy átviteli kapacitású digitális műsor-szóró rendszer, amely több egymástól független műsor-, hang-, kép- és adatszolgáltatás, valamint tájékoztató és vezérlő információ egyidejű továbbítására ad lehetőséget. A DAB-rendszerben az audio jel-folyamokat egyetlen digitális sorozattá alakítják át, amely az összes továbbítandó rádióműsört tartalmazza. Ezek az egybefűzött nyalábok („jelcsoomagok”) az ún. multiplexek, amelyekben az audioprogramok és az adatszolgáltatás a kívánt hangminőségtől

függően 32-384 kbit/s sebességgel jeleníthetők meg. A digitális vevőkészülék földfelszíni és/vagy műholdas műsor-szórás esetén is használható. Emellett azonban más digitális rádióműsor terjesztésére alkalmas szabványok is elindultak: DVB-T és a DMB is megelőzte a DAB-ot technikailag.

⁴ Az FM, ún. frekvenciamoduláció során az átvinni kívánt hangjelet a rádiófrekvenciás rezgés frekvenciaváltozásai hordozzák.

⁵ Streaming-re sajnos igazán jó magyar fordítás és szinonima nincs a köz vagy tudományos nyelvben, technikailag az egyidejű, vagy azonnali adatfolyam, általában tömörített multimédiás információ, interneten keresztül való kézbesítése. Vagyis az élő rádióadás on-line hallgatása is streaming.

⁶ A Podcast egyfajta tömörített audio vagy video állomány, mely internetről letölthető és meghallgatható vagy megnézhető, időponttól függetlenül. Nevét az iPod és a broadcast szavak összeolvastásából kapta, bár a hallgatásához nincs szükség iPodra.

⁷ OMD Hungary médiaügynökség fogyasztói kutatások elvégzésére használt on-line panelja és weboldala, ezúton is köszönöm Mechler Jánosnak és Nagy Mariannak az adatfelvétel során nyújtott segítségét.

Felhasznált irodalom

Ágoston Gy. (2008): Digitális földfelszíni televíziózás. Európai körkép 2007. június – 2008. május, AKTI-füzetek, 27. szám, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest

Arbitron (1998): Radio in the new media world, <http://www.arbitron.com/downloads/ils.pdf>, Letöltés dátuma: 2008. április 27.

Arbitron (1999): Radio and E-commerce, <http://www.arbitron.com/study/e-commerce.asp>, Letöltés dátuma: 2008. április 27.

Arbitron (2009): Infinite Dial 2009, http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp, Letöltés dátuma: 2009. augusztus 22.

Baker, A.J.C. (2009): Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio, *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7. évf., 1. szám, 1–14. o.

Berta S. (2007): 20 millióan hallgatnak Európában online rádiókat, http://www.sg.hu/cikkek/47135/20_millioan_hallgatnak_europaban_online_radiokat, Letöltés dátuma: 2007. október 24.

Enders Analysis (2007): Digital radio switchover: somewhere over the rainbow?, www.endersanalysis.com/publications/publication.aspx?id=481, Letöltés dátuma: 2008. november 10.

FigyelőNet (2006): Egyre népszerűbb az online rádiózás. 2006. november 8. <http://www.fn.hu/index.php?id=97&cid=148327> Letöltés dátuma: 2007. október 24.

Gálik M. – Nyirő N. – Vogl A. (2008): A digitalizáció hatása az elektronikus média piacára, GVH-tanulmány, BCE, Marketing és Média Intézet, belső anyag

Gálik M. – Urbán Á. (2008): Bevezetés a média-gazdaságtanba, Aula Kiadó, Budapest

- Hedges, M.* (2008): Changing names and games in Denmark. FTM, October 8, 2008, <http://www.followthemediacom/bigbusiness/novafm08102008.htm>, Letöltés dátuma: 2008. november 10.
- Incze K.* (2009): Magyarországi médiapiaci körkép 2008, AKTI füzetek, 42. szám, Alkalmazott Kommunikáció-tudományi Intézet, Budapest
- Kovács I.* (2006): Digitális rádió-műsorszórás Európában (a T-DAB rendszer), AKTI füzetek, 4. szám, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest
- Magyar Reklám Szövetség (MRSZ)* (2010): Reklámköltsé- si adatok 2009 - MRSZ becslés, <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc2e6e91975712159f04ab7ebfa36844;aid=Tb2b6699955b1d1799084e2cba9e69bc>, Letöltés dátuma: 2010. április 12.
- Menduni, E.* (2007): Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime, to podcasting, The Radio Journal – International Studies in broadcast and Audio Media, 5 évf. 1. szám, 9–18. o.
- Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH)* (2008): NHHsajtótájékoztató A földfelszíni digitális televíziós és rádiós pályázatokról, <http://www.nhh.hu/index.php?id=hir&cid=5151>, Letöltés dátuma: 2009. november 22.
- Nyirő N.* (2007): Rádió fejezet in Horváth, D. (szerk): Médiismeret jegyzet, Budapesti Corvinus Egyetem jegyzet, 84–105. o.
- NRC* (2009): Internet penetráció 2009 első félév, http://www.nrc.hu/hirek?page=details&oldal=2&news_id=544&parentID=644, Letöltés dátuma: 2009. december 15.
- Ofcom* (2005): Radio – Preparing for the future, Phase 1: Developing a new framework. Office of Communications. http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/radio_review/radio_review2/appendixB.pdf, Letöltés dátuma: 2008. április 27.
- Országos Rádió és Televíziós Tanács (ORTT)* (2009): Földfelszíni sugárzású helyi és körzeti műsorszolgáltatók, http://www.ortt.hu/nyilvantartasok/1258016628_helyi_korzeti_mszolg_20091112.xls, Letöltés dátuma: 2009. november 22.
- Rajar* (2008): Podcasting and Radio Listening via Internet Survey, http://www.rajar.co.uk/docs/news/2008_01_rajar_podcasting_listening.pdf, Letöltés dátuma: 2009. augusztus 14.
- Rajar* (2009): MIDAS Measurement of Internet Delivered Audio Services, http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS3_report.pdf, Letöltés dátuma: 2009. augusztus 14.
- Szedlák Á.* (2009): Tele az internet ingyen zenével, <http://origo.hu/techbazis/internet/20091202-webes-radiozas-tele-az-internet-ingyen-zenevel.html>, Letöltés dátuma: 2009. december 2.
- Szonda Ipsos – GfK Hungária* (2009a): Nemzeti Médiaanalízis, 2009. Szonda Ipsos–GfK Hungária, Budapest.
- Szonda Ipsos – GfK Hungaria* (2009b): Helyi Rádiós Kutatás 2009. szeptember, http://www.helyiradiok.hu/index.php?action=kutatas_hallg, Letöltés dátuma: 2009. október 10.
- Tiszttartó T.* (2007): Gondolatok a digitális átállás időszakának rádiózásáról, AKTI füzetek, 14. szám, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest
- Cikk beérkezett: 2009. 10. hó
Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2010. 1. hó