Bajomi-Lázár Péter

A MAGYARORSZÁGI HELYI RÁDIÓK MŰKÖDÉSE, TÁMOGATÁSUK LEHETSÉGES IRÁNYAI ÉS HATÁSA

Ez a tanulmány azt vizsgálja, hogy miként alakult a helyi rádiók helyzete az elmúlt években, és milyen képet mutat ma. Az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) Műsorszolgáltatási Alapja által megrendelt, a Helyi Rádiók Országos Egyesülete (HEROE) közreműködésével 2003 végén, 2004 elején végzett elemzés a helyi rádiók vezetőinek körében készült kérdőíves és mélyinterjús felmérés adataira és korábban napvilágot látott szakértői anyagokra támaszkodik. Egyebek mellett arra a kérdésre keres választ, hogy a közelmúltban kezdődött hálózatosodás miként befolyásolja a rádióállomások működési feltételeit, és részletesen ismerteti azokat az észrevételeket, amelyeket a helyi rádiósok fogalmaztak meg a médiatörvényről, illetve az ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap munkájáról. A tanulmány megállapításairól folyt szakmai vita a HEROE honlapján (www.heroe.hu) olvasható.

1. A kutatásról

A helyi rádiózás Magyarországon a rendszerváltás idején kezdődött, jó 15 évvel azután, hogy Nyugat-Európában megjelentek a helyi rádiók.[1] Az első hazai állomások – köztük az 1989-től a Balaton környékén sugárzó *Juventus Rádió* és az ugyanakkor Budapesten működésbe lépő *Radio Bridge* és *Rádió 11* (lásd Lévai, 1992) – megjelenését azonban az 1989 nyarán kihirdetett frekvenciamoratórium miatt sokáig nem követték újabb állomások. 1991-ben ugyan megjelent néhány, kábelen sugárzó legális állomás és földfelszíni illegális rádió,[2] ám az újabb, immár engedélyezett helyi vételkörzetű földfelszíni adók csak 1994-ben kezdtek sugározni.

A helyi rádiók jogi helyzetét csak az 1996-ban hatályba lépett rádió- és televíziótörvény rendezte.[3] Ekkor azonban még sem a jogalkotók, sem a jogalkalmazók, sem a rádiósok nem láthatták pontosan, hogyan fejlődik a rádiófónia. Sem arról nem voltak megbízható adataik, hogy hány állomást bírnak el a helyi piacok, sem arról, hogy az

[1] Nagy-Britanniában 1973-ban, Olaszországban 1976-ban, Franciaországban 1981-ben jelentek meg az első, engedéllyel sugárzó helyi rádiók, lásd Bajomi-Lázár (2000).

[2] Az első engedély nélküli rádiók közé tartozott a kaposvári *Zöm Rádió* és a budapesti *Tilos Rádió*. A magyarországi kalózrádiókról lásd Bajomi-Lázár (1997).

[3] A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 1996. január 15-én lépett hatályba. A továbbiakban a jogszabályt a „médiatörvény" kifejezéssel jelölöm.

állam milyen eszközökkel segítheti a helyi rádiók magas színvonalú műsorszolgáltatását, és miként biztosíthatja a piac kiszámítható működését. Ebben a kutatásban arra vállalkozunk, hogy a médiatörvény hatályba lépése után nyolc évvel, a kérdéssel foglalkozó hosszabb-rövidebb munkákra és friss empirikus adatokra támaszkodva átfogó képet nyújtsunk a helyi rádiók piacáról. A magyarországi helyi rádiófóniát jellemző néhány jelenség – például a hálózatosodás vagy az iparág csekély reklámpiaci részesedése – értelmezése során emellett röviden felidézzük a nyugat-európai és az amerikai tapasztalatokat is.[4]

1.1. A kutatás céljai

Kutatásunk során az alábbi kérdésekre kerestünk választ:

- Hogyan működnek a helyi rádiók hálózatai?
- Mi jellemzi ma, 2004 elején a helyi rádiók tulajdonviszonyait?
- Milyen szempontok alapján verbuválják munkatársaikat?
- Hogyan alakulnak bevételeik és kiadásaik?
- Milyen szerepet játszanak pénzügyi helyzetük alakulásában a Műsorszolgáltatási Alap támogatásai?
- Milyen közönséget céloznak meg, illetve érnek el a helyi rádiók?
- Milyen műsorokat sugároznak a helyi rádiók?
- Mi jellemzi a helyi rádiók hirdetési piacát?
- Milyen változásokra számítanak képviselőik Magyarország európai uniós csatlakozása után?
- Mi jellemzi a helyi rádiók vállalati kommunikációját?
- Mit gondolnak a helyi rádiósok a hatályos médiatörvényről, az ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap működéséről?

Ez a tanulmány tehát az iparág mai helyzetének felmérésére és értékelésére vállalkozik. Ezután – a helyi rádiók vezetői körében készült kérdőíves és mélyinterjús felmérés alapján – részletesen ismerteti azokat az észrevételeket, amelyeket a helyi rádiók képviselői fogalmaztak meg a médiatörvényről, illetve az ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap munkájáról.

1.2. A kutatás módszerei

E tanulmány alapját az az empirikus kutatás jelenti, amelyet a helyi rádiók üzemeltetőinek körében végeztünk 2003 decemberében és 2004 januárjában. A kutatás során kétféle módszerrel igyekeztünk feltárni a helyi rádiók mai helyzetét. Egyes üzemeltetőkkel mélyinterjút készítettünk, másokat egy kérdőív kitöltésére kértünk fel. Az előbbi módszertől azt vártuk, hogy lehetőséget nyújt az egyes rádiók üzemeltetésével kapcsolatos problémák mélyelemzésére; az utóbbi módszerrel a számszerűsíthető tendenciákat igyekeztünk feltárni.

A kutatás során a HEROE tagjait kerestük meg. Összesen 28 vállalkozás vezetője válaszolt a megkeresésünkre. A megkérdezettek együttesen mintegy 40 állomást képviseltek, így körülbelül minden harmadik-negyedik helyi állomásról nyertünk adatokat. Egyes rádiók képviselői többszöri megkeresésünkre sem válaszoltak, mások néhány kérdésre – főként azokra, amelyek rádióállomásuk gazdasági helyzetét firtatták – elutasító vagy elnagyolt választ adtak. A kis adatszám és az időnként vélhetően

[4] Itt mondok köszönetet a kutatáshoz nyújtott értékes segítségéért Apró Istvánnak, Bajomi-Lázár Dávidnak, Érc Ildikónak, László G. Gerzsonnak, Monori Áronnak, Nahimi Péternek, Sarnyai Andreának és dr. Szombati Bélának, illetve valamennyi közreműködő helyi rádiósnak – BLP.

pontatlan válaszok miatt adataink nem reprezentatívak, ám a helyi rádiós piacok legfontosabb sajátosságait, trendjeit megbízhatóan jelzik. A válaszok kis száma miatt nem azok százalékos megoszlását, hanem a vonatkozó esetszámot közöljük.

Saját empirikus vizsgálatunk mellett elemzésünk során felhasználtuk azoknak a tanulmányoknak az eredményeit, adatait is, amelyeket a HEROE bocsátott a rendelkezésünkre, illetve amelyeket különböző fórumokon – szaklapokban, szakkönyvekben – az elmúlt években hoztak nyilvánosságra.

1.3. A kutatás elméleti háttere

A kutatás kérdéseinek megfogalmazása során abból a megközelítésből indultunk ki, hogy a média egyszerre szolgál jól meghatározható üzleti és tágabban értelmezett társadalmi célokat. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy az üzleti és a társadalmi célok megvalósulása szükségszerűen ütközne egymással, sőt, az egyéni és a közösségi érdekek érvényesülése az esetek jó részében mindkét fél számára kölcsönös előnyökkel jár. A média azonban más iparágaktól eltérő, sajátos helyzetben van, mert nemcsak materiális szükségleteket elégít ki, de az állampolgári tájékozódás, a közösség életében való részvétel, az érdekvédelem és – nem utolsó sorban – a szórakozás, a kikapcsolódás eszköze is. A média kettős helyzete miatt a médiapolitikusokra hárul az a feladat, hogy megteremtsék a médiához kapcsolódó gazdasági és társadalmi érdekek együttes érvényesülésének optimális körülményeit (lásd még Hutchison, 1999).

A helyi rádiók esetében a fenti követelmény véleményünk szerint azt jelenti: a jogalkotónak és a jogalkalmazónak – azaz az ORTT-nek és a Műsorszolgáltatási Alapnak – arra kell törekednie, hogy a helyi kereskedelmi állomások gazdaságilag sikeres vállalkozásként működhessenek, ugyanakkor ne sérüljön a hallgatóknak a sokszínű tájékozódáshoz és a színvonalas műsorkínálathoz fűződő joga sem. A jogalkotónak és a jogalkalmazónak korrigálnia kell a piac tökéletlenségeit, és arra kell bátorítania a helyi rádiók vezetőit, hogy az általuk gyártott műsorok minél jobban megfeleljenek hallgatóik (közöttük a kisebbségben lévő, kevéssé vásárlóképes hallgatók) elvárásainak is.

2. A helyi rádiók általános jellemzői

A helyi vételkörzetű rádiók[5] túlnyomó többsége nyereségérdekelt kereskedelmi állomás, kis részük közműsorszolgáltató vagy nem nyereségérdekelt állomás. Műsoraikban ugyanakkor a kereskedelmi, a közszolgálati és a nem nyereségérdekelt (közösségi) jelleg sok esetben ötvöződik egymással, mert a kereskedelmiként bejegyzett helyi állomások többsége sugároz közszolgálati műsorokat is, illetve szerepet vállal a hallgatók közösségi életének formálásában, egyes közösségi rádiók pedig sugároznak kereskedelmi hirdetéseket is.

A helyi rádiók piacát elemezve érdemes megkülönböztetni a fővárosi rádiókat és a vidéki városokban működő állomásokat. Míg a *fővárosban* számos, a közönség kü-

[5] Az 1996. évi I. törvény 2. §. 10. pontja szerint „helyi műsorszolgáltatás: az a műsorszolgáltatás, amelynek vételkörzetében éves átlagban legfeljebb százezer lakos vagy egy városon belül legfeljebb ötszázezer lakos él".

lönböző, jól behatárolt rétegeire szakosodott helyi rádió működik egymás mellett, a vidéki városokban legfeljebb két-három, általános műsorkínálatú helyi állomás működik (nem számolva a *Magyar Rádió* körzeti stúdióit). Egyes budapesti helyi rádiók – a főként prózai műsorokat sugárzó adók, amelyek képesek megszólítani a fővárosi elitet – kvázi-országos médiumként működnek (akárcsak az országos minőségi napilapok, amelyek olvasottsága vidéken elhanyagolható). Ez néha azzal jár, hogy politikai viták középpontjába kerülnek – korábban például a *Pannon Rádió*t, újabban a *Klubrádió*t vádolták politikai elfogultsággal.[6] A zsúfolt budapesti piacon sokszor még a tőkeerős állomások sem maradnak fenn – ezt jelzi, hogy a közelmúltban gazdát cserélt az *EstFM* (ma *Radiocafé*), a *Klubrádió* és a *Budapest Rádió* műsorsugárzási jogosultsága is.

A *vidéki városokban*, főként a megyeszékhelyeken sugárzó helyi rádiók többsége – szemben a fővárosiakkal – általában nem szakosodik egyetlen specifikus réteg kiszolgálására, noha elsősorban ezek is a fiatalabb, 18–49 éves korosztályba tartozó és nagyobb vásárlóerővel rendelkező hallgatókat célozzák meg.[7] A vidéki városokban sugárzó állomások nemcsak a térben, de tematikájukban is közelebb állnak a hallgatóikhoz, mint a budapesti rádiók többsége és az országos adók. Adásaikat a szórakoztató (jobbára zenés) és a tájékoztató (helyi témákat is feldolgozó, prózai jellegű) műsorok kettőssége jellemzi. A tájékoztató és a magazinműsorokat főként a reggeli órákban sugározzák. A vidéki városokban működő helyi rádiók – szemben a fővárosi állomásokkal – általában kimaradtak a (helyi) politikai csatározásokból.[8]

A fővárosi és a vidéki helyi rádiók közötti különbségtételt a helyi rádiók számában mutatkozó nagy különbség mellett az is indokolja, hogy Budapesten koncentrálódnak a hirdetésképes vállalatok és a fizetőképes hallgatók, miközben a vidéki városokban kevesebb cég működik, és a hallgatók jövedelme is alacsonyabb – igaz, mint a fent említett tulajdonváltások is illusztrálják, a rádiók közötti verseny a fővárosban is igen intenzív.

2.1. A helyi rádiók piaca a számok tükrében

Magyarországon 2003 decemberében az ORTT adatai szerint 108 tulajdonos 141 helyi vételkörzetű rádióállomást üzemeltetett. A legnagyobb érdekképviseleti szervezet, a HEROE 38 tulajdonos 59 állomását tömörítette.[9] A helyi rádiók többségét kereskedelmi állomásként, kisebbik részüket közműsor-szolgáltatóként vagy nem nyereségérdekelt adóként jegyezték be; a két utóbbi kategóriába nyolc tulajdonos összesen 11 állomása tartozik.

A legtöbb helyi vételkörzetű rádióállomás, szám szerint 15, Budapesten működik. A fővárosi állomások többsége – mint említettük – a közönség egy-egy rétegére szakosodott; ezek az állomások együttesen széles kínálatot nyújtanak. A főváros teljes területén a hallgató hat, főként prózai műsorokat sugárzó állomás (*BBC-RFI, Budapest Rádió, Gazdasági Rádió, Inforádió, Klubrádió* és *Radiocafé*), öt zenerádió (*Juventus*

[6] A budapesti rádiók politikai szerepvállalásának megítéléséről lásd például Hanthy (2003).

[7] Bővebben lásd e tanulmány 4.1. fejezetét.

[8] Lásd még Mészáros (1999). Mészáros Zoltán egy korábbi írásában (1997) a Budapest–vidék megkülönböztetés mellett javaslatot tesz a vidéki helyi rádiók tipizálására is, közönségük és reklámbevételeik nagysága szerint. Érveléséből az következik, hogy a különböző méretű településeken működő helyi rádiókat a jogalkalmazónak is eltérő bánásmódban kellene részesítenie: elsősorban a legkisebb rádiókat kellene támogatnia.

[9] A tulajdonosokról, az állomásokról és vételkörzetükről részletesen lásd a 3. táblázatot a függelékben.

Rádió, Rádió 1, Rádió Deejay, Roxy Rádió, Sztár Rádió) és három alternatív/közösségi állomás (*Budapesti Közösségi Rádió/Fiksz Rádió, Rádió C, Tilos Rádió*) kínálatából válogathat.[10]

A legtöbb, különböző városokban sugárzó helyi rádiót – öt állomást – a Rádió Jam Rt. üzemelteti. A legtöbb, hálózatot alkotó, azonos néven futó rádió – 12 állomás – a *Rádió 1* hálózatának tagja.

2.2. A magyarországi rádióhálózatok

A korábbi nyugat-európai tapasztalatokból kiindulva a magyar médiatörvény nem zárta ki azt a lehetőséget, hogy a helyi rádiók a méretgazdaságosság szempontjából előnyösebb hálózatokba szerveződjenek. Kikötötte ugyanakkor, hogy műsoridejük egy részében – legkevesebb napi négy órában – kötelesek továbbra is helyi műsorokat sugározni.[11] A jogalkotó e rendelkezéssel arra törekedett, hogy összhangba hozza a médiához kapcsolódó magán- és közérdeket. A hálózatosodás[12] – feltéve, hogy a központilag szerkesztett műsorban maradnak a helyi ügyekkel foglalkozó „ablakok" – megengedi, hogy a hallgatók továbbra is tájékozódjanak a helyi közélet eseményeiről, ugyanakkor a helyi rádiókat is több bevételhez juttatja.

A hálózatosodást az ORTT kezdetben nem támogatta. Helyette a helyi műsorszolgáltatók közötti laza együttműködést (a közös reklámértékesítést, a műsorcserét stb.) szorgalmazta.[13] Később azonban a testület változtatott álláspontján, és számos magyarországi helyi rádió tömörülhetett hálózatba. Ma a hálózatok két főtípusát különböztethetjük meg. Az *első főtípus*t azok az állomások alkotják, amelyeket egyazon tulajdonos működtet különböző településeken – ezt teszi például a már említett *Rádió Jam* Rt. A hálózathoz tartozó állomások azonos vagy hasonló néven sugározzák azonos vagy hasonló műsorukat.

A *második főtípus*t a franchise rendszerű rádiók alkotják. Ebben a konstrukcióban a helyi rádiók megőrzik jogi-szervezeti függetlenségüket, de műsoraik egy részét másik állomástól, az integrátortól veszik át. Az azonos vagy hasonló néven működő állomások ebben az esetben is azonos műsorprofillal és logó alatt versengenek a különböző településeken élő hallgatók és hirdetők figyelméért. A franchise rendszerű rádiókat két altípusba sorolhatjuk. Az *egyik altípus* úgy szerveződik, hogy az integrátor fizet a helyi állomásoknak a műsoridő egy részéért, vagyis azért, hogy a hirdetéseit elhelyezheti a helyi rádiók hullámhosszán – ezt a módszert követi a nyolc helyi állomást tömörítő *Juventus Rádió*. A *másik altípus*ban az integrátor jutalék fejében értékesíti a hálózatba tartozó állomások hirdetési idejét – ezt teszi a 12 állomást maga mögött tudó, már említett Rádió 1 Kft.

---

[10] A budapesti rádiókról lásd még a *Figyelő* 2003/31. és 2003/42. számát. A fővárosban fogható zenerádiók közönségrészesedéséről lásd a 4. táblázatot a függelékben. A közösségi rádiókról lásd Tóth (2001) és Gosztonyi (2003).

[11] 1996. évi I. törvény szerint a hálózatba való belépés előfeltétele a műsorszolgáltatási szerződés megfelelő módosítása, ám a jogszabály 108. §. 3. pontja szerint „nem módosítható a műsorszolgáltatási szerződés a hálózatba kapcsolódó olyan körzeti és helyi műsorszolgáltató tekintetében, amelynek fennmaradó saját műsorszolgáltatása nem éri el naponta a négy órát".

[12] A hálózatosodás és a hálózatos műsorszolgáltató fogalmát a médiatörvény által definiált értelemben használjuk. Eszerint „hálózatba kapcsolódás: két vagy több műsorszolgáltató összekapcsolódása ugyanazon műsorszám vagy műsor egyidejű vagy csaknem egyidejű szolgáltatására" (2. §. 8.), illetve „hálózatos műsorszolgáltató: az a műsorszolgáltató, amelynek műsora vagy műsorszáma hálózatos műsorszolgáltatásban terjesztésre kerül, és a műsorszolgáltatásért felelősséggel tartozik" (2. §. 9.).

[13] Lásd az ORTT akkori állásfoglalásait a *Kábel-Média-Műhold* 1998. júniusi és júliusi-augusztusi számában.

A hálózatosodás és az azzal együtt járó koncentráció[14] gazdasági szempontból természetes folyamat, mert javítja a kis állomások pozícióját abban a versenyben, amelyet az országos állomásokkal – a *Danubius* és a *Sláger Rádió*val, illetve a reklámpiacon ugyancsak versenytársként megjelenő közszolgálati *Kossuth* és *Petőfi* adóval, valamint a *Magyar Rádió* körzeti stúdióival – vívnak a hallgatókért és a hirdetőkért. Az elmúlt néhány évben a verseny ráadásul a korábbinál is intenzívebbé vált, mert az ORTT számos új, helyi vételkörzetű rádióállomás indulását engedélyezte. A verseny a jövőben tovább élesedhet: a következő években a minifrekvencián sugárzó kis állomások és az internetes rádiók is konkurenciát támaszthatnak a helyi vételkörzetű állomásoknak – igaz, az előbbiek jóval kisebb hallgatottságra számíthatnak (lásd még Gosztonyi, 2003).

A magyarországi helyi rádiók hálózatokba való szerveződésének kedvez az is, hogy csak a hirdetések egy része származik helyi megrendelőktől.[15] Az országos hirdetőket a hálózatok jobban meg tudják szólítani, mint a csak helyi vételkörzetben sugárzó állomások.

A mintában szereplő rádiók képviselőit megkérdeztük arról, hogy részei-e valamely hálózatnak, illetve a műsoridő mekkora részében sugároznak saját gyártású műsort. A válaszadók valamivel több mint fele mondta magát teljesen függetlennek, és ugyanekkora részük mondta azt, hogy a műsoridő teljes egészében saját műsort sugároz. Azok az állomások, amelyek tagjai valamely hálózatnak, és amelyek az integrátortól kapott műsortükör alapján szerkesztik műsoraikat, vagy más állomás műsorát sugározzák újra, csak műsoridejük egy részében – adataink szerint legfeljebb 51 százalékában – teszik ezt. Ezt az adatot azonban a választ elutasítók magas aránya miatt csak némi fenntartással szabad kezelni.

2.3. A hálózatosodás következményei

Mivel a hálózatosodás az iparág egyik kulcskérdése, érdemes röviden felidézni a korábbi külföldi tapasztalatokat, illetve a hálózatosodás következményeiről szóló empirikus mérések eredményeit. A helyi rádiók hálózatba való tömörülése kezdetben a fejlett nyugat-európai országokban – például Franciaországban és Olaszországban – is vitát kavart. Míg a jogalkotó Nyugat-Európában a dereguláció kezdetén,[16] az 1970-es évek végén, az 1980-as évek elején tiltotta a hálózatosodást, újabban – engedve a médiapiaci szereplők nyomásának – engedélyezi azt. Az Egyesült Államokban a rádiófóniát a kezdetektől, az 1920-as évektől intenzív hálózatosodás jellemezte; a közelmúltban tovább enyhültek a koncentrációt korlátozó, egyébként is liberális jogszabályok.[17]

A hálózatosodás kérdése ma is megosztja a szakmai közvéleményt. Azok, akik kedvező jelenségnek tartják, azt hangsúlyozzák, hogy a koncentráció mellett méretgazdaságossági megfontolások szólnak. A hálózatba tömörült helyi állomások a hir-

---

[14] A koncentráció fogalmát Weymouth és Lamizet így definiálja: „több, formálisan független médiavállalkozás egyetlen vállalatban vagy vállalatcsoportban való egyesülése fúzió vagy felvásárlás révén" (1996: xix). A koncentráció két főtípusát szokták megkülönböztetni. A horizontális integráció során egy vállalat egyetlen szektorban, mondjuk a rádiófóniában terjeszkedik, a vertikális integráció folyamán egy vállalat a médiaipar különböző ágazataiban szerez tulajdont (lásd például McQuail, 1994).

[15] Lásd e tanulmány 3.3. fejezetét.

[16] Weymouth és Lamizet definíciója szerint a dereguláció „az az 1980-as években kezdődött globális trend, amelynek célja az volt, hogy megnyissa a nemzeti piacokat a nagyobb verseny előtt" (1996: xx). A dereguláció praktikusan a közszolgálati média monopóliumának eltörlését és a kereskedelmi médiumok engedélyezését jelentette.

[17] A nyugat-európai és az amerikai tapasztalatokról lásd még Bajomi-Lázár (2000, 2003) és Gálik (2003).

detéseket alacsonyabb határköltséggel több hallgatóhoz juttatják el. A hálózatok nemcsak a helyi vállalkozásoknak, de az országos piacot megcélzó hirdetőknek is vonzó alternatívát kínálhatnak. A hálózatosodó médiavállalatok könnyebben veszik fel a versenyt a nemzeti piacokra betörő multinacionális médiabirodalmakkal (lásd Humphreys, 1996). Egyes elemzők szerint a nagyobb tőkeerejű médiavállalatok magasabb színvonalú műsorokat képesek előállítani, mert több pénzt tudnak visszaforgatni a gyártásba. Emellett jobban ellenállnak a politikai befolyásnak – a koncentráció tehát nemcsak a befektetők, de a hallgatók érdekeit is szolgálja (vö. Trappel & Meier, 1998).

A hálózatosodás bírálói azonban úgy vélekednek: a folyamat együtt jár a kínálat beszűkülésével, a szolgáltatott műsorok minőségének romlásával, azaz a tulajdonkoncentráció egyben tartalomkoncentrációt is jelent. Emellett attól tartanak, hogy a koncentráció révén létrejövő nagyvállalatok túl nagy politikai hatalomra tesznek szert. Szerintük a médiakoncentráció megnehezítheti a kispénzű, tartalmi alternatívát kínáló médiumok megjelenését, mert megnőnek a piacra való belépés költségei. A koncentráció csökkenti a piaci verseny intenzitását, és ezért nem kedvez a közönségigények kielégítésének (lásd például McQuail, 1994; Weymouth, 1996; Croteau & Hoynes, 1997).

A hálózatosodás és a vele együtt járó koncentráció kérdése tehát megosztja a kutatókat és a médiapolitikusokat: sokan úgy vélik, hogy a médiaipar gazdasági szempontjai szembekerülnek a médiával szemben jogosan megfogalmazható társadalmi elvárásokkal (vö. Hutchison, 1999). Eldöntendő azt a kérdést, hogy a tulajdonkoncentráció valóban tartalomkoncentrációt okoz-e, és ezért indokolt-e a folyamat állami eszközökkel való korlátozása, Werner A. Meier és Josef Trappel nagyszámú empirikus adatot gyűjtött össze. A szerzőpáros egyaránt vizsgálta a koncentrációnak a nyomtatott sajtóra és az elektronikus médiára gyakorolt hatását; adataikat a nyugat-európai és az amerikai médiapiacokról gyűjtötték össze. Meier és Trappel így foglalja össze következtetéseit:

> „Az eredmények cáfolják azt a feltevést, hogy a konkurencia megszűnése [vagyis a tulajdonkoncentráció – BLP] a média minőségének romlásához vezet. […] a monopolisztikus média és a versenyhelyzetben lévő média a tartalma alapján nem különböztethető meg. […] a verseny nem vezet automatikusan tartalmi sokszínűséghez. Ami a minőséget illeti, a kutatási eredmények éppen ennek ellenkezőjét bizonyítják. A versenyhelyzetben lévő újságok és tévéállomások ugyanazt az anyagot közlik újra. Ha egy médium monopolhelyzetben van a piacon, rendszerint több profitot termel, ami azt jelenti, hogy többet költ a szerkesztési munkákra, és magasabb újságírói színvonalat nyújt" (Trappel & Meier, 1998: 55–56).[18]

A szerzőpáros szerint a média tartalmi minőségének romlása, a sokszínűség csökkenése nem a versenyzők számának csökkenésével, hanem más tényezőkkel – köztük a szerkesztés és az újságírás módszereinek uniformizálódásával – áll összefüggésben.

Bár Meier és Trappel kutatása az újságokra és a televíziókra, illetve a fejlett országok piacára fókuszál, nincs okunk azt feltételezni, hogy megállapításaik a magyar rádiófóniára kevésbé volnának érvényesek. A szerzőpáros egyetértőleg idézi Maxwel E. McCombs hasonló kutatásainak azon megállapítását, amely szerint

[18] Az angol nyelvű idézeteket saját fordításomban közlöm – BLP.

> „az empirikus adatok nem támasztják alá azt a nézetet, hogy a médiakoncentráció-ellenes jogszabályok következetes alkalmazása garantálja a piacon fellelhető információk sokszínűségét" (Maxwel McCombs-t [1988] idézi Meier & Trappel, 1998: 55).

Összefoglalva tehát azt mondhatjuk, hogy a hálózatosodás *önmagában* nem vonja maga után a kínálat sokszínűségének és minőségének romlását. Ellenkezőleg: az adatok arra engednek következtetni, hogy a rádiók gazdasági érdekei e tekintetben nem ütköznek a hallgatók érdekeivel. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a fenti eredmények a hírszolgáltatás minőségére vonatkoznak, és nem következik belőlük az, hogy a rádiós piacon végbemenő hálózatosodás más műsorokban – különösen a zenei kínálatban – ne jelenthetné a hallgatók számára hozzáférhető választék beszűkülését.

3. A rádiók tulajdonosi és pénzügyi szerkezete

Az alábbiakban a helyi rádiók helyzetét három szempontból járjuk körül. Az első alfejezetben a tulajdonos és az üzemeltetők státusáról, a másodikban a rádiók bevételeiről és kiadásairól, a harmadikban pedig az állami támogatásról nyert adatokat ismertetjük.

3.1. Az üzemeltetők, a stratégiai célok és a munkatársak

A kereskedelmi és közműsor-szolgáltató jellegű helyi rádiókat kft.-k, bt.-k, ritkábban kht.-k, rt.-k vagy magánszemélyek működtetik. A nem nyereségérdekelt állomások egyesületek vagy alapítványok tulajdonában állnak. A tulajdonos és az üzemeltető valamennyi megkérdezett esetében azonos volt. A helyi rádiók jelentős része napjainkig több tulajdonosváltáson ment keresztül, sok esetben a rádiót tulajdonló gazdasági társulás formája is változott. Több esetben változott a helyi rádiók által használt frekvencia is.

Stratégiai ügyekben tipikusan a tulajdonos és az ügyvezető dönt. A napi ügyekben általában a főszerkesztő és a marketingigazgató hoz döntést, de a napi döntések meghozatalában egyes állomásoknál részt vesz a pénzügyi igazgató és a programigazgató is. A helyi rádiósokat megkérdeztük arról, milyen stratégiai célok érdekében hozták létre állomásukat. Válaszaikat két csoportba sorolhatjuk. Az *első*be azok válaszai tartoznak, akik egyértelműen üzleti befektetésnek tartották a rádiójukat, és profitot reméltek tőle. A *második*ba azok, akik – túl azon, hogy meg akartak élni rádiójukból – olyan interaktív fórumot akartak létrehozni, amely a helyi közösség életében is fontos szerepet tölt be.

A mélyinterjúk tanúsága szerint ugyanakkor a kezdetekhez képest sok esetben módosultak a stratégiai célok. Megváltoztak azoknak a rádiósoknak a szempontjai, akik korábban elsősorban a közösségért rádióztak, és csupán másodlagos célként fogalmazták meg a nyereséges működést. Ma már főként kereskedelmi vállalkozásnak tartják a munkájukat, és csak kisebb mértékben hangsúlyozzák annak közösségteremtő szerepét. „Szükség volt a változtatásra, különben éhen haltunk volna" – tömören így foglalta össze egyikük a változás okait.[19]

[19] A nyugat-európai országokban ehhez hasonló folyamat játszódott le az 1980-as években, lásd még Bajomi-Lázár (2000).

A mélyinterjúk készítése során választ kerestünk arra a kérdésre is, hogy a helyi rádiók munkatársai milyen státusban vannak: belsősként, állandó szerződéssel vagy külsős alvállalkozóként dolgoznak-e. A kérdésre kapott válaszokból nem bontakozik ki egyértelmű tendencia. Van olyan állomás, amely kizárólag belső alkalmazottakat, és van olyan, amely kizárólag külsős munkatársakat foglalkoztat. A leggyakoribb megoldás az, hogy a helyi rádiók egyaránt alkalmaznak külsős és belsős munkatársakat is.

Amikor arról kérdeztük a helyi rádiók képviselőit, hogy milyen szempontok szerint verbuválják munkatársaikat, azt találtuk, hogy a legfontosabb a médiában szerzett szakmai gyakorlat és a jó beszédkészség, míg a szakirányú (kommunikáció szakos) iskolai végzettség a legutolsó szempont. Az egyik rádió vezetője azt mondta, hogy nem szempont az ilyen irányú iskolai végzettség, „de nem is kizáró ok" – bizonyára a kommunikációs képzés változatos színvonalára utalt. Egy másik azonban megjegyezte, hogy az alkalmasnak talált munkatársak többsége korábban valamelyik kommunikációs tanszék hallgatója volt. A szakirányú iskola melletti döntés és a rádiós pálya választása közötti összefüggés nem feltétlenül az oktatás magas színvonalát jelzi: mindkét választás lehet a rádiósok elhivatottságának jele.

Az egyik rádiós ugyanakkor arra is felhívta a figyelmet, hogy az országban ma sehol nem folyik olyan képzés, amely kifejezetten a kereskedelmi rádiózásra tanítaná a fiatalokat – ezzel megerősítette azt az általános tapasztalatot, hogy a felsőfokú szakképzés a közszolgálati médiában való elhelyezkedést megkönnyítő oktatásra helyezi a hangsúlyt. Több rádiós vezető is említette, hogy maguk is alkalmaznak beszédtanárt munkatársaik képzése és rendszeres továbbképzése érdekében.

3.2. A bevételek és a kiadások alakulása

A kérdőíves interjúk szerint a helyi rádiók átlagos bevétele 2002-ben 42 millió forint volt. A legkisebb bevétel ötmillió, a legnagyobb 81 millió forint volt. Ugyanebben az évben a kiadások átlagosan 41 millió forintot tettek ki; a kiadások terén a két szélső érték a 13 és a 78 millió forint volt.

Amikor arról kérdeztük a helyi rádiósokat, hogy várakozásaik szerint miként alakulnak a *bevételeik* 2003-ban, többségük válaszát óvatos optimizmus jellemezte: valamivel többen voltak köztük azok, akik bevételeik növekedésére számítottak, mint azok, akik bevételeik csökkenését várták, illetve azok, akik úgy gondolták, hogy bevételeik a következő évben is változatlanok maradnak. Arra a kérdésre, hogy miként alakulnak rádiójuk *kiadásai* a következő évben, többségük úgy válaszolt: a kiadások kismértékű emelkedésére számít. Mivel kiadásaik általában „fix" költségek, ezért azok lényeges csökkentésére – egy-két rádió kivételével – nem látnak esélyt.

Arra a kérdésre, hogy az előző évben nyereségesen működött-e a megkérdezett által képviselt rádióállomás vagy hálózat, a kérdőíves interjú során 15 választ kaptunk. Tizenegyen nyilatkoztak úgy, hogy nyereségesek voltak, míg négyen veszteségességről számoltak be. Az utóbbiak fele azonban arra számít, hogy a 2003-as évet már nyereséggel zárja, a másik két állomás pedig nem is tekinti célnak a nyereséges működést. A mélyinterjúk során a tíz megkérdezettből öt ugyancsak nyereségesnek mondta az állomását. Amikor a nyereséges állomások képviselőitől azt kérdeztük, hogy az indulástól számított hányadik évben váltak nyereségessé, azt találtuk, hogy ehhez átlagosan három-négy évnek kellett eltelnie (ám voltak olyan rádiósok is, aki kettő, illetve hat évet mondtak).

Amikor arról kérdeztük a helyi rádiósokat, hogy milyen forrásokból származtak a bevételeik, a 17 kérdőíves válaszadóból hét felelte azt, hogy jövedelmük 99, illetve 100 százalékban reklámsugárzásból és műsorszponzorálásból ered. Bevételeik legalább 70 százalékára valamennyien a hirdetésekből tettek szert. Átlagosan a hirdetések

70 százaléka származott helyi vállalkozóktól. A helyi hirdetések az összes hirdetés legkevesebb 20, legfeljebb 100 százalékát tették ki.

Valamennyi megkérdezett közül 2002-ben vagy 2003-ban 14-en kaptak anyagi támogatást.[20] Más állami forrásból támogatást egyetlen megkérdezett kapott, a támogatás összege költségeinek öt százalékát tette ki. Négy helyi rádióállomás elnyerte a helyi önkormányzat támogatását is, cserében nyilvánosságot biztosított az önkormányzat ügyeinek.

Nagyjából minden második állomás a hirdetéseken kívül más kereskedelmi tevékenységből – elsősorban műsorainak újraértékesítéséből – is kisebb bevételhez jut, ám ezek a források legfeljebb bevételeinek tizedét teszik ki.

A rádiók átlagos költségmegoszlásáról lásd az 1. táblázatot.

1. táblázat: *A helyi rádiók átlagos költségmegoszlása (%)*

Költségtípus	%
Alvállalkozók	26
Bértömeg	21
A műsorsugárzás költségei	13
Műszaki fejlesztés	8
Műsorszolgáltatási díj	8
Szerzői jogdíjak	8
Műsorvásárlás	1
Egyéb	15
Összesen	100

Megkérdeztük azt is, hogy a helyi rádiósoknak 2002-ben mekkora összeget kellett adó, illeték és más elvonás formájában az államkasszába fizetniük. Azok, akik válaszoltak a kérdésre, átlagosan hatmillió forint befizetéséről számoltak be.

3.3. Az állami támogatás

Az 1998 végén létrejött Műsorszolgáltatási Alap célja az, hogy a kereskedelmi műsorszolgáltatásból származó bevételeket (műsorszolgáltatási díjat, pályázati díjat stb.) újraossza a piac szereplői között, elsősorban a közszolgálati médiumok működését és a közszolgálati műsorok sugárzását, valamint a műszaki fejlesztést támogatva.[21]

Az Alap a médiatörvény megjelenését követő megalakulásától napjainkig 45 pályázatot írt ki. Pályázati összeget a kábelhálózat és a műsorszórás fejlesztésére, a nem nyereségérdekelt és a közműsor-szolgáltató médiumok műszaki fejlesztésére és működési költségeinek finanszírozására, valamint különféle műsorszámok készítésére lehetett elnyerni. Az Alapot kezelő ORTT 1998 első negyedévétől 2004 első negyedévéig összesen 1,4 milliárd forinttal támogatta a rádiós műsorszolgáltatást; ez az összeg az Alap által nyújtott összes támogatás nyolc százalékát tette ki. Ebből az összegből a *helyi rádiók* közszolgálati jellegű, azaz hír-, sport-, szolgáltató és magazinműsorai ugyanebben az időszakban 754 millió forinttal részesedtek.[22]

---

[20] Lásd még e tanulmány 3.3. fejezetét.

[21] 1996. évi I. törvény 77–78. §.

[22] Lásd http://alap.ortt.hu. Lásd még Nyíri (1998), Nahimi (1999) és Csányi (2003).

A 28 megkérdezett közül – mint említettük – 2003-ban 14 részesült az Alap támogatásából, amely a rádiók összes bevételének átlagosan 21 százalékát tette ki. Átlagosan 4,96 millió forint támogatást kaptak.

4. A közönség és a műsorok

Az alábbiakban a helyi rádiók közönségpiaci helyzetét három szempontból tekintjük át. Az első alfejezetben az általuk megcélzott közönségről, a másodikban a ténylegesen elért hallgatóságról, a harmadikban pedig a közönség megszólítása érdekében sugárzott műsorokról kapott adatokat ismertetjük.

4.1. A célközönség

Amikor arról kérdeztük a helyi rádiósokat, hogyan határozzák meg a célközönségüket, két kivétellel valamennyien a 49 évesnél fiatalabb korosztályt említették. Zömük a helyi információk iránt fogékony, legalább középfokú végzettségű, felfelé törekvő, családos, aktív, a divatot követő középrétegeket igyekszik megszólítani.

Az egyik rádiós arra is felhívta a figyelmet, hogy hiába fogják a műsoraikat a székhelyükön, a megyeszékhelyen túl is, és hiába vannak adataik az agglomerációban lakó hallgatókról, „a nagy hirdetőket csak a megyeszékhelyek érdeklik, aki nem megyeszékhelyen lakik, az másodosztályú állampolgár egy médiaügynökségnél".

Hasonló problémát említett egy rádiós a Budapest agglomerációjában működő rádiók esetében. Szerinte itt hiába magas a helyi rádiók hallgatottsága, ha a fővároskörnyéki települések „alvóvárosként" működnek: a helyiek Budapesten költik el a pénzüket, ezért a kereskedők nem hirdetnek a fővároskörnyéki rádiókban.

Figyelemre méltó, hogy csak két válaszadó nyilatkozott úgy, hogy 16 évestől 60 éves korig valamennyi hallgatónak igyekszik valamit nyújtani. Ebből az következik, hogy a helyi rádiók általában nem foglalkoznak a kisebb vásárlóerőt képviselő rétegek – az alacsonyabb jövedelműek, a munkanélküliek és a nyugdíjasok – számára fontos kérdésekkel. Ez véleményünk szerint felveti azt a kérdést, hogy a Műsorszolgáltatási Alapnak a jövőben nem kell-e hangsúlyosabban támogatnia az olyan műsorokat, amelyek a hátrányos helyzetű csoportok számára fontos kérdésekkel foglalkoznak.

4.2. A hallgatottsági adatok

Az elmúlt évek adatai arról tanúskodnak, hogy a közönségpiacon – különösen a megyeszékhelyeken – javult a helyi rádiók pozíciója, miközben az országos állomásoké romlott. A GFK–Szonda Ipsos adatai szerint a megyeszékhelyeken a helyi rádiók átlagos közönségaránya a 15–49 éves korosztály körében 2001 szeptembere és 2003 januárja között 33,9 százalékról 44,3 százalékra emelkedett, míg ugyanebben az időszakban az országos kereskedelmi állomásoké 54,4 százalékról 45,9 százalékra csökkent. Az országos közszolgálati adók hallgatottsága kisebb mértékben: 11,7 százalékosról 9,9 százalékosra esett vissza.

Lényeges különbség mutatkozik a fővárosban és a vidéki városokban sugárzó helyi rádiók hallgatottságában. Miközben a fővárosban akár a százezres nagyságrendet is elérheti egy-egy kereskedelmi rádió hallgatottsága, még a nagyobb vidéki településeken

is ritka, hogy egy helyi rádió 50 ezer főnél több hallgatót érjen el.[23] A fővárosi és a vidéki állomásokat egybeszámolva a válaszadó helyi rádiósok állomásainak átlagos hallgatottsága 62 ezer fő volt, a legkisebb rádiót tízezren, a legnagyobbat 250 ezren hallgatták. A rádiók teljes vételkörzetében a hallgatottságuk átlagos aránya 32 százalék volt. A legkisebb hallgatottság tízszázalékos, a legnagyobb 57 százalékos volt. Arra a kérdésre, hogy a jövőben milyen hallgatottságra számít, csupán két válaszadó prognosztizálta a közönség csökkenését. A többiek nagyobb része hallgatóságának bővülésére számít, kisebbik részük szerint pedig nem változik lényegesen a hallgatóik létszáma.

A helyi rádiók viszonylag magas hallgatottsága arról tanúskodik, hogy van társadalmi igény a helyi ügyeket is feldolgozó műsorokra: ezek az állomások olyan feladatokat is ellátnak, amelyeknek az országos rádiók nem felelhetnek meg (lásd még Bajomi-Lázár, 1998). A helyi hírek iránti intenzív érdeklődést tanúsítja egyébként az is, hogy miközben az országos minőségi napilapok eladott példányszáma immár évek óta csökken, a megyei napilapok megőrizték, sőt néhány esetben növelték az olvasótáborukat.[24]

4.3. A műsorok

Azt is megkérdeztük, hogy milyen műsortípusokból áll össze a helyi rádiók kínálata. Az egyes műsorszámoknak a műsoridő egészéhez viszonyított átlagos részarányát a 2. táblázat összegzi.

2. táblázat: *A műsoridő megoszlása az egyes műsortípusok között (%)*

Műsortípus	%
Zene	58
Betelefonálós és kívánságműsor	9
Magazinműsorok	8
Hirdetés	7
Hírek	6
Kulturális és ismeretterjesztő műsorok	6
Kvízműsorok	1
Egyéb	5
Összesen	100

A 2. táblázatban figyelemre méltó a zenei műsorok viszonylag alacsony aránya, valamint a kulturális és az ismeretterjesztő műsorok – kereskedelmi rádiókhoz képest – magas aránya. A beérkezett válaszok kis száma azonban ezeknek az adatoknak az értékelésénél is óvatosságra int. Nagy az adatok szórása is: a zenei és a prózai műsorok arányának szélső értékei 90–10 és 25–75 százalékosak voltak. Fontos hangsúlyozni, hogy a 2. táblázat nem a műsorok tényleges mérésén, hanem a megkérdezett rádiósok által elmondott adatokon alapul. Emellett az egyes műsorszámok – különösen a fizetett hirdetések aránya – az évszakok függvényében is változhat, hiszen például a karácsonyi ünnepek után drasztikusan csökken a reklámok mennyisége.

[23] A legnagyobb vidéki helyi rádiók 2003. januári hallgatottságáról lásd az 5., a 6. és a 7. táblázatot a függelékben.

[24] Az országos minőségi lapokról lásd Juhász (2003), a megyei napilapokról lásd Zöldi (2001).

Feltettük azt a kérdést is, hogy a prózai műsorok milyen arányban foglalkoznak helyi témákkal. A megkérdezettek átlagosan 74 százalékot említettek, de egyikük sem becsülte a helyi témákkal foglalkozó műsorok részarányát 30 százalékosnál alacsonyabbra, és volt olyan is, aki 95 százalékot említett. Az országos és a nemzetközi híreket az integrátortól veszik át, vagy az MTI hírszolgáltatására fizetnek elő. Több rádiós fontosnak tartotta azt is megemlíteni, hogy a hírműsorokban és a beszélgetős műsorokban szerkesztőik objektivitásra, kiegyensúlyozottságra törekednek – akár úgy is, hogy a stúdióba egyszerre hívnak meg egy bal- és egy jobboldali elkötelezettségű kommentátort. A műsorstruktúra közeli jövőben való, lényeges változását kevesen – mindössze ketten – tervezik. Egy harmadik rádiós pedig azt mondta, hogy állomásának műsorstruktúrája folyamatosan változik.

5. A piaci helyzet

Az alábbiakban a helyi rádiók piaci helyzetét három szempontból tekintjük át. Az első alfejezetben azt idézzük fel, milyen szerepet foglalnak el a helyi rádiók a reklámpiacon, a másodikban azt nézzük meg, milyen versenytársakkal kell megmérkőzniük, végül a harmadikban azt ismertetjük, milyen várható hatást tulajdonítanak a helyi rádiósok Magyarország közelgő európai uniós csatlakozásának.

5.1. A helyi rádiók a hirdetési piacon

Az elektronikus média összes reklámbevétele Magyarországon évek óta változatlan, miközben a piac szereplőinek száma folyamatosan nő (Molnár, 2003). Az 1990-es évek második felében folyamatosan nőtt a rádiós piac szereplőinek száma is, miközben a szektor összreklámpiaci részesedése csökkent. Az országos kereskedelmi televíziók 1997 októberében történt megjelenése után a rádiós szektor listaáron kalkulált reklámpiaci részesedése nyolc százalékról 5,5 százalékra esett vissza.[25] A Médiagnózis adatai szerint a rádiók listaáron 1998-ban 7,6, 1999-ben 10,2, 2000-ben 12,2 milliárd forintos forgalmat értek el, ezzel a hirdetési piac öt százalékát birtokolták (Szűcs, 2000/2001). 2001-ben azonban reálértéken a rádiós hirdetési bevételek 0,3 százalékkal csökkentek (Szombati, 2002). 2002-es adatok szerint a rádiós szektor az összes reklámkiadások[26] négy százalékát kapta (Hamburger, 2003). Ezek a számok elmaradnak a fejlett országok átlagától: Nyugat-Európában a rádiók átlagosan a hirdetési piac hathét százalékát, más források szerint nyolc-kilenc százalékát birtokolják.[27]

A helyi rádiók magyarországi és nyugat-európai reklámpiaci részesedésében mutatkozó különbség egyik lehetséges magyarázata az, hogy a kisebb magyar piacon kevesebb a tematikus rádióállomás, mint a nagyobb és gazdagabb nyugat-európai országokban, így a hazai rádiók kevésbé felelnek meg a szűkebb célközönséget megcélzó hirdetők elvárásainak (Baráth Pétert idézi Vrannai, 2001). Egy másik magyarázat sze-

[25] *Médiafigyelő*, 2001. április 11.

[26] Az összeget a Médiagnózis listaáron 319 milliárd forintra teszi, a tényleges költés azonban ennek az összegnek legfeljebb a felét éri el.

[27] Az előbbi adat Gáliknál (2003), az utóbbi Mártonffynál (2003) szerepel.

rint hazánkban a televíziós hirdetés olcsóbb, mint Nyugat-Európában: nálunk csak háromszor olyan drága, mint a rádiós hirdetés, míg Nyugaton hétszer-nyolcszor kerül többe (Simon Zsoltot idézi Kitzinger, 2003).

A kereskedelmi rádiók gazdasági helyzetét rontja az is, hogy Magyarországon magasabbak a műsorszolgáltatási díjak, mint más európai országokban. A magyar médiatörvény a közszolgálati műsorszolgáltatást preferálja a kereskedelmivel szemben. Ezt tükrözi az is, hogy a jogszabály alapján eljáró ORTT azokat a pályázókat részesítette előnyben, amelyek több közszolgálati műsor sugárzását vállalták.[28] A kötött műsorszerkezet azonban rugalmatlanná teszi a szerkesztőségeket: megakadályozza, hogy alkalmazkodjanak a közönség és a hirdetők rosszul felmért vagy változó igényeihez (lásd Molnár, 2003). A túlzott közszolgálati vállalások néha megakadályozzák a kereskedelmi rádiók közönségsikerét és hosszú távú fennmaradását is – ezt tanúsítja például a közelmúltban megszűnt budapesti *EstFM* története.[29]

Figyelemre méltó, hogy a helyi rádiók *reklámpiaci* részesedése jóval szerényebb, mint *közönségpiaci* részesedésük. Míg például a megyeszékhelyeken sugárzó helyi rádiók hallgatottsága átlagosan 29 százalékos, az összes rádiós reklámkiadásból való részesedésük tíz százalék alatti. Összehasonlításként: a *Danubius Rádió* hallgatottsága országosan 30 százalék körüli, rádiós reklámpiaci részesedése mégis 35–37 százalék közé tehető. A helyi rádiók közönség- és reklámpiaci részesedése közötti disszonancia ugyanakkor azt jelzi, hogy a helyi rádiók a megfelelő stratégia kialakításával tovább növelhetnék hirdetési bevételeiket (Szombati, 2002a, 2002b).

5.2. A helyi rádiók és versenytársaik

A helyi rádiósokat megkérdeztük arról is, hogy vételkörzetükben hány állomás működik. Átlagosan 3,3 rádióról számoltak be, ezek közül átlagosan 1,9 rendelkezett a megkérdezettek rádiójáéhoz hasonló műsorprofillal. Ezután arról kérdeztük őket, hogy a piac eltartóképességéhez képest hány rádió működik a vételkörzetükben. Egyetlen megkérdezett sem gondolta úgy, hogy *a jelenlegi feltételek mellett* a piac további állomásokat is elbírna. Igaz, egyikük szerint a közszolgálati vállalások csökkentésével javulna a helyi rádiók helyzete, és a piac nagyon korlátozott mértékben még tovább bővülhetne, ám ő egyértelműen kisebbségben van a véleményével. A kérdőíves felmérés 18 válaszadója közül csupán négy gondolta úgy, hogy a piacon pont a megfelelő számú állomos működik, 14-en azonban úgy vélték, hogy már ma is túl sokan vannak. Hasonló véleményen voltak – egy kivételével – a mélyinterjús megkérdezettek is. Volt, aki egyenesen úgy fogalmazott, hogy „a verseny [már így is] brutális".

Azt a kérdést is feltettük a helyi rádiósoknak, hogy kiket tekintenek versenytársnak. A legtöbben a konkurens helyi rádiókat és a megyei napilapokat említették. Ezeket az országos vételkörzetű kereskedelmi rádiók követték, majd a helyi hirdetési újságok – ingyenességük miatt többen is az utóbbiakat tartották a legveszélyesebb versenytársnak. Ezek után következtek a helyi tévék, a városi hetilapok és az országos kereskedelmi televíziók, végül pedig az országos napi- és hetilapok. Az interneten fogható rádiókat egy megkérdezett említette csak. Egyetlen megkérdezett sem mondta azt, hogy a piacon ne kellene versenytársakkal osztoznia.

---

[28] Nemcsak a jogszabályt és az az alapján eljáró médiahatóságot jellemzi az, hogy a közszolgálatiság mércéjét alkalmazza a kereskedelmi médiára is. Ezt teszi a szakírók egy része is (vö. Hanthy, 2003), sőt, a megkérdezett rádiósok között is volt, aki úgy vélte, hogy „az igazi rádiózást jelenleg a közszolgálati rádiók művelik".

[29] Az *EstFM* történetéről lásd Buzder (2002).

5.3. Az európai uniós csatlakozás várható hatása

Arról is megkérdeztük a helyi rádiósokat, hogy miként vélekednek az Európai Unióhoz (EU) való, 2004. májusi csatlakozásnak a helyi rádiós piacokra gyakorolt várható *általános hatás*áról. A válaszok egyenlően oszlottak meg: a megkérdezettek harmada szerint a helyi rádiók helyzete javulni fog, harmaduk szerint romlani, míg utolsó harmaduk szerint a helyzetük változatlan marad.

Amikor arra kérdeztünk rá, hogy milyen *konkrét hatás*a lehet Magyarország EU-csatlakozásának, a következő várható fejleményeket említették (az egyes válaszokban prognosztizált forgatókönyvek olykor szöges ellentétben állnak egymással):

- Több rádiós is úgy gondolja, hogy a kispénzű magyar cégek, boltok alulmaradnak az országba beáramló, tőkeerős multinacionális vállalkozásokkal, bevásárlóközpontokkal szemben. A magyarok nem bírják majd a versenyt, és nem marad pénzük hirdetésre. A nyugat-európai cégek viszont nem a (magyar) helyi rádiókban, hanem a multinacionális tulajdonban álló, országos vételkörzetű médiumokban fognak hirdetni.[30] Így csökkennek a helyi rádiók hirdetési bevételei, ezért a rádiósok a műsorokba is kevesebb pénzt tudnak visszaforgatni. A műsorok csökkenő színvonala miatt elveszítik a hallgatóikat, így még kevesebb hirdetést tudnak értékesíteni… Egyfajta ördögi kör alakul ki, ami a helyi rádiók tönkremeneteléhez vezet.
- Többen azonban úgy vélik, hogy a csatlakozás után a gazdaság általános fellendülést él meg, ami jótékony hatást gyakorol a hirdetési kiadásokra.
- Az egyik rádiós szerint a helyi rádiósok is pályázhatnak európai uniós támogatásokra.
- Több helyi rádiós is felvetette: az európai integráció professzionalizálja a helyi rádiókat: rákényszeríti őket arra, hogy megbízható piaci adatokat, elemzéseket használjanak, és jobb minőségű műsorokat sugározzanak.
- Az egyik rádiós szerint a csatlakozás után a magyarországi hirdetési tarifák a mainál jobban megközelítik (de egyelőre nem érik utol) a nyugat-európaiakat.
- A csatlakozással megnő a helyi és a nemzeti hagyományok ápolásának fontossága, ezért egyes helyi rádiósok a mainál több állami támogatásra számítanak.
- Az EU-csatlakozás lehetséges hatásai között említették azt is, hogy – mivel az integráció megnöveli az egyes régiók szerepét – a folyamat az országos rádióállomások hallgatottságának csökkenésével és a helyi-körzeti ügyekre nagyobb figyelmet fordító helyi rádiók hallgatottságának növekedésével járhat.[31]
- Az egyik rádiós szerint az EU-csatlakozás fel fogja gyorsítani a digitális műsorszórásra való átállást. Szerinte kérdés, hogy amikor a most érvényes, analóg műsorszórásra vonatkozó koncessziós szerződések 2005–2007 között lejárnak, érdemes-e egyáltalán újabb öt évre meghosszabbítani azokat a korábbi, hagyományos műsorszórási feltételek mellett.

---

[30] Ennek ellentmond az egyik mélyinterjús megkérdezett beszámolója: ő arról számolt be, hogy az egyik multinacionális áruházlánc már most számos hirdetést rendel (száz százalékban magyar tulajdonú) helyi állomásától.

[31] Megjegyzendő, hogy a helyi rádiók hallgatottsága már az elmúlt néhány évben is emelkedett – lásd még a Szonda Ipsos adatait a 4.2. fejezetben.

6. A helyi rádiók vállalati kommunikációja

Az alábbiakban a helyi rádiók vállalati kommunikációját három szempontból: a hirdetésszervezés, a promóció és a piackutatás szempontjából tekintjük át.

6.1. Hirdetésszervezés

A helyi rádiók a hirdetésekre kétféle módon tesznek szert. Egyrészt saját hirdetésszervezőik keresik fel a potenciális helyi hirdetőket. Másrészt olyan reklámügynökségekkel szerződnek, amelyek a nagy, döntően multinacionális cégekkel tartják a kapcsolatot – ide sorolhatjuk azt a megoldást is, amikor a hálózatok integrátora maga is foglalkozik hirdetésszervezéssel.

6.2. Promóció

A helyi rádiók – főként a tőkeerős állomások – változatos módszerekkel igyekeznek meghódítani a hallgatókat és a hirdetőket. Az egyik legkedveltebb módszer az óriásplakát (*Rádió 1*, *Klubrádió*), a matricás kampány (*Rádió 1*), illetve a nyomtatott sajtóban közzétett hirdetés (*Klubrádió*). Van olyan rádióállomás, amelynek saját kocsija járja folyamatosan a főváros útjait, reklámozva a műsort (*Budapest Rádió*), és van, amelyik a tömegközlekedési eszközöket használja reklámhordozóként (*Rádió Deejay*). Van, amelyik rendszeresen szervez támogató partikat (*Rádió C*, lásd Kerényi, 2003), és van, amelyik saját hullámhosszán szervez adománygyűjtő akciókat (*Tilos Rádió*). Az egyik helyi rádió tehetségkutató versenyek meghirdetésével igyekszik növelni hallgatottságát (*Szóla Rádió*, lásd Tóth, 2001).

A megkérdezettek szívesen kötnek barterszerződéseket is a helyi lapokkal, amelyek keretében azok hirdetéseket, pr-cikkeket közölnek a rádiókról. Az autopromóció kedvelt eszköze a nyilvános „születésnapi buli" és a „strandfesztivál" is. Ritkábban alkalmazott módszer az, amikor a rádió valamilyen jótékony cél megvalósulását szponzorálja, vagy amikor valamilyen rendezvényt – például sportmérkőzést – támogat. Az önreklámozás további formája az, amikor valamilyen ajándéktárgyat – mobiltelefont, walkmant stb. – sorsolnak ki a hallgatók között. Rendszeresen osztogatnak kisebb értékű, a logójukkal ellátott tárgyakat – bögréket, matricákat, léggömböket – is. Egyetlen megkérdezett említette csak a televíziót mint promóciós fórumot, egy másik pedig a szórólapos hirdetést. Az egyik megkérdezett azt is elmondta, hogy az autopromóciós kampányokat általában a hallgatottság mérését megelőző hetekre időzítik.

A mintában szereplő állomások – három kivételével – saját internetes honlapot is fenntartanak. Honlapjuk frissítésében azonban jelentős különbségek mutatkoznak: a válaszadók közel fele naponta vagy ennél is gyakrabban, közel fele azonban havonta vagy ennél is ritkábban tesz fel új információt a weblapjára. Hárman heti gyakorisággal frissítik a honlapjukat. A honlapokon minden esetben szerepelnek a hirdetési feltételek és a rádió műsora. Rendszeresen frissített hírek a rádiók közel felének honlapján olvashatók, és ugyanennyien tartanak fenn levelezési (*chat-*) rovatot. Néhány állomás információkat közöl a műsorvezetőiről is. Van olyan rádió, amely további szolgáltatásokat is nyújt a honlapján, például feltünteti a helyi orvosi rendelő nyitvatartási idejét. Ketten azt is megemlítették, hogy állomásuk a világhálón is hallgatható.

A helyi rádiók tehát folyamatosan hirdetik magukat vizuális eszközökkel is. Az egyikük megfogalmazásában: „az a lényeg, hogy folyamatosan szem előtt legyünk, ne

csak szóljon a rádió". A helyi rádiósok zömének hirdetésekre fordítható költségvetése ugyanakkor szerény, ezért elsősorban a költségkímélő megoldásokhoz – a barterszerződések mellett például kisebb ajándéktárgyak osztogatásához – folyamodnak. Ugyanakkor azonban ezek költségei is megterhelik a helyi rádiók büdzséjét. Az egyik rádió képviselője úgy fogalmazott, hogy „a mi promóciós célú vagy hallgatók felé visszaforgatott kiadásunk a bevételeinknek jóval nagyobb arányát teszi ki, mint egy országos rádiónál".

6.3. Piackutatás

A magyarországi helyi rádiók túlnyomó többsége – a mintában szereplő állomások közül kettő kivételével valamennyi – rendszeresen (évente legkevesebb kettő, legfeljebb 12 alkalommal) végeztet közönség- és piackutatást. A munkával két nagy cég – a Szonda Ipsos és a Magyar Gallup Intézet – valamelyikét bízzák meg. Az egyikük úgy fogalmazott, hogy „helyi céget nem lenne célszerű megbízni, mert abban a pillanatban felmerülne az, hogy esetleg a megrendelő számára kedvező képet festene". Ugyanezért saját maguk sem végeznek méréseket.[32]

Több rádiós is beszámolt arról, hogy – például kisebb ajándéktárgyakkal – arra bátorítja a hallgatóit, hogy véleményt mondjanak a műsoráról. Ilyenkor ahhoz a módszerhez folyamodnak, hogy a rádió rendezvényein vagy a lapokban kérdőíveket juttatnak el a közönségükhöz, vagy internetes honlapjukon kínálnak lehetőséget a műsorok kommentálására. A hallgatók válaszait szisztematikusan elemzik, ám az így nyert adatokat csak saját műsorpolitikájuk formálására használják fel.

Az egyik megkérdezett arra is felhívta a figyelmet, hogy a hallgatottságról szóló adatok – amelyeket ma még naplós vagy telefonos módszerrel mérnek – sokszor megbízhatatlanok. Szükségesnek tartja, hogy – akárcsak a televízió esetében – a rádiófóniában is bevezessék a műszeres mérést. Úgy véli, így „egyrészt pontosabb lenne a mérés, másrészt hitelesebb, ezzel pedig megnőne a rádiók piaci részesedése, több reklám lenne, megbízhatóbb lenne a médium". Szerinte a mérések pontosságának növelése az egész iparágra kedvező hatást gyakorolna.

7. A jogi és az intézményes környezet

A kérdőíves felmérés és a mélyinterjúk során arra is felkértük a helyi rádiók vezetőit, hogy értékeljék a mai jogi és intézményes környezetet, és fogalmazzák meg módosítási javaslataikat. Az alábbiakban az e kérdésekre adott válaszaikat összegezzük. Az első alfejezetben azokat a válaszokat idézzük fel, amelyek a hatályos médiatörvényre vonatkoznak, a másodikban azokat, amelyek az ORTT munkájához kapcsolódnak, végül a harmadikban azokat, amelyek a Műsorszolgáltatási Alap működését érintik. Mivel az ORTT és az Alap munkája természetszerűen a törvény előírásain alapul, az egyes alfejezetekbe sorolt válaszok több ponton is átfedik egymást.

[32] Az egyik rádiós ugyanakkor azt mondta, készíttettek helyi céggel közönségmérést, de annak adatait kommunikációjukban nem használták fel.

7.1. A médiatörvényről

Az interjúk tanúsága szerint az 1996-os médiatörvény által létrehozott és lényegében máig változatlan[33] jogi környezetről a helyi rádiósok a következőképpen vélekednek:

A törvény értelmező rendelkezéseiről:

- Többen úgy gondolják, hogy a törvény – különösen annak a reklámsugárzásra vonatkozó része – elsősorban a televíziók szabályozására született, és az így létrejött megoldásokat alkalmazza a rádiókra is. Ezt jelzi a „műsorszám" törvényi fogalma is, amely a zenerádiók – vagyis néhány kivétellel valamennyi kereskedelmi rádió – esetében csaknem alkalmazhatatlan. A fogalom használata megnehezíti a Műsorszolgáltatási Alap azon pályázatainak elnyerését is, amelyek egyes műsorszámok vagy műsortípusok támogatását szolgálják.[34] Több helyi rádió képviselője is javasolta, hogy a törvény a jövőben határozottabban különböztesse meg egymástól a kereskedelmi rádiókat és a kereskedelmi tévéket, így a szabályozás is jobban igazodhatna a rádiók speciális igényeihez. Indokoltnak tartják megkülönböztetni a rádiós és a televíziós hirdetésekre vonatkozó szabályokat is.
- Többen szükségesnek tartják azt is, hogy – néhány nyugat-európai ország gyakorlatát követve – a törvény tegyen különbséget a kereskedelmi rádiók egyes fajtái között. Az egyik javasolt tipológia szerint meg kell különböztetni az országos vételkörzetű, a helyi vételkörzetű, illetve a hálózatba szerveződő rádiókat. Egy másik rádiós szerint a hirdetők aszerint tesznek különbséget az egyes helyi rádiók között, hogy azok megyeszékhelyen vagy kisebb településen működnek-e, és előnyben részesítik a megyeszékhelyen működőket, ezért ezt a distinkciót kellene alkalmazni a törvényben is. Megfontolandónak tartják emellett a budapesti és a vidéki helyi vételkörzetű rádiók megkülönböztetését is. Az egyik rádiós arra az anomáliára is felhívta a figyelmet, hogy a mai szabályozás, amely körzeti és helyi vételkörzetű állomásokban gondolkodik, nem az elért lakosság tényleges lélekszámából indul ki: egyes regionális állomások műsora kevesebb emberhez jut el, mint néhány helyi állomásé.
- Többen jelezték, hogy a médiatörvény bizonyos helyzeteket nem rendez egyértelműen. Ilyen a hálózatosodás és a vételkörzet-bővítés kérdése, amelyek esetében szerintük pontosabb szabályozásra lenne szükség. Hangsúlyozzák ugyanakkor, hogy a hálózatosodásra és a vételkörzet módosulására vonatkozó szabályoknak abból kell kiindulniuk, hogy a rádióknak továbbra is ki kell szolgálniuk az eredeti vételkörzet szerinti lakosság kulturális és információs igényeit, azaz a hálózatba való belépés és a vételkörzet bővülése nem jelentheti a hallgatóktól való eltávolodást.

A reklámsugárzásra vonatkozó szabályokról:

- A helyi rádiók egyes képviselői szerint a médiatörvény indokolatlan mértékben korlátozza a reklámsugárzást; a reklámot valamiféle „szükséges rossznak" tartja. Szerintük az ORTT a médiatörvény alapján meghirdetett frekvenciapályázatok kiírása során, valamint a Műsorszolgáltatási Alap a műsortámogatási pályázatok kiírása során a közszolgálati műsorszolgáltatás felé kívánja eltolni a

[33] Az európai uniós csatlakozással együtt járó jogharmonizáció miatt az országgyűlés 2002 nyarán több ponton is módosította az 1996. évi I. törvényt, ám e változások elsősorban a televíziós műsorszolgáltatást érintik. A jogharmonizációról lásd Kertész (2003).

[34] Ugyanerre a problémára hívja fel a figyelmet Molnár (2003).

kereskedelmi rádiók műsorpolitikáját. Ez a jogi környezet szerintük egyet jelent a piac logikájának – tágabb értelemben a hallgató szuverén döntéseinek – megkérdőjelezésével, és ezért úgy módosítandó, hogy a kereskedelmi műsorszolgáltatás a közszolgálatival egyenrangúként jelenjen meg.

- Az egyik rádió képviselője felvetette a médiatörvény 17. §. (5) pontjának módosítását, amely szerint a műsorszámon belül közzétett reklámok vagy reklámösszeállítások között legkevesebb 20 percnek kell eltelnie. A jelenlegi szabályozás miatt azok a rádiók, amelyek az óránként engedélyezett 12 percnyi reklámidő egészét értékesíteni tudják, arra kényszerülnek, hogy rendkívül hosszú, akár hatperces reklámblokkokat illesszenek a műsorfolyamba. Ez gyakran a hallgatók egy részének elvesztését vonja maga után, mivel azok nem szeretik a hosszú reklámokat. A rádiósok célszerűbbnek tartanák az olyan szabályozást, amely megengedné a műsor reklámmal való gyakoribb (de rövidebb ideig tartó) megszakítását.
- Az egyik helyi rádió képviselője arra hívta fel a figyelmet, hogy a ma érvényes médiatörvény hátrányosan különbözteti meg a nem nyereségérdekelt állomásokat, mert azok kevesebb reklámot sugározhatnak, mint a kereskedelmi rádiók. Szerinte indokolt egy lehetséges törvénymódosítás során feloldani a nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatókra vonatkozó reklámkorlátozást.

A jogi környezetről általában:

- Az egyik rádió képviselője szerint radikális deregulációra van szükség. Szerinte a médiatörvény túlszabályoz, s ez káros hatást gyakorol a sajtószabadságra. Javaslata szerint a médiatörvény műsorszolgáltatókra vonatkozó részét a sajtótörvény koncepciójához kellene közelíteni (amely – némiképp sommásan fogalmazva – nem azt írja elő, hogy mit kell közölniük a lapoknak, hanem azt szabályozza, hogy milyen tartalmakat nem tehetnek közzé). Szerinte ezt az is indokolja, hogy a polgári és a büntetőjog egyébként is behatárolja a médiumok mozgásterét.
- Felmerült a médiatörvényből hiányzó jogorvoslati lehetőség bevezetésének igénye. Ma az ORTT döntéseit csak bírósági úton lehet megfellebbezni. Az egyik megkérdezett azt javasolta: a jövőben a jogszabály biztosítson lehetőséget arra, hogy a rádiósok az ORTT intézményén belül folyamodjanak jogorvoslatért.[35]
- A helyi rádiósok sokallják adatszolgáltatási kötelezettségeiket. A legtöbben azt említették, hogy az ORTT mellett az Artisjusnak, a MAHASZ-nak, a KSH-nak, az APEH-nak és a helyi önkormányzatnak is kell adatokat szolgáltatniuk. Kettő kivételével valamennyi válaszadó rádiós úgy vélte, hogy kisebb mértékű adatszolgáltatás is elegendő lenne, illetve semmilyen adatszolgáltatási kötelezettségre nincs szükség.
- Végül a tágabb jogi környezethez kapcsolódik az egyik helyi rádiós azon megjegyzése is, hogy a médiát különleges adónemek is terhelik (a műsorszolgáltatási díj mellett kulturális járulék, a MAHASZ és az Artisjus díjai stb.). Úgy véli, ezek indokolatlanul súlyos terhet rónak a kereskedelmi rádiókra, miközben korántsem egyértelmű, hogy a befizetett összegeket hogyan és milyen célok érdekében forgatják vissza a médiába.[36]

---

[35] A javaslat megvalósíthatóságának természetesen határt szab az, hogy az ORTT-n belül „másodfokon" is ugyanaz a testület döntene, mint „első fokon".

[36] A problémáról lásd még Mészáros (1998).

7.2. Az ORTT-ről

A helyi rádiósok az interjúk során beszéltek az ORTT munkájáról is. Válaszaikat, javaslataikat a következőkben összegezhetjük:

Az ORTT jogállásáról:

- A helyi rádiók több képviselője is indokoltnak tartja, hogy a jövőben megváltozzon az ORTT tagjainak jelölési módja. A mai rendszernél – amelyben a parlamenti pártfrakciók egy-egy tagot delegálnak – jobb megoldásnak találnák azt, ha francia vagy angol mintára valamelyik közjogi méltóság (például a köztársasági elnök vagy a miniszterelnök) delegálná a testület tagjait, csökkentve ezzel az egyes tagok és a pártok közötti kapcsolat szorosságát.[37] Úgy gondolják, a mai mechanizmus a politikai szférával szemben kiszolgáltatottságot, igazodási kényszert eredményez. Abban bíznak, hogy ha valamely közjogi méltóság jelölné a testület tagjait, az ORTT – és így a műsorszolgáltatók – nagyobb függetlenséget élveznének a politikai pártokkal szemben.
- Többen is felvetették, hogy tisztázni kellene az ORTT kettős jogi státusát; a jelenlegi szabályozás szerint ugyanis az ORTT és a műsorszolgáltatók viszonyában a testület egyrészt polgári jogi fél, másrészt (esetenként eljáró) hatóság.

A frekvenciaosztásról:

- A helyi rádiósok körében általános az a vélemény, hogy az ORTT frekvenciagazdálkodása nem eléggé átgondolt. Úgy vélik, a médiahatóság nem a kellő alapossággal méri fel, hogy egy-egy régióban vagy településen hány frekvencia írható ki, azaz hány rádió képes megélni a piacon. Az ORTT túlértékelte a helyi rádiós piacok gazdasági lehetőségeit – az egyik rádiós szerint a testület nem rádiókat, hanem „rádióroncsokat" hozott létre. A tisztán piaci elv a rádiósok tapasztalatai szerint ezen a területen egyelőre nem érvényesül. A kis piac miatt ugyanis alacsonyak a reklámbevételek, ami a kiadások drasztikus csökkentésére kényszeríti a helyi rádiókat, ez pedig a műsorszolgáltatás minőségének romlását eredményezi. „Az igazi vesztes a hallgató" – fogalmazott az egyik rádiós. Emellett a helyi médiaviszonyok kialakulásának mai, kezdeti időszakában mindig akad olyan új szereplő a piacon, amelyik leszorítja a hirdetési tarifákat, így valamennyi állomás reklámbevételeit csökkenti. A megkérdezettek szinte egyöntetűen úgy vélik: a médiahatóságnak nem szabad több kereskedelmi rádiós frekvenciát értékesítenie. A helyi rádiósok úgy gondolják: az újabb (helyi) rádióállomások megjelenése az országos rádióállomások versenypozícióját javítaná, illetve a ma létező állomások felvásárláshoz vezetne. Az újabb állomások működésének engedélyezését azért is aggályosnak tartanák, mert úgy vélik, megjelenésük tervezhetetlenné, kiszámíthatatlanná tenné a piaci viszonyokat.
- A helyi rádiósok szerint a már működő rádiós frekvenciák új kiírása során a pályázatban nagyobb súllyal kellene szerepelnie a műsorszolgáltató korábbi, jogszerű működésének. Az egyik rádiós kifogásolta, hogy míg a korábbi működésért legfeljebb 15 pontot lehet kapni, addig az új pályázati kiírásban a műsorszolgáltatói díjért adható pontok számát 20-ról 30-ra emelték. Úgy véli,

[37] Megjegyzendő, hogy hasonló javaslatot fogalmaz meg Gálik Mihály, Horvát János és Szente Péter a közelmúltban napvilágot látott új médiatörvény-koncepciójában is – igaz, ők egyebek mellett a Magyar Tudományos Akadémiára bíznák a médiahatóság tagjainak megválasztását. Lásd még Szente (2003). A javaslat teljes szövege olvasható a www.kancellaria.gov.hu honlapon is.

ezeken az arányokon változtatni kell: a korábbi jogszerű működésnek legalább olyan súllyal kell latba esnie, mint a frekvenciahasználatért ajánlott összegnek.

- Több megkérdezett szerint a frekvenciapályázatok kiírásába és a pályázatok elbírálásába az ORTT-nek be kellene vonnia a helyi viszonyokat jobban ismerő szakembereket, például a helyszínen működő egyetemek, főiskolák munkatársait.
- Az egyik rádiós szerint a mai, döntően a licitáláson alapuló frekvenciapályázati rendszeren változtatni kell. Úgy véli, hogy mivel a kialkudott összegek idővel módosíthatók, a jelenlegi rendszer csak a másik túllicitálására biztatja a pályázókat; megfogalmazása szerint magában foglalja a „hazudozás lehetőségét". A díj utólagos csökkentése részben korrigálja a túllicitálásból fakadó hibákat, ám ez a pályázat vesztesei számára aligha jelent vigaszt.
- Más rádiósok ugyanakkor úgy vélik, az ORTT-nek figyelembe kellene vennie azt, hogy amikor egy rádió megpályáz egy frekvenciát, akkor egy adott piaci helyzettel számol, ám ha a piaci helyzet megváltozik, a műsorszolgáltatási szerződésen is változtatni kell. A piaci helyzet előre nem látható változása esetén az ORTT-nek automatikusan lehetőséget kellene nyújtania a műsorszolgáltatási díj összegének újratárgyalására is. Ez szerintük kiszámíthatóbbá, biztonságosabbá tenné a rendszer működését.
- Az egyik rádiós felvetette azt a kérdést is, hogy valóban szükség van-e a két országos vételkörzetű kereskedelmi rádióra. Szerinte az általuk használt frekvenciákat helyi szinten értékesítve több pénz folyna be a médiahatóság kasszájába. Úgy véli, országos kereskedelmi rádiók híján a helyi információk iránti szükségletnek jobban eleget tévő helyi rádióállomások gazdasági helyzete is stabilizálódna.

A műsorszolgáltatási szerződésekről:

- Felmerült az a javaslat, hogy a szerződésben megállapított műsorsugárzási jogosultság időtartama az adás tényleges megkezdésétől datálódjon. A gyakorlat azt mutatja, hogy nincs olyan rádió, amely a frekvencia elnyerése utáni fél éven belül el tudná kezdeni az adását, miközben a műsorszolgáltatási díjat ebben az időben is fizetni kell. Ezt a gyakorlatot a műsorszolgáltatók méltánytalannak érzik.
- Többen hangsúlyozták, hogy a helyi rádiók engedélye csak erősen korlátozott teljesítményű műsorszórásra jogosítja őket, ami – különösen a nagyobb vidéki városok agglomerációjában – sokszor sercegő hangot, gyenge vételi minőséget eredményez. A rosszabb hangminőség hátrányos helyzetbe hozza a helyi rádiókat az országos kereskedelmi állomásokkal vívott versenyben. A megkérdezettek azt javasolják, hogy a helyi rádiók sugárzási engedélye olyan teljesítményre szóljon, amely képessé teszi őket arra, hogy a nagyvárosok mellett az azokkal természetes egységet alkotó „elővárosokat" is elérjék.
- Többen úgy gondolják, célszerű lenne részletesen szabályozni azt is, hogy egy frekvenciát elnyert rádióállomás a műsorszolgáltatási szerződés lejárta után milyen feltételekkel folytathatja a tevékenységét. Ez javítaná a tervezhetőséget, növelné a biztonságot, ami – tekintetbe véve azt, hogy a rádiózás komoly anyagi beruházást igényel – különösen fontos. A frekvenciavesztés, illetve a műsorszolgáltatási engedély meg nem hosszabbítása esetén sem a nagy befektetéssel kiépített technikai eszközöket, sem az emberi erőforrásokat nem – vagy csak alig – lehet újrahasznosítani. A mai, bizonytalan helyzetben a rádiós vállalkozók arra kényszerülnek, hogy a szerződött időszak utolsó másfél-két évében semmit ne invesztáljanak a rádiójukba, hanem – ellenkezőleg – megpróbáljanak minél több pénzt kivenni belőle.

- Egyes helyi rádiósok szükségesnek tartják a műsorszolgáltatási szerződésben szereplő közszolgálati vállalások enyhítését, azaz tartalmi kérdésekben nagyobb szerkesztői szabadságot igényelnek.
- A műsorszolgáltatási szerződés hét évre szól, ám a közönség változó igényeihez alkalmazkodva a helyi rádiók gyakran rákényszerülnek a műsorstruktúra megváltoztatására. A helyi rádiósok ezért nagyobb rugalmasságot várnak az ORTT-től a pályázatban szereplő tartalmi megkötések számonkérése terén.

7.3. A Műsorszolgáltatási Alapról

A felmérés során a megkérdezettek a következőket mondták a Műsorszolgáltatási Alap működéséről:

A pályázatok alaki követelményeiről:

- A helyi rádiósok többsége úgy véli, hogy az Alap által kiírt pályázatok indokolatlanul bonyolultak és bürokratikusak. Különösen fölöslegesnek tartják azt az előírást, amely szerint a pályázat előkészítésébe be kell vonniuk külsős alvállalkozókat (könyvvizsgálót, közjegyzőt) is. Egyikük egyenesen úgy fogalmazott, hogy „a pályázat elnyeréséhez nem műsorkészítőre van szükség, hanem mérlegképes könyvelőre". A külső szereplők bevonása többletköltséggel jár, esetenként a pályázaton nyerhető összeg 10–20 százalékát is elviszi – így az elnyert támogatás jó részét sem a műsorkészítésre fordítják, holott elméletileg erre szolgálna. Véleményük szerint a pályázatok alaki követelményei lényegesen egyszerűsíthetőek lennének. Egy „rádióbarát" pályázati kiírás esetén nem kellene erre szakosodott külső szakértőket foglalkoztatniuk; a szakmai részre koncentrálva saját (a rádiós tartalommal foglalkozó, ahhoz értő) munkatársaik jóval kisebb költséggel írhatnák meg a pályázatokat. Így az Alap által kiosztott támogatás valóban a kitűzött célok szerint hasznosulna.
- A helyi rádiósok üdvözölnék, ha az Alap a pályázatok megírását segítő részletes sablont vagy leírást tenne közzé. Így elejét lehetne venni annak, hogy az Alap formai okokból (például a költségek nem eléggé részletes felsorolása miatt) utasítson el szakmailag egyébként megfelelő pályázatokat.
- Az egyik rádió képviselője felvetette a pályázati utófinanszírozás bevezetését. Eszerint a műsorszolgáltató vállalná, hogy saját forrásaiból egy ideig készít és sugároz egy bizonyos műsort, amelyet – a kész adás ismeretében – a Műsorszolgáltatási Alap utólag támogathat. Ebben az utófinanszírozásos rendszerben a testület a támogatás átutalását csak a műsor elkészültéhez kötné, illetve csak az elkészült műsort ellenőrizné. E megoldásnak több előnye volna. Egyrészt szavatolná a megfelelő színvonalú műsorok megszületését, hiszen ellenkező esetben a rádió nem kapna támogatást. Másrészt feleslegessé tenné a részletes pályázati dokumentációt. Harmadrészt pedig megtakarítaná a járulékos (könyvelői, közjegyzői) költségek kifizetését.

A pályázatok tartalmáról:

- Az egyik rádiós szerint a pályázatokon nyerhető összeg nagyságát a rádió teljes költségvetésével összhangban kellene megállapítani. Úgy tudja, a mai rendszerben előfordult az, hogy egy rádió a teljes költségvetésének 80 százalékát állami támogatásból (többféle műsor egyidejű dotálásával) fedezte, azaz döntően az állami forrásokból – és nem a piacból – élt. Az ilyen összegű támogatás nagymértékben torzítja a piaci versenyt. Szerinte korlátozni kellene, hogy egy-egy rádió teljes költségvetésének mekkora részét szerezheti be pályázati forrásokból.

- Más rádiósok ugyanakkor vitatkoznak az előző pontban leírt megközelítéssel, mert úgy vélik: önmagában nem mérvadó, hogy a támogatás egy-egy rádió költségvetésének mekkora hányadát teszi ki. Azt hangsúlyozzák, hogy a hírműsorokra fordított kiadások elsősorban az adott település méretétől függnek, azaz egy kisebb településen a hírek összeállításának költségei is sokszor alacsonyabbak, mint egy nagyobb településen. Szerintük a támogatás összegének a vételkörzethez kellene igazodnia.
- Egy megkérdezett arra hívta fel a figyelmet, hogy bár a médiatörvény korlátozza a nem nyereségérdekelt állomások reklámidejét, az Alap műsortámogatási pályázatain mégis a kereskedelmi rádiókkal együtt kell indulniuk. Ez szerinte azért aggályos, mert az önkéntesekkel, szerény anyagi háttérrel dolgozó és pályázó nonprofit rádiók elől a jól fizetett munkatársakat foglalkoztató kereskedelmi állomások elnyerik a pályázható összegeket – például a kispénzű *Civil Rádió*nak a professzionális, jó anyagi háttérrel rendelkező *Klubrádió*val kell összemérnie az erejét. Javasolja, hogy – a nonprofit állomások hátrányát kompenzálandó – a Műsorszolgáltatási Alap külön pályázatot írjon ki a nem nyereségérdekelt rádióknak. Így a nonprofit rádióknak nem a más forrásokat is mozgósítani képes kereskedelmiekkel kellene megmérkőzniük a pályázatok elnyeréséért.
- Több rádiós is úgy vélte: a Műsorszolgáltatási Alapnak rendszeresebben és nagyobb összeggel kellene támogatnia a helyi hírekkel foglalkozó műsorokat, mert éppen ezek teszik lehetővé, hogy a helyi rádiók más minőségű szolgáltatásokat nyújtsanak a hallgatóknak, mint az országos állomások. Egyikük úgy fogalmazott, hogy – a helyi rádiók versenyhátrányát kompenzálandó – az országos kereskedelmi rádióállomásoknak egyáltalán nem volna szabad állami támogatást nyújtani.[38]
- A helyi rádiósok emellett azt javasolják, hogy az Alap támogassa a nem helyi (hanem országos belpolitikai, külpolitikai stb.) hírek beszerzését, akár úgy is, hogy támogatást nyújt egy olyan hírszolgálatnak, amely alternatívát kínálna a Magyar Távirati Iroda mellett.[39] Úgy vélik, az ilyen jellegű hírekhez való ingyenes hozzáférés javítana a hírműsorok minőségén, és megkönnyítené a hallgatók információigényének kiszolgálását.
- Az egyik rádió képviselője szerint a helyi hírekkel foglalkozó műsorok mellett indokolt volna a különböző, kereskedelmileg nem kifizetődő rétegműsorok – vallási műsorok, időseknek szóló programok, tudományos magazinok, mezőgazdasági műsorok, hátrányos helyzetű nőknek szóló programok – állami forrásokból való támogatása is.[40]

---

[38] A Műsorszolgáltatási Alap munkatársa szerint nem is kaptak támogatást, igaz, elméletileg pályázhatnak.

[39] Megemlítendő ugyanakkor, hogy van olyan, üzleti alapon működő hírügynökség, a Rádió Hírszolgálat, amely – értékesíthető reklámpercekért cserében – hírekkel látja el a helyi rádiókat.

[40] Az effajta céltámogatás jelentőségét növeli az is, hogy a helyi rádiók túlnyomó többsége – érthető gazdaságossági megfontolásokból – csak a társadalom fősodrába tartozó, nagyobb vásárlóerőt képviselő hallgatóknak kínál műsort, míg a hátrányos helyzetű kisebbségek speciális igényeinek jóval kevésbé felel meg (lásd még a 4.1. fejezetet).

8. Összegzés

Kutatásunkban a magyarországi helyi rádiók piaci helyzetét tekintettük át, különös tekintettel arra a szerepre, amelyet az ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap játszik a helyi rádiós piacok életében. Valamennyi megfigyelésünk felidézésére itt nincs hely, ezért az alábbiakban a legfontosabb megállapításaink összegzésére szorítkozunk.

Az 1996-os médiatörvény megszületése óta Magyarországon kialakult a helyi rádiók piaca. A helyi rádiók többsége az első néhány veszteséges év után ma már profitot termel, ám abban valamennyien egyetértenek, hogy a piac telített, és újabb versenytársakat a jelenlegi feltételek mellett nem bír el. A piac mai szereplőit óvatos optimizmus jellemzi, többségük bevételeinek és hallgatottságának kismértékű növekedésére számít. Ugyanakkor azonban törékenynek és alapvetően kiszámíthatatlannak tartják a mai piaci helyzetet. Nem alaptalanul: a helyi rádiók összreklámpiaci részesedése az elmúlt években kis mértékben csökkent, a helyi rádiók száma pedig a következő években várhatóan tovább nő. A helyi rádiók rádiós reklámpiaci részesedése lényegesen alacsonyabb, mint közönségpiaci részesedésük – ez a helyi rádiósok szempontjából ma kétségtelenül negatív jelenség azonban azt is jelzi, hogy a piac a jövőben bővülhet.

Kutatásunk szerint az iparág helyzetének stabilizálódását különösen két tényező fenyegeti. Az egyik azoknak a mérési módszereknek a viszonylagos pontatlansága, amelyekkel a helyi rádiók hallgatottságát mérik. Ha az önbevallásos mérési módszereket felváltanák – nyugat-európai mintára – a műszeres mérések, az feltehetően jótékony hatást gyakorolna az egész iparágra, mert növelné a megrendelők rádiós hirdetésekbe vetett bizalmát.

A másik veszélyt maguk a konkurens rádiók jelentik. Többen szóvá tették, hogy a zsúfolt piacon az intenzív verseny közepette egyes állomások indokolatlanul alacsony hirdetési tarifákkal dolgoznak, amelyeket aztán versenytársaik is kénytelenek követni. Az alacsony árak azonban az egész iparág megélhetését sodorhatják veszélybe. A piac mai szereplői emellett hangsúlyozzák, hogy újabb műsorsugárzók megjelenése kiszámíthatatlanná, tervezhetetlenné tenné működésüket.

Kutatásunk hangsúlyos részét jelentették azok a kérdések, amelyeket a mai jogi és intézményes környezettel kapcsolatban fogalmaztunk meg. A helyi rádiósok válaszairól összefoglalva azt mondhatjuk, hogy az iparág képviselői lényeges változásokat tartanak szükségesnek úgy a hatályos médiatörvényben, mint a jogszabály alapján működő ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap működésében. Egyrészt azt sürgetik, hogy a jogszabály a mainál pontosabban tisztázzon számos kérdést, a kereskedelmi rádiókra vonatkozó jogszabályoktól az ORTT jogállásán át a frekvenciapályázatok feltételeiig.

Másrészt deregulációt sürgetnek, mert úgy érzik: a mai jogszabály a közszolgálati médiával szemben jogosan megfogalmazott elvárásokat – különösen a közéleti műsorok sugárzását és a reklámsugárzás korlátozását – indokolatlan mértékben kiterjeszti a kereskedelmi műsorszolgáltatókra is.

Harmadrészt – a dereguláció igényének némileg ellentmondó módon – indokoltnak tartják, hogy az állam egyes műsorok támogatójaként továbbra is aktív formálója legyen a médiapiacnak. Ugyanakkor azonban a pályázatokkal járó adminisztrációs és anyagi terheket egyöntetűen sokallták.

Végül, de nem utolsó sorban a helyi rádiósok úgy látják, az ORTT-nek és a Műsorszolgáltatási Alapnak rugalmasabban kellene eljárnia a helyi rádiókkal való kapcsolattartásban– különösen akkor, amikor a rádiósok a műsorszolgáltatási szerződések műsorokról szóló rendelkezéseit kívánják a megváltozott piaci helyzet miatt újratár-

gyalni.[41] Sokallják a médiahatósággal való kapcsolattartás során felmerülő adminisztrációs és adatszolgáltatási kötelezettségeiket is. Röviden talán úgy fogalmazhatunk, hogy azt várják: a testület és az Alap ne csak *hatóságként* járjon el velük szemben, de *szolgáltatóként* is működjön.

9. Záró megjegyzések

Végül szeretnénk megjegyezni, hogy az interjúk alapján úgy látjuk, néhány kérdés hatályos szabályozásának értelmezésében a helyi rádiósok tanácstalanok. Ezek a következők:

- Nem egyértelmű, hogy a szponzorok neve mellett azok termékeit milyen feltételek mellett tüntethetik fel.[42]
- A médiatörvény nem szabályozza világosan az önreklámozás kérdését sem. Míg a rádiók szlogenjei bármikor sugározhatóak, nem egyértelmű, hogy az egyes műsorszámokhoz nem köthető, de a rádiókhoz közvetlenül kapcsolódó autopromóciót – például nyereményjátékot vagy annak beharangozását – is a reklámfőcímek alatt kell-e sugározni.[43]
- Felmerült a hálózatos díj kérdése is. Az egyik rádiós – információink szerint tévesen – úgy tudja, hogy a hálózatba szerveződő rádiókat a műsorszolgáltatási díjon felül az ORTT további díj megfizetésére kötelezi.
- A helyi rádiósok nem tudják, hogy az európai uniós csatlakozás rájuk nézve milyen jogi következményekkel jár, illetve nem ismerik az előttük megnyíló új, európai pályázati forrásokat – ezekben a kérdésekben is az ORTT-től várnak tájékoztatást.
- Javasoljuk, hogy az ORTT fontolja meg: ezekben és más vitás kérdésekben miként tudná rendszeres és közérthető módon tájékoztatni a médiapiac szereplőit. Megfontolandónak tartjuk a testület internetes honlapjának kiegészítését egy „gyakori kérdések és válaszok" rovattal, valamint egy olyan interaktív fórummal, amelyen az érdeklődők feltehetnék kérdéseiket.[44]

---

[41] Tudomásunk szerint ugyanakkor már több precedens is volt arra, hogy a médiahatóság a rádióállomások anyagi gondjait figyelembe véve egy időre eltekintsen a szerződésben vállaltak teljesítésétől. Ez történt például az *EstFM* és a *Rádió C* esetében.

[42] A kérdéssel a médiatörvény 18. paragrafusa foglalkozik, amely nem tiltja a szponzor által forgalmazott termék megnevezését, feltéve, hogy a gyártó vagy forgalmazó cég neve is elhangzik. Tudomásunk szerint azonban az ORTT már több határozatában is foglalkozott a kérdéssel, ezekre a határozatokra azonban a szervezet honlapján nem sikerült rátalálnunk. A kérdésről lásd még Hargitai (1998).

[43] A reklámról és a szponzorációról lásd a médiatörvény 10–19. paragrafusát.

[44] Megjegyezzük ugyanakkor, hogy nyomtatott formában kapható olyan kézikönyv, amely a médiatörvény rendelkezései között való eligazodást segíti, laikusok számára is érthető formában, lásd Cseh & Sükösd (1999).

Irodalom

Bajomi-Lázár Péter (1997) A kalózrádiók öröksége. *Média–Kábel–Műhold,* július-augusztus.

Bajomi-Lázár Péter (1998) Helyi rádiók: pályázat előtt és után. In: Cseh Gabriella et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1998.* Budapest: Enamiké.

Bajomi-Lázár Péter (2000) *Közszolgálati rádiózás Nyugat-Európában.* Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Bajomi-Lázár Péter (2003) Közmédia az Egyesült Államokban. Használható-e az amerikai modell Magyarországon? *Jel-Kép,* 2. sz.

Buzder Lantos Gábor (2002) EstFM. Egy közszolgálati magánrádió a kereskedelmi rádiók piacán. *Médiakutató,* nyár.

Croteau, David & Hoynes, William (1997) *Media/Society. Industries, Images, and Audiences.* London, New Delhi, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Csányi Kinga, dr. (2003) A Műsorszolgáltatási Alap. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve* 2003. Budapest: Enamiké.

Cseh Gabriella & Süközd Miklós (1999) *Médiajog és médiapolitika Magyarországon. I. médiajog.* Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Gálik Mihály (2003) Médiagazdaságtan. Budapest: Aula Kiadó.

Gosztonyi Gergely, dr. (2003) Kisközösségi rádiózás – ahol a hallgató hallható. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003.* Budapest: Enamiké.

Hamburger Béla (2003) Reklámpiac, reklámvilág, 2003. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003.* Budapest: Enamiké.

Hanthy Kinga (2003) Közszolgálunk és vétünk. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003.* Budapest: Enamiké.

Hargitai Lilla (1998) A támogatás formáiról az elektronikus médiában. *Média–Kábel–Műhold,* június.

Humphreys, Peter J. (1996) *Mass media and media policy in Western Europe.* Manchester & New York: Manchester University Press.

Hutchison, David (1999) *Media Policy. An Introduction.* Oxford, UK & Malden, Massachusetts, USA: Blackwell.

Juhász Gábor (2003) Az országos minőségi napilapok piaca, 1990–2002. *Médiakutató,* tavasz.

Kerényi György (2003) Honfoglalás. A Rádió C. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003.* Budapest: Enamiké.

Kertész Krisztina (2003) Jogharmonizáció az audiovizuális szektorban. A magyar médiaszabályozás legújabb fejleményei az EU-csatlakozás tükrében. *Médiakutató,* tél.

Kitzinger Szonja (2003) Fújják a dalt. Budapesti zenei rádiók. *Figyelő,* október 16–22.

Lévai Béla (1992) *A rádió és a televízió krónikája, 1986–1999.* Budapest: Magyar Rádió.

Mártonffy Zsuzsa (2003) Adósvétel. Tulajdonosváltás a Danubius Rádiónál. *Figyelő,* június 5–11.

McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction.* Third Edition. London: Sage.

Mészáros Zoltán (1997) Helyi rádiók. *Média–Kábel–Műhold,* július-augusztus.

Mészáros Zoltán (1998) A Mahasz és a helyi rádiók. *Média–Kábel–Műhold,* október.

Mészáros Zoltán (1999) Rádiózni (egy) helyben. In: Cseh Gabriella et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1999.* Budapest: Enamiké.

Molnár Adél, dr. (2003) Gondolatok a kereskedelmi rádiók helyzetéről, médiajogi kérdéseiről. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003.* Budapest: Enamiké.

Nahimi Péter (1999) A Műsorszolgáltatási Alap egy éve. In: Cseh Gabriella et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1999.* Budapest: Enamiké.

Nyíri János (1998) A Műsorszolgáltatási Alap. In: Cseh Gabriella et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1998.* Budapest: Enamiké.

Szente Péter (2003) Egy új médiatörvény koncepciója. *Médiakutató,* tél.

Szombati Béla, dr. (2002a) Erősítenek a helyi rádiók! In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2002.* Budapest: Enamiké.

Szombati Béla, dr. (2002b) „Keveset kapnak a reklámtorából a helyi rádiók". Herman Bernadett interjúja. *Médiafigyelő,* július 3.

Szűcs László (2000/2001) Bővülés a szűkülő rádióspiacon. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2000–2001.* Budapest: Enamiké.

Tóth Judit (2001) Szóla Rádió. Közösségi rádiózás Debrecenben. *Médiakutató,* ősz.

Trappel, Josef & Meier, Werner A. (1998) Media Concentration: Options for Policy. In: McQuail, Denis & Siune, Karen (eds) *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

Vrannai Katalin (2001) Nem-fizetős csatornák. A kereskedelmi rádiók piaca. *Figyelő,* december 6–12.

Weymouth, Anthony & Lamizet, Bernard, eds (1996) *Markets & Myths. Forces for Change in the European Media*. London & New York: Longman.

Weymouth, Anthony (1996) Introduction: The role of the media in Western Europe. In: Weymouth, Anthony & Lamizet, Bernard (eds) *Markets & Myths. Forces for Change in the European Media*. London & New York: Longman.

Zöldi László (2001) A glokális sajtó. A külföldi tulajdonban lévő helyi újságok Magyarországon. *Médiakutató,* tél.

Függelék

3. táblázat: *A helyi rádiók és üzemeltetőik Magyarországon, 2003 decemberében*
(a Helyi Rádiók Országos Egyesületének tagjait szürke háttér emeli ki)

Tulajdonos	Székhely	Állomás	Vételkörzet
Aeriel Rádió Műsorszóró Kft.	Budapest	BBC-RFI	Budapest
Ágota Rádiók Kft.	Nyíregyháza	Gold FM Karcag	Karcag
		Gold FM Püspökladány	Püspökladány
		Gold FM Túrkeve	Túrkeve
Aktív Rádió Kommunikációs, Szolgáltató és Reklám Stúdió Kft.	Tapolca	Tapolca Rádió	Tapolca
Alisca Rádió Bt.	Szekszárd	Alisca Rádió	Baja
		Alisca Rádió	Dunaföldvár
		Alisca Rádió	Paks
		Alisca Rádió	Szekszárd
Antritt Bt.	Szekszárd	Antritt Rádió	Szekszárd
Arany Rádió Kft.	Nagykőrös	Arany Rádió	Nagykőrös
Arkádia Parkszínpad Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Makó	Arkádia Rádió	Makó
A-tól Z-ig Beruházási és Szervezési, Lebonyolítási Bt.	Orosháza	Rádió 1 Orosháza	Orosháza
Baja Hangja Kft.	Baja	Bajai Rádió	Baja
BMC Rádió Kft.	Győr	BMC Rádió	Győr
Cervinus Szolgáltató Kft.	Szarvas	Rádió 1 Cervinus	Szarvas
Civil Rádiózásért Alapítvány	Budapest	Budapesti Közösségi Rádió – Fiksz Rádió	Budapest
Contitrade Kft.	Kerepes	Másik Rádió	Gödöllő
Digitális Média Kft.	Várpalota	Yo! Rádió	Várpalota
Diórádió Gyöngyös Kft.	Gyöngyös	Diórádió	Gyöngyös
		Diórádió	Heves
EL-DO Híradástechnikai Kft.	Budapest	EL-DO Rádió 93.1	Dunaújváros
Első Csabai Rádiós Bt.	Békéscsaba	Csaba Rádió	Békéscsaba
Erasmus 2001 Bt.	Sopron	Corvinus Rádió	Sopron
Esztergomi Helyi Rádiós Egyesület	Esztergom	Rádió Esztergom	Esztergom
Euroinvest Kommunikációs Kft.	Budapest	Roxy Rádió	Budapest

3. táblázat: *A helyi rádiók és üzemeltetőik Magyarországon, 2003 decemberében* (folytatás)

Tulajdonos	**Székhely**	**Állomás**	**Vételkörzet**
Európa Rádió Miskolc Kht.	Miskolc	Európa Rádió	Miskolc
Ezerjó Média Kft.	Mór	Ezerjó Rádió	Mór
Fehérvár Rádió Kft.	Székesfehérvár	Fehérvár Rádió	Székesfehérvár
Félegyházi Hírlap Kft.	Kiskunfélegyháza	Sirius Rádió	Kiskunfélegyháza
FM-4 Rádió Szolgáltató Kft.	Érd	Rádió eXtrém	Budapest
Fresh Rádió Televízió Egyéni Cég	Kiskunhalas	Friss Rádió	Kiskörös
Friss Rádió Kft.	Debrecen	Friss Rádió	Debrecen
Gong Rádió Kft.	Kecskemét	Csongrádió FM 87.6	Csongrád
		Rádió Gyömrő FM 97.2	Gyömrő
		Gong Rádió	Kecskemét
Gyöngyösi Médiákért Alapítvány	Gyöngyös	Saturnus Rádió	Gyöngyös
Gönyűmédia Kft.	Győr	Party Rádió Gönyű	Gönyű
Halas Hangja Kft.	Kiskunhalas	Party FM 92.9 Rádió	Kiskunhalas
Hangforrás Kft.	Miskolc	Rádió Ga Ga Juventus Plusz	Kazincbarcika
		Rádió Ga Ga Juventus Plusz	Miskolc
		Rádió Ga Ga Juventus Plusz	Ózd
Helikon Rádió Kft.	Keszthely	Helikon Rádió	Keszthely
Helyi Rádió Műsorszolgáltató Kft.	Salgótarján	Rádió Focus	Salgótarján
Híd Rádió Műsorkészítő és Sugárzó Rt.	Budapest	102.1 Sztár Rádió	Budapest
Hold Rádiós és Televíziós Reklám Bt.	Esztergom	Kék Duna Rádió	Esztergom
		Kék Duna Rádió Győr	Győr
		Kék Duna Komárom	Komárom
		Kék Duna Rádió	Tatabánya
Infórádió Kft.	Budapest	Infó Rádió	Budapest
Információs és Tájékoztató Egyesület	Sopron	Panoráma Rádió	Sopron
Interax Kulturális, Szolgáltató és Kereskedelmi Bt.	Békéscsaba	Start Rádió	Békéscsaba

3. táblázat: *A helyi rádiók és üzemeltetőik Magyarországon, 2003 decemberében* (folytatás)

Tulajdonos	Székhely	Állomás	Vételkörzet
Juventus Rádió FM 101.2 Szolgáltató és Kereskedelmi Kft.	Pécs	Juventus Rádió Pécs	Pécs
Juventus Rádió 100.2 Műsorszolgáltató Kft.	Szeged	Juventus Rádió Szeged	Szeged
		Rádió Juventus Szentes	Szentes
Kalocsa Rádió Bt.	Kalocsa	Korona Rádió Kalocsa	Kalocsa
Kapos Rádió Kft.	Kaposvár	Kapos Rádió	Kaposvár
Kelet Rádió Kft.	Debrecen	City Rádió	Hajdúböszörmény
Kevipress Kft.	Szigetvár	Aqua Rádió	Barcs
Kisbíró Szervező és Műsorszóró Bt.	Hódmezővásárhely	Rádió 7 Hódmezővásárhely	Hódmezővásárhely
		Rádió 7 Kistelek	Kistelek
Klubrádió Kft.	Budapest	Klubrádió	Budapest
Kodolányi János Főiskola	Székesfehérvár	Vörösmarty Rádió	Székesfehérvár
Közösségi Rádiózásért Alapítvány	Szombathely	Közösségi Rádió Szombathely – Szóköz Rádió	Szombathely
Kunság-Média Kht.	Kiskőrös	Kunság Rádió	Kiskőrös
Lajta Rádió Kft.	Mosonmagyaróvár	Lajta Rádió	Mosonmagyaróvár
LED Elektronikai Szolgáltató Bt.	Gyula	Rádió 47 Gyula	Gyula
Lokálmédia Kft.	Debrecen	Rádió FM 95	Debrecen
Magyar Katolikus Rádió Alapítvány	Eger	Magyar Katolikus Rádió Eger	Eger
		Magyar Katolikus Rádió Hatvan	Hatvan
		Magyar Katolikus Rádió Miskolc	Miskolc
		Magyar Katolikus Rádió Sátoraljaújhely	Sátoraljaújhely
Mambó Rádió Kft.	Pécs	Rádió 1	Komló
		Rádió 1	Pécs
Média-Cápa Bt.	Békéscsaba	Rádió 1 Békéscsaba	Békéscsaba
		Rádió 1 Gyula	Gyula
		Rádió 47	Mezőkovácsháza
		Rádió 47	Orosháza

3. táblázat: *A helyi rádiók és üzemeltetőik Magyarországon, 2003 decemberében* (folytatás)

Tulajdonos	**Székhely**	**Állomás**	**Vételkörzet**
Média Mohács Kft.	Mohács	Party Rádió Mohács	Mohács
MTC-Jonathán Rádió Kft.	Nyíregyháza	Gold FM 102.6	Nyíregyháza
Molnár László	Sopron	Rádió Sopron	Sopron
Műsor-Hang Műsorszolgáltató Kft.	Budapest	Gazdasági Rádió	Budapest
Művelődési Központ, Kiskunmajsa	Kiskunmajsa	Rádió Majsa	Kiskunmajsa
Newave Kft.	Eger	Rádió 1	Eger
NONSTOP Rádió Miskolc Kft.	Miskolc	Sztár FM	Miskolc
ÓPS Kft.	Kazincbarcika	Rádió TOP	Kazincbarcika
Páll József egyéni vállalkozó	Szolnok	Rádió 2000	Szolnok
Partner Rádió Kft.	Kecskemét	Partner Rádió	Kecskemét
Pentafon-Penta Rádió Kft.	Dunaújváros	Rádió 24	Dunaújváros
PIR Kft.	Paks	Fortuna Rádió	Paks
Print-Tex Kft.	Sződliget	Komárom Dunakanyar Rádió	Komárom
		Dunakanyar Rádió	Vác
Promotion Service Kft.	Érd	Rádió Junior FM	Érd
PR-Trió Kft.	Miskolc	Rádió Jászberény	Jászberény
Publikum Egyesület	Pécs	Publikum Rádió	Pécs
Rádió Atom Kft.	Tolna	Tamási Rádió	Bonyhád
		Tamási Rádió	Tamási
Rádió Aqua Kft.	Hajdúszoboszló	Aqua Rádió	Hajdúszoboszló
Radiocafé Tömegkommunikációs és Kulturális Szolgáltató Kft.	Budapest	Radiocafé 98.6	Budapest
Rádió C Kisebbségi Műsorszolgáltató Kht.	Budapest	Rádió C	Budapest
Rádió Deejay Műsorszolgáltató Kft.	Budapest	Rádió Deejay	Budapest
Rádió Direction Szolgáltató Kft.	Tatabánya	Rádió Radír	Tatabánya
Rádió Eger Kft.	Eger	Rádió Eger	Eger
Rádió 1 Kft.	Budapest	Rádió 1	Budapest
		Rádió 1	Veszprém
Rádió Győr Kft.	Győr	Rádió Győr	Győr
Rádió Horizont Kft.	Törökszentmiklós	Rádió Törökszentmiklós	Törökszentmiklós

3. táblázat: *A helyi rádiók és üzemeltetőik Magyarországon, 2003 decemberében* (folytatás)

Tulajdonos	Székhely	Állomás	Vételkörzet
Rádió Inforum Kft.	Budapest	BudaPest Rádió	Göd
Rádió Jam Rt.	Veszprém	Rádió Jam Ajka	Ajka
		Rádió Jam Balaton	Balatonfüred
		Rádió Jam	Keszthely
		Rádió Jam	Pápa
		Rádió Jam Veszprém	Veszprém
Rádió Juventus Rt.	Budapest	Juventus Rádió	Budapest
		Rádió Juventus 92.6	Siófok
Rádió Line Kft.	Siófok	88.2 Balaton Rádió	Balatonföldvár
Rádió Szombathely Kft.	Szombathely	Rádió Szombathely	Szombathely
Rádió Szentes Kht.	Szentes	Szentes Rádió	Szentes
Rákosmente Rádió és Műsorszolgáltató Kft.	Budapest	Rádió 17 Rákosmente	Budapest, XVII. ker.
Remény Rádió Kft.	Pécs	Remény Rádió	Pécs
Sárrét Rádió Bt.	Szeghalom	Rádió 1 Sárrét	Szeghalom
Somogy Média Kft.	Kaposvár	Somogy rádió Kaposvár	Kaposvár
Szlovén Rádió Kht.	Szentgotthárd	Szlovén Rádió	Szentgotthárd
Szóla Rádió Alapítvány	Debrecen	Szóla Rádió	Debrecen
Tandem 92 Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Debrecen	Partner Rádió	Berettyóújfalu
		Partner Rádió Plusz	Derecske
Telekom Kft.	Szeged	Cegléd Rádió 88	Cegléd
		Rádió 88	Szeged
Tenkes Rádió Bt.	Siklós	Tenkes Rádió	Siklós
Tilos Kulturális Alapítvány	Budapest	Tilos Rádió	Budapest
Tiszapressz Általános Ügynökség	Szentes	Orient Rádió	Szentes
Tiszaújvárosi Közösségi Rádió Egyesület	Tiszaújváros	Rádió 35	Tiszaújváros
Torony Rádió Műsorszolgáltató és Kereskedelmi Bt.	Békés	Torony Rádió	Békés
Track-57 Kft.	Székesfehérvár		Sárbogárd
		Rádió 1	Székesfehérvár
Trade Partners Kft.	Szentendre	Pilis Rádió	Szentendre
Varage Műsorszolgáltatási Kft.	Debrecen	Rádió 1	Debrecen
Viacom Kft.	Szolnok	Aktív Rádió	Szolnok

3. táblázat: *A helyi rádiók és üzemeltetőik Magyarországon, 2003 decemberében* (folytatás)

Tulajdonos	Székhely	Állomás	Vételkörzet
Wodlinger, Mark L. magánszemély	Budapest	Rádió Ikva	Sopron
Wodlinger, Marylin B. magánszemély	Budapest	Rádió Egerszeg	Zalaegerszeg
Zafír Média Kft.	Hódmezővásárhely	Melódia Rádió Vásárhely	Hódmezővásárhely

Forrás: ORTT, HEROE

4. táblázat: *Zenerádiók átlagos közönségaránya Budapesten*
(a 18–49 éves korosztály körében, teljes napra vetítve, 2003. január–augusztus, %)

Állomás	Közönségrészesedés
Sláger Rádió	28,8
Danubius Rádió	19,5
Juventus Rádió	11,7
Rádió 1	4,8
Sztár FM	3,7
Rádió Deejay	1,7

Forrás: Szonda Ipsos (közli a Figyelő *2003. október 16–22-i száma)*

5. táblázat: *A legnagyobb elérésű helyi rádiók 2003 januárjában (reach, %)*

Rádió	Város	Reach
Kék Duna	Tatabánya	58
Rádió Szombathely	Szombathely	52
Rádió FM95	Debrecen	49
Kapos Rádió	Kaposvár	47
Rádió 88	Szeged	39
Fehérvár Rádió	Székesfehérvár	35
Gong Rádió	Kecskemét	34
Sunshine Rádió	Nyíregyháza	34
Csaba Rádió	Békéscsaba	32
Gold FM	Nyíregyháza	31

Forrás: GFK–Szonda Ipsos

6. táblázat: *A legnagyobb elérésű helyi rádiók 2003 januárjában (reach, ezer fő)*

Rádió	Város	Reach N
Rádió FM95	Debrecen	54
Kék Duna	Győr/Tatabánya	42
Rádió 88	Szeged	32
Rádió Szombathely	Szombathely	22
Sunshine Rádió	Nyíregyháza	22
Gold FM	Nyíregyháza	20
Fehérvár Rádió	Székesfehérvár	19
Gong Rádió	Kecskemét	19
Rádió 1	Pécs	19
Kapos Rádió	Kaposvár	16
Rádió 1 Debrecen	Debrecen	16

Forrás: GFK–Szonda Ipsos

7. táblázat: *Egyes helyi rádiók közönségaránya 2003 januárjában (share, %)*

Rádió	Város	Share %
Kék Duna	Tatabánya	55
Rádió Szombathely	Szombathely	54
Rádió FM95	Debrecen	51
Kapos Rádió	Kaposvár	43
Rádió 88	Szeged	42
Rádió Antritt	Szekszárd	34
Csaba Rádió	Békéscsaba	31
Fehérvár Rádió	Székesfehérvár	31
Gold FM	Nyíregyháza	30
Gong Rádió	Kecskemét	30

Forrás: GFK–Szonda Ipsos