



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# A magyar rádiók helyzete (online közvélemény-kutatás, 2021)

MŰSORELEMZŐ OSZTÁLY

2022. január 24.



## Bevezetés

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság nyilvántartása szerint 2021 októberében 167 rádió (hét közszolgálati, 83 kereskedelmi és 77 közösségi) működött Magyarországon. A hét közszolgálati csatorna mellett egy kereskedelmi adó rendelkezett országos lefedettségű frekvenciával, míg 34 körzeti, 125 pedig helyi vételkörzetűnek minősült.

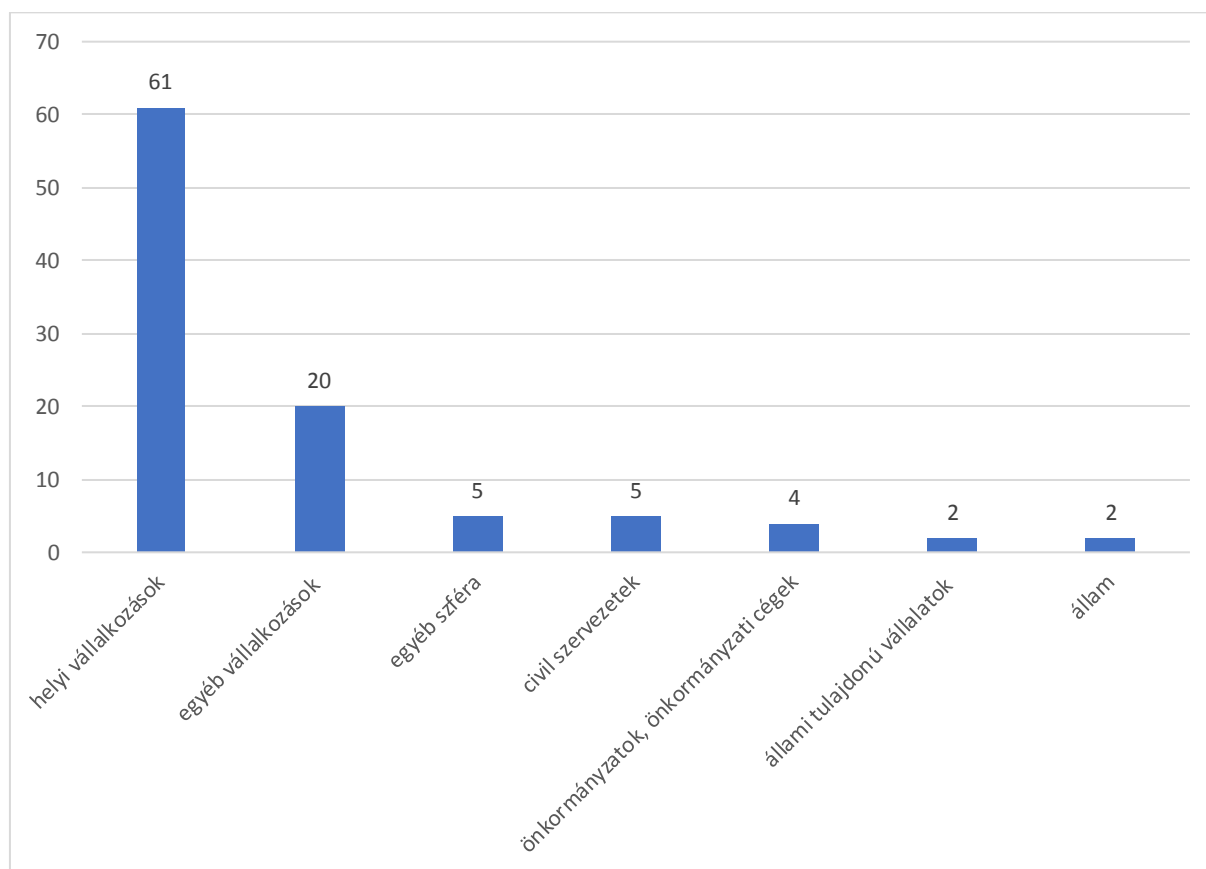
Az alábbiakban a hazai rádiók általános működési kondícióinak bemutatására teszünk kísérletet. Adataink egy online felmérésen alapulnak, amelyet a magyarországi rádiós frekvenciával rendelkező médiaszolgáltatók között végeztünk 2021 májusa és júliusa között. A kutatás során egy önkéntes önkitöltős kérdőív megválaszolására kértük fel a médiumok vezetőit. Külön ívet szenteltünk a rádiós hálózatok tagjainak. Minden hazai médiaszolgáltatót megkerestünk, a rádiók üzemeltetői közül 64-en válaszoltak, így az érintettek mintegy kétötödéről (39,5%) nyerhettünk információkat.<sup>1</sup>

## A pénzügyi helyzet

### Bevételek és kiadások

A rádiók bevételei alapvetően hirdetésekől származtak, ezen belül pedig - az átlagot tekintve - a helyi vállalkozásoktól érkező reklámbevételek domináltak (61%), egyéb vállalkozásoktól a bevételek 20 százaléka érkezett, míg az állam és az állami tulajdonú vállalatok két-két százalékkal járultak hozzá a büdzséhez **(1. ábra)**.

**1. A hirdetési bevételek forrásai (önálló rádiók, %)**



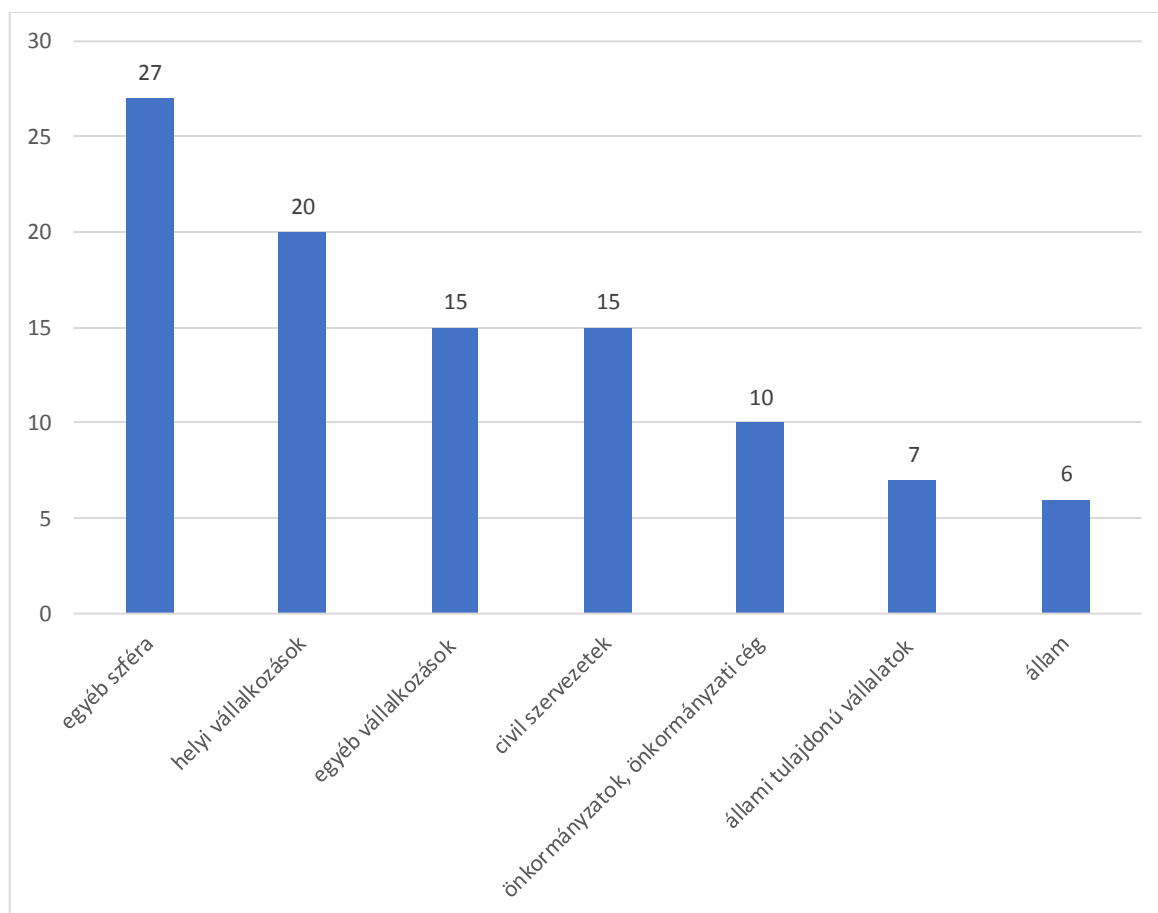
<sup>1</sup> A rádiók képviselői többsége többszöri megkeresésünkre sem válaszolt, a válaszolók egy része pedig esetenként hiányos vagy elnagyolt választ adott.

### A hirdetési bevételek forrásai (önálló rádiók, %)

| Hirdetési források                  | százalék |
|-------------------------------------|----------|
| helyi vállalkozások                 | 61       |
| egyéb vállalkozások                 | 20       |
| egyéb szféra                        | 5        |
| civil szervezetek                   | 5        |
| önkormányzatok, önkormányzati cégek | 4        |
| állami tulajdonú vállalatok         | 2        |
| állam                               | 2        |

A rádiós hálózatok helyi tagjainál némiképp eltérően oszlottak meg a bevételek forrásai: a helyi vállalkozások itt jóval kevésbé voltak meghatározók (20%) és az egyéb vállalkozásokhoz is kisebb szelet kapcsolódott (15%). Jelentős forrást biztosítottak ellenben a civil szervezetek (15%), valamint az állam és állami tulajdonú vállalatok költségei (együttesen 13%), illetve az önkormányzatok, önkormányzati cégek (10%) megrendeléseit (2. ábra).

### 2. A hirdetési bevételek forrásai (hálózatos tagrádiók, %)



### A hirdetési bevételek forrásai (hálózatos tagrádiók, %)

| Hirdetési források                | százalék |
|-----------------------------------|----------|
| egyéb szféra                      | 27       |
| helyi vállalkozások               | 20       |
| egyéb vállalkozások               | 15       |
| civil szervezetek                 | 15       |
| önkormányzatok, önkormányzati cég | 10       |
| állami tulajdonú vállalatok       | 7        |
| állam                             | 6        |

A kereskedelmi rádiók - a közösségi versenytársaikkal összehasonlítva - sokkal inkább támaszkodhattak a helyi hirdetőkre. Közel háromnegyedüknél (72,7%) az összes reklámbevétel több mint felét a helyi hirdetések tették ki. A közösségi adók mindössze kétötöde számíthatott ilyen magas arányban helyi hirdetőkre, közel felüknél (45,5%) pedig 30 százaléknál is kevesebb volt a helyi reklámok aránya.

Adataink szerint a vételkörzet mérete nem befolyásolta tendenciaszerűen a helyi hirdetések megoszlását, vagyis olyan trend nem volt kimutatható, mely szerint egy kisebb vételkörzetű rádió nagyobb arányban alapozhatott volna a helyi hirdetőkre. Ezzel szemben a legkisebb potenciális hallgatottsággal rendelkező adók hirdetéseinek kevesebb, mint 30 százaléka származott helyi megrendelőktől. Ugyanakkor a tízezer és ötvenezer fő közötti elérhető hallgatóval rendelkező rádiók háromnegyedénél a hirdetési bevételek több mint fele helyi vállalkozásoktól folyt be. A vételkörzet további növekedésével ez az arány azonban csökkent.

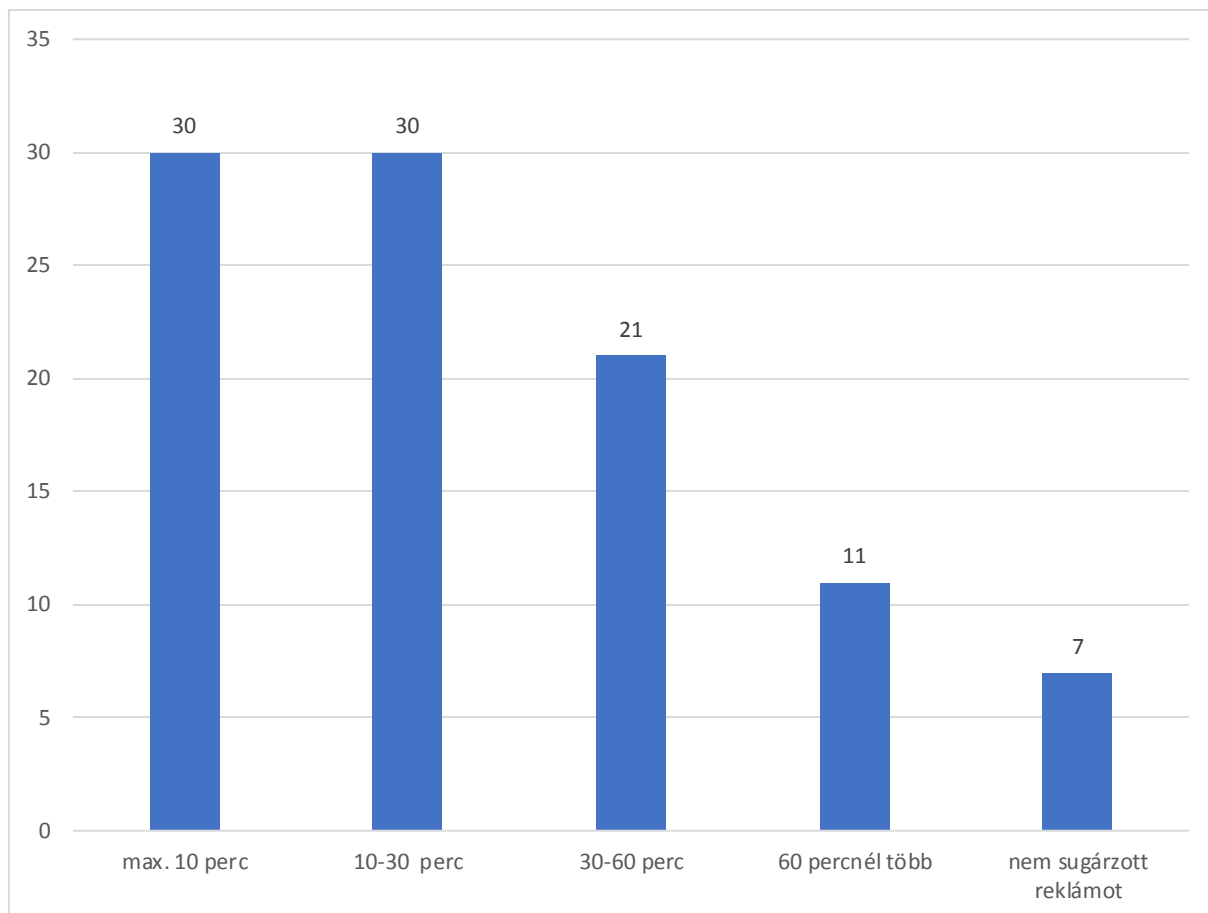
A rádiók státusza nem befolyásolta jelentősen, hogy az egyéb vállalkozások mekkora szeletet hasítottak ki a hirdetési „tortából”. Mind a kereskedelmi-, mind a közösségi adóknál a reklámbevételek meglepően kis része származott országos hirdetőktől: mindössze 4,5-4,5 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy reklámbevételeinek több mint fele származik ilyen forrásból.

Az országos jelentőségű gazdasági vállalkozások hirdetéseinek megoszlásában a vételkörzet nagysága alapján már komolyabb eltérések mutatkoztak. Míg a „kicsik” (a tízezer főnél kisebb vételkörzettel rendelkezők) fele több mint 50 százalékban támaszkodott ilyen típusú forrásokra, a nagyobb lefedettséggel bírók között egyetlen egy sem jelzett ilyen magas arányt. Utóbbiak esetében a hirdetési bevételek 30 százalékát sem érte el az országos vállalkozástól származó finanszírozás mértéke.

Az értékesített reklámidő alapján jelentős eltéréseket figyelhettünk meg az egyes adók között. A leginkább jellemző kategória a napi tíz percnél kevesebb, valamint a tíz és harminc perc között értékesített reklámidő volt (30-30%). Egy óránál bővebb reklámvolumen csak a médiaszolgáltatók 11 százalékánál fordult elő, míg a megkérdezettek hét százaléka arról nyilatkozott, hogy egyáltalán nem tesz közzé hirdetéseket (**3. ábra**).

A hálózatok tagjainak napi reklámideje - a saját műsoridejük korlátozottsága miatt - nehezen vethető össze az előzőekkel, annyit azonban érdemes megjegyeznünk, hogy 45 százalékuk tíz percnél kevesebb reklámot sugárzott naponta, további 40 százalékuk pedig maximum 30 percet.

### 3. A naponta értékesített reklámidő (önálló rádiók, %)

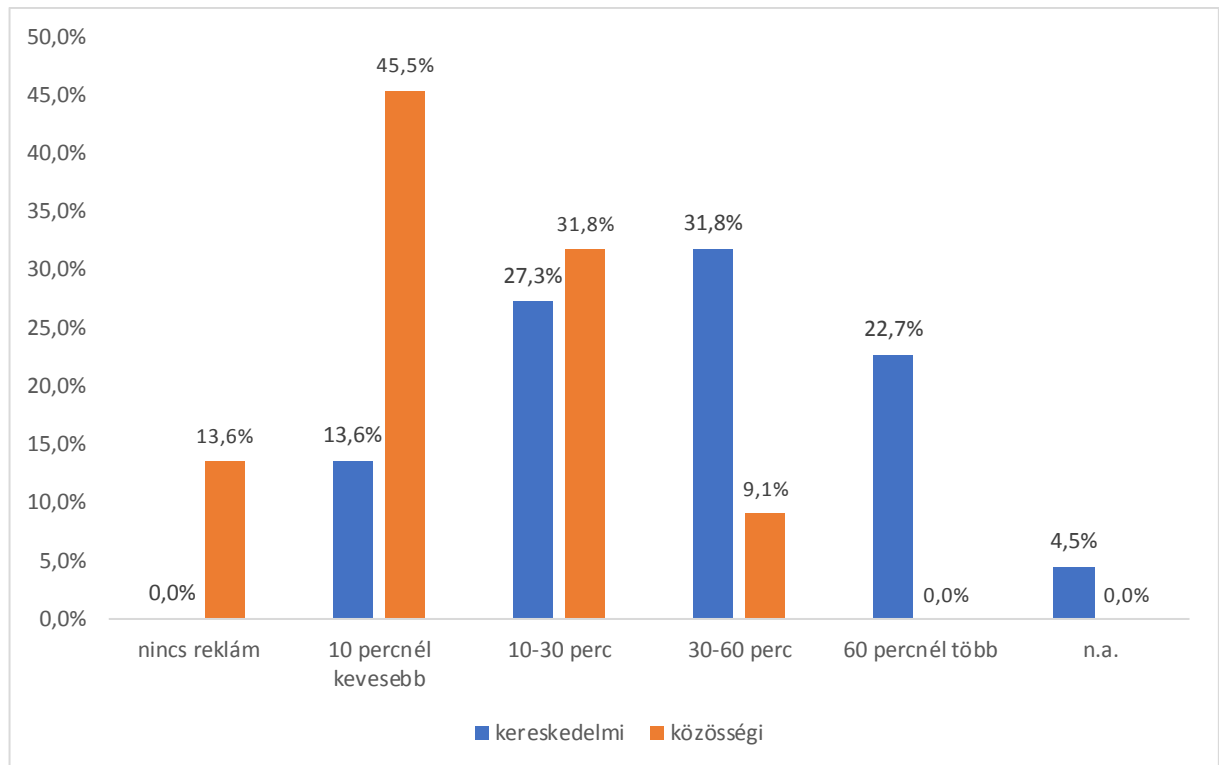


### A naponta értékesített reklámidő (önálló rádiók, %)

| Értékesített ráklámidő | százalék |
|------------------------|----------|
| max. 10 perc           | 30       |
| 10-30 perc             | 30       |
| 30-60 perc             | 21       |
| 60 percnél több        | 11       |
| nem sugárzott reklámot | 7        |

Az értékesített reklámidő mennyiségét a rádiók státusza is befolyásolta. A közösségi csatornák 13,6 százaléka egyáltalán nem sugárzott hirdetést. A kereskedelmi médiaszolgáltatók között természetesen nem akadt olyan, amely ne értékesített volna reklámot. Utóbbiakra a legjellemzőbb a napi 30 és 60 perc közötti reklámmennyiség volt, mivel 31,8 százalékuk esett ebbe a sávba, de az egy óra fölötti hirdetési idő is jelentős arányt képviselt (22,7%) közöttük. A közösségi rádiók közel fele (45,5%) tíz percnél kevesebb reklámmal „színesítette” a műsorkínálatát naponta **(4. ábra)**.

#### 4. A naponta értékesített reklámidő a rádiók státusza alapján (%)



#### A naponta értékesített reklámidő a rádiók státusza alapján (%)

|              | nincs reklám | 10 percnél kevesebb | 10-30 perc | 30-60 perc | 60 percnél több | n.a. |
|--------------|--------------|---------------------|------------|------------|-----------------|------|
| kereskedelmi | 0,0%         | 13,6%               | 27,3%      | 31,8%      | 22,7%           | 4,5% |
| közösségi    | 13,6%        | 45,5%               | 31,8%      | 9,1%       | 0,0%            | 0,0% |

Az értékesített reklámidő mennyiségét a vételkörzet mérete is determinálta. A tízezer fős hallgatótáború el nem érő rádiók negyedénél nem tettek közé reklámot, míg egy másik negyedénél pedig tíz percnél kevesebbet. Ezzel párhuzamosan az ebbe a csoportba sorolható szolgáltatók felénél a reklámidő meghaladta az egy órát is.

A tíz- és ötven-, valamint az ötven- és százezer potenciális hallgatóval rendelkező médiaszolgáltatóknál nagyjából egyharmad-egyharmad arányban alakult a tíz percnél kevesebb és a 10-30 perc közötti „reklámterhelés”. Emellett e két kategória között minimális reklámidő növekedés mutatkozott a nagyobb vételközzel rendelkező adók irányába.

A százezer és egymillió fő közötti elérhető közönséggel rendelkező rádióknál volt a legerjedelmesebb a hirdetési idő, jellemzően (közel 40 százalékuknál) 10-30, negyedükénél pedig 30-60 perc. A legnagyobbaknál, az egymillió főt is meghaladó hallgatótáború adóknál azonban újra csökkenést mutatnak az adatok, köszönhetően annak, hogy utóbbiak 14,3 százaléka egyáltalán nem sugárzott reklámot.

A hirdetési felületek értékesítése mellett jelentős szerepet kaptak a rádiók bevételi forrásai között a Magyar Média Mecenatúra program pályázatainak elnyert támogatások. A válaszadók 91 százaléka

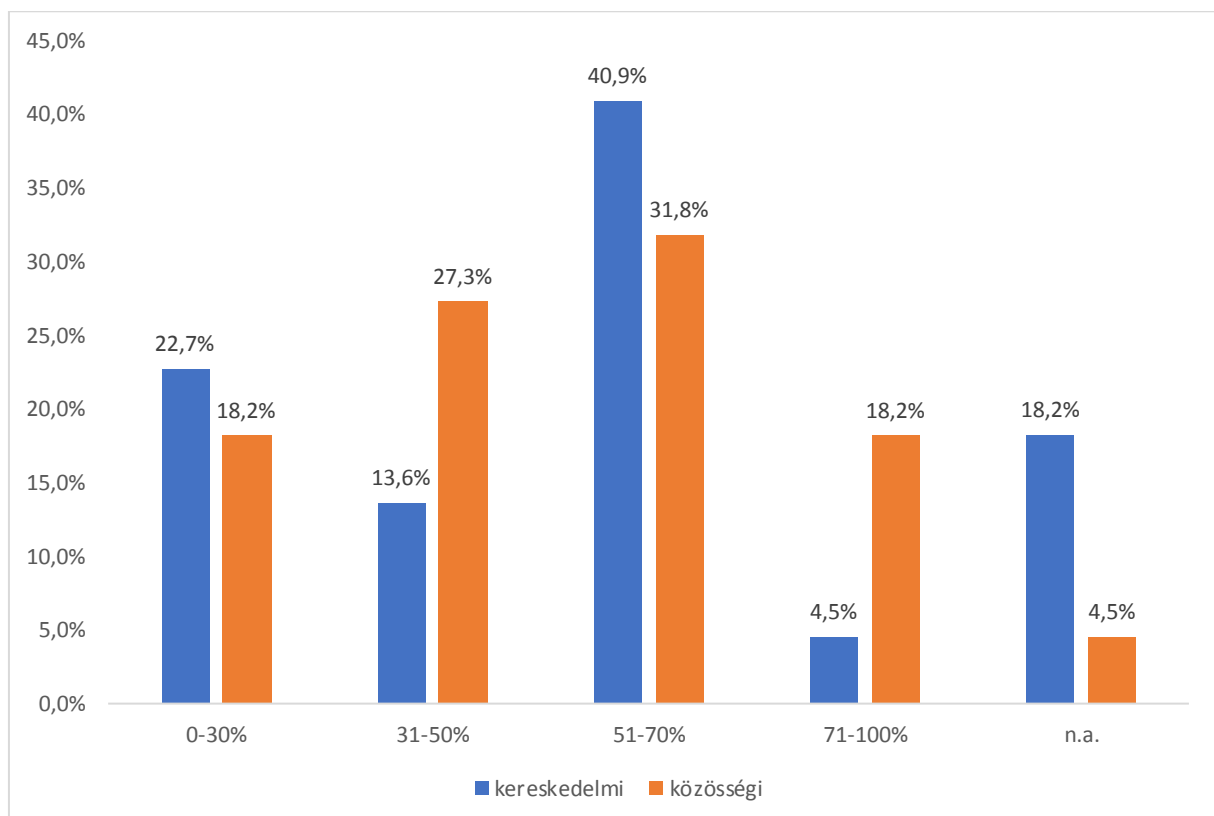
jutott így pluszforrásokhoz, elsősorban tartalomgyártásra (89%), kisebb, de jelentős részben rezsire és műszaki fejlesztésre (39% és 32%). A hálózatok tagjai hasonlóan magas arányban jutottak pályázati pénzekhez, 90 százalékuk tartalomgyártásra kapott támogatást, míg 20-20 százalékuk műszaki fejlesztést célzó, illetve rezsitámogatásban részesült.

## Költségek

A kérdőívet kitöltő médiaszolgáltatók szerint a költségek nagy részét a bérek és járulékaik (46%), a rezsiköltségek (30%), egy kisebb részét pedig a műszaki fejlesztés (8%), a műsorvásárlás (5%), valamint a reklám és promóciós kiadások (3%) teszik ki. A válaszok alapján különböző mintázatok rajzolódtak ki a költségek megoszlása tekintetében a médiaszolgáltatók státusza és vételkörzetmérete alapján.

A státusz alapján látványos tendencia nem állapítható meg a bérköltségeknél, mindazonáltal a közösségi szolgáltatóknak valamelyest nagyobb terhet jelentenek a bér jellegű kiadások. Mindkét kategóriánál a közepes értékek a gyakoribbak, tehát a leginkább az jellemző, hogy a bérek az összköltség mintegy 51-70 százalékát teszik ki (a kereskedelmiek 41, a közösségiek 32 százalékánál volt így). Ugyanakkor a 71 százaléknál magasabb bérköltség-arány a közösségi rádióknál négyszer gyakoribb, mint a kereskedelmi társaiknál, utóbbiak mindössze 4,5 százalékánál fordul ez elő (5. ábra).

5. A bérek aránya a költségekben a rádiók státusza alapján (%)

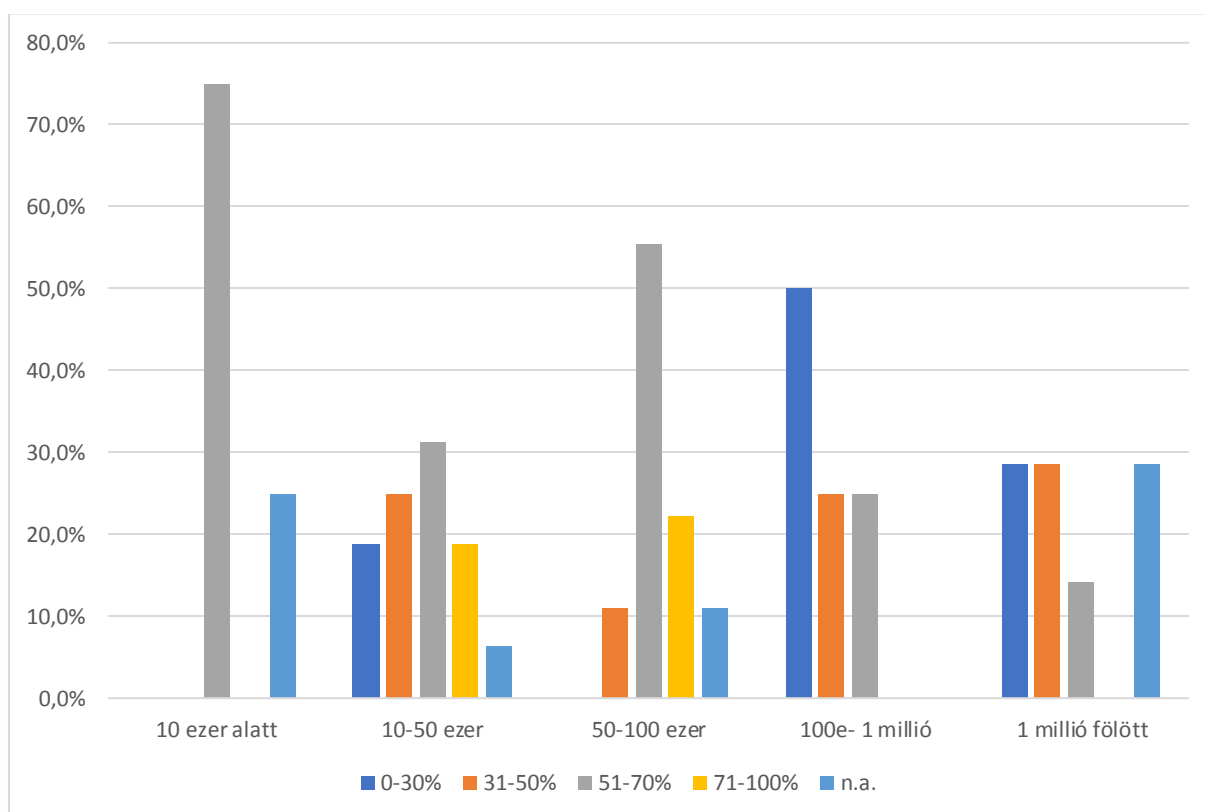


### A bérek aránya a költségekben a rádiók státusza alapján (%)

|              | 0-30% | 31-50% | 51-70% | 71-100% | n.a.  |
|--------------|-------|--------|--------|---------|-------|
| kereskedelmi | 22,7% | 13,6%  | 40,9%  | 4,5%    | 18,2% |
| közösségi    | 18,2% | 27,3%  | 31,8%  | 18,2%   | 4,5%  |

A vételkörzet nagysága alapvetően befolyásolja a bérköltések okozta terheket. Arányosan a legmagasabb bértérhek a maximum tízezer fős potenciális hallgatósággal rendelkező rádióknál jelentkeznek, háromnegyedüknél ez a költség legalább felét jelenti. A többi körzetnagyság kategóriánál vegyes kép rajzolódik ki. A tíz- és ötvenezer fős hallgatótábor közöttiek, valamint az egymillió fő fölöttiek esetében az eredmények többé-kevésbé egyenlően oszlanak meg az egyes költség-sávok között. Az ötven- és százezres vételkörzettel bíróknál az 51-70 százalék közötti bérköltés-arány emelkedik ki (valamivel több, mint felüknél ez a jellemző), míg a százezer és egymillió fő közöttiek közel harmada kiadásainak kevesebb, mint 30 százalékát fordítja bérekre (6. ábra).

### 6. A bérek aránya a költségekben a vételkörzet mérete alapján (%)



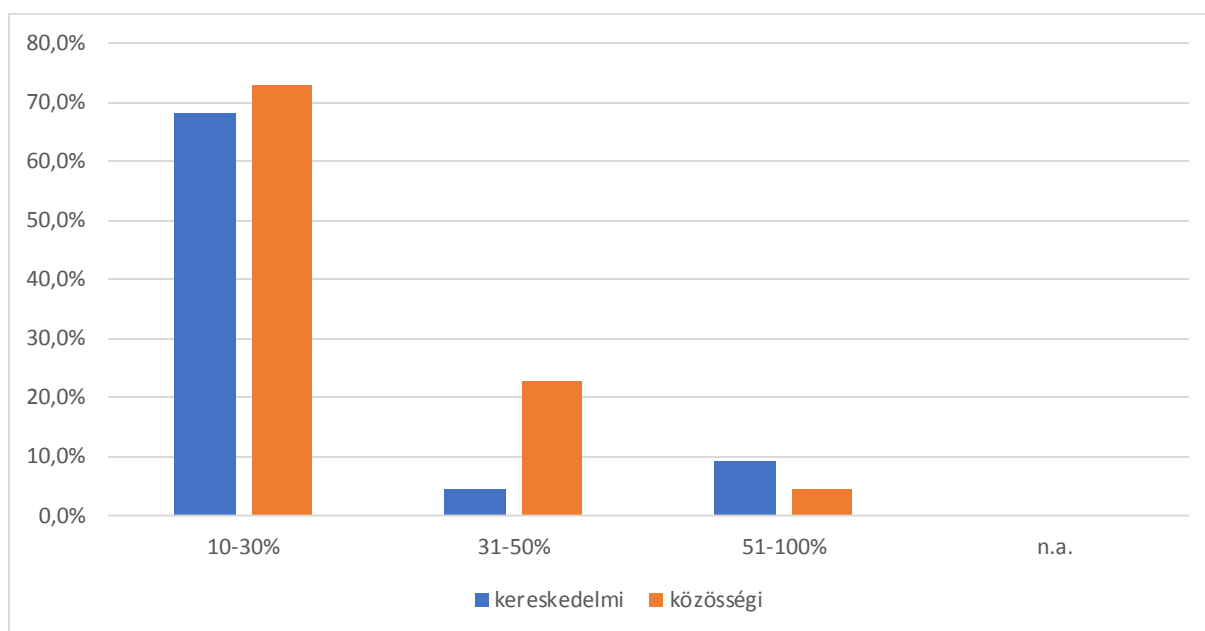
### A bérek aránya a költségekben a vételkörzet mérete alapján (%)

|                 | 0-30% | 31-50% | 51-70% | 71-100% | n.a.  |
|-----------------|-------|--------|--------|---------|-------|
| 10 ezer alatt   | 0,0%  | 0,0%   | 75,0%  | 0,0%    | 25,0% |
| 10-50 ezer      | 18,8% | 25,0%  | 31,3%  | 18,8%   | 6,3%  |
| 50-100 ezer     | 0,0%  | 11,1%  | 55,6%  | 22,2%   | 11,1% |
| 100e- 1 millió  | 50,0% | 25,0%  | 25,0%  | 0,0%    | 0,0%  |
| 1 millió fölött | 28,6% | 28,6%  | 14,3%  | 0,0%    | 28,6% |



A rezsiköltségekre vonatkozó számadatok nem mutatnak kiemelésre érdemes különbségeket a státusz alapján. Annyi mindenesetre megállapítható, hogy a harminc százalék alatti rezsiköltség-arány a leginkább tipikus, a kategóriák közötti minimális eltéréssel (kereskedelmi: 68,2%, közösségi: 72,7%). A 31-50 százalék közötti arány a közösségiekénél, az ötven százalék fölötti pedig a kereskedelmiéknél fordul elő gyakrabban, ugyanakkor egyik sem igazán meghatározó **(7. ábra)**.

### 7. A rezszi aránya a költségekben a rádiók státusza alapján (%)

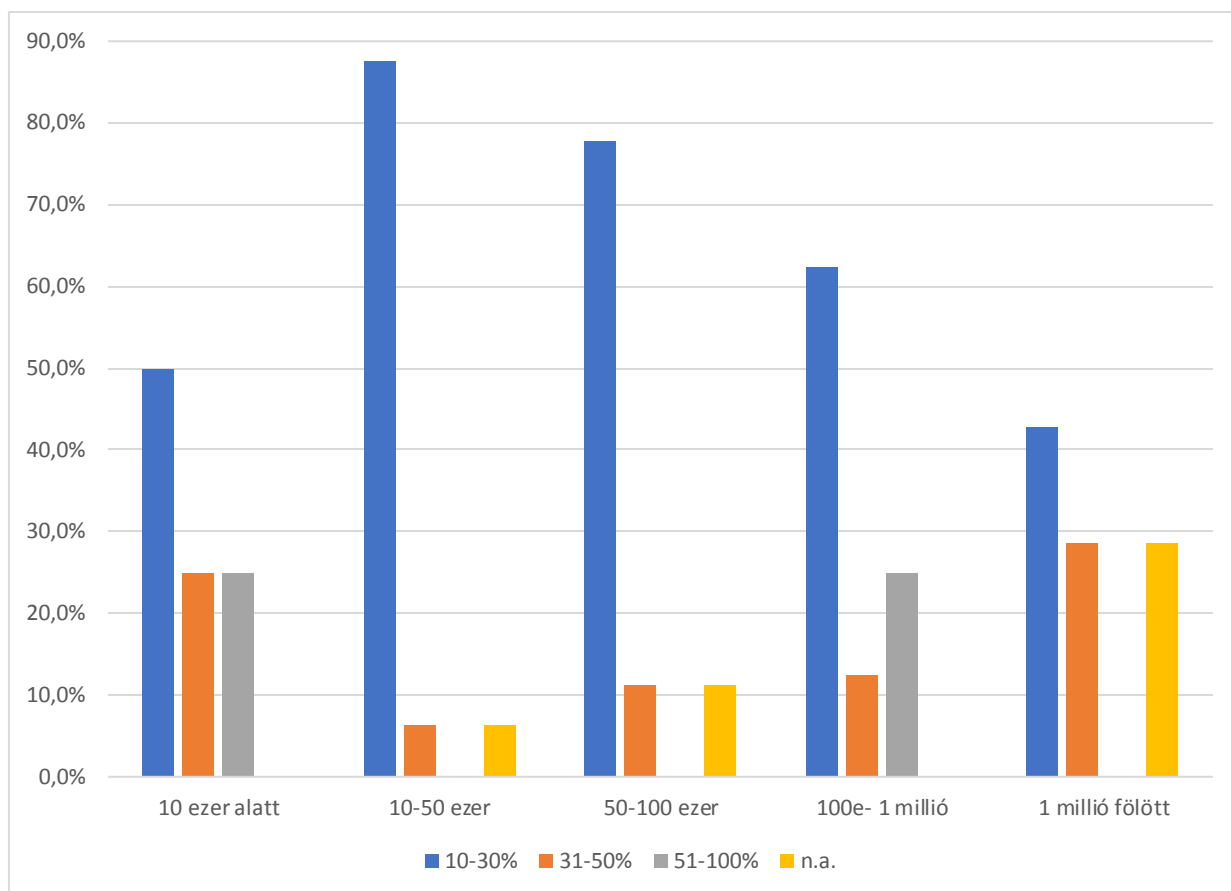


### A rezszi aránya a költségekben a rádiók státusza alapján (%)

|              | 10-30% | 31-50% | 51-100% | n.a.  |
|--------------|--------|--------|---------|-------|
| kereskedelmi | 68,2%  | 4,5%   | 9,1%    | 18,2% |
| közösségi    | 72,7%  | 22,7%  | 4,5%    | 0,0%  |

Az elérhető hallgatóközönség mérete szintén befolyásolja a rezsikiadásokat. Arányaiban a legtöbbet a „kicsik”, valamint a százezer és egymillió fő közötti potenciális hallgatótáborral rendelkező rádiók költik rezsire, negyedük költségeinek legalább felét erre kell allokálják. Ezzel együtt minden vételkörzet-méretben a harminc százalék alatti rezsiköltség-arány dominál, legnagyobb mértékben a tíz- és ötvenezer fő közöttiekénél (87,5%), legkevésbé az egymillió fölöttiek esetében (42,9%) **(8. ábra)**.

### 8. A rezi aránya a költségekben a vételkörzet mérete alapján (%)



### A rezi aránya a költségekben a vételkörzet mérete alapján (%)

|                 | 10-30% | 31-50% | 51-100% | n.a.  |
|-----------------|--------|--------|---------|-------|
| 10 ezer alatt   | 50,0%  | 25,0%  | 25,0%   | 0,0%  |
| 10-50 ezer      | 87,5%  | 6,3%   | 0,0%    | 6,3%  |
| 50-100 ezer     | 77,8%  | 11,1%  | 0,0%    | 11,1% |
| 100e- 1 millió  | 62,5%  | 12,5%  | 25,0%   | 0,0%  |
| 1 millió fölött | 42,9%  | 28,6%  | 0,0%    | 28,6% |

A rádiós közösség piaci helyzetét alapvetően meghatározza a versenytársak jelenléte és potenciálja. A kérdőívre válaszolók kétharmada úgy ítéli meg, hogy vételkörzetében a piac eltartóképességéhez képest megfelelő számú rádió található. Mintegy harmaduk ellenben túl soknak tartja a konkurensek számát, s mindössze két százalékuk látja úgy, hogy a piac további rádiókat is el tudna tartani. A hálózatos tagrádiók képviselői valamivel nagyobb arányban (40%) gondolják úgy, hogy a piac méretéhez képest túl sok rivális rádió működik a környezetükben.

A felmérés során arról is érdeklődtünk a rádiók képviselőitől, hogy kit tekintenek a legfőbb konkurencijuknak. A legtöbb cégvezető az országos rádióállomásokat jelölte meg (első helyen 48 százalékuk, második helyen 18 százalékuk), de viszonylag gyakori válasz volt az egyéb helyi rádió (első helyen 18%, második helyen 14%) és az online audiovizuális tartalomelőállító is (első helyen 16%, második helyen 23%). A fentiekhez képest a hálózatos tagok véleménye abban mutatott jelentős eltérést, hogy ők első helyen – közel kétharmados aránnyal – a másik helyi rádiót tartották a legfőbb

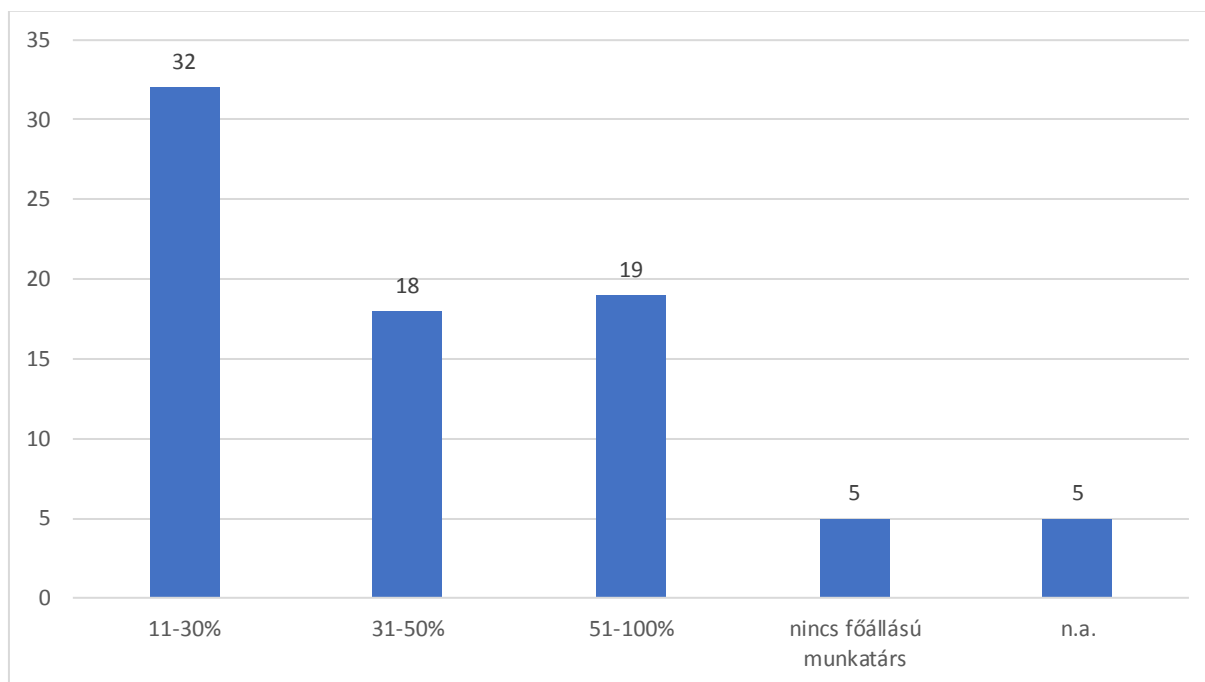
verseny társnak. Országos rádióállomást ugyanakkor csak negyedük említett az első helyen, másodikként pedig szintén a negyedük.

## A munkatársak

Választ kerestünk azokra a kérdésekre is, hogy a rádiók milyen státuszban foglalkoztatják munkatársaikat, a médiaszolgáltatóknál dolgozók milyen végzettséggel és szakmai tapasztalattal rendelkeznek, milyenek a bérvizonyok és a működés professzionalitásának szintje.

A munkatársak alkalmazásának módját tekintve a válaszok viszonylag nagy szórást mutatnak: vannak rádiók, amelyek kizárólag főállású, s vannak, amelyek csak mellékállású munkavállalókat foglalkoztatnak. A leggyakrabban azonban vegyes megoldást alkalmaznak, azaz különböző arányokban foglalkoztatnak eltérő státusú munkavállalókat. A rádióknak csupán 19 százaléka alkalmazza munkatársai legalább felét főállásban, míg öt százalékuknál egyáltalán nem található főállású státusz. A legjellemzőbb arány 30 százalék alatt marad **(9. ábra)**.

**9. A főállásban foglalkoztatottak aránya (%)**



**A főállásban foglalkoztatottak aránya (%)**

| főállásban foglalkoztatottak | százalék |
|------------------------------|----------|
| maximum 10%                  | 21       |
| 11-30%                       | 32       |
| 31-50%                       | 18       |
| 51-100%                      | 19       |
| nincs főállású munkatárs     | 5        |
| n.a.                         | 5        |

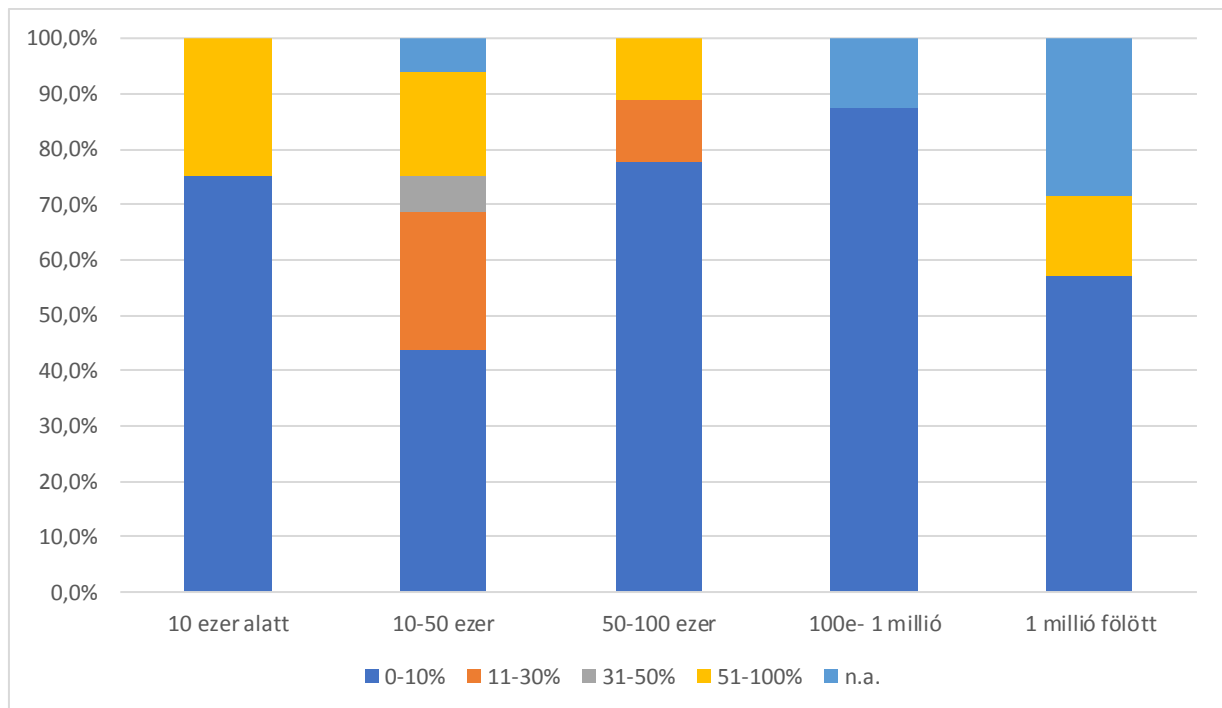
Azon túl, hogy a főállású munkatársak aránya sehol sem domináns, elmondható, hogy a kereskedelmi adók inkább alkalmaznak ilyen munkavállalókat. Ezen rádiók 22,7 százalékánál a

dolgozók legalább fele ilyen státuszban van, míg a közösségi adóknál ez mindössze 13,6 százalék. Másképpen fogalmazva, tíz százalék alatti főállású foglalkoztatott a közösségi szolgáltatók 40,9, a kereskedelmiek 9,1 százalékát érinti.

Vételkörzet szerint a közepes (50-100 ezer fő közötti) hallgatószámu rádiókra jellemző leginkább a munkavállalók főállású alkalmazása, negyedüknél legalább a fele, további negyedüknél minimum 31 százaléka sorolható ebbe a kategóriába. A főállású munkatársak átlagos fizetése a médiaszolgáltatók elsöprö többségénél (91%) nem éri el a magyarországi átlagfizetést sem 2020-ban.

Mellékállású munkatársat a válaszadók 89 százaléka alkalmaz, mintegy negyedük 30 százalék alatti, közel felük pedig 51 százalék feletti arányban. Önkéntest a rádiók 46 százaléka foglalkoztat, jellemzően 30 százalék alatti arányban. Az önkéntesség inkább a közösségi rádiók sajátja, 13,6 százalékuknál a munkatársak minimum felét ők teszik ki. A kereskedelmi adóknál arányuk sehol nem haladja meg a 30 százalékot, közel négyötödük pedig tíz százalék alatt marad. A vételkörzet mérete és az önkéntesek alkalmazása között egyértelmű az összefüggés: a vételkörzet csökkenésével egyenes arányban nő az önkéntesek aránya, a legkisebbeknél 25, a tíz- és ötvenezer fő közöttieknél 18,2 százalék. Kivételnek számít a két legnagyobb vételkörzet-kategória, aminek magyarázata lehet, hogy ezen rádióknál volt a legmagasabb a kérdésre nem válaszolók aránya, illetve a fővárosi közösségi rádiók speciális foglalkoztatási gyakorlata (akad közöttük olyan, amelyik szinte kizárólag önkéntesekkel dolgozik) (10. ábra).

#### 10. Az önkéntesek aránya a vételkörzet mérete alapján



#### Az önkéntesek aránya a vételkörzet mérete alapján

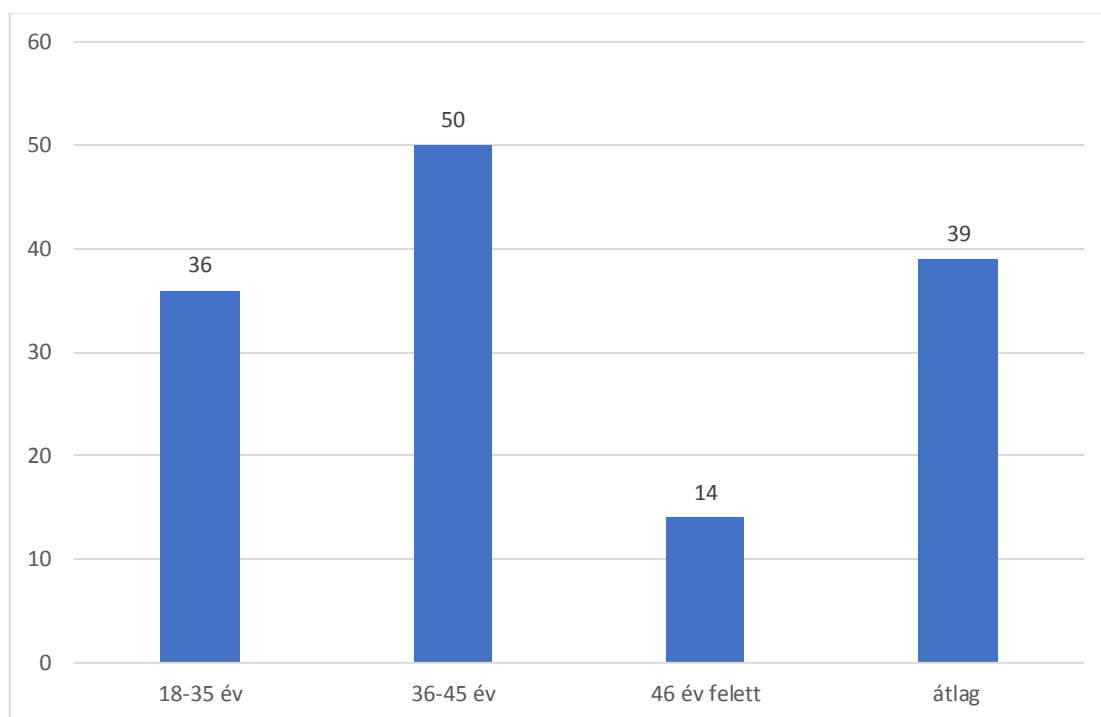
|                | 0-10% | 11-30% | 31-50% | 51-100% | n.a.  |
|----------------|-------|--------|--------|---------|-------|
| 10 ezer alatt  | 75,0% | 0,0%   | 0,0%   | 25,0%   | 0,0%  |
| 10-50 ezer     | 43,8% | 25,0%  | 6,3%   | 18,8%   | 6,3%  |
| 50-100 ezer    | 77,8% | 11,1%  | 0,0%   | 11,1%   | 0,0%  |
| 100e- 1 millió | 87,5% | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%    | 12,5% |

|                 |       |      |      |       |       |
|-----------------|-------|------|------|-------|-------|
| 1 millió fölött | 57,1% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 28,6% |
|-----------------|-------|------|------|-------|-------|

Az alkalmazottak iskolai végzettsége messze a magyar átlag felett van, 60 százalékuk felsőfokú, 40 százalékuk pedig középfokú végzettségű. A rádiók 84 százalékánál fellelhető olyan vezető munkatárs, aki média- vagy kommunikációs kvalifikációval is bír.

A munkavállalók nemi megoszlása kiegyenlítettnek mondható: 52-48 százalékkal a férfiak javára. Az átlagéletkor 39 év, a legjellemzőbb korosztályt a 36-45 év közöttiek teszik ki, míg 46 év feletti a dolgozók 14 százaléka (**11. ábra**).

### 11. A munkatársak életkor szerinti megoszlása (%)

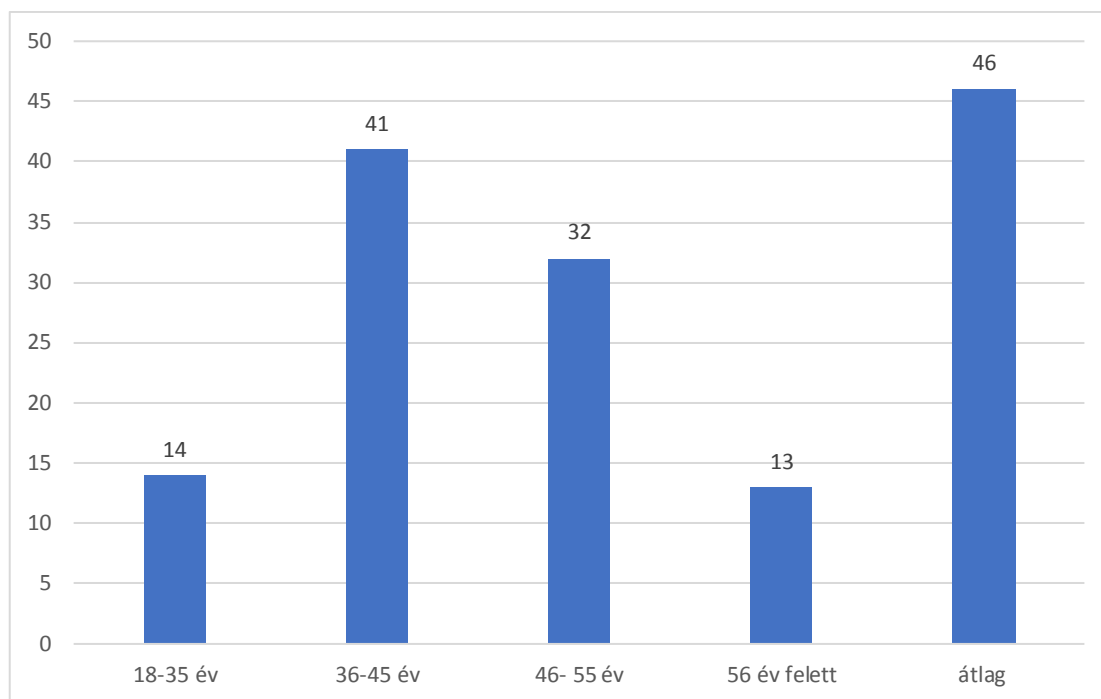


### A munkatársak életkor szerinti megoszlása (%)

| munkatársak életkora | százalék |
|----------------------|----------|
| 18-35 év             | 36       |
| 36-45 év             | 50       |
| 46 év felett         | 14       |
| átlag                | 39       |

A teljes alkalmazotti létszámhoz képest a főszerkesztők esetében az átlagéletkor valamivel magasabb értéket mutatott (46), és a 46 év feletti korosztályt is nagyobb arányban (45%) reprezentálták (**12. ábra**).

## 12. A főszerkesztők életkor szerinti megoszlása (%)



A főszerkesztők életkor szerinti megoszlása (%)

| főszerkesztők életkora | százalék |
|------------------------|----------|
| 18-35 év               | 14       |
| 36-45 év               | 41       |
| 46-55 év               | 32       |
| 56 év felett           | 13       |
| átlag                  | 46       |

A munkamegosztás eltérő képet rajzol ki, de mindenképp a professzionalizálódás jeleként értékelhető, hogy a legtöbb csatormánál (77%) a munkatársak állandó feladatköröket látnak el, s szintén 77 százalékot ér el azoknak a szerkesztőségeknek az aránya, amelyeknél naponta vagy hetente többször tartanak szerkesztőségi értekezleteket.

## Az NMHH szankcionálási és pályáztatási gyakorlatának értékelése

Az NMHH szankcionálási gyakorlatával kapcsolatban több kérdést is feltettünk a médiaszolgáltatóknak. A válaszok tanúsága szerint a rádiók 59 százalékát érte valamilyen szankció működése során: kötbért 41, bírságot 46 százaléka fizetett, 30 százaléka pedig írásbeli figyelmeztetést kapott. Egy rádiónál fordult elő a műsorszolgáltatás felfüggesztése. Ugyanez a hálózati tagrádióknál némileg más képet mutatott: egyrészt 90 százalékukat érte már valamilyen szankció, ugyanakkor 75 százalékuknál ez írásbeli figyelmeztetés volt és csak 20 százalékuknál bírság. A hatóság szankcionálási gyakorlatát a válaszadók közel fele (49%) túl szigorúnak, 22 százaléka következetesnek, 15 százaléka pedig részrehajlónak ítélte. A hálózati tagok válaszadói között ugyanezen értékek 29, 21 és négy százalékot tettek ki.

A médiaszolgáltatók képviselői a hatóság honlapját átlagosan 60, a hálózatos tagrádiók 73 százalékban értékelték felhasználóbarátnak. A honlapon elsősorban pályázati információkat szoktak keresni (66 százalék nyilatkozott így), emellett a Médiatanács napirendjét (23%), a közvélemény-kutatási anyagokat (19%), jogszabályokat, rendeleteket (19%), valamint a szervezeti felépítésről szóló információkat és kontaktszemélyek elérhetőségét böngészték (11%). Arra a kérdésre, hogy milyen további híreket szeretnének látni a hatóság honlapján, a rádiók képviselői alig jeleztek észrevételt, de akik mégis véleményt formáltak, azok a rádiók nyilvántartását, a hatóság munkatársainak elérhetőségeit és általában az átláthatóbb honlapot említették (4-4%).

A válaszadók a Magyar Média Mecenátúra program pályáztatási rendszerét inkább jónak értékelték, egy százaskálán 71-es átlagos értékkel. Ugyanakkor a médiaszolgáltatók képviselői több változtatási javaslatot is felvetettek a program pályáztatási gyakorlatával kapcsolatban. Legtöbbször (11%) a program keretösszegének emelését javasolták. Emellett felvetették az elektronikus ügyintézés bevezetését, a pályázati rendszer egyszerűbbé és átláthatóbbá tételét, a hosszabb határidőket, a nonprofit rádiók pozitív diszkriminációját a kereskedelmiekkel szemben, illetve azt, hogy egymást követő években is lehessen pályázni. A fentiekben túl a hálózati tagoknál felmerült, hogy FM műsorszórást kiszolgáló adóberendezésre és rádiótechnikai eszközökre is lehessen támogatást nyerni, valamint a rezsitámogatás esetében elfogathatók legyenek a hálózatos működés centralizált költségei is.

## A rádiók hálózatosodása, szervezeti tagsága

Általánosságban elmondható, hogy az alacsony költségvetésű, kis vételkörzetű rádiók hálózatos együttműködése nagyban gazdagíthatja a műsorkínálatukat, ugyanakkor nem kell lemondaniuk a helyi közéleti/kulturális eseményeket feldolgozó műsorszámairól sem. A műsorkészítés gazdasági terheinek megoszlása csökkentheti a költségeiket, a nagyobb lefedettségből adódóan pedig a rádióhálózatok tagjai a közös reklámértékesítéssel a helyi hirdetőket mellett az országos piacot megcélzó cégeknek, reklámügynökségeknek is partnereivé válhatnak, így növelve a bevételeiket.<sup>2</sup> A hálózatba kapcsolódással járó lehetőségekkel és előnyökkel a válaszadók mintegy harmada tudott élni. A hálózati tagok rendkívül előnyösnek ítélték a tagságot (százaskálán átlagosan 92-re értékelték), pozitívként említve a hirdetőket könnyebb elérését (55%), a jogdíjfizetési kedvezményeket, valamint a hatékonyabb érdekképviseletet (20-20%).

A válaszadók többsége (61%) tagja valamilyen rádiós szervezetnek, legtöbbször (41%) a Helyi Rádiók Országos Egyesületének (HEROE), hét százalékuk a Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesületének (RAME), öt százalékuk a Szabad Rádiók Magyarországi Szervezetének (SzaRáMaSzer), három százalékuk pedig a Közösségi Rádiók Világszövetségének (Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires, AMARC). A szervezeti tagság előnyeiként a rádiókat érintő információkhoz való könnyebb hozzájutást és a szakmai tapasztalatszerét (25%), az Artisjus illetve a MAHASZ felé fizetendő jogdíjkezdmény igénybevételeinek lehetőségét (14%), valamint a közös érdekképviseletet (12%) emelték ki. Azok a rádiók, amelyek nem tagjai semmilyen szakmai szervezetnek, ennek magyarázataként az információhiányt (14%), a magas tagdíjakat (11%) és a rádiójuk méretét („túl kicsi”) jelölték meg.

<sup>2</sup> Bajomi-Lázár Péter: A magyarországi helyi rádiók működése, támogatásuk lehetséges irányai és hatása. *Médiakutató*, 2004. tél.

## Műszaki felszereltség

A meglévő műszaki felszereltségüket a médiaszolgáltatók viszonylag alacsonyra, száz százalékból átlagosan 53 százalékosra értékelték, míg a hálózatos tagok 80 százalékra. Arra a kérdésre, hogy milyen műszaki fejlesztésre pályáznának leginkább, a stúdió modernizálását, az adóberendezések/adótechnika fejlesztését, valamint az informatikai fejlesztést említették. A rádiók 66, a hálózati tagradiók 90 százaléka a pillanatnyi műszaki körülményei között is megőrzi műsorait a törvényben lefektetett kötelező 60 napon túl.

## A műsorok

A kutatás során arra is rákérdeztünk, hogy miként épül fel a rádiók műsorstruktúrája. Saját gyártású műsorral minden válaszadó rendelkezett, teljes műsoridejének átlagosan 82 százalékos (hálózati tagok esetében 93 százalékos) arányában. Az élő műsorok részaránya átlagosan 39 százalék volt. A médiaszolgáltatók több mint fele (57%) szokott külső gyártású műsort beszerezni, ellenben a hálózati tagoknak mindössze hét százaléka. A rádióknak a közérdeklődésre számot tartó témák felvetésében, illetve a nagyobb nyilvánossághoz való eljuttatásában való lehetséges szerepéről mutat képet, hogy saját bevallásuk szerint a rádiók 89 százaléka (hálózatosok 90%) felvetett már olyan témát, amellyel ennek nyomán más médium (elektronikus média, nyomtatott vagy online sajtó stb.) is foglalkozott.

## A rádiók kutatásai

A rádiók meghatározó többsége (70%) csak alkalmanként végeztet közönség- és piackutatást, rendszeresen csak elenyésző kisebbségük (9%), mintegy ötödük pedig egyáltalán nem. Utóbbiak ennek okaként elsősorban forráshiányra hivatkoztak (36%), valamint arra, hogy véleményük szerint ezeknek a kutatásoknak nincs annyi hasznuk, mint amennyibe kerülnek. Ugyanakkor jelentős részük (21%) elegendőnek tartotta az NMHH által végzett közönségmérés útján érkező információkat. A hálózati tagoknál a saját szervezésű felmérések nem jellemzők, összesen öt százalékuknál fordult ilyen elő, és 80 százalékuk az NMHH-s kutatás eredményeit kielégítőnek tartja.

A hallgatói aktivitást az élő műsorokban a válaszadók egyharmada (hálózatosok tíz százaléka) gyakorinak, negyede pedig ritkának ítélte. Közepes értéket 39, illetve 75 százalékuk jelölt meg. A pandémia alatt az aktivitás a rádiók mintegy felénél (hálózatosok háromnegyedénél) nem változott, kétötödénél ellenben (hálózatosok negyedénél) nőtt.

A rádiózás közönségével kapcsolatban gyakran felmerül a fiatalabb korosztályok elérésének a problémája, miután az ő médiafogyasztásuk az idősebbeknél nagyobb arányban terelődött át különböző online platformokra. Ezért arról is megkérdeztük a rádiók képviselőit, hogy milyen eszközökkel, gyakorlatokkal próbálják elérni a 29 évesnél fiatalabb generációt. A leggyakoribb mód a korosztály által igényelt zenei kínálat programokba emelése, amit a médiaszolgáltatók 60 százaléka említett. Emellett a válaszadók fontosnak tartották az online jelenlétet (30%), a gyakornokok alkalmazását (25%), valamint a fiataloknak szóló tematikus műsorok sugárzását. A hálózati tagoknál az online jelenlétet (45%), valamint az akciók, rendezvények szervezését (40%) említették leggyakrabban, kisebb mértékben a tematikus műsorokat. Az önálló rádiók négy, a hálózatosok 20 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a 29 évesnél fiatalabbak nem tartoznak a célcsoportjukhoz.



## A rádiók online jelenléte

A rádiók 98 (hálózatosok 95%) százalékának van saját honlapja, amit az önálló adók több mint fele naponta, további 16 százaléka legalább hetente frissít, míg a hálózati tagok esetében 30, illetve 60 százalék ez az arány. A médiaszolgáltatók honlapján online rádióadás (93% és 85%), műsorújság (86% és 85%), hírek (73% és 95%), műsorarchívum (46% és 25%), hirdetési feltételek és tarifák (34% és 20%), podcast (21% és 65%), valamint olvasói fórum (5% és 10%) található.

A lineáris online adás és a frekvencián adott műsor a rádiók 89 (hálózati tagok 25%) százalékánál azonos, azonban egy-egy médium több verziót is sugároz online.

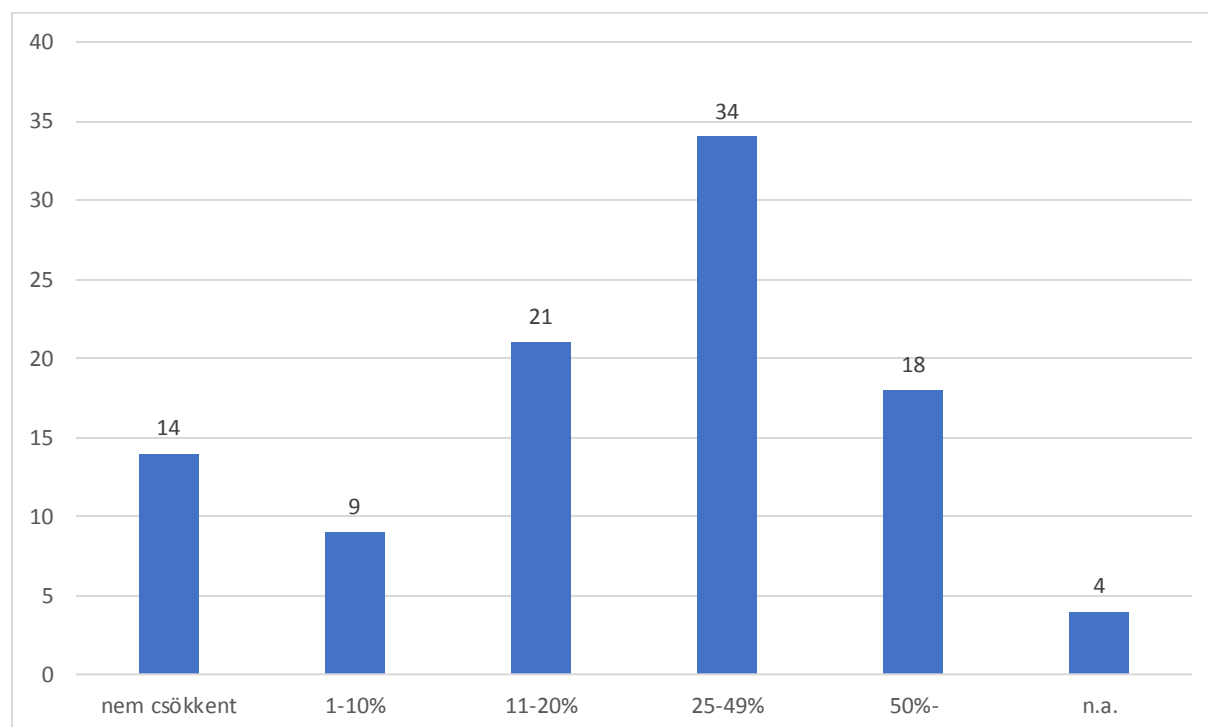
Az online rádiózás jelenlegi magyarországi szabályozása a válaszadók mintegy fele szerint megfelelő, 41 százalékuk pedig nem tudta értékelni azt. Mindössze kilenc százalék tartja nem adekvátnak a hatályos szabályozást. (Mivel a hálózatos tagok kétharmada erre a kérdésre nem válaszolt, esetükben ez nem értékelhető.)

Az önálló rádiók 95, a hálózatos adók 100 százaléka rendelkezik RDS-csatornával. Ez elsősorban a rádió nevét (93%, 100%), frekvenciáját (68%, 90%), az aktuális zeneszám címét (46%, 60%), a rádió telefonszámát (41%, 60%), a pontos időt (21%, 10%), valamint az aktuális műsor címét (16%, 100%) jeleníti meg.

## A pandémia hatása a rádiók működésére

Megkérdeztük a rádiók képviselőit a pandémia hatásairól is. Nagy többségük a 2020-as év tekintetében a világvárvány hatásaként bevételcsökkenésről számolt be, az önálló adók 18 százaléka, míg a hálózati tagok 60 százaléka nagyon magas, azaz legalább 50 százalékos visszaesésről (**13. és 14. ábra**).

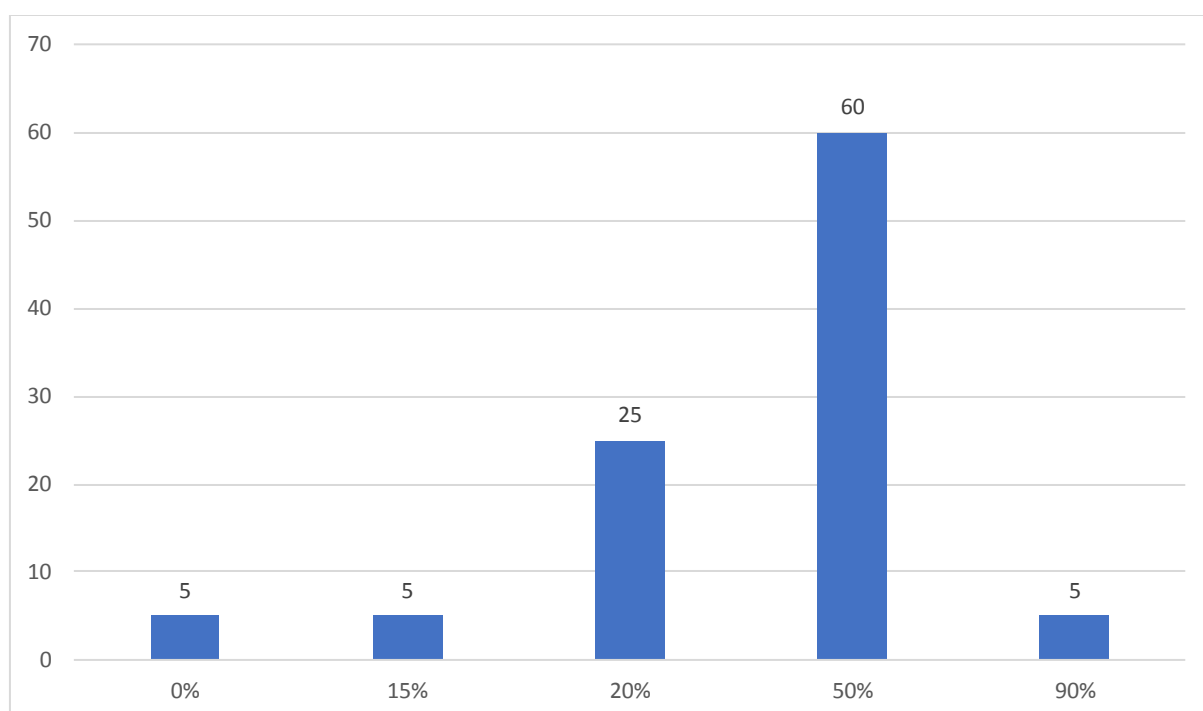
**13. A járvánnyal kapcsolatos bevételcsökkenés 2020-ban (önálló rádiók, %)**



### A járvánnyal kapcsolatos bevételcsökkenés 2020-ban (önálló rádiók, %)

| bevételcsökkenés | százalék |
|------------------|----------|
| nem csökkent     | 14       |
| 1-10%            | 9        |
| 11-20%           | 21       |
| 25-49%           | 34       |
| 50%-             | 18       |
| n.a.             | 4        |

### 14. A járvánnyal kapcsolatos bevételcsökkenés 2020-ban (hálózatos tagradiók, %)



### A járvánnyal kapcsolatos bevételcsökkenés 2020-ban (hálózatos tagradiók, %)

| bevételcsökkenés | százalék |
|------------------|----------|
| 0%               | 5        |
| 15%              | 5        |
| 20%              | 25       |
| 50%              | 60       |
| 90%              | 5        |

A járvány következményeként bevezetett munkaszervezési módosítások között mindannyian megemlézték az otthoni munkavégzés bevezetését, az önálló adóknál a fertőtlenítési előírások szigorítását. Az élő adások arányának csökkentése a rádiók 12 százalékánál fordult elő, munkaerőt pedig négy százalékuk bocsátott el. A járvány hosszú távú hatásaként legtöbbször a bevételek csökkenését (63% és 60%), jóval kevesebben az otthoni munkavégzés tartós megmaradását (20% és 25%) jelölték meg. Az önálló adók képviselőinek 12 százaléka nyilatkozott úgy, hogy véleménye szerint a pandémiának hosszabb távon nem lesz hatása.

## Összegzés

Általánosságban elmondható, hogy a rádiók fő bevételi forrásai a hirdetések, a kereskedelmi szolgáltatóknál inkább a helyi vállalkozásokra támaszkodva. A rádióhálózatok tagjai esetében az üzleti szféra mellett jelentős forrást biztosítanak a civil szervezetek, az állam és állami tulajdonú vállalatok, valamint az önkormányzatok és önkormányzati cégek költségei is. A vételkörzet mérete és a rádiók státusza tendenciaszerűen nem befolyásolja a helyi hirdetések arányát.

A megkérdezett rádiók gyenge piaci helyzetét mutatja, hogy az értékesített reklámidejük alacsony, legalább napi egy óra reklámidővel csak mintegy tizedük rendelkezik. A közösségi adók 13,6 százaléka egyáltalán nem sugároz reklámot, a kereskedelmiéknél a napi 30-60 perc közötti reklámidő a leggyakoribb. Az értékesített hirdetési idő mennyiségét a vételkörzet mérete is befolyásolja - a kisebbek rovására. A legfeljebb tízezer hallgatót elérő rádiók negyedénél nem fordul elő hirdetés, míg a legtöbb reklámot a százezer és egymillió fő közötti potenciális közönséggel rendelkező adók sugározzák. A hirdetési bevételeket a Magyar Média Mecenatúra program pályázatainak elnyert támogatások kiegészítik, a válaszadók 91 százaléka jut így bevételhez, elsősorban tartalomgyártásra.

A költségek nagy részét mindenhol a bérek és járulékaik, valamint a rezsiköltségek teszik ki. A közösségi adók többségénél az átlagnál magasabb a bérköltség-arány. A vételkörzet mérete még inkább befolyásolja a bérek jelentette terheket, amelyek a legkisebb hallgatótáborral rendelkező adóknál a költségek legnagyobb részét képezik.

A piaci versenyhelyzetet nagyrészt optimálisnak tartják a válaszadók. Kétharmaduk szerint a vételkörzetükben a piac eltartóképességéhez képest megfelelő számú rádió van, ugyanakkor harmaduk nehezményezi a konkurensok számát. A hálózatos tagrádiók képviselői nagyobb arányban gondolják úgy, hogy túl sok rivális működik a környezetükben. A legtöbb válaszadó fő konkurensként az országos rádióállomást jelöli meg.

Foglalkoztatási szempontból leggyakrabban vegyes megoldást alkalmaznak a rádiók, azaz különböző arányokban vesznek fel eltérő státusú munkavállalókat. A főállású kollégák aránya jellemzően 30 százalék alatt marad, a kereskedelmi adóknál magasabb arányban, mint a közösségiéknél. Sokkal meghatározóbb a mellékállású foglalkoztatás: a rádiók közel felénél több mint 51 százalékos. Önkéntest a csatornák közel fele alkalmaz, elsősorban a közösségi rádiók. Általában a vételkörzet csökkenésével együtt nő az önkéntesek aránya.

A munkatársak fizetése a médiaszolgáltatók elsőprő többségénél (91%) nem érte el a magyarországi átlagfizetést 2020-ban. Ez azért is meglepő, mivel az alkalmazottak iskolai végzettsége messze a magyar átlag feletti. Nagy többségüknél találunk a vezetésben média- vagy kommunikációs végzettségű munkatársat. Mindez professzionális működést tesz lehetővé. Pozitívként értékelhető az is, hogy a nemi megoszlás viszonylag kiegyenlített, minimális előnnyel a férfiak javára. Az átlagéletkor 39 év, a főszerkesztők esetében ennél alig valamivel több, 46 év, míg a legjellemzőbb alkalmazotti korosztályt a 36-45 év közöttiek teszik ki.

A rádiók a Magyar Média Mecenatúra program pályázati rendszerével többnyire elégedettek, azt inkább jónak értékelik, egy százaskálán 71-es átlagos értékkel. A pályázati rendszerrel kapcsolatos javaslataik elsősorban a keretösszeg emelését, az elektronikus ügyintézés bevezetését, a pályázati rendszer egyszerűbbé és átláthatóbbá tételét célozzák.

Az érintettek közel kétharmada rendelkezik valamilyen rádiós szervezeti tagsággal, ennek előnyeként az őket érintő információkhoz való könnyebb hozzájutást, a szakmai tapasztalatcserét, a jogdíjkedvezményeket, valamint a közös érdekképviseletet említik.

A válaszok tanúsága szerint az önálló rádiók 59 százalékát, a hálózati tagrádiók 90 százalékát érte valamilyen szankció a médiahatóság részéről, ami az utóbbiak esetében többnyire írásbeli figyelmeztetést, az önálló adóknál viszont bírságot vagy kötbért jelent. A hatóság szankcionálási gyakorlatát a válaszadók közel fele túl szigorúnak ítéli. Az NMHH honlapját a többség felhasználóbarátnak értékeli.

A rendelkezésükre álló műszaki lehetőségeket nem értékelik pozitívan: százas skálán átlagosan csak 53 pontra. Amennyiben mód nyílna rá, elsősorban stúdiók modernizálására, adótechnikai és informatikai fejlesztésekre szeretnének pályázni.

A rádiók műsorstruktúrájában a saját gyártású műsorok dominálnak, de a külső gyártású programok is meghatározóak. Az élő műsorok részaránya átlagosan 39 százalék. A szerkesztőségek többsége felvetett már olyan témát/ügyet, amellyel később más médium is foglalkozott, így elmondható, hogy a rádiók nagy részének van valamilyen tematizációs hatása a nyilvánosság egyéb szereplőire.

Közönség- és piackutatást a többség csak alkalmanként végeztet elsősorban forráshiány miatt, továbbá mert jelentős részük elegendőnek tartja az NMHH által végzett közönségmérés által kapott adatokat. Mindez a hatósági felmérés létjogosultságát is mutatja.

Mára trivialis, hogy a médiapiaci szempontból is fontos fiatalabb generációkra alapvetően más médiafogyasztási szokások jellemzőek, mint az idősebb fogyasztókra. Mindez a hagyományos média szereplőit hátrányosan érinti, és ezt a rádiók is érzékelik. Ennek megfelelően a fiatalabb korosztályok eléréséért majdnem minden rádió próbál lépéseket tenni. Ezek közül legtöbbször a megfelelő zenei kínálat szolgáltatását, az online jelenlétet, a gyakornokok alkalmazását, valamint a fiataloknak szóló tematikus műsorok sugárzását és a rendezvények tartását emelik ki.

Honlapja szinte minden rádióadónak van, amin többnyire online rádióadás, műsorújság, hírek, műsorarchívum, hirdetési feltételek és tarifák, podcast, valamint olvasói fórum található. Az online rádiózás jelenlegi magyarországi szabályozása a válaszadók mintegy fele szerint megfelelő, 41 százaléka pedig nem tudta értékelni a kérdést.

A Covid-világjárvány természetesen a rádiók piaci helyzetét is negatívan érintette, többségük jelentős bevételcsökkenésről adott számot a 2020-as évre vonatkozóan. További következményként az otthoni munkavégzés bevezetését, az élő adások arányának csökkentését, valamint néhányan az elbocsátásokat emelték ki.