

Tisztartó Titusz

**Gondolatok a digitális átállás időszakának
rádiózásáról**

Budapest, 2007. október, 14. szám

ISSN 1788-134X
ISBN 978-963-87610-5-7

Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.
Felelős Kiadó: Nahimi Péter igazgató
Borítóterv: Czakó Zsolt
Nyomdai munkák
Műegyetemi Kiadó
Felelős vezető: Wintermantel Zsolt
www.kiado.bme.hu

Tartalom

<i>Bevezetés</i>	5
<i>A rádiós piac 2007-ben</i>	5
<i>Mi az a digitális rádió, mi a különbség az analóg rádiókhoz képest?</i>	7
<i>Van fogyasztói igény a digitális rádiós tartalmakra?</i>	10
<i>Kell e digitális rádió a hirdetőknak?</i>	11
<i>A rádió digitális jövőképe</i>	11
<i>Mit gondolnak az analóg „éllovasok” saját digitális szerepükről, mit terveznek a döntéshozók a rádióval a digitális médiarendszerben?</i>	12
<i>Milyen szerep jut a helyi rádiós műsorszolgáltatóknak ebben a „szép új világban”?</i>	14
<i>Milyen közszolgálati tartalmakra lesz szükség a digitális rádiókban?</i>	16
<i>Összefoglalás</i>	18

Bevezetés

A tanulmány fókuszában annak az iparágak a digitális erőterben várható szerepe és jövője áll, mely immáron 15 éve szinte teljesen kitölti a szerző életét. A rádiós piacon eltöltött másfél évtized alatt helyi, hálózatos és országos csatornákat is megismert műsorkészítőként, majd vezetőként. Jelen sorok írásakor a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének alelnökéként és független tanácsadóként dolgozott. Mindezek alapján talán elmondható és érthető, hogy aggódó szeretettel, de mégis a realitások talaján maradván keményen, néha talán kritikusan elemzi ez az írás a rádiós piac jövőbeli technológiai, üzleti és tartalmi lehetőségeit.

A jövőkép felvázolásához szükséges a jelenlegi piaci helyzet rövid ismertetése, annak bemutatása, hogy mit is kell értenünk a digitális rádió fogalmán, valamint annak felvillantása, hogy mi a különbség a digitális és analóg rádiós műsorszolgáltatás között. Fontos leszögezni, hogy a publikáció nem műszaki, hanem médiapolitikai, üzleti és tartalmi témakörökre koncentrál majd. Az írás megkísérli megadni a választ a legfontosabb kérdésre: van-e fogyasztói igény a digitális rádiós tartalmakra, illetve mi lehet a rádió jövőképe a digitális erőterben? Ezek után bemutatja a jelenlegi rádiós életovasok elképzeléseit saját szerepükről a digitális erőterben, vázolja a döntéshozók motivációit és terveit a digitális rádiós piaccal kapcsolatban. Elemzi a helyi műsorszolgáltatók szerepét, illetve a hirdetőket és a médiavásárlók várható reakcióját a digitális rádiók megjelenésére. Végezetül bemutatja, hogy milyen közszolgálati tartalmakra lesz szükség a digitális „szép új világban”. A szerző reményei szerint a tanulmány a rádiós digitális átállás kapcsán felmerülő fontosabb problémákat érinti majd, alternatívákat kínálva a nyitott kérdések egy részére a döntéshozóknak, a szakembereknek és az érdeklődőknek egyaránt.

A rádiós piac 2007-ben

Az 1996. évi I. törvény megjelenése után, 1998-tól (az országos kereskedelmi rádiós pályázatok győzteseinek startjától kezdve) gyakorlatilag gombamód szaporodtak a különböző státuszú, de motivációjukat tekintve túlnyomórészt kereskedelmi felfogásban működő rádiócsatornák Magyarországon. Jelen sorok írásakor a hazai rádióállomások száma megközelíti a kétszázat, azonban ezen csatornák fele (egyedül a szakértői becslések szerint kétharmada) közgazdasági értelemben nem képes a saját lábán megállni, vagyis nyereségesen működni. Természetesen erről az állításról és a háttérben zajló médiapolitikai, médiagazdaságtani és médiafilozófiai vitáról sokat hallhat még az átlagos rádióhallgató is, de talán érdemes felidézni a három markánsan elkülönülő álláspontot már csak azért is, mert ezek a vélemények ütköztek és ütköznek a digitális átállás kapcsán is. Nem lehet cél-e helyen a vitafokozó nézetek között igazságot tenni, csupán rögzítjük a felmerült gondolatokat.

A kereskedelmi csatornák közül erős pozíciót megszerző vállalkozások vezetői egyre haragosabban állítják: az egész piacot romba döntheti a túltelítettség, mely világviszonylatban is példátlanul magas számú éterben lévő rádióállomást jelent a lakosság számához és eloszlásához viszonyítva Magyarországon.

A szólásszabadság és a véleménynyilvánítás szabadságának szószólói a fentiekkel ellentétben a kis közösségek hangjait (vagyis minél több) közösségi rádiót hallanának szívesen és állítják, hogy ezeket a csatornákat állami, önkormányzati és közösségi támogatásokkal kell életben tartani.

Végezetül a piaci önszabályozás és gazdasági szelekció hívei azt mondják: legyen annyi csatorna az éterben, amennyit csak a frekvenciakészlet elbír, aztán a piac eldönti majd, hogy ki marad életben, illetve melyik rádióknak kell eltűnnie végleg a rendszerből.

Markáns a különbség és mivel a fenti nézeteknek gyakorlatilag nincs metszéspontja, közös nevezője természetesen, hogy a piac változó folyamatait állandó viták övezik. Ugyanakkor a hazai médiapiac rádiós szegletében, valamennyi felfogásból találunk egy szeletet a mindennapi működés során, ezért gyakran nehéz kikövetkeztetni az éppen aktuális médiapolitikai irányt.

Egy biztos: amennyiben az ORTT által felügyelt Műsorszolgáltatási Alap holnaptól egy éven át nem osztana pályázati úton pénzt a rádiós szereplőknek, akkor a műsorszolgáltatók jelentős része súlyos pénzügyi nehézségek elé nézne.

A magyarországi rádiós piac szerkezetét tekintve jól áttekinthető. Hat országos csatorna: a Magyar Rádió 3 országos vételi körzetű adója, a Magyar Katolikus Rádió és a két országos kereskedelmi csatorna, a Danubius és a Sláger Rádió verseng a hallgatók és a hirdetők kegyeiért.

Három nagy hálózatos versenyző (a magát néha tévesen országosnak feltüntető) Juventus, a Rádió 1 és a Klub Rádió követi az országosakat, míg a kisebb lokális hálózatok, a megyeszékhelyi és egyéb településeken műsort szolgáltató csatornák zárják a sort.

Fontos megemlíteni, hogy a hazai rádiós piac legzsúfoltabb terepe Budapest, itt az országos csatornákon kívül közel húsz helyi adás is hallható.

Két fontos mérőszám, a hallgatottság és az árbevétel alapján is vizsgálhatjuk a rádiós piac teljesítményét. A rendelkezésre álló adatok alapján a rádiós piac mérete 2006-ban 12 milliárdosra tehető. A Magyar Reklám Szövetség becslései alapján a 2006-os évben csökkent a rádió médiapiaci részesedése, mely 2000-től átlagosan 5%-ra tehető.

Az árbevétel eloszlása egyértelműen a „nagyoknak” kedvez, hiszen a két országos kereskedelmi csatorna megközelítőleg 60%-os, a hálózatosok és a hozzájuk csatlakozó rádiók 30%-os, míg a többiek 10% körüli piaci szeletet tudnak kiharítani maguknak. A koncentrációt tovább erősíti, hogy a rádiós piacon megjelenő forintok 70%-a médiaügynökségeken keresztül kerül elköltésre, s a nagy kampányokba a kis szereplők csak elvétve férnek bele.

Az országos és hálózatos értékesítést végző vállalkozások tehát komoly előnyben vannak, ami az ár-érték arányt, a hallgatottságbeli teljesítményt és a humán tényezőt vizsgálva ez indokoltnak mondható. Azért néhány figyelemre méltó kivétel is akad: elég csak a budapesti Rádió Café-ra, a debreceni FM95-re, vagy a székesfehérvári Fehérvár Rádióra gondolni, amelyeket ha van rádiós költség egy kampányon belül, általában bevonnak a médiatervezők.

Természetesen nem szimpátia, hanem a hallgatottságbeli teljesítmény határozza meg a rádiós költségek irányát. Jól van ez így, hiszen a rendelkezésre álló adatok alapján, a teljes lakosság több mint 85%-a hallgat rendszeresen rádiót és a rádiózással átlagosan eltöltött idő meghaladja a 3 óra 20 percet, ami azt jelenti, hogy a rádiózás a TV nézéstől alig elmaradva az egyik legnépszerűbb információs és szórakozási forma Magyarországon.

Az országos hallgatottsági adatokat 15+ és 18-49-es célcsoportokban vizsgálva (forrás: Szonda-GfK Rádiós Napló) jól látszik a két országos kereskedelmi csatorna óriási fölénye, mely már évek óta tart. A jelenlegi piacvezető kis előnnyel a Sláger Rádió. Érdekes következtetésre juthatunk, ha a megyeszékhelyi adatokat is szemrevételezzük (további forrás: Szonda-GfK Telefonos helyi mérés) kijelenthető, hogy a megyeszékhelyi helyi csatornák (néha hálózati tagok) az esetek többségében hallgatottabbak, mint országos kereskedelmi versenytársaik.

A hazai rádiós piac legnagyobb működési költségével üzemelő Magyar Rádió csatornái jelenleg sem hallgatottságban, sem árbevételben nem tekinthetők komoly kereskedelmi versenytársnak (számos vélekedés szerint ez nem is feladatuk).

Fontos még megemlíteni, hogy az ORTT-vel kötött műsorszolgáltatási szerződések 2009-től nagy számban elkezdnek lejárni és a jelenleg érvényben lévő szabályozás nem rendelkezik arról, hogy mi lesz ezeknek az analóg frekvenciáknak a jövőbeli sorsa.

Összefoglalva: egy stagnáló, majd zsugorodó árbevételű, koncentrált piacon, folyamatosan növekvő számú rádiócsatorna próbál megélni, több-kevesebb sikerrel úgy, hogy egyre közelebb vannak műsorszolgáltatási jogosultságaik lejáratí dátumához.

Mi az a digitális rádió, mi a különbség az analóg rádiókhoz képest?

A fogyasztók, hallgatók számára nehezen értelmezhető technikai kulcsszavakat, lecsereleendő rádiókészülékeket, szélesebb műsorkínálat lehetőségét és első lépésben némi hangzásbeli pozitív változást ígér a digitális rádiózás. Kevesen tudják, hogy az új technika a hagyományos rádiózás lehetőségei mellett multimédiás szolgáltatásokat is nyújthat.

A rádiós piac számára sok kérdőjelet, kihívást, befektetést, a kiterés lehetőségét, vagy más oldalról a totális ellehetetlenülést jelentheti ez a sokak számára nem kellően ismert, bűvös fogalom.

Amikor digitális rádiókról beszélünk fontos tisztázni néhány kulcsdefiniációt.

A földfelszíni digitális rádiós műsorszórás a jelenlegi analóg struktúrához hasonló módon valószínűleg ingyenesen, széles fogyasztói réteghez juttatja el a rádiós programokat. Ebben a modellben a tartalmak előállításának finanszírozója a reklámpiac, vagyis maguk a reklámok (esetleg a támogatások), hiszen túlnyomórészt ebből a forrásból tartják fenn magukat az analóg rádiócsatornák (s a várakozások szerint ezt teszik majd a földfelszíni digitális rádiók is).

Magyarországon gyakorlatilag nem létezik, az USA-ban viszont komoly piaci részesedést követel magának a műholdas digitális rádiózás. Ebben a modellben a hallgatók néhány dolláros előfizetési díjért több száz tematikus csatornára fizethetnek elő. A rendszer hasonlóan működik, mint a hazai kábeltéves szolgáltatások, azzal a lényegi különbséggel, hogy a vételi lehetőség nem kötött egy adott földrajzi ponthoz, a szolgáltatás hordozható: tengerparton, kocsiban, utcán és az irodában is hallgatható az összes csomagban szereplő rádiócsatorna. Ez az üzleti modell vélhetőleg azért nem fog meghonosodni nálunk, mert az összes hazai honpolgár előfizetése esetén is nehezen lehetne gazdaságosan üzemeltetni egy ilyen termékkel előálló vállalat működését. Magas, azonnali technológiai beruházási költség, kevés potenciális előfizető, ezekből következően irreálisan magas előfizetési díj jellemezné a működést.

A harmadik nagy kategória, a kábeles digitális rádiós modell, mely szintén nem nevezhető elterjedtnek hazánkban. Ebben a rendszerben a fogyasztók digitális kábeltélevíziós előfizetéseikben foglalt TV-s kínálatuk mellé kapnak lehetőségeket rádiócsatornák hallgatására is (általában az ismert analóg csatornák kerülnek jobb minőségben a fogyasztókhoz). Ebben a kategóriában itthon a UPC jár az élen, de náluk is érezhető (érthető módon), hogy nem a rádiós profil áll üzleti gondolkodásuk fókuszában.

A fentiek rögzítése után fontos leszögezni, hogy az írás további részében amikor rádiós digitalizációról esik szó, akkor azon mindig a földfelszíni digitális rádiós műsorszolgáltatást kell majd érteni!

Hangsúlyozni kell, hogy a digitális rádiós műsorszórás (DAB) technikai lehetőségeivel nem foglalkozunk. Elsősorban a ma ismert rádiózási formák érvényesülési lehetőségeit keressük a digitális világban.

A digitális rádiós átváltás vizsgálata során kijelenthető, hogy az egész folyamat kulcskérdése a készülékpenetráció alakulása. Mivel a televíziózással ellentétben a rádiós átváltás nincs céldátumhoz kötve, gyakorlatilag a piac és a döntéshozók kezében van, hogy milyen mértékű lesz és milyen gyorsan megy majd végbe a rádiós átváltás. Optimista számítások alapján a 2012-es céldátumig a TV-s fogyasztók csupán a 15-20%-át érinti majd érdemben a földfelszíni digitalizáció. Ez azt jelenti, hogy a kábeles és műholdas szolgáltatók fejlesztései révén, csupán 20% olyan terület lesz Magyarországon, ahol egyik szolgáltató sem lesz jelen.

Bizonyos vélekedések szerint a fentiek alapján gyakorlatilag zökkenőmentes lesz az átállás TV-s része.

Ezzel szemben a rádiós digitalizáció jóval bonyolultabb és jelentős kihívásokkal kikövezt útként vár a műsorszolgáltatókra és a hallgatókra egyaránt. A legújabb kutatások szerint a hazai rádiós fogyasztás (rádióhallgatás) 99%-a AM/FM készülékeken keresztül zajlik. A legfrissebb adatok szerint gyorsan nő az internetes rádióhallgatás is, de ez arádiózási forma még nem lépte át a statisztikai hibahatárt. Ami még ennél is izgalmasabb, egy átlagos háztartásban minimum kettő, de általában négy-öt rádiókészülék található. Elég csak végiggondolnunk a minket körülvevő technikai berendezéseket és gyorsan beláthatjuk, hogy számos szerkezetben megtalálható az FM rádió. Autó, mobiltelefon, ébresztőóra, MP3 lejátszó, kenyérpírtó, hifi torony és még hosszasan sorolható azoknak a mindennap használt készülékeknek a sora, melyekben már régóta „alapfelszereltség” a beépített rádió. Mindezek tükrében érthető az a tény, hogy a magyar háztartásokban gyakorlatilag csak az „elvetemült” fanatikuskoknak van digitális vételre alkalmas rádiókészüléke.

Amikor kijelentjük, hogy a készülékenetráció kulcskérdés, csak azt kell szem előtt tartanunk, hogy a digitális átállás gyakorlatilag az összes rádiós vevőkészülék cseréjét igényli majd oly módon, hogy az a rádiós műsorszolgáltatásra igényt tartó hallgatóság valamennyi tagját pénzbeli áldozat meghozatalára kényszeríti. Ez leegyszerűsítve azt jelenti, hogy aki digitális rádiót akar hallgatni, annak vennie kell majd egy digitális vételre alkalmas rádiókészüléket. Ezzel még semmi baj sincs, de a szerző (nem reprezentatív) kutatásai eredményeként elmondható, hogy a hazai elektronikai áruházak digitális rádiókészülék kínálata finoman fogalmazva is foghíjas, arról nem is beszélve, hogy egy valamire való digitális rádió legalább 50 ezer forintba kerül, amin jelen sorok írásakor még csak bizonyos régiókban és csak kísérletinek nevezett rádiós tartalmakat lehet figyelemmel kísérni. A nagy kérdés tehát, hogy a magyar lakosság hajlandó lesz-e lecserelni a környezetében található összes analóg rádiókészüléket. Osztom azoknak a véleményét, akik a hazai kulturális fogyasztási és szórakozási szokásokkal foglalkozó kutatások adataira alapozva kétségesnek tartják azt, hogy a magyar rádióhallgatók fejvesztve rohannak majd a boltokba digitális rádiókat vásárolni. Ebből következően egy rosszul kivitelezett, vagy elhamarkodott, átgondolatlan átállás a rádióhallgatók jelentős százalékának végleges elvesztését és a rádiós piac médiagazdaságtani értelemben vett összeomlását eredményezheti, pedig ne feledjük a már idézett statisztikák szerint a hazai lakosság 85%-a rendszeresen hallgat rádióműsorokat.

Ezzel el is jutottunk a következő kulcskérdéshez, a tartalomhoz. (Az írás további részében a rádiós műsorszolgáltatás és rádiós tartalom kifejezéseket egymás szinonimájaként használjuk.) Abból a feltételezésből indulunk ki, hogy a rádiós digitalizáció csak a hagyományos (analóg) erőterben erős márkát felépített, nagy hallgatói bázissal rendelkező rádiós vállalkozások részvételével vezényelhető le sikeresen médiagazdaságtani, médiapolitikai és médiafilozófiai értelemben egyaránt.

Az előbbi állítás igazolásaként nézzük, hogy mit tud a többség jelenleg a magyarországi rádiós digitalizáció fő irányairól és menetrendjéről.

A digitális átállási stratégia, majd az ebből levezetett és elfogadott kormányhatározat, illetve a parlament által elfogadott digitális átállásról szóló törvény kijelölte azt a keretrendszert, melyben a folyamatok zajlanak majd ebben a tárgykörben.

Ami biztos: a döntéshozók az erős digitális multiplex mellett tették le voksukat, 2007 őszén ez alapján került kiírásra az első rádiós digitális multiplex pályázat (a legnagyobb MUX), melyről rövid határidőn belül döntés születik. Magát a döntést a parlamenti pártok által delegált ad-hoc bizottság hozza meg a Nemzeti Hírközlési Hatóság, a Miniszterelnöki Hivatal, a Pénzügyminisztérium és a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium szakembereinek szakmai segítsége mellett. A pályázaton az utolsó módosítások elfogadása miatt rádiós műsorszolgáltatók is indulhatnak önállóan, vagy konzorciumi tagként is. A Magyar Rádió

elnöke az információ nyilvánosságra kerülése után azonnal jelezte: az általa vezetett társaság indulni kíván a digitális multiplex üzemeltetési pályázaton (azt viszont nem árulta el, hogy önállóan, vagy egy konzorcium tagjaként).

Leegyszerűsítve az alábbi helyzet áll majd elő abban a pillanatban, amikor meglesz az üzemeltetési pályázat győztese. (Iparági szakértők egyébként biztosra veszik az Antenna Hungária győzelmét.) Lesz egy rádiós digitális multiplex üzemeltetésre szerződött cég, amelyik a kialakított üzleti peremfeltételek mellett startol a szolgáltatással. Jelenlegi technikai ismereteink szerint ezen a multiplexen 8 rádiós műsor szolgáltatható majd. Ami eddig biztosnak látszik: a Magyar Rádió (akkor is ha nem nyer üzemeltetési jogot) 3 országos adóját, a Kossuth, Petőfi és Bartók rádiókat felteheti majd az első MUX-ra. Marad tehát 5 szabad lehetőség a multiplexen. Ezeket kell úgy feltölteni, hogy a hallgatók olyan tartalmakhoz jussanak, melyek arra ösztönzik őket, hogy hajlandóak legyenek a készülékcsereire. Ezt csak akkor lehet elérni, ha a fogyasztók az eddig legkedveltebb rádióadásait is élvezhetik majd digitális minőségben oly módon, hogy részesülhetnek azokból a technológia által biztosított hozzáadott értékű szolgáltatásokból, melyeket az analóg technikai környezet eddig nem tett lehetővé. A fentiekből adódóan a hallgatottsági adatok (Szonda-GfK Rádiós Napló) figyelembevételével biztonsággal kijelenthető, hogy a Danubius és a Sláger Rádió nélkül nem lehet sikeresen üzemeltetni a leendő rádiós digitális multiplexet. Lehet szeretni, vagy gyűlölni az említett csatornákat, de az evidensnek látszik, amennyiben tartalmi értelemben a hazai hallgatóság 70%-át kiszolgáló csatornák élvezetétől bármely okból megfosztják a publikumot, akkor az a rádiós digitalizáció teljes kudarcához és az alkalmazott üzleti modell csődjéhez vezethet!

Az a legizgalmasabb ebben a folyamatban, hogy egy kialakult és működő piacot kell átterelni egy új technológiai erőterbe úgy, hogy a fogyasztók tartalmi értelemben vett kiszolgálása minőségileg tovább fejlődjön, ugyanakkor a szabad verseny elve se sérüljön.

Fontos újra megemlíteni, hogy 2009-ben lejár a két országos kereskedelmi rádió műsorszolgáltatási jogosultsága. Ennek a helyzetnek, illetve az innentől kezdve folyamatosan lejáró jogosultságok kérdésének az átgondolt, stratégiaileg felépített kezelése lélektani jelentőségű a piac jövője szempontjából.

Természetesen a szereplőknek is tenniük kell a rádiós digitalizáció sikere érdekében. Áldozniuk kell a jövőben az ismeretterjesztő iparági marketingkommunikációra és olyan folyamatosan fejlődő, innovatív tartalmakat kell előállítaniuk, melyek a rádió, mint médium mellett tartják az információra, szórakozásra, kikapcsolódásra vágyó nagy számú hallgatóságot.

Az olvasó joggal gondolja: rendben, értem az eddigieket, de akkor mi a szerző javaslata, hogyan lehet áthidalni az akadályokat és zökkenőmentesen átvezetni a rádiós piacot a „digitális hídon”?

Feltételezhető, hogy, valamennyi szereplő számára nyilvánvaló (a nemzetközi tapasztalatok is ezt mutatják), hogy a digitális erőterben csak az erős márkával és komoly tőkeerővel rendelkező vállalkozások képesek talpon maradni, ezért várhatóan limitált számú műsorszolgáltató jelentkezik majd az első rádiós digitális multiplexen való megjelenési lehetőségekért.

Ösztönző lehet, ha a lejáró FM műsorszolgáltatási jogosultságok automatikus meghosszabbításának feltételeként szabják a digitális átállásban való aktív részvételt, vagyis a DAB és FM műsorszolgáltatás párhuzamos vállalását kell elérni, majd egy előre rögzített céldátum elérkezésekor automatikusan le lehet kapcsolni az analóg rendszert. Fontos, hogy erre az időpontra a rádiós digitális készülékpenetráció elérje a kívánt szintet (minimum 60%-ot). A céldátum azért fontos, mert nélküle nem garantálható, hogy a szereplők végigmennek az átállás teljes folyamatán. A rádiós szakemberek belső vitájukban két lehetséges átállási dátumról értekeznek: ezek 2012 és 2015. Óvatos közelítéssel az utóbbi támogatható, hiszen a

megfelelő hosszúságú párhuzamos sugárzás alatt talán elérhető a kívánt készülékpenetráció. Itt kell megjegyezni, hogy a párhuzamos sugárzás nagyobb műsorszórási költséget jelent a műsorszolgáltatóknak, ami főleg a kisebb analóg szereplők üzleti terveit terhelheti meg komolyan, de ennek az ellensúlyozására számtalan lehetőség kínálkozik, s vélhetőleg ezeket az addig eljutó versenyzők ki is használják majd.

Rendkívül fontos még a rádiós átállítás együttes kezelése a TV-s folyamatokkal, valamint szükséges a reális adatokból kiinduló piacméret becslés illetve az, hogy a rádiós multiplexeken rádiós műsorszolgáltatók végezzenek rádiós műsorszolgáltatást fokozatosan bővítve azt multimédiás lehetőségekkel.

Van fogyasztói igény a digitális rádiós tartalmakra?

Egyelőre nincs.

Valószínű, hogy ez annak tükrében meglepő kijelentés, hogy eddig oldalakon keresztül a digitális rádiók létjogosultságáról esett szó, de a következőkben beláthatjuk miért nincs ellentmondás a két állítás között.

Hallottak annak idején a mobilkommunikációs üzletágban 3G-t követelő fogyasztói csoportokról? Ugye nem. Ma viszont, amikor a felhasználók többsége minden percben élvezzi az említett technológia előnyeit, próbálná meg valamelyik szolgáltatót elvenni a mobilosoktól a 3G-t. Vélhetőleg napokon belül több ezer ügyfelet veszítene.

A fenti példa is mutatja, hogy a fogyasztók kényelmet, magas színvonalú szolgáltatást, szórakozást és kikapcsolódást várnak a kommunikációs iparágban tevékenykedő cégektől. Az pedig, hogy mi a fantáziánéve a technológiának, amely ezt biztosítja, lényegtelen. Ez igaz a rádiós piacra is. A hallgatók jobb hangminőséget, bővebb kínálatot, minőségi tartalmakat, információkat és valódi szórakozási lehetőséget várnak. Ezt az előrelépést biztosító technológiai lépcsőt digitalizációnak nevezték el a szakemberek. A technika elnevezése nem érdekli a fogyasztót, a szolgáltatás tartalmi részének fejlődése és az általa ebből az ugrásból nyert haszon az, ami leköti a figyelmét. Csak ez érdekli. Amennyiben a fentieket megadja számára az új technológiát alkalmazó rádiós piac, akkor vélhetően lesz igénye a digitális rádiókra. Amennyiben viszont a jelenlegi kínálatot „mentik majd át” a szereplők új, hozzáadott értékek nélkül a digitális erőterbe, akkor valószínűleg nem serkenti majd tömeges készülékcsere a hallgatókat az a hír, mely szerint már digitálisan is hallgathatók a hazai rádióadások. Nagy kihívásnak még ott lesz a digitális hordozható TV is (DVB-H).

A magát rádiós tartalmi szolgáltatóként is definiáló brit BBC digitális átállítását egy magyar szakember Dajka Béla vezényelte le. A Média Hungary vendégeként 2006-ban, előadásában kiemelte, hogy a digitalizáció rádiós előnye a növekvő interaktív felületekben, az érdemben megvalósítható értéknövelt szolgáltatásokban és az erős márkák „hátán” felépített új, jól pozícionált csatornák sikerében rejlik.

Azok a szereplők nyerhetnek a digitális erőpróbán, amelyek a verseny kereteit kitágítva úgy építik fel stratégiájukat, hogy nem csupán a rádiótól elvárt fogyasztói szolgáltatásokra alapozva építkeznek, hanem megpróbálják az összes szórakoztatásban, informálásban érdekelt médiapiaci szereplő releváns többlétszolgáltatásait beleépíteni az üzleti modelljükbe. Mindezt úgy kell tenniük, hogy a rádió maradjon az egyik leginteraktívabb médiafelület.

Az ilyen módon létrejövő rádiókra lesz fogyasztói igény, hiszen azok messze meghaladják majd a jelenleg elérhető tartalmak által nyújtott befogadói haszon mértékét.

Kell e digitális rádió a hirdetőknak?

Ma még alapvetően nem.

A hirdetőknak és az őket képviselő médiaügynökségeknek olyan médiafelületek kellene, melyeken keresztül hatékonyan (értsd a lehető legalacsonyabb fajlagos áron) tudják elérni a megcélzott és az üzenettel megszólítani kívánt célcsoportba tartozó, lehető legtöbb embert. Amennyiben ezt a hatékony médiafelületet digitális rádióknak hívják, akkor van rá igényük. Ha a rádió technológiai váltása az elérés drasztikus csökkenésével jár, akkor napok alatt képesek az összes rádióba tervezett kampányt más médiatípusba irányítani. Ez jól is van így, hiszen a „nap végén” a számla fizetésekor minden hirdető elszámol (ha mással nem, saját magával) a kampány hatékonyságával kapcsolatban.

A fentiek miatt kellett korábban jelezni, amennyiben a készülékpenetráció túl alacsony és ezért csökken a hallgatói szám és a hallgatási idő a digitális átállás folyamán, az beláthatatlan médiagazdasági folyamatokat eredményezhet a rádiós piacon.

Az optimista megközelítés szerint a digitális erőter megnyílása komoly kiterjesztési lehetőséggel kecsegteti a rádiókat. A Dajka Béla által vázoltak megvalósításával olyan eddig nem ismert hirdetési felületeket kínálhat majd a médium a reklámozóknak, amely gyökeresen átalakíthatja a rádió szerepét a médiamixen belül.

Természetesen, mint minden váltásnak, ennek a folyamatnak is lesznek nyertesei és vesztesei. Akik képesek lesznek alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez és innovatív felfogással újrafogalmazni az analóg világban alkalmazott stratégiájukat, biztosan profitálni fognak a megnyíló új lehetőségekből.

Egy nemzetközi tanácsadó szerint a digitalizációban nincs semmi különös: „olyan rádiós tartalmakat kell előállítani, amelyekre van fogyasztói igény”. A címbeli kérdésre válaszolva: aki ezt a házi feladatot teljesíti, annak a digitális rádiójára lesz hirdetési igény.

A rádió digitális jövőképe

A modern üzleti terminológia szerint, amikor egy vállalt, szervezet vagy iparág vízióját, más szavakkal jövőképét határozzák meg az arra illetékesek, akkor olyan gondolatokat kell tömören összegyűjteni, melyek alkalmasak a külső és belső érdekgyűzők, vagy szemlélődő érdeklődők számára definiálni, hogy merre is tartunk. Mindezek felül ezeknek a mondatoknak reális célokat kell megfogalmazniuk, kreatívan, frappánsan és lelkesítően.

Előre kell bocsátani: csak egy lehetséges jövőképet vázol fel az írás. Könnyen előfordulhat, hogy a hazai rádiós vállalkozások tulajdonosai és vezetői, egészen más megközelítésben kívánják felvázolni iparáguk, s ezen belül saját vállalkozásuk jövőképét. Természetesen el kell fogadni az előforduló nézetkülönbségekből adódó másként gondolkodást, de arra újra fel kell hívni a figyelmet, hogy az előre vetített jövőkép csak akkor lehet időtálló és sikeres, ha a realitások talajáról építkezik!

A fentiek alapján a következők szerint is felvázolhatjuk a rádiós iparág jövőjét Magyarországon:

A 2007-ben elbírált első digitális multiplex üzemeltetési pályázat győztese, a médiarendszer jogszerű működése felett örökös állami szervezettel közösen bejelenti, hogy mely műsorszolgáltatókkal és milyen szerződéses feltételrendszer mellett kezdi meg a földfelszíni digitális sugárzást 2008-ban. A digitális átállás sikerének biztosítása érdekében, az átállásban résztvevő műsorszolgáltatók analóg jogosultságaik meghosszabbításáért cserébe

vállalják a párhuzamos sugárzást és azt, hogy egy előre meghatározott lekapcsolási dátumra végleg lemondanak az analóg sugárzási lehetőségekről. A céldátumot 2015-ben állapítják meg az érdekeltek, azaz a kikötéssel, hogy a lekapcsolási dátumot csak a 60%-os digitális rádiós készülékpenetráció elérése esetén alkalmazzák.

A startoló első digitális multiplexen helyet kap a Magyar Rádió három csatornája, a két országos kereskedelmi rádió és további három kisebb adó. Az indulás időszakában már pontos menetrend körvonalazódik a további rádiós multiplexek pályáztatási menetrendjével és feltételrendszerével kapcsolatban.

A rádiós műsorszolgáltatók érdekképviseleti szervezete hosszú tárgyalások eredményeként eléri, hogy az átállást kommunikáló iparági marketingtevékenység támogatásaként a résztvevők digitális műsorszolgáltatási (vagy ezt helyettesítő) díjait teljesen, míg analóg díjaik maximum 15%-át a digitális rádiózást népszerűsítő, közös kampányokra fordíthassák a párhuzamos sugárzás időtartama alatt.

A már említett digitális műsorszolgáltatási (vagy ezt helyettesítő) díjak, a listaáron elkönyvelt árbevétel műsorszolgáltatási szerződésben rögzített százalékában kerülnek meghatározásra. A listaáras bevételeket egy, a szerződésekben megjelölt, független kutatócég méri. A kezdeti támadások után a piaci szereplők belátják, hogy az így alkalmazott díjrendszer átláthatóbbá, könnyebben érthetővé és érdemben mérhetővé teszi a teljes rendszert.

A 2015-ös céldátum elérésekor a digitális készülékpenetráció 79%-os.

Ez köszönhető a professzionálisan kivitelezett ismeretterjesztő iparági marketingmunkának, a digitális rádiós szereplők tartalmi sokszínűségének mely valós fogyasztói igényeket elégít ki és nem utolsó sorban a magyar lakosság fogékonyságának és elkötelezettségének a technológiai újítások iránt.

Ekkor már három országos és négy regionális multiplexen 56 különböző digitális rádiócsatorna fogható az országban. Az árbevételi adatok alapján a rádió közel 12%-os piaci részesedéssel bír a reklámtortából. A rádiós csatornák tulajdonosai évente átlagosan, árbevételük 25%-át könyvelhetik el adózás utáni nyereségként. A magyar lakosság 93%-a hallgat rendszeresen rádiót, minimum napi öt órán keresztül.

Azon természetesen lehet vitatkozni, hogy az utolsó pár sor reális, vagy csak lelkesítő célt szolgál? Amennyiben a rádiós műsorszolgáltatók képesek a jól felmért fogyasztói igények kielégítése céljából olyan magas minőségű rádiós tartalmakat előállítani, melyek ötletesen integrálják a többi médiatípus által kínált versenyelőnyöket is, akkor a leírtak valósággá válhatnak! Csak a rádiópiaci szereplőkön múlik, hogy megvalósítják, vagy sem. Amennyiben nem, akkor marad a vegetálás és a pozíciók elszorvadása, de egy ilyen negatív fejtegetés nem lehet egy egészséges jövőkép része...

Mit gondolnak az analóg „éllovasok” saját digitális szerepükről, mit terveznek a döntéshozók a rádióval a digitális médiarendszerben?

A digitális átállás stratégiájának megjelenése óta sokan figyelik a rádiós szereplők reagálásait a technológiai váltással kapcsolatban. Nyugodtan kijelenthető, hogy érdemben, a minimális kommunikációs ingerküszöböt átlépő módon a Magyar Rádió, a Danubius, Info, Sláger rádiók és a Magyar Katolikus Rádió vezetői, illetve a Helyi Rádiók Országos Egyesületének elnöke Radeckzy András nyilatkozott meg a témával kapcsolatban. (Érdemi reagáláson a DÁS-hoz fűzött kommentárokat, a napi vagy hetilapokban való nyilatkozatokat és a szakmai konferenciákon előadott, illetve kerekasztal beszélgetésekben elmondott véleményeket értjük.)

Mindezekből az szűrhető le, hogy a rádiós műsorszolgáltatók alapvetően érdekeltek a digitalizációban. Fontosnak tartják szolgáltatásaik minőségének javítását és felismerték, hogy ebben a digitalizáció komoly segítségükre lehet.

Amit viszont nem látnak tisztán, de látni szeretnének: a digitális rádiós üzleti modellt, saját csatornájuk lehetőségeit az új technológiai környezetben, a kötelező ráfordítások mértékét és ütemezését (pénz, humán tőke, egyéb), továbbá a lehetséges kockázatokat. Ma még az sem tiszta, hogy ki lesz a velük szerződő állami vagy piaci koncessziós partner (műsorszolgáltatási, műsorszórási, felügyeleti) és pontosan milyen üzleti, jogi feltételek mellett lehet majd belépni a digitális rádiós világba.

A rádiósok akarják a digitalizációt, ugyanakkor tanácstalanok, mert az eddigi működési modell után nem tudnak mit kezdeni azzal a döntéshozói attitűddel, mely a keretrendszer megrajzolása után a folyamatok kidolgozásánál, az eddiginél szabadabb mozgásteret enged a piaci szereplőknek. A médiarendszer átalakításának jelenlegi koncepciója szerint, a digitális átállásról szóló törvényt követi majd a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) és a teljesen új médiatörvény, mely a tervek szerint külön kezeli majd a kereskedelmi és közszolgálati médiumok szabályozását.

Nagy lehetőség van a rádiós piac kezében. A következő évek médiakörnyezetét úgy alakítják az érdekgazdák, hogy abba a piacnak is van beleszólási lehetősége. Az összes változtatási mérföldkőnél a szereplőknek külön-külön és iparági szinten is véleményezési lehetőségük van, s az észrevételeket a döntéshozók jó esetben be is építik majd a végső dokumentumokba. A kínálgató lehetőségek ellenére nem nagyon érzékelhető, hogy a rádiós műsorszolgáltatók képviselői komoly iparági lobby tevékenységet kezdtek volna az átalakítást koordináló Miniszterelnöki Hivatalban, a partner Nemzeti Hírközlési Hatóságnál vagy a jelenlegi ORTT-nél.

Azt illúzió volna állítani, hogy a digitális átállás középpontjában a rádiózás áll, de érezhető, hogy a döntéshozók figyelmet szentelnek ennek a médiatípusnak is, ugyanakkor többször felmerült a rádiós és TV-s digitalizáció különválasztásának lehetősége.

Ez jó is meg nem is. Jó mert az érdekgazdák egyértelműen tisztában vannak azzal, hogy a rádiós működés más folyamatokra épül, mint a televíziós rendszer. Rossz viszont azért, mert realisan véledhető az az álláspont is, mely szerint a digitális átállás rádiós része csak akkor lehet sikeres, ha együtt kezelik a TV-s váltással. A céldátum hiánya, a különböző időpontban lejáró jogosultságok, a nehezen megbecsülhető piaci méret, a különböző motivációjú szereplők és a rádiócsatornák sokasága azt eredményezi, hogy a döntéshozók számára a rádiós átállás nagyobb nyűg, mint amekkora hasznot hoz gazdasági, vagy médiapolitikai értelemben. A rádiózás számára viszont egyszerűen létkérdés az átgondolt, stratégiaailag jó felépített és ütemezett digitális átállás.

A döntéshozók és érdekgazdák egyetértének abban, hogy a digitális átállásról szóló törvény és egy új médiatörvény által vázolt keretrendszerben, a NAMS által tartalmilag feltöltött játéktéren egy olyan rádiós piacnak kell kirajzolódnia, ahol az önszabályozási folyamatok a jelenleginél erősebb, átláthatóbb, kiszámíthatóbb üzleti modellt biztosítanak a rádiós szereplőknek.

Ez a várakozás gyakorlatilag teljesen lefedi a rádiós vezetők által megfogalmazott igényeket. Kijelenthető tehát, hogy stratégiai szinten egyeznek az elképzelések.

Már csak a taktikai és akciószintű egyeztetéseket kell elvégezni és azokra a kérdésekre választ adni, hogy miként, milyen lépésekben és időterv mellett lehet a rádiós digitalizációt levezényelni úgy, hogy minden érintett nyerjen?

Az eddigiek kitértek már egy követhetőnek tartott lebonyolítási menetrendre, melyet az összefoglalás részben újra felidézünk majd. Természetes, hogy a kívánt cél más koncepció mentén is megvalósítható, de bármilyen úton is éadjuk el a kitűzött célt, a következő mondatnak igaznak kell lennie a digitális átállás befejezése után:

A hallgatók magasabb szintű szolgáltatást, az érdekeltek egy biztosan, korszerűen működő piacról állandó bevételt, a rádiók pedig kiszámítható, életképes versenykörüzetet nyertek a digitalizációval!

Milyen szerep jut a helyi rádiós műsorszolgáltatóknak ebben a „szép új világban”?

Többször érintettük már a helyi rádiós műsorszolgáltatók jelenlegi és jövőben várható helyzetének témáját, de stratégiai fontosságú, hogy külön részt szenteljen az írás a lokálisan sugárzó csatornák digitális lehetőségeinek bemutatására. Nézzük először a vidéki, majd a fővárosi helyi rádiók helyzetét.

Ahogy azt a piac jelenlegi struktúrájának feltérképezésekor már jeleztük, a helyi rádiók médiapolitikai és médiagazdaságtani értelemben, szinte kivétel nélkül csapdában vergődnek. Médiapolitikai szempontból a helyi piacok túltelítettsége miatt vannak egyre nehezebb helyzetben a kis szereplők. A jelenlegi felfogás alapján az összes „talált” analóg frekvenciát pályázati úton kiadja az ORTT a vállalkozó szellemű, többségében „rádióamatőr” médiavállalkozónak. Ebből a módszerből következnek olyan anomáliák, hogy van olyan megyeszékhely, ahol három, vagy annál több helyinek minősített rádiócsatorna harcol a hallgatók kegyeiért. Az egyik fő probléma, hogy az említett csatornák közül sokan nem kereskedelmi státuszú műsorszolgáltatási engedéllyel, kereskedelmi felfogásban, gyakorlatilag kereskedelmi szereplőként jelennek meg a lokális piacokon.

A másik média-gazdaságtani fejtörést a helyi szereplőként regisztrált, de hálózatba kapcsolódási engedéllyel rendelkező, nagy hálózatokhoz tartozó adók okozzák az önállóan próbálkozó helyi kereskedelmi csatornák számára. Amíg a hálózatos szereplő hozzáfér az országos kampányokhoz, addig a kis lokális versenytárs általában csak akkor részesül ezekből a forrásokból, ha valamelyik hálózatos értékesítőnek, nyomott áron eladja a reklámidejének bizonyos részét. Ez már maga is bizonyos értelemben hálózatosodás. A hazai médiavásárlási gyakorlat úgy alakult ki, hogy a hirdető számára fontos elérést általában csak a legnagyobb megyeszékhelyeken és magas hallgatottsággal lehet versenyképes mennyiségben „szállítani”. Nagy hirdetőkre ezért csak a legnagyobb lélekszámú települések jelentős hallgatottságú rádiói képesek eséllyel egyedül vadászni. A már említett állandóan növekvő számú helyi versenytárs miatt a kiemelkedő hallgatottság elérése csak egyre nagyobb és nagyobb ráfordítással érhető el, mely gyakran viszont már soha nem térül meg. A hazai gyakorlatban nagyon ritka az önálló helyi rádiós vásárlás az ügyfelek vagy a médiaügynökségek részéről. Az üzletek többsége csomagban, hálózatos értékesítőkn keresztül kerül lebonyolításra.

A jelenleg ismert információk alapján, Debrecen és Székesfehérvár az a két megyeszékhely, ahol évek óta van olyan piacvezető helyi vállalkozók kezében lévő kereskedelmi rádió, mely képes olyan elérést biztosítani, ami gyakran arra kényszeríti az országos rádiók értékesítőivel élet-halál harcot folytató hálózatos értékesítőt, hogy saját csatornája helyett a konkurencia reklámidejét adja el az országos hirdetőknak. Ez az első hallásra hihetetlennek tűnő üzleti húzás úgy érhető meg, ha összehasonlítjuk a hálózatos és az országos értékesítési modellt.

Az országosok szinte a teljes lakosságot lefedik magas elérést biztosítva a hirdetőknak. A hálózatosok saját „hídfőállásaik” adatait egészítik ki és olyan lokális csatornáktól vásárolnak reklámidőt, melyekkel jelentősen javítható a teljes csomag által biztosított elérés. Amennyiben a helyi versenytárs jóval hallgatottabb, mint a saját, hálózatba kapcsolt adó, akkor a kampány mutatószámainak javítása érdekében cserélni kell. Az egyik vezető médiavásárlással foglalkozó cég igazgatójától tudható, hogy gyakorlatilag nem lehet a 18-49-es célcsoportban országos kampányra úgy összeállítani helyi kosarat, hogy az ár érték arányban jobban megérje, mint az országos adókon hirdetni. A kép már árnyaltabb a régiókra

szétbontott és jobban célzott kampányok esetében. A fiatal célcsoportokban és a csak megyeszékhelyekre tervezett kommunikációs aktivitások során már vannak esetek, amikor megéri hálózatos megjelenést tervezni. Az már csak hab a tortán, hogy a hálózatos értékesítő cégek mind a nagy hálózatos rádiók tulajdonában vannak. Ezáltal befolyásolni tudják a helyi árképzést és a lokális piacokra jutó költségek volumenét is. Ez a gyakorlat azt eredményezi, hogy azok a rádiók, melyek kis lélekszámú településeken érnek el magas hallgatottságot, néhány kivételtől eltekintve csak a helyi hirdetőkre számíthatnak bevételi forrásként. Nem kell gazdasági gurunak lenni ahhoz, hogy megjósoljuk, ezek a kis csatornák csak a helyi piacokról nem tudják biztosítani a működésüket. A leírtak fényében talán már nem kell sokat magyarázni, hogy miért tekintenek sok kis műsorszolgáltatónál megváltóként a Műsorszolgáltatási Alap pályázati forrásaira. Mindezek alapján nem meglepő, hogy a lokális szereplők a fent vázolt nehézségeik miatt a tehetséges humán erőforrást csak kinevelni tudják, megtartani már nem. Elég csak a nagy kereskedelmi rádiók honlapjait végigböngészni és azt látjuk, hogy munkatársaik jelentős része valamelyik vidéki csatornától igazolt a fővárosba. A helyi műsorszolgáltatók gazdasági értelemben vett sikerességéről csak akkor lehet álmodni, ha a rádió nagyvárosban (lehetőleg megyeszékhelyen) sugározza adását, tudatosan épített és gondozott márkával rendelkezik, jól kiválasztott és trenírozott HR erőforrásokat tud soraiban és van életképes stratégiája.

Részben más a helyzet a fővárosi médiumoknál. Visszaemlékezve a helyi műsorszolgáltatóknál vázolt sikerkritériumokra, a budapesti adók óriási előnyben vannak vidéki társaikkal szemben, hiszen az agglomerációban élőkkel együtt két és fél millió potenciális hallgatóból kell annyit elérniük, hogy biztosítani tudják a gazdaságos működéshez szükséges reklámbevételeket. Mindezek után már csak a brand értékét kell maximalizálniuk a lehető legjobb HR erőforrások segítségével és „jön a Kánaán”. Vagy mégsem? Erről a piaci szegmensről is elmondható, hogy erősen telített, de a gazdasági koncentráció és az eddig leírt előnyök miatt ezek a csatornák más nagyságrendű árbevétellel számolhatnak működésük alatt. A különböző profilú kereskedelmi és nem kereskedelmi státuszú műsorszolgáltatók az országban tapasztalt legszélesebb zenei, talk and news és közszolgálati kínálatot nyújtják a hallgatóságnak.

Ez a szegmentált piac sem képes ugyanakkor eltartani közel húsz rádióállomást. Az leszögezhető, hogy a lassan már unalomig hangoztatott, gazdasági értelemben vett sikeres működés (nyereségesség) csak néhány fővárosi csatornának sikerül évről évre.

Abban a piac szakértői is egyetértenek, hogy hiába a milliós potenciális hallgatószám, néhány jól pozícionált, erős márkával rendelkező budapesti rádiót leszámítva a helyzet az árbevétel volumenétől eltekintve hasonló, mint a vidéki piacokon. Telítettség, öldöklő kereskedelmi verseny és folyamatosan változó piaci környezet jellemzi a hazai rádiózás most vizsgált szeletét is.

A leírtak alapján talán már azt a kijelentést sem kell magyarázni, miért állítjuk, hogy közgazdasági értelemben a hazai rádiók közel fele halálra van ítélve a jelenlegi működési modellben.

Valószínűsíthető, hogy a helyi piacokon versengő csatornák számára gazdasági értelemben vett piactisztulást hoz majd a digitalizáció. A technológiai lehetőségek nyitva lesznek a lokális csatornák előtt is. Azok a szereplők, akik erős helyi márkákkal, innovatív stratégiával és megfelelő mennyiségű befektethető pénzügyi erőforrással rendelkeznek majd, a regionális multiplexeken megtalálhatják számításaikat. A folyamatok kulcsfigurái hasonlóan az 1998-as rádiós koncessziók indulásához, a nagy országos kereskedelmi rádiók lesznek most is. A legerősebb szereplők által kitaposott ösvényen tud majd elindulni a fejlődés útján a digitális helyi rádiós rendszer.

Szükség van a kis lokális csatornákra a digitális erőterben is, de csak azokra, melyek képesek saját maguk eltartására. A jelek szerint így látja, illetve hallja mindezt az a napról napra

növekvő hallgatói bázis is, melynek tagjai már az analóg világban is a helyi csatornákra hangolnak leggyakrabban.

Fontos, hogy a műsorszolgáltatási (vagy az azt kiváltó) díjrendszer kialakításánál ne a kereslet-kínálat elve, hanem a gazdasági realitások határozzák meg a beszedhető díjak nagyságát. A digitalizáció remek lehetőséget nyújthat az analóg világban tapasztalt anomáliák kiküszöbölésére a kis szereplők piacain is.

Összefoglalva: a fokozatosság elve alapján, a „nagyoknál” már működő modellt átveve olyan helyi digitális rádiós piacot kell kialakítani, ahol a szereplők éterbeli jelenlétének motivációja a jogszerű és gazdaságos működés elérése olyan rádiós tartalmak előállításával, melyek nagy számban elégtik ki a helyben élők szórakozási és informálódási igényeit. A technológia által biztosított innovatív kitérés pontok és üzleti megoldások ugyanazokkal a lehetőségekkel kecsegtetnek majd ebben a piaci szegmensben is, mint az országos multiplex rendszereknél. A leírtak alapján a digitális rádiós világban, a helyi rádiós piac átalakulására és megerősödésére lehet számítani, üzleti és médiapolitikai értelemben egyaránt.

Milyen közszolgálati tartalmakra lesz szükség a digitális rádiókban?

Napjainkban is lázas vita zajlik az ORTT ülésteremtől a falusi kiskocsmáig a közszolgálatnak nevezett fogalom értelmezéséről és alkalmazási módjáról. A legutóbbi kiváltó ok a Petőfi Rádió struktúraváltása és maga a megújult, sokak szerint csak nevében közszolgálati csatorna. Jelen írás nem kíván médiafilozófiai kérdésekbe beleavatkozni. Nem akar véleményt nyilvánítani arról, vajon Ganxsta Zoli délután kettőkor közszolgálatibb e, mint a Szabó család, de arra jó példák, hogy igazolják, át kell gondolni a közszolgálatról és a közszolgáltatásról alkotott eddigi definíciókat. Minderre azért van szükség, mert a végén az intézményesített fogalom már csak azokat fogja érdekelni, akik egy szűk asztalnál vitatkoznak arról, hogy mit is jelent az igazi, hamisítatlan közszolgálat. Nem az a kérdés, hogy van-e szükség közszolgálatra, hanem az, hogy az adásba illesztett ilyen típusú tartalmak hogyan alkalmazkodnak a hallgatóság változó igényeihez. Fölvethető, hogy nevezzük át a közszolgálatot, a vételkörzetben élők életvezetési, informálódási, művelődési igényét kielégítő rádiós tartalomnak, rövidítve információs tartalomnak. Erre egészen biztosan szüksége lesz a rádióhallgatóknak a digitális világban is, a kulcs a tállalás és az adagolás technikája lesz.

Régebben közszolgálatként hallgattuk a vízállásjelentést.

A mai fiatalok, egy francia származású, magyarul nehézkesen de viccesen beszélő rádiós műsorvezetőtől tudják meg a holnapra várható időjárással kapcsolatos lényeges információkat. Ez is közszolgálat, csak egy kicsit másképp. A két példa közti különbség brutális, de a fogyasztói szokások változásának üteme viszont még tovább gyorsulhat. Ebből következően úgy gondolhatjuk, hogy a digitális rádiók is szolgálnak majd közszolgálati műsorelemekkel, de az előadás módja és dinamikája még sokat alakulhat. Lesznek hírek, időjárás és sportinformációk, közlekedési tudnivalók és minden, amiről a hallgató úgy gondolja, hogy számára hasznos lehet. Vélemelmezhetően egy idő után már senki sem fogja közszolgálatnak hívni a közszolgálatot, de a hasznosítható releváns információnak mindig lesz keletje, akár analóg, akár digitális, akár egyéb platformról szerzi be a hallgatót.

Az interaktív közszolgálati tartalmak térnyerésével a rádió újabb versenyelőnyre tehet szert a többi médiatípussal szemben, hiszen a gyorsaság és a hitelesség, mint iparági jellemző további kiaknázható üzleti lehetőségeket kínál majd a médium, a közszolgálat számára.

Nyugodtan kijelenthető, közszolgálati tartalmak lesznek a digitális erőterben is a rádióműsorokban. Milyenek? Olyanok, amilyeneket a hallgatók, fogyasztók igényelnek majd.

Így van ez a mostani analóg rendszerben is. Ebben nem lesz érdemi változás a technológiai váltás miatt.

Összefoglalás

A szerző a tanulmány megírását azért vállalta, mert hisz a sikeres rádiós digitalizációban, hisz egy értett professzionális rádiós piacban és hisz a hazai rádiósok felkészültségében, találegonyságában és abban, hogy nem csak külföldön, hanem itthon is képesek lesznek sikeresen megvalósítani a digitális átállást.

Az áhított siker, a következő feltételek teljesülése esetén lehet teljes:

- a rádiós és TV-s digitális átállást egy folyamatként kell kezelni,
- a rendelkezésre álló rádiós multiplexeken rádiós műsorszolgáltatóknak kell rádiós műsort szolgáltatni,
- a végleges üzleti modell kialakításánál a valós piaci méretből kell kiindulni,
- az analóg világban erős hallgatottsággal rendelkező szereplőket, érdekeltté kell tenni a részvételben (analóg hosszabbítás-párhuzamos sugárzás),
- az erős rádiós márkák nélkül nincs sikeres digitális rádiós üzleti modell,
- a sikeres lebonyolítás kulcsa az előre rögzített, párhuzamos sugárzási időszak,
- szükséges egy konszenzusos átállási céldátum,
- a céldátum elérésekor a digitális készülékek penetrációjának meg kell haladnia a 60%-ot,
- a párhuzamos sugárzási időszak alatt hatékony iparági kommunikációt kell folytatnia a rádiósoknak,
- a digitális műsorszolgáltatósi vagy helyébe lépő díjat, árbevétel alapon kell meghatározni,
- az első multiplex indulásakor pontos menetrenddel kell rendelkezni a további multiplexek hasznosítási, ütemezési módjával kapcsolatban.

