

Szayly József

A közszolgálati rádió Magyarországon

A közszolgálati rádiózás feltételeit az 1996. évi törvény, köznapi nevén médiatörvény határozta meg. Ekkor nyílt meg a lehetőség Magyarországon a kereskedelmi rádiózás és televíziózás elindulásához.

E törvény hozta létre a médiahatóságos, az Országos Rádió és Televízió Testületet (ORTT). E szerv feladata volt, hogy a kereskedelmi média számára rendelkezésre álló szabad frekvenciákat – pályázat keretében – a jelentkező gazdasági vállalkozásoknak kiosssa.

A közszolgálati rádió és televízió frekvenciáinak biztosításáról maga a Médiatörvény gondoskodott.

Még a 70-es években mennyivel „egyszerűbb” volt a médiavilág... Volt 3 állami rádióadó, azok közül lehetett választani, és kész... A komolyabb műsorok és a közélet a Kossuthon, a könnyedebb és fiatalos műsorok a Petőfin, a komolyzene a Bartókon kapott helyet. Még ma is többeknek ismerősek az akkori ifjúsági műsorok címei: „Táskarádió” a 70-es évek elejéről, utána a nagy port kavaró „Ötödik sebesség”, amelyik 1977-ben indult, majd a legfiatalabb – még a régi rádiós korból – a „Reggeli csúcs” 1986-ban. Ezek a műsorok akkor a közrádió Petőfi adóján kaptak helyet. Ha úgy tetszik, akkor az ifjúsági műsorok valamilyen módon „rászáradtak” a Petőfi rádióra. A kereskedelmi rádiózás Magyarországra való beszivárgásával a közszolgálati műsorok közül a fiataloknak szólóakat érte a legnagyobb kihívás.

Az első már a 80-as évek. Ekkor a Danubius Rádió a Magyar Rádió berkein belül kizárólag német nyelven kezdett el sugározni, nem sokkal később a Juventus Rádió balatoni helyi adóként. Ezek az új kereskedelmi rádiók az akkor még rendkívül korszerűnek számító CCIR frekvencián adták műsoraikat.

A valódi változás azonban a médiatörvény megszületése után következett be, amikor elindult a két országos kereskedelmi csatorna és számtalan kis helyi kereskedelmi rádió. Ezek általában zenei csatornák voltak.

Az első kérdés az volt, hogy kik kapják a kereskedelmi rádiózásra kijelölt két országos FM frekvenciát, aminek üzemeltetése a legnagyobb üzletnek ígérkezett. Ezekre írt ki elsőként pályázatot az ORTT. Miért kellett pályázat? Mert a Magyarországon használható rádiófrekvenciák száma limitált. A rádióhullámok nem ismerik az országhatárokat, így az egyes országok által használható frekvenciákat nemzetközi egyezményekben határozzák meg. Hazánkban a közszolgálati adókat kiszolgáló

frekvenciakészleten kívül összesen kettő az egész országot lefedő rádióhálózat áll rendelkezésre, melyet kereskedelmi rádiók használhatnak. Az igazságos és az államnak minél több bevételt hozó jelentkezők kiválasztásának módszere a pályáztatás.

2006-ban az ORTT ki is írta a pályázatot, melynek két nyertese lett. Az új kereskedelmi adók 2007 januárjában kezdhették meg a sugárzást. De milyen műsorral?

A műsorokra vonatkozó vállalásokat is a pályázat keretében kellett megadniuk az indulóknak. Az értékelésnél szempont volt, hogy milyen közszolgálati vállalásokat tesznek az induló. Íme néhány idézet az egyik nyertes pályázatból:

- „A Hungária Rádió a nemzet rádiója”
- „A Hungária Rádió a magyar közélet teljes spektrumát átfogó, a legváltozatosabb nézeteket bemutató műsorokat fog sugározni (..), hogy megértesse a közönséggel az aktuális politikai kérdések összetettségét.”
- „A Hungária Rádió napi 24 órás, teljes műsoridejében közszolgálati műsor-számokat sugároz”
- „A Hungária Rádió fel fogja térképezni a Magyarországon élő kisebbségi csoportokat...”
- „A Hungária Rádió alapelve a magyar kultúra támogatása.”

De hiszen Hungária Rádió néven nem is indult kereskedelmi rádióadó, hogyan lehet ez egy nyertes pályázat része?

A fenti ígéreteket tevő, a pályázaton frekvenciát nyert vállalkozás az indulás előtt néhány ponton módosította korábbi anyagát, amit az ORTT elfogadott. Így módosult az adó neve és a műsorpolitikája is. Ezzel megszületett, és 1997-ben 7 éves koncessziós időszakra megkezdte adását a Sláger Rádió.

Miután a nyertes kereskedelmi rádiók, a Danubius és a Sláger első 7 éves koncessziós időszaka lejárt, 2004-ben az ORTT – a Médiatörvény alapján – pályázat nélkül még 5 évre meghosszabbította a 2. adó sugárzási engedélyét. Ez járt le 2009 novemberében, ami miatt az újabb pályázat és a sok vitát kiváltó döntés született: új vállalkozások kapták meg az országos rádiófrekvenciákat.

De térjünk vissza 1997-hez és a közszolgálati rádióhoz. Az új adók elindulásával párhuzamosan a korábban középhullámon és OIRT hullámon sugárzó Petőfi rádió – ifjúsági műsoraival együtt – átkerült a korszerűbb FM frekvenciára, tehát már ugyanazon a „terepen” volt megtalálható, fogható, mint az újonnan indult, többnyire zenés kereskedelmi adók.

Még egy évvel ezután, 1998-ban sem reagált érdemben a közszolgálati Magyar Rádió a kereskedelmi rádiók hozta kihívásra. Az új frekvencián, az FM sávban gyakorlatilag változatlan műsorstruktúrában, vegyes programozású adóként szólt a Kossuth és a Petőfi rádió is. Ezzel párhuzamosan a kereskedelmi rádiók nagy reklámkampánnyal indultak, és elsősorban a fiatalok figyelmére tartottak igényt. Pozicionálásuk a 18–49-es korosztályra szólt. Indulásuk után néhány hónappal drasztici-

kusan elkezdett csökkenni a közszolgálati rádió hallgatottsága, különösen a fiatalok körében. Erről 1998-ban készült az első átfogó felmérés, mely azt is vizsgálta, hogy milyen tendenciák érezhetők a kereskedelmi rádiózás beindulása után a fiatalok körében, hogyan változnak a rádiózási szokásaik, illetve milyen új elvárásaik vannak a fiataloknak a rádióval és a nekik célzott rádióműsorokkal kapcsolatban.

Már 1998-ban az egyik jellemző válasz az volt a fiatalok, a 14 és 29 év közöttiek részéről, hogy „főleg a kereskedelmi rádiókat hallgatom”. A Kossuth, Petőfi a régi öregek rádiók, sőt a mért korosztálynak a közepén, a 17–23 évesek körében egyenesen „égő rádióknak” nevezték a közszolgálati adókat. Főként a Danubius és a Sláger szól hozzájuk – mondták akkor. Nincs markáns arculata a fiatalok számára a magyar közszolgálati rádióknak, márpedig ahhoz, hogy ők egy rádiót a sajátjuknak érezzenek, ahhoz markáns arculatra lenne szükség. Ez egyben a vegyes programozású műsorok általános kritikája volt a fiatalok szájából. És, hogy mik voltak a fő elvárásaik egy rádiótól? Már akkor is elsősorban a zene. Tehát amit a kereskedelmi rádiók hoztak. Persze nem is véletlenül indítottak ilyen programmal a kereskedelmi rádiók – műsoruk kialakulását általános igényfelmérés és alapos közvélemény-kutatás előzte meg.

Markáns megfogalmazás az is 1998-ból, hogy „aki új nemzedékként határozza meg magát, az kereskedelmi rádiókat hallgat”.

A folyamatosan csökkenő hallgatottsági adatok, a fiatalok elfordulása és nem utolsósorban az idézett felmérés hatására több kísérletet indított a közszolgálati rádió a fiatal közönség megnyerése, visszacsábítása céljából, főleg a Petőfi adó keretein belül. Csak néhányat idézek fel ezek közül: megjelent „Apukám világa” Csiszár Jenővel a közszolgálati rádióban, de késő délutáni 2 órás műsorsávja nem vonzotta olyan tömegben a fiatalokat, mint remélhető volt. Hiszen az adó profilja továbbra is maradt vegyes programozású, ami azt jelenti, hogy különböző időszakokban - különböző műsorsávjaiban – különböző korosztályokhoz próbált meg szólani. Nótával az idősebbekhez, a Reggeli csúccsal, a Kívánságreggellel, az Apukám világával a fiatalokhoz.

2006-ban készült a következő átfogó felmérést. Ekkor már 8 éve folyt a kísérletezgetés a Magyar rádióon belül a különböző ifjúsági műsorokkal, de alapvetően a tendencia nem változott, a fiatal hallgatók folyamatosan hagyták el a közszolgálati adókat.

Vajon mi volt ekkor, 8 évvel később a fiatalok véleménye? Ekkor a Petőfi zenei világára a következő jelzőket használták: régi magyar nóta, operett és szonon. Mindent annak ellenére, hogy a Petőfi rádióban messze nem csak ilyen műsorok voltak hallhatóak. Mégis ezt érezték a legpregnansabbaknak a fiatal hallgatók. A felmérés összegző megállapítása az volt, hogy a fiatalok elvárásaihoz egy zenei format rádió sokkal közelebb állt, mint egy bármilyen, akár közszolgálati akár kereskedelmi talk-

radio, vagy vegyes programozású rádió. „A fiatal korosztály többsége főleg a zene miatt hallgatja a rádiót.”

Ezután született meg a Magyar Rádió vezetésében a döntés, hogy a fiatalokra, egyértelműen a 18–39 évesekre pozicionált közszolgálati zenei adóvá alakítja át a Petőfi rádiót.

Az új rádióadó hallgatói profilját a következő módon határozták meg:

Kor: 18–39 év

Élethelyzet: szabad, nyitott, nem elkötelezett, független, könnyebben vált, az élményeket keresi, nem a múlt, hanem a jövő foglalkoztatja, nem megnyugvásra, hanem ingergazdagságra, kihívásokra vár, nyitott az élményekre, trendekre

Miért hallgatja: más, igényesebb, mint a kereskedelmi rádiók, de azért a szüleim nem ezt hallgatják

A Petőfi rádió pozicionálása és teljes struktúra átalakítása, zenei rádióvá alakítása heves vitát váltott ki a hallgatók körében. A közönség jelentős része hiányolta a régi klasszikus műsorokat, az új zenei stílus viszont új hallgatókat hozott. Az átalakítás társadalmi-kulturális problémaként tematizálódott a médiában.

A médiahatóság, az ORTT közigazgatási eljárásban vizsgálatot kezdeményezett annak eldöntésére, hogy eleget tesz-e az új, zenés MR2 – Petőfi rádió a közszolgálati követelményeinek. MR2 – Petőfi rádió műsorszerkezetével kapcsolatos vita főbb témakörei:

- A kifejezetten a fiataloknak szóló rádió közszolgálati sága
- A könnyűzene kulturális értéke és közszolgálati sága
- A zene és a verbális szöveg viszonya a műsorszerkezetben

A vita az MR2 – Petőfi rádió közszolgálati ságáról a bíróságon folytatódott, ahol 2009-ben első fokon a bíróság igazat adott a Magyar Rádió menedzsmentjének. Legalábbis a bíróságon az az álláspont nyert támogatást, hogy egy igényes zenei csatorna is lehet közszolgálati a médiatörvény értelmében.

Mit is ért el összességében a Magyar Rádió a Petőfi adó átalakításával? Már 2007-ben meglódult a hallgatottság a célzott korosztály körében, és ezzel együtt nőtt a műsorok hallgatására fordított idő. Ez a tendencia intenzíven folytatódott az átalakítás utáni évben, 2008-ban is. A növekedés nem állt meg 2009-ben sem. Jelentősen megnőtt ugyan a fiatal hallgatottság, de ezzel párhuzamosan az idősebbek körében elég jelentős hallgatóság-csökkenést szenvedett el a Petőfi rádió. Természetesen ez nem okozott meglepetést, hisz tudható volt, hogy az egyre szegmentáltabb rádiós piacon nem lehet minden korcsoportnak egyaránt tetsző rádióműsört készíteni. A korábbi Petőfi-hallgatók közül sokan megjelentek a Kossuth rádió hallgatói körében.

A Petőfi rádió átalakítása, a fiataloknak szóló MR2 – Petőfi rádió létrehozása végülis sikertörténet abban a tekintetben, hogy a közszolgálati Magyar Rádióknak ma már van egy olyan csatornája, melyet nagy számban és szívesen választanak a fiatalok, és mely a 39 év alatti korosztályban is fölveszi a versenyt a kereskedelmi csatornákkal. És ez a törvények alapján és az egyre szaporodó fiatal rádióhallgatók véleménye alapján is valódi közszolgálat. A következő kihívás az lesz a Magyar Rádió számára, hogy hogyan tudja a mostani MR2 – Petőfi rádió hallgatóit a későbbiekben a Kossuth és a Bartók adó hallgatóivá szocializálni.