

**Szayly József:**

# **Petőfi-affér**

A fiatalok percepciójának változása a Petőfi  
rádióval kapcsolatban a kereskedelmi rádiók  
hazai indulásától napjainkig

Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola

Témavezető: Dr. Síklaki István Ph.D. egyetemi docens

© Szayly József, 2016.

Budapesti Corvinus Egyetem  
Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola

Doktori értekezés

Petőfi-affér

A fiatalok percepciójának változása a Petőfi rádióval  
kapcsolatban a kereskedelmi rádiók hazai indulásától  
napjainkig

Szayly József

Budapest, 2016.



## Tartalom

|                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>SZINOPSZIS</b>                                                                                                                               | 7  |
| <b>1. BEVEZETÉS</b>                                                                                                                             | 9  |
| 1.1. Előzmények, környezet, szabályozás                                                                                                         | 9  |
| 1.2. A disszertáció célja                                                                                                                       | 13 |
| <b>2. HIPOTÉZISEK</b>                                                                                                                           | 17 |
| <b>3. TÖRTÉNELMI VISSZATEKINTÉS</b>                                                                                                             | 21 |
| 3.1. A rádiózás kialakulása Magyarországon                                                                                                      | 21 |
| 3.2. A Petőfi Rádió létrejötte és programjának alakulása                                                                                        | 28 |
| <b>4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA: FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS</b>                                                                                        | 31 |
| 4.1. A közvélemény-kutatásokról                                                                                                                 | 31 |
| 4.2. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás                                                                                                         | 33 |
| 4.2.1. Mikor érdemes fókuszcsoporthoz tartozó kutatást alkalmazni?                                                                              | 34 |
| 4.2.2. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás előnyei és hátrányai                                                                                  | 34 |
| 4.2.3. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás típusai                                                                                               | 35 |
| 4.2.3.1. Minicsoport                                                                                                                            | 36 |
| 4.2.3.2. Hosszú csoportos interjúk                                                                                                              | 36 |
| 4.2.3.3. Visszahívott csoportos interjúk                                                                                                        | 37 |
| 4.2.3.4. „Ötlethorham csoportok”                                                                                                                | 37 |
| 4.2.4. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során alkalmazható projektív technikák                                                                | 38 |
| 4.2.5. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás háttere                                                                                               | 40 |
| 4.2.5.1. Történelmi áttekintés                                                                                                                  | 40 |
| 4.2.5.2. A fókuszcsoporthoz tartozó pszichológiája                                                                                              | 45 |
| 4.2.5.3. A fókuszcsoporthoz tartozó dinamikája                                                                                                  | 47 |
| <b>5. A KUTATÁSOMAT MEGALAPOZÓ, A PETŐFI RÁDIÓ MŰSORSTRUKTÚRA VÁLTOZTATÁSAIHOZ KAPCSOLÓDÓ LEGFONTOSABB FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁSOK BEMUTATÁSA</b> | 51 |
| 5.1. Az első fókuszcsoporthoz tartozó kutatás (Medián, 1998) ismertetése                                                                        | 51 |
| 5.1.1. Előzmények                                                                                                                               | 51 |
| 5.1.2. A kutatás                                                                                                                                | 53 |
| 5.1.3. A vizsgált területek                                                                                                                     | 54 |
| 5.1.3.1. Rádióhallgatási szokások                                                                                                               | 54 |
| 5.1.3.1.1. A rádió helye a napirendben                                                                                                          | 54 |
| 5.1.3.1.2. Miért szól a rádió?                                                                                                                  | 56 |
| 5.1.3.2. A spontán említett adók                                                                                                                | 59 |
| 5.1.3.3. A TV és a rádió                                                                                                                        | 62 |
| 5.1.3.4. A kereskedelmi és a közszolgálati adók főbb jellemvonásai a hallgatók elképzelései alapján                                             | 63 |
| 5.1.3.5. Ifjúsági rádió                                                                                                                         | 69 |
| 5.1.3.6. Mi az, ami fontos a fiatalokhoz szóló rádióban?                                                                                        | 71 |
| 5.1.3.7. A Petőfi rádió műsorainak zenei kínálata                                                                                               | 72 |
| 5.1.3.8. A műsorvezető személye                                                                                                                 | 75 |
| 5.2. A Petőfi rádió második fókuszcsoporthoz tartozó kutatásának körülményei, résztvevői (2006)                                                 | 78 |
| 5.2.1. Előzmények                                                                                                                               | 78 |
| 5.2.2. A kutatás                                                                                                                                | 80 |

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.2.1. A résztvevők rádióhallgatási szokásai .....                                                                    | 81  |
| 5.2.2.2 A Petőfi rádió percepciója és a változások érzékelése .....                                                     | 84  |
| 5.2.2.3. A változások érzékelése a Petőfi rádióban .....                                                                | 86  |
| 5.2.2.4. A Petőfi rádió főbb jellemvonásai, a műsorkínálatával való elégedettség .....                                  | 89  |
| 5.2.2.5. A főbb műsorsávok értékelése .....                                                                             | 89  |
| 5.2.2.5.1. A Kívánságreggel értékelése .....                                                                            | 89  |
| 5.2.2.5.2. A Délelőtt című műsor értékelése .....                                                                       | 91  |
| 5.2.2.5.3. A déli órákban hallható műsorok értékelése (12.00-14.00) .....                                               | 93  |
| 5.2.2.5.4. A koradélután hallható műsorok: értékelése .....                                                             | 95  |
| 5.2.2.5.5. A Csúcsforgalom című műsor értékelése .....                                                                  | 97  |
| 5.3. A Petőfi rádió harmadik fókuszcsoportos kutatásának körülményei, résztvevői (2012) .....                           | 99  |
| 5.3.1. Előzmények .....                                                                                                 | 99  |
| 5.3.2. A kutatás .....                                                                                                  | 105 |
| 5.3.2.1. MR2-Petőfi rádióval kapcsolatos hallgatói szokások .....                                                       | 107 |
| 5.3.2.2. Az MR2-Petőfi rádió hallgatásával, valamint a rádió jellegzetességeivel kapcsolatos általános vélemények ..... | 110 |
| 5.3.2.3. Az MR2-Petőfi rádió brandje, imidzse, a Petőfi márkaszemélyisége .....                                         | 117 |
| 5.3.2.4. Az MR2-Petőfi rádió márkaértékei, valamint az esetleges gyengeségei .....                                      | 121 |
| 5.4. A Petőfi adóról készült fókuszcsoportos kutatások összehasonlító elemzése ....                                     | 123 |
| 5.4.1. Medián kutatás, 1998. ....                                                                                       | 123 |
| 5.4.2. Szonda Ipsos kutatás, 2006. ....                                                                                 | 124 |
| 5.4.3. Ariosz-kutatás, 2012. ....                                                                                       | 126 |
| 6. A FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁSOM, 2013. ....                                                                              | 129 |
| 6.1. A kutatásom célja .....                                                                                            | 129 |
| 6.2. Módszer .....                                                                                                      | 129 |
| 6.3. Résztvevők .....                                                                                                   | 130 |
| 6.4. Eredmények .....                                                                                                   | 132 |
| 6.4.1. Rádióhallgatási szokások .....                                                                                   | 132 |
| 6.4.1.1. A rádiózás helye és időszakai .....                                                                            | 132 |
| 6.4.1.2. A spontán említett rádiók .....                                                                                | 133 |
| 6.4.1.3. Milyen platformokon rádiózik a fiatal korosztály .....                                                         | 135 |
| 6.4.1.4. A TV és a rádió .....                                                                                          | 136 |
| 6.4.2. A rádióadók főbb jellemvonásai a hallgatók elképzelése alapján .....                                             | 137 |
| 6.4.2.1. Kereskedelem és közszolgálat .....                                                                             | 137 |
| 6.4.2.2. A Petőfi rádió zenei kínálata .....                                                                            | 139 |
| 6.4.3. A zene és a személyiségek funkciója a rádióban .....                                                             | 141 |
| 6.4.3.1. A zene szerepe a programválasztásban .....                                                                     | 141 |
| 6.4.3.2. A személyiségek szerepe a programválasztásban .....                                                            | 143 |
| 6.4.4. A rádió szerepe a tájékozódásban, információszerzésben .....                                                     | 147 |
| 6.4.5. A Petőfi brand ismertsége és kedveltsége .....                                                                   | 150 |
| 7. KONKLÚZIÓ .....                                                                                                      | 155 |
| BIBLIOGRÁFIA .....                                                                                                      | 169 |
| MELLÉKLETEK .....                                                                                                       | 173 |
| Publikációs lista .....                                                                                                 | 185 |

## SZINOPSZIS

*A PTE, majd a Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikációs Doktori Iskolája hallgatójaként évek óta kutatom a közszolgálati Magyar Rádió Petőfi adójának változását, különösen a Petőfi rádióval kapcsolatos percepciók változását a fiatal rádióhallgatók körében. Több mint 10 évig a Petőfi rádió munkatársként és egyik irányítójaként, majd 2006-tól négy éven át a Magyar Rádió műsorokért felelős alelnökeként tevékenykedtem, így részletes belső információval rendelkezem a rádió működésével, az elmúlt két évtizedben az intézményben lezajlott folyamatokkal kapcsolatban. Tudományos munkám és kutatásom során nagyban támaszkodtam ezekre az ismeretekre és tapasztalatokra.*

*A rendszerváltástól napjainkig számos műsorstruktúra-változáson esett át a Petőfi rádió. Tanulmányomban bemutatom, hogy az elmúlt két évtizedben milyen kvalitatív kutatások vizsgálták a fiatal hallgatók attitűdváltozását a Petőfivel kapcsolatban. Három ilyen jellegű átfogó kutatásra támaszkodom, melyekből az első kettőt személyesen kezdeményeztem és irányítottam a Magyar Rádióban. Ezek eredményeire alapoztam kontroll vizsgálatomat, személyesen végzett fókuszcsoporthoz tartozó kutatásomat, melyben azt vizsgáltam, hogy milyen tendenciák erősödtek meg, illetve milyen változások detektálhatóak a fiatalok percepciójának változásában a közszolgálati Petőfi rádióval kapcsolatban az évezred második évtizedében.*

*Kutatásom témájának külön aktualitást ad, hogy 2015 tavaszán a köztvévé új, fiataloknak szóló tévéprogramot indított. Az m2 esti műsorsávja „Petőfi tévé” néven próbálja megszólítani a napjainkban egyre kevesebbet tévéző fiatalokat. A program elnevezésével egyértelműen a korosztály körében az elmúlt években népszerűvé és kedveltté vált Petőfi rádió brandjére építi az új tévéprogramot az MTVA.*





## **1. BEVEZETÉS**

### **1.1. Előzmények, környezet, szabályozás**

A rendszerváltás után még 5 évnek kellett eltelnie, hogy az Ellenzéki Kerekasztal tárgyalásokon az első szabad választások utánra a – kétharmados törvényben megalkotandónak kijelölt – médiaszabályozás megszülethessen. A kilencvenes évek elején kitört a „médiaháború” (Hankiss, [2000]). Az aktuális kormány és az ellenzék nem tudott megállapodásra jutni a rendszerváltásban kulcsszerepet játszó közszolgálati rádió és televízió működésének újraszabályozásáról. Ennek hiányában nem volt lehetőség a piaci versenyt elindító kereskedelmi médiumok létrehozására sem.

Véleményem szerint az 1996. évi I. törvény (továbbiakban Médiatörvény) legnagyobb érdeme, hogy megnyitotta a piacot, azaz lehetővé tette az országos és helyi kereskedelmi rádiók és televíziók alapítását. E törvény volt hivatott szabályozni a közszolgálati média működését is. Hazánkban a közszolgálati televíziók és a rádió számára a részvénytársasági formát jelölték ki a törvényalkotók; az egyszemélyes részvénytársaságok tulajdonosai az egyes intézmények közalapítványai, a tulajdonosi jogokat pedig ezek kuratóriumai gyakorolják. A kuratóriumok elnökségét a parlamenti pártok delegálják, tagjait pedig civil szervezetek küldöttei alkotják. A törvény a kilencvenes évek második felében ilyen módon próbálta biztosítani a közszolgálati intézmények függetlenségét az aktuális kormányoktól.

1997-től jelent meg a kereskedelmi média Magyarországon. Ekkor kezdte meg sugárzását Magyarországon két országos kereskedelmi televízió (TV2, RTL Klub) és két országos kereskedelmi rádió, a Sláger és a Danubius. Ezzel párhuzamosan sok helyi

rádió és televízió kapott sugárzási engedélyt. Így megszűnt a közszolgálati adók korábbi monopóliuma, és kialakult az akkor már Európában jellemző (Bajomi-Lázár [2004], p. 52.) duális médiarendszer.

Annak ellenére, hogy a szabályozás igen lassan született meg, és ebből következően a Magyar Televízió és a Magyar Rádió a rendszerváltás után még hat teljes évig monopolhelyzetben működhetett, a két közszolgálati intézményt, de különösen a televíziót felkészületlenül érte a kialakult piaci helyzet.

A médiapiac felügyeletét egy újonnan felállított hatóságra, az Országos Rádió és Televízió Testületre (ORTT) bízta a törvény. E szerv fő feladata a Médiatörvény szerint a rendelkezésre álló frekvenciák pályázat útján való kiosztása a piaci szereplők számára, illetve a kereskedelmi és közszolgálati rádiók és televíziók törvény szerinti működésének felügyelete. A szűkös frekvenciakészletet (2 országos hatókörű televíziós és 2 országos rádiós sugárzási lehetőséget) határozott időre, 7 esztendőre ítélték oda a nyertes pályázóknak.

Tapasztalatom szerint az új kereskedelmi adók komoly ambíciókkal és nagy reklámhadjáráttal kezdték meg működésüket, és igen rövid időn belül megszerezték maguknak a közönség túlnyomó részét, elsősorban a fiatalokat (Szayly, [2009] p. 438.). Rövid időn belül a közszolgálati tévé és rádió már nem jelentett komoly konkurenciát a kereskedelmiek számára, így ezt követően már egymással vívtak adás versenyt a nézők és hallgatók minél nagyobb hányadának megszerzéséért, és a minél nagyobb reklámpiaci részesedés eléréseért. Az országos rádióadók hallgatottságának változása ebben az időszakban jól nyomon követhető a GFK-

Hungária–Szonda Ipsos Médiaanalíziséből. Az 1995-1998 évek hallgatottsági grafikonjait az 1. melléklet mutatja be.

A következő évtizedet véleményem szerint a technológia robbanásszerű fejlődése határozta meg. Már a '90-es években elkezdődött a kábelhálózatok kiépítése, mely az ezredfordulóra nem csak minden várost, de minden nagyobb települést behálózott. Mára a háztartások több mint 70 százalékát<sup>1</sup> éri el a kezdetben csak televízióadások vételére, mára azonban már internet elérésre is használt kábel. A XXI. század elejét az internet nagyarányú terjedése, majd a szélessávú internetelés jelentősen olcsóbbá, hétköznapivá válása jellemezte.

2010-ben módosult a hazai médiaszabályozás, az 1996. évi I. törvényt egy új Médiatörvény<sup>2</sup> váltotta. A hazai média felügyeletét ettől kezdve a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) látja el. E szervezet adja koncesszióba pályázat útján a szabad rádiós és televíziós frekvenciákat is. A közszolgálati Magyar Rádió, Magyar Televízió és a Duna Televízió 2010-től kis létszámú, a közszolgálati média csatornáinak műsorait megrendelő részvénytársaságokká alakultak a törvény szerint. A programok elkészítésére létrejött a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA), mely ma a legnagyobb hazai médiavállalat. Feladata a közszolgálati média (a közszolgálati televízió és rádió) műsorainak gyártása. 2015-től a közszolgálati rádió, illetve televízió műsorait megrendelő közszolgálati médiaszolgáltató részvénytársaságok összeolvadtak, és mára a közszolgálati média megrendelői feladatait a Duna Média Zrt. látja el. Ezekből a törvényi változtatásokból a programok hallgatói és nézői tapasztalatom szerint a gyakorlatban nem sokat érzékelnek.

---

<sup>1</sup> KSH 2014

<sup>2</sup> 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

Sokkal inkább hatott a rádiózási és tévézési szokásokra az új évezred második évtizedére a mobilinternet ugrásszerű terjedése, az okostelefonok hétköznapiává válása, valamint a tervekhez képest némi késéssel (2013-ban) a Magyarországon is lezajló digitális átállás. (Both, Ludányi, [2012]) Az analóg földfelszíni tévésugárzás helyét a digitális földfelszíni sugárzás vette át.

„A földfelszíni műsorszórás analóg-digitális átállása mindenütt a világon kormányzati vezérléssel zajlott és zajlik, ezt maguk a piaci erők nem tudták, nem tudják kikényszeríteni. Ennek az úgynevezett piaci kudarcnak az okait ismerjük, ezekben nagyjából közmegegyezés van, így szükségtelen rájuk kitérni, elég csak a kiterjedt magyar és nemzetközi szakirodalomra utalni (Hazay, 2005; Brown & Picard, 2005).” (Gálik, [2008])

Ugyanakkor ettől a ponttól érdemes külön megvizsgálni a digitális átállás szempontjából a televíziózásban, illetve a rádiózásban zajló változásokat, mert a két folyamat időbeni lefutása nagyon különböző.

A televíziók esetében sokkal erőltetettebb, gyorsabb volt a folyamat. Az Európai Unió 2012 végére írta elő a „switch off”-ot, azaz eddig az időpontig az összes Uniós tagországban meg kellett volna szüntetni az analóg földfelszíni tévésugárzást. A digitális földfelszíni sugárzás enyhít a jelenlegi frekvenciaínségen, mert a korábbi 3 analóg országos földfelszíni adó helyett mára már 7, de rövidesen akár közel 20 csatorna válik foghatóvá digitális szobaantennával Magyarország egész területén.

A rádiók esetében szintén jelentősen növekedhetne az országos földi sugárzású digitális rádióműsorok száma, a jelenlegi ötről közel harmincra. Itt mégis jóval hosszabb ideig tarthat az átállás, ha egyáltalán megvalósul. A digitális rádióadó-

hálózat üzemeltetésére Európában még nem sikerült kialakítani a megfelelő, működőképes üzleti modellt. Ezért az Unió nem is jelölt ki lekapcsolási határidőt az analóg rádióadások számára. Így sem gazdasági, sem pedig törvényi ösztönzés nincs a mielőbbi átállásra. A digitálisan sugárzott rádióműsor ugyan jobb minőségű és zavarmentesebb, mint az analóg, de a hallgatók a jelenleg meglévő átlagos készüléken nem tapasztalnak áttörő minőségbeli javulást. Így a digitális rádiósugárzásra nincs erős fogyasztói igény. Ez is oka annak, hogy nem indult be a digitális rádióvevő készülékek tömeggyártása. Jelenleg csak kevés típus érhető el, és azok is csak rendkívül magas áron. A digitális rádióműsor sugárzás fejlesztését, általánossá tételét közben komolyan megkérdőjelezi a mobilinternet rohamos terjedése. Ma már egy okostelefonnal a világhálóhoz kapcsolódva korlátlan számú rádióműsor hallgatható a világ bármely részéről. A kapcsolódás nem igényel nagy sáv szélességet, nem zavarja az interneten való barangolást. Véleményem szerint a digitális rádiósugárzás fejlesztése oka fogyottá vált, helyette a mobil internetes rádiózás fog a jövőben általánossá válni.

## **1.2. A disszertáció célja**

Kutatásom során és disszertációmban csak a rádiós területtel foglalkozom. A gyakorlatban is rádiózással foglalkozom több, mint két évtizede, és ehhez a területhez kötődnek eddigi tanulmányaim, kutatásaim, elméleti munkáim is.

Dolgozatom fókuszában a Magyar Rádió Petőfi adója áll.

A közszolgálati Magyar Rádió Petőfi adója létrejötte óta hagyományosan a fiatalokat is megszólító rádióadó volt (Szayly, [2003] p. 237.). Ma már klasszikusnak számítanak

egykori, kifejezetten a fiataloknak szóló műsorai, mint a hetvenes években indult Ötödik sebesség, a nyolcvanas években a Reggeli csúcs, vagy a kilencvenes évek vége felé az Apukám világa.

Ezek a műsorok a maguk korában forradalmian újat hoztak a rádiózásban mind formátumukban, mind nyelvezetükben. Rádiós műsorvezetőként magam is megtapasztaltam, hogy a legnagyobb vitát például a nyolcvanas évek második felében a Reggeli csúcs című ébresztőműsorral kapcsolatban az váltotta ki, hogy a műsor tegeződve szólította meg a hallgatókat, szakítva az addig a rádiózásra jellemző hivatalos hangvétellel. A kilencvenes években a ma már befutott rádiós-tévés személyiség, Csiszár Jenő<sup>3</sup> kötetlen, köznyelvi-szlenges stílusa is komoly indulatokat váltott ki mind a szakma, mind pedig a hallgatóság körében.

Annak ellenére, hogy a Petőfi rádió az elmúlt évtizedekben időről időre újabb és újabb, egyre pregnánsabb ifjúsági sávokkal jelentkezett, összességében mégis folyamatosan veszítette el fiatal hallgatóit. A kétezres évek végére a programjában található ifjúsági műsorok ellenére sokkal inkább az idősebb korosztály szórakoztató rádióadójaává vált. A közszolgálati média pedig gyakorlatilag teljesen elveszítette fiatal hallgatóit, akiket a kereskedelmi rádiók szereztek meg maguknak (Balázs, [1998] p. 100.). A közszolgálati rádió hallgatottságát ebben az időszakban a Magyar Gallup Intézet mérte a Magyar Rádió megrendelésére. A kvantitatív, naplós módszerrel készült hallgatottsági vizsgálatok a 14 évesnél idősebb korosztályra terjedtek ki. Az 1997. év végi Gallup-jelentés szerint a kereskedelmi rádiók indulása után a Petőfi

---

<sup>3</sup> Rádiós és televíziós műsorvezető, aki 1997-ben vált ismertté az akkor még a Juventus rádióban futó Apukám világa című műsorával.

rádió egy éven belül elveszítette a 14 és 29 év közötti hallgatóságának 40 százalékát.<sup>4</sup>

A hallgatottság a következő években is folyamatosan erodálódott a Gallup mérései szerint.

Alapvető változást ezen a területen a Petőfi Rádió markáns átalakítása, fiataloknak szóló zenei adóvá formálása hozott 2007-től.

A fiatalok által „nyugdíjas adónak” elkönyvelt Petőfi rádiót próbálta meg az ifjabb hallgatók meghódítására átpozicionálni a Magyar Rádió. Ebben a munkában a Magyar Rádió műsorokért felelős alelnökeként meghatározó részem volt. Az átpozicionálás egyrészt a műsorfolyam teljes megújítását és átformálását jelentette, de ennél sokkal többre vállalkozott: a fiatalok percepcióját kellett megváltoztatni a közszolgálati rádióadással és a „Petőfi-branddel” kapcsolatban.

A fiatalok rádiózási szokásainak változását, a fiatal hallgatóknak a Petőfi adóval kapcsolatos elvárásait számos tanulmány és kutatás vizsgálta az elmúlt évtizedben. Kutatásom során ezekre is támaszkodom.

A korábbi kutatások elemzésével és egy, az aktuális helyzetet feltáró saját kutatással kívánom megvizsgálni a fiatalok percepciójának a Petőfi rádióval kapcsolatos változását.

---

<sup>4</sup> Gallup jelentés, Magyar Gallup Intézet, 1997. december 8-14.





## **2. HIPOTÉZISEK**

A rádiózási szokások változása, a technikai környezet fejlődése, az új eszközök (pl. zenelejátszók, notebook, okostelefonok) általánossá és a széles rétegek számára könnyen elérhetővé válása alapjaiban megváltoztatta a fiatalok médiafogyasztási szokásait, és elvárásait egy rádióműsorral, különösen egy közszolgálati rádióműsorral szemben.

### **1. hipotézis: A zene ugyan meghatározó, de pusztán önmagában nem vonzó tartalom a fiatalok számára.**

Egy MP3-lejátszón is össze tud gyűjteni számos felvételt egy felhasználó, és hasonló élményt, közel ugyanazt a szórakozási lehetőséget kapja, mint egy kizárólag zenés, zeneszámokból szerkesztett rádióműsortól. Így feltételezhető, hogy önmagában egyszerű zenei programokkal már nem lehet a fiatalokat a közszolgálati rádió hallgatására bírni, egy rádiócsatorna mellett tartani.

A fiatal hallgatók nagyobb tömegének elérését nehezíti, hogy a zenei tartalmak is egyre inkább szegmentálódnak. A fiatal hallgató nem egyszerűen zenét, nem is általában könnyűzenét, hanem zenei műfajokat választ. Bár már megjelentek az első hazai, külön egyes zenei műfajokra specializálódott zenei rádiócsatornák (Jazzy, Classic), de a magyar rádióadók a közönség által kívánt mértékű szegmentációt még messze nem tudják követni. A hazai rádiós piac kicsi, így nem várható a rétegzenei adók számának látványos növekedése az éterben. A speciális érdeklődésű hallgatók viszont egyre több, akár egészen szűk rétegeket megcélzó rádióadást találhatnak az interneten.

**2. hipotézis: A fiatal hallgatók számára a rádió vonzerejét mára egyre inkább a rádióban megjelenő személyiségek adják.**

Azt vélelmezem továbbá, hogy a korábban leggyorsabbnak számító médium, a rádió esetében a fiatalok körében sokat veszített jelentőségéből az információszerzési funkció.

Az internetet rutin- és életvitelszerűen használó korosztály körében ezt a funkciót átvette az online média, az offline rádió fő funkciója egyre inkább eltolódik a szórakoztatás irányába. A szórakoztatásban viszont egyre inkább felértékelődik a személyiségek szerepe.

**3. hipotézis: A rádióhallgatás célja a fiatalok körében már nem elsősorban az információszerzés, hanem egyre inkább a szórakoztatás.**

További feltételezésem, hogy a rádiócsatorna választásánál a fiatalok körében meghatározó, hogy milyen imidzset alakít ki a rádióállomás. Nem elég pusztán a fiatalok figyelmét, érdeklődését felkeltő programot sugározni, közel olyan fontos az ifjú hallgatók megnyeréséhez, hogy a korosztály véleményvezérei „trendinek”, a csatorna ismeretét és hallgatását menőnek tartsák.

A fiatalokat célzó zenei csatornának a legkülönbözőbb, a tematikájához és a magáról sugallni kívánt képhez illeszkedő, illetve a fiatalok által látogatott és mértékadónak tartott felületeken, például a közösségi médiában és a zenei fesztiválokon is építenie kell a saját brandjét ahhoz, hogy a fiatalok róla alkotott percepcióját alakítani tudja.

**4. hipotézis: A Petőfi rádió mára a fiatalok szemében nem pusztán egy közszolgálati rádiócsatorna, hanem egy elfogadott, népszerű brand.**

A Petőfi rádió megszületése óta sugárzott ifjúsági műsorokat. Azonban a rendszerváltás időszakára, majd a kereskedelmi rádiók megjelenése után egyre inkább avitt rádióvá vált a vegyes programozású csatorna, mely egyszerre kívánta megszólítani a teljes lakosságot diákságtól a nyugdíjas korosztályig. Azt feltételezem, hogy a Petőfi adó pozícionálása és zenei csatornává alakítása gyökeres változást hozott az adó megítélésében. Ugyan vélhetően elveszítette idős hallgatónak jelentős részét, de merész átalakítása nyomán a fiatal korosztály szemében egy elfogadott és kedvelt rádióadóvá vált.



### **3. TÖRTÉNELMI VISSZATEKINTÉS**

A magyar rádiózás 90 éves történetében megalakulásától a Petőfi rádióra (kezdetben Budapest 1) hárult a fiatalok megszólításának feladata. A napjainkra kialakult helyzet pontos értékeléséhez elengedhetetlen a hazai rádiózás alakulásának áttekintése.

#### **3.1. A rádiózás kialakulása Magyarországon<sup>5</sup>**

90 évvel ezelőtt, 1925. december 1-jén szólalt meg először hivatalosan a Magyar Rádió. Rádióműsorok adásával már ezt megelőzően is kísérleteztek: 1924. március 15-én a Posta Kísérleti Állomás próbálkozott a csepeli 250 W-os Huth adóval<sup>6</sup>. A „stúdió” (ekkor még csak mikrofon) először Csepelen, aztán a Magyar Távirati Iroda Városház utca 10. szám alatti helyiségében volt felállítva. Egy év múlva a stúdió átköltözött a Posta Kísérleti Állomás udvarán álló bútorszállító kocsiba, később az állomás egyik szobájába. A próbaadásokat már egy Telefunken gyártmányú, 2/0,5 kW teljesítményű adóval sugározták. Ebben az évben felpörögtek az események: szeptemberben a stúdió ismét költözött, ezúttal vissza a belvárosba.

A Telefon Hírmondó Rt. már ekkor felkészülten várta a majd csak november 10-én megjelenő kereskedelmi miniszteri rendeletet és végrehajtási utasítást, ami alapján a rádiókoncessziót Magyarország területére a cég kapta meg. A Telefon Hírmondó Rt. Rákóczi út 22-ben lévő helyiségeiben már szeptemberben stúdiót építettek, telepítették a szükséges műszaki berendezéseket, és innen folytatták a próbaadásokat. A novemberi rendelet után a cég átalakult Magyar Telefon Hírmondó

---

<sup>5</sup> Forrás: 70 éves a Magyar Rádió 1925-1995., Magyar Rádió 1995.

<sup>6</sup> Az adó a Magyar Távirati Iroda közgazdasági hírszolgálatát látta el.

és Rádió Rt.-vé. A posta és az Rt. közötti munkamegosztás aképpen alakult, hogy a műsorkészítéshez és -adáshoz szükséges stúdiók építése, berendezése és a műsorokhoz kapcsolódó költségek az Rt.-t terhelték, a műszaki berendezés és annak üzemeltetése pedig a postát. A jog állami tulajdonban maradt, amelyet a posta gyakorolt.

1925. december 1-jén 20 órakor avatóünnepséggel és hangversennyel indult a hivatalos magyar rádiós műsorszolgáltatás a Rákóczi út 22. alatti ház IV. emeletén lévő stúdióból. Az első hónapokban csak napi néhány órán keresztül volt adás, általában 15 órától. Felolvasás, zenei műsorok, kamarazene, hangverseny a stúdióban vagy közvetítés a Zeneakadémiáról, Operaházból volt a program. Mint látszik, ekkor még az adásidő jelentős részében a későbbi (és mai) Bartók Rádió repertoárjához hasonló műsorokat sugároztak.

A következő évek az „első”, a technikai fejlődés és a műsorokkal való kísérletezés jegyében telnek. 1926. február 25-én vesz át és továbbít először műsort előfizetőinek a Telefonhírmondó. Szintén ebben az évben hangzik el először a később legendássá vált „Mit üzen a rádió?” című interaktív, közszolgálati műsor; ekkor szólal meg az első helyszíni közvetítés; az első színműelőadás, daljáték, opera, gramofonadás a stúdióból. Hamarosan már több mikrofonnal tudnak helyszíni közvetítéseket adni, elkészül az első hangjáték, elhangzik az első vidéki közvetítés, új berendezésekkel és eszközökkel fejlesztik a hangminőséget. Két év alatt a Rádió kinövi a stúdióját, az újat a Sándor utca 7. alatt kezdik építeni 1927 őszén, amelyet következő év őszén adnak át és avatnak fel. Az első külföldi közvetítés még a régi stúdióból történik meg. 1928-ban ismerkedhetnek meg a hallgatók a déli harangszóval és a szintén több évtizeden át a

napjaik részét képező első szünetjellel (a következőt majd 1940-ben készítik el, melyet továbbiak követnek). Október 25-én felavatják az akkor megfelelő kapacitású, modern, a Rádió igényeit kielégítő új székházat. 1929-ben megjelenik a Rádió saját kiadású műsorújságja, a Rádióélet.

Az 1930-as években folyamatosan emelkedik a műsorok színvonala, színesedik a paletta, tökéletesednek a közvetítések, javulnak a technikai feltételek, mindennapossá válnak a nevezetes eseményekről való élő és helyszíni közvetítések. Egyre jobb szakemberek csatlakoznak a Rádióhoz, formálódik az utóbb évtizedeken át megmaradó arculat, hangzás, kialakulnak az állandó műsorelemek. Már tengerentúli közvetítésekre is alkalmas a technika, ebben az évtizedben már az olimpiákról is közvetít a Rádió. Itthon sorra épülnek a vidéki rádióközvetítő állomások, 1935-ben pedig már újabb stúdiókat adnak át a Sándor utcában, és a rövidhullámú adások is megindulnak.

A háború alatt, amikor lehetett, szólt a Rádió. Szaporodnak az adásszünetek, esténként légvédelmi okból fejezik be korábban adást, gyakran délelőtt sem szólal meg a Rádió. Légvédelmi okból több alkalommal hetekig is szünetelt az adás. A műsorban természetesen dominál a hírszolgáltatás, a háborús jelentések, igyekeznek segíteni a frontokon harcoló katonák és az itthon maradók közötti kapcsolattartást. Mobil adóállomással kísérleteznek, hogy felkészüljenek a hadiállapot okozta váratlan helyzetekre. Biztonságba helyezik a történelmi értékű felvételeket a sziklaközpontban. Ugyanakkor előrelépések is történnek: a háború alatt alakul meg a rádiózenekar. 1944-ben a németek elfoglalják először a lakihegyi adóállomást, aztán a stúdiókat. Október 15-én beolvassák a Horthy-proklamációt a fegyverszünetről.

Néhány adót még le tudnak szerelni, és biztonságosnak vélt helyeken elrejtteni, de év végéig számos adóállomást felrobbantottak a németek. A budapesti stúdióból, amit lehet, kimenekítenek és Magyaróvárra viszik, ahonnan 1945 márciusáig folytatják az adást. Ekkor egy visszavonuló katonai alakulat felrobbantja az ottani antennát és magával viszi az adót. Ezzel a magyar rádióhálózat megsemmisült.

Ezzel párhuzamosan januárban Ortutay Gyula megbízást kap a Budapesti Nemzeti Bizottságtól, hogy szervezze újra a Rádiót és a Magyar Távirati Irodát. Nekiátnak a romok eltakarításának, és márciusban már felvételek készülnek, és beüzemelik a megmaradt Telefunken adót. Május elsején szólal meg újra a Rádió. A frissen felszabadult ország ünnepel, megkeresik és helyreállítják a harcok alatt elrejtett és megőrzött adókat. A következő év a lázas újjáépítéssel telik, hogy mielőbb vissza tudják állítani a háború előtti állapotot és színvonalat. Ismét két csatornán sugároz a Rádió: a Budapest I. után a Budapest II. is megszólal. A következő évek ismét a fejlesztésről szólnak: sorra indulnak a vidéki közvetítő állomások, vágókocsikat alakítanak ki, saját hanglemezvágó gépeket gyártatnak, megjelenik a magnetofon a műsorkészítésben. Számos új műsor indul, egyre több a színházi közvetítés.

1949. február 1-től a Budapest I. és Budapest II. Kossuth és Petőfi rádióként folytatják az adásokat.

A Posta rádióstúdiójának műszaki berendezései és a munkatársai átkerülnek a Magyar Rádióhoz. Novemberben átadják a stúdiók előcsarnokát, amely később Pagoda néven vonul be a köztudatba. 1950-től önálló műszaki osztály áll fel, és saját gyártású stúdió-berendezéseket készít. Március elején megváltozik a Rádió státusza: az államosított Magyar Központi Híradó helyett létrejön a Magyar Rádió Hivatal,



amely a népművelési minisztérium alá tartozó költségvetési intézmény lesz. Március 15-én a koppenhágai egyezmény szerint változnak az adóállomások hullámhosszai. Szilveszter napján mutatják be az újabb szünetjeleket, amelyek aztán hosszú évtizedeken át meg is maradnak. A Kossuth rádióé a Kossuth-nóta utolsó sora, a Petőfié a Rákóczi-induló.

Az első nyíregyházi után négy vidéki stúdió indul 1953-ban Győrben, Pécsen, Lillafüreden és Szolnokon. Napi egy-egy óra műsort készítenek és adnak a Petőfi adásának megszakításával. Pécsen fél óra nemzetiségi műsor is készül.

1956. október 23-án a forradalom és szabadságharc eseményei következtében működésképtelenné válik a stúdióépület. Másnap a Parlamentben létesül ideiglenes stúdió. Csak a Kossuth rádió sugároz adást. A Petőfi műsora csak 1957. februárban indul újra, akkor is csak részlegesen, és csak a szolnoki adó továbbítja. A Bródy Sándor utcai stúdiókat csak áprilisra sikerül rendbe hozni, akkor költözik vissza a Rádió az épületbe. Augusztustól a Magyar Rádió nevét kormányrendeletben változtatják meg Magyar Rádió és Televízióra.

1959. június 30-án hangzik el először a Kossuth rádióban a Szabó család című folytatásos hangjáték, amelyet aztán 48 éven keresztül minden héten hallhatnak a hallgatók. 2007. május 21-én, a 2500. adással búcsúzik el közönségétől.

1963-ban újra megalakul (1946. után kisebb létszámmal) a Rádió tánczenekara Stúdió 11 néven, és a mai napig működik, de 2007 óta már önállóan, a Magyar Rádiótól függetlenül.

1965-től folyamatosak a kísérleti adások rövid- és ultrarövidhullámon, valamint a sztereó műsorok felvételével is próbálkoznak. 1969-re a rövidhullám és az URH

állandó adássá válik, a sztereó pedig kísérletivé. 1973-ban az önálló URH-adás önálló nevet is kap, ez lesz a Magyar Rádió 3. műsora, 1987-től pedig Bartók rádió néven folytatja. 2007-ben a többi adóval együtt ismét új nevet kap, amely azonban egyszerre utal a csatorna kezdeteire, foglalja magába a történetét, és mutatja a Magyar Rádió teljesen megújult, korszerű műsorstruktúráját, hangzásvilágát az időközben elveszített, visszahódítandó közönség számára. Az új név az MR3-Bartók rádió. (A másik két adó ekkor az MR1-Kossuth rádió és MR2-Petőfi rádió nevet vette fel.) Az átalakítással együtt járó névváltás nem titkolt hosszú távú célja, hogy a rádiókról lekopjanak a történelmi nevek, és a mai hallgatósághoz, azon belül is a fiatal korosztályhoz közelebb álló rövidítések maradjanak meg (MR1, MR2, MR3). Mire azonban ezt a célt következetes és gondos munkával elérte Magyar Rádió, egy újabb szervezeti-strukturális átalakítás nyomán visszaállították a történelmi neveket.

1965-ben elindul a Reggeli Krónika, 1969-től mindhárom programban (Kossuth, Petőfi, kísérleti) hosszabbodik az adásidő. A Déli Krónika napi műsorrá válik (vasárnap csak 1985-től van adása), elindul a Ki nyer ma? 1971-ben hangzik el először a 168 óra című szombat délutáni heti politikai magazin. 1974-ben a Magyar Rádió és Televízió kettéválik Magyar Rádióra és Magyar Televízióra. 1975-ben a Rádió elnöksége megalapítja a Karinthy-gyűrűt, amelyet a rádióhumor művelésében kiemelkedő alkotók kaphatnak meg évente egy alkalommal. 1976-ban először heti, majd napi, később naponta többször is jelentkező műsorként elindul az Útközben című közlekedési szolgáltató műsor, amely szintén több évtizeden át maradt a hallgatókkal. 1979-ben megszűnik a külön rádió-előfizetési díj. Az utolsó nyilvántartás szerint 2 607 903 rádióelőfizető volt Magyarországon.

1983-tól a Petőfi rádióknak is vannak sztereó adásai. 1986-ban kezdi meg működését az első magyar kereskedelmi rádió, a Danubius Rádió, amely először a Magyarországon tartózkodó turisták számára sugároz műsort német nyelven, a CCIR-URH sávban. 1987-ben indul el a vasárnap reggeli két és fél órás magazin, a Vasárnapi Újság, amely még napjainkban is minden héten jelentkezik. 1988-tól a Danubius Rádió magyar nyelven sugároz. (Lévai [1992])

A rendszerváltás után felgyorsultak az események a Magyar Rádióban is. A technika a műsorkészítésben is dinamikusan fejlődött, a kereskedelmi rádiók megjelenésével a Magyar Rádióknak újra és újra értelmezni kellett saját szerepét, feladatait, és ebben időről időre utat tévesztett. A közszolgálati médiumok a politikai csatározásoknak nem csak színtereivé, hanem áldozataivá váltak, hol folyamatos harcot vívtak a mindenkori államhatalommal a függetlenségük megtartásáért, hol kénytelenül „behódoltak” és feladták az objektív és minőségi tájékoztatás elvét. Az elmúlt huszonöt év a kérdőjeleké volt: a Rádió feladatának, funkciójának, helyének, létszámának, műsorainak, struktúrájának, közönségének, finanszírozásának rendszeres megkérdőjelezése. A 2010-ben elfogadott (és azóta többször módosított) Médiatörvény értelmében 2011. január 1-jén megszűnik a Magyar Rádió Zrt. önállósága és a közszolgálati médiumokat a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alapba tömörítik – bár a Zrt.-k akkor még megmaradnak, személyi állományuk minimális, döntési jogkörük szintén.

2015. június 30-cal, röviddel a 90. születésnapja előtt (a többi Zrt-vel együtt) a Magyar Rádió Zrt. megszűnik.

### 3.2. A Petőfi Rádió létrejötte és programjának alakulása

#### *Ifjúsági műsorok a Rádióban<sup>7</sup>*

A Budapest II. adón 1947 márciusában önálló gyermekműsor indul a Rádió Gyermekújsága címmel. A műsor kéthetente jelentkezik. Júliustól elindul a Rádióiskola adása is. Ezek tekinthetőek az első ifjúsági műsoroknak a rádióban.

1949. február 1. a Budapest II. adó nevet vált és megszületik a Petőfi rádió. A fiataloknak készülő műsorok innentől kezdve rendre a Petőfire kerülnek.

1951-ben a Világifjúsági Találkozóóról és a Főiskolai Világ bajnokságról önálló közvetítés ad a Petőfi a saját építésű közvetítő-kocsija segítségével.

1952-ben új, saját műsorstúdiót kap a Petőfi, amelyet már a Rádió önálló műszaki osztálya épít, és szerel fel berendezésekkel (stúdiómagnó, keretes erősítővel ellátott keverőasztal, szállítható keverőerősítő).

1954-ben megalakul a Rádió gyermekkórusa.

1958-ban (május) először van az ifjúsági műsorok között játékvezető által vezetett vetélkedő. Októberben indul a Varázsszem című gyerekműsor.

1959-ben napi egy órával nő a Petőfi rádió műsorideje. A Rádióiskola sorozatként folytatódik, 5 tárggyal, jeles előadókkal.

1960. novemberben hangzik el először a fiataloknak szóló, vasárnap délutáni ifjúsági magazinműsor, a Táskarádió.

1962-ben a Rádióiskola mellett Rádióegyetem is indul irodalmi, tudományos-ismeretterjesztő és zenetörténeti tagozattal.

---

<sup>7</sup> Forrás: 70 éves a Magyar Rádió 1925-1995., Magyar Rádió 1995.

1963-ban 100. adásával jelentkezik a fiataloknak szóló Kíváncsiak klubja.

1965-ben elindul a Húszas Stúdió című riportműsor 14-20 éveseknek.

1975-ben tovább bővül a szórakoztató jellegű Petőfin belül az ifjúsági műsorok kínálata, megvalósul a délutáni ifjúsági műsorsáv, majd 1976-ban Ötödik sebesség címen egyesítik a Petőfin az ifjúsági magazinműsorokat. A korszakosnak számító műsor hirtelen hatalmas népszerűségre tesz szert. A korszerű hangzású zenés magazinműsor számos későbbi ifjúsági műsor elődjének számít.

1980-tól 1 órával korábban kezdődik a Petőfi műsora, 1984-től pedig a Petőfi rádió már 24 órában ad műsort. Éjszaka zene szól, és óránként híreket is adnak. A bővülő műsoridővel új műsorok is indulnak, pl. a Gondolat-jel című vasárnap délelőtti kulturális hetilap, a Péntektől-péntekig zenés ajánló, és az éjszakai Bagoly című műsor.

1986 augusztusától Reggeli csúcs címmel tizenéveseknek szóló szórakoztató-tájékoztató műsor indul a Petőfin. 1989-ben elindul a Gordiusz című, fiataloknak szóló ismeretterjesztő műsor.

1990-ben megszűnik a korább rendkívül népszerű Ötödik Sebesség, és helyén újabb ifjúsági műsorok jelentkeznek, de ezek egyike sem tudja már megismételni az Ötödik Sebesség korábbi sikereit.

Ebben az időszakban a Petőfi rádió leghallgatottabb műsorai délben a Jó ebédhez szól a nóta, a hétfő délutáni Kíváncságműsor és a Kabarécsütörtök. Ezeket a programokat ebben az időszakban egy fél ország hallgatta, de köztük egyre kevesebb volt a fiatal.

A kilencvenes években számos sikeres és még több sikertelen kísérlet zajlott a változó médiakörnyezetben a fiatal hallgatók megtartására, az adóhoz kötésére. Ezek nem tudtak fordítani azon a tendencián, hogy a Petőfi műsorai „együtt öregedtek a hallgatóságával”. Az ezredfordulóra annak ellenére, hogy a Petőfin több pregnáns ifjúsági műsorsáv is helyet kapott (Apukám világa Csiszár Jenővel, Kívánságreggel), a Petőfi már sokkal inkább az idős korosztály rádiójának számított, mint ifjúsági adónak. Gyökeres változást 2007 hozott. Ekkor a Petőfi rádió addigi vegyes programozású műsorának a helyét az adón egy főként fiataloknak szóló, a hazai és külföldi könnyűzene legígéretesebb tehetségeit bemutatni kívánó 24 órás zenés műsorfolyam vette át.

## **4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA: FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS**

### **4.1. A közvélemény-kutatásokról**

A társadalom egyes problémákkal, helyzetekkel, termékekkel, intézményekkel stb. kapcsolatos véleményének, attitűdjének mérésére, vizsgálatára szolgálnak a közvélemény-kutatások. Ezek során – reprezentatív mintát véve a társadalom egészéből vagy valamely szempont szerint kiválasztott részéből – a vizsgálandó probléma feltérképezésére legalkalmasabb módszerrel kutatjuk a csoport álláspontját. A kapott eredményeket értékelve alátámaszthatjuk vagy cáfolhatjuk hipotéziseinket.

A kutatási módszereket két csoportba soroljuk: kvantitatív és kvalitatív módszereket ismerünk. (Angelusz [1982])

A kvantitatív módszerek statisztikailag dolgozzák fel az általában kérdőíven megfogalmazott, nagy mennyiségű választ. A mérési típust a könnyen kódolható, zárt, egyértelműen megválaszolható, többnyire feleletválasztós kérdések jellemzik. A vizsgálat lehet követéses/panel, egyszeri keresztmetszeti, illetve periodikusan ismételt keresztmetszeti. A követéses és az ismételt vizsgálat trendvizsgálatra is lehetőséget ad.

A kvalitatív módszer a mélyinterjú, illetve a fókuszcsoportos vizsgálat. Ez esetekben nyílt kérdésekkel dolgozunk, nem csak a „Mit?” kérdésre keresve választ, hanem elsősorban a miérteket és hogyanokat kutatjuk.

A rádiózással kapcsolatos kvantitatív kutatásokban világszerte a naplós módszert alkalmazzák. A legalább 1000 fős reprezentatív mintán végzett lekérdezésekkel állapítják meg az egyes rádióadók hallgatottságát. Magyarországon kezdetben

kizárólag a Gallup Intézet végzett hallgatottsági méréseket, a kereskedelmi adók elindulása után ebbe bekapcsolódott a Szonda Ipsos is.

A kvantitatív kutatások célja általában annak megállapítása, hogy a különböző rádióállomások kínálatára, az egyes rádiók programjára, az abban történt változásokra hogyan reagálnak a hallgatók. Itt tehát az egyes változások utólagos kontrolljáról beszélhetünk.

Új rádióadók indításakor, új műsorok tervezésekor, műsorstruktúra-változások előkészítésekor kvalitatív kutatási módszereket alkalmaznak a rádiózásban a közönség igényeinek, elvárásainak feltérképezésére. Ugyancsak ilyen módszert alkalmaznak annak megállapítására, hogy milyen esetleges korrekciókat igényelnek a hallgatók az általuk hallgatott rádiócsatorna programjában.

A kvalitatív kutatási módszerek közül a rádiózásban szinte kizárólag fókuszcsoportos kutatásokat alkalmaznak. Véleményem szerint ennek oka, hogy e módszerrel rendkívül költséghatékonyan, ugyanakkor megfelelő pontossággal, részletességgel és mélységben tárhatóak fel a hallgatói elvárások, észlelések, benyomások. Az emberek rádióválasztását számtalan érzés és asszociáció befolyásolja. Meghatározóak a műsor, illetve az abban megszólaló zene vagy személyiség által kiváltott érzelmek is. A fókuszcsoportos vizsgálat mindezek feltérképezésére, megismerésére is kiválóan alkalmas. Ezért is tartom fontosnak a fókuszcsoportos kutatás alapjainak és módszertanának részletes tanulmányozását, különös tekintettel arra, hogy saját kutatásom is erre épül.



## **4.2. A fókuszcsoportos kutatás**

A fókuszcsoportos kutatás a kvalitatív kutatási módszerek legnépszerűbb formája. Témáját tekintve rendkívül változatosan használható. Fókuszcsoportos kutatást abban az esetben célszerű használni, amikor a célcsoportunknak nem csak a véleményét akarjuk megtudni, hanem a kutatásunk tárgyával kapcsolatos érzéseikre, motivációikra, asszociációikra, attitűdjükre is kíváncsiak vagyunk. (Síklaki [2006])

A fókuszcsoportos kutatás egy moderátor által irányított csoportos beszélgetés adott témában. A beszélgetésben általában 8-10 személy vesz részt, akiket a kutatás tárgya szerinti szempontok alapján reprezentatív mintaként válogattak ki. A csoport tagjai egy félig strukturált kérdőívet követve (amelyet a moderátor követ, az alanyok nem kapják meg) elmondják tapasztalataikat, véleményeiket, érzéseiket, meggyőződéseiket a tárggyal kapcsolatban. Ez azt is jelenti, hogy az azonos témában, de különböző csoportokon végzett kutatás kérdései között lehetnek eltérések attól függően, hogy az egyes csoportok milyen részirányokba vitték a beszélgetést. A moderátornak témavázlata van, illetve a mindenképp felteendő kérdésekről kérdéssora, amelyek alapján irányítja a beszélgetést.

Ilyen módon a kutatás eredményei sem nem reprezentatívak, sem nem statisztikai jellegű, számszerűsíthető adatok. A fókuszcsoportos kutatással olyan állításokat, megközelítéseket, véleményeket, benyomásokat, érzéseket, jellemzéseket nyerünk, amelyek elemzésével mélyebb betekintést kapunk a célcsoport gondolkodásába tárgyunkkal kapcsolatban. Megalapozó kutatásként is gyakran használják.

A beszélgetés teljes folyamatát rögzítik képen és hangban egyaránt, így segítve a kiértékelést. A kutatás úgynevezett „detektívtükörrel” ellátott szobában készül, így a

megbízó is „jelen lehet” a csoport életében anélkül, hogy arról a csoport tagjai tudomást szereznének.

#### **4.2.1. Mikor érdemes fókuszcsoportos kutatást alkalmazni?**

A fókuszcsoportos technika célja a számszerű adatok gyűjtése helyett a mélyebb összefüggések feltárása, a célcsoport igényeinek, véleményének, attitűdjének megismerése és megértése. Hatékony módszere lehet az okok és motivációk feltárásának is. A strukturált kérdőíves felméréseket megalapozó kutatásként is jól használható – az eredményei alapján a kérdés-válasz kategóriákat pontosabban meg lehet határozni.

Olyan esetekben azonban nem megfelelő módszer, amikor például a tárgyunkban erősek a társadalmi elvárások, amelyeknek a résztvevők meg akarhatnak felelni; a bizalmas, valódi önfeltárást igénylő témákban (drog, szexuális beállítottság) szintén; illetve ha nagy elemszámú, reprezentatív kutatásra van szükségünk.

#### **4.2.2. A fókuszcsoportos kutatás előnyei és hátrányai**

A fókuszcsoportos kutatás előnyeként tartják számon, hogy a kutatás „megrendelője” személyesen is jelen lehet (bár egy tükörszobában) és figyelemmel kísérheti a beszélgetés menetét. A csoportszituációban működésbe lép a csoportthatás, amely olyan információk megszerzésére is lehetőséget ad, amely egyéni interjúk vagy kérdőívek segítségével nem lennének hozzáférhetőek. Az interjúk rögzíthetők nem csak hangban, hanem képen is, így a nonverbális kommunikáció, amelyből számos további információ szűrhető le, szintén része lehet az elemzésnek. Olyan járulékos

adatokat is gyűjthetünk így, amelyek bár nem feltétlenül részei a felmérésnek, de színesíthetik, árnyalhatják az eredményt, mint például a célcsoport reakciói, szóhasználata. A csoportszituáció a résztvevők számára nem olyan félelmetes, mint az egyéni interjú, ezért bátrabban nyilatkoznak meg. A csoport tagjai ösztönzőleg hathatnak egymásra, ami dinamizálja a beszélgetést.

Az interjúszituációt kiegészíthetjük számos egyéb módszerrel, játékos megoldásként alkalmazhatunk projektív technikákat, amelyek egyrészt oldják a beszélgetés feszességét, interjú-voltát, másrészt a nehezebben megfogalmazható érzések, lappangó vélemények megismerését elősegítik. Olyan esetekben is szerencsés választás a fókuszcsoport, amikor a célcsoportot célravezetőbb és hatékonyabb egyszerre kikérdezni, mint külön-külön, vagy várható, hogy együtt bátrabb, határozottabb, összetettebb és részletesebb véleményt tudnak megfogalmazni. A fókuszcsoportos vizsgálat segíthet a célcsoport és a tárgy közötti kapcsolat feltárásában is, illetve érthetetlennek tűnő folyamatok mögött álló okok felderítésében.

Ahogy a csoportszituáció előnyöket is hordoz, úgy hátrányai is vannak. Ilyen például a csoporttagok között fellépő esetleges ellenszenv; a véleményvezérek dominanciája, a csendesebbek háttérbe húzódása; az elvárásoknak való megfelelésből adódó őszintétlenség; egymás befolyásolása, amelyek mind torzítják az eredményt.

#### **4.2.3. A fókuszcsoportos kutatás típusai**

A fókuszcsoportos kutatást alapvetően 8-10 fős csoportokban szokás végezni. Ettől eltérve alkalmazhatunk úgynevezett minicsoportokat is, amelyekben mindössze 4-6 válaszadó vesz részt. A létszám szerinti felosztáson túl megkülönböztetjük az interjú

időtartama alapján a hagyományostól (1-2 óra) a hosszú csoportos interjút (4 óra vagy még hosszabb). Ezen felül vannak visszahívott csoportos interjúk, amikor a fókuszcsoportunkat bizonyos időközönként, de több alkalommal is megkérdezzük a tárgyról – ez alkalmas például trendvizsgálatra. Alkalmaznak még úgynevezett „ötletroham csoportokat” főként kreatív megoldások megalapozására. A hagyományostól eltérő formákat az alábbi esetekben alkalmazzuk.

#### **4.2.3.1. Minicsoport**

Kisebb létszámú csoportokat akkor célszerű alkalmazni, amikor a tárgyunk személyes jellegű vagy fontos az egyén életpályájának ismerete; ha koncentrált információkra van szükségünk; ha gyerekekkel, vagy nagyon fiatalokkal dolgozunk. Esetükben a nagyobb csoport elvonná a figyelmet a vizsgált kérdésről, és nem jutnánk hozzá a kívánt információkhoz. A kisebb csoport előnye, hogy az egyéni interjúnál megnyugtatóbb a társak jelenléte, a nagy csoportnál pedig intimebb, biztonságosabb közeget jelent. A csoportelőnyök ekkor is érvényesülnek, de a moderátor közelebből ismerheti meg a résztvevőket, ami további hasznos információkat adhat.

#### **4.2.3.2. Hosszú csoportos interjúk**

A hosszabb interjúkra rendelkezésre álló idő miatt nem csak a moderátor mélyülhet el jobban a témában, és ismerheti meg alaposabban a csoport tagjait, hanem csoportkohézió kialakulására is van lehetőség. Így nagyobb bizalommal fordulnak egymás felé, őszintébb válaszokat adnak, csökkennek a csoporthátrányokból eredő valótlan válaszadások. Az így kapott kutatási anyag jobb minőségű lehet. Akkor

célszerű használni, ha mélyebb összefüggéseket szeretnénk megérteni, vagy egészen új felismerést várunk a kutatástól, illetve bonyolult piacok elemzésekor. A rendelkezésre álló idő lehetőséget ad időigényesebb projektív technikák alkalmazására is.

#### **4.2.3.3. Visszahívott csoportos interjúk**

A visszahívott interjúk esetén legalább két csoportalkalomról beszélünk, minden esetben ugyanazokkal a csoporttagokkal, különböző időben. Az első alkalom után a csoport tagjai már ismerik egymást, valamint reális elképzelésekkel bírnak a módszer működéséről, ezért a második alkalommal feltételezhetően nagyobb bizalommal fordulnak egymás felé.

Ezt a módszert például egy új termék támogatáskor használjuk. Az első alkalom a termékkel kapcsolatos észlelések, vélemények, nézetek felderítése, a második alkalommal már részletesebben vizsgálhatjuk a termékjellemzőket, pozicionálási lehetőségeket, attitűdöket. A két alkalom között „feladatot” is adhatunk a csoporttagoknak: ez idő alatt elmélyülhetnek a termékpalettában, a konkurens termékekkel ismerkedhetnek stb.

#### **4.2.3.4. „Ötletroham csoportok”**

Akkor alkalmazunk ötletroham csoportot, amikor egy problémát újszerűen kell megközelítenünk, új ötletekre, megoldásokra van szükségünk. A csoport tagjait valamilyen közös attribútum alapján szokás ilyenkor kiválogatni. Az ötleteket kreatív módszerekkel, játékokkal igyekszünk a felszínre hozni. A feladatokat úgy kell

összeállítani, hogy minél inkább kénytelenek legyenek a csoporttagok elszakadni a sematikus megoldásoktól, gondolkodástól, elvárásoktól, és felszabadítsák alkotó, kreatív énjüket.

#### **4.2.4. A fókuszcsoportos kutatás során alkalmazható projektív technikák**

A fókuszcsoportos kutatás során gyakran alkalmazunk projektív technikákat, amelyek segítenek a válaszok mélyebb megértésében, illetve segítik a résztvevőket az önkifejezésben, véleményük, szempontjaik, benyomásaik megfogalmazásában, kivetítésében. Ezek a technikák olyan, többféleképpen is értelmezhető helyzetek elé állítják a válaszadókat, amelyek során kivetítik a témával kapcsolatban bennük lévő, esetleg eddig még meg sem fogalmazott, vagy nehezen szavakba önthető gondolataikat. Számtalan projektív technika áll rendelkezésre, ezek közül nézzük a legfontosabbakat.

1. Asszociációs technikák. Ennek során a tárgyunkhoz társított spontán reakciókat mérjük. Így láthatjuk, mennyire kedvező/kedvezőtlen érzésekre utalnak a válaszok és ebből a vizsgálat tárgyának imázsára, tulajdonságaira és egyéb jellemzőkre következtethetünk.

2. Befejezetlen/hiányos mondatok befejezése/kiegészítése. A mondat-kiegészítés technikája hasonló az előbb ismertetett módszerhez, egy befejezetlen mondat kiegészítésére kérjük a válaszadót, ami sokat elárul a témával kapcsolatos gondolatairól.

3. Brand mapping (márkák csoportosítása szabadon létrehozott csoportokba). A mapping eljárás során a válaszadók a piacon fellelhető termékeket csoportosítják különböző szempontok alapján. Az eljárás célja a fogyasztók fejében megbúvó

termékstruktúra feltárása. A módszer során a fogyasztók a termékek képét, vagy márkanévét sorolják csoportokba és elmondják, hogy miért ezt a csoportosítást választották, valamint a csoport jellemzését is ismertetik.

4. Buborékrajz. A buborékrajz módszernél egy, a jellemző szituációt ábrázoló képet kap a válaszadó, amely a megvitatás alatt álló téma egy aspektusát jeleníti meg. A képen látható emberek feje mellett gondolatbuborékok találhatók. A feladat a buborék kitöltése a feltételezett gondolatokkal, azaz mire gondolhat a rajzon lévő szituációt átélő személy?

5. Márka-életciklus felmérés. A márkát, brandet rá jellemző élethelyzethez kell társítani, így életerejére, fejlettségére, jövőjére kérdezzük rá. A márkák egymáshoz való viszonyát is felmérhetjük, ha a válaszadókat arra kérjük, hogy a márkákat olyan személyekként képzeljék el, akik egy semleges szituációban találkoznak. Ezzel a módszerrel a márkák eltéréseit, tulajdonságait, a személyiségük különbségét mutathatjuk ki.

6. Filmek és hanganyagok bemutatása és értékelése. Ekkor a tárgyunkhoz kapcsolódó, előre elkészített filmeket vetítünk, hanganyagokat hallgattatunk meg az interjúalanyokkal, amelyeket utólag beszélgetés formájában értékelnek, megvitatnak.

7. Képek párosítása. A vizsgált témához kapcsolódó (vagy épp attól egészen eltérő) képeket, szövegeket párosítanak a csoporttagok, amely feladat szintén az asszociációs, illetve imázs szempontokat helyezi előtérbe.

8. Képek sorba rendezése. Megadott szempont szerint sorrendezik a résztvevők a moderátor által adott képeket.

9. Képválasztás. Különböző szempontok szerint kell több kép közül egyet választani.

10. Kollázs készítése. A montázsok, kollázsok alkalmazásakor a válaszadóknak képeket kell a vizsgálat tárgyához rendelniük. Lehetőségük van már meglévő, különböző képekből álló tablók márkához társítására, vagy különböző képekből kiválogatni a márkára szerintük jellemző fotókat, és abból egy kifejező fotó-összeállítást készíteni. A fotók a márkával kapcsolatos értékeket, hangulatokat, érzéseket jelenítik meg, és sokat elárulnak a válaszadó márkáról alkotott képéről. Mindezt akár egyéni, akár csoportfeladatként, vagy a csoporton belül kisebb csoportokban is végezhetik.

11. Márkamegismerés. A márkamegismerés során a válaszadók a márkát egy személyként képzelik el, és jellemzik különböző szempontok alapján. A márkával kapcsolatos képüket így ki tudják fejezni a csoport tagjai, életre keltve azokat, személyiséget kölcsönözve nekik.

12. Szemantikus differenciál. A kutatás tárgyának jellemzése olyan csúszó skálák segítségével, amelyek két végpontján egy-egy ellentétes jelző áll.

13. Szövegértékelés. A felajánlott szöveg valamely részének kijelölése, annak értékelése pontozással/csúszó skálákkal/szöveggel.

#### **4.2.5. A fókuszcsoportos kutatás háttere**

##### **4.2.5.1. Történeti áttekintés**

Ahogy Síklaki összefoglalja a fókuszcsoportos kutatások történetét (Síklaki [2006]), annak eredetét a szakirodalom egyik része<sup>8</sup> a második világháborús propagandafilmek tesztelésének feladatára és Robert Mertonra<sup>9</sup> vezeti vissza. A másik része<sup>10</sup> ezt figyelmen kívül hagyja, és vagy a hatvanas évek marketingjéből, vagy a kilencvenes

---

<sup>8</sup> Morgan 1988, Krueger 1988

<sup>9</sup> Robert K. Merton amerikai szociológus, 1910-2003.

<sup>10</sup> Greenbaum 1998, Barbour és Kitinger 1999.



évek kutatásaiból vezeti le a módszer történetét. Morgan szerint Merton nem szentelt elég figyelmet a fókuszcsoportnak mint módszernek, munkáiban, kutatásaiban nem hangsúlyozza, részletezi érdemben a fókuszcsoportos vizsgálatot, nem írja le a mintát. Morgan szerint a fókuszcsoport méltatlanul elhanyagolt kutatási forma a társadalomtudományi vizsgálatokban, míg a piackutatók körében igen népszerű. Ennek okát szintén Mertonra vezeti vissza: az általuk alkalmazott filmes megoldások, direkt ingeranyagok a kommunikációkutatásban és a piackutatásban kézenfekvőek, de a társadalomtudományi kutatásokban szokatlanok, így nem is tudtak konkrét mintaként szolgálni. Lehetséges, bár kissé erőltetett magyarázat lehet az az elmélet, miszerint a fókuszcsoportos kutatás elméleti háttérét a pszichodinamika adja, a piackutatásban is akkor vált népszerűbbé a módszer, amikor divatba jött a mélylélektani felfogás. Így könnyű párhuzamot teremteni a fókuszcsoporttal, amely a terápiás csoportok mintájára működhet a moderátor irányításával, és tárhatja fel a csoport motivációit. Ez a megközelítés azonban távol állt a korabeli szociológiától.

Mindemellett Merton sem előzmény nélkül alakította ki az új módszert. Az igény a harmincas években kialakult, mivel már nem voltak elégségesek az addigi zártkérdéses interjúformák. A fő gond az volt, hogy az előre elkészített kérdőívek rugalmatlanok voltak, az interjúzó valójában nem irányította a beszélgetést, nem térhetett ki az interjú közben észlelt részekre, mert a kérdőív vezette az interjút. Így gyakran nem töltötte be a funkcióját, nem szerezték meg a szükséges adatokat általa, vagy csak egy részüket kapták meg, és más, fontos információkra nem derült fény. Ezért érthető, hogy egy ennél rugalmasabb, a célt jobban kiszolgáló, a szükséges

információkra koncentráló módszert sürgettek és kerestek a kutatók. Az átmenetet a non-direktív interjútechnika jelentette az 1930-40-es években.

Merton és munkatársai szerint a fókuszált interjú négy fő ponton különbözik a más kutatási interjútól. Ezek a következők: (Síklaki [2006] p. 11.)

A megkérdezettekről tudja a kérdező, hogy részt vettek egy konkrét szituációban (erről vagy ezzel kapcsolatosan kérdezi őket).

Ezt a szituációt már vizsgálta egy társadalomtudós/kutató. Ez alapján már a fókuszált interjú előtt felállított hipotézis(ek)e)t, amely(ek)et a fókuszált interjú során kíván különböző aspektusokból vizsgálni, megerősíteni, cáfolni vagy módosítani. A fókuszált interjúhoz kidolgoz egy interjú-vezérfonalat (nem kérdőívet!), amelyben meghatározza, hogy a kérdéskörnek mely részeit kívánja közelebbről vizsgálni, felállítja a kapcsolódó hipotéziseket, amelyekkel kapcsolatosan adatokat gyűjt. A fókuszált interjúk során a részt vevő interjúalanyok szubjektív élményeit kívánja megismerni, hogy ezen keresztül hozzáférjen az ő vizsgált szituációról való álláspontjukhoz. E vizsgálódás során a kapott információk valamilyen viszonyban lesznek a hipotézisekkel, de akár új hipotézisekhez is vezethetnek, amennyiben előre nem látható válaszok is születnek.

Az, hogy az interjút egy olyan kutató készíti elő, aki a szituációt már elemezte, vannak azzal kapcsolatban előfeltevései, amelyeket igazolni vagy cáfolni szeretne, konkrét kérdésekre keres választ, ahhoz vezet, hogy figyelhet a részletekre az interjú során. Észreveheti a különféle verbális és nonverbális reakciókat, mélyebben hatolhat be a résztvevők gondolati és motivációs világába, sajátos logikai kapcsolatokat tárhat fel. A szituáció pontos ismerőjeként (elemzőjeként) jobban tudja irányítani, kézben, a fókusz témán tartani a beszélgetést, jobban tud az alanyokra koncentrálni (a szituáció

megismerése nem vonja el a figyelmét), jobban tudja, mit és hogyan kérdezzen, mire kíváncsi, milyen információra van szüksége, és az alanya elhallgatási törekvését is jobban tudja kontrollálni.

Mertonék először csak a tömegkommunikáció hatásait akarták értelmezni, illetve ennek alapot teremteni. Ezen hatások kutatásának elveit és technikáját már menet közben dolgozták ki. A fókuszált interjú szerepét négy területen határozták meg, mely ténylegesen segíti a kutató munkáját, és felderítetlen területeket tár fel a vizsgált csoportok motivációit illetően. Ezek a területek a következők: (Síklaki [2006] p. 12.)

- A ténylegesen ható inger meghatározása. Ha egy adott helyzetben a kísérleti csoport és a kontrollcsoport tapasztalatai között több különbség is van, a kettő közötti szignifikánsan különböző hatást okozó ingereket fókuszált interjúkkal lehet konkretizálni, azaz megállapítani, mely inger(ek) okozták valójában a hatásbeli eltérést.

- A várt és a ténylegesen tapasztalt hatások közötti eltérések értelmezése. A vizsgálatokat megelőző hipotézisek a vizsgálatok során cáfolatot is nyerhetnek, vagyis a csoportoknál érhetünk el egészen másfajta hatást, mint amire számítottunk. Hogy ezek okolása ne pusztán spekuláció legyen (hiszen eleve mást feltételeztünk a vizsgálat előtt), fókuszált interjúkkal világíthatunk rá a valódi okokra és motivációkra.

- Az uralkodó hatások és alapcsoportok körében tapasztalható hatások közötti eltérés értelmezése. Ha a vizsgált csoportok fő eredményei és egyes, jól behatárolható (valamely szempont szerint egyező) csoportrészek eredményei között szignifikáns eltérés mutatkozik, fókuszált interjúkkal fény deríthető az eltérő motivációkra, és nem szükséges a kutatónak egyéb tulajdonságok alapján ad hoc megállapításokat tenni, magyarázatot adnia.

- A kísérleti úton kiváltott hatásokban szerepet játszó folyamatok értelmezése.

Zeigarnik azt a jelenséget (illetve épp annak nem-érvényesülését) kutatta fókuszcsoporthoz, miszerint a félbeszakított feladatokra jobban emlékszünk, mint azokra, amelyeket nem szakítottak félbe. Ez az elmélet egyes esetekben nem állta meg a helyét, és Zeigarnik ilyen alanyokkal készített fókuszált interjút, hogy feltárja a jelenség okát.

A fókuszált interjú hatékonyságát Mertonék négy aspektusból vizsgálták. Ezek egymással összefüggésben állnak, de hatékonyság tekintetében különbséget tesznek az interjúk között.

- Átfogóság. Minél több releváns részletet osszanak meg az interjúalanyok a kutatás során a témához kapcsolódó minél tágabb körből.

- Konkréttság. Minél konkrétabb, egyedibb oldalát világítsa meg az interjú a szituációnak, amelyet az általános kérdőíves módszerek nem tudnának.

- Mélység. A vizsgált szituációról ne csak felszínesen beszéljenek, hanem azt felruházzák különféle jelentésekkel.

- Személyes kontextus. Az interjú során derüljön ki, hogy az alanyok milyen élményei és az interjú mely tulajdonságai vezetnek a megállapított jelentésekhez.

„A hatékony interjú tehát átfogó, nagyon konkrét, mélyen feltárja az alany énjét és bemutatja a reakciói személyes kontextusát, míg a csekély mértékben hatékony interjú egy szűk területre terjed ki csupán, általános és kusza, felszínes, és nem kapcsolódik az egyén státusához, értékeihez és múltbeli tapasztalataihoz.” (Síklaki [2006] p. 14-15.)

Mindehhez az szükséges (ami eleve a sikeres és eredményes fókuszált interjú feltétele is), hogy a kutatás és annak lefolytatása az interjúalany számára szabad legyen – ne

pusztán a kutató előzetes feltételezéseire, kérdéseire reagálhasson, hanem azokhoz kapcsolódóan a maga számára fontos dolgokkal kapcsolatosan is megnyilvánulhasson. Így kerülhetnek felszínre olyan szempontok, jelentések, motivációk, amelyekre a kutató esetleg nem is gondolt, és többi válasz is hitelesebb, őszintébb lesz, nem utolsó sorban pedig teret enged az alany kreativitásának. Az irányított interjú lehatárolja a gondolkodást a kutatóéval. A konkrét kérdéseken az alanyok nem tudnak túllépni, csak a kérdések adta lehetőségek dimenziójában mozognak, sőt, ha felmerül a „megengedett” válaszoktól eltérő válasza, azt már nem is osztja meg, mert azt „rossz válasznak” feltételezi, vagy nem akar „kilógni a sorból”.

A fókuszcsoportos interjú ideális kérdése strukturálatlan. Merton enged némi strukturáltságot is, az alábbiak szerint csoportosítja a stratégiákat:

- Strukturálatlan kérdés: mind az inger, mind a válasz kötetlen. Az alany tudja megválasztani, mire fókuszál.
- A félig strukturált kérdésnek két válfaja van:
  1. A válasz strukturált, a kérdés nem. A kérdés nyitott, de szerkezetében arra készteti az alanyt, hogy struktúrált választ adjon.
  2. Az inger strukturált, a válasz kötetlen. Konkrét dologra kérdez rá nyitottan.
- Strukturált kérdés: az inger és a válasz is strukturált. Szóbeli kérdőív, alapvetően nem a fókuszcsoportozhoz való.

#### **4.2.5.2. A fókuszcsoport pszichológiája**

A fókuszcsoportos vizsgálat kvalitatív vizsgálat. Mint ilyen, a résztvevők „tényleges attitűdjének, gondolkodásmódjának, érzelmi reakcióinak közvetlen megragadása a célja”. (Síklaki [2006] p. 17.) Így az alanyoktól olyan információkat szükséges gyűjteni,

amelyek nem tudnak egyszerűen egy tudatos, reflektált válasszal megadni - foglalja össze Síklaki. Amikor azonban a fókuszcsoportokban a moderátor az alanyok valódi motivációját igyekszik felkutatni, rendkívül nehéz helyzetben van. Kísérletekkel bizonyították, hogy gyakran egyáltalán nem tudunk arról, mi volt az az inger, ami hatást gyakorolt a viselkedésünkre, hanem egészen más okokat tulajdonítunk magatartásunknak. Így az is megtörténik, hogy olyan tényezőnek tulajdonítunk a viselkedést befolyásoló jelentőséget, amelynek elenyésző a hatása; a valóban befolyásolónak pedig egyáltalán nem, vagy alig. Az sem mindig világos számunkra, hogy egy inger – amelyről pedig tudunk – hatással, és milyen hatással van ránk. Az is gyakori jelenség, hogy bár arról tudunk, hogy egy inger ért minket, a hatását nem vesszük tudomásul, helyette úgy véljük, már az inger előtt is ugyanaz volt az álláspontunk, mint utána.

Kutatások bebizonyították azt is, hogy azok a vizuális ingerek, amelyek olyan rövid ideig tartanak, hogy a tudatunkig nem jutnak el, a tudattalanban hatnak és válaszreakciót, viselkedésváltozást hoznak létre. Ezekről az alany nem tud, sokszor nem is észleli, nem tudatosítja magában a változást. Ha pedig mégis, az okot egészen másban jelöli meg – keres egy olyan tudatos, racionalizálható okot, amelyet el tud fogadni, amelyet tudatos döntés okaként tud a maga (és a környezet) számára megjelölni. Ezekkel a moderátor által sem nem befolyásolható, sem nem ismert hatásokkal kell megküzdenie az interjúknak, és ezeken tudatában kell értékelni az eredményt is – azaz, hogy a válaszadók gyakran nem tudják valójában megindokolni döntéseiket, de „gyártanak” indokokat, amelyeket valódinak is hisznek. A kvalitatív vizsgálatok ezek mögé is hivatottak betekinteni.

A kutatónak tudatában kell lennie annak is, amikor egy-egy viselkedés motivációját elemzi, hogy az ember „szereti” döntéseit tudatosként értékelni, így a tudattalanokhoz is társít tudatos okot. Akkor tekintünk tudatosnak egy cselekedetet, amikor úgy hisszük, a gondolataink okozzák a tetteket. Ehhez három feltételnek kell megfelelni:

- elsőbbség elve: a gondolatnak a tettet meg kell előznie, lehetőleg közvetlenül, vagy nagyon kis eltéréssel,
- következetesség elve: a tetteknek és a gondolatoknak összhangban kell lenniük egymással,
- kizárólagosság elve: ne tudjuk más ingerekkel indokolni a tettet,

Mivel az egyének tudattalanul ilyen sokféleképpen befolyásolják a tudatos válaszaikat, a kvalitatív módszerek technikáinak arra kell törekedniük, hogy ezeket a folyamatokat megkerüljék, és mögé, a valódi, tudattalan döntések és okok közé lássanak be.

#### **4.2.5.3. A fókuszcsoport dinamikája**

Ugyanakkor a fókuszcsoport nem csak az egyénekről szól, ha ideiglenes is, de csoport – működik benne a csoportdinamika, amivel a moderátornak és a kutatásnak is számolnia kell. A csoportdinamika, a szerepek, normák és viszonyok egyaránt jelentősen befolyásolják végső soron a kutatás eredményét, eredményességét, közben pedig azt, hogy a csoportban az egyének milyen és mennyi hozzáférést engednek motivációikhoz, döntéseikhez.

Akár csak egy „normál” csoportban, itt is megvannak a szerepek (a pozícióhoz kapcsolódó elvárt viselkedés), a normák (a helyénvaló viselkedés szabályai, ez

esetben a moderátor határozza meg), a viszonyok (a csoporttagok között), a közös cél, feladat (a kutatási téma megbeszélése, információk szolgáltatása), és kialakul a „mi”-tudat is. A moderátor feladata, hogy ezeket mind irányítsa, mederben tartsa. A munka során felmerülő „veszélyek”, amelyre a moderátornak figyelemmel kell lennie:

- A csoport függése a vezetőtől, jelen esetben a moderátortól. Előfordulhat, hogy egy domináns csoporttag megpróbálja átvenni a moderátor szerepét.
- Párok kialakulása. Ha a csoport erőviszonyai rosszul alakulnak, vagy a moderátor nem tudja a domináns résztvevőket irányítani, akkor előfordulhat, hogy a visszahúzódóbb csoporttagok háttérbeszélgetéseket kezdeményeznek, kiválnak a csoportból. A moderátor dolga a csoporttagok közötti viszonyokkal egyensúlyozni, a dominánsakat visszafogni, a visszahúzódóbbakat helyzetbe hozni.
- Harc vagy menekülés. Komolyabb nézetkülönbségek esetén a résztvevők egyik része menekülőre foghatja a dolgot, és eláll a további vitától, a másik részük pedig a végsőkéig védelmezve álláspontját, kitart. A moderátor feladata a megfelelő pillanatban feloldani a vitát, és újabb témára terelni a szót.

Az ideiglenes csoport életének is van életciklusa, amely még így, néhány óra alatt is működik.

- Kialakulás: a csoporttagság motivációja egy fókuszcsoport esetében lehet az érte kapott jutalom, a fontosság tudata, hogy kíváncsiak a véleményemre.
- Viharzás: a moderátoré a vezető szerep, ő alakítja ki és ismerteti a szabályokat. Az ő feladata a kezdeti konfliktusok, ellenkezések, akadékoskodások tisztázása, lecsendesítése.
- Megszilárdulás: a bemutatkozás, a csoporttagok felveszik szerepeiket (tipikus szerepek: felkészült, kihívó, mesélő, negatív, segítőtárs, stréber, szakértő,



visszahúzódó). A moderátornak érzékelnie kell ezeket a szerepeket, és ki kell zökkentenie belőle az alanyokat, mivel ezek akadályozzák a megfelelő munkát, az információk megszerzését.

- Feladatteljesítés: több csoportdinamikai jelenség van, amelyek eltérítik az optimális eredménytől a csoportot, ha a moderátor nem veszi időben észre, és nem akadályozza meg. Ilyen például a konformitás, amelyben az eltérő véleményű alany alkalmazkodik a többiek véleményéhez különböző indíttatásokból, így egy fontos véleményt veszítünk el, téves eredményre jut a vizsgálat.
- Felbomlás: az eredmény tekintetében a fókuszcsoport esetében nem releváns, de a csoporttagok gondozása szempontjából hasznos, ha megfelelő empátiával kezeli a moderátor a munka zárultát, a csoport felbomlását. (Síklaki [2006] p. 28-36.)



## **5. A KUTATÁSOMAT MEGALAPOZÓ, A PETŐFI RÁDIÓ MŰSORSTRUKTÚRA VÁLTOZTATÁSAIHOZ KAPCSOLÓDÓ LEGFONTOSABB FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁSOK BEMUTATÁSA**

A Magyar Rádió a Médiatörvény megszületése után két évtizeden keresztül több erőfeszítést tett annak érdekében, hogy megállítsa a korábban igen népszerű Petőfi rádió közönségének folyamatos erodálódását, és visszahódítsa a fiatalokat, azaz a 16-29 évesek korosztályát. Ez szerintem azért rendkívül fontos egy rádióadó számára, mert aki fiatal korában egy adott csatorna hallgatására szocializálódott, az később is szívesen választja azt az adót. A közszolgálati rádió esetében a feladat nem pusztán a hallgatók Petőfi rádió hallgatására „szoktatása”, hanem a fiataloknak a közszolgálati műsorok „fogyasztására” szocializálása. Az egymást követő, a fiatalokat célzó műsorstruktúra-átalakítások előkészítéséhez a rádióműsorok hallgatottságát mérő rendszeres kvantitatív kutatások mellé kvalitatív, konkrétan fókuszcsoportos vizsgálatok is készültek.

### **5.1. Az első fókuszcsoportos kutatás (Medián, 1998) ismertetése**

#### **5.1.1. Előzmények**

A kutatás másfél évvel a hazai országos kereskedelmi rádiók elindulása után készült. A kereskedelmi csatornák megsokszorozódása és szakosodása igen érzékenyen érintette a közszolgálati intézményeket, mert a nagyközönség jó része átpártolt a kereskedelmi műsorokhoz. (Gálík [1995] p. 28.) A zenés kereskedelmi adók elindulása

után zuhanásszerűen esett a Petőfi rádió hallgatottsága<sup>11</sup>, különösen a fiatalok körében. Ez különösen érzékenyen érintette a Petőfi ifjúsági műsorait, köztük a korábban roppant népszerű Reggeli csúcsot, melynek 1995-ig főszerkesztője voltam. A fiatalok visszahódítása érdekében a Petőfi szerződtette az akkor a korosztály körében egyik legnépszerűbb rádiós műsorvezetőt, Csiszár Jenőt a Juventus rádiótól, aki 1998-ban minden délután jelentkezett a Petőfin az Apukám világa című műsorral. A rádió reggeli műsorát pedig új hangokkal és műsorstruktúrával próbálta frissebbé tenni. Magam is, mint ekkor már a Petőfi rádió főszerkesztő-helyettese, ettől vártam, hogy újra népszerűvé válik a fiatalok körében a Petőfi, és visszahódítja elveszített hallgatóit mind a reggeli mind pedig a délutáni időszakban.

1997-et megelőzően a műsorstruktúra-változások ellenőrzésére nem készültek külön kutatások a Magyar Rádióban. Ennek fő oka véleményem szerint az volt, hogy a monopolhelyzetben lévő rádiót alternatíva hiányában a változtatások után legfeljebb szélsőséges helyzetben hagyták el a hallgatók. A kereskedelmi rádiók megjelenése azonban teljesen új helyzetet, versenyhelyzetet teremtett. Ennek ki kellett mozdítania a közszolgálati rádiót is korábbi kényelmes pozíciójából. Az új helyzet adott lehetőséget arra, hogy a Petőfi egyik akkori irányítójaként kiharcoljam a Magyar Rádió vezetésénél egy fókuszcsoporthoz vizsgálat elkészítését. A kezdeményezésem és instrukcióim alapján indult kutatást magam irányítottam. Az átfogó fókuszcsoporthoz kutatás feladata volt azt megállapítani, hogy jó úton jár-e a Petőfi rádió, amikor a reggeli műsor frissítésével és Csiszár Jenővel próbálja visszahódítani a fiatal hallgatókat. A Magyar Rádió történetében ez volt az első ilyen jellegű kutatás.

---

<sup>11</sup> GfK-Hungária – Szonda Ipsos – Médiaanalízis 1998/I.

### 5.1.2. A kutatás

A Medián Közvélemény és Piackutató Intézetnek adtam megbízást 1998 júniusában, hogy a Petőfi Rádió reggeli ifjúsági ébresztő sávja, a Reggeli csúcs című műsor számára mérje fel, hogy:

- milyen tendenciák észlelhetők a rádiózási szokásokban,
- a reggeli műsorok iránt milyen elvárások élnek a fiatal hallgatókban,
- a fiatal korosztály mit vár el egy reggeli rádióműsörtől,
- hogyan ítéli meg a célcsoport a Reggeli csúcsot az akkori formájában,
- milyen változásokat tart szükségesnek a fiatal korosztály.

A kutatás módszertanál a közvélemény-kutatóval közösen a rádiózásban külföldön már gyakran, de itthon csak kereskedelmi rádiók indulásakor alkalmazott fókuszcsoporthoz vizsgálatot választottuk.

Célcsoportként a 17-29 éves korosztályt jelöltem ki. A kutatás szakmai szempontjai és a rendelkezésre álló anyagi források kompromisszumaként 4 csoportos vizsgálatra került sor, ebből kettő a fővárosban, kettő pedig egy-egy vidéki városban.

A kutatást végző Medián korábbi tapasztalatai alapján azt javasolta, hogy a fővárosban osszák ketté a célcsoportot 17-25 éves és 23-29 éves korcsoportra, amit elfogadtam. Korábbi adatok alapján az volt a feltételezésünk, hogy a két korcsoport között – legalábbis Budapesten – határozott mentalitásbeli különbségek tapasztalhatóak. A vidéki csoportokat életkor szempontjából heterogénre szerveztük, a földrajzi elhelyezkedés szempontját érvényesítettük: egy nyugati és egy keleti kisvárost választottunk.

A fókuszcsoporthoz beszélgetésekre 1998. június 6-9. között került sor. A két budapesti

mellett egy Tamásiban és egy Cegléden. 8 fős csoportokat alakítottunk ki, így összesen 32 fő vett részt a munkában. A nemek aránya fele-fele volt. A foglalkozások tekintetében változatos volt a társaság: gimnazisták, szakközépiskolások, egyetemisták (bölcsestől a közgazdászon és természettudományi karoson át a joghallgatóig), titkárnő, elektroműszerész, tanár, fodrász, építészmérnök, gázkészülék-szerelő stb. vettek részt. Rádióhallgatási szokásaikat tekintve az jellemezte őket, hogy mindannyian hallgatnak valamilyen reggeli rádióműsort, ismerik a Petőfi rádiót, de a Petőfi reggeli műsorát (Reggeli csúcs) inkább ritkábban hallgatják.

### **5.1.3. A vizsgált területek**

#### **5.1.3.1. Rádióhallgatási szokások**

##### **5.1.3.1.1. A rádió helye a napirendben**

A rádióhallgatás egyik legfrekvenciáltabb időszaka a reggel. Az ébresztős rádióknak a vizsgálat idejében való elterjedésével egyre többen ébredtek a rádió bekapcsolására.

*„Általában reggel szoktam rádiózni, arra ébredek.”*

*„Én a Danubius rádiót szoktam hallgatni, az a kedvencem, főleg reggelente, ébresztős rádióm van, ott hallgatom a híreket.”*

*„6-kor felkelek, rögtön bekapcsolom a rádiót, tisztálkodás, egyéb elintézve, fölteszek egy kávé, és 6 órától tulajdonképpen megy a reggeli műsor.”*

*„Amikor leülünk reggelizni, az úgy van időzítve, hogy akkor pont van egy hírműsor.”*

A hallgatók többnyire indulás előtt az utolsó mozdulatok egyikeként kapcsolják le a rádiót. Akik azonban megtehetik, munkahelyükön folytatják a hallgatását. A diákok

különösen a vizsgaidőszakban kapcsolják be egész napra.

*„Én kozmetikus vagyok, és szeretem, ha a munkahelyemen egész nap szól a zene.*

*Ilyenkor leggyakrabban a Danubiust szoktam halkan bekapcsolni.”*

*„Mindenféle adót szoktam hallgatni felváltva, még Bartókot is. Még napszakot sem tudnék mondani, hogy mikor, mert ez vizsgaidőszaktól függő, éjjel, nappal egyaránt.”*

*„Általában én is olyan fél 9-kor szoktam kelni. 9-kor nyitunk. De volt az előző munkahelyemen, ott például 6-kor keltem fel, hogy beérjek 7-re. Akkor úgy általában szoktuk egész nap hallgatni.”*

*„Vizsgaidőszakban egész nap szól a rádió, általában a Juventus és a Sláger rádió, kivéve délben és reggel, amikor a hírműsorokat hallgatom a Kossuthon. Így csak háttérként szól a rádió. Az igazi rádióhallgatás reggel 7-től fél 8-ig, illetve déltől 1-ig van.”*

Nem ritka azonban az sem, hogy valaki az utcán sem válik meg kedvenc adójától.

*„Rádiót nagyon sokszor hallgatok, folyamatosan végül is, mert a szobámban is, vagy ha az utcán járok, walkmanen hallgatom. Ha tudom, hogy egész nap a városban fogok járni, mert elég sok dolgom van, akkor az az első, hogy a walkmant magammal vigyem, hogy folyamatosan hallgassam a rádiót.”*

*„Elég sokat hallgatok rádiót, mert építész vagyok, és a tervezés során rengeteg az ülőmunka. Meg a kocsiban is hallgatom, amikor kimegyek az építkezésre.”*

*„Én is olyan 3/4 7-ig hallgattam. És utána még szólt a kocsiban, míg ki nem értünk valahova.”*

A reggellel ellentétben este sokkal kevesebben kapcsolják be a rádiót, akkor általánosabb az, hogy tévét néz a család.

*„Este nem nagyon hallgatnak ma már az emberek rádiót. Nem tudom, ti hogy vagytok vele. Én csak akkor hallgatok, ha kocsiban vagyok.”*

#### **5.1.3.1.2. Miért szól a rádió?**

A rádióhallgatás céljai között fontos szerep jut a hírek, információk megszerzésének.

*„Ha tehetem, mindig meghallgatom a reggeli és a déli hírműsort a Kossuthon.”*

*„Én sportoltam, nekem fontos, hogy naprakészen tudjam, hogy a sport világban mi történt. A Sportvilág kellemes kis műsor, 20 perces. A Kossuthon van 19.45-kor.”*

*„A Juventust<sup>12</sup> és a Danubiust hallgatom főként a zenéért és a hírekért.”*

*„A munkahelyemen pedig a Juventus szól. Ha olyan a műsorvezető, aki nem tetszik, akkor átkapcsolok a Sláger rádióra<sup>13</sup>. Az azért tetszik, mert ott több hírt mondanak. A Juventuson viszont előveszik a külföldi lapokat, és két zene között beolvassák.”*

A résztvevők között sokan voltak, akik háttértevékenységként hallgatnak rádiót. Ebből adódóan többnyire „zenei” (kereskedelmi) adókat említettek.

*„Annyira nem tudom odakötni magam a rádióhoz, csak azért van, hogy szóljon.”*

*„Én háttérzeneként hallgatom a Danubiust, az a lényeg, hogy egy kis halk zene szóljon.”*

---

<sup>12</sup> A nagy országos kereskedelmi rádiók indulásáig a Juventus volt az ország legnagyobb magántulajdonú rádiója, 2015 végén hallgatott el az éterben, a frekvenciáján ma már a Sláger FM szól.

<sup>13</sup> A Sláger volt 1997-től a második országos kereskedelmi rádió, 1997-től 2010. október 28-ig működött.



Nem kis számban voltak azonban olyanok sem, akik szórakoztatást, az idő kellemes eltöltését várják egy-egy rádióműsортól.

*„Mondjuk, abban úgy nem vagyok biztos, hogy a rádiónak mindenképpen az a célja, hogy informatív legyen. Persze azért találták ki egész régen, de sokaknak, nekem egyáltalán nem az információ kell a rádióból, hanem hogy szórakoztasson. Azért ha hallgatok rádiót, akkor azért, hogy a zene egy kicsit felizgasson.”*

*„Én rengeteget vagyok egyedül, és azért hallgatok rádiót, hogy legyen társaságom.”*

Egyre gyakoribb, hogy a műsorvezetők a rádióhallgatókkal folytatott telefonos beszélgetésekkel és játékokkal igyekeznek izgalmasabbá tenni műsorukat, nagy sikerrel. Ezek előnye, hogy könnyen be lehet kapcsolódni a műsorba és nem igényelnek túlzottan nagy odafigyelést, így a „háttérrádiózók” is élvezni tudják.

*„Most kedden van a Rádió 1-en<sup>14</sup> azt hiszem, a Telefonbetyár. Valamilyen Levente vezeti, aki az Aszfaltbetyárt vezette a TV-ben. Az a lényege, hogy betelefonál egy akárki, aki azt mondja, hogy nekem van egy barátom és szeretnék róla meggyőződni, hogy mennyire hűséges, és akkor Levente föl hívja azt a fiút, szerintem ilyen nagyon átlátszó rossz dumával próbálja rábeszélni mindenféle félrelépésekre, több-kevesebb sikerrel. Visszahívják az eredetiben telefonálót, hogy mi a véleménye, és most hogy dönt, mennyiben változott meg a véleménye a párjáról. Már volt, hogy elsírta magát a lány pont egy ilyen alkalommal. De hallottam olyat is, amikor a fiú járt rosszabbul, tehát ő akart meggyőződni róla.”*

Aki valóban szórakozásra vágyik, az nagyon pozitívan fogadja a humorosabb, kötetlenebb műsorokat.

---

<sup>14</sup> Fiataloknak szóló zenés rádió, mely országos hálózatot épített ki magának.

*„Jó szövegelések, poénkodások, ilyesmi. Egyelőre még kollégiumban lakom, és így szoktuk várni a szombatársakat, hogy kezdődjön el.*

*K: Ez melyik adó?*

*V: Ez a Rádió Bridgen<sup>15</sup> inkább.*

*K: És a humor a lényeg?*

*V: Általában. Jó zenéket is játszanak, meg poénos az egész. Vannak hírek is, amik úgy nem, hogy most az MSZP ez meg az. Jó, lehet, hogy nem annyira fontos, hogy Kanadában éppen most 6 gyereket szült egy nő, hanem érdekesebb szerintem.”*

*A közszolgálati adók a szórakozás egy másik fajtáját nyújtják.*

*„Aztán a Kossuthon szoktak lenni rendszeresen színházi közvetítések. A hangjátékokat is nagyon szeretem.”*

*„Én meg szoktam hallgatni a „30 perc alatt a Föld körül” című műsort. A Déli krónika után szokott lenni, és nekem nagyon tetszik, mert rendkívül üdítő. Nem politika, hanem inkább kicsit belemegyünk a hülyeségekbe. Ha van rá módom, akkor meghallgatom.*

*K: És mi teszi ezt a műsort igazán üdítővé?*

*V: Nem is tudom. Talán mert más. Eleinte úgy indul, mintha nagyon komoly lenne, és kiderül valamilyen csattanó, vagy mit tudom én, hogy az xy politikusnak, mit tudom én, a nyakkendője azért áll ferdén, mert. Vagy, hogy ki, milyen sört szeret például. Szóval valami ilyen nagyon könnyed tud lenni.”*

---

<sup>15</sup> Az első hazai helyi kereskedelmi rádió, mely még a frekvenciamoratórium idején indult, és 2002 decemberéig működött.

### 5.1.3.2. A spontán említett adók

A hallgatói viselkedést elsősorban azok a műsorok határozzák meg, amelyeket spontán említenek meg, s nem rákérdezéssel mondanak róla véleményt. Ezért a beszélgetések bemelegítő szakaszában ilyen felidézéseket kértünk a résztvevőktől. A tipikus első válasz a „Milyen adókat szoktatok hallgatni?” kérdésre egy kategória-meghatározás, ami rögtön elhatárolódást jelent a hagyományos, a múltban is meglévő adóktól: *„Főleg a kereskedelmi rádiókat hallgatom.”* Ez a nemzedéki elhatárolódás főleg a célcsoport ifjabb alcsoportját jellemzi, náluk ez a nemzedéki identitás része.

A Danubiust mint az első kereskedelmi rádiót tartják számon, és ezt is említik legtöbben. Sokan hallgatták a Juventust, és ugyancsak sokan említették a Calypso-t<sup>16</sup>. Újabban a Sláger rádió illetve Sztár rádió<sup>17</sup> örvendett egyre nagyobb népszerűségnek, mégpedig nosztalgikus önmeghatározása ellenére a fiatalabb alcsoport körében is népszerű. Zokon is vették, hogy róluk a rádió szerkesztői nem akarnak tudomást venni, úgy tesznek, mintha a mai középkorú rétegeket céloznak meg. A Bridge-et viszonylag kevesen említették, spontán csupán egyszer bukkant föl, valamint egyszer Villám Géza<sup>18</sup> kapcsán került szóba. A Bartók rádió neve mindössze egyszer hangzott el, mégpedig egy olyan kijelentés kontextusában, amikor a résztvevő azt hangsúlyozta, hogy ő teljesen szabadon, ötletszerűen és széles körben váltogatja az adókat. Ezt húzta alá az a kitétel, hogy *„Még a Bartókot is.”* A reggeli rádióműsorok

---

<sup>16</sup> A Magyar Rádió keretein belül 1989-ben alakult kereskedelmi adó, mely B. Tóth László rádiós személyiség irányításával működött középhullámon 2002-ig.

<sup>17</sup> Oldies dalokat játszó regionális kereskedelmi rádió, mely 1997-ben indult.

<sup>18</sup> Szabó Gaál András rádiós műsorvezető rádiós neve, ebben az időben a Radio Bridge egyik műsorvezetője.

konkurenszeként elhangzott a Nap-kelte<sup>19</sup> TV-műsor is.

A Danubius, a Juventus, a Sláger rádió, a Sztár rádió, a Rádió Bridge, a Calypso és a Rádió 1 volt a legtöbbször által hallgatott kereskedelmi adó. Ezeket az adókat legfőképpen a zenei kínálatuk miatt hallgatják a kérdezettek.

*„Mit szoktam hallgatni? Juventus rádiót szoktam, meg a Sztár rádiót, csak a zenét, általában híreket nem nagyon, csak nagyon-nagyon ritkán. És többnyire ezeket a zenei rádiókat hallgatom.”*

*„Ritkán hallgatom rádiót, de ha hallgatom, akkor Juventust és a Sláger rádiót a zene miatt.”*

A Danubius, mint a legkorábban piacra lépett kereskedelmi adó volt az egyik legismertebb a résztvevők között. Bár sokan ma is ezt hallgatják, az újabb adók megjelenésével többen elpártoltak tőle.

*„Míg előtte szakmunkást végeztem 3 évig, rádióra keltem, akkor még a Danubiust hallgattam, de azóta már nem, mert túl sok a reklám. A Juventus jobban tetszik.”*

*„A Sláger rádiót, mert tényleg nagyon jó slágerek vannak rajta. És a Danubiuson elegendő van azokból az 110-szer lejátszott dolgokból.”*

*„A Danubiuson mindig azt a néhány legújabb számot nyomtatják unásig.”*

Néhányan egy-két adó elkötelezett hívei voltak, de jellemzőbb volt az a tendencia, hogy váltogatva több adót hallgatnak egymás után, attól függően, hogy hol milyen zene hallható éppen. Így az egyes konkrét kereskedelmi csatornák iránti elkötelezettség kisebb mértékű.

---

<sup>19</sup> 1989-től 2009-ig különböző televízió csatornákon működő reggeli közéleti interjú-műsor. 2002-től a Magyar Televízió reggeli műsoraként jelent meg.

*„V. Főként a kereskedelmi rádiókat szoktam hallgatni, a zenei adókat. Különösebben nem válogatok, hogy melyiket a több csatorna közül, főképp az a lényeg, hogy mennél tetszetősebb, jobb zenét halljak.*

*K. Mégis, esetleg valamelyiket ki tudnád emelni a kereskedelmiek közül, amelyiket leggyakrabban hallgatod?*

*V. Felváltva.”*

A közszolgálati adók közül a Petőfit és a Kossuthot többen, míg a Bartókot elvétve említették a résztvevők.

*„Kevesebbet a Petőfit, de az nagyon kevés, inkább csak a Kossuth, meg néha a 92,9.”*

*„A Petőfit hallgatom általában, de a déli és a reggeli híreket a Kossuthon, mert ott részletesebb.”*

*„Minden reggel hallgatom a rádiót, a Kossuth rádiót, bekapcsolom, es amíg készülődöm, hallgatom. Szombat és vasárnap pedig a Petőfit szoktam.”*

Aki elsősorban háttérként hallgatja a rádiót, és legfőképpen zenére vágyik, szinte sosem hallgat bele a közszolgálati adók műsoraiba.

*„K: Mikor hallgatsz, mondjuk, Kossuthot vagy Petőfit?*

*V: Nagyon ritkán. Talán az ott adott műsorok nem az én stílusomnak felelnek meg. Inkább a Danubius-nál maradok. Ott is vannak jobb zenék, meg rosszabb zenék, ízlés dolga, de többség az, hogy tetszik, amit ott játszanak.”*

### 5.1.3.3. A TV és a rádió

A rádió és a televízió viszonya nem volt hangsúlyos témája a beszélgetésnek, de spontán elhangzott, hogy az este elsősorban a televízióé, rádiót reggel és napközben hallgatnak. A rádióval összehasonlítva főleg a hírműsorok kapcsán került szóba a TV: sokan szívesebben nézik a híreket, mint hallgatják. Sőt, volt olyan résztvevő, aki a politika iránti érdeklődését a Nap-keltével elégítette ki, amikor pedig éppen ráun a politikára, akkor fordul a reggeli rádióhoz, akkor viszont a Cappuccino-t hallgatja, és nem a Reggeli krónikát vagy a Reggeli csúcsot. A rádió elsődleges funkciója a többség számára a szórakozás, ezért ekkor a zene a legfontosabb hallgatnivaló.

A rádió számottevő konkurense a vizsgálat idején a televízió. Amíg korábban inkább este ültette maga elé a nézőket, a reggeli hírműsorok elterjedésével már reggel is kezdte háttérbe szorítani a rádióhallgatást.

*„Most már a TV-ben is hírműsorok vannak reggeltől estig. Aki otthon van, és mászkál a lakásban, az inkább ezt választja, ahol kép és hang együtt van.”*

*„Jobb szeretem kommentálva, tehát képekkel együtt, úgy többet tudok meg talán, de nem biztos.”*

*„Reggelente inkább a TV-t szoktam bekapcsolni. Ott hallgatom meg a híreket és az időjárást, meg a gazdasági híreket.”*

Míg a TV-nézés megmaradt viszonylag koncentráltabb időtöltésnek, a rádió már egyre inkább csak háttér-hangforrásként funkcionált. Így sokak számára az igazi információforrássá a TV kezdett válni, míg a rádió zenei kínálatával tudta vonzani a hallgatókat.

*„A híreket általában a tévében szoktam nézni, és általában a Sláger rádiót, és a régi zenéket szoktam hallgatni a rádióban. A tévén van annyi csatorna szerintem, hogy eldöntheti mindenki, hogy mennyi híreket fog.”*

*„Amióta tévét nézek, azóta nem tartom olyan szükségesnek a rádió hallgatást. Az csak háttérben van. Azért ha hallgatok, általában csak zenét.”*

Azok azonban, akik nem szívesen biztosították a TV-nézéshez szükséges odafigyelést, megmaradnak a rádió mellett.

*„Nem mindegy, hogy az ember rádiót hallgat, vagy tévét, mert a rádió mellett még több mindent tud csinálni, mint a tévé mellett, mert az leköti az ember figyelmét vizuálisan. Mikor rádiót hallgat az ember, millió dolgot tud mellette csinálni. Én, mondjuk, minimális tévét nézek, inkább a rádió.”*

#### **5.1.3.4. A kereskedelmi és a közszolgálati adók főbb jellemvonásai a hallgatók elképzelései alapján**

A kereskedelmi és a közszolgálati adók közti különbségtétel több csoportban spontán felmerült, így hasznos lehet, ha áttekintjük azokat a csomópontokat, amelyek tekintetében a hallgatók különbségeket éreztek a kétféle rádiózási stílus között.

Ahogy láttuk, a rádióhallgatás – mint önálló tevékenység – veszített jelentőségéből, és a fiatalok inkább háttér-hangforrásként használják, akár tanulás, vagy munka közben is. Így az adó által sugározott zene milyenségére különösen nagy szerep hárul. Ennek a célnak a kereskedelmi adók jobban megfelelnek.

*„Manapság Magyarországon az van, hogy csak a kereskedelmi csatornákon mennek*

*jó zenék, és konkrét rádiócsatornát nem szoktam hallgatni, hanem ahol éppen a megfelelő zene megy, oda kapcsolok. De általában a Rádió 1-et szoktam, ott még keveset is beszélnek.”*

*„Ezek a rádiók sokkal több a zene. Teljesen mindegy, hogy melyiket nézem, lehet ez a Sztár rádió, lehet ez a Danubius, mindegyik: rengeteg zenét ad, és ez azért a gyerekeknek is, meg mindenkinek sokkal jobban esik, mint hallgatni, hogy fél óránként elmondják, hogy éppen mi van.”*

Ebből következően hallgatóik nem kedvelik a hosszú beszélgetéseket, hanem azt a hullámhosszt keresik, ahol minél nagyobb a zene aránya. Ha azonban beszélgetésre kerül sor, akkor a zene megszakítását csak akkor bocsátják meg a műsorvezetőnek, ha humoros, szórakoztató perceket nyújt.

*„Tegnapelőtt az egyik csatornán volt ez a délutáni órákban, hogy betelefonáltak a rádióhoz, hogy a múlt héten írtak témazáró dolgozatot, és arra kérték a rádióriportert, hogy hívja fel a matektanárt, hogy ha lehet, akkor semmisítse meg ezt a dolgozatot, és akkor ezek után a műsorvezető próbált ez ügyben intézkedni. Délután volt, és ezek után rögtön elkezdte hívni a tanárnőt, és élőben elkezdett vele beszélgetni, de természetesen semmi eredmény, de az ember, még én is, nem szeretem hallgatni az ilyen beszédeket a zenék közben, a rádióműsorokban, de ezt végighallgattam.”*

Az egyes rádióállomások műsorstruktúrájából adódóan a kereskedelmi adókat leginkább az általuk sugárzott zenével, illetve az egyes műsorokat vezető személy nevével azonosították. Konkrét műsorcímet ritkábban említettek. Ezáltal a műsorvezető személyisége egyre fontosabb szerephez jut az egész műsor hangulatának kialakításában. Ezzel szemben a közszolgálati adók esetében



hangsúlyosabbak voltak a műsorcímek, mint az azokat vezető személyek.

A kereskedelmi adókon megfigyelhető tendencia emberközelibbé változtatja a műsorvezetőt, és ezáltal magát az adót is. Ennek az éremnek a másik oldala, hogy a műsorvezető ugyanezt a közelséget várja el a hallgatóktól. Olyan helyzetekbe hozza őket, amikor kénytelenek (akár a nagynyilvánosság előtt is) közeli ismerősként beszélgetni a műsorvezetővel saját belső élményeikről. A csoport véleménye erősen megoszlott annak megítélésében, hogy ez a fajta rádiózási stílus szimpatikus-e számukra, vagy nem. Emellett a hallgató ezeken a műsorokon keresztül bepillantást nyerhet mások magánéletébe, tehát lehetősége nyílik rá, hogy kielégítse ezirányú kíváncsiságát.

*„Ez érdekes, mert most már ez vonzza az embereket, de egyre nagyobb adag kell ahhoz, hogy az ember felfigyeljen valamire, de ezek belemásznak az ember lelkivilágába. De azért élvezem persze, ez olyan, mint kukkolni. Végül is, ha az embernek így beszélni kell róla, akkor azt mondja, hogy nem, de a kulcslyukat sokan kipróbálják szerintem.”*

*„A Danubiusban, amit a Bochorék<sup>20</sup> művelnek, az nekem nagyon tetszik. Nem egy olyan szimpla műsor. Megpróbálják bevonni a hallgatókat is. Nem olyan egyhangú, hogy van egy bemondó a rádióban, és időnként zene, vagy hírek, hanem változatos. És sok humor van benne, amitől az embernek jó kedve lesz.”*

A terítékre kerülő témák nagyrészt olyanok, amelyek valószínűleg közel állnak a hallgatók mindennapi életének problémáihoz.

---

<sup>20</sup> Bochor Gábor a Danubius rádió népszerű reggeli műsorának, a Cappuccinonak, majd a Sláger rádión a Bumerágnak az egyik műsorvezetője.

*„A Császár Elődnek<sup>21</sup> a rádióban elég sok műsora van, azt hiszem a Danubiusban éjszaka, meg nem tudom még melyik csatornán, és ő szokott még ilyen hasonlókat csinálni, Császár Elődnek a saját stílusában, ilyen nagyon közvetlen stílusa van, ilyen párkapcsolatokat szokott néha összehozni. Őt még szoktam hallgatni, mivel korábban a zenéje miatt megszerettem és kíváncsi vagyok. Volt időszak, amikor a TV-ben is volt műsora, azt hiszem Császármorzsák, de onnan kidobták szó szerint, és kíváncsi vagyok, hogy mennyire engedi el magát.”*

*„Az Apukám világában már sok olyan érdekes dolgot hallottam, ami elég kemény volt. Volt olyan, amikor betelefonált egy lány az öngyilkosság szélén, és hát arról beszélt le valamilyen úton-módon. Arról volt szó, hogy a lány szakított a barátjával, otthon mindenféle családi problémái voltak és ezt – nem mondhatom el senkinek, elmondta mindenkinek – vele megbeszélte, ő meg mondta, hogy ne csináljon hülyeséget, tényleg spontán, emberközeli próbál lenni vele. Pedig hát jó távol vannak egymástól.”*

Habár kívülről hallgatva nagyon izgalmasak ezek a műsorok a hallgatók számára, aktívan kevesen vennének benne részt.

*„Ez rossz szó rá, hogy marhajó, mert nekem kívülről jó, mert jól szórakozom, de ha velem csinálnák meg, akkor biztos nagyon rosszul esne. Ha azt nézem, akkor minden műsor olyan, amik mostanában kezdenek menni, hogy betör az ember magánszférájába, főleg ezek a hirtelen műsorok, ezek TV-ben szoktak menni, mikor kirohan a helyszínre és ott riportot készít.”*

A műsorvezetési stílusukra leginkább az elengedettség, a fiatalos közvetlenség jellemző.

---

<sup>21</sup> Énekes, lemezlovas, zenei műsorvezető.

*„Császár Előd, egy rádiós műsorvezető, de a TV-ben is van egy saját műsora, ahol nagyon elengedi magát, úgy mondom, hogy elengedi magát, hogy nem úgy viselkedik az egész műsor folyamán, mintha az egy olyan TV adás vagy rádióadás lenne, amit akár több millió ember hallgathat. És főleg inkább a fiatalokhoz szól.”*

*„Felrúg minden ilyen közösségi szabályt, tehát mindenkit elkezd tegezni, meg marhaságokat közbeszól, meg végig úgy viselkedik, hogy közben a szerkesztő vagy a rendező az tépi a haját folyamatosan, gondolhatná az ember.”*

Azok, akiknek elmarasztaló véleménye volt az effajta rádiózásról, leginkább ezt a közvetlen stílust nem fogadták pozitívan.

*„Nálam meg pont ez az antipatikus, az Apukám világa Csiszár Jenő. Túlságosan személyes szerintem, mondjuk, én biztos nem tenném azt meg, hogy betelefonálok egy tök vadidegen embernek, hiába ő Csiszár Jenő meg milliók ismerik, én pont őt nem ismerem és nekem nem jó barátom, tuti hogy nem mesélném el neki azt, hogy éppen az öngyilkosság szélén állok. Néha túlságosan agresszívan kezeli az embereket, én bunkónak érzem, agresszíven leráz embereket.”*

*„Akkor már ide lehet tenni a Csiszár Jenőt is az Apukám világából, ahol néha annyira elfajulnak a dolgok, hogy ha egymással szemben állnának, valaki megütné a másikat.”*

Mások a témákat tartották túlságosan lehangolóknak, ezáltal kevésbé szórakoztatónak.

*„Egy órából 50 percet csak beszélget, s lehet, hogy néhány téma jó néhány ember számára, de én legalábbis könnyed zenére vágyom, mint mindig is, és inkább átkapcsolom érdekesebb műsorra, s nagyon nem tetszik nekem. Túlságosan magánjellegű és szerintem a nagyközönséget nem érdekli, hogy másoknak mi a bánata. Személy szerint engem az nem érdekel, hogy a barátja kit, mikor hagyott el,*

*meg hogy mi a bánata, inkább szórakozásra vagyok, zenét hallgatni, ha rádiót hallgatok, vagy pedig híreket és érdekes dolgokat.”*

Habár ennek a közvetlen stílusnak a megítélésében ellenkező nézetek merültek fel, abban megegyeztek a résztvevők, hogy a kereskedelmi adókkal szemben a közszolgálatiakat a közvetlenség helyett távolságtartás, a viccelődés helyett komolyság jellemzi.

*„V: Szerintem inkább a komolyabb embereknek szól a Petőfi.*

*V: A Kossuth inkább.*

*V: Még a műsorvezetők is sokkal lazábbak a Juventus, a Danubius, a Calypso meg egyéb adókon, mint a Kossuth és a Petőfi rádiónál.”*

*„Mert ez olyan nagyon komoly, és nincs meg az a parti-buli hangulata.”*

Ehhez a képhez a műsorvezetési stíluson kívül a műsorok szerkezete is hozzájárul.

*„A Kossuthon nagyon merev szerintem a műsor szerkezete. Másodpercre ki van számítva, hogy most ez következik, az következik, és ezt érzed.”*

*„Hiányzik az improvizáció. A többi rádióadón, mikor feldobnak egy témát, utána azzal kapcsolatban egy-egy viccet be tudnak dobni, de a Kossuthon ilyen elképzelhetetlen.”*

*„Az egy olyan merev adó, hogy ott megvan a műsorprogram, és azt végigviszik. Ott semmi ilyen tévút, amikor egy poén vagy egy vicc, tehát egy olyan oldás, ami oldja az olyan jó közösséget, aki együtt van, és meghall egy viccet, mit tudom én, fölcsigázza az érdeklődését, hogy egy jóízűt tud röhögni rajta, ilyen elképzelhetetlen a Kossuthnál.”*

A kötöttebb szerkezet, a formálisabb műsorvezetési stílus, a komolyabb hangvétel azonban nem egyértelműen válik a közszolgálati adók hátrányára.

*„Ez attól is függ, hogy az embernek aznap milyen a hangulata. Mire vevő. Mert például van, amikor leül az ember, én legalábbis úgy vagyok vele, hogy ha szomorkásabb vagyok, jó, ha van egy kis üdítő műsor, ami feldob. Amire tudok pihenni, tudok mosolyogni rajta, vagy kacagni, vagy megbeszélem a társammal. De viszont vannak olyan szituációk, amikor hallgatok, és tényleg nem lenne jó egy poén, mert aznap én saját magam nem értékelném. Olyankor jobb valami komolyabb téma.”*

Mindezek mellett a közszolgálati adók különösen a fiatalabb generáció szemében kicsit ódivatúbbnak tűnnek, míg a kereskedelmi adókat a modernebb, haladóbb stílussal azonosítják.

*„A régi típusú rádiókon nem lehetett fogni ezeket az URH-s műsorokat, csak a Kossuthot meg Petőfit. Most meg ugye mindenféle modern magnók vannak, és akkor lehet ezeket a modern adókat is fogni.”*

*„Nekem van egy esetem, mikor néhány tanítványommal mentünk az autóban és közben rádiót hallgatunk. Olyan 15-16 évesek lehettek és bekapcsoltuk a rádiót, és a Kossuth vagy a Petőfi szólt. Egyből az volt a szöveg, hogy 'fú, ilyen égő rádiót hogy lehet hallgatni.'”*

#### **5.1.3.5. Ifjúsági rádió**

A kifejezetten fiataloknak szóló ifjúsági műsor meghatározása ellenállásba ütközött mindegyik csoportban. A résztvevők véleménye szerint nem beszélhetünk ifjúsági,

illetve fiataloknak szóló műsorról, legfeljebb fiatalos hangvételtől, ami azonban minden korosztálynak szólhat, korhatár nélkül. A hangsúly inkább egyfajta stíluson, hangzáson van, így akinek egy adott műsor stílusa tetszik, az hallgatni fogja. Az életkor kevésbé befolyásolja a preferenciákat.

*„Hát nem kor kérdése, hanem hozzáállás kérdése szerintem, stílus kérdése, mert a Telefonbetyárban volt a múltkor egy betelefonáló, aki 30 éves volt, már nem a mi korosztályunk, illetve hát minden viszonylagos, de ő 30 évesen is vette a bátorságot és betelefonált.”*

*„Egyszerűen ilyen, hogy fiataloknak szóló műsor, szerintem ez egy ilyen fikció. Egy műsor legyen pergő. Nem ilyen, hogy folyamatosan nyomom benne a Micimackó című fejezetet, mert ti gyerekek vagytok. Így működnek ezek az ifjúsági műsorok.”*

*„Egyre több ilyen idősebb, hozzánk képest idősebb 30-40-50 év körüli ember is hallgatja (az Apukám világát), de én ezzel együtt nem szeretem. Császár Elődöt sem.”*

A fiataloknak, vagy bármilyen egyéb korosztálynak vagy rétegnek szóló műsort nem tartják a hallgatók jónak. Az ilyen műsorok ugyanis rendszerint valamilyen bélyeggel látják el magukat, és a hallgatóikra is ezt a bélyeget ütik, amivel azok gyakran nem tudnak azonosulni.

*„Arra a kérdésre válaszolnék, hogy bizonyos csatornák bizonyos embereknek szólnak, vagy bizonyos műsorok bizonyos embereknek. Például a Sztár rádióban régi slágerek mennek, és teljesen azt hiszik, hogy 30-40-50 év körüli embereknek szól, azok nagyon el vannak csúszva, mert fiatalok is nagyon sokan hallgatják, mert szeretik ezeket a régi zenéket. És mikor hallgatjuk társaságban, a Sztár rádióban hogy „azokat a slágereket hallja, ami felidézi ifjúságát” – ettől megőrülünk. Ez egy gyengesége, hogy egy rádió,*

*egy műsor azt hiszi magáról, hogy ezeknek beszél.”*

*„Úgy gondolom, hogy amióta a Sláger rádió beindult, azóta a Danubius úgy hirdeti magát, hogy »ez a te rádiód«, az a másik az a szüleidé. Az nem a tied.”*

*„Mert rossz a szlogenjük, ha ezt adták maguknak. Végül is tulajdonképpen mindenkit megcéloznak. Azt kell mondani, hogy kérem szépen, aki kedveli ezt a régi zenét, annak szól ez a rádió. Nem kell ilyen direkt módon megcélozni a közönséget. Mert ha jó műsort csinálok, akkor az fog tetszeni öcsikének is, aki 3 éves, és a 100 éves bácsikának is.”*

*„Azt mondják, ha te ezt a műsort meghallgatod, akkor te ilyen vagy, meg olyan vagy.”*

#### **5.1.3.6. Mi az, ami fontos a fiatalokhoz szóló rádióban?**

Közvetve megfogalmazódik egy sor olyan kritérium, amitől egy műsor fiatalos. Tehát nem a megcélzott hallgatóság kora, hanem a műsor karaktere a fontos.

- A hagyományos rádiózás komoly, hivatalos, az irodalmi nyelvet és a választékos beszédet alkalmazó stílusa helyett a laza, a közvetlen, a hétköznapi kódban zajló beszélgetés a jellemző rá. A képzett, azaz a szemükben mesterkélt hangok és beszédmodor helyett a nyersebb és egyben markánsabb, erőteljesebb stílust kedvelik.

- A fiatalos műsorban dominál a zene.

- Témájában nehezen tudták meghatározni, hogy mi a fiatalos, de a párkapcsolat egyértelműen beletartozik.

*„Persze nem lehet általánosítani, de több fiatal jobban szereti a mostani zenét, mint a régebbieket.”*

*„Vagy, hogy egy adott beszélgetés, egy adott műsor témája miről szól. Ez szerintem meghatározza, hogy milyen lesz a hallgató közönség. Nem nehéz ilyet kitalálni, mert mondjuk egy ilyen párkapcsolat, szerelmi műsor az egyértelmű, hogy érdekli a fiatalokat, mert egy házasság 35-40 éves ember nem fog írni ilyesmi ügyben, még betelefonálni sem. De ez ritka, napközben nem szokott lenni ilyen műsor.”*

*„Jó zenét adok, ha jó műsort csinállok, ha pörög, forog, érdekes.”*

#### **5.1.3.7. A Petőfi rádió műsorainak zenei kínálata**

A sugárzott zene egy reggeli műsorban a hírekkel legalább azonos fontosságú. Nagyban meghatározza a műsor egész hangulatát, és így a hallgatók reggeli készülődésére is hatással van.

*„Én amiatt kapcsolgatok folyamatosan, mert nálam a jó zene az alapvető igény. Vége a jó számnak és jön egy kevésbé jó szám, ami számomra kevésbé jó, olyankor keresgélek másik csatornát, kijövök a fürdőszobából és keresgélek, hátha van olyan rádiócsatorna, ahol olyan zene megy, ami nekem pont akkor kell.”*

*„A zene a legfontosabb. Ha az nem jó, akkor kezdi el csavargatni az ember.”*

Annak ellenére, hogy a zene ennyire hangsúlyos, arra a kérdésre, hogy milyen zenét hallgatnának szívesen egy reggeli műsorban, nem tudtak könnyedén válaszolni a résztvevők. Konkrét stílusirányzatokat, előadókat és számokat keveset említettek. Tulajdonképpen mindenféle stílusú zenében találhatók olyan számok, amelyek sokaknak tetszenek.

*„A stílus mindegy, csak hallgatható legyen.”*



Azok a népszerűbb zeneszámok azonban, amelyek megfelelőek egy reggeli műsorba, lendületesek, vidámak, jó ritmusúak.

*„Vidám legyen, kellemes, ne legyen kemény.”*

*„Mozgalmas, ritmusos legyen.”*

*„Ne legyen túl lassú, mert arra visszaalszik az ember.”*

Nagyon fontos azonban, hogy széles skálából válasszanak a zenei szerkesztők, és egy-egy adott számot ne ismételjének túlságosan sokszor, mert különösen a Danubius rádiót érte az a gyakori kritika, hogy unásig ismételtetik ugyanazokat a számokat.

*„Egy nap nyolcszor lejátszották azt az egy számot. Ennyiszer nem lehet végighallgatni.”*

Egy reggeli rádióműsorral szemben nem él az az elvárás a hallgatókban, hogy kifejezett kedvenceiket hallják. Különösen reggel szívesen hallgatnak másfajta zenéket is.

*„Az ilyen house zene, vagy akármi, amit mostanában szerettek, ilyen jungle stílusú zenék, arra nem lenne jó kelni, ahhoz is hangulat kell, ilyen bulizósabb stílus. Amúgy nem szeretem az ilyen zenéket, amiket reggel adnak a rádióban, nem hallgatnám meg külön, ugyanúgy, ahogy Elvis Presley-t sem hallgatok, de ilyenkor jó és meghallgatom azt is.”*

A résztvevők többsége kedveli, ha nem csak a legújabb slágereket hallja állandóan minden adón, hanem időnként visszatérnek a régebbi dalok is.

*„Hát főleg a régi dolgokat. A Beatlestől, a Rolling Stonestól, ilyesmit szeretem hallgatni.”*

*„Legyenek slágerek, de régebbi zenék is, hogy minden korosztálynak megfeleljen.”*

*„Nekem nem számít az, hogy most a legfrissebb legyen, inkább az számít, hogy ne legyen annyira lejáratott, hogy minden rádión az szól egyfolytában. Ha fölkapnak egy új slágert, akkor egyfolytában azt nyomják, aztán lekerül a korongról és többet nem lehet hallani róla. Félévenként előveszik egyszer. Szerintem az lenne jó, hogy tavalyi műsorkazettát előkapnának újból, és akkor érdekes lenne, hogy milyen számokat hallottunk.”*

Különösen az egészen fiatalok azonban jobban kedvelik a legújabb slágereket viszonthallani a rádióból.

*„Inkább az ilyen 90-es évek zenéje. Ilyen sláger zene. Amik vannak a slágerlistán.”*

*„Nálam legalábbis reggeli órákban az a mérvadó, hogy újabb slágerek legyenek, közismert tömegzenék, újabb slágerek legyenek. Ne az legyen, hogy 20 éves, 10 éves számok, ne az legyen, hogy 3 hónappal ezelőtti számok, amit már éjjel-nappal hallgat az ember, hanem újabb számok, amit az ember így is, úgy is meghallgatna, személy szerint nálam ebből épüljön fel a zenei része egy reggeli rádióműsornak, hogy a zenekarok legújabb számait adják.”*

A magyar előadók a hallgatók szemében kevesebb színvonalas zenét produkálnak, mint a külföldi, főleg angolszász zenekarok. Így senki sem említette, hogy túlságosan kevés magyar előadót hall a rádióban.

*„Ilyenkor szinte mindegy. Általában a magyar együttesekkel hadilábon állok, nem szeretem, meg az ilyen tipikus amerikai, nyugati felkapott popbandákat sem.”*

*„Nem tudom, mi lenne, ha nevelnék a magyarokat, mert tényleg nincsenek olyan sokan, hogy jó zenét tudnának játszani, megütne-e a nemzetközi mércét. Jó, ha elég sok angol van és néha belevegyíteni egy kis magyart is.”*

#### 5.1.3.8. A műsorvezető személye

A műsorvezetővel kapcsolatban spontán az első reakció a férfi dominanciájú kulturális hagyományainkat tükrözi a célcsoportnál is: a jó műsorvezető férfi. Egyrészt azért, mert nemigen ismernek jó, egyéni, kiugró női rádió műsorvezetőt. Másrészt a jó műsorvezetőnek markánsnak, határozottnak és erőteljesnek kell lenni, márpedig ezek férfias tulajdonságok a mi kultúránkban. Ezért ha egy nő megfelel ezeknek a feltételeknek, akkor nem nőies, tehát már „valami nem stimmel vele”. Vagy erőlködve éri el, akkor azért nem jó, hiteltelen, vagy csakugyan férfias egyéniség, akkor meg azért nem jó, mert ragaszkodunk a nemi szerepek megkülönböztetéséhez.

Amikor valamilyen apropóból szóba került a vegyes pár lehetősége, az általában pozitív fogadtatásra lelt. A résztvevők szerint a két nem elevenebbé, kevésbé monotonná teszi a műsort. A legfontosabb előnyei a résztvevők szerint:

- A két nem és kétféle hang eleve változatosabbá teszi a műsort.
- Ketten kiegyensúlyozottabb teljesítményt tudnak nyújtani, ha az egyik kezd lanyhulni, a másik képes tartani a tempót.
- Megoldja azt a dilemmát, hogy nő vagy férfi legyen a műsorvezető, a két nem előnyeit képes lehet egyesíteni.

Hátránya ugyanakkor, hogy:

- Nehéz a jól összeszokott párt kialakítani.
- Egy pár kevésbé tud egy műsort meghatározó személyiséggé válni.

Ezzel együtt úgy tűnik, hogy éppen a reggeli műsor, ahol kevésbé döntő az olyan markáns műsorvezetői személyiség, ami önmagában meghatározza a műsort (mint

például Csiszár Jenő az Apukám világában), alkalmas lehet a vegyes párosra. Sikeres példaként emlegették a Cappuccino-nak egy korábban működött vegyes párosát.

A műsorvezető szerepét és személyiségét egy sor nehezen feloldható dilemma jellemzi a célcsoport gondolkodásában. Íme, néhány a legfontosabbak közül:

- A stílusa legyen hétköznapi, olykor nyers, keresetlen, de szellemes és humoros.
- A beszélgető partnereivel legyen közvetlen, de nem tolakodó, nem bizalmaskodó.
- Markáns egyéniség legyen, aki rányomja személyisége bélyegét a műsorra, de ne tolja előtérbe magát, ne jellemezze „A műsor én vagyok” abszolutista mentalitása.
- Vidám, jópofa legyen, de legyen benne méltóság.

Ezt az ideált nemigen érik el a résztvevők által megemlített műsorvezetők. Leggyakoribb hibájuk, hogy szerénytelenek, nagyon az előtérbe tolják magukat (pl. Csiszár, Bochkor).

A Magyar Rádió első fókuszcsoportos kutatásának legfontosabb tanulsága, hogy a fiatalok elvárása igen messze áll a Petőfi rádió programkínálatától. A hagyományos műsorszerkesztés – még ha találnak is benne vonzó elemeket – lassú és unalmas a fiatalok számára. Megállapítható, hogy mindössze az adó műsorában egy-egy kiemelt műsorsáv korrekciójával nem változtatható meg a fiatalok percepciója a rádióadóval kapcsolatban. A kutatás eredményei alapján számomra egyértelművé vált, hogy a fiatalok elvándorlását, a hallgatottság csökkenését megállítani csak komplex műsorstruktúra-változtatással, az adó hangvételének gyökeres áthangolásával, a programban a zene arányának jelentős növelésével és a tempó felpörgetésével lehetséges. Ezzel szemben a kutatást követően a Petőfi adó műsorstruktúrája nem

változott érdemben, mindössze a Reggeli csúcs című műsort váltotta egy zenésőbb, Kívánságreggel című műsorsáv.

Adja magát a kérdés, hogy a kutatás egyértelmű eredményei ellenére miért nem történt érdemi változás? Mint az adó egyik főszerkesztő-helyettese, miért nem tettem kísérletet az adó profiljának átalakítására az átfogó fókuszcsoportos vizsgálat eredményei alapján?

Erre a választ az akkori médiaszabályozásban és az éppen aktuális politikai helyzetben kell keresni. A Médiatörvény rendelkezése szerint a Magyar Rádió elnöke volt felelős egy személyben a közszolgálati rádió minden adójának műsorstruktúrájáért. Olyan mértékű átalakítást, amilyen a kutatás eredménye szerint szükségessé vált, csak a Magyar Rádió elnöke rendelhetett el.

A rádió elnökét ekkor egy paritásos alapon felálló kuratórium választotta meg, és ez az egyenlő számú ellenzéki és kormánypárti kurátorokból álló tartalmazó testület felügyelte a rádió vezetőjének munkáját. A paritásos tulajdonosi testületben állandóak voltak a politikai csatározások, melyek keresztüzében kellett irányítania az elnöknek az intézményt. Ebben a helyzetben a médiavállalat irányítójának a figyelmét és energiáit maximálisan lekötötte a tulajdonosi testülettel való párirozás. Pozícióját és mozgásterét a kuratórium két oldalával való konfliktusok minimalizálásával tudta megőrizni. Ez viszont tapasztalatom szerint háttérbe szorította a szakmai szempontoknak való megfelelés igényét. A Petőfi rádió gyökeres átalakítása a Rádió dolgozóinak körében komoly ellenállást, az idősebb Petőfi-hallgatók részéről pedig sok ellenérzést szült volna. (Mint ahogy ezt a későbbi átalakításkor meg is tette.) A rádió vezetése pedig nem vállalt fel egy ilyen mértékű konfliktust. Már csak azért sem, mert

az átpolitizált kuratóriumnak, mint tulajdonosnak, nem is voltak a fiatal hallgatóság megnyerésével kapcsolatos komoly elvárásai az elnökkel szemben.

Ráadásul a kutatást követően az elnöknek már csak egy éve volt hátra a négyéves mandátumából. Ekkor már fő célja a következő ciklusra az elnöki pozíció újbóli megszerzése volt. Hogy újraválasztása után meghozta volna-e a kutatás eredményeiből következő döntéseket, azt nem tudhatjuk. 2000-ben ugyanis a Magyar Rádió tulajdonosi testületének nem sikerült megállapodnia az elnök személyéről. Ekkor egy teljes évig első számú vezető nélkül működött az intézmény. Ez olyan mértékben ellehetetlenítette a Petőfi nagy ívű átalakításának lehetőségét, hogy további 5 évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy egy újabb, a közben megváltozott médiateret feltérképező, a reménybeli változást előkészítő kvalitatív kutatásra sor kerülhessen.

## **5.2. A Petőfi rádió második fókuszcsoportos kutatásának körülményei, résztvevői (2006)**

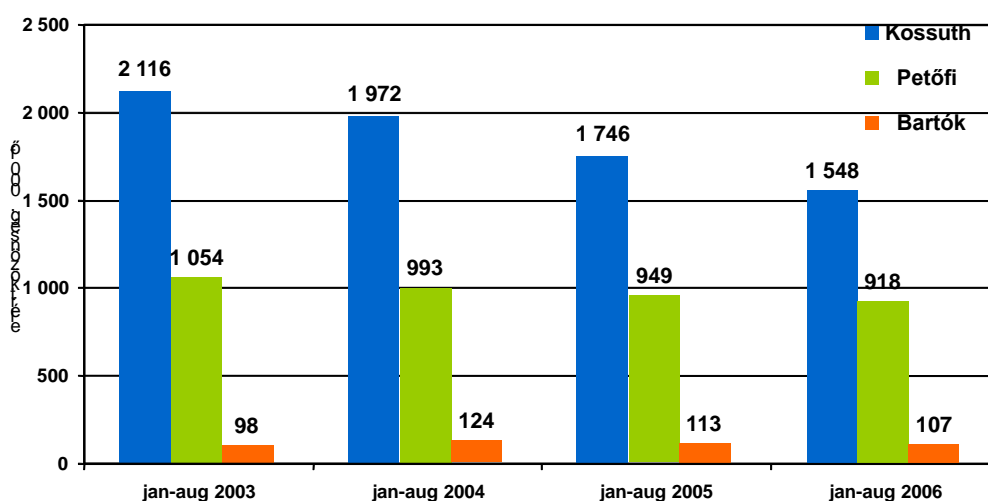
### **5.2.1. Előzmények**

A Petőfi rádió 1998-tól folyamatos erőfeszítéseket tett a fiatal hallgatók visszahódítására. 1998-ban és '99-ben az „Apukám világa” című műsorszámmal ugyan magára irányította a figyelmet, de a fiatal hallgatók elvándorlását megállítani nem, csak mérsékelni tudta. A karakteresen ifjúsági reggeli műsor, a Reggeli csúcs többszöri átalakítása ellenére sem tudta visszahódítani a fiatal hallgatók tömegeit. A kétezres évekre a műsor meg is szűnt, és helyét átvette a Kívánságreggel, mely szintén a fiatalok megnyerését tűzte ki céljául. Az átalakítási kísérletek egyik esetben sem

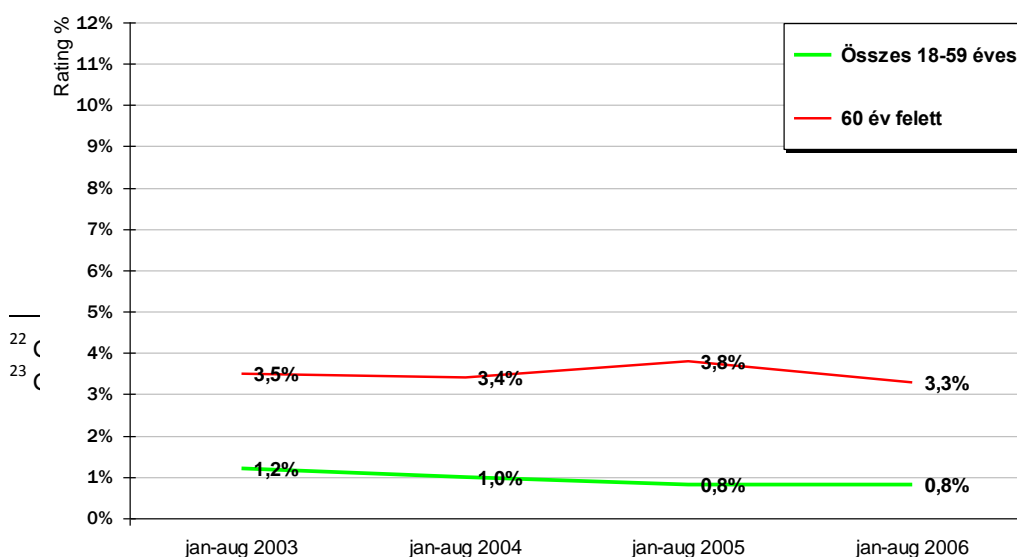
érintették az adó teljes műsorstruktúráját. A közzérádió 2001-ben megújuló vezetése sem merte fölállalni azt a döntést, hogy az idősebbeknek szóló, nagy hagyományú és igen hallgatott műsorok rovására hosszabb, kifejezetten a fiatalok változó rádiózási szokásaihoz alakítson egész napszakokat átölelő mősorsávokat. Így a fiatal hallgatók megnyerésére tett bátortalan kísérletek éveken keresztül nem hoztak átütő sikert. A tétlenség következtében kialakult folyamatos hallgatottsági erodálódást, a fiatal hallgatók számának jelentéktelenné válását jól mutatja a Gallup Intézet évente készült, 1500 fős naplós felmérésének eredményei az alábbi grafikonokon:

22

## A MR adóinak hallgatottsága évente



## A Petőfi hallgatottsága évente, korcsoportonként



23

2006-ra megint elnök nélkül maradt a Magyar Rádió. A vákuum-helyzetben megbízást kaptam a Petőfi rádió vezetésére. Az adó átalakítására ugyan nem kaptam felhatalmazást, de élve a lehetőséggel, átfogó műsorstruktúra-korrekcióra szántam el magam. A napközbeni időszakban új zenei arculattal, a zenei rádiók által diktált trendekhez igazodva, a műsorokban a beszéd mennyiségét drasztikusan csökkentve, több régi műsor megszüntetésével, új, korszerűbb arculatot kívántam adni a teljes Petőfi adónak. A műsorfolyam hosszabb, napszakokhoz kötődő sávokból állt össze (Kívánságreggel, Délelőtt, Kora Délután, Csúcsforgalom). A korábbi évtized változásaihoz képest mindenképpen nagy ívűnek számító, megint csak a fiatalok visszahódítását célul kitűző átalakítást gyorsan kellett végrehajtani, és ezt követően azonnal elindítottam a Petőfi következő fókuszcsoporthoz tartozó kutatását, mely többek között a hallgatók percepciójának változását vizsgálta a Petőfi adó műsorváltozása nyomán.

### **5.2.2. A kutatás**

A kutatást a Szonda Ipsos Média-, Vélemény és Piackutató Intézet végezte 2006 novemberében. A következő kérdésköröket kívántam megvizsgálni:

- milyenek a résztvevők rádiózási szokásai
- a Petőfi rádió általános percepciója, célcsoport meghatározás
- a Petőfi rádió műsorstruktúrájában 2006-ban történt változtatás értékelése
- a Petőfi rádió legkarakteresebb műsorainak értékelése
- a résztvevők elvárásai a rádióval szemben



- az adó zenei kínálatával és a beszéd-zene arányával kapcsolatos elégedettség vizsgálata
- a Petőfi rádió műsorvezetőinek megítélése
- a rádió további fejlődési irányvonalainak kijelölése.

A vizsgált korcsoportot a 17 és 35 év közötti korosztályban határoztam meg. A kvalitatív kutatás 8 fős, normál fókuszcsoportok alkalmazásával történt. Négy csoportos beszélgetésre Budapesten, négyre pedig vidéken, Pápán, Győrben, Szolnokon és Debrecenben került sor. Ez a vizsgálat tehát szélesebb körű volt, mint az első, 1998-as kutatás.

A fókuszcsoportokban vegyesen voltak férfiak és nők fele-fele arányban. A 8 fős csoportok tagjai közül legalább 6 fő volt aktív dolgozó, vegyesen középfokú és felsőfokú végzettségűek. Kiválasztási szempont volt, hogy mindenki szeressen rádiózni, egy átlagos napon legalább napi 3 órát hallgasson rádiót, valamint hogy a dolgozók legalább átlagos jövedelemmel rendelkezzenek. A Petőfi rádió hallgatásának tekintetében a 8 főből 4 a Petőfi rádiót legfeljebb ritkán hallgatta, 4 fő pedig rendszeresen hallgatta a közszolgálati adót. Senki sem lehetett teljesen elutasító a Petőfi rádióval szemben. Szempont volt továbbá, hogy a kereskedelmi adók közül is hallgasson legalább egyet rendszeresen minden csoporttag, hogy legyen összehasonlítási alapja a közszolgálati és a kereskedelmi adók műsoraira vonatkozóan.

#### **5.2.2.1. A résztvevők rádióhallgatási szokásai**

A csoporttagok beszámolóí alapján azt mondhatjuk, hogy a reggeli rádióhallgatás

szinte mindenkire jellemző tevékenység, amely a reggeli készülődés szerves része. Sokan említették a Petőfi Kívánságreggelét, amely a kérdezettek nagy részénél a nap indításául szolgált. Néhányan arról is beszámoltak, hogy a családtagok más-más rádiót preferálnak, ezért előfordult, hogy egyszerre több adó műsorába is belehallgattak a reggeli órákban.

*„Igen, ez a 'reggel a rádióra ébredünk' hasonló, nálunk érdekesen alakul, míg otthon vagyunk, a Kossuth rádió szól, híreket hallgatunk, az autóban egyfolytában a Kívánságreggel szól, és én is, mint pedagógus, ha a magam örömeire rádiózok, akkor a Petőfit szoktam hallgatni, amit te említettél, műsorokat. Ha a gyerekeink ott vannak, akkor kereskedelmi rádiót, mert akkor a zene dominál, ez inkább estefelé.” (nő)*

A nap folyamán eltérő intenzitással rádióznak a csoporttagok attól függően, hogy a munkájuk hogy teszi lehetővé. A férfi résztvevőknél találkozhattunk leginkább az „autóban rádiózással”, különösen azok között, akik nem helyhez kötött tevékenységet végeznek.

Változó képet mutatott a rádióhallgatás az esti órákban és hétvégén is. Kisebbségben voltak az esti vagy éjjeli rádiózók mind a férfi, mind a női csoportban. Néhány résztvevő kivételével ugyanis az esti tevékenységek már a családi teendők és a tévé köré összpontosulnak, ezért a rádió vagy egyáltalán nem szól, vagy teljesen háttérfunkciót tölt be, ahol főként a zene mennyisége és minősége a csatornaválasztás szempontja.

Az egyik férfi résztvevő este későn ér haza a munkahelyéről, ezért ő kifejezetten kedveli az éjjeli rádiózást, ugyanis ilyenkor számára kedvelt zenei stílusokat hallgathat, és a rádió biztosítja számára a nyugalmat, a relaxációt, a szellemi feltöltődést.

*„Éjszakai csávesz vagyok, de este nagyon klassz dolog rádiót hallgatni és festegetni, én keresem a zenés dolgokat, és hangulattól függően vagy tiszta zene, vagy amit úgy nyomnak, éjszaka már olyan személyes és finom a hangulat, az nekem tetszik.” (férfi)*

A hétvégi rádióhallgatás kevésbé volt gyakori a kérdezettek körében, mint a hétköznapi, amelynek fő indokaként szolgált, hogy hétvégén gyakran utazik el a család, nem tartózkodnak folyamatosan otthon, ezért legfeljebb az autóban jut szerephez a készülék.

Többen is kiemelték a rádióhallgatás évszakhoz kötődő mivoltát, ugyanis a tél közeledtével – ahogy egyre kevesebb idő jut a szabadtéri tevékenységeknek –, nagyobb jelentőséggel bír a rádió, mint a szórakozás egyik forrása. Olyan példa is elhangzott azonban az egyik kérdezett részéről, hogy a nyári szabadság alatt is ugyanolyan intenzitással és élvezettel hallgatja a rádiót.

*„Nyáron meg szünetekben szeretek kézműveskedni, és mellette nekem nagyon jó a rádió. A Petőfinek kimondottan vannak olyan műsorai, ami kellően érdekes, számomra a Péntektől péntekig, a Kabaré nagyon kevés helyen elérhető, a tévében szinte egyáltalán nem, a rádióban egyetlen helyen, a Petőfin és igyekszem meghallgatni, ha nem, akkor felvesszük. A Kabarécsütörtököt is nagyon szeretjük, az egész család, meg a havi kabarét is, ebből tényleg hiány van, ezt pótolja a Petőfi.” (nő)*

A csoporttagok valamennyien a Petőfi rádiót vallották kedvenc rádiójuknak, amely a verbalitáson túl egyéb nonverbális jeleken is érzékelhető volt. A válaszadók mimikája, gesztusai és hanghordozás egyértelműen pozitív érzelmeket tükröztek a rádió iránt. Különösen a férfi résztvevők körében tapasztalható volt, hogy gyakran egymás szavába vágva próbálták a rádióval kapcsolatos élményeiket és érzelmeiket közölni.

#### **5.2.2.2 A Petőfi rádió percepciója és a változások érzékelése**

A Petőfi rádióra adott legtipikusabb jelzőket az alábbi felsorolás tartalmazza. E szerint a Petőfi rádió imidzsében nem történt a 2006-os átalakítást követően a résztvevők által negatívnak érzékelt változás.

- Sokszínű
- Tág korosztálynak szól
- Aktuális problémákkal foglalkozik
- Közérdekű
- Könnyed
- Mindenből egy keveset
- Pontos és hiteles hírek
- Praktikus információk a közlekedéshez a Csúcsforgalomban
- Tisztelik a hallgatót pl.: nem vágják a riportálány szavába
- Pártsemleges
- Kulturált
- Természetes hangvételű pl.: a reggeli műsorban nincs mesterkélt nevetés, mint a kereskedelmi rádióknál
- Emberszerű, intelligens pl.: nem tegezi le a hallgatót
- Arany középút a Kossuth és a Bartók között
- Változatos: pl.: rétegműsorok a zenében

A csoporttagok feladatuk kapták, hogy képzeljenek el egy „tipikus Petőfi-hallgatót”, egy olyan személyt, akiről semmi mást nem tudunk, csak azt, hogy a Petőfi a kedvenc rádióadója.

A projektív technika során nyert eredmények nagyon hasonlóak voltak a két csoportban. Mindannyian egy 30-40 év körüli személyt képzeltek el, akinek a neme nem meghatározó. Az életkor-választást főként azzal indokolták, hogy a rádió témájában és hangvételében inkább egy „érettebb”, tapasztaltabb rétegnek nyújthat szórakozást, mert bizonyos műsorok akkor élvezhetőek igazán, ha háttértudás is társul a hallgatáshoz. Ezt mindenképpen pozitív elmozdulásként értékelem, mert a korábbi kutatásból is visszaköszönő „idősek rádiója” képet egy fiatalosabb felnőtt képe váltotta fel.

A férfiak körében kiemelték az intelligencia szerepét a rádióválasztásban, ugyanis szerintük a 30 év alattiak manapság beérik a sekélyesebb szórakozással is, úgy vélték, hogy a „kép nélküli gondolkodás” nem jellemzi a huszonéves generációt. Ők feltételezésem szerint inkább olyan csatornákat választanak, amelyek hallgatása nem igényel túl sok mentális erőfeszítést, ezért is népszerűek körükben a kereskedelmi adók.

A „Petőfi rádió-hallgató” megtestesítője a válaszadók szemében összességében egy intelligens, kultúrára nyitott személy, akinek fontosak a tradíciók, és mentes mindenféle modorosságtól. A Petőfi rádió-hallgató nem akarja magát többnek mutatni, mint ami, távol áll tőle a sznobizmus, ezen kívül nyitottság jellemzi, képes befogadni az újat és az ismeretlent, nem ragaszkodik mereven elveihez.

A leírásból számomra az tűnik ki, hogy a Petőfi rádió egy olyan közönséghez szól a

kérdezettek szerint, akit nem sodort el korunk fogyasztói társadalmának felszínes világa, sokkal fontosabb érték számára az emberség, a kultúra és az erkölcs.

A rádió sokrétűségét különbözőképpen is alátámasztották a csoporttagok. Mivel véleményük szerint eltérő korosztálynak szóló műsorai vannak – a gyerekektől a nyugdíjasig –, természetes, hogy egy adott időpontban nem szólhat mindenkinek a Petőfi. Ezt azonban a legtöbben inkább pozitívumnak tartották, mert egyrészt ez biztosítja a rádió gazdag műsorkínálatát, és néhányan úgy vélték, hogy a tipikusan nem nekik szóló műsorok hallgatása is élvezetes lehet számukra. Így sokan folyamatosan is képesek hallgatni a rádiót –, anélkül, hogy más adót keresnének – hiszen valamennyi műsorukat, témától függetlenül érdekesen prezentálják a hallgatók felé.

*„Folyamatosan lehet hallgatni, nincs olyan, hogy ezt nem, ezt lekapcsolom, utána kezdődik egy másik műsor, az is nagyon érdekel, mert az teljesen más, és folyamatosan szól és odafigyelek, ezt szeretem benne.” (nő)*

### **5.2.2.3. A változások érzékelése a Petőfi rádióban**

A megkérdezetteket arra kérték, hogy sorolják fel, milyen változásokat érzékeltek a Petőfi rádióban a műsorstruktúra megváltoztatása óta. Erre vonatkozóan több résztvevőtől is érkeztek konkrét észrevételek tartalmi vagy zenei vonatkozásban, összességében azonban inkább egyfajta általános benyomásként jelentkezett a változások percepciója a csoporttagok többségénél. Erre utalt, hogy többen nem tudtak konkrétumokat felsorolni, hanem inkább hangulati, érzésbeli különbségek kerültek említésre, amelyek a rádió egész atmoszférájáról szóltak.

A férfi válaszadók körében hangzott el, hogy a Petőfi rádió közeledett a kereskedelmi adókhoz. Ennek azonban leginkább pozitív aspektusait említették a kérdezettek, ugyanis szerintük ez egy lazább, oldottabb, könnyedebb hangulatban ölt arcot a Petőfi rádió esetében, és nincs köze a „kereskedelmi adó” kifejezés pejoratív jelentéséhez. A kérdezettek egyetértettek abban, hogy ideje volt már annak, hogy a Petőfi modernebb és a kor szelleméhez jobban illeszkedő arculatot öltson.

*„Egy kicsit közeledett a kereskedelmi adókhoz, az nem azt jelenti, hogy átvette azt a nyomulós stílust, nekem a ritmusa is nagyon tetszik ennek a rádiónak, én pont a nyugalmat hajszolom, és mikor bekapcsolom, tudom, hogy ezt nagyjából megkapom, ezt a barátságot és nyugalmat.”*

*„Igen és egyetértek, hogy kilépett a Bartók és a Kossuth régies, kifejezetten az idősebb korosztálynak szólóbból.”*

*„Könnyedebb, lazább lett. Elismeri, hogy az embereknek nem csak intellektusra van szüksége, hanem lazításra is, ez fontos, de jó lenne, ha nem közeledne túlságosan, ennyi még belefér, de tovább ne.” (férfiak)*

A hölgy résztvevők körében több tartalmi változás került felsorolásra, mint a férfiakkól álló csoporton. A két csoporton elhangzott említéseket a következő felsorolás foglalja össze:

- A Csúcsforgalom című műsor hosszabb lett, és több zenét tartalmaz, mint korábban.
- A hétfői Kívánságműsor rövidebb lett: csak 2-től 4-ig van.
- Később kezdődik a Kívánságreggel, az előző napi Verkli<sup>24</sup> ismétlése eltűnt (mivel nincs Verkli).

---

<sup>24</sup> Ebben az időben a Petőfi rádió zenei műsora a déli nóta utáni sávban.

- Megszűnt a Gordiusz<sup>25</sup> ismétlése, ami kedden este 7-től volt.
- A délelőtti műsorokban több a zene, mint korábban.
- Netidő: internetes magazinműsor indult.
- Új szlogen indult, amelyet pontosan nem tudtak felidézni.

*„Most van egy új szlogen, hogy színes és nem tudom, valamicsoda, azt annyira eltalálták, csak most nem tudom pontosan idézni. Tényleg két szó és tök kifejezi ezt az egészet, kedves és egészséges, valami ilyesmi.” (nő)*

Az egyes változások említésekor láthatóan visszaköszöttek a résztvevők rádiózási szokásai, ugyanis valamennyien azokban az idősávokban fedezték fel a változásokat, amelyeket rendszeresen hallgatnak. Így találkozhattunk negatív észrevételekkel egyes műsorok eltűnésével összefüggésben, mint pl. a Gordiusz ismétlése vagy a Kölyökrádió<sup>26</sup>.

Összességében szerves kritika nem érte a Petőfit a felsorolt változások miatt, és ezek nem befolyásolták a kérdezettek rádióhallgatási szokásait sem.

A csoporttagok szerint a rádió célja ezzel egyértelműen a hallgatótáborának növelése volt, szeretne minél nagyobb közönséget átcsábítani a kereskedelmi rádiókból. Az egyik férfi résztvevő úgy fogalmazott, hogy piacképesse kívánja tenni magát a rádiót annak érdekében, hogy minél többen hallgassák, ezt azonban mindaddig szívesen fogadják, amíg nem válik túl „kereskedelmivé”: nem özönlik el a reklámok és a színvonalatlan műsorok, műsorvezetők.

*„Sok emberben az van meg, hogy hát a Petőfit nem hallgatjuk, hanem a kereskedelmi*

<sup>25</sup> Ebben az időben a Petőfi rádió fiataloknak szóló tudományos ismeretterjesztő magazinja.

<sup>26</sup> Ebben az időben a Petőfi rádió kisiskolásoknak szóló, gyerekek bevonásával készülő magazinműsora.



*rádiókat, én pont annak örülök, ha többen hallgatják, ha beszélek is valakivel, akkor tudja, hogy most én mit hallgattam. Én autóval megyek, intézem a dolgomat és megállok, és nem szállok ki, mert végighallgatom, érdekel.” (férfi)*

#### **5.2.2.4. A Petőfi rádió főbb jellemvonásai, a műsorkínálatával való elégedettség**

A csoportokban arról is információt szereztünk, hogy az egyes műsorokkal kapcsolatosan milyen attitűddel rendelkeznek a kérdezettek, valamint milyen igényeik lennének még a változtatásra az adott műsor keretein belül.

Összességében az egyes műsorok kiértékelésekor az az eredmény született, hogy a Petőfi műsorszerkezete megfelel a résztvevők elvárásainak, szinte semmilyen tekintetben nem változtatnának rajta.

#### **5.2.2.5. A főbb műsorsávok értékelése**

##### **5.2.2.5.1. A Kívánságreggel értékelése**

A Petőfi rádió reggeli műsora nagyon ismert volt a résztvevők körében, szinte mindenki régóta rendszeres hallgatója. Többen is pozitívként említették a kívánságműsort, ahol a hallgató elmondhatja kérését, amellyel szerintük személyessé válik a hangulat. Javaslatként elhangzott az egyik megkérdezett részéről, hogy a telefonálót érdemes lenne rövid ideig beszéltetni egyéb témáról is, amivel kissé színesebbé válhatna a sablonos kívánságműsor forgatókönyv.

Változásként érzékelték a résztvevők Szabó Tamás<sup>27</sup> jelenlétét, illetve azt, hogy állandó műsorvezető párost alkotnak Babucs Krisztával<sup>28</sup>. A műsorvezetőről egyértelműen pozitívan nyilatkoztak a résztvevők, és többen Szabó Tamás jelenlétéhez kötötték, hogy a műsor lendületesebb, pergőbb lett, ezáltal a reggel miliőéhez jobban illeszkedik, mint a korábbiakban.

*„Nincsenek benne ezek a kényszeresen beszélgessünk a betelefonálással, az nem tetszett, míg a két hölgy vezette felváltva, időnként éreztük, csak nem tudom, hogy Krisztánál vagy Csillánál, hogy mi az eget kell ennyit kérdezősködni, miért kell mindenképpen kibájni belőle valamit, nem akar beszélni, akkor nem akar beszélni. Most könnyedebb, természetesebb, jó, spontán.” (nő)*

További észrevételként elhangzott, hogy a reggeli műsor tematizálttá vált, minden nap egy adott téma köré szerveződik. Ezt azért fogadták pozitívan a csoporttagok, mert ez biztosítja a beszédtemát a műsorvezetőknek, és a hallgató gondolatait is egy vezérfonal mentén képes kalauzolni.

A reggeli műsor zenei kínálata is változatosabb formát öltött a kérdezettek szerint, több modern, mai sláger került a zenei repertoárba, amelyet örömmel fogadtak a résztvevők.

Többen felfedezték továbbá, hogy új játékkal gazdagodott a műsor, amely szintén fellendíti a hangulatát.

*„Igen, kedvencem a reggel, egy óráig tudnék róla beszélni. Nekem feltűnt, amit az előbb is mondtam, hogy kora reggel megváltozott a műsor, viszont nagyon jó ötletnek*

---

<sup>27</sup> Rádiós műsorvezető személyiség, korábban a Sláger rádió, 2006-tól a Petőfi rádió műsorvezetője.

<sup>28</sup> A Petőfi rádió Kívánságreggelének, majd később további műsoroknak is műsorvezetője.

*tartom, hogy reggel van kívánságműsor, betelefonálnak, legalább felébredek kicsit én is attól, hogy más is már ébren van rajtam kívül. Tetszik, hogy ketten vezetik a műsort, és van egy új játék, nem tudom mennyire új, hangfelismerési játék, azt imádom, soha nem ismerem meg a hangot persze. Új ez.”*

A résztvevők mindkét csoportban említették, hogy a Délelőtt című műsor ajánlója is elhangzik a reggel folyamán, amit különösen hasznosnak vélték. A kérdezettek egy része azért kedveli a beharangozót, mert rendszeresen hallgatják a Délelőtt című műsort, és hasznos, ha előre értesülnek az aktuális témáról. Azok a résztvevők is szívesen hallgatják a Délelőtt ajánlóját, akiknek nem áll módjában végigkísérni a műsort, mert így azt az érzést kelti számukra, mintha valamelyest részesei lennének a műsorfolyamnak.

Összességében a válaszadói vélemények azt tükrözik, hogy a reggeli műsor a végbement változásokkal még tovább közelített a hallgatói igényekhez. A résztvevők úgy vélték, hogy a Kívánságreggel „kerek egész”, alapjaiban nem szorul változtatásra.

*„Olyan ordítóan nem hiányzik, nincs hiányérzetünk olyan rettenetesen.” (nő)*

#### **5.2.2.5.2. A Délelőtt című műsor értékelése**

A rádió tematikus műsorai közül a Délelőtt kiemelkedő presztízzsel bírt a résztvevők szemében. Ez egyrészt a műsor tartalmának, másrészt pedig „kivitelezésének” köszönhető a kérdezettek szerint.

A csoporttagok szerint aktuális, közérdekű témákkal foglalkozik, amelyet akkor is szívesen meghallgatnak, ha személyes érintettséget éppen nem éreznek benne. Az

egyik résztvevő úgy fogalmazott, hogy sokszor olyan témákat boncolgat a műsor, amely érdeklődésének periferiáján van, ezért magától nem nyitna ki erről egy könyvet, vagy nem nézne utána más forrásból, amikor viszont a rádió készen találja számára az információt, örömmel meghallgatja, mert ezzel is tájékozottabbá válik.

A témák mellett kiemelt szerepet tulajdonítanak a csoporttagok a két műsorvezetőnek: Kőszegi Gábornak és Farkas Mónikának<sup>29</sup>. Ugyan a csoporttagok többségében nem határolódott el egyértelműen, hogy a délelőtti két tematikus egységből áll, tisztában voltak a két műsorvezető személyével. Többen is tudták Farkas Mónika nevéhez kapcsolni az életmóddal kapcsolatos összeállításokat, míg Kőszegihez A vélemény szabad című műsort.

*„- A vélemény szabad a kedvencem, nekem kicsit hosszabbnak tűnik, de csak egy érzés, nekem ott egy kicsit a szöveg lényegre törőbb. Az a kedvencem, az mindenkihez szól, nagyon érdekes témák voltak és tényleg meghallgatják a hallgatók.*

*- Azt éreztették-e, hogy a Délelőtti két részből áll?*

*- Igen. Időben fogalmam nincs, de az első rész az inkább ilyen riport vagy nem tudom, hogy nevezi, és utána van ez a betelefonálás rész, erre gondoltatok, nem?*

*- Én az életmódot szoktam inkább hallgatni, mert az érdekel, de volt, amikor már be volt előbb kapcsolva, előtte ilyen rövidebb riportok meg közérdekű információk voltak inkább, az életmód meg nagyobb téma és hosszabb időt vesz igénybe.” (nők)*

A Délelőttben a válaszadók megelégedésére szolgál, hogy a zene és a beszélgetés aránya számukra ideális, ugyanis elmondásuk szerint se nem túl zenés, se nem túl szöveges a műsor. Ezen kívül elégedettek voltak a zeneszámok válogatásával,

---

<sup>29</sup> A Petőfi rádió riporterei, ebben az időben a Délelőtti című műsor műsorvezetői.

néhányan azt is ötletesnek vélték, hogy a dalok hangulatukban vagy szövegükben illeszkednek a szóban forgó témához.

A Délelőtt című műsort illetően egy fő változásról tudtak beszámolni a női csoporttagok, hogy az Aprócseprő-t<sup>30</sup> hosszabb ideig sugározzák, mint korábban, amelyet pozitívan értékelték a résztvevők, mert a gyerekekről szóló összeállítást és a velük készült interjúkat nagyon egyedinek és szórakoztatónak találják. A férfiak körében nem hangzott el konkrét változásra utaló észrevétel, de többen megállapították, hogy még színvonalasabb lett a Délelőtt.

Összességében tehát ez a műsor sem igényel a válaszadók véleménye alapján változtatást.

*„A délelőttiben van az, amit mondtam, hogy megállok, és nem szállok ki.” (férfi)*

#### **5.2.2.5.3. A déli órákban hallható műsorok értékelése (12.00-14.00)**

A csoporttagok nagy része arról számolt be, hogy a Jó ebédhez szól a nóta és a Slágermúzeum című műsorok hallgatása nem előre eltervezett módon történik. Ezt főként azzal magyarázták, hogy a napnak ebben az időszakában általában elfoglaltak munkahelyi teendőikkel, vagy iskolában vannak.

A Jó ebédhez szól a nótáról sokan úgy vélték, hogy elsősorban a náluk idősebb, (60 év feletti) generációnak szól, mert az ő fiatalságukat végigkísérte a magyar a nóta. A csoporttagok ezzel szemben semmi esetre sem iktatnák ki a Petőfi rádió repertoárjából a déli nótaszót, úgy vélték, hogy ez a rádió egyik legtradicionálisabb

---

<sup>30</sup> A Petőfi rádió emblematikus műsora anyukáknak kisgyerekekről és a nevelésről.

műsora, amely egybeforrt az adó imidzsével. A résztvevők közül többen is bele-bele hallgatnak a nap folyamán, illetve nem feltétlenül kapcsolnak el, ha ez szól. Azzal együtt, hogy a résztvevők többségének zenei ízlése nem a nótához áll legközelebb, nosztalgiából szívesen hallgatják, mert vagy a gyerekkori családi ebédek, vagy idős szüleik, nagyszüleik jutnak eszükbe róla.

*„Én ritkán hallgatom, a magyar nótát én is szeretem, megismerem, hogy amikor még az én nagymamám vagy anyukám abban az időben mihez volt hozzászokva, ez segít egy kicsit a gondolkodásmódban is megérteni egymást, nagy ritkán szoktam hallgatni.” (férfi)*

A Slágermúzeumban játszott zenéket a résztvevők többsége kedveli, gyakran bele is hallgatnak a műsorba, de ritka, hogy az elejétől a végéig követik.

Mindkét csoportban felvetődött néhány hozzászólásban, hogy a déli hírblokkot túl rövidnek érzékelik. Ilyenkor páran átkapcsolnak a Kossuth rádióra, mert ott elmondásuk szerint részletesebb hírösszefoglalót hallhatnak. A kérdezettek többsége úgy vélte, hogy a nap közepén szeretne az átlagosnál hosszabb hírösszeállítást hallani, különösen akkor, ha valamilyen rendhagyó politikai, közéleti esemény történik.

*„Az biztos, hogy mikor vannak ilyen különleges események, mérlegelni kell, lehet nagyobb hírblokk, attól függően, hogy van számottevő esemény vagy csak arról akarunk jelentést adni, hogy a szomszéd kutyája lepisilte a kerítést, arra nem vagyok kíváncsi. Itt voltak ezek a dolgok 23-án, arról igenis fontos bővebb vagy a forgalmi dolgok, mikor az ember az úton van, ezt mérlegelni kell.” (nő)*

#### 5.2.2.5.4. A koradélután hallható műsorok: értékelése

A hét egyes napjain hallható más-más műsorok közül a csoporttagok a legkönnyebben a csütörtöki kabarét tudták felidézni, ezután a Hétfői kívánságműsor, a Zeneszerda és a Péntektől péntekig jutott eszükbe kis gondolkodás után, a legnehezebb azonban a keddi Terep-járó eltalálása volt a résztvevőknek.

*„Hétfőn kívánságműsor, Kabarécsütörtök. Pénteken a Péntektől péntekig. Zeneszerda<sup>31</sup>. Kedd sportműsor van. Az szombat. Mi van kedden? Terep-járó<sup>32</sup>. Tényleg és a Terep-járót miért nem ismétlik, annak volt régen egy rövidített ismétlése, az is eltűnt, az első óráját régen megismételték.” (nő)*

A műsorok nehezebb felidézése összességében azzal magyarázható, hogy a 14 és 16 óra közötti időszakban nem jellemző a kérdezettek az aktív rádióhallgatás, ugyanis elmondásuk szerint ilyenkor még vagy hazafelé tartanak az iskolából, vagy aktívan dolgoznak, és nem jut kellő idő és figyelem a rádióra még akkor sem, ha igényelnék.

Ezzel együtt természetesen szinte mindenkinél akadnak napok, amikor hallgatják az adott műsort, de egyedül a csütörtöki Kabaréről mondható el, hogy intenzíven kötődnek hozzá. Ennek hallgatása sokaknál rituálénak számít, és izgalommal teli várakozás előzi meg. Többen említették, hogy mivel nem tudják kiszámítani, hogy abban az időpontban rádió közelben lesznek-e, felveszik a műsort, és egy alkalmas időpontban ülnek le mellé. Arra a kérdésre, hogy igényelnék-e a Kabaré sűrűbb adását, a többség inkább nemmel válaszolt, ugyanis szerintük csökkentené a műsor varázsát, ha állandóan hallható lenne a rádióban.

---

<sup>31</sup> A Petőfi rádió évtizedekig emblematikus, nagy hallgatottságú kora délutáni műsorai.

<sup>32</sup> Ebben az időben délutáni zenés turisztikai műsor a Petőfi adón.

A keddi Terep-járót inkább a női résztvevők ismerték jobban, közülük néhányan rendszeres hallgatói. Az egyik csoporttag kifogásolta, hogy megszüntették a műsor este 7 órakor kezdődő ismétlését, mert ezt mindig hallgatta.

A Zeneszerdának csupán a férfi csoportban volt rendszeres hallgatója, a többi résztvevő a műsor időpontját jelölte meg az ignorancia okaként. Emlékeik alapján a csoporttagok változatosnak titulálták a műsort. Az alacsonyabb megjegyezhetőség háttérében állhat – az egyik kérdezett véleménye alapján –, hogy a hallgatók a rádióban szóló zenét nem feltétlenül kapcsolják műsorhoz, csupán zenehallgatásként reprezentálódik bennük.

*„Én úgy emlékszem, itt is volt változás, hónapokkal ezelőtt elkezdődött ez a kabaré, bejátszottak egy pár évvel ezelőtt fél órán keresztül, most meg telefonok alapján lehet kérni egy számot, ez egy újdonság.”*

A csütörtöki Kabaréban többen véltek felfedezni változást. Az egyik ilyen észrevétel, hogy több fiatal tehetséget vonultat fel a műsor, mint korábban. Ezen kívül volt, aki úgy érzékelte, hogy két részből áll a Kabaré, először a fiatal művészek szólalnak meg, majd a kívánságokat és a nagy klasszikusok következnek. Jó néhány csoporttag találta újdonságnak, hogy kívánság alapján játsszák be a kabarérészleteket, amelyet ötletesnek véltek.

Összességében a Kabaréval nagyon elégedettek voltak a válaszadók, mert nívós humort csak kevés médiumból hallhatnak. Ahogy a korábbi kutatások is igazolják, ez a műsor továbbra is „márkajelzésül” szolgál a Petőfi rádió számára.

Néhányan szívesen veszik, ha jelenlegihez hasonlóan olykor egy-egy előadótól sugároznak több felvételt, mint pl. Hofi, Fábry stb.



*„A Kabaré kapcsán úgy tudom, hogy újraindult egy válogatás, hogy Fábry, én szívesen hallgatnék Hofitól válogatásokat, én imádom a Hofit, most hogy meghalt, különösen, a humoristák csúcsa, én nagyon szeretem.” (férfi)*

A Péntektől péntekig című műsort nagyjából a résztvevők egyharmada hallgatja, amely szintén a műsor időpontjának rovására írható a kérdezettek szerint. Aki ismerte az adást, elégedettségének adott hangot, mert hasznos és érdekes információkhoz juttatja a hallgatót a hétvégi programokról. Ez az ajánlóműsor akkor is értékes számukra, ha magukra a programokra nem mennek el, mert így legalább értesülnek az aktuális kulturális eseményekről.

*„Konstatálom, jó lenne ide elmenni, de mikor az embernek ott a szombat-vasárnapja, tele van az ember munkával. Attól függetlenül ezt én olyan jónak tartom, nem kell nekem újságot vennem, hogy hova menjek, A-tól Z-ig megtudom azt, hogy mi hol van, nem csak Budapesten, hanem vidéken is.”*

#### **5.2.2.5.5. A Csúcsforgalom<sup>33</sup> című műsor értékelése**

A kérdezettek közül többen is spontán említették, hogy a Csúcsforgalom című műsor hosszabb lett, mint korábban. A válaszadók egy része a Csúcsforgalom ideje alatt nem tud rádiózni, vagy csak nagyon keveset, ezért ők nem fogalmaztak meg markáns véleményt a műsorral összefüggésben.

A rendszeres hallgatók örültek a változásnak, számukra előnyös, hogy az összeállítás időtartama meghosszabbodott, mert tetszik nekik a zenei kínálat és a benne hallható

---

<sup>33</sup> Hosszú ideig Petress István riporter nevéhez kötődött a Petőfi rádió zenés közlekedési magazinja. A felmérés idején naponta jelentkező zenés magazin úton lévőknek.

közérdekű információk. A férfi résztvevők különösen örülnek a közlekedési híreknek, hiszen ebben az időszakban gyakorta úton vannak a városban. Az egyik kérdezett megjegyezte, és újdonságként értékelte, hogy egy fiatal műsorvezető, Vizi Dorottya vezeti a műsort.

*„Ez így jó, de ha hosszabb lenne, azt is szívesen venném, úgy hallgattatja magát.” (nő)*

Összességében a csoporttagok elégedettek a Csúcsforgalommal, ebben az időszakban nincs igényük más jellegű műsorra. Különösen a hölgy résztvevők szívesen veszik, ha nem csak közlekedési információk hangzanak el ebben az időszakban, hanem egyéb közérdekű, szórakoztató bejátszások is.

A Petőfi rádió 2006-os műsorstruktúra-korrekciójáról a kutatás alapján megállapítható, hogy a hallgatók érzékelték a változásokat és pozitívan reagáltak annak irányára. Véleményem szerint főleg a kevesebb monoton szöveg és a zenésőbb műsorok fogadtatása váltotta ki az inkább pozitív megítélést, és igazolta az átalakításkor célul kitűzött koncepciót. Bár ebben a szakaszában még inkább konzervatív rádióként azonosíthatjuk a Petőfit, de a célcsoport érzekelte a modernítésre törekvést, és a formátumban való elmozdulást a korszerűbb rádiózási stílus irányába. Azonban ahogyan várható volt, az adóval kapcsolatos percepciók alapjaiban nem változtak meg, különösen nem a fiatalok körében. A nagy hagyományú műsorok címeinek megtartását (Kabarécsütörtök, Kívánságműsor) ellentmondásosnak ítélem. Egyrészt az ismert és közkedvelt műsorok címei a korábbi évtizedben rögzültek az adó hűségese hallgatóiban, ezért ezek felidézése könnyebb volt, egyben erősítette is a Petőfihez való kötődést. Ugyanakkor a klasszikus címek megtartása azt az érzetet is keltette – főként a fiatalabb hallgatókban –, hogy nem történt alapvető változás a rádióadó műsorában.

Vélhetően egy ilyen mértékű műsor-átalakítás 7 évvel korábban, az előző fókuszcsoportos kutatás nyomán már áttörést okozott volna, de ez az áttörés az adó megítélésében és hallgatottságában 2006-ban már elmaradt.

### **5.3. A Petőfi rádió harmadik fókuszcsoportos kutatásának körülményei, résztvevői (2012)**

#### **5.3.1. Előzmények**

2007. június elsejétől a Petőfi rádió gyökeresen új műsorszerkezettel jelentkezett. A korábbi kutatási eredményekre is támaszkodva alakította ki – főként zenei – profilját. Szemben a korábbi műsorkínálattal a 18 és 39 év közötti fiatalokat és fiatal felnőtteket megcélzó könnyűzene, annak is olyan műfajai, irányzatai a meghatározók, amelyek a populáris zene leginkább minőséginek számító vonulatait alkotják, és amelyek nincsenek, vagy csak ritkán vannak jelen az országos kereskedelmi rádiók zenei anyagában. Immár az adó nem csak egyes műsorsávokban, hanem a nap 24 órájában kívánta a tágabb értelemben vett fiatal hallgatókat elérni.

A „minőségi zene” fogalmat Such György rádióelnök kezdte el használni a Petőfi adó átalakítása idején. „Mi az MR2-Petőfi esetében nem a piac (vagyis a fizetőképes hallgatók) igényeit szolgáljuk ki, hanem minőségi zenét adunk. Persze mind az 1500 körüli zeneszámot nem tudnám felsorolni, de azért a koncepciót ismerem. És, hogy ki mondja meg, mi a minőségi zene? A zenei szerkesztőink, a zenei világ, és a hallgatóink.” (Such, [2006]) Bár Such meghatározása korántsem egzakt, tudományosan nem értelmezhető kategória, de a Petőfi 2007 évi átalakulás idején igen gyorsan elterjedt a közbeszédben, és az emberek többsége érteni vélte, hogy mit is kíván vele

mondani magáról az új zenés rádióadó. Pontosan magam sem tudom definiálni, sőt igen ellentmondásosnak tartom a meghatározást. A Petőfi pozicionálása (ld. 2. melléklet) alapján a rádió vezetője a „minőségi zene” meghatározást a kereskedelmi rádiókban gyakran hallható mainstream zene, az eladási listákat vezető előadók unalomig ismételt slágereinek ellentétéként használta. E logika alapján, mondjuk, Madonna egy közkedvelt felvétele nem lehet minőségi zene? És mi a helyzet azokkal a számokkal és előadókkal, amelyek a Petőfin való sugárzásuk nyomán lettek később ismertek, közkedveltek, azaz slágerek? Ma már a kezdetekben a Petőfin bemutatott zenészek (pl. 30Y, Hiperkarma, Péterfy Bori) legismertebb felvételei bekerültek a kereskedelmi adók játszási listáiba is. Akkor innentől ezek a zenék már nem minőségiek? A nyilvánvaló ellentmondásosságot fokozta, hogy a Petőfi rádió átalakítása nyomán a szakmában és a társadalomban kialakult heves vitában (Szayly, [2009] p. 442.) az átalakulás ellenzői éppen a nagy múltú, minőségi könnyűzenét játszó, már-már klasszikusnak mondható zenekarok és zenészek (LGT, Demjén Ferenc stb.) kiszorulása miatt szólaltak fel az új közszolgálati könnyűzenei csatorna ellen.

A Petőfi adó ifjúsági zenei csatornává pozicionálásával egy időben a közszolgálati rádió korrigálta a másik két közszolgálati adó műsorát is. Az egyes adók ekkor meghatározott és máig érvényes pozícióját<sup>34</sup> a 2. melléklet mutatja be.

A változás erős tiltakozást váltott ki a rádió korábbi kínálatát kedvelők, illetve az új műsorszerkezetet elutasítók, valamint a profilt váltó közszolgálati adóban konkurenciát érzékelő kereskedelmi rádiók körében. A tiltakozás nyomán az ORTT közigazgatási eljárásban vizsgálatot kezdeményezett annak a kérdésnek az eldöntése céljából, hogy

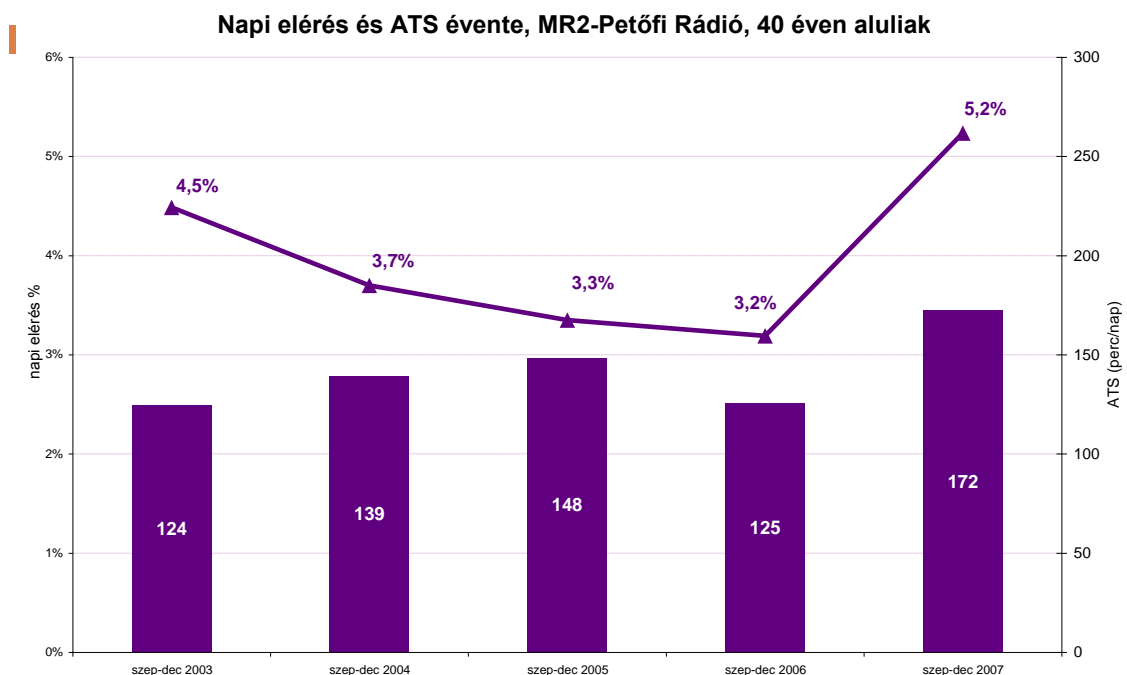
---

<sup>34</sup> A Magyar Rádió menedzsmentje 2007-ben készítette el a közszolgálati rádió adóinak, a Kossuth, Petőfi és Bartók rádió pozicionálását.

a Petőfi rádió közszolgálatinak minősül-e vagy sem, vagyis eleget tesz-e a Médiatörvény közszolgálati műsorszolgáltatókra vonatkozó rendelkezéseinek. A vita a Petőfi rádió megújult műsorszerkezetének elutasítói és támogatói között a kezdetektől fogva a nyilvánosságban is lecsapódott: mindenekelőtt a nyomtatott sajtóban, de különösen az internetes fórumokon alakult élénk, éles pengeváltásoktól sem mentes diskusszió. A vita médiabeli megjelenése, gyakran társadalmi-kulturális értékekre hivatkozó érvelési módja és hevesége a történetet ahhoz a jelenséghez tette hasonlóvá, amelyet a szociológiai-kommunikációtudományi szakirodalom a „morális pánik” terminussal ír le. „A morális pánik abban áll, hogy valamilyen esemény, jelen esetben a Petőfi rádió műsorszerkezet-váltása társadalmi-kulturális problémaként – a közszolgálati-sággal kapcsolatos törvényi rendelkezések megsértéseként és kulturális értékvesztésként – tematizálódik a médiában, és az érintettek, megszólalók egy nem kis része által botrányként megélt eseményről széles körű vita, diskurzus indul, amelyben ellentétes felfogások, érvek, érdekek csapnak össze a probléma természetéről, megoldásának lehetőségeiről. A vita, az álláspontok ütközése rendszerint a meglévő értékek, normák, eljárasmódok felülvizsgálatához, átértékeléséhez és ezen keresztül újfajta normák, szabályok konstituálódásához vezet(het).” (Terestyéni, [2007] p. 2.)

A vita elcsitulása, valamint azután, hogy a bíróság a Petőfi rádió és az ORTT vitájában a rádióknak adott igazat, állandósult az immár MR2-Petőfi névre keresztelt adó hallgatottsága. A kvantitatív kutatások arról árulkodnak, hogy bár a teljes lakosságban közel félmillióval csökkent az MR2-Petőfi rádió<sup>35</sup> hallgatottsága a korábbihoz képest, ugyanakkor a célcsoporton belül, a 18-39 éves korosztályban többszörösére nőtt a hallgatottság.<sup>36</sup>

## MR2-Petőfi Rádió I.



A teljes népességben való hallgatottság csökkenése prognosztizálható volt a Petőfi rádió esetében, hiszen az adónak jelentős hallgatói bázisa volt a felnőttek, sőt a nyugdíjasok körében is, akik egy új, zenei formátumú adó műsora iránt nem

<sup>35</sup> A 2007-ben történt zenei adóvá pozicionálás után a Petőfi az MR2-Petőfi rádió nevet kapta, 2012-ben ezt visszaváltották újra Petőfi rádióra.

<sup>36</sup> Szonda Rádiójelentés 2007.

érdeklődnek. Ugyanakkor a több tekintetben a kereskedelmi adóknál megszokott szigorú zenei formátum választása ellenére is az országos adók között a Petőfinek nem sikerült hallgatottság tekintetében komolyan megszorongatnia a kereskedelmi adókat.

2009 után jelentős változások zajlottak le a hazai médiapiacra, melyek közvetlenül érintették a megújult Petőfi rádiót is. Lejárt ugyanis a két nagy országos kereskedelmi rádióadó, a Sláger és a Danubius koncessziós engedélye az országos földfelszíni sugárzásra. Az akkori Médiatörvénynek megfelelően az ORTT pályázatot írt ki ezekre a frekvenciákra. A lezajló pályázat igen nagy port kavart fel. Váratlan és botrányos körülmények között a két közkedvelt, a rádiós piac jelentős részét uraló rádióállomás elvesztette frekvenciáját, és 2009. november 19-től két vadonatúj csatorna, a Class FM és a Neo FM kezdhették el sugározni, és lett a két új országos kereskedelmi csatorna. Az új adóknak nulláról kellett felépíteniük műsorstruktúrájukat, imidzsüket, hallgatói táborukat, azzal a nehézséggel, hogy a hallgatók hiányolták a kedvelt, megszokott országos kereskedelmi csatornájukat. Eközben a Petőfi rádió már két éve működtette új programját, és már „bejártott” rádiócsatornának számított.

2010-ben jelentősen megváltozott a szabályozási környezet is. A Magyar Országgyűlés új médiatörvényt fogadott el (továbbiakban Második Médiatörvény), mely ugyan az országos rádióadók helyzetét közvetlenül nem befolyásolta, de közvetve a rádiós piacra is jelentős hatást gyakorolt.

Alapvetően strukturálta át a rádiós piacot, hogy 2012. november 9-én megszűnt a Neo FM. Az új rádióállomás ugyan a Class FM után a második leghallgatottabb zenei csatorna volt Magyarországon, de gazdaságilag nem bírta a versenyt, nem tudta teljesíteni a pályázatban tett irreálisan magas bevételi vállalásait, és indulásától

kezdvé folyamatosan veszteségesen üzemelt. Így szűk 3 évi működés után működésének megszüntetésére kényszerült. Ettől kezdődően csak két országos könnyűzenei adó, a Class FM és a Petőfi rádió maradt elérhető az éterben a hazai rádióhallgatók számára.

E jelentős változást megelőzően, 2012 elején készült egy újabb fókuszcsoportos kutatás a Petőfi rádióról. Ezt már a legújabb Médiatörvény alapján felállt, és a közszolgálati rádiót 2011-től működtető MTVA rendelte meg az Ariosz Intézettől. Ennek elsődleges célja a közszolgálati adók, azon belül az új, immáron több mint 4 éve zene adóként működő Petőfi rádió imázsának feltárása volt.

Komoly hiányosságnak tartom, hogy a Petőfi rádió esetében a 2007-es átfogó átalakítást követően rövid időn belül nem készült átfogó (fókuszcsoportos) kontrollvizsgálat a „Nagyon zene” szlogennel jelentkező új közszolgálati zenecsatorna fogadtatásáról. Tudományos szempontból ez feltétlenül elvárható lett volna, és támaszkodva a korábbi Petőfi kutatásokra kitűnő szakmai alapot is teremtett volna az adó profiljának további hangolásához, finomításához. Joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon miért nem készült ilyen felmérés? A választ tapasztalatom szerint megint a politikai környezetben kell keresni. Az átalakítást követően egy-másfél éven belül a Petőfiről folyó heves társadalmi lecsillapodott. Elfogadottá vált az a szempont, hogy a közszolgálati rádióknak kell fiataloknak szóló csatornát is működtetnie, ugyanakkor nyilvánvalóvá vált, hogy hiányzik a kínálatból az éterben több, a Petőfi által korábban sugárzott zenei műfaj (népzene, nóta, operett). Az ellentmondás és a hiány feloldása csakis egy új közszolgálati rádióadó indításával lett volna megoldható. Erre azonban az I. Médiatörvény nem adott lehetőséget, az adott időszakban pedig, egy-két évvel a



2010-es választások előtt a kétharmados Médiatörvény módosítására a legkisebb esély sem mutatkozott. A közszolgálati rádió elnöke kényszerpályára szorult, világossá vált, hogy 2010-ig tartó mandátumának végéig nincs esély új országos közszolgálati rádiócsatorna indítására. Én magam jelzésértékűnek gondolom, hogy 2008-ban, műsoralelnökségem idején elindítottunk egy népzenét, operettet és nótát is sugárzó internetes közszolgálati adót. Ez a technikai korlátok miatt természetesen nem elégítette ki a hiányzó műfajok miatti hallgatói igényt, de tisztán mutatta, hogy a rádióvezetés tudatában van annak a hiányosságnak, amit a Petőfi átalakítása a közszolgálati térben okozott. A Petőfire vonatkozó kontrollkutatást az elnök azért is blokkolta, mert tudatában volt annak, hogy a pontos eredmények ismeretében sem lenne lehetősége érdemi korrekcióra a Magyar Rádió műsorstruktúrájában. Mindezek ellenére a kutatás véleményem szerint szakmailag és tudományosan indokolt és szükséges lett volna, de a gazdasági vezetés ehhez nem biztosította a forrásokat.

A 2010-es kormányváltást követően egyébként meg is nyílt a lehetőség egy új közszolgálati csatorna indítására, és a korábban elindított internetes adóból 2012-re meg is született a Dankó névre keresztelt, nótát, operettet és népzenét sugárzó új közszolgálati csatorna. De ennek kialakítását már a törvény nyomán létrejött MTVA vezényelte le.

A fiatalok percepcióváltozását vizsgáló kutatásomban így a következő, a 2012-es Ariosz vizsgálatra tudok támaszkodni.

### **5.3.2. A kutatás**

Az Ariosz 2012 februárjában végzett kvalitatív kutatást az MR2-Petőfi Rádió hallgatói

megítéléséről. A kutatás előkészítése során az alábbi kérdéseket, problémaköröket határozták meg:

- Milyen élethelyzetben kivel, milyen körülmények között hallgatják az MR2-Petőfi rádiót?
- Hogyan nevezik egymás között a hallgatók az MR2-Petőfi rádiót?
- Milyen a rádió arca, mit jelenít meg, mit közvetít, kinek szól a hallgatók véleménye szerint?
- Mik az MR2-Petőfi rádió megkülönböztető jellegzetességei?
- Mennyire célirányosan hallgatják az adó egyes műsorsávjait, a tematikus időszavakat?
- Mi a vélemény az MR2-Petőfi rádió zene-szöveg arányáról?
- Hogyan fogadták az adó műsorstruktúrájában történt változásokat és milyen igények, elvárások fogalmazódnak meg az MR2-Petőfi adóval kapcsolatban?

A kutatás során 6 fókuszcsoportos beszélgetésre került sor. Ebből hármat a fővárosban, hármat pedig vidéki nagyvárosokban (Győr, Miskolc, Kaposvár) tartottak meg. A kutatás során az általános rádiózási szokások felmérésén és a Petőfi rádióval kapcsolatos percepciók felmérésén túl a három közszolgálati adó imázsának feltárása is célként fogalmazódott meg. A vizsgálat tematikájának megfelelően olyan személyeket vontak be, akik az MR2-Petőfi rádió rendszeres hallgatói, de ismerik a többi közszolgálati adót, tehát ha ritkán is, de hallgatnak Kossuth vagy Bartók rádiót, és úgy a közszolgálati, mind pedig a kereskedelmi rádiócsatornákkal kapcsolatban jól megfogalmazható, tapasztalatokon nyugvó véleményük is van. A kutatásban

résztvevők a 16-39 éves korosztályból kerültek ki, tehát a korosztályt tekintve ez a vizsgálat merített a legtágabb korcsoportból. A 8 fős csoportokban a nemek aránya itt is fele-fele volt, minden csoportban 2 tanuló (középiskolás vagy egyetemista) és 6 aktív dolgozó (egyetemi végzettségű és középiskolai végzettségű, átlagos jövedelmi helyzetű) vett részt.

#### **5.3.2.1. MR2-Petőfi rádióval kapcsolatos hallgatói szokások**

A csoporttagok megítélése szerint a rádiózásnak a tévé mellett, az internet világában is változatlan létjogosultsága van. A rádiózás elsősorban életforma, amely generációkon át hagyományozódik. Az aktuális rádióhallgatók szülei és azok szülei is rádióhallgatók voltak.

*„Lehetséges, hogy a neveltetésben – otthonról hozott gyökerekben van ennek az oka... náluk mindenki rádiózott... és a gyerekeim is rádióznak.”*

A rádió legnagyobb előnye, hogy *„békén hagyja”* a hallgatót, nem köti le teljesen, nem vonja el a figyelmét aktuális tevékenységétől. A rádió elé nem kell leülni, mint a tévé elé, szabadabban hagyja a hallgatót, és nem igényel aktivitást sem, mint az internet.

*„Úgy vettem észre, hogy ha hallgatom a rádiót, tudok mást is csinálni mellette. Dolgozom, főzök, bármi, és tudom hallgatni. Ha meg a tévé, idegesít. Mert hallom a szöveget, de hiányzik a kép.”*

A rádió kényelmes: egy olyan társ, aki jelen van, de nem kell vele foglalkozni. Ha a hallgató úgy dönt, odafordul e társ felé, ha épp nincs kedve, vagy más dolga van, csak háttérként érzékeli. Bármikor bevonható, és bármikor eltávolítható. A rádió mellett

lehet mozogni, nem köt egy helyhez. Úgy informál, vagy épp szórakoztat, hogy nem kell a hallgatónak megszakítani az aktuális tevékenységét. A rádió mindemellett lehet mobil is, pl. ha valaki telefonon vagy kisérádión hallgatja.

*„A tévénél, ha mond valami érdekeset, megállok, és bámulom, ahelyett, hogy csinálnám a dolgom... a rádiónál nem hagyok semmit abba.”*

Nem zavarja hallgatóját, a rádió mellett bármilyen tevékenység végezhető. Ez pedig ki is jelöli a rádiózás helyét: minden olyan tevékenység mellett lehet rádiót hallgatni, amely figyelmet igényel. Ilyen pl. az autózás, a munkavégzés vagy akár a házimunka. Sokan említették, hogy pl. főzés közben szinte mindig rádiót hallgatnak.

*„Egy egyszerű vasalás is... vasalás közben hallgatja az ember a rádiót, főzésnél – krumplipucolásnál – milyen jó rádiót hallgatni, mert akkor nem érzem azt, hogy hússzor húzom végig a pucolót azon a krumplin.”*

De lehet rádiózni pl. a napi rutinok során, a reggeli készülődés, reggelizés, borotválkozás, mosakodás közben, elindulás után a közlekedés közben, vagy hétvégeken, miközben kertészkednek.

*„Felkelek, csinálom a dolgom, reggelit készítek, mosakodok, és közben rádiót hallgatok, segít magamhoz térni.”*

A rádiózás – szemben a tévével vagy az internetezéssel – általában elfogadottabb a munkahelyeken is.

*„Tévét nem lehet nézni, netezni nem nagyon illik, nekem azonban majdnem minden munkahelyemen adott a lehetőség, hogy hallgassak munka közben rádiót.”*

További előnye a rádiónak, hogy a többi médiumnál személyesebb, bensőségebb

miliőt hoz létre. A hallgatóknak sokszor személyes viszonya alakul ki a rádióval, magányos helyzetekben társként tekintenek rá.

*„Személyesebb, nekem pl. nagyon fontosak a hangok és az interjúk... Ha magányos vagyok, mindig beszélek hozzá.”*

A rádióban a riporterek, de a válaszadók is pontosabban, precízebben, kifejezőbben beszélnek. Nincs lehetőségük gesztikulációval segíteni mondanivalójukat, így rákényszerülnek, hogy árnyaltabban, kifejezőbben beszéljenek.

*„Megfigyeltem, ha a tévében van vitaműsor, teljesen másképp fogalmaznak az emberek, mint a rádióban. A rádióban egy vitaműsor sokkal kerekesebb, tömörebb, szóval klasszabb hallgatni. Tudat alatt van talán bennük, mert nem tud gesztikulálni – hangsúllyal kell mondani. Én is csak a fülelem keresztül veszem le az ő általa adott információt.”*

Szintén fontos szempont, hogy a rádió lassabb, türelmesebb, mint pl. a tévé. Hosszabbak és alaposabbak a műsorok, több idő jut egy-egy történet körbejárására, a különböző szempontok bemutatására. Zene esetében pedig a teljes szám zavartalanul lejátszható. A rádió – akár egy beszélgetős műsort, akár zenei műsorokat vagy számokat meg is ismételhet.

*„A tévénél, ott a méregdrága percek mennek, ott be kell sűríteni valamit. A rádiónál egy picit bő lére lehet, beszélgetni lehet. Mint amit mi csinálunk itt. A rádió szabadabb.”*

A hallgatók megítélése szerint a rádióriporterek felkészültebbek, általában tisztábban és szebben beszélnek, mint pl. a tévériporterek. A rádióműsorok általában nem követelnek meg olyan hangnemet, amit pl. a kereskedelmi tévék.

*„A rádióban mindenképp kulturáltabbak a riporterek, mint pl. a kereskedelmi tévékben.”*

A rádió meghatározó előnyeként említik, hogy nincs benne agresszió, nem sokkol, nem durva, nem bántó - a rádió általában szelíd.

*„A rádióban híreket mondanak, informálnak, a tévében sokkolnak anélkül, hogy a fontos infókat elmondanák.”*

Mindemellett jóval kevesebb benne a bulvártartalom, mint más médiumokban, és a reklámok is visszafogottabbak. Hírek tekintetében sokan vélik úgy, hogy a rádió frissebb, gyorsabban közli az információkat, ráadásul anélkül, hogy bármilyen aktivitást igényelne.

*„Ha használom a mobilt, amin van internet, azt elő kell vennem, be kell lépnem. Google, Origo stb. a rádió meg ott van, és az mindig szól, hallom a híreket anélkül, hogy bármit is kellene tennem.”*

#### **5.3.2.2. Az MR2-Petőfi rádió hallgatásával, valamint a rádió jellegzetességeivel kapcsolatos általános vélemények**

Az MR2-Petőfi rádiót hallgatók elmondják, hogy általában zenét szeretnek hallgatni a rádióban, de a kereskedelmi adók által kínált mainstream zenét kevésbé kedvelik, illetve ritkábban hallgatják. Alapvetően változatosságra vágyanak, kiszámíthatatlanságra illetve újdonságokra.

*„Nekem fontos a változatosság, hogy véletlenszerűen jönnek a zenék. Nem nekem kell tudni, hogy mi az újdonság.”*

A hallgatók véleménye szerint a Petőfi rádió funkciója, hogy szórakoztasson és kikapcsoljon.

A Petőfit sokan hallgatják reggel, már ébredéstől kezdve, *„mert a zene felébreszt, és jókedvre hangol”*; de sokan hallgatják útközben, autóban vagy mobil telefonon is.

A Petőfit nem politizáló, nyugodt hangvétele és kevesebb reklámideje miatt munka közben, pl. irodában, eladóhelyiségben is szívesen hallgatják.

Többen beszámolnak arról, hogy olvasás vagy tanulás közben is szívesen hallgatják a Petőfit. A rádió segít egy jobb hangulat megteremtésében, esetleg a magány érzésének megtörésében.

*„Tehát csöndben otthon nem szeretek lenni. A zene jó hangulatot kelt: meg társ is, kevésbé vagyok egyedül.”*

A fiatalabbak a Petőfi mellett gyakran hallgatják a Class FM reggeli műsorát.

*„A Balázsék<sup>37</sup> a Class FM-en, az a reggeli beszélgetős. Arra néha még én is rászavazok. Hasonló a korosztály, mint a miénk. A témafelvetések érdekelnek... meg viccesek.”*

A fókuszcsoportban elhangzottak némileg ellentmondanak a 6 évvel korábbi kutatásban tapasztaltaknak. A Petőfi stílusváltásával, valamint a rádiózási trendek alakulásával magyarázható a változás. A megújult Petőfi rádió hallgatói általában már kevésbé kedvelik a kívánságműsorokat és a slágerlistákat. Jellemzőnek tartják a rádióra, hogy nincs interaktivitás, nem lépnek kapcsolatba a hallgatókkal, nincsenek betelefonálás műsorok. Szintén fémjelzi a műsort egyfajta nyelvi játékoság, új szavak, egyedi műsorcímek kitalálása. Stílusosak, eredetiek, egyéniek, *„mások, mint mások”*.

---

<sup>37</sup> Sebestyén Balázs televíziós és rádiós műsorvezető, napjainkban a Class FM Morning Show című műsorának egyik emblemikus műsorvezetője.

*„A nyelvhasználat szerintem egy fémjelzés. Mernek újítani. Olyan címszavakat adnak, ami szokatlan, ami nincsen a köztudatban, ők dobják be. Új asszociációk. Egy műsornak olyan címet adnak, amin az ember füle megakad.”*

A hallgatók kevésbé kedvelik a mainstream zenéket. Alkalmanként, más adókon hallgatják ugyan ezeket a dalokat, de nem szeretnék ezt a Petőfin tenni.

*„Erre ott van a Class, meg a Neo és a többi... Itt ne ezek a zenék legyenek.”*

Egységes vélemény, hogy a Petőfi rádió műsorvezetői nagyon felkészültek, professzionális módon dolgoznak. Értenek ahhoz a területhez, amelyről a műsoruk szól. Ha zenei műsort vezetnek, úgy tűnik, már előre felkészülnek a zenékből, előadókból, mindig megfelelően informáltak és tájékozottak. A hallgatók a műsorvezetőket nem csak hozzáértőnek, hanem általában is intelligensnek, okosnak érzik. Beszédük fiatalos, lendületes és kulturált, a hangjuk kellemes, jó orgánumú.

*„Amikor hallgatja ezeket a műsorvezetőket az ember, látszik, hogy értenek is hozzá, nem csak odaültették őket, ismerik ezeket a dalokat, és tudják, hogy mi az ízlése az embereknek, és igyekeznek megfelelni nekik, és nem csak felkonferálják a számokat.”*

A hallgatók többsége az MR2-Petőfi rádiót egymás között Petőfinek hívja.

*„Most is azt mondjuk, hogy azt szeretem a Petőfiben.”*

Néhány hallgató MR2-nek hívja a rádiót. Úgy vélik, a Petőfi az a régi struktúrájú rádió volt, amióta megújult, azóta MR2.

A hallgatók a Petőfi rádiót az összes rádiót figyelembe véve a zenei rádiók közé sorolják, szemben az információközlésre épülő rádiókkal.

Megítélésük szerint a zenei rádiók között vannak olyanok, amelyek szélesebb rétegek



ízlésének megfelelően populárisabb zenét játszanak, és vannak olyanok, amelyek célirányosabban, egy rétegízlést kiszolgálva csak bizonyos stílusú zenéket játszanak.

Sokan napszakhoz kötődően hallgatják a Petőfit, így szinte mindegy, hogy tudják-e az adott műsor címét, rádióhallgatásuk nem a műsortól, hanem a napszaktól függ.

*„Nekem nagyon a napszakhoz kötődik, hogy mikor hallgatok.”*

Több hallgató is kedvelt műsorként említi a Petőfin világzenét játszó Passzport műsort, Marton László vezetésével. A műsorban különösen vonzó a popzene és a népzene együttes megjelenése. A műsor egyedi, nagyon jellemző a Petőfi rádióra.

*„Amúgy is nagyon szeretem a világzenét, a különböző kultúráknak a zenéit hallgatni, és ezért nekem a Passzport a kedvencem... Marton László vezeti. Ezt nem csak úgy hallgatom, hanem kifejezetten leköt.”*

Szintén többen is említik, mint kedvelt műsort, az Akusztikot. A műsort egyedinek, hangulatosnak, kellemesnek ítélik. A műsor akusztikus hangszeres zenéket mutat be. Többen is mondják, hogy olyan zenéket, amelyeket eredetiben nem hallgatnának meg, de itt az Akusztikban, feldolgozásként szívesen meghallgatják.

*„Például az Akusztikban közelebb tud hozzám hozni olyan zenekart, ami különben eszem ágában nem lenne, a Kovalszki meg a Vega... meghallgatni egyébként az eredeti verzióban, de az MR2 Akusztikban meghallgatom, és még ráadásul tetszik is.”*

A hallgatók közül néhányan kedvelt műsorként említik még a Netidőt, mely az egyetlen, a korábbi műsorstruktúrából átörökített műsor a zenés Petőfin, és többen kedvelik a moziajánló (Bombafilm) műsort is.

*„A Netidők... amikor az internettel kapcsolatos újdonságokat próbálja megmutatni.*

*Nem mindig értem, hogy miről van benne szó, de nekem azért érdekes... Vagy a mozi. az is nagyon jó. Moziajánló, amikor a filmekről mondanak véleményt. Nem feltétlenül a legújabb filmekről, de véleményt mondanak, hogy érdemes vagy nem érdemes-e megnézni, de teljesen szubjektíven. Az elég jó.”*

Néhányan, mint régóta kedvelt műsorvezetőt említik meg Szabó Tamást. Az ő magas elfogadottságát már a 2006-os kutatás is igazolta. Hozzáfűzik, hogy legalább két évtizede van a műsorvezetői pályán, és, hogy nagyon felkészült, professzionális műsorvezető. Szellemes, jó humorú.

*„Van egy nem akármilyen műsorvezető, a Szabó Tamás, 20 évvel ezelőtt hallottam már őt műsort vezetni... a Sláger rádióban ő volt... és most ott van a Petőfi rádióban, és ő egy csoda.”*

*„Amilyen kedves, jó humorú... Hát elképesztő tudással rendelkezik ez a pasi zenei téren. Én általában reggel hallom.”*

A hallgatók kedvelt műsorvezetőként említik Horváth Gergelyt<sup>38</sup> is. Megjegyzik, hogy kellemes a hangja, valamint szellemesek és informatívak a felkonferáló szövegei.

*„Kellemes a hangja, ez is esetleg szempont. Ő is ad egy kis adalékot a zeneszámokhoz. Jön egy teljesen ismeretlen előadó, akiről meghallgatom, nekem ez jó információ...”*

*„Jó felkonfjai vannak... szellemesek.”*

A hallgatók megemlítik még a zenei műsorokat vezető Buda Mártont is. Szimpatikusnak ítélik, jellemzően ő is szokott az egyes zenék mellé híreket, információkat mondani.

---

<sup>38</sup> A Petőfi rádió korábbi szerkesztő-műsorvezetője, ma a Petőfi „csatornakoordinátora”.

*„A zenék között rövid híreket mond, és végül is a saját véleményét adja hozzá, ezek a hírek külön is megállják a helyüket.”*

A hallgatók kevésbé kedvelik azokat a zenei blokkokat, ahol olyan zenét játszanak, amelyeket más adókon is hallhatnak.

*„Van olyan, hogy pont úgy vannak összerakva a számok, hogy egy populárisabb zene jön össze, és ez nekem egy kicsit unalmas lesz, mert ez van máshol is.”*

Szintén többen említik, hogy kevésbé kedvelik az éjszakai DJ műsorokat. Úgy vélik, ez a műsor inkább a Tilos Rádióba való, ott szoktak hasonló zenét adni.

*„A DJ-s dolog, éjszakánként. Az szerintem hanyagolható lenne, hogy így éjjeltájt elalszom, és akkor felébredek, és volt olyan, hogy pont olyan zene volt lekeverve, hogy ilyen horrorisztikus képek jelentek meg előttem. A sikolytól kezdve minden volt, kopogás... az egy az egyben Tilosos. Mondjuk én sem értettem, hogy ezt ide minek. Egy csomó ismerősöm van, aki Petőfit hallgat. Azt gondoltam, hogy velem van a hiba, de nem, egy embert nem hallottam, akinek tetszett volna az én ismeretségi körömből.”*

A szöveg és zene arányát a hallgatók megfelelőnek ítélik. A zenei blokkok közti rövid felkonferáló szöveget kedvelik, a híreket szükségesnek tartják, és a néhány informatív, beszélgetős műsor még arányos marad. Fontosnak tartják azonban, hogy napközben továbbra is a zene legyen a meghatározó. A kutatásba bevont hallgatók nem igényelnek a jelenleginél több beszélgetős, illetve informatív műsort.

*„A hírek jó, hogy benne vannak. Az is jó, hogy egy-két szám között van ilyen összekötő szöveg. De például ilyen hosszabb beszélgetős műsort én nem szeretek hallgatni, főleg nem napközben.”*

A hallgatók szerint a Petőfi rádió zenei műfaját a változatosság, a fiatalosság és a pörgés jellemzi. A hallgatók a Petőfi rádió egyik meghatározó további jellegzetességeként említik a fiatal, még kevéssé ismert magyar előadók felfedezését, felkarolását és bemutatását. Úgy vélik, ez a Petőfi rádió missziója, és ezt meg is kell őriznie.

*„Nekem például nagyon szimpatikus volt, amikor nagyobb teret kaptak a magyar és friss zenék. Fölkarolták azokat az együtteseket, amiket addig csak koncerteken lehetett látni. Ez a része a Petőfinek ez nagyon sok fiatalnak tetszett... hogy hallgathatók, mondjuk, Kaukázust a Petőfin... Fehér Balázst, akiről igazából nem is nagyon tudnak a magyarok. Vagy például a Fábián Julinak a népszerűsége abszolút a Petőfi rádiónak köszönhető.”*

A hallgatók egységesen kedvelik, és a Petőfi egyik jellegzetességének tartják a zenei számokat, illetve blokkokat kísérő felkonfokat. Ezek során a műsorvezető röviden elmondja saját véleményét az adott zenéről, illetve röviden ismerteti a zenét, az előadót, vagy tesz valamilyen szubjektív megjegyzést is a zenéhez. Utánajár a zenekaroknak, beszél a történetükről, illetve említ aktualitásokat is. A hallgatók kedvelik ezeket a gyakran humoros, informatív rövid híreket. Ilyen módon dolgozó műsorvezetőként említik pl. Buda Mártont.

*„A zenéken kívül ilyen kis rövid hírek, szösszenetek. Hogy ez történt itt meg itt, és akkor elmondja hozzá. Volt ilyen, hogy ez az énekesnő összeveszett ezzel a pasival, és akkor mégis kibékülnek, de közben bántalmazó kapcsolat volt, és lányok ez nem jó példa. Tehát hogy hozzá mond valamit. Nekem ez tetszik.”*

Szintén a Petőfi rádió jellegzetességeként említik, hogy hajlandó bevállalni olyan

zenéket is, amelyeket más adók nem mernek lejátszani. A Petőfi játszik frusztráló, esetleg bosszantó, irritáló zenét is.

*„Be meri vállalni ezt a „Fúrjál lyukat a kádba” jellegűt. Ezt például nem tudnám elképzelni a Class FM-en.”*

Összességében elmondható, hogy a Petőfi-hallgatók számára vonzóak a mainstreamtől eltérő zenei irányzatok, zenekarok és előadók. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a Petőfi-hallgatók ne hallgatnának populáris zenét is. Hallgatják, de ezt nem a Petőfin szeretnék megtenni.

*„Van, ami nem illeszkedik a Petőfi rádióhoz, ami populárisabb szám. Madonna vagy ilyesmi, ami nem megy oda, de néha olyat is szívesen hallgatok. De nem kellene a Petőfi rádióba bejönnie, ezeket meghallgatom a Neo-n.”*

#### **5.3.2.3. Az MR2-Petőfi rádió brandje, imidzse, a Petőfi márkaszemélyisége**

A Petőfi márkaszemélyiség (Aaker, [1997] p. 347-356.) tekintetében egy nagyon markáns, a csoporttagok egybecsengő véleménye alapján kialakult, határozott kép fogalmazható meg.

Egyedüli eltérés, hogy vidéken egy idősebb és komolyabb, míg Budapesten egy fiatalabb, bohóbb, bulizós, kocsmázós (de nem iszákos), lazább figura képe rajzolódik ki. Az alapértékek azonban mindkét esetben azonosak. Az árnyalatok megjelenítése érdekében mindkét személy jellegzetességeit külön-külön is megrajzoltuk.

A vidékiek által elképzelt figura középkorú, 35-45 éves, jó megjelenésű, fiatalos, magas, sportos testalkatú férfi. Megjelenése, öltözéke, testtartása is sportos, könnyed,

modern. Elegáns, úriember.

*„Fiatalos, laza, de nem lezser, konzervatívabb, és kicsit elegánsabb, de még mindig sportos... Farmer, ing, zakó. Egyszerre jeleníti meg a múltat és a jelent, akiket csak akar, mindenkit vonz, időseket, fiatalokat, középkorúakat.”*

Nyitott, befogadó, kíváncsi. Minden új dolog érdekli, nincsenek előítéletei. Nagyon figyel a környezetére, de kevésbé kezdeményező, inkább reagáló. Empatikus, szeretetteljes, segítőkész.

*„Nyitott és szeretettel teli.”*

*„Felkarolja a még ismeretlent, tehát segíti a gyengét.”*

Viselkedése tempós, temperamentumos, de nem rohan, a saját tempóját tartja, nyugodt.

*„Temperamentumos, de nem az a túlpörgős, nem olyan, hogy túl sok... megfontolt, nem siettet, de nem is totyogunk egy helyben, nem lassú, és nem gyors... konzervatív gondolkodású, aki próbál lépést tartani a világgal, de a saját értékrendjét szem előtt tartva.”*

Jó hangulatú, kedélyes, *„lendületes, friss, a frissesség benne van, szeret élni, nem depresszív”*. Barátságos, közvetlen, kedves. Ugyanakkor kissé távolságtartó, nem bratyizós, nem veregeti hátba a másikat.

Szeret beszélgetni, szeret beszélni, de nem beszél sokat: pont annyit beszél, amennyit kell, amennyi mondandója van. Szót ért mindenkivel. Figyel a másakra, kíváncsi, tisztelettudó.

*„Figyelmes, körültekintő, alázatos. Kiszolgál. Nem alázatoskodik, hanem alázattal*

*viselkedik, mondjuk velem, mint hallgatóval.”*

Kifejezetten jó a humorérzéke, de nem a durva viccek, inkább a finomabb, humoros megjegyzések jellemzik.

*„Odaírtam még a humort, sokszor aláhúzva... Jól tudja ötvözni a valóságot a humorral. Tehát nem vihorászik, hanem humoros.”*

Sokszínű, intelligens, egyetemet végzett, tanult ember. Tájékozott, felkészült, szívesen magyaráz, lehet tőle tanulni. Nem érdeklik a bulvár hírek, események, mégis szórakoztató.

*„Ő maga nem bulvár jellegű, ugyanakkor mégis szórakoztató... Nem felszínes, tanulni is lehet tőle, megismerni új együttesek et, amit máshol nem.”*

Nem igazán érdekli az aktuálpolitika, vagy a gazdaság, inkább a kultúra felé fordul.

*„Nem foglalkoztatja politika, gazdasági válság, de szereti a színházat, a mozit.”*

Személyiségére a visszafogottság, a szelídség jellemző, nem helyezi magát előtérbe, soha nem nyomul, soha nem harsány, hiányzik belőle az agresszió, hiányzik a versenyszellem.

*„Úgy tart lépést, hogy nem próbál velük versenybe szállni, csak próbál képben lenni.”*

Értékes ember *„nekem pont ezért tetszik ez a rádió, mert értékőrző azzal, hogy ennyire felkarolja a magyar tehetséges zenészeket.”*

Szemléletében kissé konzervatív, fontosak számára a régi értékek és ezek megőrzése, de közben fontosak számára az újdonságok is.

Arca jellemzően mosolygó, kedves, nyílt, érdeklődő. Jó orgánusú, kifejezetten kellemes a hangja. Vonzó ember.

Nincs családja, szingli, egyedül él. Viszont szereti a társaságot, sok barátja, változatos baráti köre van, mindenféle ízlésű, korú, személyiségű emberek.

*„Sok barátja van, az is nem egy típusú barát... hanem... a rockertől a néptáncosig... szóval változatos baráti kört lehetne neki.”*

A vidéki fókuszcsoporthoz Petőfi Médiaszemélyiségét a 3. melléklet mutatja be.

A Petőfi márkaszemélyiség a budapestiek körében fiatal, 30 körüli férfi. Magas, vékony, tartása laza, lezser. Haja hosszabb, arca kissé borostás. Simléderes sapkát visel. Ruházata kissé bohókás, de sportos. Farmer, zakó, de szintén laza, lezser viseletben. Megjelenése intelligenciát sugároz, karakteres, markáns egyéniséget mutat.

Lendületes, dinamikus, de kiegyensúlyozott, türelmes, nem tolakodó.

*„Figyel, nem visszahúzó, és nem nyomulós, társaságban nem viszi a prímet, de nem is visszahúzó.”*

Okos, intelligens, tájékozott, felkészült. Érdeklődési köre széles, eklektikus.

*„Elég eklektikus az irányultsága, szereti a hagyományost, de az új dolgokat is.”*

Modern felfogású, nyitott, kíváncsi, kulturált. Érdeklik a művészeteket, szereti a művészfilmeket. Valószínűleg kissé konzervatív, de vallásáról, politikai nézeteiről nem beszél. Segítőképz, hajlandó kockáztatni, nyitott az újdonságok felé.

*„Én azért kezdtem el igazából hallgatni a Petőfit, mert ez tetszett, hogy nyitott... Petőfi felkarolta hirtelen azokat a fiatal tehetségeket, akiket tényleg jó volt hallgatni. És végre a rádióból szólt az a szám, amit eddig csak CD-ről tudtam hallgatni. És a társaságomban is volt egy időszak egyébként, amikor a Petőfi addig fel sem merült,*



*mint beszédtema, de akkor volt egy olyan időszak, hogy mindenki ajánlgatta egymásnak.”*

Egyedülálló, de nagy társasági életet él. Romkocsmákba jár, kicsit hobó, társaságkedvelő, jó borokat iszik, ingyenc. A kocsmákban főleg beszélgetni szokott – itt van a társasága, itt vannak a barátai. Kellemes társaság, jól nevelt, kulturált viselkedésű, szórakoztató, sármos, a nők kedvenc. Odamondogató, őszinte, de nem bántó. Véleményét vállalja. Jó a kifejezőkészsége, kulturáltan, szépen beszél. Kissé könnyelmű, vidám, az életet könnyen veszi, élvezi, *„könnyedén él, élvezi az életet, és ez fontos, szereti a szépet és a jót, szeret játszani, játszadozni”*. Jó humora van, szellemes.

*„Romkocsmába jár, ezer ismerőse van, jó arc, éjszakákon át tartó beszélgetések művészetről... Magas, nyurga fickó, a falat támasztja, vidáman kacsint rám. Mosolyog, majd a zsebéből kiveszi a kezét, szia, meghívhatlak egy vodkára... a vodkát utálom, de egy sört, ha gondolod, azt megiszok veled. Mosolyog; zsebében kotorászik, előbányászik egy kis pénzt, pult hoz lép és két sört kér. Most veszem észre, hogy a nadrágja különféle színű cérnával van megvarrva, tehát nő nincs a közelében... csendesen beszélget a pultnál, ahol a zene halkan szól, jönnek a barátai, vidáman beszélgetnek... Lányok, akikkel beszélget, szépek, fiatalok, lazák, de nem kurvásak.”*

A fővárosi fókuszcsoporth Petőfi Médiaszemélyiségét a 4. melléklet mutatja be.

#### **5.3.2.4. Az MR2-Petőfi rádió márkaértékei, valamint az esetleges gyengeségei**

A Petőfi rádió megőrzendő értékeként említik a hallgatók a fiatalosságát, a lazaságát, a könnyed, személyes hangvételt, a szakmai hozzáértését.

Pozitívum az egyedisége, a bevállalósága, az underground zene iránti elkötelezettsége, a gyengék, a hátrányban lévők felkarolása, az újdonságok iránti nyitottsága.

Megőrzendő érték a hitelessége, az, hogy nem vonzódik a politika, a reklám, és a *„műanyag lét; a plázázás, a Facebook és hasonló felé”*. Értéke, hogy keveset beszél, és sokat zenél, valamint fontos érték a kultúra iránti érdeklődése. Fontos, hogy továbbra is ugyanilyen nyugodt tempójú maradjon, továbbra se legyen tolakodó, nyomulós.

*„A valódiság. Itt arra gondolok, hogy sok rádiónak szerintem az a hibája, hogy túl trendi akar lenni. Ő meg megmarad a valóság talaján. Vannak emberek, akik ilyen stílusú zenét szeretnek. Ez a bevállalóssághoz kapcsolódik, hogy azért, mert valaki kis zenekar, azért még lehet jó és lejátszhatom. Főleg, ha magyar. Nekem ez szimpatikus. Ez érték, megőrizheti.”*

Elvetendő negatívumként a markáns egyediség feladását említik. Negatívumként említik a mainstreammel való „kacérkodást”, illetve, hogy időnként túl sokat ismétli önmagát.

## **5.4. A Petőfi adóról készült fókuszcsoportos kutatások összehasonlító elemzése**

### **5.4.1. Medián kutatás, 1998.**

Az első, 1998-ban általam rendelt, előkészített és az irányításommal zajló fókuszcsoportos kutatás során világossá vált számomra, hogy az akkori fiatalok percepciója jelentősen eltért a felnőtt generációétól. A fiatalok nem csak jól tűrik, de igénylik is a gyorsabb ritmusú, mozaikszerű ingereket, jobban igénylik az erőteljesebb hatásokat. Ennek következtében a hagyományos műsorszerkesztés és műsorvezetés lassú, unalmas, erőtlen számukra. Türelmetlenséget vált ki belőlük. Ehhez a mentalitáshoz jól kapcsolódik az a televíziózási szokás, hogy a távirányítóval rövid mintákat véve tallóznak a számtalan csatorna között. Levonhatjuk azt a tanulságot, hogy az autós rádiózás és a távirányítós hi-fi tornyok, no meg a kereskedelmi rádiók akkor kezdődő elterjedésével körükben ekkor kezd meghonosodni a rádióhallgatásban is a mintavevő tallózás. Ebből következik, hogy számukra a hosszabb lélegzetvételű egységekből szerkesztett műsorok nem hallgathatóak. A hagyományos információs műsorokat is ebben a szellemben hallgatják. A nemzedéki különbség már ekkor komoly problémákat vet föl a tizen- és huszonevesek között is, nem beszélve a felnőttekről vagy idősebbekről. Már a huszonevesek számára is követhetetlen, idegesítő, kaotikus a tizenévesek által elvárt pergő, mozaikos stílus. Az új nemzedék számára identitási kérdésként is megjelenik ekkor már a rádió választása. Ebben az időben kezd robbanásszerűen tágulni a média világa, ami azt is jelentette, hogy a megszokott, a régi, a felnőtt világ monopóliumát megtörte a kereskedelmi adók megjelenése. Így önkéntelenül adódott, hogy a természetes nemzedéki identitás kialakítása összekapcsolódjon azzal, hogy az újat, a kereskedelmieket preferálják a

hagyományossal, a közszolgálatival szemben. A fiatal nemzedék legnagyobb kifogása a rádiók, még az általuk preferált adók ellen is, hogy nagy távolság van mindegyiknél az ő nemzedéküktől. A felkapott és az ő nemzedéküket megszólító műsorvezetők Csiszár Jenőtől Császár Elődön át Boros Lajosig mind „öreges” hozzájuk képest, s a hitelességük újra és újra kétségessé válik a szemükben.

A fiatalokhoz szóló rádió fő stílusjegyei, hogy felhagy az irodalmi nyelvvel és a művelt beszédmóddal, a keresett és emelkedett stílussal, a moderált hangerővel és hanghordozással, letesz a jól nevelt távolságtartásról.

Szerintem a kutatás egyik fontosabb konklúziója, hogy a fiatalok hétköznapi nyelven szóló, keresetlen, akár szlenges szövegeket várnak, improvizatív, spontán, nem a megszerkesztettség érzetét keltő műsorokat hallgatnának szívesen. A legerősebb igény a minél több modern zenére volt detektálható.

#### **5.4.2. Szonda Ipsos kutatás, 2006.**

A vizsgálat a 2006-os, általam végrehajtott műsorstruktúra korrekció kontrolljaként készült. Az általam összeállított kutatás eredményeként világossá vált számomra többek között az, hogy rádiózás tevékenységéhez rendkívül sok pozitív asszociációt kapcsoltak a fiatalok, amely a rádió iránti kötődésről árulkodik. Ugyanakkor a rádióhallgatás szerepe és funkciója átalakuláson ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A tévé és a kereskedelmi rádiók megjelenése és gyors elterjedése folyamatosan háttérbe szorította a közszolgálati rádiókat, főként a Petőfi rádiót. A kutatás megerősítette azt a feltételezésemet, hogy az 1998-ben végzett kutatásban megjelenő, ilyen jellegű tendenciákon nem sikerült az adónak változtatnia. A gyors,

stresszel teli életforma a kereskedelmi rádiók műsorstruktúrájának befogadását könnyebben lehetővé teszi, ugyanis ezek populáris zenei palettája, rövidebb, felszínesebb és általában humorra épülő beszélgetései leterheltebb szellemi és fizikai állapotban pihentetőbbnek bizonyulnak. Így szemben a 8 évvel korábbi tapasztalatokkal, véleményem szerint a kereskedelmi rádiók preferenciája ekkor már inkább a túlhajszolt életformából és a kényelemből fakadt.

A Petőfi rádió 2006-os műsoraival elégedettnek bizonyultak a megkérdezettek, inkább a hangvétel, és az előadásmód terén kívántak változtatást. A felmérés alapján a Petőfi rádió erősségét képezi a műsorvezetők szépnek és tagoltnak érzékelt beszédstílusa, különösen a kereskedelmi rádiók műsorvezetési stílusával szemben. A rádió gyakoribb hallgatásának feltételeként más rádiók hallgatói részéről egyrészt a több szabadidő és a kevésbé stresszes életforma fogalmazódott meg, másrészt a rádió műsorkínálatáról való értesülést, a zenei paletta modernebbé tételét, a fiatalosabb, dinamikusabb stílust, a karakteres műsorvezetőket és egy egyedi arculat megalkotását azonosítottam.

A Petőfi rádió ebben az időszakban a fókuszcsoporthoz tagjai szerint átmenetet képez a közszolgálati és a kereskedelmi rádiók között, mert egyenlő arányban képes informálni és szórakoztatni, széles rétegnek szól, a zene és a beszélgetés ugyanolyan mértékben része az adónak. Megállapíthatom, hogy a Petőfi rádió presztízse magasabbnak bizonyult a kereskedelmi adókénál, előnyeként értékelődött a tradíció, a nosztalgia generálása, az értékek megőrzése és közvetítése és néhány jellegzetes műsora, amelyek hozzájárulnak egyediségének megőrzéséhez.

A nem Petőfi-hallgató csoporttagok esetén – mivel ők kevésbé ismerték a Petőfi valós

kínálatát – többen azt javasolták, hogy zenésebbé kéne tenni az adót, és a beszélgetések hosszát is célszerűnek tartanák rövidíteni, hogy ne halljanak sokáig „monoton” szöveget. Különösen a legfiatalabb, 14-18 éves csoporttagok vélekedtek úgy – függetlenül a rádióhallgatási preferenciáiktól –, hogy a Petőfi zenei kínálatában több teret kellene adni a napjaink slágereinek. Olyan javaslat is elhangzott, hogy a Petőfi meríthet többféle zenei stílusból, de minden műfajból a populárisabb műveket válogassa össze.

Összességében véleményem szerint megállapítható a csoporttagok véleményére alapozva, hogy a Petőfi rádió érezhetően szakított a közszolgálati negatíván értelmezett hagyományaival, modernebb, újszerűbb arculatot öltött. Bár 2006-ban a korábbi kutatáshoz képest a fiatal hallgatók elfogadóbbak lettek a Petőfi rádió többször megújult műsorával szemben, de mind műsorstruktúráját, mind pedig a „Petőfi márkát” illetően maguktól eléggé távol álló, inkább konzervatív rádiókét azonosították az adót. Egyrészt Petőfi rádió közeledett a kereskedelmi rádiók felé abban a tekintetben, hogy zenei összeállításaiiban modernebb és hangvételiében lazább, fiatalosabb arculatot öltött, ezzel együtt presztízse, színvonala és komolysága nem csökkent a válaszadók szemében

#### **5.4.3. Ariosz-kutatás, 2012.**

Az MTVA által készített Ariosz-kutatásból kiderült, hogy a Petőfi-hallgatók többsége 2012-ben már a kereskedelmi adók által kínált mainstream zenét kevésbé kedveli. A kereskedelmi rádiók 15 éves működésük során elveszítették azt a hatalmas előnyt, amit az újdonság varázsa biztosított nekik a kezdetektől. A hallgatók újabban már

alapvetően a változatosságra, bizonyos mértékű kiszámíthatatlanságra, újdonságokra vágynak. A csoportok tagjai a Petőfi műsorfolyamának pozitív jellegzetességeként fogalmazták meg, hogy nincs benne mesterségesen gerjesztett interaktivitás, nincsenek „idióta betelefonálás” műsorok, vannak ugyanakkor tematikus programok, melyeket a többség ismert és kedvelt is. Szintén jellemzi az adót egyfajta nyelvi játékoság, új szavak vagy kifejezések, egyedi műsorcímek alkalmazása.

A fókuszcsoportok tagjai a Petőfi műsorvezetőit felkészültnek, professzionálisan dolgozóknak tartják. A zene-szöveg arányt is elfogadhatónak tartják a rádiót többnyire háttérként hallgató hallgatók, nem igényelnek több beszélgetős vagy információs műsort. Az adó fiatal hallgatói meghatározó jellegzetességeként említik a még kevésbé ismert magyar előadók felkarolását, bemutatását. Kedvelik a zeneszámok egyediségét, azt, hogy olyan felvételeket hallgathatnak, ismerhetnek meg, melyekkel más rádióadókon nem vagy csak elvétve találkozhatnak. Szintén jellegzetességgé került kiemelésre, hogy zenei téren a Petőfi „bevállalós”, az underground zene és a zenei újdonságok tekintetében. Stílusa nem tolakodó, nem nyomulós, tempója nyugodt, de nem lagymatag.

Negatívumként vetődött föl a napközbeni időszakban egyre gyakrabban tapasztalható, a markáns egyediség feladásának veszélyét magában rejtő „mainstreammel való kacérkodás”.

A fiatalabbak a Petőfi mellett gyakran hallgatják a Class FM-et (a Neo FM-et jóval ritkábban), nem jelent fennakadást az „átjárás” a közszolgálat és kereskedelmi csatornák között. Ez egyértelműen új elem a korábbi kutatásokhoz képest.

Érdekes jelenség véleményem szerint, hogy a 2012-ben a korábbinál sokkal

modernebbnek és dinamikusabbnak tartott Petőfi rádió márkaszemélyiségét megjelenítő figurát ugyanolyan korúnak (30 és 40 év között) jellemezték a résztvevők, mint 2006-ban, a korábbi, hagyományoshoz közelebb álló műsorstruktúra idején. A kortól eltekintve viszont sokkal dinamikusabb, trendibb személyt képzeltek el. A Petőfi rádió márkaszemélyisége kicsit eltért egymástól vidéken és a fővárosban. A „Petőfiként elképzelt személy” nyitott, befogadó, kíváncsi. Minden új dolog érdekli, nincsenek előítéletei. Nagyon figyel a környezetére, de kevésbé kezdeményező, inkább reagáló. Empatikus, szeretetteljes, segítőkész. Viselkedése tempós, temperamentumos, de nem rohan, a saját tempóját tartja, nyugodt. Kissé távolságtartó, nem bratyizós, nem veregeti hátba a másikat. Megjelenése intelligenciát sugároz, karakteres, markáns egyéniséget mutat. Modern felfogású, nyitott, kíváncsi, kulturált. Érdeklik a művészetek, szereti a művészfilmeket. Kellemes társaság, jól nevelt, kulturált viselkedésű, szeret beszélgetni, szeret beszélni, de nem beszél sokat: pont annyit beszél, amennyit kell, amennyi mondandója van.

Megállapítottam, hogy a 3-4 évvel a kutatás előtt készült, a Petőfi újrapozicionálását megalapozó dokumentumban (2. melléklet) megtervezett márkaszemélyiség rendkívüli módon hasonlít a fiatal hallgatók által érzékelthez. Tehát az új Petőfi márkát már nem csak magukhoz közeleink, hanem már magukénak érzik a korosztályos hallgatók. Ez gyökeres változást jelent a fiatal hallgatók Petőfi rádióval kapcsolatos percepcióiban.

A három kutatás eredményeinek elemzése után a fiatalok percepcióváltozását vizsgáló tanulmányomhoz szükségesnek éreztem egy újabb fókuszcsoportos kutatás, egy kontrollvizsgálat elvégzését, amire magam vállalkoztam.



## **6. A FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁSOM, 2013.**

### **6.1. A kutatásom célja**

A Petőfi rádió hallgatóit vizsgáló fókuszcsoporthoz tartozó kutatások összevetése utáni kontroll vizsgálatom célja pontosítani a hipotézisemben megfogalmazott felvetéseket, kérdéseket:

- Milyen új tendenciák észlelhetők a fiatalok rádiózási szokásaiban, különös tekintettel a mobil internet és az okos telefonok elterjedését követően?
- Az internet segítségével egyre könnyebbé váló zeneelérés mellett változott-e a fiatal hallgatók véleménye a Petőfi rádió zenei kínálatáról?
- Pusztán a zene miatt kapcsolnak egy rádióadóra, így Petőfi rádióra is, vagy keresik benne a személyiségeket a fiatal hallgatók?
- Honnan szerzik az információikat a fiatalok: inkább a rádióból vagy inkább az internetről?
- Sikerült-e rögzíteni a Petőfi zenei adóvá válása utáni elfogadottságot a fiatalokban, azaz valóban magukénak érzik-e a Petőfi-brandet a fiatalok?

### **6.2. Módszer**

A fiatalokat fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésre hívtam meg. A beszélgetéseket magam vezettem egy előre elkészített beszélgetés-vázlat, vezérfonal alapján. A beszélgetések vezetésénél jól tudtam támaszkodni korábbi rádióriporteri tapasztalataimra, gyakorlatomra. Ugyanakkor komoly odafigyelést igényelt, hogy a moderátori szerepkörből ne „csússzak át” kérdezői, riporteri szerepbe. (Síklaki [2006] p. 28-36.)

A Petőfi rádióról készült korábbi felmérések is fókuszcsoportos vizsgálatok voltak. Ez is azt indokolta, hogy én is fókuszcsoportos vizsgálatot végezzek. A vezérfonalat úgy állítottam össze, hogy választ kapjak az előre megfogalmazott kontroll kérdéseimre, és ugyanakkor a vizsgálat eredménye összevethető legyen a korábbi kutatások eredményeivel, és alkalmas legyen a következtetések levonására.

### **6.3. Résztvevők**

A célcsoportot a 16-29 éves korú fiatalokban jelöltem meg. A korábbi kutatások is vizsgálták ezt a célcsoportot, így a kontrollvizsgálatom eredményei összevethetőek a korábbi vizsgálatok megállapításaival. Továbbá vizsgálatom a fiatalok véleményére fókuszált, hiszen az ő percepció változásukra voltam kíváncsi.

A kutatást két fókuszcsoporttal végeztem. A csoportok számának meghatározásánál legtöbbször két szempont feszül egymásnak, ahogyan Síklaki István is leírja a fókuszcsoportok számáról a Vélemények mélyén című könyvében. (Síklaki, 2006) A vizsgálat minél teljesebb körűvé tétele érdekében indokolt minél több csoportos beszélgetést szervezni, szegmentálva a célcsoportot életkor és lakóhely szerint. Ugyanakkor a kutatás finanszírozása, esetemben megvalósíthatósága szempontjából a lehető legkevesebb fókuszcsoport megtartása a cél. A józan kompromisszumot az jelenti, ha sikerül olyan csoportszámot és összeállítást kialakítani, amely a legkisebb csoportszám mellett a lehető legteljesebb, a helyes következtetések levonására alkalmas eredményt biztosítja.

Mivel a célcsoportot elég pontosan behatároltam, elegendőnek ítéltam 2 fókuszcsoportos beszélgetés lefolytatását. A két fókuszcsoport e vizsgálati módszernél az alsó határ. (Síklaki [2006])

A lakóhelyek földrajzi elhelyezkedése szempontjából a heterogenitásra törekedtem, azaz hogy fővárosi, vidéki nagyvárosi és vidéki kisvárosi fiatal is legyen mindkét csoportban.

A fókuszcsoportok résztvevőit a DUE<sup>39</sup> nyári Kommunikációs és Médiatáborából<sup>40</sup> választottam ki. Itt az adott korosztályból, az ország különböző részeiből érkeztek a résztvevő fiatalok.

Szűrőkérdőív felhasználásával olyan beszélgetőpartnereket választottam, akik rendszeresen rádióznak, és legalább heti rendszerességgel hallgatják a Petőfi rádiót.

A fókuszcsoportos beszélgetéseken két csoportban kétszer 8 kiválasztott fiatal vett részt.

A résztvevőket szűrőkérdőív segítségével választottam ki.

A szűrőkérdőívet a 5. melléklet tartalmazza.

A fentiek alapján a résztvevők jellemzői a következők voltak:

- 17 és 26 év közöttiek
- foglalkozás tekintetében változatos volt a társaság: 4 gimnazista, 6 egyetemista (ELTE, EKF, BME), három érettségizett álláskereső és három dolgozó (asszisztens, tanító és elektroműszerész)
- a nemek arány fele-fele volt
- rádióhallgatási szokásaikat az jellemezte, hogy mindannyian heti többször, rendszeresen hallgattak rádiót, nem kizárólagosan a Petőfit, de több rádióállomás között a Petőfit is.

---

<sup>39</sup> Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete

<sup>40</sup> Az egyesület által szervezett, a média és a kommunikáció világa iránt érdeklődő fiatalok 10 napos nyári táborozása, az utóbbi években Balatonfenyvesen

A fókuszcsoportos beszélgetések időtartama 1,5 óra volt.

A beszélgetések a szabályok ismertetésével és a bemutatkozással indultak.

A vezérfonalat, melyet a Síklaki István: Vélemények mélyén (Síklaki [2006] p. 74.) című munkájában leírtak szerint állítottam össze, az 6. melléklet tartalmazza.

## **6.4. Eredmények**

### **6.4.1. Rádióhallgatási szokások**

#### **6.4.1.1. A rádiózás helye és időszakai**

A rádióhallgatás egyik leggyakoribb időszaka napjainkban is a reggel és a délután a fiatalok körében is. Reggel az ébredés után a rádió napirendszervező hatása érvényesül, kapaszkodót ad a készülődéshez, elinduláshoz. A családban élők reggel alkalmazkodnak a család rádiózási szokásaihoz, ilyenkor kevésbé váltogatnak csatornát.

*„Reggel már szól a konyhában a rádió, amikor felébredek. Szüleim Kossuthot hallgatnak, így én is, reggelizés közben. A 180 percből<sup>41</sup> megtudom, milyen lesz az idő, meg hogy mik a fontosabb események a világban.”*

*„6-kor kelek, rögtön bekapcsolom a rádiót. Kell, hogy szóljon valami, hogy fel tudjak ébredni. Ilyenkor legjobb a zene, de nem zavar, ha közben beszélnek is valamit. Igaz, erre nem nagyon figyelek oda, nehezen tudnám felidézni utólag, hogy miről is volt szó.”*

A reggeli rádiózás egyértelműen háttérrádiózás, de a fiatalok körében a rádiózás szinte kivétel nélkül mindig háttértevékenység. Mindig valami közben hallgatnak rádiót,

---

<sup>41</sup> A Kossuth rádió reggeli 3 órás közéleti információs és hírműsora

háttérként, kiegészítő tevékenységként. Különösen gyakori a rádiózás utazás közben.

*„Az autóban, mikor suliba megyünk, mindig szól a rádió. A Class FM-en a Morning showt hallgatjuk. Vicces, és szórakoztató utazás közben.”*

*„A buszon mindig a fülemben van a fejhallgató. Mobilról hallgatok zenét, vagy valamilyen online rádiót, többnyire Music FM<sup>42</sup>-et vagy Petőfit – attól függ, milyen a hangulatom.”*

A napközbeni rádiózás a tanulók körében inkább délután jellemző, vagy vizsgaidőszakban egész nap a tanuláshoz kötődik. A munkahelyen munka közben szól a rádió délelőtt, délután. A rádiót rendszeresen hallgatók sem kötődnek jellemzően egy csatornához.

*„Sokat hallgatok rádiót. Délután főként zenét keresek, tanulás közben a sok beszéd zavar, olyankor elkapcsolok másik adóra. De a zene kell a háttérben.”*

*„A műhelyben egész nap szól a rádió. Legtöbbször a Class FM van bekapcsolva, de időnként átnyomja valaki a Petőfire, akkor jó ideig ott ragadunk.”*

*„Alkalmi rádióhallgató vagyok. Inkább délután jellemző, főleg ha egyedül vagyok, hogy gondolkodok egyet, és bekapcsolom a rádiót. Mindig a Petőfivel kezdek. Ha tetszik, ott maradok, ha épp egy rossz pillanatot csípek el, akkor váltok valamilyen másik csatornára.”*

#### **6.4.1.2. A spontán említett rádiók**

A fókuszcsoportos beszélgetés bemelegítő szakaszában kértem, hogy idézzék föl a résztvevők, hogy mikor és milyen rádióadókat hallgatnak. A legjellemzőbb első válasz a „Milyen adókat szoktál hallgatni?” kérdésre a rádió formátumának meghatározása,

---

<sup>42</sup> Budapesten és környékén 2012-től fogható, igen népszerű zenei kereskedelmi adó.

azaz „többnyire zenei rádiót”. A Class FM-et a legtöbben említik, véleményük szerint ez a legkedveltebb zenés kereskedelmi rádió. Az említések számát tekintve mindjárt a második helyen áll a Petőfi, többen hallgatják a Music FM-et, de említésre kerül helyi rádió is, a hódmezővásárhelyi fiatal például gyakran hallgat Rádió 7-et, a nyíregyházi a Rádió Sunshine-t, a budapestieknél szóba jött a Juventus. Komolyzenei rádió neve nem kerül említésre, a közrádió csatornái közül a Petőfin kívül a Kossuthot hallgatják alkalmyszerűen. Míg a Petőfi rádió esetében nem emelik ki, hogy az a közrádió egyik csatornája, addig a Kossuth mellett szinte állandó jelző a „köz-” vagy „közszolgálati”.

*„Legtöbbször a Class FM-be botlok bele, az szól a kajáldában vagy a strandon. Így aztán én is leginkább ezt választom.”*

*„Mit szoktam hallgatni? Valamilyen zenés rádiót. Leginkább a Petőfit, az nagyon zene. És nem csak a szlogenje. De többször elkalandozok a Music FM-re is.”*

*„A közszolgálatit, a Kossuthot magam nem szoktam bekapcsolni, de apuéknál kizárólag az szól. Így náluk gyakran belehallgatok. Csak azt nem szeretem, hogy nem lehet mellette nyugodtan beszélgetni, mert az is folyton dumál.”*

A Class FM, mint az egyetlen országos zenés kereskedelmi adó a legismertebb a résztvevők körében. Bár senki nem jelölte meg kedvenc rádiójaként, de szinte mindenki említette. Ha magát a programot ritkábban is kapcsolják be, de több helyen „belefutnak”, és a brand élénken él az emlékezetükben. Sokszor említették a Petőfi rádió is, megállapítható, hogy a közszolgálati zenés ifjúsági csatornát ismerik és számon tartják a fiatalok. Megállapításaik szerint a zenei kínálata és a stílusa „egy kicsit más”, mint a többi, de ezt a másságot nem tudták definiálni. A közszolgálati jelző később sem merült föl a spontán említéseknel a Petőfi jelzőjeként. Az ismertség tekintetében a Class és a Petőfi esetében is erősen közrejátszik, hogy mindkettő

országosan fogható adó, így lakóhelytől függetlenül mindenkinek megvan a lehetősége ezek hallgatására.

#### **6.4.1.3. Milyen platformokon rádiózik a fiatal korosztály**

A fiatalok rádiózási szokásainak változásában komoly szerepe van a rádióműsorok hallgatásához használt eszközök átalakulásának, a technika rohamos fejlődésének is.

*„Otthon a hifit kapcsolom be, az van kéznél és jó minőségben szól. Ha nem találok kedvemre való műsort, akkor mindjárt betehetek egy CD-t is.”*

*„Legtöbbet az autóban hallgatom a rádiót. Utazás közben mindig be van kapcsolva. Többnyire zenés rádiót hallgatok, de ha egyedül megyek, akkor gyakran választok olyan rádiót, amiben beszélnek is. Az jobban leköti ilyenkor a figyelmemet.”*

A rádiózás egyik legnagyobb előnye a mobilitás. Lehet autóban, útközben is rádiózni, de egyre nagyobb teret hódít a mobiltelefonon való rádióhallgatás. Az utcán gyakran láthatunk fejhallgatóval a fülükben közlekedő fiatalokat. Ez visszaköszönt a beszélgetés során is.

*„Leginkább online hallgatok rádiót vagy zenét a telómon. Van benne rádióvevő is, azt sokat használom. De például a metróban nem működik, ott inkább átváltok saját zenékre.”*

*„A telefonom mindig nálam van. Nem használok külön cuccot csak azért, hogy rádiót hallgassak. Fejhallgatóval akár az utcán, akár otthon tudok rádiózni, és mást sem zavarok legalább vele. A webrádiók kevésbé eszik a sávszélességet, mint a YouTube, ezért praktikusabb neten rádiózni, mint YouTube-ról zenét hallgatni.”*

*„A rádiózásnak nagy előnye, hogy sok újat megismerhet az ember, talál új kedvenceket. Ezért szeretem a Petőfit, és ezért hallgatom szívesebben, mint csak a*

*saját zenéimet. Én szinte folyamatosan online vagyok, ezért a rádiót is weben hallgatom. Vagy átmegyek a YouTube-ra.”*

A válaszok is alátámasztják, hogy a rádiózás tekintetében napjainkban már másodlagos, hogy milyen platformon hallgatja a korosztály az adott rádiócsatornát. Többszörre a praktikum alapján választanak – ami éppen kéznél van. Ebben a tekintetben egyre inkább előtérben vannak a mobiltelefonok. Gyakorlatilag a fiatal korosztály mobiltelefon ellátottsága közel 100%<sup>43</sup>, a fókuszcsoportban is mindenki rendelkezik mobillal, még hozzá kivétel nélkül mindenki okostelefont használt. Az okostelefonok pedig vagy tartalmazzak rádióvevő egységet, vagy rendelkeznek internetkapcsolattal, aminek segítségével lehet rádiót hallgatni. A zsebrádió vagy kézben hordozható rádió gyakorlatilag eltűnt, a csoporttagok nem is rendelkeztek ilyen önálló rádiókészülékkel. Kisrádió néhányuknál a reggeli rádióhallgatásnál került elő, az is azért, mert rádiós ébresztőórát használnak.

#### **6.4.1.4. A TV és a rádió**

A televízió és a rádió viszonyára külön nem tértünk ki a beszélgetésben. Ugyanakkor spontán többször szóba került a televíziózás. Feltűnő, hogy a résztvevők többsége nagyon keveset néz tévét. Ez ellentmond az egész lakosságot jellemző közismert tévévezési statisztikáknak. Tévézési szokások tekintetében élesen elválik napjainkra a fiatal, tizen- huszonéves és a felnőtt, vagy idősebb lakosság.

Fiatalok és idősebbek egyaránt inkább reggel és napközben hallgatnak rádiót. A rádióval összehasonlítva főleg a hírműsorok kapcsán említették a tévét, de leginkább

---

<sup>43</sup> A fiatalok körében 2008-ban és 2012-ben is 93 százalék volt a mobillal rendelkezők aránya – Kutatópont Kft. – Magyar Ifjúság 2012. kutatás



már az internetről gyűjtenek információkat.

*„Most már a TV-ben is hírműsorok vannak reggeltől estig. Ahhoz meg legalább kép is van, és ha az ember jön-megy a lakásban, akkor rá tud pillantani.”*

*„A rádióban minden órában mondanak híreket. Korábban gyakran néztem híradót a tévében, de valahogy leszoktam róla. Ha valami felkelti az érdeklődésem a rádióban, akkor jól megnézem a neten.”*

Míg korábban a rádió számottevő konkurensének számított a televízió, és a készülékek elterjedésével egyre több hallgatót vonzott el a rádiótól, addig mára nem jellemző, hogy a tévé háttérbe szorítaná a rádiózást. Új konkurensként jelent meg azonban az internet, ahol már nem csak olvasnak, hanem videotartalmakat is egy kattintással el lehet érni. Ennek okát az internetezésre alkalmas, mobilnetet használó okos telefonok rendkívül széles körű elterjedésében kell keresni.

A vizsgálatom megerősítette, hogy napjainkra jellemző lett a fiatalokra, hogy többféle médiához kapcsolódó tevékenységet végeznek egyidejűleg. „Két vagy több tevékenység adott idő alatt történő párhuzamos végzését az angolszász irodalom a multitasking szóösszetétellel fejezi ki.” (Gálik, Urbán [2014] p. 226.)

Teljesen természetes, hogy a fiatalok televíziónézés vagy rádióhallgatás közben interneteznek is. Vagyis „mára a média nem csupán környezet, kontextus, hanem magának a cselekvésnek a tere, terepe is.” (Andok, [2015] p. 92.)

#### **6.4.2. A rádióadók főbb jellemvonásai a hallgatók elképzelése alapján**

##### **6.4.2.1. Kereskedelem és közszolgálat**

A korábbi kutatásoknál egyértelműen rendre előkerült a közszolgálati és kereskedelmi

rádiók megkülönböztetése. 2010 előtt a hallgatók a hagyományos adókat tartották közszolgálatinak, és az újonnan alakult kereskedelmi rádiók esetében a kereskedelmi jelzőt jellemzően a „modern”, „új”, zenei rádió” szinonimájaként használták a hallgatók. A közszolgálati inkább pejoratív, az elavult szinonimájaként megjelenő jelző volt a korábbi vizsgálatok időszakában.

Ebben a tekintetben a fókuszcsoportos kutatásom során feltűnő a változás, aminek kezdeti jeleit már 2012-es kutatásban is érzékeltem. A résztvevők nem használják kategóriaként a közszolgálati és kereskedelmi adó besorolást. A közmédia Petőfi adójáról nem jut eszükbe, hogy közszolgálati csatorna, és ezen alapon nem is állítják szembe a kereskedelmi rádiókkal. A közszolgálati jelző csak említés szintjén kerül elő, akkor is a Kossuth és a Bartók adóval kapcsolatban. Arra következtethetünk, hogy miután a Petőfi rádió fiatalokra pozicionált, zenei csatornává alakult, lényegtelen lett a hallgatók számára, hogy működtetését illetően a csatorna kereskedelmi, avagy közszolgálati.

Egyértelműen megállapítom, hogy a rádióhallgatás, mint önálló tevékenység egyáltalán nem jellemző a fiatalokra, kizárólag háttér hangforrásként használják. Így különösen fontos a rádió által sugárzott zene milyensége. Ebben a tekintetben a hallgatók komoly különbségeket éreznek a zenei rádiók között.

*„A Class már az otthon kevergető anyukáknak szól, a Music FM ráment a Rádió1 megürült helyére. A Petőfi még nem talált magára, még benne van a korábbi fedezzünk fel a magyar alternatív zenészeket vonal is, és az újabb, kövessük a UK popot.”*

*„Petőfi nem túl slágeres, nem túl tucatzene (attól még slágerek, de mégis inkább underground). Class mai, lendületes, fiatalos, divatos zene. Juventus nyolcvanas-*

*kilencvenes évek lejárt zenéi.”*

Arra kértem a résztvevőket, hogy az általuk ismert, hallgatott rádiócsatornákat egy-egy autómárkához próbálják kötni. Ezzel a hasonlattal a résztvevők státusszal és presztízzsel kapcsolatos attitűdjét kívántam földeríteni.

*„Class FM (fiatalos, BMW), nyíregyházi Sunshine Rádió (üde, Nissan), Petőfi (pörgős, Citroen), nyíregyházi Campus Rádió (személyes, Wartburg)”*

*„Class FM (pörgős, VW), Petőfi (zenés, Fiat), Kossuth (informatív, Opel)”*

*„Petőfi (változatos, de megbízható, Toyota), Music FM (szórakoztató, Mitsubishi), Rádió7 (törekvő, modernkori Dacia).”*

*„Music FM (korszerű, Seat), Kossuth (kimért, Mercedes), Petőfi (vállalkozó, Tesla)”*

A hasonlatokból jól kiolvasható volt, hogy a Class FM-et magas presztízssű, dinamikus, jó arculattal rendelkező, de a korosztálytól kissé magasabbra pozicionált márkákkal kötötték össze.

A Petőfi rádió inkább az alternatív márkákat (Citroen, Fiat, Tesla) juttatta a résztvevők eszébe. Ezek is kivétel nélkül magas presztízssűek, de vagy elérhetőségre, vagy a trendi, fiatalos, egyedi megjelenésre, karakteres útkeresésre utalnak. A hallgatók percepciói alapján megállapíthatjuk, hogy a Petőfit színvonalas, vonzó, a korosztály által is elfogadott és követendő márkának érzékelik. Teljesen levetette magáról a korábban a jellemzésére használt „régí”, „öreges”, „lassú”, „kimért” jelzőket.

#### **6.4.2.2. A Petőfi rádió zenei kínálata**

A Petőfi adó műsorában a zene játssza a főszerepet. A rádió vállalása, hogy változatos összeállítást kínál Európa és a világ minden tájának legfrissebb és legsikeresebb zenei kínálatából, külön hangsúlyt fektetve a fiatal hazai tehetségekre. Olyan „minőségi

zenéket” sugároz a mai napig Petőfi, amely más országos rádió kínálatában nem szerepel. A napszaknak megfelelő sávok szerkesztésben a zene mellett az életmóddal kapcsolatos, kulturális és közéleti információk kapnak helyet könnyed, izgalmas csomagolásban.

A fókuszcsoport résztvevői jól visszaigazolták, hogy érzékelik a Petőfi célkitűzéseit, és a Petőfi brandhez, az adó karakteréhez, zenei kínálatához olyan fogalmakat kapcsolnak, melyek illeszkednek a rádió célkitűzéseivel.

*„Persze nem lehet általánosítani, de mégis a legtöbb fiatal jobban szereti a mai zenéket, mint a régebbieket. Ezért is jó a Petőfi, mert ott hallok egy csomó új zenét is, de azért ott vannak a mai menő bandák számai is.”*

*„Itt legalább nem azok az elcsépeztetett rázógumi zenék mennek, mint a Classon. Egy csomó számot csak itt adnak, vagy itt hallgathatom meg, vagy a YouTube-on.”*

*„A Petőfi kicsit közeledett a kereskedelmi adókhoz, de nem arra gondolok, hogy átvette volna onnan az a nyomulós stílust. Tetszik a ritmusa meg a zenei kínálata. Annyira találó a szlogenje, hogy „Nagyon zene!” A Petőfi bemutat, bevállal új zenéket, szélesebb a spektruma.”*

A csoport tagjai kivétel nélkül pozitív véleménnyel voltak a Petőfi rádió zenei kínálatáról. Megállapíthatjuk a kutatásom alapján, hogy értették és értékelték a rádió törekvéseit. Fontosnak tartották, hogy a hazai könnyűzene ifjú tehetségeinek is ad bemutatkozási lehetőséget, és bár a beszélgetésben direkt módon ezt így nem mondták ki, de én egyértelműen le tudtam szűrni, hogy kulturális értéknek és küldetésnek is gondolják a Petőfi adó fiatalokat felkaroló, a tucatrádióktól eltérő zenei kínálatot nyújtó küldetését. A közszolgálati jelzõt a résztvevők ebben a kontextusban ki sem ejtették, de mondanivalójuk tartalmából az is jól leszűrhető volt, hogy egyfajta

értékteremtésnek, közszolgálati feladatnak tartják, hogy a Petőfi ilyen zenei kínálatot nyújt.

### **6.4.3. A zene és a személyiségek funkciója a rádióban**

#### **6.4.3.1. A zene szerepe a programválasztásban**

A beszélgetés következő szakaszában először arra kerestem a választ, hogy mi alapján választanak programot a fiatal hallgatók.

A rádiós programszerkesztésnél az egyik legalapvetőbb igazolt törvényszerűség, amit figyelembe kell venni, hogy a hallgató abban a pillanatban, amikor eldönti, hogy bekapcsolja a rádiót, mindjárt hoz egy másik döntést is. Eldönti, hogy zenét vagy szöveget szeretne hallgatni. Ha ez a döntése megszületett, utána gondolkodik el azon, hogy milyen zenét vagy milyen szöveget is válasszon.

Az első döntés persze nagyban függ a rádiózás körülményeitől is. Zenés programot társas szituációban is lehet hallgatni, de a szöveges program hallgatása sokkal inkább egyéni műfaj. Ha például többen utaznak egy autóban, akkor háttérként hallgathatnak zenét, de ilyenkor egy beszélgetős műsor kifejezetten zavaró lehet, mert meggátolja, hogy az együtt utazók egymással beszélgessenek. A beszélős műsorokat otthon is inkább akkor kapcsolják be a hallgatók, ha egyedül vannak.

A zene-szöveg dilemmát így fogalmazták meg a csoport résztvevői:

*„Többnyire a zene miatt kapcsolom be a rádiót. Nem szeretem, ha megállás nélkül beszélnek. Néha belefutok a Classon a Morning showba, de nem bírom sokáig hallgatni. Balázsék poénkodnak, de reggelente én erre még nem vagyok ráhangolódva. Akkor inkább továbbmegyek oda, ahol zene szól.”*

*„Én is a zenéért kapcsolom be legtöbbször a rádiót. Nem szeretem, ha sok a duma. De igazából a másik végletet sem, amikor nem szólnak hosszú időn keresztül semmit. Nekem kell, hogy valaki megszólaljon, azért hallgatok rádiót. Ha csak zene van, akkor hallgathatom inkább már a YouTube-ot, vagy az iPodomat.”*

A Petőfit is egybehangzóan a zene miatt kapcsolták be a csoport résztvevői. A fókuszcsoportban is igazolást nyert, amit a korábbi vizsgálatok is megerősítettek, hogy a fiatal korosztályt zene profilú rádióval lehet megszólítani. Ez illeszkedik az érdeklődési körükhöz, életmódjukhoz. A rádió bekapcsolásakor az első döntésük, hogy zenét szeretnének hallgatni. A Petőfire már mint zenei csatornára gondolnak, nem mérlegelik, hogy közszolgálati vagy kereskedelmi, sőt ez a szempont föl sem merül a döntésük meghozatalánál.

Ahogy Gálik Mihály megállapítja a Médiagazdaságtan című könyvének 2014-es kiadásában, az új infokommunikációs környezetben minden korábbinál nagyobb médiakínálat vált elérhetővé. (Gálik [2014] p. 222.) A zenei rádiók piacán is elindult az utóbbi években a szegmentálódás. Már több olyan, főleg helyi vagy körzeti adót találunk, melyek egy meghatározott zenei szegmensből, stílusból állítják össze kínálatukat. Például fővárosi Jazzy rádió kizárólag jazz műfajú zenéket sugároz, a Classic FM népszerű komolyzenéből és filmzenéből állítja össze kínálatát. Ez a tendencia és a szegmentáció szerintem még jobban tetten érhető az internetes rádiók adásában. Itt nincs technikai korlátja a létrejövő rádiók számának, nem igényel jelentős beruházást sem egy internetes zenei rádió indítása. Ez azt jelenti, hogy az internetes zenei rádiók piacára igen alacsony a belépési korlát. Ezért a neten már szép számban találunk olyan zenei rádiókat, melyek egyes zenei irányzatokon belül is csak egy szeletet jelölnek ki zenei profilként. Ilyen például a Hard Rock vagy a Soul

netrádió. Ezekkel szemben a Petőfi rádió, mint országosan sugárzó adó nem teheti meg, hogy egy nagyon szűk zenei szegmensből állítsa össze zenei kínálatát, mert ezzel széles hallgatói réteget zárna ki a hallgatói köréből.

Zenei palettája összeállításakor tehát a Petőfi egy jóval szélesebb zenei szegmenst jelöl ki, amikor „a világ minden tájának legfrissebb és legsikeresebb zenei kínálatából” válogat. Így a műsorfolyam összeállításánál tere lehet a szerkesztői szubjektivitásnak is. A hallgatóknak pedig a műsorhallgatás során rendre kompromisszumokat kell kötniük, mert időről időre előkerülhetnek olyan zeneszámok, melyek nem illeszkednek az egyes hallgatók ízléséhez. A zenei kínálat összeállításánál kerülni kell a szélsőségeket, hogy minél kevesebb olyan szám kerüljön csak be a játszási listába, amely a célcsoporton belül sokaknál vált ki ellenérzést. A zenei lista összeállítása így nagy körültekintést igényel, mert a hallgatók körében egy-egy nagyon nem kedvelt, elutasított zeneszám azonnali „elkapcsolási faktort” jelent.

*„A Petőfin mintha kevesebbet ismételnék a számokat, mint más adókon. És ritkán van olyan zene, amitől kiütést kapnék, és egyből átmennék egy másik adóra. Ha mégis bejön egy ilyen, akkor már nyomom is a gombot, és megyek a Music FM-re. De ott sem szoktam túl sokat időzni, mert ők meg előbb-utóbb visszakergetnek a Petőfire.”*

#### **6.4.3.2. A személyiségek szerepe a programválasztásban**

Bár a vizsgálat megerősített, hogy a fiatal hallgatók leginkább a zene alapján választják a Petőfi rádiót, de egyértelműen megfogalmazódott, hogy a szöveget, a rádióban megszólaló személyiséget elengedhetetlenül fontosnak tartják a résztvevők.

A földfelszínen sugárzott, rádiókészülékkel fogható adók mellett egyre könnyebben elérhetőek a fiatal korosztály számára az internetes rádiók szinte mindig maguknál

tartott okostelefonjaik segítségével, így már ezek is konkurenciát jelenthetnek a Petőfi számára. Az internetes rádiók azonban – főként anyagi megfontolásokból – ritkán alkalmaznak prezentereket, műsorvezetőket. Így nem található meg bennük a rádióadók napjainkra egyre fontosabbá váló vonzereje.

A fókuszcsoportban a műsorvezető személyisége spontán felmerül, mint a rádióműsor alapvetően fontos kelléke.

*„A műsorvezetőről be tudom azonosítani a rádiót. Ő meghatározza az egészet.”*

Az első vonás, ami megjelenik a hallgatók előtt a műsorvezetőkkel kapcsolatban, az a hangjuk. A hang önmagában sok mindent elárul, sugall. További fontos tulajdonsága a hallgatók szemében a műsorvezetőnek, hogy jó beszédképességgel rendelkezik, jó előadó és intelligens. Jó, ha gyorsan reagál és humoros, sokoldalú színes egyéniség, akit szívesen hallgatnak az emberek.

*„Annak, aki rádióban beszél, már a hangjából áradjon valami. Legyen személyes, kicsit szabad, vállalja saját magát. Ne legyen az egésznek izzadtság szaga.”*

*„Én még hozzáteszem, hogy ismerje a zenét, és tudjon hozzá mondani valami érdekességet, ne csak az előadót meg a címet ismertesse.”*

Fontos szerepet tulajdonítanak a műsorvezetőknek a résztvevők, és az elvárásaik is magasak velük szemben. Az elvárásoknak megfelelni tudó, ideális műsorvezetőt mégsem tudnak említeni név szerint. Ez összecseng a korábbi kutatásokban tapasztaltakkal is.

*„Most hirtelen nem tudok mondani. Balázsért nagyon sokan oda vannak, de szerintem túlon túl nyomja magát. Buda Marci<sup>44</sup> áll szerintem talán legközelebb az elvárásaimhoz, bár ő nincs benne annyira a köztudatban. Vele meg az a gond, hogy*

---

<sup>44</sup> Ebben az időben a Petőfi rádió reggeli programjának (Talpra magyar!) műsorvezetője.



*időnként elég színtelen, és azt a beszédtempójával próbálja kompenzálni.”*

*„Esperes Ákos<sup>45</sup> nekem bejön, bírom a humorát, és spontán nagyon jókat reagál. Legtöbbször őt hallgatom a Juventuson, ahol reggelente van. Napközben aztán be sem kapcsolom a Juventust.”*

A rádiós műsorvezetők közül a legtöbbet említett Sebestyén Balázs. Ismertségében az is minden bizonnyal közrejátszik, hogy ő azt RTL klubon is gyakran szerepel. Személye eléggé megosztó, több negatív megjegyzést ejtettek el vele kapcsolatban, főként azért, mert nagyon uralja a műsort és emiatt is nagyképűnek tartják.

*„Balázs jó lenne, de mióta befutott, eléggé nagyra van magával. Korábban, főleg amíg nem sztárolta őt ennyire az RTL, sokkal jobb volt.”*

*„Hát jó nagy arca van. A Morning showban mindenkit lenyom maga körül...”*

Női műsorvezetőket spontán nem is említettek a résztvevők. Az általuk ismert rádiókban szerintük nincsenek olyan női műsorvezetői egyéniségek, akiket érdemes lenne megjegyezni, kiemelni. Rákérdezésre is inkább női hírolvasók nevei ugrottak be.

A Petőfi rádió műsorvezetőire konkrét rákérdezés után is kevés kritikai megjegyzés érkezett. Jól érzékelhető volt, hogy a Petőfis műsorvezetők személye nem megosztó, így aztán nincs is közöttük pregnáns, kiemelkedő. Ha ez a Petőfi műsorvezetői választásának célja, koncepciója, akkor ez erősen vissza is igazolódott.

*„Nincs olyan név, aki miatt hallgatnák, illetve nem tulajdonítanak komoly szerepet a zenék között csak átkötő műsorvezetőnek, de ez csak a Petőfinél van így.”*

*„Én tudok neveket mondani, de kizárólag műsorvezetőket, aki gyakran szerepelnek. Buda Márton, Horváth Gergely, Szabó Tamás, Péceli Dóra. De sztárok vagy akármilyenféle fajta nagyon ismert arcok, emberek nincsenek. Inkább hétköznapi*

---

<sup>45</sup> A Juventus rádió Helló Budapest című műsorának műsorvezetője.

*emberek, olyanok, hogy akár mi is lehetnénk, és ez jó.”*

*„Péceli Dóra meg Gudovics Éva – hogy lányokat is mondjunk. De ők inkább csak híreket olvasnak, azt hiszem.”*

*„A Classról könnyebb valakit felidézni: Garami Gábor, Vadon Jani, Sebetyén Balázs, Abaházi Csaba<sup>46</sup>. A Classosok tévében is szerepelnek, így tudok hozzá arcot is kapcsolni, így személyesebb, és jobban megjegyezhető. A Petőfi személytelenebb.”*

A beszélgetések során egyértelművé vált, hogy a hallgatók kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a megszólaló személyiségeknek a zenés rádiók esetében is. A zene a meghatározó, vonzó tartalom, ami miatt odakapcsolnak az adott rádióadóra. De a műsorfolyamban, a zeneszámok között megszólaló műsorvezető teszi igazán rádióvá a rádiót. Zeneszámok sorozata még nem rádióműsor. A technikai lehetőség ugyan már megvan arra, hogy a hallgató összeállítson egy tetszőleges zenei listát, és azt akár sorban, akár véletlenszerűen lejátssza a készülékével. Sőt, ennél rádiószerűbb élményt kínál a Spotify<sup>47</sup>, mely egy rádiószerű digitális szolgáltatás. A program többmillió zeneszámhoz fér hozzá, és ebből kínálja föl a hallgatónak az ízlésének megfelelő számokat. A Spotify egy tanulékony program, melyben a felhasználó megjelölheti, hogy mely számokat nem szeretne hallani, és a program ezeket, sőt az ezekhez hasonlókat kizárja zenei lista összeállításánál. A Spotify az ígéri, hogy segítségével mindenki összeállíthatja magának az ideális zenei rádióját. A zenei összeállításra ez igaz is, de ettől ez még csak egy jól kitalált zenegép, és nem rádió. Ahogyan a beszélgetés résztvevői is megfogalmazták: beszéd és műsorvezetés nélkül nem tekintik igazán rádiónak a rádiót. A Petőfi esetében elfogadják, hogy nem átütő

---

<sup>46</sup> A Class FM legismertebb műsorvezetői.

<sup>47</sup> Ingyenesen is használható, kereskedelmi zenestreamelő szolgáltatás, ami másolásvédelemmel ellátott zenei tartalmakat tesz elérhetővé a nagyobb lemezkiadók közreműködésével.

személyiség egy műsorvezető, de mindenképpen igényt tartanak arra, hogy egy hozzájuk beszélő, emberi hang kísérje őket a zenehallgatás közben.

#### **6.4.4. A rádió szerepe a tájékozódásban, információszerzésben**

A rádió a kezdetektől a gyors információtovábbítás legjobb eszköze volt. A televíziózás térnyerése idején, több évtizeden keresztül a rádió azzal tudta megőrizni létjogosultságát, hogy a kezdetben még igen lassú és technikailag körülményes tévéműsorokhoz képest szinte azonnal tudta továbbítani a friss információkat a hallgatóknak. A rádióműsorokban többnyire óránként, a rádiózás csúcsidőszakokban pedig félóránként mondtak és mondanak a mai napig híreket. Tehát a hallgató fél-, de maximum egy órán belül értesülhet a rádióból a legfrissebb eseményekről. Rendhagyó helyzetekben, váratlan, de fontos eseményekről pedig adását megszakítva (breaking news) azonnal képes tudósítani a rádió. A technika fejlődése és a közvetítések egyszerűbbé és gyorsabbá válása következtében mára a televíziók is közel olyan gyorsan tudnak reagálni, mint a rádiók. De úgy tűnik, hogy mégsem ez döntötte meg a gyors információhoz jutás terén a rádió monopóliumát, hanem az internet és a mobil eszközök rohamos terjedése.

*„Valamennyire igénylem, hogy reggel ne úgy induljak el, hogy nem tudok semmiről. Ezért nekem fontos, hogy reggel halljak híreket meg időjárást a rádióban.”*

*„Én inkább jó hangulatot várok reggel a rádiótól. Olyat, ami felderít, amitől van kedvem elindulni. A híreket meg elolvasom a buszon a mobilomon.”*

A reggeli műsorhallgatás esetén még megoszlottak a vélemények arról, hogy mennyire fontos információforrás a rádióműsor. Napközbenre azonban egyöntetűen az internetet jelölték meg fő információforrásként a résztvevők.

*„Ha valamire kíváncsi vagyok, akkor vagy kinyitom a laptopomat, vagy megnézem a telómon. Nem fogok arra várni, hogy mikor mondják majd be a rádióban.”*

*„Én a híreket is háttérként hallgatom. Ebből a szempontból mindegy, hogy milyen adó van bekapcsolva. A Petőfin például szeretem, hogy nem túl hosszúak a hírek. És ha felkapom a fejem valamire, ami érdekel, akkor meg tudom nézni a neten.”*

Pár évvel ezelőtt a vizsgálatok még azt mutatták, hogy elsőként a rádiót kapcsolja be, esetleg a tévé távirányítója után nyúl az, aki tájékozódni szeretne a legfrissebb hírekről. Ezen a területen – legalábbis a fókuszcsoport által képviselt korosztályban – szembetűnő és gyökeres a változás. A híreket nem tekintik a rádióműsor elengedhetetlenül fontos elemének. Nem várják el a rádiótól, hogy az legyen a fő információforrásuk. A hírek alapján nem is nagyon tudnak különbséget tenni az egyes programok, rádióadók között. Az időről időre jelentkező híradások létét elfogadják, természetesnek veszik, de legfőbb funkciójának azt tartják, hogy rendszerességet ad, egyfajta napirend szervező funkciót tölt be.

*„Ha meghallom a feles híreket, akkor tudom, hogy már sietnem kell, hogy elérjem a buszomat.”*

*„Sokszor, amikor csak úgy szól munka közben a háttérben a rádió, egyszer csak fölkapom a fejem, hogy már megint hírek vannak, és ebből veszem észre, hogy megint eltelt egy óra.”*

A médiában, elsősorban a rádióban a hír az, ami most történik, illetve éppen megtörtént. Ami tegnap volt, az már „halott”, hacsak nincs új fejlemény az ügyben. A hír csak akkor hír, ha – a fontossága mellett – újdonság is. A tegnapi hírek általában a mai újságokban vannak, a tévéhíradók is inkább összefoglaló jellegűek (esti, reggeli, esetleg déli, kivéve a hírtelevíziókat, mint az M1, a Hírtévét, a CNN vagy az Euronews).

(Herman, Mester [2001]) Az itt és most élményét hosszú ideig csak a rádió tudta biztosítani, ma már ezt a területet uralják az internetes portálok.

„A kutatások a média tudatátformáló hatásától (Gerbner 1978) a befolyás enyhe változataiig terjed. Ma a leginkább elfogadott elméletek közé az úgynevezett *napirend-hatás* (agenda setting) tartozik (McCombs–Shaw 1972). E szerint a média nem azt szabja meg, hogy az emberek mit gondoljanak, hanem azt, hogy miről beszéljenek. Vagyis a médiának lehetősége van megjelölni azokat a témákat, amelyekről aztán a társadalmi kommunikáció szólni fog.” (Tamás, Zsolt, [2001]) A rádiónak ebben – legalábbis a fiatalok körében – erősen csökkent a hatása.

A fiatalok napjainkra szinte kizárólagosan az internetről szerzik be a számukra fontos információt, ezt igazolták a csoport tagjai. A rádió, mint a friss hírek és információk beszerzésének fontos eszköze a korosztály körében ebből a szempontból tehát szinte teljesen elvesztette a jelentőségét. Ebből a szempontból nincs különbség az egyes rádiótípusok között. Még a kifejezetten hírek, információk közvetítésére szakosodott Inforádió sem került elő még említés szintjén sem a csoportban. Ebből arra következtethetünk, hogy nem csak nem hallgatják, de nem is ismerik az egyetlen hazai hírrádiót a fiatalok. (Ebben nagyban közrejátszik, hogy ez az adó csak a fővárosban fogható.) De az Inforádió<sup>48</sup> hallgatottsági felmérései sem tudnak kimutatni érdemi hallgatottságot a 14 és 29 év közötti korosztályban.

Mivel a hírek szerepe a rádiókban nem túl jelentős a résztvevők szerint, így a Petőfi rádió híreinek milyensége, tartalma, stílusa sem befolyásolja jelentősen a Petőfiről alkotott képüket és az adóról bennük élő percepciókat.

A Nielsen 2012 évi kutatása arra hívja fel a figyelmet, hogy a médiahasználati szokások

---

<sup>48</sup> Magyarország első és egyetlen hírrádiója, 2000 óta szól Budapesten és környékén

változása sokkal összetettebb folyamat, mint ahogyan azt sokan gondolják, és ahogy az adatok egy része azt sugallja. A Mérték Médiaelemző Műhely hírfogyasztást vizsgáló kutatása szerint Magyarországon 2013-ban 11% volt azok aránya, akik nem egy típusú médiából tájékozódtak. Egy, az Amerikai Egyesült Államokban az 1991-2012 közötti hírfogyasztás változását vizsgáló kutatás szerint a válaszadók egyre csökkenő mértékben neveztek meg hagyományos médiumokat. A vizsgált időszakban a rádió mint hírforrás említése 54%-ról 33%-ra esett. (Gálik, Urbán, [2014] p. 223.)

#### **6.4.5. A Petőfi brand ismertsége és kedveltsége**

A Petőfi brandet, márkát a korábbi kutatások tapasztalatai alapján meglehetősen negatívan azonosították a fiatal hallgatók. Leggyakoribb jelzők a „komoly”, „lassú” „állami”, „avitt” voltak. A 2012-es vizsgálat azonban egy jelentős változást detektált a márka megítélésével kapcsolatban. A fókuszcsoportos vizsgálatomnak fontos kérdése volt, hogy valóban változott-e tartósan a fiatalok percepciója a Petőfi rádió brandjével kapcsolatban. Sikerült-e megszabadulni a korábban igen jellemző negatív asszociációktól, levetette-e magáról a „közszolgálatosság” negatív értelmezését, és magukénak érznek-e a fiatalok egy nekik szóló zenés közszolgálati rádiót.

Ennek a kérdésnek az alaposabb vizsgálatára a kollázs módszert hívtam segítségül. A módszer lényege, hogy a válaszadók képeket kiválasztva válaszoljanak a felmerülő kérdésekre, és így fejezzék ki gondolataikat és érzéseiket a termékkel, márkával kapcsolatban. (Síklaki [2006] p. 96.)

A kollázs technika azon az elképzelésen alapul, hogy a fiatalok egy közös vizuális nyelvet beszélnek, függetlenül az adott kultúrától vagy élethelyzetüktől. Egy kép vizuális aspektusai, mint például az alakja, mérete, színe és kompozíciója az

értelmezés során egyetemes jelentést nyernek, függetlenül a kulturális háttértől, vagy akár attól, hogy az adott kép valójában mit ábrázol.

Az emberek képválasztását arra használom, hogy feltárjam adott kérdésre vagy ösztönzésre adott reakcióikat – kikerülve így az olyan csapdákat, mint a posztracionalizálás, illetve annak a folyamatnak a buktatóit, mely közben az emberek gondolataikat szavakká transzformálják.

A kollázkészítés segít, hogy kiderüljön, mi történik valójában a csoport résztvevőinek elméjében, mi irányítja a döntéseiket – különösen akkor, ha maguk sem tudják ezt racionálisan megfogalmazni.

Alapanyagul 5 különböző újságot bocsátottam a résztvevők rendelkezésére. Ebben volt női magazin, autós újság, bulvár napilap, ifjúsági magazin és egy nyári magazin.

Az elkészült kollázsokat a 6. és 7. melléklet mutatja be.

A kollázsok elkészülése után az anyagokat felragasztottuk a falra, és erről folytatódott tovább a beszélgetés.

Az 1. kollázs (6. melléklet) egy kifejezetten szellős, világos összeállítás lett. Nekem a steril jelző jutott róla eszembe, de a készítőket ezt a beszélgetésben elutasították.

*„Dehogy steril, sokkal inkább mozaikos. Sőt, a letisztult jelző sokkal jobban illik a képre, legalábbis ezt volt a szándékunk. És szerintünk ez igaz a Petőfi is.”*

*„Így összességében nézve nem áll össze egy képpé. De ez nem szándékos. A Petőfi nem ilyen széteső, mint amilyenre ez a kép sikerült. Inkább sokszínű.”*

Mindenesetre ebből a kollázból semmiképpen nem állapítható meg erős érzelmi kötődés, a készítőket által használt „letisztult” jelző is sokkal inkább az egyszerű elfogadásra utal. A sokszínű, fiatalos imázs finoman vegyül az adó kulturális jellegével, ez jelenik meg a kultúrmix cím (utánérzés a Kultúrfitnesz című műsorsávról) és a Csík

zenekarról szóló cikk kiválasztásban.

*„A hangsúly a magyar zenéken van, meg a kultúrán. CD, DVD, könyvek, minden, ami kikapcsol. Színskála – nagyon színes. Zumbafesztivál – pörgés.”*

*„Zenék, és új, kis zenekarok, képek zenekarokról (Csík, Quimby), egy hippi lány áll egy asztalon fél lábbal, körülötte egy baráti társaság – underground, társasági érzet. Autós kép (Volvo) – kicsit egyedi, de visszafogott.”*

A 2. kollázs (7. melléklet) sokkal tömörebb, dinamikusabb képet fest. Fő jellemzője a mozgalmasság, a dinamizmus. Erre utal a futó fiú és lány, valamint a hullámlovas kiválasztása mellett a két hangsúlyosan megjelenő sportos autó. A dinamizmust erősítik a kiválasztott szövegcímek is: „Nyomás utánunk!”, „Éljen velünk!”.

*„Szerintem ez egy trendi adó. Ezért is vágtuk ki az „Imádom a trendeket” címet. A trendi az első jelző, ami eszembe jut, de ide illik még az, hogy friss, meg új.”*

A mozgalmas képek és a feliratok egyvelege valóban a márka frissességét juttatja a szemlélő eszébe. Ez a kollázs erős érzelmi kötődésre is utal. Valószínűleg nem független a kutatás helyszínétől és időpontjától (nyári tábor a Balaton partján), hogy mindkét kollázsba bekerült a „Színezd a nyarat!” felirat. A résztvevők is megerősítették, hogy ezt a Petőfi sokszínűségére való utalás miatt válogatták be a kollázsba.

*„Új dolgokat vezet be. Tornászó nő – pörgős, energikus. Kis tornádó – picit felforgatja az állóvizet. 100% élményt nyújt, vele kell élni, színes, sokféle, mint a Sziget. Színes, érdekes, tudományos hírek is beleférnek, és nincsenek tabutémák.”*

A kollázs összbenyomásában azt az érzetet kelti, hogy a készítők magukhoz közelinek érzik a Petőfi világát. A kép megerősíti azt az előző kutatásból levont megállapításomat, hogy az új Petőfi márkát már nem csak magukhoz közelinek,



hanem már magukénak is érzik a fiatal hallgatók. Egy olyan márka képe jelenik meg, melyhez a csoport tagjai szerint jó tartozni, közel áll a gondolkodásmódjukhoz, ízlésvilágukhoz. Úgy érzik, hogy ezt a rádiót érdemes követni, izgalmat és élményeket nyújt hallgatói számára.



## 7. KONKLÚZIÓ

A három kutatás eredménye általánosságban alátámasztotta a hipotéziseket. A saját kontroll-kutatásom segített tisztázni a részleteket, és a kevésbé egyértelmű következtetéseket, és új szempontokat is felvetett. Az alábbiakban tételesen ellenőrizzük a hipotézisek és az eredmények viszonyát.

### **1. hipotézis: A zene ugyan meghatározó, de pusztán önmagában nem vonzó tartalom a fiatalok számára.**

A médiatartalom a társadalmi és kulturális értékek és meggyőződések tükröződése McQuail szerint. „Történészek, antropológusok és szociológusok a médiatartalmat egy meghatározott idő és tér vagy társadalmi csoport értékei és meggyőződései megnyilatkozásának tekintik, feltételezve, hogy általában az emberek mindenkori reményeire, félelmeire vagy vélekedéseire reagál és közös értéket tükröz. A médiatartalom 'kulturális' mutatónak számít, többé-kevésbé ugyanúgy, mint az állapotokat leíró társadalmi és gazdasági mutatók.” (McQuail [2003] p. 266.)

A technikai környezet fejlődése, elsősorban az okostelefonok és a mobilinternet penetrációja, szorosabban a vizsgált fiatal korosztály körében való elterjedtsége, illetve a zenelejátszók használata; a médiumok, főként az internet segítségével hozzáférhető médiumok robbanásszerű szaporodása, az eltúlzott mértékű kínálat alapjaiban változtatta meg a fiatalok médiafogyasztási szokásait, és elvárásait egy rádióműsorral, különösen egy közszolgálati rádióműsorral szemben. Az elmúlt két évtizedben végbement technológiai forradalom hatása többek között abban is lemérhető, hogy milyen drámai gyorsasággal alakult át a nagyközönség

médiafogyasztása – mondja Gálik Mihály. (Gálik, Urbán, [2014] p. 221.) Kutatásomból kiderül, hogy a fiatalok körében ez az átalakulás még viharosabb.

Egyértelműen kiderül a kutatásokból, hogy a fiatalok, ha rádiót hallgatnak bármely platformon, akkor a csatornát elsősorban az alapján választják meg, hogy

a) az adott időpillanatban az érdeklődésüknek/hangulatuknak megfelelő zenét sugároz-e;

b) általában olyan zenét ad-e, amit szeretnek. Ha pedig több, zeneileg szóbajöhető rádió közül lehet választani, akkor merülnek fel a rádióval kapcsolatos egyéb szempontok.

A fiatal hallgatók gond nélkül és szinte azonnal csatornát váltanak, ha nem tetsző műsort vagy zenét hallanak a rádióban. Ha van is kedvenc rádiójuk, nem különösebben hűségesek hozzá, ha nem tetszik, amit hallanak, rögtön váltanak. Így nehéz helyzetben vannak az egyes rádiócsatornák, ha a fiatalok körében növelni szeretnék a hallgatói hűséget. A kedvenc rádió e hallgatói réteg körében inkább azt jelenti, hogy a kedvenc adóval kezdi a rádióhallgatást, és ha elvándorolt, akkor jó eséllyel időnként visszalátogat.

Azonban pusztán a zene miatt csak háttérrádiózásnak, „csendűzőnek” választják a rádióhallgatást, főként, ha egyedül vannak, pl. délután tanulás mellé, munka közben, utazáshoz, vagy reggeli készülődéshez – a célzott zenehallgatásra megfelelő számukra a zenelejátszó, a YouTube, a CD-k. Fontos funkciója azonban a rádióhallgatásnak a szórakozás, kikapcsolódás, a nevetés, amely a 3. hipotézist támasztja alá, illetve az érdekes információk szerzése. De míg az elsőként szándékosan választják a fiatal hallgatók a rádiózást és konkrét csatornát is akár, az információszerzést többnyire

csak „hozádekként” jelölték meg, nem célként, hanem következményként, amelyet utólag értékesnek tartanak.

A Petőfi rádió esetében, mivel deklaráltan célkitűzésként mutatja be elsősorban a mai magyar zenét, a külföldi repertoárból is a maiakat, nem populárisakat válogatja, ezért a zenei kínálat is meghatározó a választásakor. Az alanyok többsége jelezte, hogy főként a zene miatt hallgatja a rádiót. Ezért a hipotézis azzal a kiegészítéssel áll meg, hogy az igényes, színvonalas és megfelelő kísérőinformációkkal ellátott, egyértelműen szegmentált zenei kínálat önmagában is vonzó lehet a hallgatók számára.

Ezen a téren az egymás utáni vizsgálatokból jól nyomon követhető változás történt az elmúlt másfél évtizedben a fiatalok zenéhez és a zenés rádiókhoz való viszonyában. Ma már a mainstream zenék, a rádióban unalomig ismételt slágerek sokkal inkább taszítják a fiatal hallgatókat.

## **2. hipotézis: A fiatal hallgatók számára a rádió vonzerejét mára egyre inkább a rádióban megjelenő személyiségek adják.**

Az ízlésüknek megfelelő zenét ma már bárhol tudnak hallgatni a fiatalok. A széles célközönségnek szóló, ezért vegyes, vagy túlságosan populáris kínálatú rádiókban legtöbbször nem olyan zene szól, amelyet szívesen hallgatnak, így a szegmentált kínálatú rádiók, a netes rádiók, valamint a YouTube, az önálló zeneszerkesztők és a saját játszási listák felé fordulnak. A rádióválasztás esetén azonban megjelennek az abban megszólalók is – a beszédük, stílusuk, hangjuk, a hallgatókkal való viszonyuk stb., mint fontos szempont is. Ugyanakkor az is lényegessé vált, hogy míg a saját szerkesztésű zenék ugyan maradéktalanul kiszolgálják a hallgató ízlését, nem

kapcsolódik hozzá semmilyen „plusz” – így nem ismer meg új zenét a hallgató, nem tud meg a zenével kapcsolatosan további információt, nincs egyéb módon szórakoztatva, informálva. Egy műsorvezető, aki megszakítja a zenefolyamot, tulajdonképpen megzavarja a hallgatót<sup>49</sup>, mégis szükségesnek tűnik – csak az ideális mennyiségű megszólalást kell jól eltalálni. Többnek kell lennie pusztán műsorközlőnél, de nem szabad „túl sokat” beszélnie sem. Lehetőleg legyen érdekes, szórakoztató, informatív, amit mond, maga pedig legyen kedves és közvetlen, de nem tolakodó, nem „haverkodós”.

A korábbi vizsgálatok is mind említettek igényt a vonzó műsorvezetői személyiségre, így a kontroll-kutatás során külön kitértem rá. Mindkét csoport egyértelműen azt jelezte vissza, hogy a rádióban megszólaló személyiség elengedhetetlenül fontos a rádióválasztás szempontjából. Az elvárásaiknak pontosan megfelelő, ideális műsorvezető ugyan nincs, de olyanokat, akik többségében megfelelnek, tudtak mondani.

A prezenter, műsorvezető egyben azonosítja is a rádiót, a fiatalok szemében ők fontos „márkajegyei” a rádióadónak.

A Petőfi rádió esetében alapvetően szimpatikusak, kedveltek a műsorvezetők, azonban kiemelkedő karaktert nem tudtak nekik tulajdonítani. A fókuszcsoportos beszélgetésből kiderült, hogy a kedveltségben, ismertségben, a személyiség jobb megismerésében a rádiós műsorvezetők esetében is nagy szerepet játszik, ha a televízióban „arccal együtt” is megjelenik, akár televíziós műsorvezetőként saját műsorban, akár más műsor vendége, vendégszereplőjeként. Ez várhatóan a Petőfi

---

<sup>49</sup> A kutatások során számos alkalommal merült fel, hogy nem csak a nem tetsző zenénél, de a prózai részeknél, a műsorvezetői megszólalásoknál is elkapcsolnak a hallgatók.

rádió műsorvezetői esetében is erősítene a karaktereken, ismertségen, népszerűségen.

A kutatás időpontja óta eltelt időben – vélhetően ezt felismerve, vagy szerencsés egybeesés folytán – a Petőfi rádió néhány műsorvezetője is szerepet kapott a Magyar Televízió M2 csatornáján. Itt (megmutatva a Petőfi-brand erősségét) Petőfi tévé néven indítottak esti műsorsávot a fiatal nézők számára 2015 márciusában. Ebben a sávban vezethetnek műsort a rádió műsorvezetői is. Ezzel a lehetőséggel jobban kellene élnie a Petőfi rádiónak, hogy műsorvezetőit még ismertebbé, kedveltebbé és beazonosíthatóbbá tegye célközönsége számára.

### **3. hipotézis: A rádióhallgatás célja a fiatalok körében már nem elsősorban az információszerzés, hanem egyre inkább a szórakoztatás.**

A kétezres évek elejéig a rádió volt a leggyorsabb információs médium. Ma már – mind a hozzáférhetőség szempontjából, mind a közlő fél megosztási lehetőségének szempontjából – ezt a posztot az interneten elérhető tartalomszolgáltatók vették át. A közösségi oldalak ezt olyan módon erősítik tovább, hogy az információ elsődleges továbbítója (a fiatalok számára) nem a tartalom előállítója, hanem az azt a közösségi oldalon megosztó ismerős. Így a fiatalok a barátaik, ismerőseik által olyan módon „szerkesztett” híreket, információkat kapnak, amelyek az igényeiket, érdeklődésüket nagyrészt lefedik, ahhoz képest, amennyire az egyes portálok szerkesztett tartalmakban maguknak kell válogatniuk, a rádiós és televíziós hírösszeállításokban pedig készen kapnak olyan információkat, amelyek esetleg nem érdeklik őket (pl. politikai-gazdasági hírek).

A rádiós információszerzésnek inkább orientációs szerepe van a fiatal hallgatók körében. Ha információra van szükségük, akkor az internet jut elsőként eszükbe. A rádióban a rendszeresen elhangzó híreknek inkább napirend-szervező és orientációs hatásuk van. Jelzi az idő múlását, és ha meghall benne számára fontos hírt a fiatal hallgató, akkor tudja, hogy minek nézzen utána a neten.

Így a rádióhallgatás a korábbi információszerzés melletti szórakoztatásból főként szórakoztatásra változott. Ezt alátámasztják a kutatások, amelyeknél a rádióhallgatást elsősorban háttér-, kísérőtevékenységként nevezik meg az alanyok. Háttérrádiózásnál a hosszabb szöveg, amely az információátadást kíséri, zavaró, és nem is tud, nem is figyel annyira a hallgató, hogy az információ valóban befogadható legyen számára. A háttérrádiózás, kísérő rádiózás sokkal inkább a szórakoztatást jelenti, vagy – ahogy a kutatások során is többször elhangzott – az információkból csak az érdekességek jönnek szóba. A hallgató kikapcsolódást vár a rádiótól, kedves hangú, nem sokat beszélő társaságot, amely jó zenét kínál neki, és lehetőség szerint megnevetteti. Ebben viszont kiemelt szerep jut a műsorvezető személyiségének.

#### **4. hipotézis: A Petőfi rádió mára a fiatalok szemében nem pusztán egy közszolgálati rádiócsatorna, hanem egy elfogadott, népszerű brand.**

A fiatal korosztály körében nem csak hogy nem pusztán egy közszolgálati csatorna, de 2014-re teljesen kikopott a fiatalok köztudatából, hogy közszolgálatiként tekintsenek a Petőfire, közszolgálati rádióként azonosítsák azt. (Madár, [2007]) A Petőfi a szemükben egy zenei csatorna lett, amelyik egy kicsit más, mint a többi. Észreveszik és értékelik a közszolgálati, főként kulturális tevékenységét, de sem a direkt, sem a



spontán említéseknel, semmilyen kontextusban nem nevezték közszolgáltatónak az adót. Ezen a ponton érdemes elidőznünk a közszolgálat meghatározásának az elmúlt két évtizedben történt változásán, definícióján, illetve annak hiányán. Magam ezzel a témakörrel már 2008-as tanulmányomban is foglalkoztam: „Dinamikusan változó korunkban még mindig hiányzik a közszolgálat egzakt és részletes meghatározása. Bár a hazai médiaszabályozás megszületése óta számtalan kísérletet tettek erre médiaszakemberek és tudósok, elfogadott definícióval nem büszkélkedhet sem a szakma, sem a tudomány.” (Szayly, [2008] p. 226-229.) A közszolgáltatóság hagyományos, 20. századi alapelvei ebben az új, 21. századi közegben anakronisztikussá váltak. (Bajomi-Lázár, [2012])

„Természetesen a tömör meghatározások közül többet konszenzusosan elfogad a társadalom. A közszolgálat a társadalom közös szükségleteinek kielégítésére létrejött, közösségi forrásból finanszírozott közszolgáltatás, melyből a közösség minden egyes tagja részesülhet társadalmi és vagyoni helyzetétől függetlenül. E szolgáltatás többnyire adókból kerül finanszírozásra. A közszolgálati média alapvető célja, hogy a piac hibáit kiküszöbölve hozzájáruljon a nyílt társadalmi párbeszéd fenntartásához. Jogos törekvés, hogy a közösségi forrásokból finanszírozott média a nemzethez, politikai közösséghez való tartozás identitását kínálja a közösségnek. A jól működő közszolgálati média olyan tartalomszolgáltatás, mely általánosan segíti a közösség tagjait, hogy eligazodjanak a társadalomban. Ugyancsak fontos éle a közszolgálati médiának, hogy a kisebbségi, vagy érdekképviselőre más okból nem képes véleményeket – mérlegelés céljából – eljuttassa a szélesebb közönséghez. A közszolgálati tartalmak létrehozásával és terjesztésével foglalkozó intézményeket tehát nevezhetjük a demokrácia iskoláinak. Ugyanakkor ez felveti a kérdést, hogy

kiknek van joga az értékek meghatározására, és mi történik azokkal, akik nem értenek egyet az érvényesnek tekintett meghatározással. Ezek a veszélyek úgy védhetőek ki, ha a közszolgálat feladatának meghatározása folyamatosan része a társadalomban zajló vitáknak, és a lehető legszélesebb kör vesz részt a közszolgálati minőséget eredményező értékelési folyamatban.

Ebből a szempontból a brit BBC példája érdemes leginkább a figyelemre. A BBC működésének alapját a királyi alapítólevél, a Royal Charter adja. Ennek új, 2007. január 1-től érvényes szövege a BBC alapvető feladatát a következőkben jelöli meg:<sup>50</sup>

- az állampolgári tudat és a civil társadalom fenntartása;
- az oktatás és a tanulás támogatása;
- a kreativitás és a kulturális teljesítmény ösztönzése;
- az Egyesült Királyság, illetve nemzeteinek, régióinak és közösségeinek képviselése;
- „az Egyesült Királyság bemutatása a világnak, a világ bemutatása az Egyesült Királyságnak”;
- a fejlődő kommunikációs technológiák előnyeinek közvetítése alakossághoz, vezető szerep a digitális átállásban.

Az európai nemzeti szabályozások közt a közszolgálati feladatok meghatározása körében ezen túlmenően a német szabályozás által lefektetett alapelvek tekinthetők tipikusnak. Németországban a közszolgálati feladatoknak alapvetően nyolc rétegét különböztetik meg. Ezek:

---

<sup>50</sup> BBC: Six public purposes and how they will be delivered  
<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howeare/publicpurposes>

- Információs feladatok: A közszolgálati műsorszolgáltató a szabad véleményformálást elősegítendő átfogó és tényszerű információszolgáltatást nyújt.
- Orientációs szerep: A közszolgálati műsorszolgáltatónak független és elfogulatlan információforrásként kell működnie. Ennél fogva biztos viszonyulási pontként kell megjelennie a közvélemény számára.
- Fórum: A közszolgálati műsorszolgáltatónak a nyilvános viták során a társadalomban meglévő valamennyi releváns álláspontot meg kell jelenítenie. Olyan nyilvános fórumként kell működnie, amely valamennyi társadalmi csoport számára lehetővé teszi véleményének megjelenítését.
- Integrációs szerep: A közszolgálati műsorszolgáltatónak a társadalmi összetartozást kell erősítenie.
- Benchmark: A közszolgálati műsorszolgáltatónak magas minőségű műsorokból álló programot kell kialakítania. A teljes műsorszolgáltató szektor számára minőségi mércét kell felállítania.
- Kulturális feladatok: A közszolgálati műsoroknak a német kultúra változatosságát kell tükrözniük, és tájékoztatniuk kell a nyilvánosságot a tartományokban zajló kulturális eseményekről.
- Gyártás: A közszolgálati műsorszolgáltatókkal szemben elvárás a megfelelő saját műsorgyártás.
- Fejlesztés: A közmédiaújságok éljenek az új technológiák nyújtotta lehetőségekkel, vezessenek be új szolgáltatásokat.

A közszolgálati tartalom meg-megújuló meghatározását a társadalomnak kellene adnia. Ehhez a következő alapvető témaköröket jelölhetjük meg:

- Teljes körű hozzáférhetőség – az állampolgárok összessége számára biztosítani kell a hozzáférést; ez tisztán kereskedelmi érdekből nem feltétlenül teljesül.
- Függetlenség – kormányzati befolyásolástól, bizonyos csoportok, rétegek szerzett jogaitól, kereskedelmi érdekektől függetlenség.
- A polgári tudat és a civil társadalom fenntartása – elsősorban pontos, hiteles és pártatlan hír- és más információszolgáltatás révén, ami segíti a közönséget a megértésben – Magyarország politikai rendszerének működését, elősegíti a médiahasználat tudatosságát, segíti az állampolgári tudat fenntartását a közélet gazdagítása érdekében.
- Az oktatás és tanulás támogatása – nyújtson olyan tartalmakat, amelyekkel felkelti az érdeklődést és ösztönzi a tanulást, szolgáltatasson oktatási célú programokat.
- A kreativitás és a magas kulturális minőség ösztönzése – a kulturális tevékenység iránti érdeklődés fenntartásával, tehetséggondozással, egyedi, eredeti tartalom gyártásával.
- Magyarország régióinak és közösségeinek megjelenítése – az összetartozás kifejezésével, a kulturális identitás erősítésével, a helyi, regionális és nemzeti szintű tartalomgyártással, a különböző kultúrák és nézőpontok fontosságának bemutatásával.

- Magyarország bemutatását a világnak, a világ bemutatását Magyarországnak – a világ eseményei iránti érdeklődés felkeltése és fenntartása az állampolgároknak, hírszolgáltatás a határokon túli közönségnek.

Végül, a közszolgálati médiának mindezek megvalósítása érdekében elő kell segítenie, hogy a lakosság élvezhesse az új kommunikációs technológiákból és szolgáltatásokból fakadó előnyöket, a digitális átállásban és az új terjesztési lehetőségek kihasználásában való részvétellel.

A közszolgálati szerepe és feladata talán soha nem volt akkora jelentőségű, mint napjainkban. Az egyre szélesebb körű tartalomszolgáltatásban a rengeteg értékes tartalom és információ között egyre több lesz a selejt, a káros médiatartalom. Ez különösen fölértékeli a közszolgálat értékmutató és orientáló, az eligazodást segítő funkcióját.” (Szayly, [2008] p. 226-229.)

A fiatalok igényének kielégítése kiemelt közszolgálati feladat. Az Európai Unió is az ifjúságot előtérbe helyező változásokat ösztönöz az európai közszolgálati műsorszolgáltatóknál. A csatornák tematizálása egyre inkább jellemzővé vált világszerte, mert az egyes korosztályok érdeklődése egyre távolabb került egymástól. Így szerintem a rádiós műsorszolgáltatásnak egészére nézve lehet vizsgálni a közszolgálati feladatot, a Kossuth, Petőfi, Bartók és Dankó adók együttes vizsgálatával. A fiatalokat véleményem és kutatásom szerint elsősorban zenei kínálattal és még inkább a hozzájuk közel álló könnyűzenei műsorral lehet elérni, mert a fiatalokat leginkább a zene érdekli. Ha úgy tetszik, ők szinte kizárólag ezt a kulturális terméket fogyasztják. De kulturális értéknek tekinthető a könnyűzene, és a könnyűzene kulturális értékének milyen a közszolgálati szerepe?

A kultúra közvetítése kétséget kizáróan része a közszolgálatiságnak. A zene pedig a kultúra része, legyen az könnyű- vagy komolyzene. A különböző műfajok határait igen nehéz megtalálni. A hatvanas években a Beatles zenéje még forradalmian újnak számított, ma már a klasszikus zeneirodalom részének tekinthető. Az egykori hazai beatnemzedék lázadó tagjai ma már állami kitüntetésekkel elismert köztiszteletben álló művészek. Természetesen nem állíthatjuk azt szerintem, hogy bármilyen könnyűzenének helye lenne a közszolgálati rádióban. Vannak az uralkodó kulturális kánon által értékesnek elismert produktumok a könnyűzenei termésben, és vannak kevésbé értékesek. De ez igaz egyébként a komolyzenére is. Ráadásul a Magyar Rádiónak évtizedek óta van egy másik zenei adója is, a Bartók rádió. A Bartók csak klasszikus és komolyzenét sugároz, de az előbbi érveléséből kitűnik, hogy alappal senki sem vállalhatja magára annak eldöntését sem, hogy hol van a komolyzene, a jazz vagy a könnyűzene határa. Mindezek alapján ma már nem kérdőjelezhető meg egy könnyűzenei csatorna, így a Petőfi rádió korszerű értelemben vett közszolgálatisága sem, amely hasonló funkciót tölt be a hazai közszolgálati adók körében, mint a BBC 1 az Egyesült Királyságban.

A Petőfi rádió az új évezred második évtizedére elfogadott, népszerű brand lett, amelyet szívesen hallgatnak a fiatalok,<sup>51</sup> és mértékadónak tekintenek a zenei életben.

---

<sup>51</sup> A legújabb rádiós hallgatottsági adatok, Médiainfo.hu, 2014.01.17., <http://mediainfo.hu/hirek/article.php?id=30990> (Utolsó letöltés: 2016. február 18.), TNS-Hoffmann – Mediameter: Magyarországi rádiók hallgatottsága, 2014. december – 2015. február, [www.radiosite.hu](http://www.radiosite.hu), [http://www.radiosite.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1731:hallgatottsagi-adatok-2014-december-2015-februar&catid=46:hallgatotts&Itemid=143](http://www.radiosite.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1731:hallgatottsagi-adatok-2014-december-2015-februar&catid=46:hallgatotts&Itemid=143) (Utolsó letöltés: 2016. február 18.), <http://www.radiosite.hu/files/hallgatottsag/hallg15feb.pdf> (Utolsó letöltés: 2016. február 18.)

A Petőfi márka már színpadot is jelöl, ahol magyar fellépők jelennek meg a fiatalok által látogatott fesztiválokon.

A Petőfi rádió műsorai a korosztályhoz illeszkednek, de nem jelenti ki magáról, hogy a fiatalok rádiója. Ez egyébként jót is tesz: minden kutatás azt igazolta, hogy a célközönséget bosszantja és elutasítóvá teszi, ha egy rádió meg akarja mondani, hogy kinek szól – akkor is, ha ő beletartozik a célközönsége, és akkor is, ha nem.

A kutatás során feltárt márkakép azt igazolja, hogy a Petőfit magukénak érzik a fiatalok, a diák korúak és fiatal felnőttek harmincon túl egyaránt. Megtalálják benne zenei világukat, a műsorvezetők ugyan nem kiemelkedő személyiségek, de nem is osztják meg a hallgatókat. A Petőfin kapott zenei információk relevánsak, érdekesek számukra, a csatorna (mind műsorában, mind külső megjelenésében, kommunikációjában) színes, mozgalmas. A rádió sugallta képpel azonosulnak, és bátran ajánlják kortársaiknak.

A fiatalok percepciójában alapvető változás következett be az elmúlt 10 évben a Petőfi branddel, márkával kapcsolatban. Kutatásommal egy időben hasonló következtetésre juthattak a Petőfi rádiót ma üzemeltető MTVA szakemberei is. Amikor egy fiataloknak szóló népszerű tévéprogram indítása mellett döntöttek 2015 elején, akkor vélhetően azért adták m2 esti programjának a Petőfi TV nevet, mert bíztak benne, hogy a sikeres Petőfi rádió pozitív korosztályos megítélése odavonzza majd a fiatalokat esténként az m2 képernyője elé is. Vitathatatlanul erős és vonzó branddé vált a Petőfi rádió az új évezred második évtizedére, ahogyan ezt a kutatásom is igazolta. De bennem komoly kételyeket vet fel, hogy a Petőfi márkának valóban van-e akkora ereje, mely népszerűvé tesz egy új közszolgálati tévéprogramot

is. E kételyem megalapozása azonban már mindenképpen egy következő vizsgálat témája lehet.



## BIBLIOGRÁFIA

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

70 éves a Magyar Rádió 1925-1995., Magyar Rádió 1995.

Aaker, Jenifer [1997]: Dimensions of Brand Personality. Journal of marketing research,. Vol XXXIV. (august 1997.)

Agárdi Péter [2005] Bródy Sándor utca 5-7. Rádió és médiapolitika a századforduló Magyarországon, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest

Akli Mária [2003]: A digitális műsorszórás bevezetésének lehetőségei Magyarországon. In: Kommunikáció-Média-Gazdaság, 2003. ősz, 67-72. o.

A Magyar Rádió hallgatottságának alakulása 1998-2004., Szonda Ipsos, Budapest, 2004. április

Andok Mónika [2015]: Átható kommunikáció. In: Műveljük a médiát, szerk. Aczél Petra, Wolters Kluwer Kft., Budapest

Angelusz Róbert [1998]: Kommunikáló társadalom, Ferenczy Kiadó, Budapest

Angelusz Róbert (szerk.) [1982]: A társadalmi kommunikáció kutatása Magyarországon: a tömegkommunikációs és közvélemény-kutatások stratégiai terve, Magyar Rádió, Budapest

Bajomi-Lázár Péter [2000]: Közzszolgálati rádiózás Nyugat-Európában, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest

Bajomi-Lázár Péter [2004]: Sajtó, szabadság. Médiapolitikai alternatívák. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

Bajomi-Lázár Péter [2012]: Homokot a sivatagba? In: Médiakutató 2012. nyár

Balázs Géza [1998]: Van-e hatása a rádiónak a gyermekekre és a fiatalokra? In: Gyermekek és fiatalok a média vonzásában (Tudományos konferencia 1998. február 4.), Gyermek és Ifjúsági Alapprogram, Budapest

Barbier, Frédéric-Levenir, Vatherine Bertho [2004]: A média története. Diderot-tól az internetig, Osiris Kiadó, Budapest

BBC: Six public purposes and how they will be delivered  
<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes>

Bedő Iván [2005]: Hírkönyv, 3. átd. kiad. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest

Both Vilmos, Ludányi Arnold [2012]: Három kérdés a digitális átállásról. In: Médiakutató – elektronikus folyóirat, 2012. tél  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2012\\_04\\_tel/05\\_digitalis\\_atallas/](http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_04_tel/05_digitalis_atallas/)

- Briggs, Asa, Burke, Peter [2004]: A média társadalomtörténete. Gutenbergről az internetig, Napvilág Kiadó, Budapest
- Brewer, John-Hunter, Albert [2006]: Foundations of multimethod research: synthesizing styles, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage
- Curran, James-Seaton, Jean [1998]: Power Without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain, London, New York, Routledge
- Cseh Gabriella, Enyedi Nagy Mihály, Soltészky Tibor (szerk.) [1998]: Magyarország médiakönyve 1998., ENAMIKÉ, Budapest
- Cseh Gabriella, Enyedi Nagy Mihály, Soltészky Tibor (szerk.) [1999]: Magyarország médiakönyve 1999., ENAMIKÉ, Budapest
- Csermely Ákos (szerk.) [1999]: A média jövője. Internet és hagyományos média az ezredfordulón, Média Hungária, Budapest
- Enyedi Nagy Mihály (szerk.) [2001]: Magyarország médiakönyve, 2000-2001., ENAMIKÉ, Budapest
- Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor, Sarkady Ildikó (szerk.) [2002]: Magyarország médiakönyve 2002., ENAMIKÉ, Budapest
- Gabos Erika (szerk.) [2001]: A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra II., Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesülete, Budapest
- Gálik Mihály [1995]: A közszolgálati jelene és jövője – nálunk és másutt. In: Közszolgálati jelene és jövője a médiában, szerk. Terestyéni Tamás, Osiris Kiadó, Budapest
- Gálik Mihály [2008]: A hozzáférés és a médiakonzentráció túlszabályozása a digitális átállás hazai folyamatában. In: Médiakutató – elektronikus folyóirat, 2008. nyár [http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_02\\_nyar/03\\_hozzaferes\\_mediakonzentracio\\_digitalis\\_atallas](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_02_nyar/03_hozzaferes_mediakonzentracio_digitalis_atallas)
- Gálik Mihály, Urbán Ágnes [2014]: Média gazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Gallup Intézet: Rádiójelentés 2006.
- Gallup jelentés, Magyar Gallup Intézet, 1997. december 8-14.
- GfK-Hungária – Szonda Ipsos – Médiaanalízis 1998/I.
- Gripsrud, Jostein [2007]: Médiakultúra, médiatársadalom, Új Mandátum Könyvkiadó
- Győrfi Éva [2008]: Hiánypótló kutatás a gyerekek (média)fogyasztási szokásairól: kivel beszélget, mit hallgat, szereti-e a reklámot, milyen márkákat ismer, mire gyűjt ma egy gyerek? In: Család, gyermek, ifjúság 17. évf. 5. sz., 17-19. o.
- György Péter [1998]: Digitális éden, Magvető Kiadó, Budapest

György Péter [2005]: Közzolgálat a globális technokultúra korában. A Magyar Rádió lehetséges stratégiája. Készült a Magyar Rádió Közalapítvány kuratóriumának megrendelésére 2003. januárban. In: Médiakutató 2005/tavaszi, VI. évf. 1. sz. 95-116. o.

Habermas, Jürgen [1999]: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása, Osiris Kiadó, Budapest

Hankiss Elemér [2000]: Médiaháború. In: 2000 c. folyóirat, 11. szám, 2000. november

Herman József, dr., Mester Mónika [2001]: A rádiós hírszerkesztés alapjai. In: Médiakutató – elektronikus folyóirat, 2001. ősz  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2001\\_03\\_osz/10\\_a\\_radios\\_hirszerkesztes\\_alapjai](http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_03_osz/10_a_radios_hirszerkesztes_alapjai)

Hoyer, Svennik [2001]: Média a harmadik évezred küszöbén. Forradalmak a kommunikációban, In: Médiakutató, 5. sz. 2001/tél, 23-38. o.

Izsó Ákos [2008]: Közösségizene-forradalom? A Last.fm modell, In: Médiakutató 9. évf. 3. sz., 73-90. o.

Kenneth, Thompson (ed.) [1997]: Media and cultural regulation, London, Thousand Oaks, Sage Publications

Lévai Béla [1992]: A rádió és a televízió krónikája 1986-1990., Magyar Rádió Rt., Budapest

Madár István [2007]: Közzolgálati-e a Petőfi Rádió? In: Portfolio.hu, 2007. december 28.  
[http://www.portfolio.hu/vallalatok/kozzszolgalmati-e\\_a\\_petofi\\_radio.91798.html](http://www.portfolio.hu/vallalatok/kozzszolgalmati-e_a_petofi_radio.91798.html) (Utolsó letöltés: 2016. április 19.)

McQuail, Denis [2003]: A tömegkommunikáció elmélete, Osiris Kiadó, Budapest

Molnár Péter [2002]: A független közmédia létrehozásának kudarca Magyarországon, In: Élet és Irodalom, 2002. november 8.

Polyák Gábor [2008]: Konvergens piac, konvergens hatóság? In: Médiakutató 9. évf. 2. sz., 47-54. o.

Pratkanis, Anthony, Aaronson, Elliot [1992]: A rábeszélőgépi, Ab Ovo Kiadó, Budapest

Seidman, Irving [2002]: Az interjú, mint kvalitatív kutatási módszer, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Síklaki István [2006]: Vélemények mélyén. A fókuszcsoporthoz módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alaphoz módszere, Kossuth Kiadó, Budapest

Such György [2007]: A Petőfi minőségi zenét ad. In: Origo, 2007. augusztus 27.  
<http://www.origo.hu/vendegszoba/teve/20070827-such-gyorgy-a-petofi-minosegi-zenet-ad.html>

Szayly József [2009]: Új úton a Petőfi rádió. In: Ikonikus fordulat a kultúrában. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest

Szayly József [2003]: A Petőfi rádió átalakítása. In: Médiakönyv – Tények és tanok, ENAMIKÉ, Budapest

Szayly József [2008]: Az új évezredben új kihívások előtt a közszolgálati média. In: Az abdukció, szerk. Balázs Géza, H. Varga Gyula, Líceum Kiadó, Eger

Szekfű András [2007]: Kommunikáció, nyilvánosság, esélyegyenlőség Magyarországon. A távirótól a Web 2.0-ig, Gondolat, MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest

Szonda Rádiójelentés 2007.

Tamás Pál, Zsolt Péter [2001]: A társadalmi kommunikáció szociológiájáról. In: Béres István, Horányi Özséb (szerk.): Társadalmi kommunikáció, Osiris Kiadó, Budapest

Terestyéni Tamás (szerk.) [1997]: Médiakritika: tanulmányok a média kritikai megközelítéseinek témaköréből, Osiris Kiadó, MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutató Csoport, Budapest

Terestyéni Tamás (szerk.) [1995]: Közszolgálati média a médiában. Ábránd vagy realitás? Osiris Kiadó, Budapest

Terestyéni Tamás [2007]: A Petőfi és a közszolgálati média. Tanulmány az ORTT megbízásából

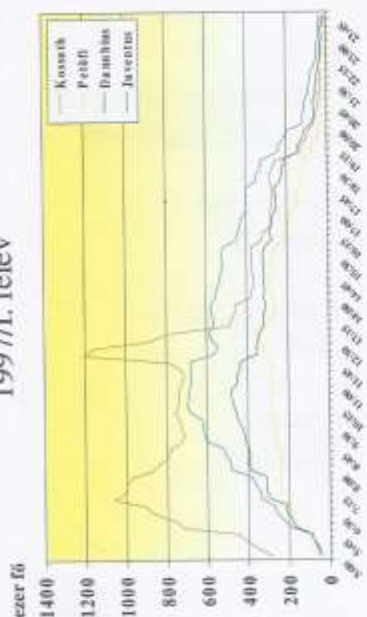
Varga Domokos György [2001]: Elsőkből lesznek az elsőek. A magyar média metamorfózisa, LKD Betéti Társaság, Budapest

Vásárhelyi Mária [2002]: Médiahasználat, tájékozódási szokások, médiumok presztízse. In: Terestyéni Tamás (szerk.): Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében, ORTT, Budapest, 7-57. o.

## MELLÉKLETEK

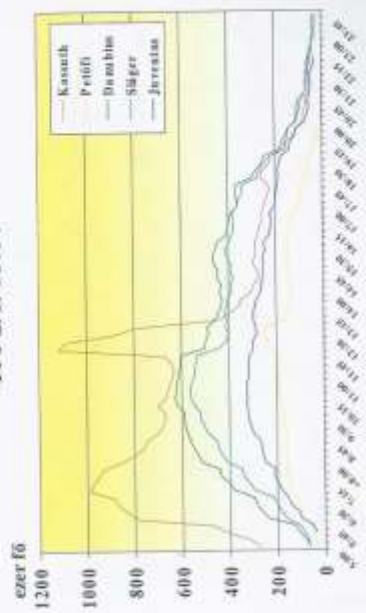
# 1. melléklet: Rádióadók hallgatottsága (1995-1998.)

Rádióadók hallgatottsága  
1997/I. félév



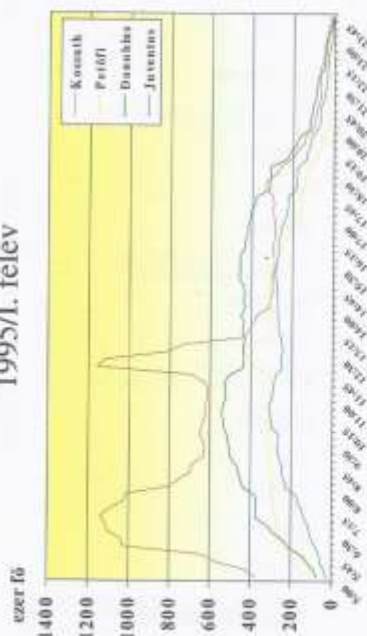
Forrás: GFK-Hungária - Szonda Ipsos - Médiaműhely 1997/I.

Rádióadók hallgatottsága  
1998/I. félév



Forrás: GFK-Hungária - Szonda Ipsos - Médiaműhely 1998/I.

Rádióadók hallgatottsága  
1995/I. félév



Forrás: GFK-Hungária - Szonda Ipsos - Médiaműhely 1995/I.

Rádióadók hallgatottsága  
1996/I. félév



Forrás: GFK-Hungária - Szonda Ipsos - Médiaműhely 1996/I.

## 2. melléklet: A Petőfi rádió műsorának pozícionálása (2007)

|                    | Kossuth                                                | Petőfi                                                              | Bartók                       |
|--------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| kor                | 25-70 (63 %)                                           | 18-39 (33 %)                                                        | 25-60 (52 %)                 |
| ESOMAR             | C2-D-E (72 %)                                          | BC1-C2 (72 %)                                                       | A+C1 (28 %)                  |
| vásárlóerő         | C_PP+D_PP+E_PP<br>(alsó 79 %)                          | B_PP+C_PP<br>(középső 53 %)                                         | A_PP+B_PP<br>(felső 25 %)    |
| település típus    | város, község (66 %)                                   | Bp., megyeszékhely<br>(34 %)                                        | Bp., megyeszékhely<br>(34 %) |
| iskolázottság      | érettségi                                              | érettségi, diplomás                                                 | diplomás                     |
| családi életciklus | családban él v. felnőtt<br>gyermekei, unokái<br>vannak | egyedül álló v. fiatal<br>pár gyermek nélkül,<br>vagy kisgyermekkel | –                            |

|                                                          | Kossuth                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Petőfi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Bartók                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| életminőség, élethelyzet,<br>társadalmi<br>beágyazottság | közösségben él, kötődik a<br>házához, a lakóhelyéhez, a<br>családhoz, a munkájához,<br>mindennapi, normális<br>robotban él, hétköznapi<br>vágyakkal és<br>lehetőségekkel, átlagos<br>informáltsággal és élettellel,<br>érdeklődik a múlt, mert érzi<br>már, hogy annak része ő is,<br>legitimítségét nem a<br>jövőben keresi, hanem<br>inkább a múltban, a jelent<br>jó esetben megéli,<br>rosszabb esetben<br>elszenved, nincs sok<br>ismerete, de nem akarja,<br>hogy hagyogjanak neki,<br>rászorul kis segítségre a<br>mindennapi életben, nem<br>bánná, ha a rádió elemeli a<br>sok kényszerrel,<br>kötelezettséggel terhes<br>életétől egy kissé<br>magasztosabb szférába | szabad, nyitott, nem<br>elkötelezett, független,<br>kísérletező nagyvárosi lakó,<br>könnyebben vált, az<br>élményeket keresi,<br>kevésbé kötődik az itthez<br>és a mosthoz, nem a múlt,<br>hanem a jövő<br>foglalkoztatja, nem<br>megnyugvásra, hanem<br>ingergazdagságra,<br>kihívásokra vár, nyitott az<br>élményekre, trendekre, de<br>nem feltétlenül konzumál,<br>illetve ha igen, igényesen,<br>kissé sznob | kikapcsolódásához<br>elmélyültebb, személyes<br>befogadási igényű<br>élmények kellenek,<br>elemzőbb, kritikusabb<br>információt vár, szövegben<br>és zenében egyaránt, a<br>legindividualisabb<br>fogyasztó, elvárja, hogy<br>megdolgozzanak érte, és<br>ne pusztán fogyasztóként<br>kezeljék, módja és igénye<br>is van a tartalmas, szellemi<br>háttérrel bíró élményekre<br>és információkra, kulturális<br>fogyasztási státusza<br>magas, neki a rádió<br>kevésbé háttér, inkább<br>tudatosan választott<br>lehetőség az idő tartalmas<br>eltöltésére |

|                  | Kossuth                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Petőfi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Bartók                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| miért hallgatom? | bármiről is van szó, mindig érdekes, hasznos, és mindig megértem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | más, igényesebb, mint a kereskedelmi rádiók, de azért a szüleim nem ezt hallgatják                                                                                                                                                                                                                                                              | olyasmit hallgathatok meg (zenében és szövegben), amit máshogyan nem tudnék, vagy nem engedhetnék meg magamnak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| személyiség      | olyan, mint a házban az a középkorú, halk szavú tanárember, aki tudja miért emelkedik a gázszámla, tudja, hogy mit beszélnek a parlamentben, tudja mi megy a városi színházban, de a gyerekeknek is olyan szépen tud mesélni – és amit nem tud, annak utána néz – nagyon barátságos, soha sem éreztem, hogy kioktató lett volna, pedig tényleg okosabb és műveltebb, mint én, bármikor fordulhatok hozzá családjunk bármelyik tagja, mindig udvarias és segítőkész – de azért letegezni nem merem | mindig ilyen szerettem volna lenni, kicsit okosabb, tájékozottabb, mint a többiek; nem "lila", nem kékharsnya, nem tojásfű, de éppen annyival a többiek előtt, hogy még irigyeljenek (és ne röhögjenek ki); aki mindig tudja mik a cool zenék (a múltban és a jelenben egyaránt), mik a cool témák, aki kicsit MÁS, kicsit TÖBB, mint a többiek | olvasott, tájékozott kozmopolita értelmiségi, aki a leginkább a klasszikus zenében igazodik el, de éppen úgy eligazodik, mint a kultúra bármelyik ágában – tudja mik a legfigyelemreméltóbb hazai és nemzetközi szellemi áramlatok, események, kiadványok, mindenről van véleménye, de azt nem akarja másokra erőltetni, szívesen meghallgat bárki mást (ti. azokat, akik egyáltalán hozzá tudnak szólni), toleráns, de azért egy bizonyos színvonal alá nem megy |

|                         | Kossuth                                                                                                                                                            | Petőfi                                                                                                                         | Bartók                                                                                            |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| kapcsolata hallgatókkal | megnyugtató, biztos pont ebben a felgyorsult világban, nem hatalom, nem a felettes énem, de segít, ha hozzá fordulok – tudom, mire számíthatok, ha találkozom vele | haverok vagyunk, megbízunk egymásban, sokszor én adok neki tippeket, sokszor pedig ő nekem                                     | meghiit akolmeleg, itt nem érhetnek meglepetések, azt, és csak azt kapom, amire szükségem van     |
| miben különbözik? (USP) | a Kossuth azon a nyelven szól, amit megértek, és azokat a témákat dolgozza fel, amelyek engem érdekelnek                                                           | nem az az unalomig ismételt, igénytelen zene, ami a kereskedelmi rádiókon megy, és a szöveget is élvezhető érettségi fölött is | ilyen értelmiségi minőség nemcsak a rádiós piacon nincs más, de egyáltalán, a magyar médiában sem |
| hallgatottsági cél      | 50 alatti hallgatók megduplázása                                                                                                                                   | csak 50 alatti hallgató                                                                                                        | a hallgatottság megduplázása                                                                      |



5.5.1. Petőfi Márkaszemélyiség - vidék



5.5.2. Petőfi márkaszemélyiség – Budapest



## 5. melléklet

### SZÚRÓKÉRDŐÍV

SORSZÁM:

#### I. Azonosító adatok:

Kitöltés időpontja:

Kitöltés helye:

#### II. Kérdezett adatai:

1. Neve: ..... (kérjük olvashatóan beírni)

2. Neme

a, férfi                      b, nő

3. Születési éve: .....

4. Hol él? .....

5. Melyik megye?

a, Bács-Kiskun   b, Baranya   c, Békés   d, Borsod-Abaúj-Zemplén   e, Csongrád  
f, Fejér   g, Győr-Sopron   h, Hajdú-Bihar   i, Heves   j, Jász-Nagykun-Szolnok  
k, Komárom-Esztergom   l, Nógrád   m, Pest   n, Somogy   o, Szabolcs-Szatmár-Bereg  
p, Tolna   q, Vas   r, Veszprém   s, Zala   t, Budapest   u, Külföld .....

6. Családi állapota

a, házas együtt él   b, házas külön él   c, élettárssal él   d, elvált   e, nőtlen,   f, hajadon   g, özvegy

7. Hány gyermeke van? .....

(0= nincs gyermeke)

#### III. Egyéb kérdések:

1. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

a, 8 osztálynál kevesebb   b, 8 osztály   c, szakmunkásképző   d, középfokú (érettségi)  
e, felsőfokú

2. Mi a foglalkozása? .....

3. Hol dolgozik (tanul)? .....

4. Szokott-e rádiót hallgatni?

a, igen   b, nem

5. Milyen gyakran hallgat rádiót?

a, naponta   b, hetente legalább 2-3-szor   c, hetente egyszer   d, havonta vagy ritkábban   e, soha

6. Mikor hallgatott legutóbb rádiót?

a, ma   b, tegnap   c, az elmúlt hétben   d, több mint 1 hete   e, több mint egy hónapja

7. Szokott-e tévét nézni?

a, igen   b, nem

**8. Milyen gyakran néz tévét?**

a, naponta    b, hetente legalább 2-3-szor    c, hetente egyszer    d, havonta vagy ritkábban    e, soha

**9. Mikor nézett legutóbb tévét?**

a, ma    b, tegnap    c, az elmúlt hétben    d, több mint 1 hete    e, több mint egy hónapja

**10. Használ-e rendszeresen internetet?**

a, igen    b, nem

**11. Van-e saját számítógépe (asztali vagy laptop)?**

a, igen    b, nem

**12. Van-e mobil telefonja?**

a, igen    b, nem

**13. Van-e internetezésre is alkalmas okostelefonja?**

a, igen    b, nem

**Köszönöm a kitöltést!**

## 6. melléklet

### VEZÉRFONAL

a fiatalok Petőfi rádióról alkotott percepciójának fókuszcsoporthoz

#### 1, Bemutatkozás (10 perc)

Rádiózási, tévézési és internetezési szokásaikról beszélgetünk

Játékszabályok: rögzítjük a beszélgetést, végighallgatjuk egymást, nincs rossz válasz, nem minősítjük egymás véleményét, tegeződünk.

Részvevők rövid bemutatkozása

Néhány mondat minden résztvevőtől a rádióhoz való viszonyáról

#### 2, Bemelegítés (20 perc)

Szoktak-e rádiót hallgatni?

Ki mikor és hol hallgat rádiót?

Ki milyen platformon hallgat rádiót?

Szükség van-e egyáltalán rádióra, mi a funkciója?

Írjon fel mindenki 5 rádióadót, amit ismer vagy hallgat!

Az első 3-hoz írv 5 tulajdonságot, ami a legjellemzőbb rá. Ereszd el a fantáziádat!

Írj mindegyik rádióadóhoz egy autómárkát. Miért azt választottad?

#### 3, A fókusz (30 perc)

Milyen az ideális rádió (zenei, szöveges)?

Maradjunk a zene rádióknál!

Sztereotípiák – szerintetek ki hallgatja a Class FM-t, ki hallgatja a Neo-t, ki hallgatja a Petőfit?

Mitől más a Petőfi?

Mitől közszolgálati?

Milyen zenét hallgatsz leginkább?

Milyen műsorokat szoktál hallgatni?

Vannak-e kedvenc műsorvezetőid? Mondj néhányat!

A Petőfiről milyen műsorvezetők jutnak eszedbe?

Mi a fontosabb, a jó zene vagy a műsorvezető?

Hallgatsz-e híreket a rádióban?

Honnan szerzed leginkább az információidat (rádió, tv, internet)?

#### **4, Kollázs készítés (25 perc)**

Alkossatok 2 csoportot, mindkét csoport kap 5 újságot (mindkét csoport ugyanazt a kollekciót kapja)

Feladat: Válasszatok az újságokból tetszés szerint képeket, melyek bármilyen módon a Petőfi rádiót juttatja eszetekbe! Tetszőleges számú képet választhattok.

Ragasszatok föl a kivágott képeket a csomagolópapírra!

Beszélgetés a Petőfiről a kollázs alapján

Miért hallgatod?

Mi hiányzik a Petőfiből?

Miért kapcsolsz el?

#### **5. Befejezés (5 perc)**

Összefoglalás. Tanulságok

Megköszönöm a beszélgetést!

[illegible]



8. melléklet





## Publikációs lista

### Szayly József publikációi 1995-2016

#### 1, Tudományos könyvek

[2003] *A Petőfi rádió átalakítása*. In: **Médiakönyv** – Tények és tanok 1. kötet (Szerk: Csepeli György, Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor, dr. Sarkady Ildikó) ENAMIKÉ, Budapest (p. 237-244),

[2008] *Az új évezredben új kihívások előtt a közszolgálati média*. In: **Az abdukció** (Balázs Géza – H. Varga Gyula szerk.), Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, Liceum Kiadó, Eger (p. 215-224)

A Magyar Szemiotikai Társaság és a Miskolci Akadémiai Bizottság kommunikációtudományi munkabizottságának konferenciáján elhangzott előadásokból. Lektorálta: Kroo Katalin, Szívós Mihály

[2008] *Közszolgálati média a digitális korban*. In: **Káros médiatartalmak** (Balázs Géza – H. Varga Gyula szerk.), Liceum kiadó, Eger (p. 68-77)  
Lektorálta: Róka Jolán

[2009] *Új úton a Petőfi rádió*. In: **Ikonikus fordulat a kultúrában és a társadalomban**, Ifjú szemiotikusok 6. konferenciájának válogatott anyaga. (Balázs Géza – H. Varga Gyula szerk.), Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, Liceum Kiadó, Eger (p. 438-450)  
Lektorálta: Voigt Vilmos

[2016] *Change of youths' perception in connection with Radio Petőfi*. In: **Tavaszi szél** konferencia online konferenciakötete, Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest, 2016. május

#### 2, Lektorált szakmai folyóiratcikk

[2015] **Az avitt rádiócsatornától a trendi tévéműsorig** – A fiatalok percepciójának változása a Petőfi rádióval kapcsolatban - **E-nyelv Magazin** - a Magyar Nyelvstratégiai Kutatócsoport (2000-), a Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda (2006-), (valamint a Médiaértés Egyesület, 2014-) elektronikus folyóirata (ISSN 2063-6113) – 2015.12.23.

[2015] **From the out-of-date radio channel to the trendy TV program** - Change of youths' perception in connection with Radio Petőfi - **Eruditio-educatio** – Selye János Egyetem tudományos folyóirata, Bratislava  
(lektorálva, főszerkesztői nyilatkozat csatolva a várható megjelenésről 2016. 3 szám) – megjelenés alatt

[2016] **A Petőfi rádiótól a Petőfi tévéig** – **ME.dok** média- és kommunikációtudományi folyóirat, Kolozsvár  
(lektorálva, főszerkesztői nyilatkozat csatolva a várható megjelenésről 2016-ban) –

megjelenés alatt

[2016] **Petőfi és a közszolgálat – Valóság**, a Tudományos Ismeretterjesztő Társulat társadalomtudományi folyóirata, Budapest (lektorálva, várható megjelenés 2016.)  
megjelenés alatt

[2016] **A fiatalok közszolgálatának új útjai**. Hagyományos rádióprogramból televízióműsor-kísérlet: fókuszcsoporthoz kutatás. **E-nyelv Magazin** – a Magyar Nyelvstratégiai Kutatócsoport (2000-), a Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda (2006-), (valamint a Médiaértés Egyesület, 2014-) elektronikus folyóirata (ISSN 2063-6113) – 2016.05.17.

### 3. Egyéb

[1995] **Újságírás, rádiózás** (Balázs Géza szerk.) Haza és Haladás alapítvány és Konrad-Aenauer Stiftung, Budapest  
Lektorálta: Kuti Sándor  
Elméleti és gyakorlati kézikönyv a regionális, közösségi, alternatív újságok és rádiók munkatársainak. (Önálló fejezet 127-141 o.).

[1997] **Rádiós ismeretek** (Balázs Géza, Kuti Sándor, Szayly József) Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest  
Lektorálta: Pálffy István  
Ajánlott tankönyv a felsőfokú kommunikáció, médiaismeret szakokhoz, valamint rádiók fiatal munkatársainak.

[2005] **Médiaismeret** (Balázs Géza, Szayly József, Szilágyi Árpád) Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest  
Lektorálta: Dr Földes Anna, Kristóf Gábor  
Sajtó, rádió, televízió, internet. Elméleti és gyakorlati tankönyv a médiaismeret szakokhoz valamint fiatal újságíróknak

[2008] *A közszolgálat jövője a digitális korban*. In: **A média hatása a fiatalokra IV**. (Gabos Erika szerk.) Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, Budapest (p. 126-131)

[2010] *Közszolgálati rádió és a fiatalok* In: **Média hatása a gyermekekre és fiatalokra V**. (Gabos Erika szerk.): Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, Budapest – 2010 (p. 140-145) tanulmány

2010. **Újságíró ismeretek kezdő és civil újságíróknak** (Balázs Géza, Szayly József, Szilágyi Árpád) DUE Médiahálózat, Budapest  
*Rádióismeret fejezet*

2011. **Az újságkészítés műhelytitkai** – nyomtatott és online kiadványok (Szerk: Zala Orsolya) Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest, 2011.

## *Önálló fejezet*

2014. *Fiatalok motiválása a véleményformáló diáksajtósok bevonásával* In: **Média hatása a gyermekekre és fiatalokra VII.** (Gabos Erika szerk.) Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, Budapest – 2014 (p. 366-370)

### **4. Konferencia előadások**

**5. Semiotika Agriensis** (Eger, 2007. október 19-21.)

Szayly József: Közzolgálat a digitális korban – előadás

### **IV. Nemzetközi Médiakonferencia – IV. International Media Conference**

(Balatonalmádi, 2007. december 3-5.)

Szayly József: Future of public service media in the digital age - előadás

**6. Semiotika Agriensis** (Eger, 2008. október 17-19.)

**Ikonikus fordulat a kultúrában**

Szayly József: Új úton a Petőfi Rádió - előadás

**Média hatása a gyerekekre és a fiatalokra – nemzetközi konferencia**

(Balatonalmádi, 2009. szeptember 28-30.)

Szayly József: Public service radio and young people - előadás

### **VII. Nemzetközi Médiakonferencia – VII. International Media Conference**

(Balatonalmádi, 2013. szeptember 25-27.)

Szayly József: Motivating young people by involving opinion leader youth journalists - előadás

**Tavaszi szél konferencia – Kommunikációtudományi szekció**

(Budapest, 2016. április 16.)

Szayly József: Petőfi affér – az avitt rádióműsörtől a trendi tévéműsorig – előadás

Budapest, 2016. május