

A rádiós közösségi médiaszolgáltatás létjogosultsága

Radetzky András PhD, Média Hungary, Siófok, 2015. május 12.



Szexi vs. nem szexi?



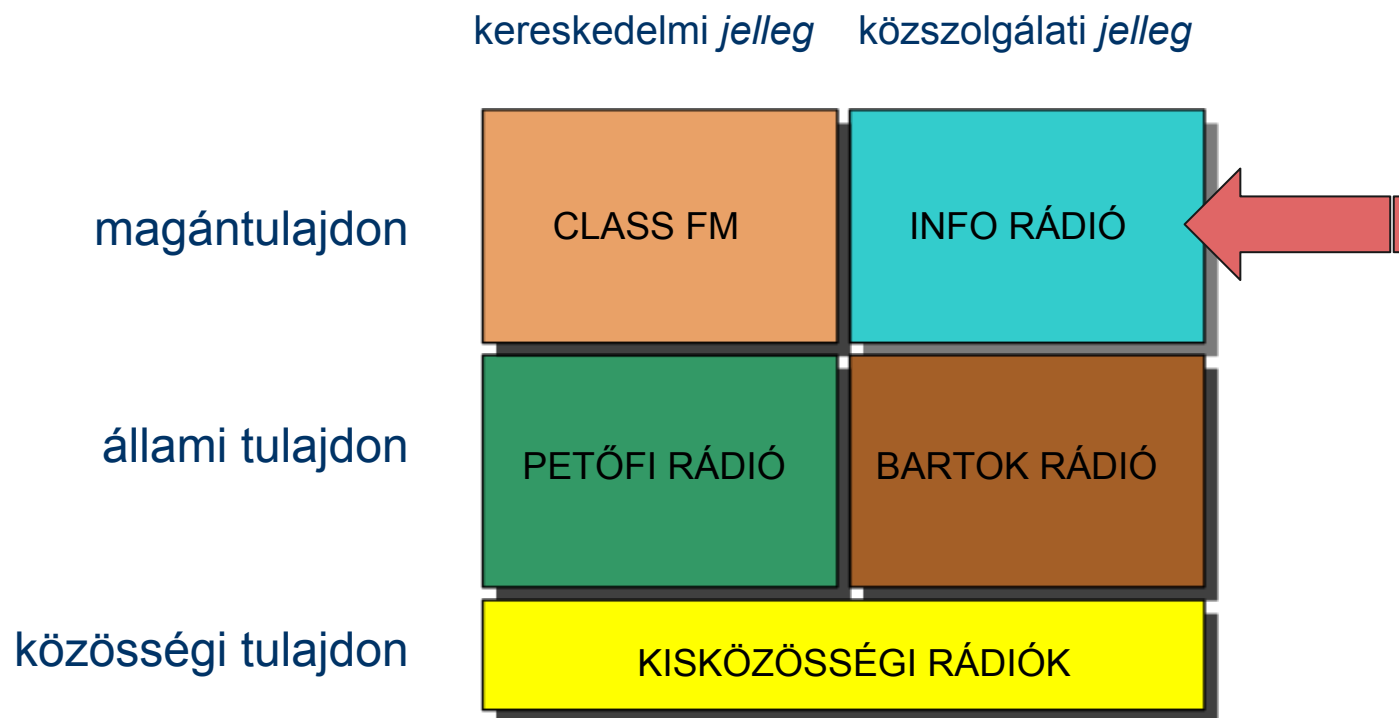
Kényszerű párhuzam



A nagymama lekvárja utánozhatatlan, de kevés van belőle...

Miről beszélünk?

A duális médiarend



A közösségi rádió lehet...

- kisközösségi,
- helyi
- regionális,
- hálózatos

...de nem lehet országos

A kisközösségi médiaszolgáltatás:

- az adóállomástól számított **legfeljebb egy kilométer** sugarú körnek megfelelő földrajzi területre kiterjedő vételkörzetben működő helyi lineáris rádiós közösségi médiaszolgáltatás, mely többségében közszolgálati tartalmat köteles előállítani

A közszolgálati médiaszolgáltatás:

- a médiatörvény által nevesített, állami tulajdonban álló, de az államtól és a gazdasági szereplőktől függetlenül működő, közszolgálati tartalmat előállító médiaszolgáltató, melynek feladatait, kötelezettségét a törvény külön tárgyalja

A közösségi médiaszolgáltatás:

- vagy egy meghatározott társadalmi, nemzetiségi, kulturális, vallási közösség, vagy egy adott régióban élők tájékoztatásra, kulturális tartalom elérésére irányuló különleges igényeit szolgálja ki,
- vagy műsoridejének túlnyomó részében a közszolgálati médiaszolgáltatás 83. §-ban meghatározott céljait szolgáló műsorszámok kerülnek közzétételre

Igény mögött szükséglet

- a posztmodern média szükségletek kielégítésére fókuszáló működése egyrészt már már kitermelte társadalomtudományi elméleteket (uses & gratifications)
- másrészt ez a megközelítés médiagazdaságtani relevanciával is bír, hiszen ahol szükséglet van, ott megjelenik a kereslet, majd pedig a kínálat

Indikátorok (E. Katz)

1. kognitív (információszerzés, tanulás),
2. affektív (örömszerző vagy esztétikai élmény),
3. személyes integratív szükségletek (hitelesség, önbizalom, stabilitás, státusz erősítése, spiritualitás, képzettség),
4. társas integratív szükségletek (családokkal, barátokkal stb. való kapcsolat erősítése),
5. feszültségoldó (eszképizmus, diverzió)

Leginkább a közösségi médiaszolgáltatásra jellemző

Leginkább a kereskedelmi médiaszolgáltatásra jellemző

Mindkettőre egyaránt jellemző

Egyéb sajátosságok

- társadalmi szerepük és ennek folytán megítélésük is legtöbbször **túllép** az adott rádió hallgatói bázisán
- a kutatások azt mutatják, hogy a közösségi rádió közönsége
 - az átlagnál magasabban kvalifikált,
 - fogékonyabb a társadalmi ügyekre,
 - nagyobb arányban vesznek igénybe pl. kulturális szolgáltatásokat,
 - az idősebb korúaknak szóló tartalom fogyasztói körében magasabb az érdeklődés pl. életbiztosítás, egészségügyi szolgáltatások vagy termékek iránt

Mitől lehet üzletileg sikeres?

- kis számú, de annál homogénebb közönség
- jó targetálhatóság
- erős lojalitás
- projektív bizalom
- magas szelektivitás
- alacsonyabb meddőszórás a választott célcsoportban

Más szóval...

- minőségi elérést
teszt lehetővé



...a nagymama lekvárja nem tömegcikk, de nagyon finom!

Köszönöm, hogy meghallgattak!

Radetzky András PhD, Média Hungary, Siófok, 2015. május 12.