



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A RÁDIÓZÁS HELYSZÍNEI
(2018. I. – 2020. I. NEGYEDÉV)
ÉS AZ ONLINE RÁDIÓK
HALLGATOTTSÁGA (2018-2019)
A KANTAR HOFFMANN
SCORES GROUP ADATAI
ALAPJÁN

Közzétéve: 2019. július 2.

Előzmények

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság a piaci szereplőkkel történő egyeztetést követően 2017-ben pályázatot írt ki a rádiós hallgatottságmérés lebonyolítására, melyet a Kantar Hoffmann–M-Meter konzorcium nyert el, jelenlegi nevén a Kantar Hoffmann-Scores Group.

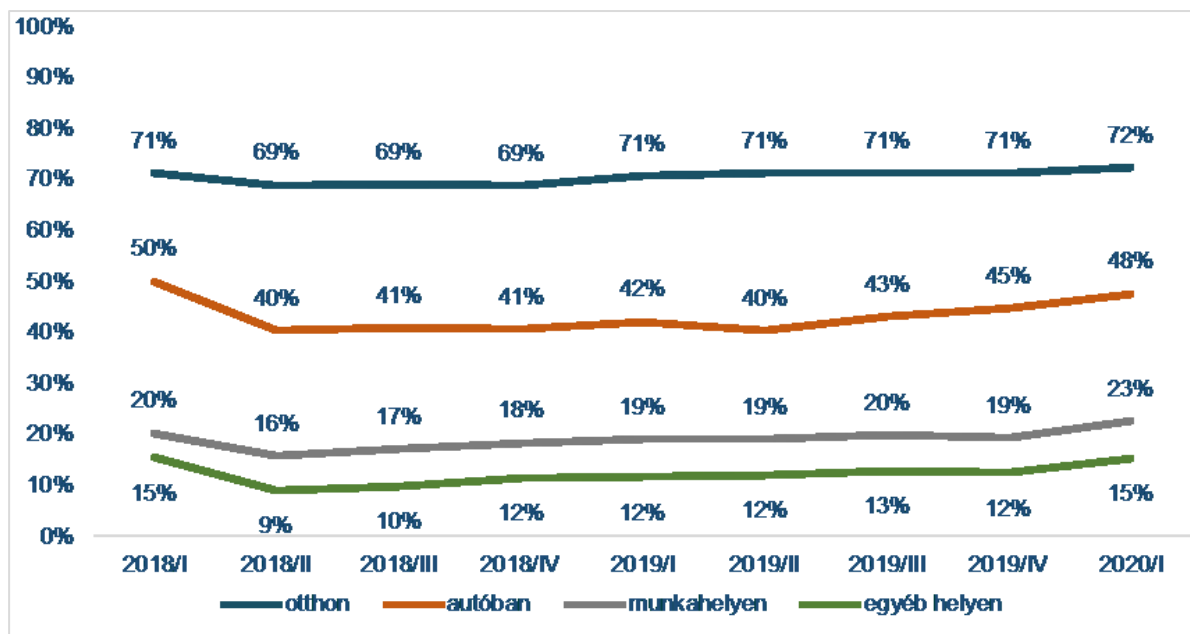
A kutatás a Magyarországon élő, 15 év feletti népességről biztosít információkat. A tender szerint végzett kutatás eredményeinek közlésére az országos és a fővárosi rádiók esetében havonta, a megyei jogú városok és hálózatos vételkörzetek esetében negyedévente, míg a kisebb, helyi vételkörzeteknél félévente kerül sor (havi, negyedéves és féléves adatsorok útján). A tender műszaki leírásának megfelelően a hallgatottságmérés – a kisebb, helyi vételkörzeteknek szentelt kutatási résztől eltekintve - a rádiók kérésére naplós mérési módszertan szerint történik.

A rádiózás helyszínei

A médiahatóság megbízása alapján a Kantar Hoffmann-Scores Group felmérte, hogy a magyar társadalom tagjai mely helyszíneken hallgatnak rádiókat.

A rádióhallgatási szokások idősoros ábrázolásából kiderül, hogy a rádiózás helyszínei nem vagy csak időszakosan és minimálisan változnak. Nagyobb kilengések egyedül a – relatíve kevésbé elterjedt – munkahelyen, valamint egyéb helyen történő rádiózás esetében figyelhetők meg. A gépkocsiban hallgatott rádiós műsorok népszerűsége együtt mozog a munkahelyen és az egyéb helyen történő fogyasztással, mindhárom esetében jelentős visszaesés figyelhető meg 2018. I. és II. negyedéve között (1. ábra).

1. ábra: A rádióhallgatás helyszínei (2018. I.–2020. I.)

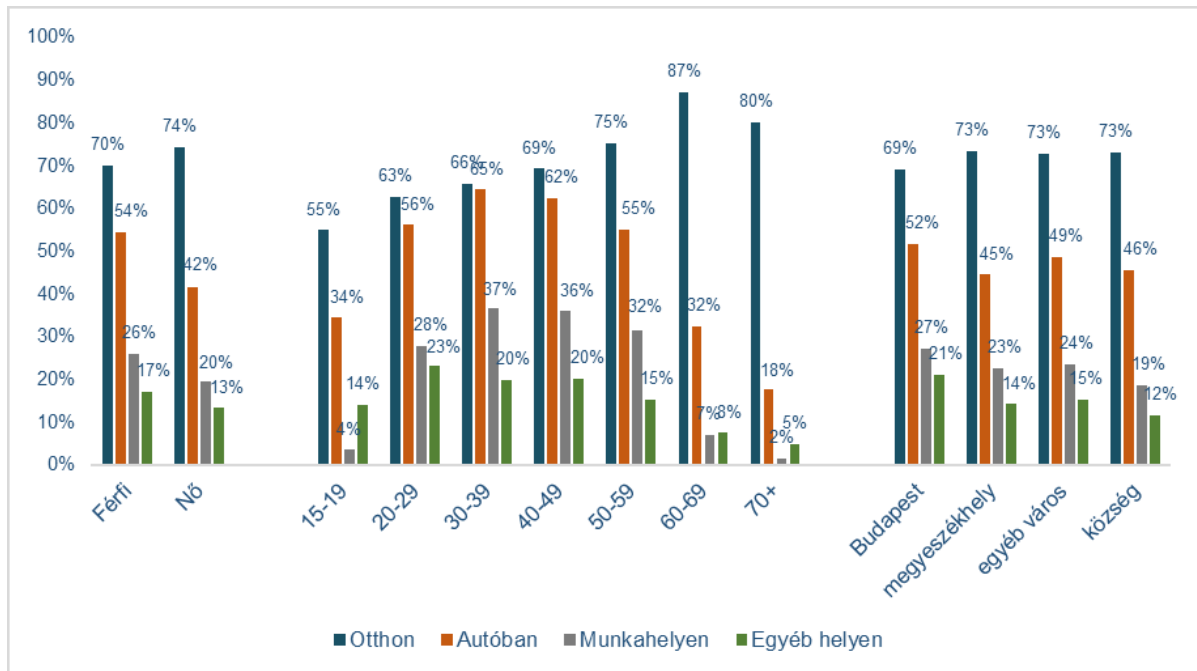


1. táblázat az 1. ábrához: A rádióhallgatás helyszínei a 2018. első és 2020. első negyedéve közötti időszakban, negyedéves bontásban

Negyedév	Otthon	Autóban	Munkahelyen	Egyéb helyen
2018/I	71%	50%	20%	15%
2018/II	69%	40%	16%	9%
2018/III	69%	41%	17%	10%
2018/IV	69%	41%	18%	12%
2019/I	71%	42%	19%	12%
2019/II	71%	40%	19%	12%
2019/III	71%	43%	20%	13%
2019/IV	71%	45%	19%	12%
2020/I	72%	48%	23%	15%

Penetrációs szempontok miatt a munkahelyen és az autóban történő rádiózás némileg eltérő értelmezést igényel, mint az otthoni. Nem mindenkinek van autója, valamint a mintában olyan korú válaszadók is találhatóak, akiknél a munkavégzés nem tipikus tevékenység (nagyon fiatalok, nagyon idősök). Ez jól megmutatkozik a 2020 első negyedévére vonatkozó, demográfiai bontás szerint ábrázolt adatokban (**2. ábra**). A 20-59 évesek között jóval többen mondták azt, hogy autóban illetve a munkahelyükön is hallgatnak rádiót. Az otthoni rádiózás uralkodó jellege arra enged következtetni, hogy a rádióhallgatás még mindig integráns része a mindennapoknak, valamint az otthoni rádiózás független a nemtől, kortól és településtípustól.

2. ábra: A rádióhallgatás helyszínei 2020. I. negyedévében nemek szerint, korcsoportok szerint és lakóhely típusa szerint (% , teljes minta)



2. táblázat a 2. ábrához: A rádióhallgatás helyszínei 2020. I. negyedévében nemek szerint

Férfi / nő	Otthon	Autóban	Munkahelyen	Egyéb helyen
Férfi	70%	54%	26%	17%
Nő	74%	42%	20%	13%

3. táblázat a 2. ábrához: A rádióhallgatás helyszínei 2020. I. negyedévében korcsoport szerint

Korcsoport (év)d	Otthon	Autóban	Munkahelyen	Egyéb helyen
15-19	55%	34%	4%	14%
20-29	63%	56%	28%	23%
30-39	66%	65%	37%	20%
40-49	69%	62%	36%	20%
50-59	75%	55%	32%	15%
60-69	87%	32%	7%	8%
70+	80%	18%	2%	5%

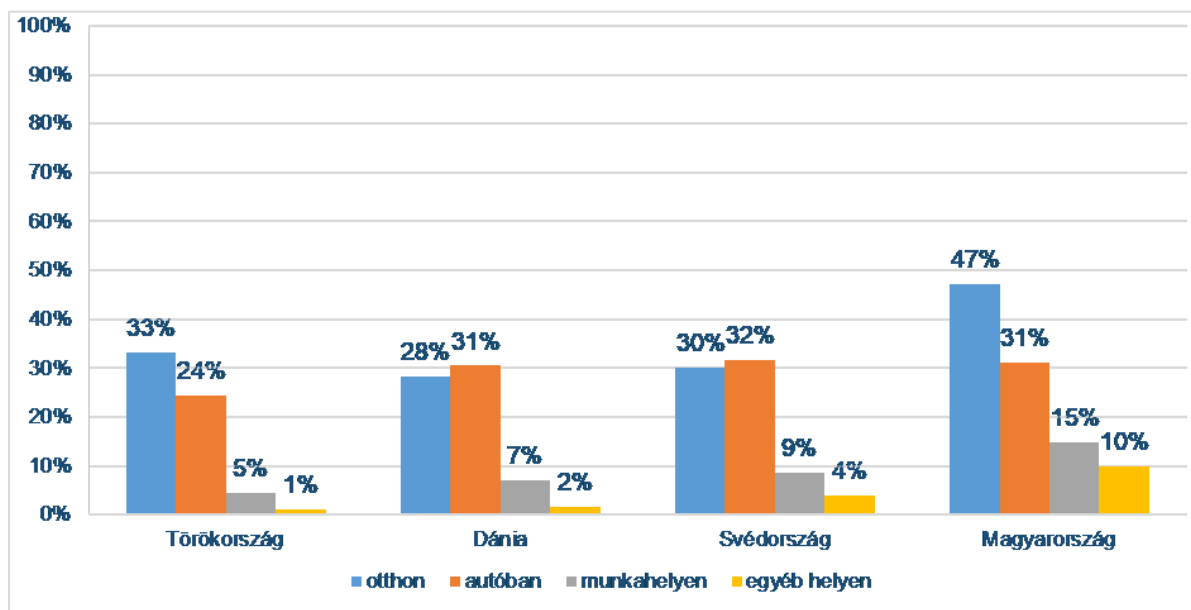
4. táblázat a 2. ábrához: A rádióhallgatás helyszínei 2020. I. negyedévében a lakóhely típusa szerint

Lakóhely típusa	Otthon	Autóban	Munkahelyen	Egyéb helyen
Budapest	69%	52%	27%	21%
megyeszékhely	73%	45%	23%	14%
egyéb város	73%	49%	24%	15%
község	73%	46%	19%	12%

A 60 év fölöttiek körében magasabb az otthon rádiózók aránya, ami nem meglepő, hiszen elég, ha arra gondolunk, hogy ez a korosztály már a napjának jóval nagyobb részét tölti tipikusan az otthonában, mint a fiatalabbak.

Néhány nemzetközi példát alapul véve az is kitűnik, hogy a hazánkban legnépszerűbb otthoni rádiózás nem jellemző a nyugati országok lakosaira. Dániában és Svédországban az autó ugyanolyan lényeges rádióhallgatási helyszín, mint az otthon (**3. ábra**).

3. ábra: A rádióhallgatás helyszínei néhány külföldi példa alapján (% , rádióhallgatók körében)



5. táblázat a 3. ábrához: A rádióhallgatás helyszínei néhány külföldi példa alapján (% , rádióhallgatók körében)

Ország	Otthon	Autóban	Munkahelyen	Egyéb helyen
Törökország	33%	24%	5%	1%
Dánia	28%	31%	7%	2%
Svédország	30%	32%	9%	4%
Magyarország	47%	31%	15%	10%

Az online rádiók hallgatottsága

Az adatok átfogó értelmezése alapján megállapítható, hogy a rádió továbbra is az egyik legfontosabb tömegmédium és igen széleskörű a „felhasználása”, az emberek jelentős része beépíti a napi rutinjába.

Az online audioszolgáltatások térhódítása arra készíti a hagyományos rádiókat, hogy mind nagyobb számban képviseltessék magukat az interneten. A médiahatóság által 2018 óta végzett hallgatottságmérés információt szolgáltat az online rádiózásról is, amely információi szerint az online rádiózók száma emelkedést mutat. Az alábbiakban a 2018-2019-es évek adatait hasonlítottuk össze, melynek keretében azt vizsgáltuk, milyen trendek érvényesültek az elmúlt két esztendőben.

Online rádiók mérése

- Az online rádióadók és különböző zenei stream-szolgáltatások önmagukban is határterületnek számítanak (ahogy már a különböző fogalmak meghatározása körül is sok zavar észlelhető), ennek megfelelően a hallgatottságuk mérésére is több megközelítés létezik.
- A csak online elérhető rádiók hallgatottságának vizsgálata ugyanolyan módszerrel történik, mint ahogyan a „hagyományos” rádióké.
- A digitális térben elvileg mérhető, hogy hányan kapcsolódnak egy adott streamre, de
 - a gyakorlatban az online hallgató mint elemzési egység definiálásában egyrészt nincs általános szabály,
 - másrészt az így definiált „hallgató” nem feltétlenül egyezik a tradicionális hallgatottságmérések „hallgató” fogalmával,
 - harmadrészt pedig legfeljebb – jó esetben – területi és/vagy eszköz szintű információkról vonhatunk le következtetéseket, viszont a médiahasználatot alapvetően meghatározó demográfiai aspektusokról (pl. nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet stb.) nincs elérhető információ a forgalommérésekben.
- Ez utóbbi önmagában is indokolja az online rádiók hallgatottságának survey alapú vizsgálatát.

A kizárólag online profilú rádiók hallgatóira vonatkozó eredményeket a jelenlegi rádiós hallgatottságmérés alapját jelentő naplós lekérdezés állandó szegmensét képező „egyéb” rádiós említések újrafeldolgozása révén nyertük ki.¹ Az említések kategorizálásánál egyfelől igyekeztünk a legtöbb jelentős online rádiót felvenni a bekódolási listába, másfelől a gyakran említett egyéb online rádiók saját kategóriát képeztek.

A találatyszámok maximalizálása (minden egyes említés felkutatása) érdekében a minta az összes felvett rádiós naplón alapul, az elemszám megközelíti az évi 60 ezer naplót. A minta súlyozása az

¹ A csak online elérhető rádiók hallgatottságának vizsgálata ugyanolyan módszerrel történik, mint ahogyan a „hagyományos” rádióké. Tisztában vagyunk vele, hogy a digitális térben elvileg mérhető, hogy hányan kapcsolódnak egy adott streamre, de a gyakorlatban az online hallgató, mint elemzési egység, definiálásában egyrészt nincs általános szabály, másrészt az így definiált „hallgató” nem feltétlenül egyezik a tradicionális hallgatottságmérések „hallgató” fogalmával, harmadrészt pedig legfeljebb területi és/vagy eszköz szintű információkról vonhatunk le következtetéseket, viszont a médiahasználatot alapvetően meghatározó demográfiai aspektusokról (pl. nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet) nincs elérhető információ a forgalommérésekben. Ez utóbbi önmagában is indokolja az online rádiók hallgatottságának survey alapú vizsgálatát.

atipikus mintaösszetételhez igazodva eltér az analóg rádiók mintáin alkalmazott szigorú követelményektől, de megfelel a tágabb értelemben vett szakmai sztenderdeknek.

Az online rádiózás árnyaltabb bemutatása érdekében érdemes egy rövid kitérőt tenni a hagyományos módon is fogható rádiók alternatív hallgatottsági módozatai irányába. Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy az on-air rádiók különböző mutációit hányan hallgatják (**4. ábra**), az adatok azt mutatják, hogy igen széles az online rádióhallgatók tábora hazánkban.

A hagyományos rádiókat 2019 folyamán hetente 7,2 millióan hallgatták, amiből a hagyományos módon hallgatók 6,75 milliót tettek ki. Ez azt jelenti, hogy – az átfedésekkel nem számolva – a hagyományos rádiókat minimum 450 ezren hallgatták alternatív platformokon. Ez kevés kivétellel online – weboldalról vagy mobil app segítségével történő – hallgatást jelentett (a digitális rádiózás penetrációja hazánkban kifejezetten alacsony). Az online rádióhallgatás tehát markáns képet mutat. **Az említett, megközelítőleg félmillióst tábort egészítik ki a kizárólag online rádiós streameket hallgatók.**

Az online rádiók hallgatottságára vonatkozó eredmények alapján úgy tűnik, hogy – a találatszámok maximalizálására tett minden kutatói erőfeszítés ellenére – az internetes rádiók szegmense továbbra is igen alacsony eléréseket produkál, továbbá – az online műfaj sajátosságai, a bárki számára megvalósítható feltételrendszer miatt – nagyon széttöredezett hazánkban. Ebből következik, hogy az alacsony számosság miatt az adatok csak korlátozottan interpretálhatók.

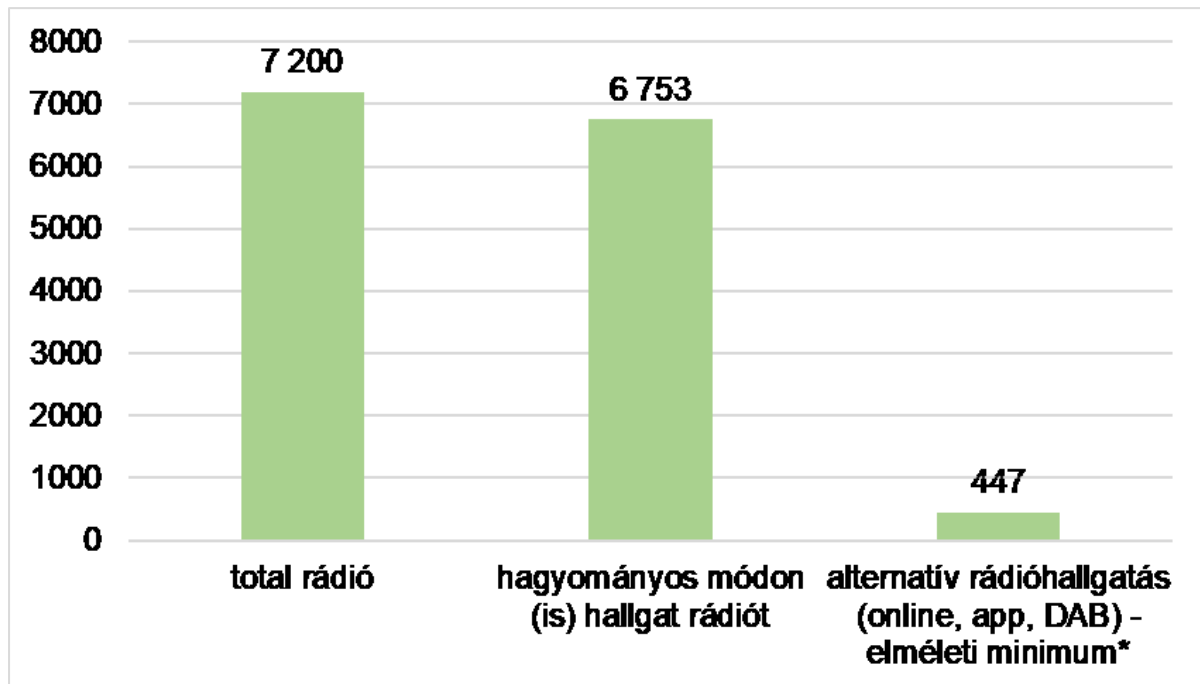
Online rádiók mérése – elemzés

A 2018-as évhez képest megfigyelhető, hogy bizonyos rádiók jóval több online hallgatót számláltak a 2019-es évben, míg más rádióknál visszaesés volt kimutatható. Összességében nem változott jelentősen az online rádiót hallgatók aránya, csupán a hallgatói preferenciák módosultak az elmúlt esztendőben. (Az alacsony számosság miatt az arányaiban nagynak tűnő ingadozás - a mintavételi hibát belekalkulálva - nem feltétlenül jelent szignifikáns eltérést.)

A legdrasztikusabb változás a Class FM hallgatottságával történt – az elmúlt évben a hallgatóik kétharmadától búcsúztak el az adónál. A Rise FM ellenben jelentősen emelte a heti szintű hallgatói számát, így több mint kétezer ember választotta őket heti rendszerességgel. A TOP 5 leghallgatottabb online rádió közé négyezernél több hallgatóval lehetett bekerülni (**5. ábra**), a TOP 10-hez pedig kétezer fő körüli hallgatottság volt szükséges.

A férfiak körében többségében a zenei adók könyvelhettek el nagy népszerűséget (Poptarisznya.hu, Rádió Gold), a nők körében pedig a Hit Rádió és a Kék Duna voltak a legnépszerűbbek (**6. ábra**). A Hit Rádió az idősebb hallgatók között is népszerű volt, csakúgy, mint a '60-as, '70-es évek slágereit játszó Rádió Gold (**7. ábra**). A fiatalabbak körében a modern zenét is játszó Mega Dance Rádió és a Mix Rádió bizonyultak a leggyakoribb választásnak. A budapestiekre és a községekben élőkre kevésbé volt jellemző az online rádiók hallgatása, az egyéb városokban lakók között bizonyult legelterjedtebbnek az internetes rádiózás (**8. ábra**).

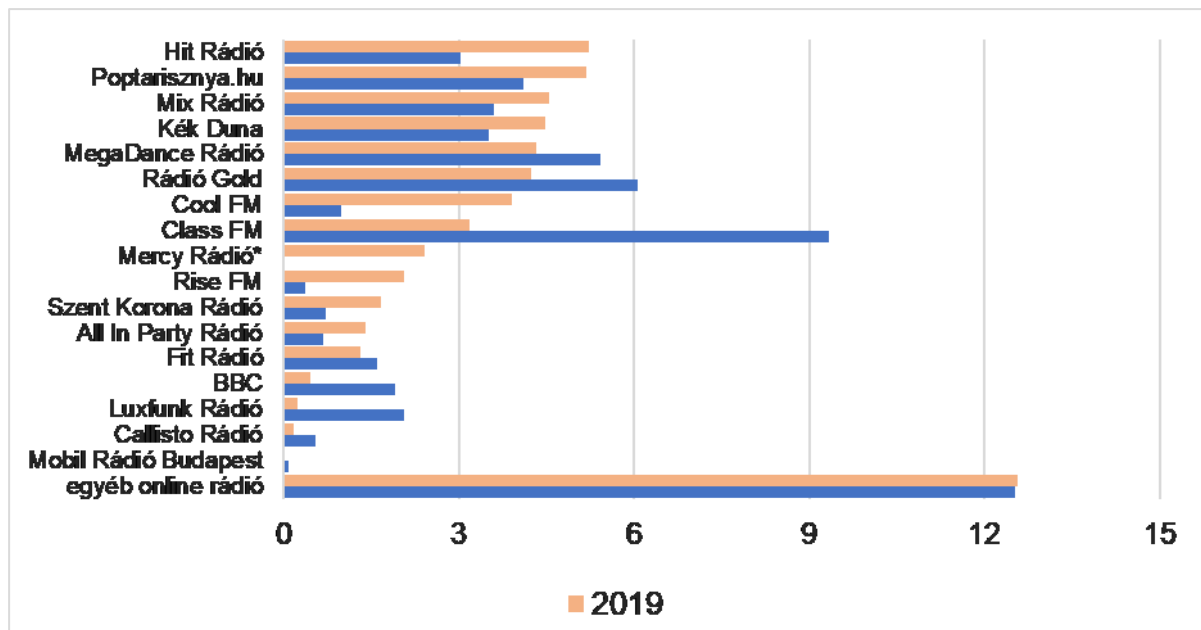
4. ábra: Hagyományos rádiók alternatív hallgatási módjai (2019. egész év, 15 évnél idősebb hallgatók, heti RCH)



6. táblázat a 4. ábrához: Hagyományos rádiók alternatív hallgatási módjai (2019. egész év, 15 évnél idősebb hallgatók, heti RCH)

Összes heti rádióhallgatás	Hagyományos módon (is) hallgat rádiót	Alternatív rádióhallgatás (online, app, DAB) – elméleti minimum*
7200	6753	447

5. ábra: Online rádiók 2018-as és 2019-es toplistája (15 évnél idősebbek, heti RCH, ezer fő)

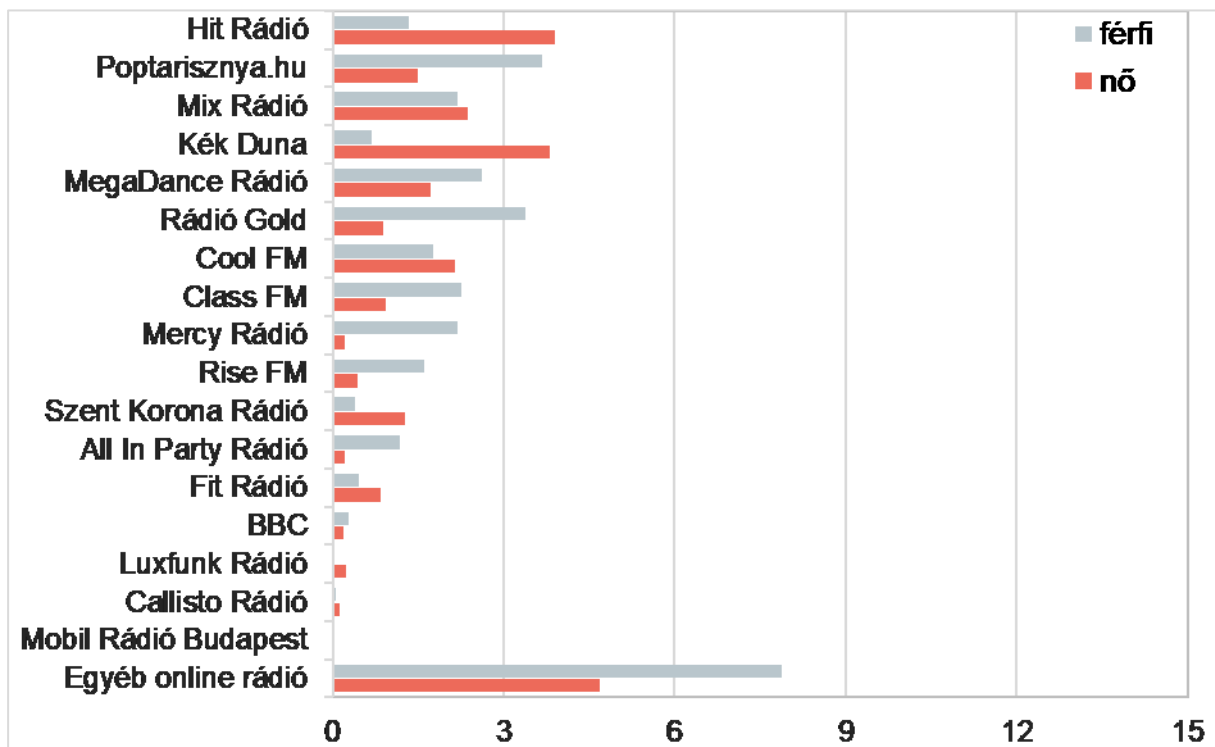


7. táblázat az 5. ábrához: Online rádiók 2018-as és 2019-es toplistája (15 évnél idősebbek, heti RCH, ezer fő)

Rádió neve	2018	2019
Hit Rádió	3,0	5,2
Poptarisznnya.hu	4,1	5,2
Mix Rádió	3,6	4,6
Kék Duna	3,5	4,5
MegaDance Rádió	5,4	4,3
Rádió Gold	6,1	4,3
Cool FM	1,0	3,9
Class FM	9,3	3,2
Mercy Rádió*	nincs adat	2,4
Rise FM	0,4	2,1
Szent Korona Rádió	0,7	1,7
All In Party Rádió	0,7	1,4
Fit Rádió	1,6	1,3
BBC	1,9	0,5

Rádió neve	2018	2019
Luxfunk Rádió	2,1	0,2
Callisto Rádió	0,5	0,2
Mobil Rádió Budapest	0,1	0,0
Egyéb online rádió	12,5	12,6

6. ábra: Online rádiók 2019-es toplistája nemek szerint (heti RCH, ezer fő)

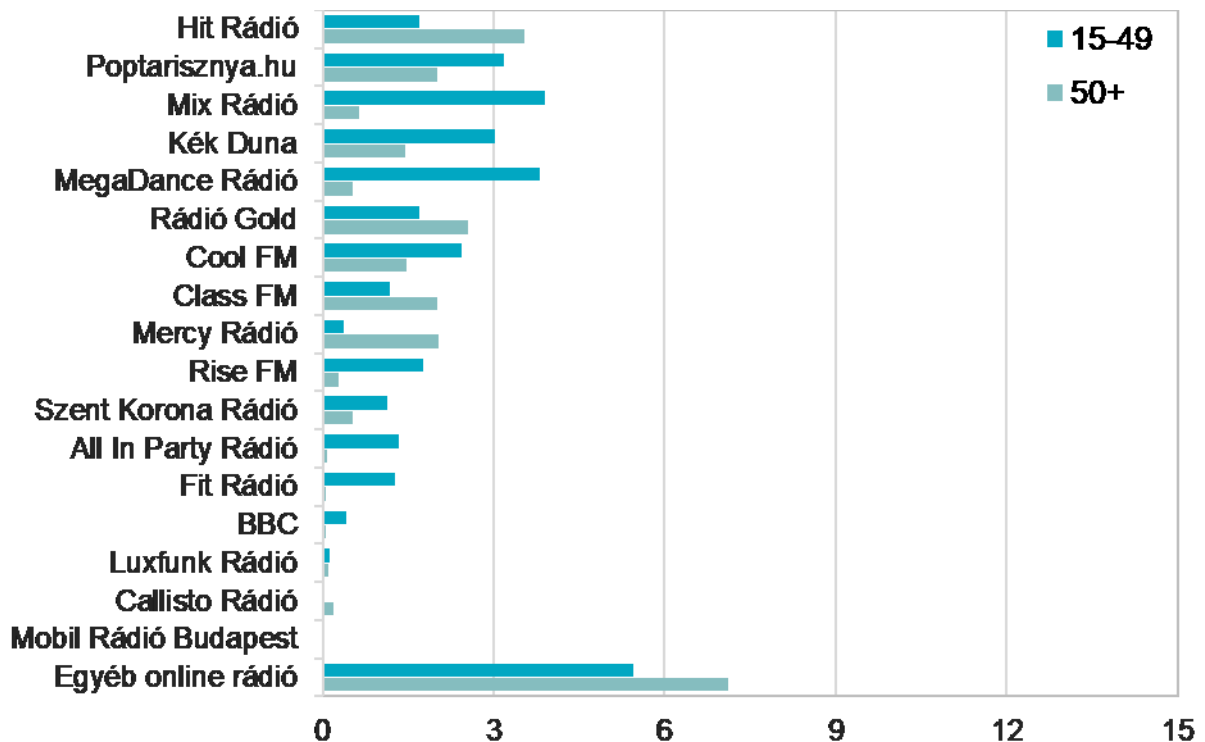


8. táblázat a 6. ábrához: Online rádiók 2019-es toplistája nemek szerint (heti RCH, ezer fő)

Rádió neve	Férfi	Nő
Hit Rádió	1,3	3,9
Poptarisznnya.hu	3,7	1,5
Mix Rádió	2,2	2,4
Kék Duna	0,7	3,8
MegaDance Rádió	2,6	1,7
Rádió Gold	3,4	0,9
Cool FM	1,8	2,2
Class FM	2,3	0,9

Rádió neve	Férfi	Nő
Mercy Rádió	2,2	0,2
Rise FM	1,6	0,4
Szent Korona Rádió	0,4	1,3
All In Party Rádió	1,2	0,2
Fit Rádió	0,5	0,9
BBC	0,3	0,2
Luxfunk Rádió	0,0	0,2
Callisto Rádió	0,1	0,1
Mobil Rádió Budapest	0,0	0,0
Egyéb online rádió	7,9	4,7

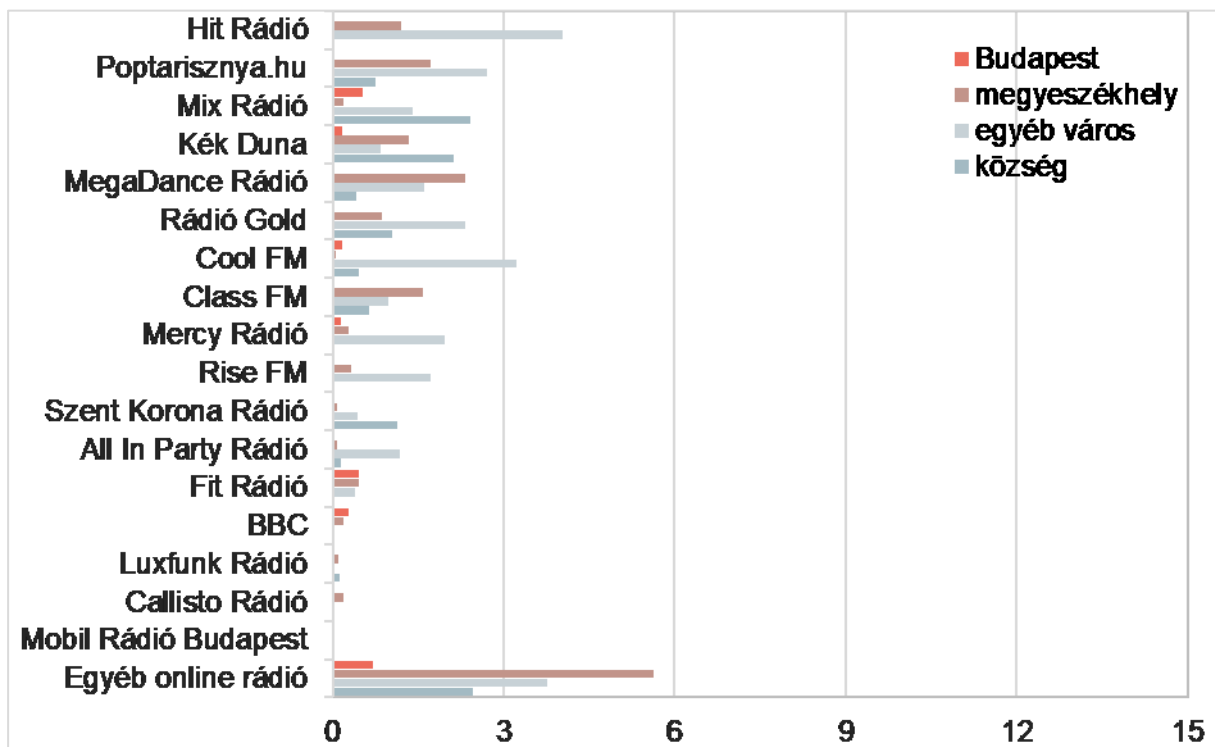
7. ábra: Online rádiók 2019-es toplistája életkor szerint (heti RCH, ezer fő)



9. táblázat a 7. ábrához: Online rádiók 2019-es toplistája életkor szerint (heti RCH, ezer fő)

Rádió neve	18-49	50+
Hit Rádió	1,7	3,5
Poptarisznya.hu	3,2	2,0
Mix Rádió	3,9	0,6
Kék Duna	3,0	1,5
MegaDance Rádió	3,8	0,5
Rádió Gold	1,7	2,6
Cool FM	2,4	1,5
Class FM	1,2	2,0
Mercy Rádió	0,4	2,0
Rise FM	1,8	0,3
Szent Korona Rádió	1,1	0,5
All In Party Rádió	1,3	0,1
Fit Rádió	1,3	0,1
BBC	0,4	0,1
Luxfunk Rádió	0,1	0,1
Callisto Rádió	0,0	0,2
Mobil Rádió Budapest	0,0	0,0
Egyéb online rádió	5,4	7,1

8. ábra: Online rádiók 2019-es toplistája településtípus szerint (heti RCH, ezer fő)



10. táblázat a 8. ábrához: Online rádiók 2019-es toplistája településtípus szerint (heti RCH, ezer fő)

Rádió neve	Budapest	Megyeszékhely	Egyéb város	Község
Hit Rádió	0,0	1,2	4,0	0,0
Poptarisznnya.hu	0,0	1,7	2,7	0,8
Mix Rádió	0,5	0,2	1,4	2,4
Kék Duna	0,2	1,3	0,8	2,1
MegaDance Rádió	0,0	2,3	1,6	0,4
Rádió Gold	0,0	0,9	2,3	1,1
Cool FM	0,2	0,1	3,2	0,5
Class FM	0,0	1,6	1,0	0,6
Mercy Rádió	0,2	0,3	2,0	0,0
Rise FM	0,0	0,3	1,7	0,0
Szent Korona Rádió	0,0	0,1	0,4	1,1
All In Party Rádió	0,0	0,1	1,2	0,1
Fit Rádió	0,5	0,5	0,4	0,0

Rádió neve	Budapest	Megyeszékhely	Egyéb város	Község
BBC	0,3	0,2	0,0	0,0
Luxfunk Rádió	0,0	0,1	0,0	0,1
Callisto Rádió	0,0	0,2	0,0	0,0
Mobil Rádió Budapest	0,0	0,0	0,0	0,0
Egyéb online rádió	0,7	5,6	3,8	2,5