



# OROSZLÁNY VÁROS LAKÓINAK MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI

2021. április

# TARTALOM

03

Módszertani háttér

06

Vezetői összefoglaló

08

Demográfia

11

Médiafogyasztási szokások

17

Helyi médiumok

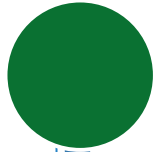
27

Közösségi események

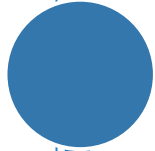


# MÓDSZERTAN

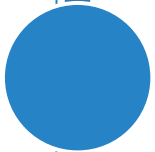
# A KUTATÁS CÉLJA



A 2015, majd 2018-as médiahasználati felmérés után újra elvégeztük a kutatást. 2021-ben a korábbiakkal ellentétben nem az IPSOS-t kértük fel a munkára, hanem saját erőforrásainkra támaszkodtunk. Ez az alkalmazott módszertanban változtatást jelentett.



A megválaszolandó kérdések között szerepelt továbbra is, hogy felmérjük mely csatornákon, médiafelületeken, és milyen hatékonysággal valósítható meg a kommunikáció a város lakosságával, illetve az alapsokaságon belüli olyan kiemelt fontosságú alcsoportokkal, mint pl. az idősebb vagy fiatalabb generációk tagjai.



A kutatási téma kibővült közeleti, a város mindennapjait érintő témakörök vizsgálatával is, felmérve a lakossági elégedettségét és azt, hogyan érzik magukat a városban 2021-ben.



Jelen tanulmány egy online és írásbeli (postán eljuttatott) adatfelvétellel készült, összesen 406 oroszlányi lakos megkérdezésével készült kutatás eredményeit mutatja be, kitérve a fent vázolt célok mellett a szociodemográfiai tényezők mentén mért esetleges eltérésekre is.

# A KUTATÁS HÁTTERE



## CÉLCSOPORT

18+ éves oroszlányi lakosság

A minta reprezentatív a fenti csoportra (a kor esetében 3-6% eltéréssel, a minimális mintaelemszám érdekében) a legfontosabb demográfiai változók, így nem és életkor mentén. Mintanagyság: 316 fő

## MÓDSZER

Online megkérdezés a Google Forms segítségével, valamint nyomtatott formában postai úton a 2840 újság kivehető mellékleteként minden háztartásba eljuttatva, amelyeket a város területén 6 gyűjtőponton lehetett bedobni.



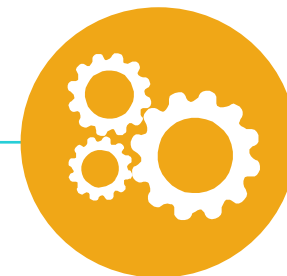
## FIELDWORK

A kérdőív hossza kb. 10 perc volt, a fieldwork 2021 március 7-16-ig tartott.

- az online kitöltött kérdőívek száma: 356,
- nyomtatott formában visszaérkezett kérdőívek 50,
- az értékelésbe bevont kérdőívek 399, értékelhető 375,
- a reprezentativitás érdekében véletlenszerűen kizárt 59.

## ELEMZÉS

A kérdések alapmegoszlása után háttérváltozók szerinti bontásban is szerepelnek a szignifikáns eltérések. A kerekítések miatt a százalékok összege eltérhet a száztól.  
*/Szignifikáns összefüggések: nagyobb mint 95% annak valószínűsége, hogy a kapott összefüggések a teljes vizsgált célcsoportra nézve is igazak, azaz ilyen esetben a vélemények közötti eltérések nem csak a véletlennek köszönhetők./*





# VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Mindenki napi szinten internetezik, ehhez pedig leggyakrabban mobil eszközt használ.

Leghitelesebb információforrásnak a polgármestert tekintik.

A város lakosságának elérésében az internet és kiemelten a közösségi média szerepe tovább növekedett.

A helyi televízió és a városi lap az idősek médiája, ugyanakkor az idősek elérhetőek a közösségi médián keresztül is.

Napszakokat vizsgálva a reggeli órákban a rádiónak van még létjogosultsága, az esti-éjjeli napszakokban a televízió a meghatározó.

A Facebook mellett feltörekvő közösségi felületek a YouTube és az Instagram.

A lakosság igényli a helyi tájékoztatást, amihez megtalálják a számukra megfelelő platformot, tartalomban azonban lenne igény a változtatásra.

Ha minimálisan is, de romlott a városiak közhangulata.

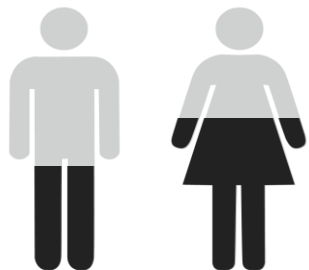


# DEMOGRÁFIA



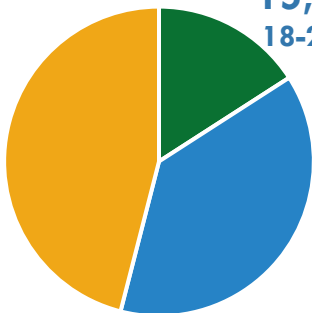
42%

58%



46,0%;  
50+

15,9%;  
18-29 év



38,1%;  
30-49 év

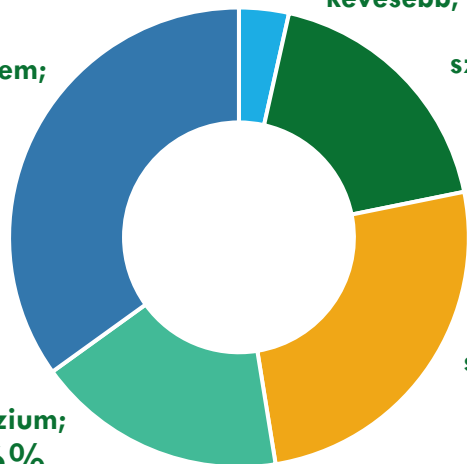
8 általános vagy  
kevesebb; 3,5%

főiskola, egyetem;  
34,9%

szakmunkás, szakiskola;  
18,3%

gimnázium;  
17,6%

szakközép, technikum;  
25,6%



beosztással jól  
kijövök

53,0%

éppen, hogy  
kijövök a  
jövedelemből

21,8%

gondok nélkül  
élek

17,8%

hónapról  
hónapra anyagi  
gondjaink  
vannak

6,7%

nélkülözések  
között élek

0,1%



fizikai alkalmazott

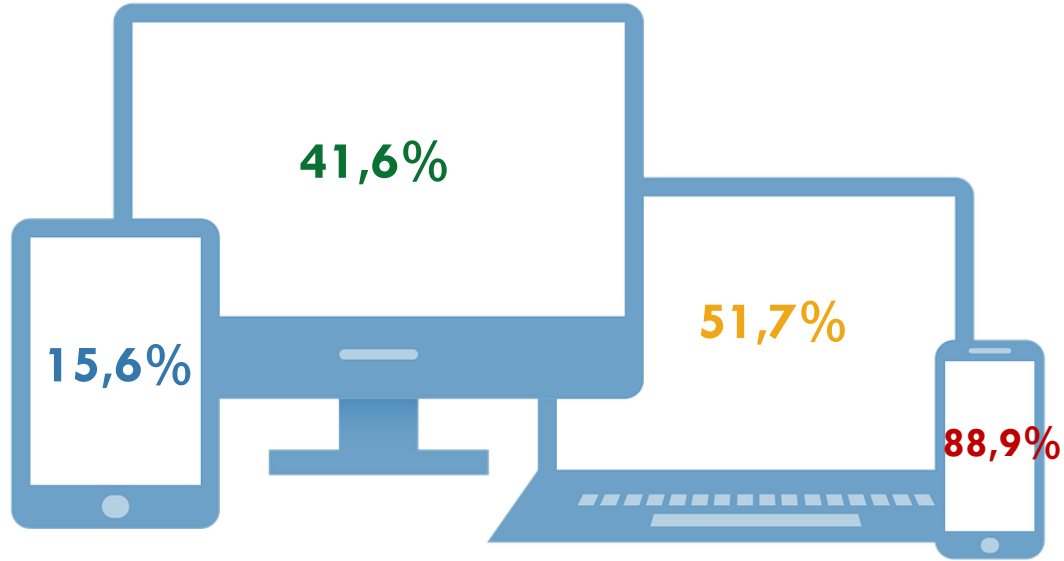
szellemi alkalmazott

vállalkozó  
munkanélküli

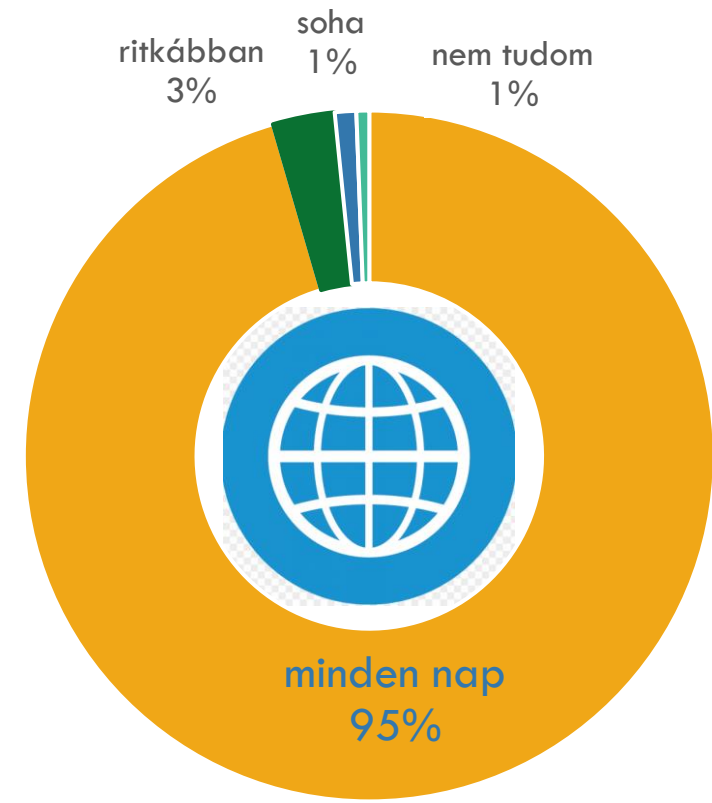
nyugdíjas

gyes, gyed  
tanuló

## MILYEN ESZKÖZÖKÖN INTERNETEZIK?



## MILYEN GYAKRAN INTERNETEZIK?



Oroszlány lakosságának szinte teljes egésze (95%!) napi szinten internetezik, ami a 2018-as adatnál 29%-kal magasabb érték. Ez az arány eléri a 98-100%-ot az 50 év alattiaknál, de az 50 év feletti korosztályban is meghaladja a 91%-ot. Ennek két magyarázata lehet.

1. Mivel már az internetet a mindennapi munkájában is használó X generáció is átlépte az 50 éves korhatárt, egyre dinamikusabb az internetpenetráció (a 15-69-es korosztályban már országos szinten is eléri a 90%-ot /forrás: nrc.hu/)
2. Mivel jelen kutatás online készült, ezért az internetezők felülreprezentáltak a mintában.

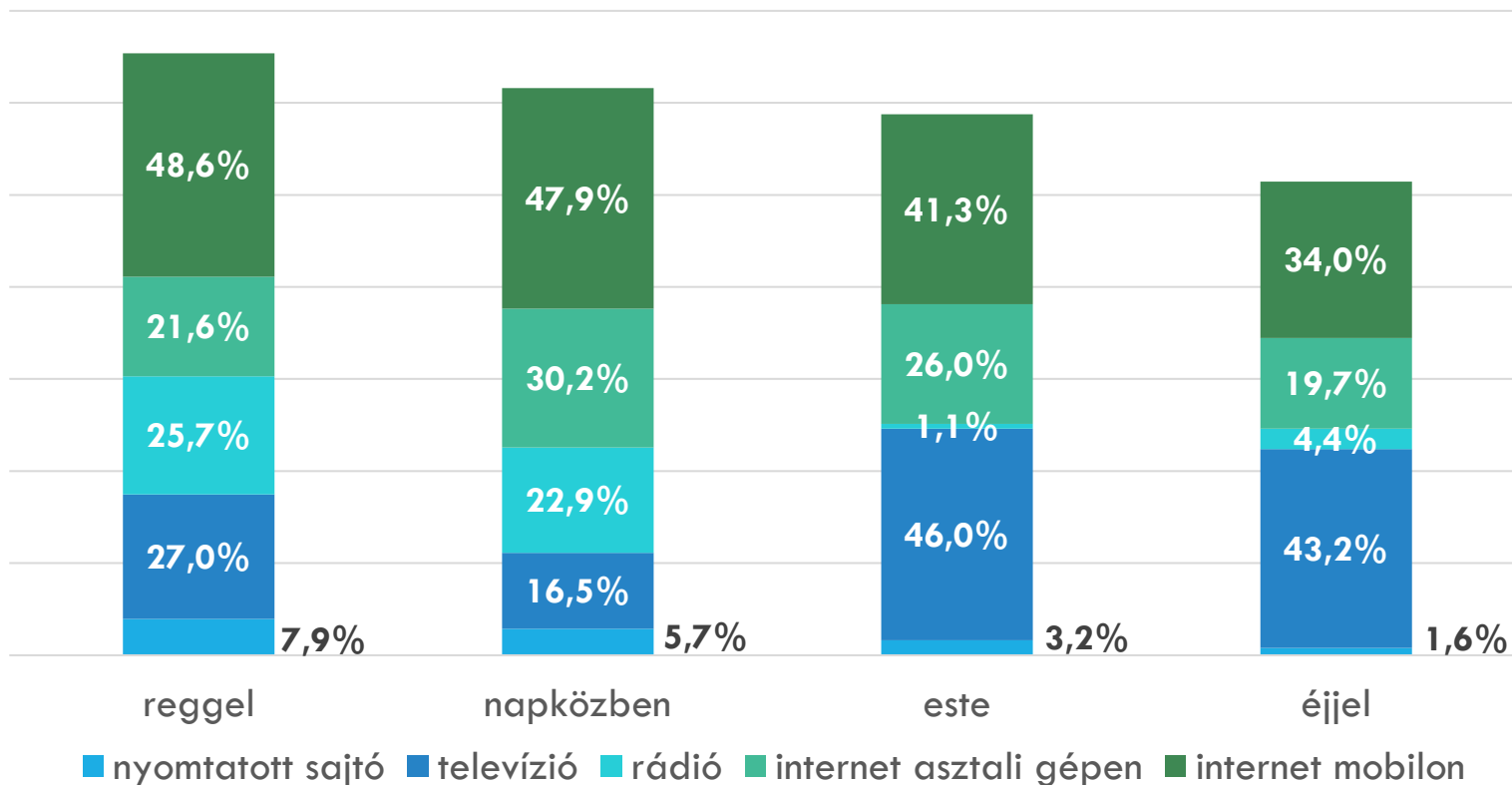
Az internetezés elsőszerű eszköze az okostelefon, aminek használata kiemelten jellemző a 15-29 és a 30-49 évesekre is (98%), de az 50 év felettiéknél is meghaladja a 78%-ot. A napi szinten internetezők 99,3%-a (2018-ban: 75%) okosfont használ. Már az 50+ korosztályban sem az asztali számítógép az elsőszerű internetes eszköz (51,4% szemben a 78%-os mobil használattal).



# MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSOK

# MELYIK ESZKÖZT HASZNÁLJA LEGINKÁBB A TÁJÉKOZÓDÁSRA?

## HÉTKÖZNAP

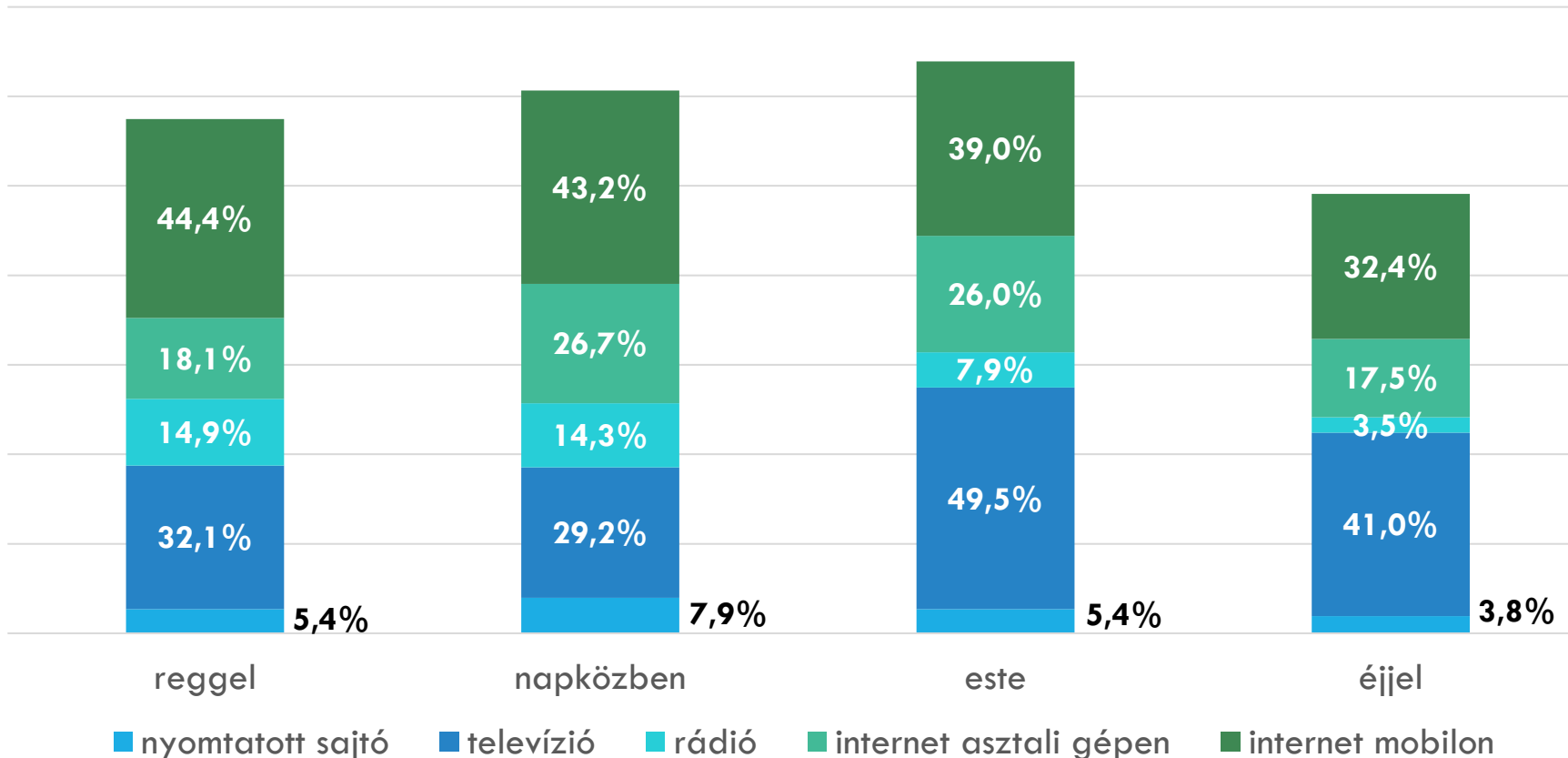


Hétköznapokon a TV szerepe az esti és éjszakai órákban erősödik, míg reggel és napközben a rádió és az internet a meghatározóbb. Az internetezés (mobilon és asztali gépen együttesen) minden napszakban megelőzi bármely másik eszköz használatát.

Az idősek körében hétköznap napközben a többi korcsoporttól eltérően kevésbé jellemző hogy mobileszközről tájékoznak.

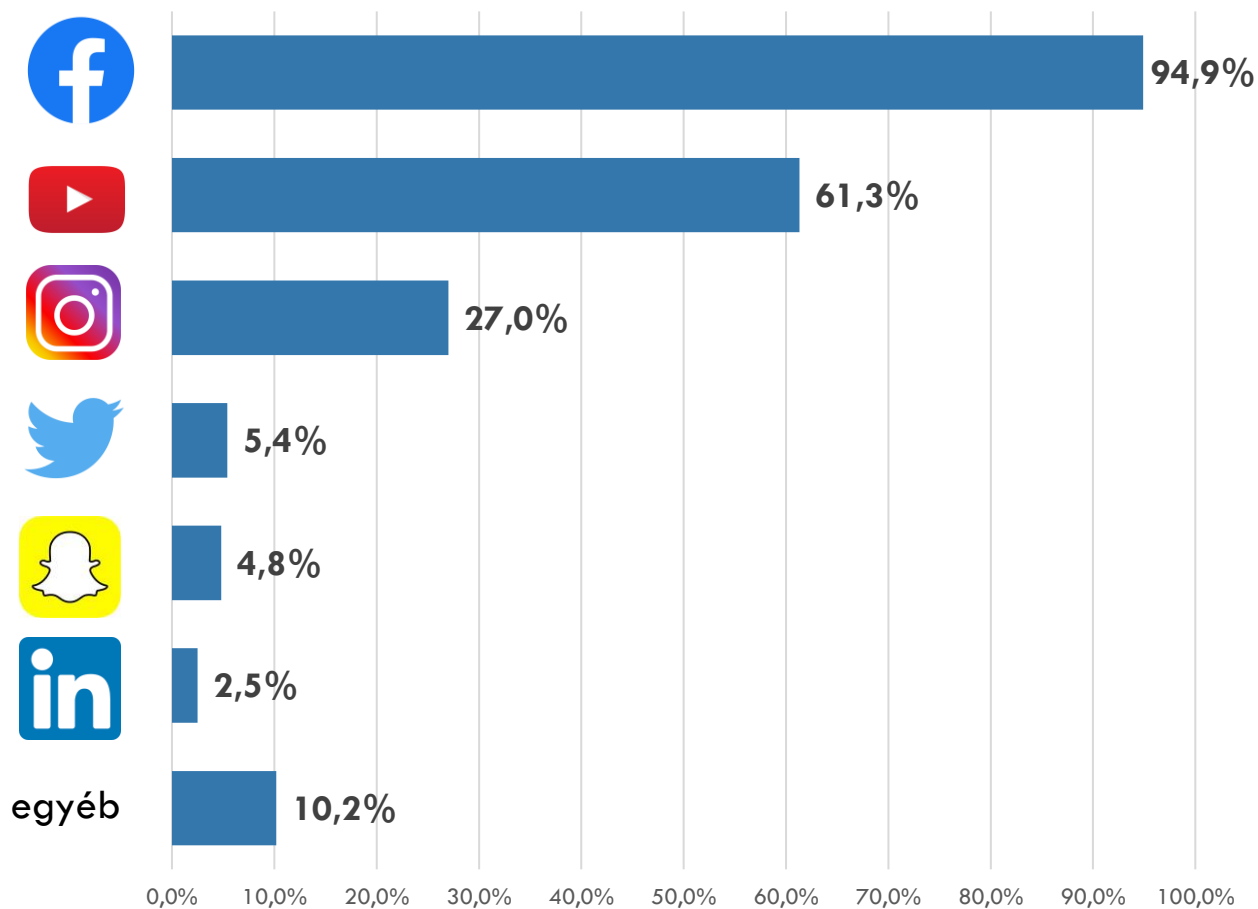
# MELYIK ESZKÖZT HASZNÁLJA LEGINKÁBB A TÁJÉKOZÓDÁSRA?

## HÉTVÉGÉN



A hétköznap és a hétvége mintázata nem tér el jelentősen. A rádió kevésbé játszik szerepet a hétvégéken, illetve valamivel jellemzőbb, hogy a reggeli órákban kevésbé informálódnak az oroszországi lakosok. Este a televízió még a hétköznapoknál is hangsúlyosabb. Korosztály szerint az idősek hétvégén reggel és napközben inkább interneteznek asztali számítógépen (68,4 és 64,3%), este viszont nem interneteznek.

# JELLEMZŐEN MELYIK KÖZÖSSÉGI OLDALAKAT HASZNÁLJA?



A Facebook a leginkább használt közösségi médium a városban, szinte mindenki használja. A napi szinten internetezők körében még kiemeltebb a használata (97,7%). Foglalkozási státusz szerint a tanulók körében 100%-ban elterjedt az Instagram használata, de 50%-uk a Snapchat-et is használja. Az Instagram népszerű még az alkalmazottak körében is – a szellemi foglalkozásúaknál kicsivel magasabb arányban (30,4 és 25,3%). A YouTube-t a 18-29 év közöttiek (82%), a Linkedint a szellemi foglalkozásúak használják inkább (57,1%), de a munkanélküliek és a vállalkozók is az átlagosnál intenzívebb használók (14,3 és 22,2%). 2018-hoz képest mintegy 26%-kal nőtt a Facebook, 16%-kal a YouTube használók aránya.

# ATTITŪD ÁLLÍTÁSOK

**4,06**

Fontos számomra, hogy a hírekről azonnal értesüljek.

**3,21**

Gyakran részt veszek a város programjain.

**3,01**

Érdekel a politika

**4,31**

Magabiztosan használom a számítógépet és a mobiltelefont.

**4,30**

Érdekelnek a helyi hírek.

**3,82**

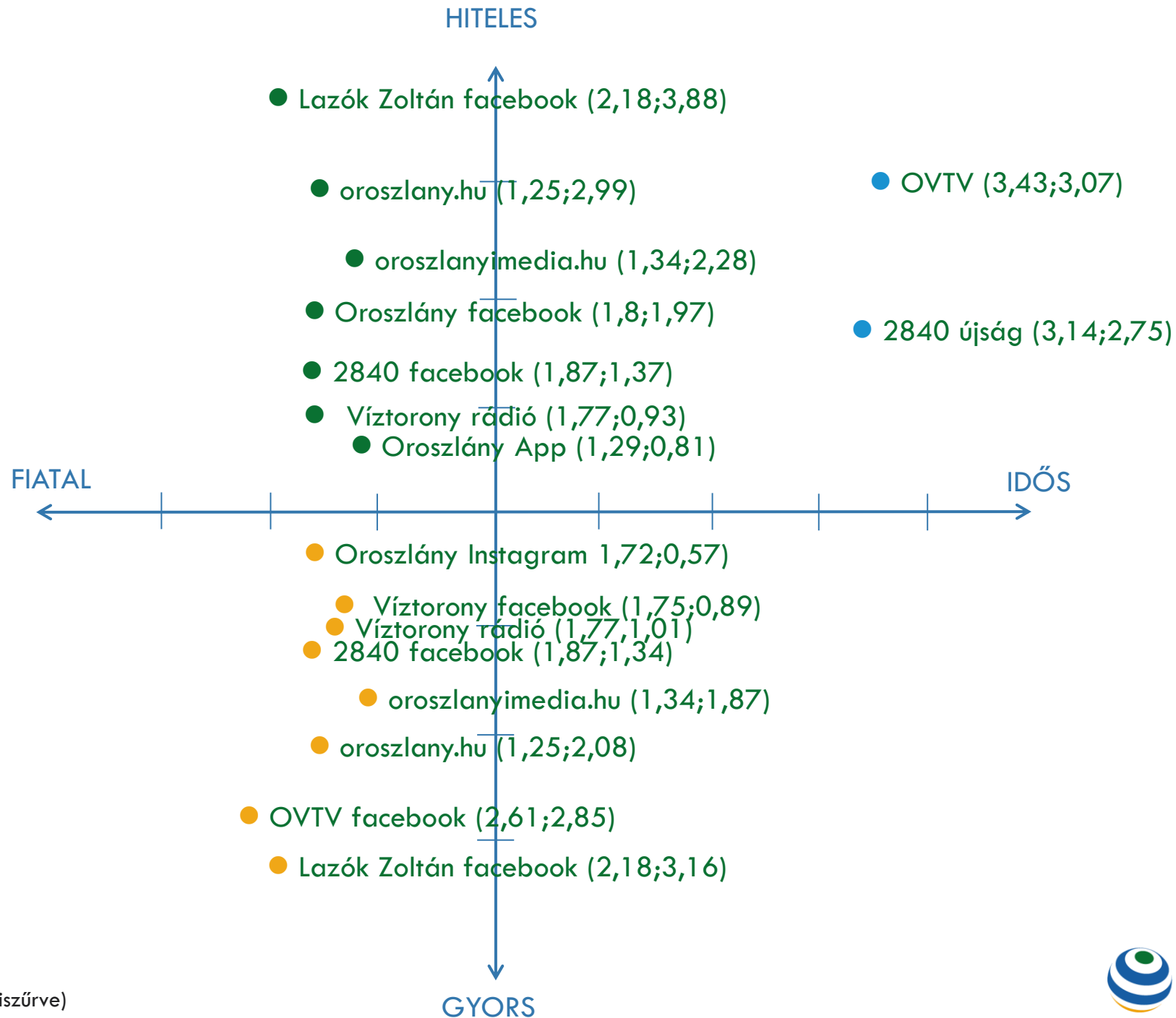
Előfordult már, hogy Interneten olvasott információ alapján cselekedtem.

**2,24**

Tagja vagyok valamilyen civil szervezetnek.

Felértékelődött az információ (a helyi is!), amelyet interneten keresztül szereznek meg, ugyanakkor ez a nyitottság nem jelent egyben aktivitást is, amit a helyi programokon, illetve a politikában való részvételt visszafogottsága mutat.

A médiumokról szóló megállapítások alapján két dimenzió mellett lehet értékelni a lakosok médiapreferenciáit: egyik a kor, másik a média hitelessége, illetve az információk gyors eljuttatása az egyénekhez. A médiumok döntő része nem az időseknek szól, bár nincs markánsan a fiataloknak szóló csatorna- (Illetve a fogyasztói feltételezések szerint a fiatal korosztály számára kevésbé releváns információs csatornák a helyi médiumok.) Kiemelkedik a két nem internetes médium, az OVTV és a 2840, amely a megkérdezettek szerint kifejezetten az idős célcsoportot éri el.







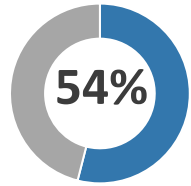
# HELYI MÉDIA

# MI JUT ESZÉBE HA AZT HALLJA „HELYI MÉDIA”?

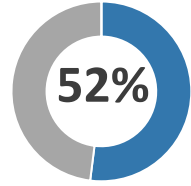


# HELYI MÉDIUMOK HASZNÁLATA

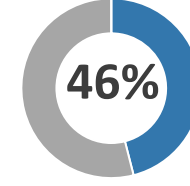
Ismeri és használja is az adott médiumot



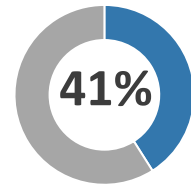
Lazók Zoltán facebook



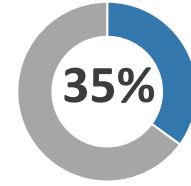
OVTV facebook



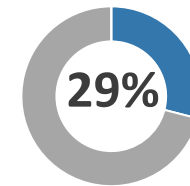
2840 újság



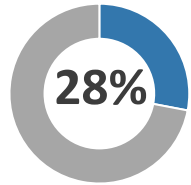
oroszlany.hu



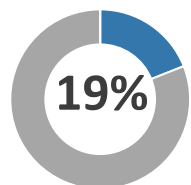
OVTV



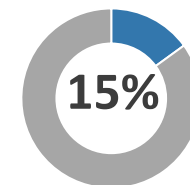
oroszlanyimedia.hu



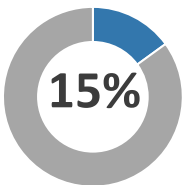
Oroszlány facebook



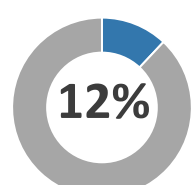
2840 facebook



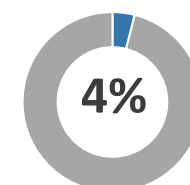
Víztorony rádió



Víztorony facebook



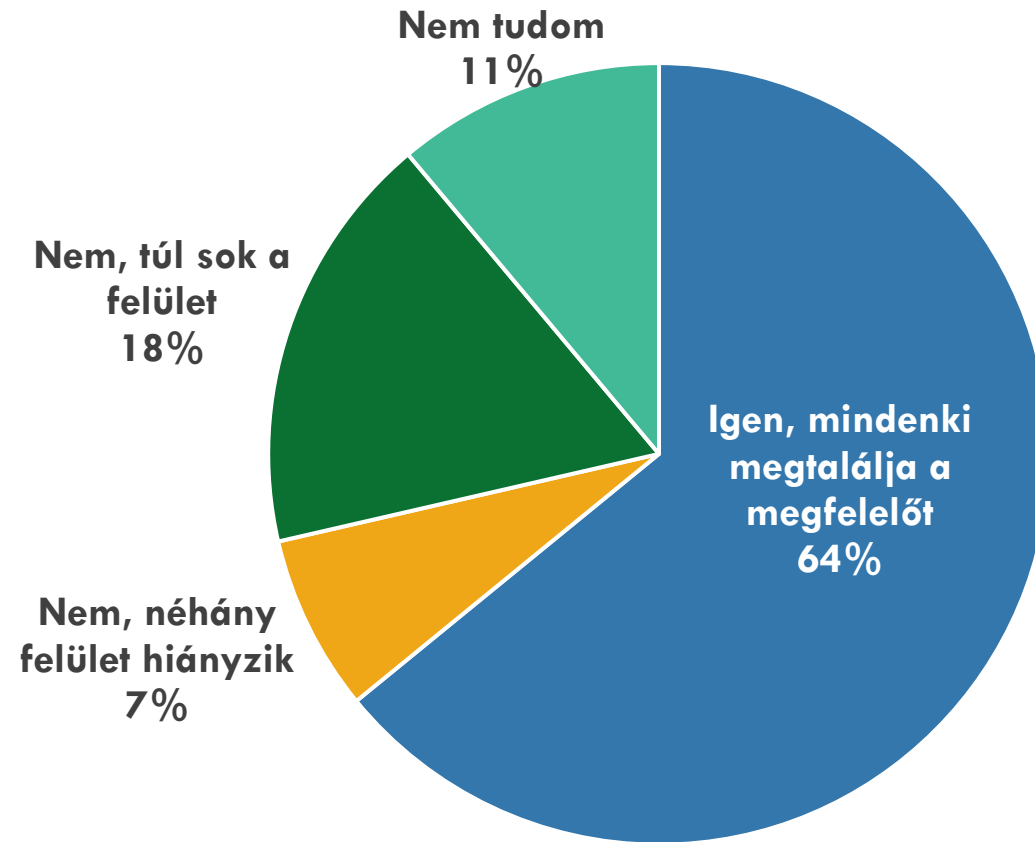
Oroszlány App



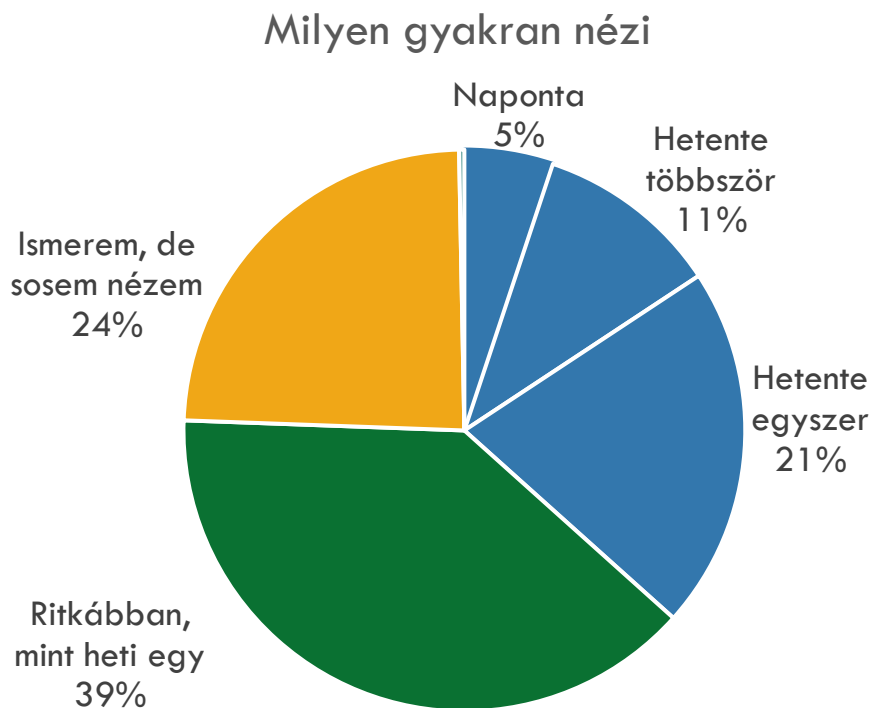
Oroszlány Instagram

Nemek között figyelhetők meg érdekes (de szignifikáns) eltérések: a polgármester facebook oldalát 2,5-szer annyi nő használja, mint férfi, s az ő oldalát jellemzőbben kísérik figyelemmel a napi szinten internetezők. Az oroszlányi hivatalos facebook oldalon még inkább a hölgyek vannak jelen: az aktív használók között 4-szeres a nők aránya. Az applikáció viszont jellemzően férfi-média, használói között dupla annyi a férfi, mint a nő.

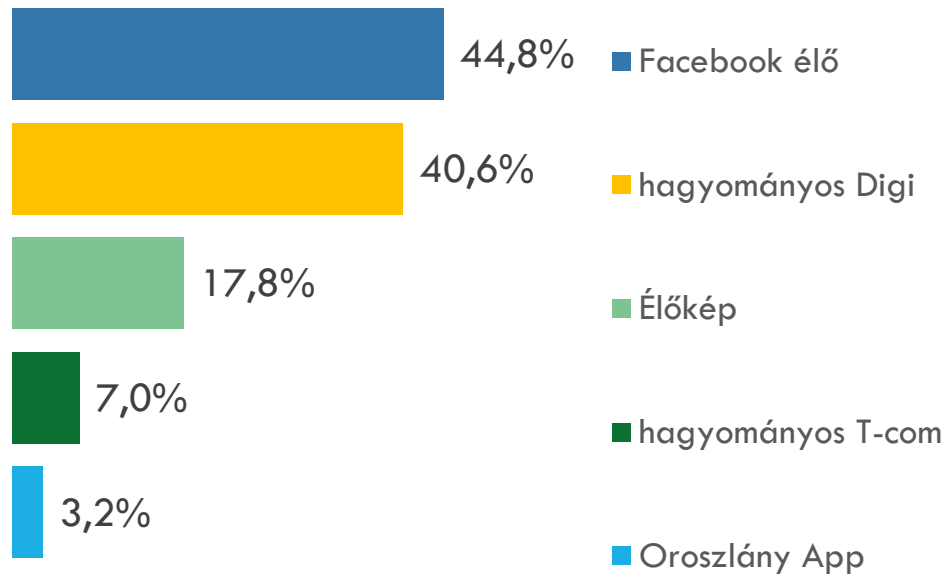
# ELEGENDŐ TÁJÉKOZTATÁSI FELÜLET



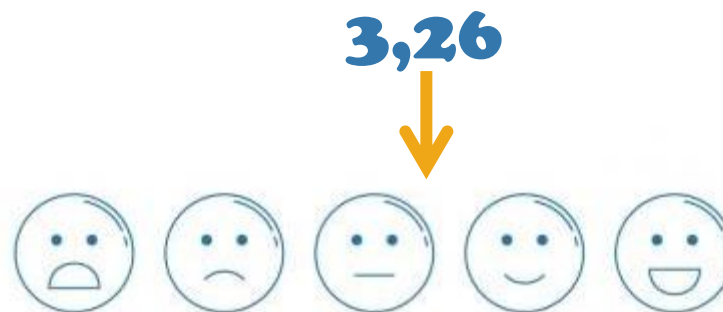
# OVTV



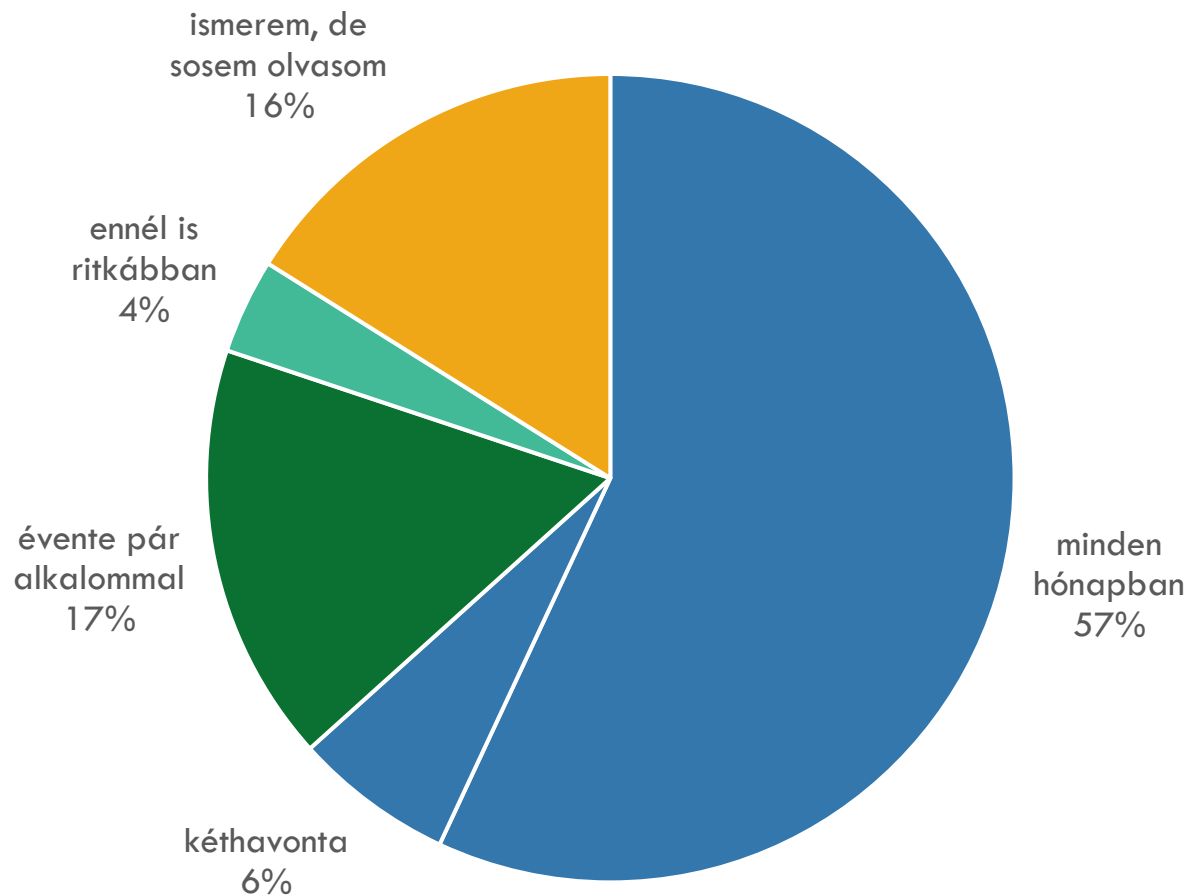
## Hol nézi



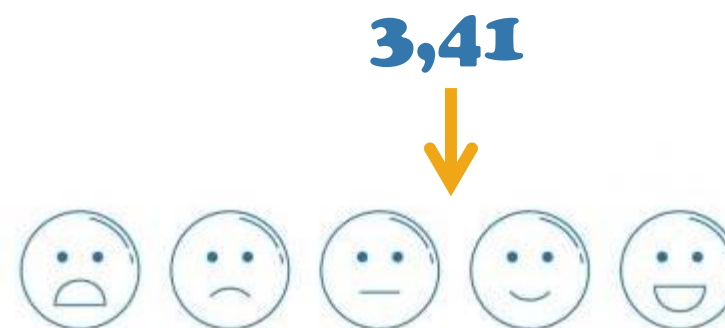
A 2018-as kutatáshoz képest minimálisan esett vissza a nézők száma, ez az idős célcsoport miatt van: minél fiatalabb a korosztály, annál ritkábban nézik. A 18-29-esek 55,1%-a ismeri, de sosem nézi, míg az 50+-osok 70%-a minimum heti egy alkalommal odaül a képernyő elé. Ők azok, akik jellemzően a Digi hálózaton keresztül tévéznek (58,6%)



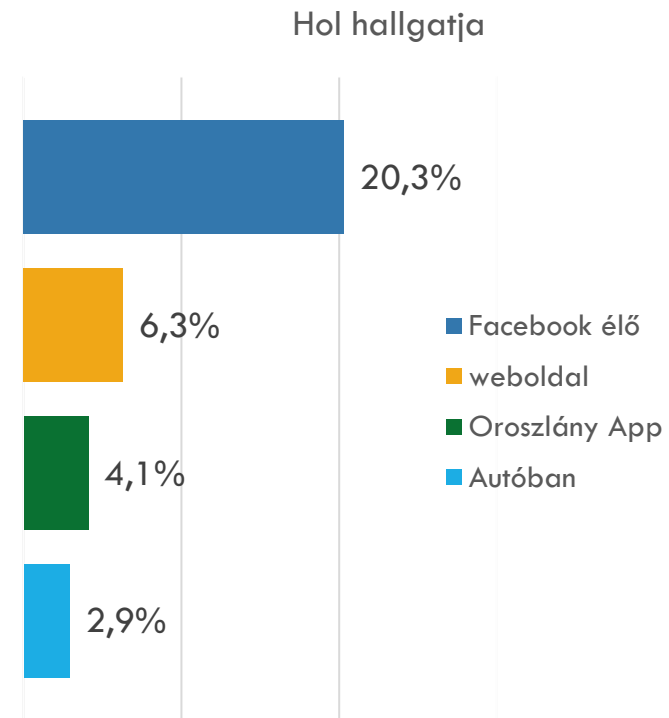
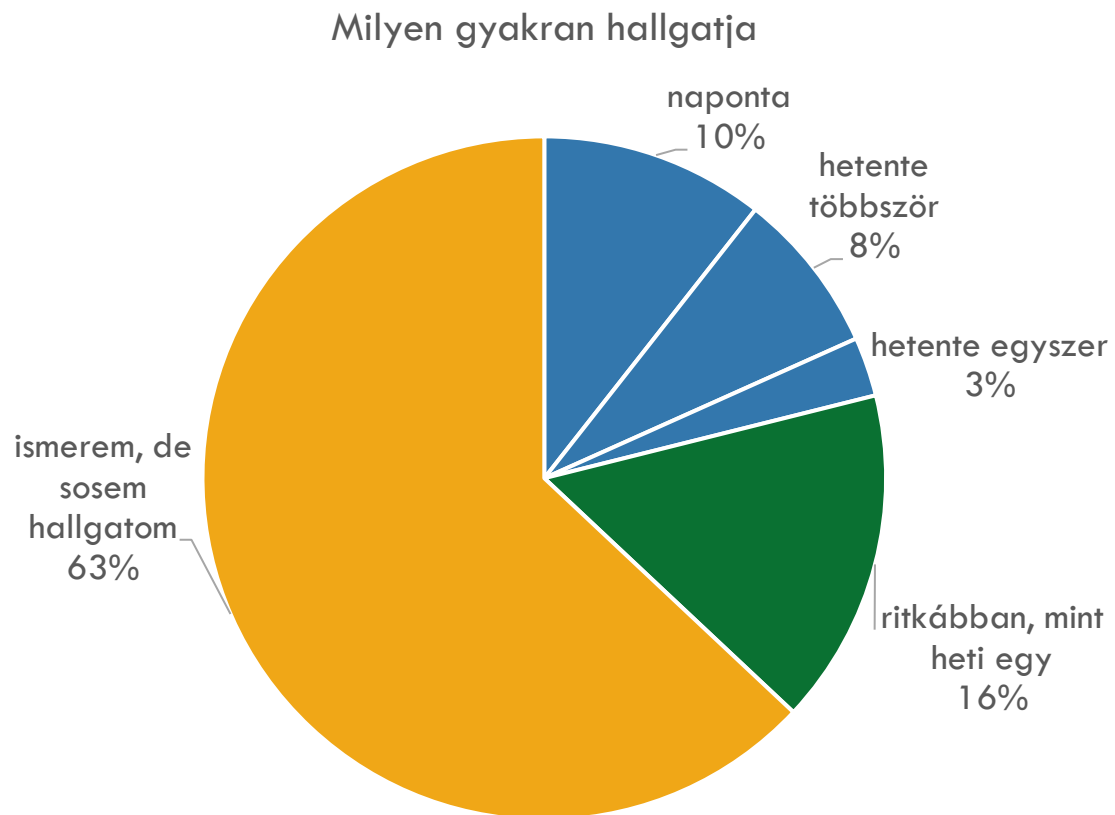
# 2840, MILYEN GYAKRAN OLVASSA



A 2018-as kutatáshoz képest visszaesett az olvasók száma. Aki minimum kéthavonta olvassa a lapot 2021-ben 63%, ez 2018-ban 78% volt. A fiatalabbaknál ez a különbség még nagyobb: 44%-uk ismeri, de sosem olvassa, az időseknek azonban  $\frac{3}{4}$ -e (72,4%) minden hónapban elolvassa.

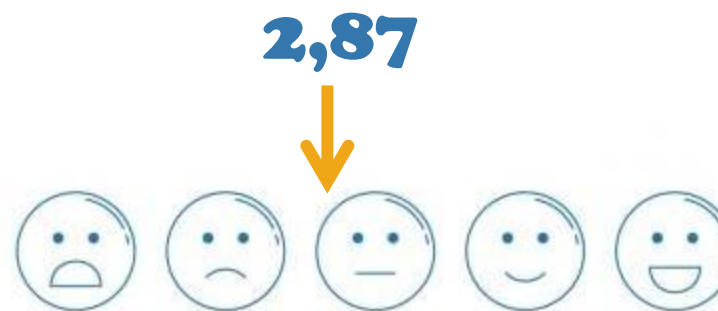


# VÍZTORONY RÁDIÓ

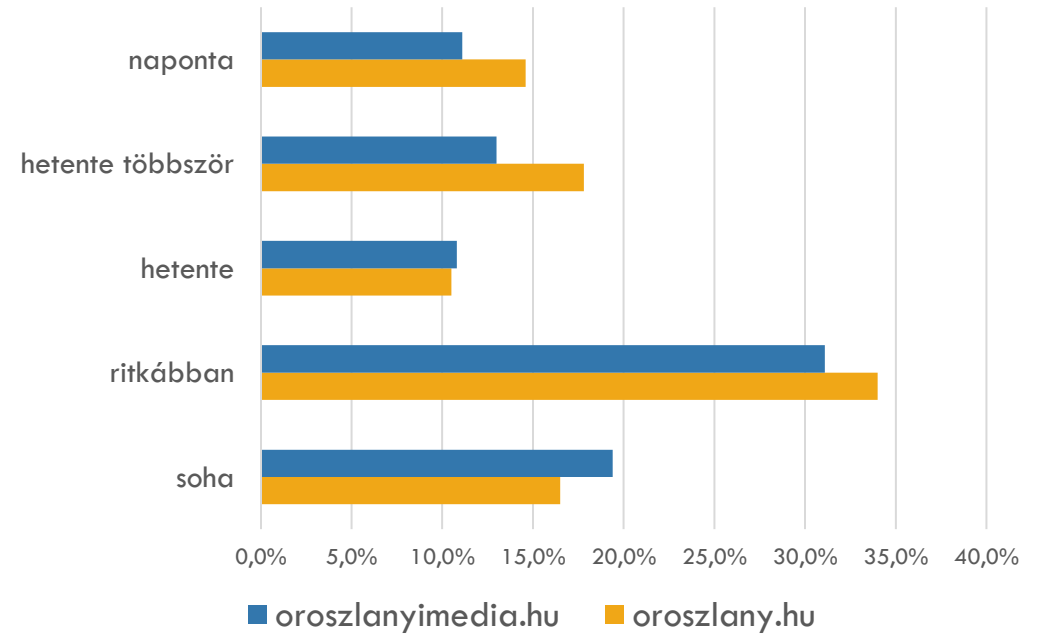
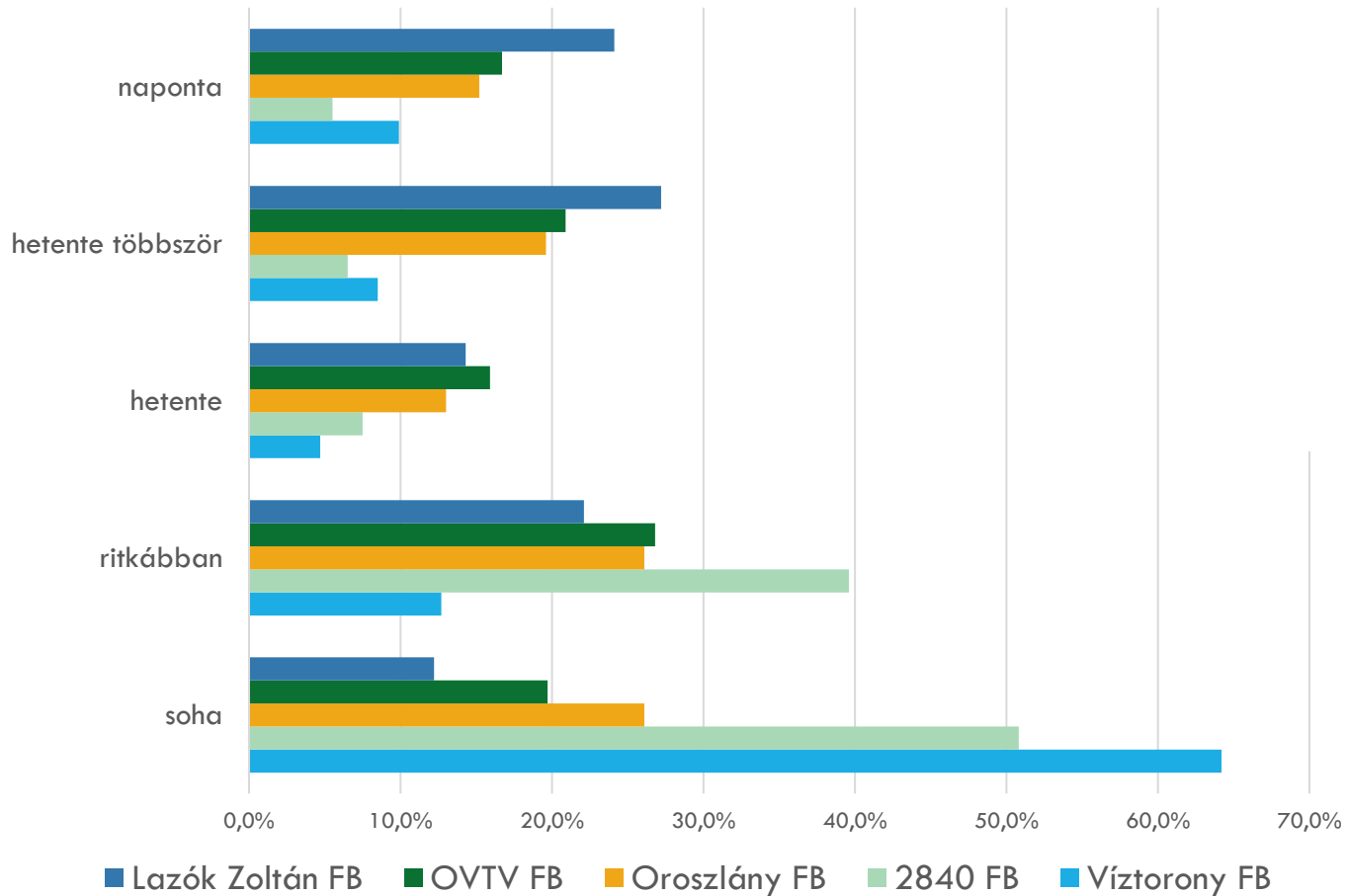


A rádióról a válaszadók 21%-a nyilatkozta, hogy nem ismeri, de ez az arány a fizikai alkalmazottak, és a nyugdíjasok esetében nagyobb. Ugyanakkor a hallgatók között mégis a nyugdíjasok szerepelnek nagyobb aránnyal, 19%-uk legalább heti egyszer hallgatja.

Az elégedettség a nők körében magasabb, náluk 3,18 az érték.



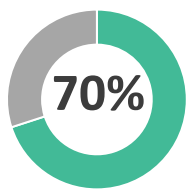
# ONLINE



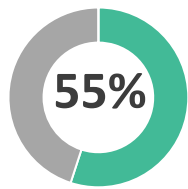


# MÉDIA PREFERENCIA

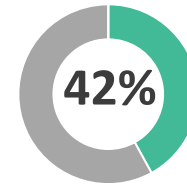
Ha minden eszköz a rendelkezésére állna, honnan tájékozódna?



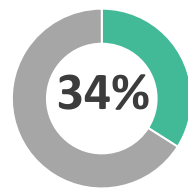
Facebook



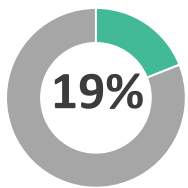
Városi honlap



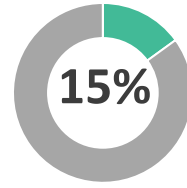
Helyi televízió



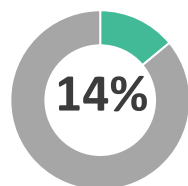
Helyi újság



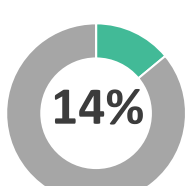
Helyi rádió



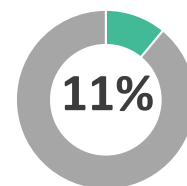
Szórólap postaládába



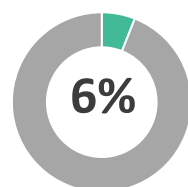
Elektronikus hírlevél



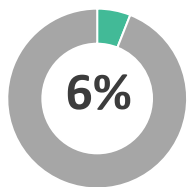
Városi applikáció



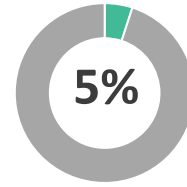
Rövid Youtube videók



Instagram



Ismerősök



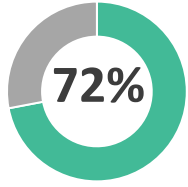
Egyéb

Az Instagramot a nyugdíjasok továbbra sem (98,8%) használnák tájékozódásra, az alkalmazottak és a diákok harmada azonban igen. Ez utóbbi csoport a Facebookot viszont egyre kevésbé preferálja, az alkalmazotti célcsoport azonban ott is aktív. A helyi televíziót tájékozódásra használók 54,9%-a nyugdíjas. Ez az összefüggés kor szerint is megmutatkozik: minél idősebb valaki annál inkább, minél fiatalabb, annál kevésbé tájékozódik a televízióból. A tendencia ugyanez a nyomtatott szóróanyagok esetében és éppen fordított az Instagram használatánál.

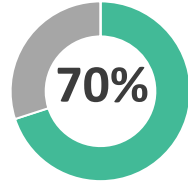
A 2018-as eredményekkel összehasonlítva, az online média abszolút átvette a vezetést, és ami még megdöbbentőbb, hogy a személyes informálódás mennyire háttérbe szorult.

# TARTALOM PREFERENCIA

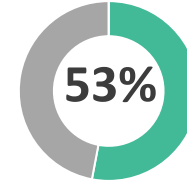
Hogyan állítaná össze a tartalmakat?



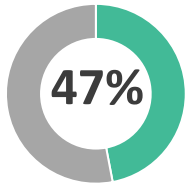
Rövid, képes híradás



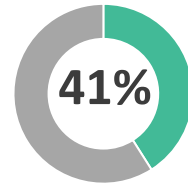
Tényfeltáró anyagok



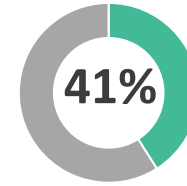
Kultúra



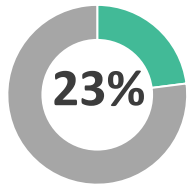
Hobbi



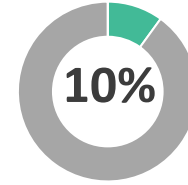
Hosszabb beszélgetés, riport



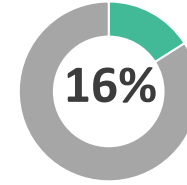
Sport



Politika



Egyház



Egyéb

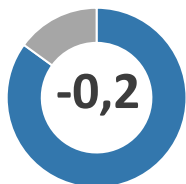
Szignifikáns eltérések a végzettséggel összefüggésben látszanak: minél magasabb a válaszadó végzettsége, annál inkább keresi a rövid híreket, valamint a kulturális tartalmakat. Más csoportok esetében a preferencia az átlagot követi



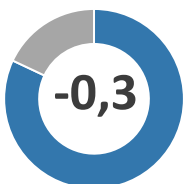
# KÖZÖSSÉG

# KIHÍVÁSOK

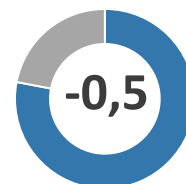
Ön szerint melyek Oroszlány város közösségének legfontosabb kihívásai jelenleg? 5 FOKÚ SKÁLA ÁTLAGA és ELTÉRÉS a három évvel korábbitól



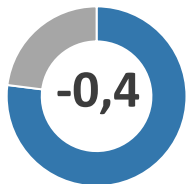
ORVOSI ELLÁTÁS **4,27**



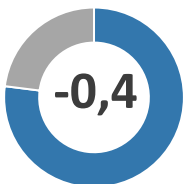
KÖZBIZTONSÁG **4,09**



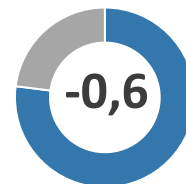
KÖZTISZTASÁG **3,88**



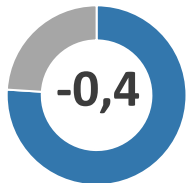
ÓVODAI ELLÁTÁS **3,86**



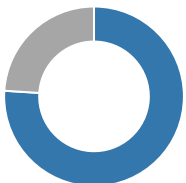
ÁLTALÁNOS ISKOLAI ELLÁTÁS **3,86**



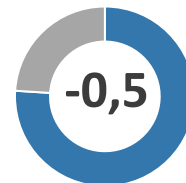
UTAK, JÁRDÁK ÁLLAPOTA **3,85**



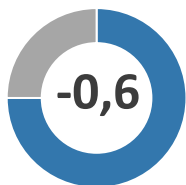
KÖZÉPISKOLAI ELLÁTÁS **3,81**



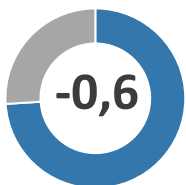
VÍRUS MIATTI BIZONYTALANSÁG **3,81**



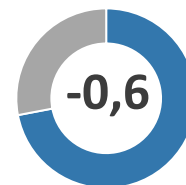
BÖLCSŐDEI ELLÁTÁS **3,78**



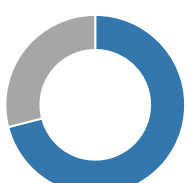
MUNKALEHETŐSÉG **3,77**



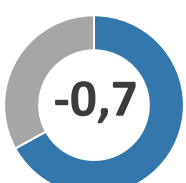
LAKHATÁS **3,72**



PARKOLÁS **3,61**



FÉLELEM A VÍRUSFERTŐZÉSTŐL **3,57**



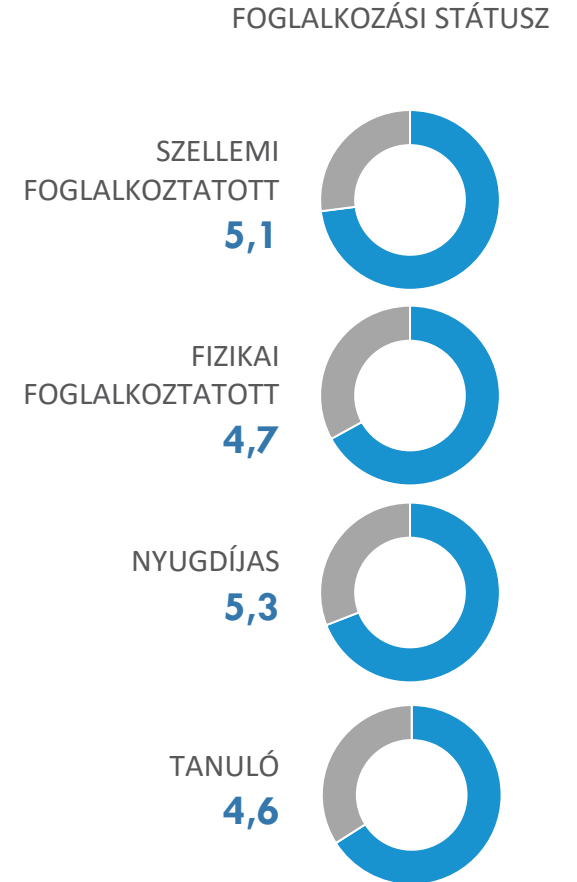
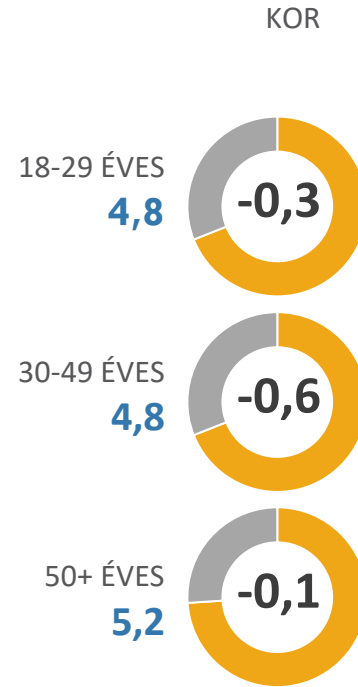
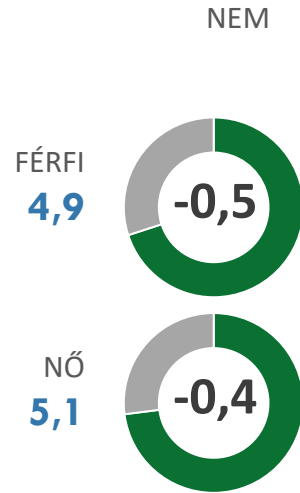
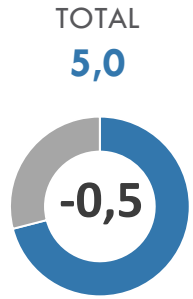
ALBÉRLETHEZ JUTÁS **3,33**

A felsorolt problémákról mind elmondható, hogy kevésbé bírnak prioritással, mint 3 évvel ezelőtt.

Anyagi szempontból a „beosztással kijövő”-k szinte minden területet fontosabbnak érznek, legkritikusabbnak az orvosi ellátást (4,42) és az utak állapotát gondolják. A nyugdíjasok a közbiztonság miatt aggódnak. A vírussfertőzéstől a legmagasabb végzettséggel rendelkezők tartanak a leginkább (3,84)

# KÖZHANGULAT

Ha egy 7-es skálán kellene értékelnie, Ön hogyan érzi magát a városban? 7 FOKÚ SKÁLA ÁTLAGA és ELTÉRÉS a 3 évvel korábbtól



Az oroszlányi lakosok alapvetően jól érzik magukat a városban, 7-es skálán átlagosan 5 pontot adtak a közhangulat megítélésére, az elmúlt három évben azonban a közhangulat 0,5 pontot romlott. A nem szerinti bontás nem mutat szignifikáns eltérést, ugyanakkor életkor tekintetében található különbség a legfiatalabb korosztály véleményében. Emellett nagyobb elégedettségről számol be a nyugdíjas réteg, míg az átlagérték a fizikai alkalmazottak és a tanulók körében alacsonyabb. (Ez 2018-ban is így volt.)