



# OROSZLÁNY VÁROS LAKÓINAK MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI

Kutatási jelentés Oroszlány Város Önkormányzata  
részére

2018. November 16.

© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

# Tartalom

03

Módszertani háttér

06

Vezetői összefoglaló

08

Demográfia

10

Médiafogyasztási szokások

30

Helyi médiumok

55

Közösségi események



# MÓDSZERTANI HÁTTÉR

# A kutatás fókusza



A 2015 őszi médiahasználati felmérés után Oroszlány városvezetés 2018 tavaszán újra felkérte az Ipsost egy kutatás elkészítésére. Jelen projekt célja a korábbi vizsgálathoz képest kibővült, mely mind az alkalmazott megoldás módszertanában, mind a kérdőívek hosszában változtatásokat jelentett.



Az ügyfél igényei között szerepelt továbbra is, hogy felmérje mely csatornákon, médiafelületeken, és milyen hatékonysággal valósítható meg a kommunikáció a város lakosságával, illetve az alapsokaságon belüli olyan kiemelt fontosságú alcsoportokkal, mint pl. a fiatal generációk tagjai.



A kutatási scope kibővül közéleti, a város mindennapjait érintő események hatásának vizsgálatával is, szakszerűen felmérve a lakossági igényeket, prioritizálva a potenciális fejlesztési lehetőségeket.



Jelen tanulmányban az Ipsos médiakutatói csapata egy telefonos adatfelvétellel készült, összesen 500 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

15+ éves Oroszlányi lakosság

A minta reprezentatív a fenti csoportra a legfontosabb demográfiai változók, így nem és életkor mentén

Mintanagyság: 500 fő

## MÓDSZER

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) módszer, a válaszadókat telefonos megkereséssel, tapasztalt kérdező biztosok bevonásával interjúvolta az Ipsos.



## FIELDWORK

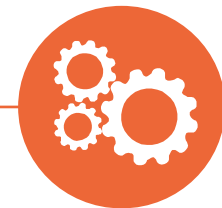
A kérdőív hossza kb. 25 perc volt, a fieldwork

2018. október 2-től 15-ig tartott

## ELEMZÉS

A kérdések alapmegoszlása után háttérváltozók szerinti bontásban is közöljük a szignifikáns eltéréseket. 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

# Vezetői összefoglaló

A korábbi tapasztalatokkal összhangban a legnagyobb elérésű médiatípust az országos televíziók jelentik a város lakosságának, ugyanakkor az internet, kiemelten a közösségi média fontossága megnőtt.

Az alacsony elérési adatok ellenére a nyomtatott lapok imidzse, presztízse stabil, (főleg a fiatalok által) kevésbé használt, de hiteles információforrásnak minősül.

A nyomtatott lapok elérése jelentősen visszaesett az elmúlt időszakban, kommunikációs célokra korlátozottan alkalmas.

A naplós vizsgálat ugyanakkor árnyalja a képet, eltérő súlyt kapnak az egyes csatornák egyes napszakokban: a reggeli időszámban affinis felület a rádió, míg az estétet a tévé dominálja.

A lakosság információigénye kézzel fogható, ugyanakkor a helyi érdekeltségű hírek mérhetően nagyobb fontossággal bírnak, mint az országos politika. Az egyes korcsoportok, ezzel összefüggésben a különböző státuszú lakosok eltérő témákkal szólíthatók meg hatékonyan



A lokális kiadványok ismertsége jellemzően magas, az ezen médiumoktól elvárt tartalom a helyi érdekeltségű közéleti hírekre, programokra szűkíthető.

A legnagyobb potenciál az OVTV-t jellemzi, mely főleg disztribúcióban (illetve annak kommunikálásában) igényelne további támogatást. A televízió mellett a rádió is meghatározó helyi hírforrássá nőhet hosszú távon.

Bár a közéleti eseményekkel kapcsolatban határozott véleménnyel rendelkezik a lakosság, prioritását képes megfogalmazni, valódi aktivitás nem jellemzi a közösséget, és ezt a korlátot az Applikáció várhatóan nem képes ledönteni.

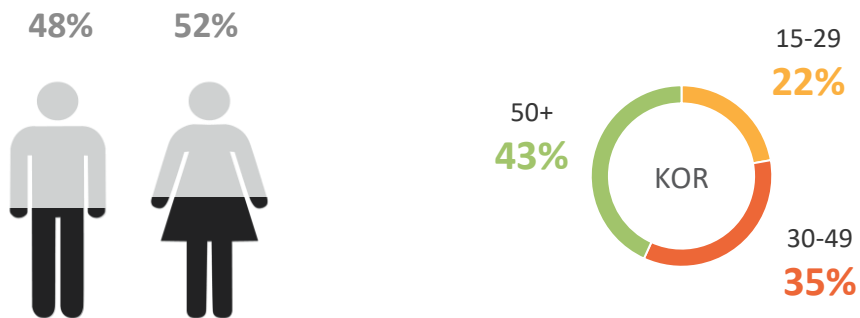




# DEMOGRÁFIA



# Demográfia



## ISKOLAI VÉGZETTSÉG



47%  
Érettségi



23%  
Szakmunkásképző,  
szakiskola

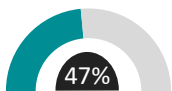


18%  
Diploma

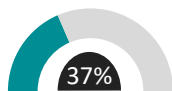


12%  
Legfeljebb 8 általános

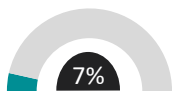
## FOGLALKOZÁSI STÁTUSZ



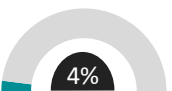
Alkalmazott



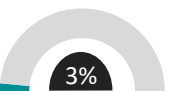
Nyugdíjas



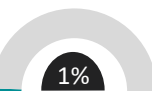
Vállalkozó,  
Tulajdonos



Tanuló

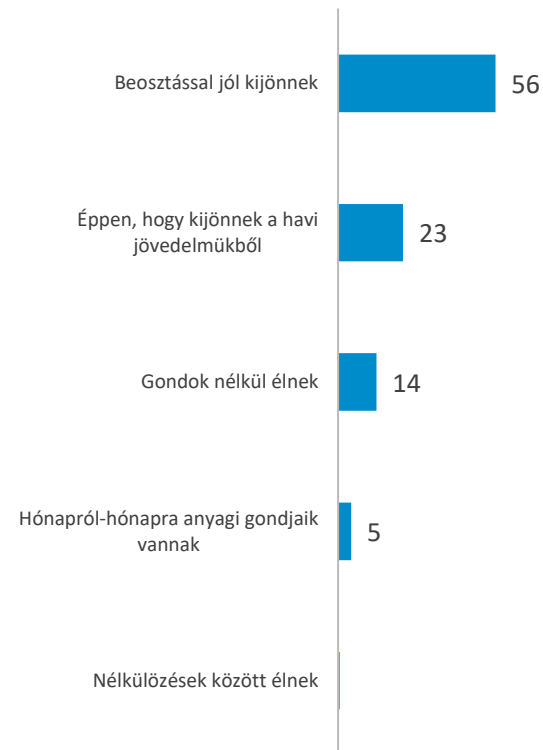


GYES,  
háztartásbeli



Munkanélküli

## SZUBJEKTÍV ANYAGI HELYZET



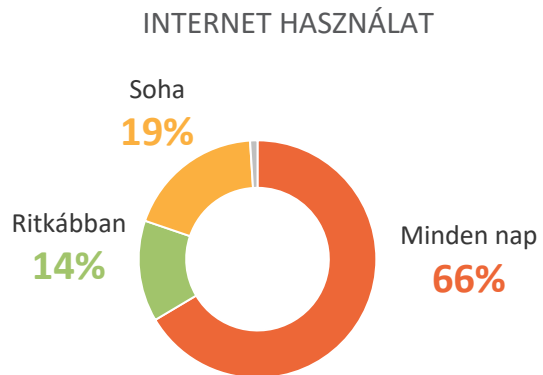


# MÉDIAFOYASZTÁSI SZOKÁSOK

# Eszközhazsnálat

Milyen gyakran használ internetet?

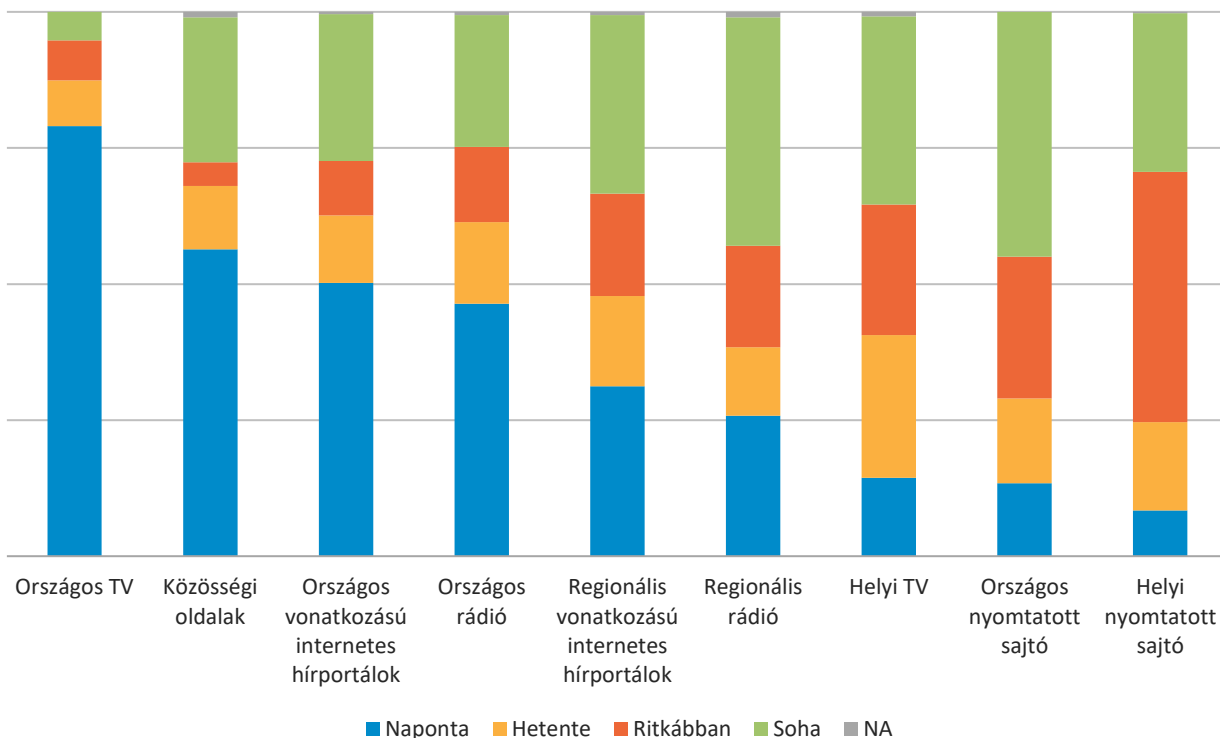
Jellemzően milyen eszközökön internetezik?



Oroszlány lakosságának kétharmada napi szinten internetezik. Ez az arány még nagyobb a 15-29 évesek (85%), 30-49 évesek (80%), tanulók (100%), érettségivel (74%) és diplomával (80%) rendelkezők körében, illetve a gyerekes háztartásokban (80%). Az internetezés elsősorú eszköze az okostelefon, aminek használata kiemelten jellemző a 15-29 évesekre (99%), 30-49 évesekre (78%), foglalkozásuk szerint aktívakra (85%) és tanulókra (100%) valamint a kisgyermekesekre (84%). A napi szinten internetezők 75%-a okostelefont használ. Az 50+ korosztályban a hordozható, valamint az asztali számítógép az elsősorú internetes eszköz (49% és 47%).

# Médiafogyasztás gyakorisága

Kérem, mondja el, hogy a következő média típusok közül melyiket milyen gyakran használja tájékozódási céllal!

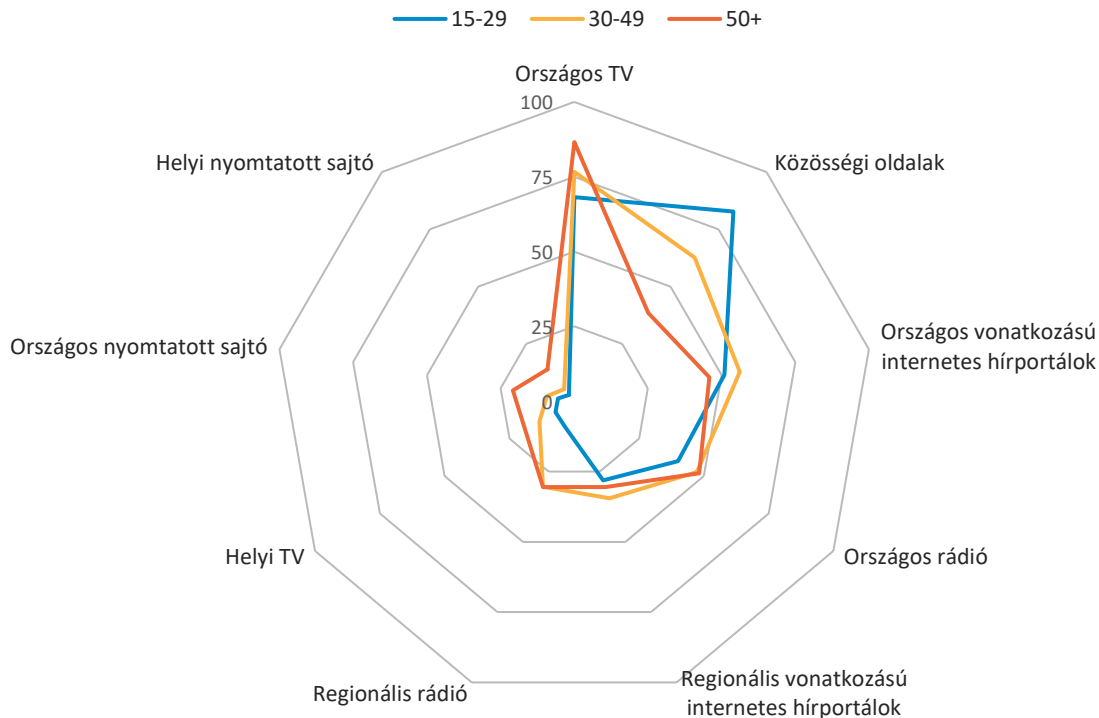


Az oroszlányiak leginkább az országos tévécsatornákhöz, illetve az internethez fordulnak tájékozódás céljából. Oroszlány lakosságán belül körülbelül 16.000 fő érhető el országos TV-n keresztül.

A nyomtatott sajtó valamint a TV az inaktívak, idősebbek, illetve internetezésben kevésbé jártas csoportok számára kiemelt információforrás. Ezzel szemben az hírportálokkal hatékonyabban érhető el a diplomás réteg, valamint az aktív netezők. A közösségi média a 15-29 évesek tájékozódását segíti szignifikánsan magasabb arányban, csakúgy mint az aktívakét és a tanulókat.

# Napi médiahasználat

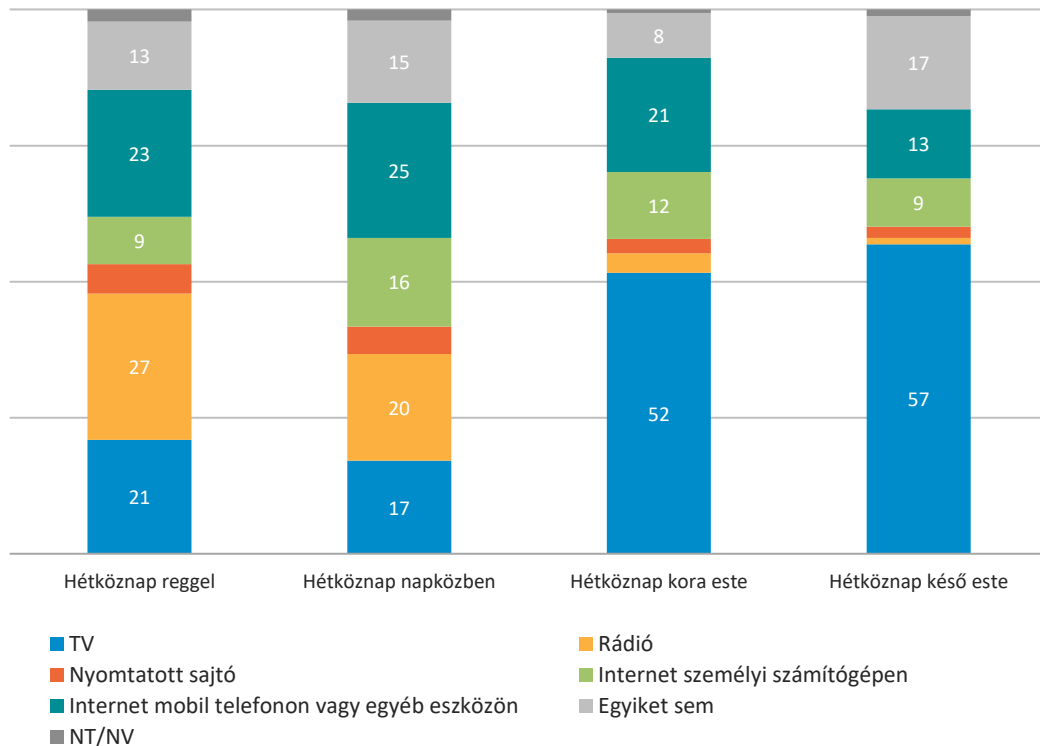
Kérem, mondja el, hogy a következő média típusok közül melyiket milyen gyakran használja tájékozási céllal!



Az egyes korosztályok napi elérésében nem mutatható ki jelentős eltérés a közösségi médiahasználaton (és másodsorban a regionális rádió, valamint a print fogyasztásán) túl. A közösségi oldalak használata erősen szegmentál: míg a fiatal lakosok esetében elsődleges felületként értékelhető, az 50 év feletti számára nincs valós relevanciája.

# Jellemző médiafogyasztás hétköznap

Kérem, árulja el, hogy a különböző napszakokban jellemzően melyik eszközt használja leginkább tájékozódásra?

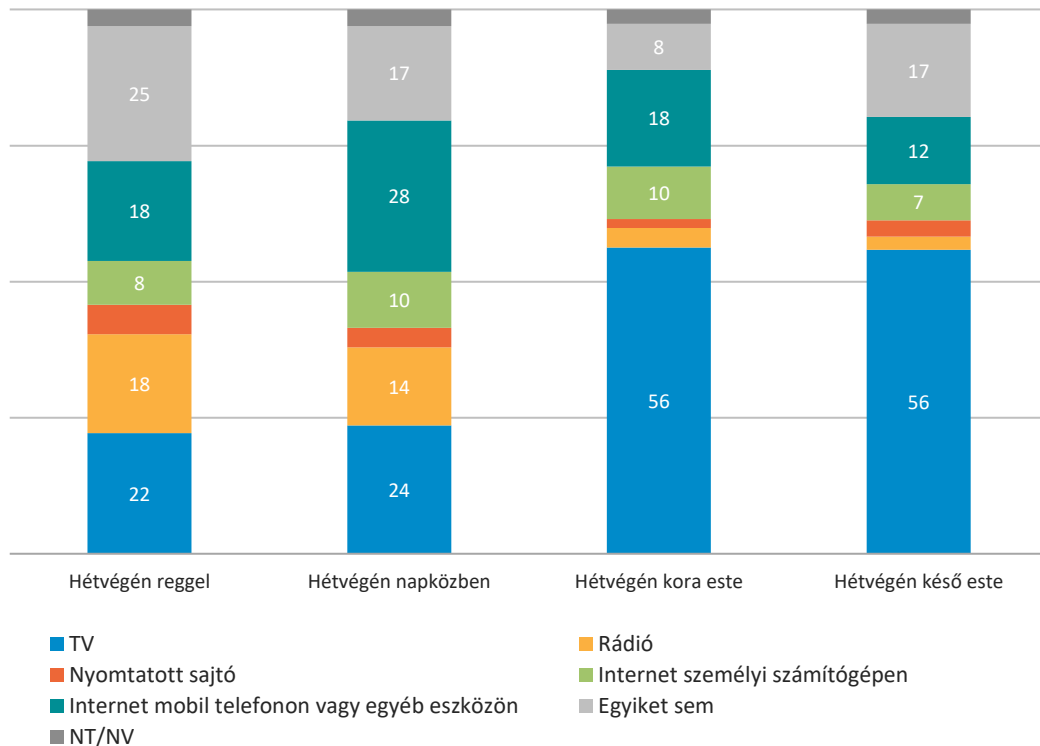


Hétköznapokon a TV szerepe az esti órákban erősödik, míg reggel és délelőtt a rádió és az internet a meghatározóbb.

Időponttól függetlenül elmondható, hogy az inaktívak és idősek körében a TV nézés átlagon felüli, míg a fiatalok és a foglalkozási státuszuk szerint aktívak inkább az internetről tájékozódnak.

# Jellemző médiafogyasztás hétvégén

Kérem, árulja el, hogy a különböző napszakokban jellemzően melyik eszközt használja leginkább tájékozódásra?



A hétköznap és a hétvége mintázata nem tér el jelentősen. A rádió kevésbé játszik szerepet a hétvégéken, illetve valamivel jellemzőbb, hogy a reggeli órákban egyáltalán nem informálódnak az oroszlányi lakosok.



# Attitűd állítások

Kérem, mondja meg a következő állítások mennyire igazak Önre. 5 FOKÚ SKÁLA ÁTLAGA ÉS T2B



ÉRDEKELNEK A HELYI HÍREK



ÉRDEKELNEK AZ ORSZÁGOS HÍREK



FONTOS SZÁMOMRA, HOGY A HÍREKRŐL  
AZONNAL TÁJÉKOZÓDHASSEK



ÉRDEKELNEK A NEMZETKÖZI HÍREK



MAGABIZTOSAN TUDOM HASZNÁLNI A  
SZÁMÍTÓGÉPET



AZ INTERNETET GYAKRAN HASZNÁLOM  
KOMMUNIKÁCIÓS CÉLOKRA



ELŐFORDULT MÁR VELEM, HOGY  
INTERNETEN OLVASOTT TANÁCS  
ALAPJÁN CSELEKEDTEM



ÉRDEKEL A POLITIKA



GYAKRAN RÉSZT VESZEK OROSZLÁNY  
VÁROS PROGRAMJAIN



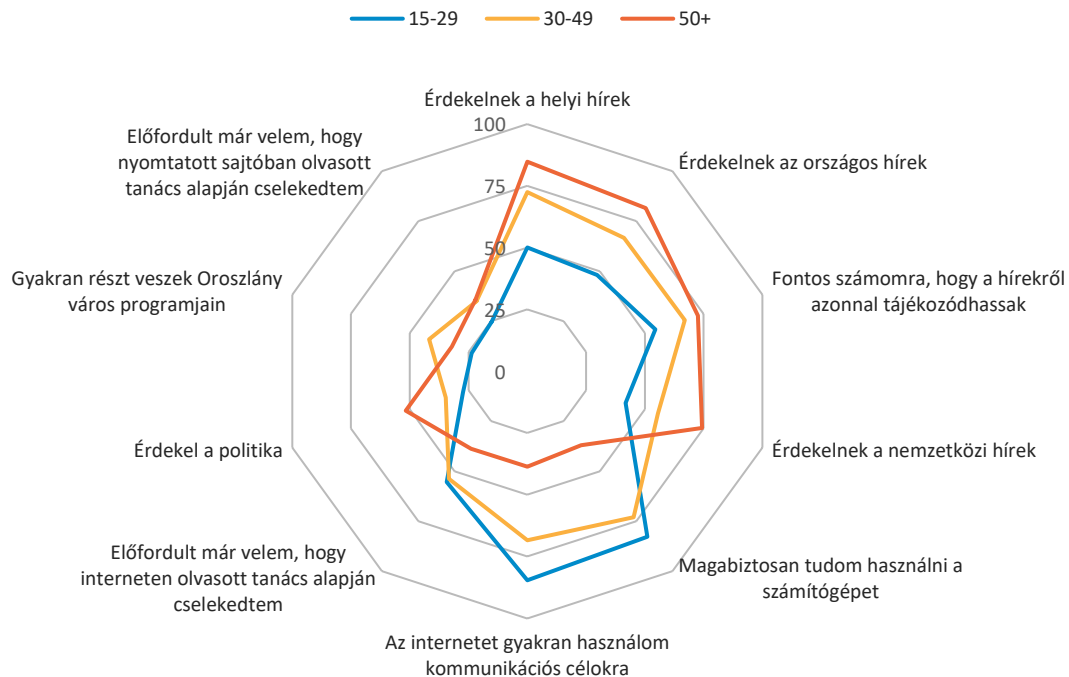
ELŐFORDULT MÁR VELEM, HOGY  
NYOMTATOTT SAJTÓBAN OLVASOTT  
TANÁCS ALAPJÁN CSELEKEDTEM

A válaszadóknak egy ötfokú skála segítségével kellett megmondaniuk, hogy az adott állítás mennyire igaz rájuk nézve. A diagram a T2B értéket mutatja, tehát a skála két felső értékét (inkább igaz + teljes mértékben igaz), míg a középső szám a skála átlaga.

Ez alapján elmondható, hogy az oroszlányi lakosok alapvetően nyitottak a helyi, országos és nemzetközi témák iránt, valamint keresik a naprakész információkat. Ez ugyanakkor nem jelent feltétlen aktív részvételt a helyi programokon, illetve a politikai életben.

# Attitűd állítások: életkor szerint

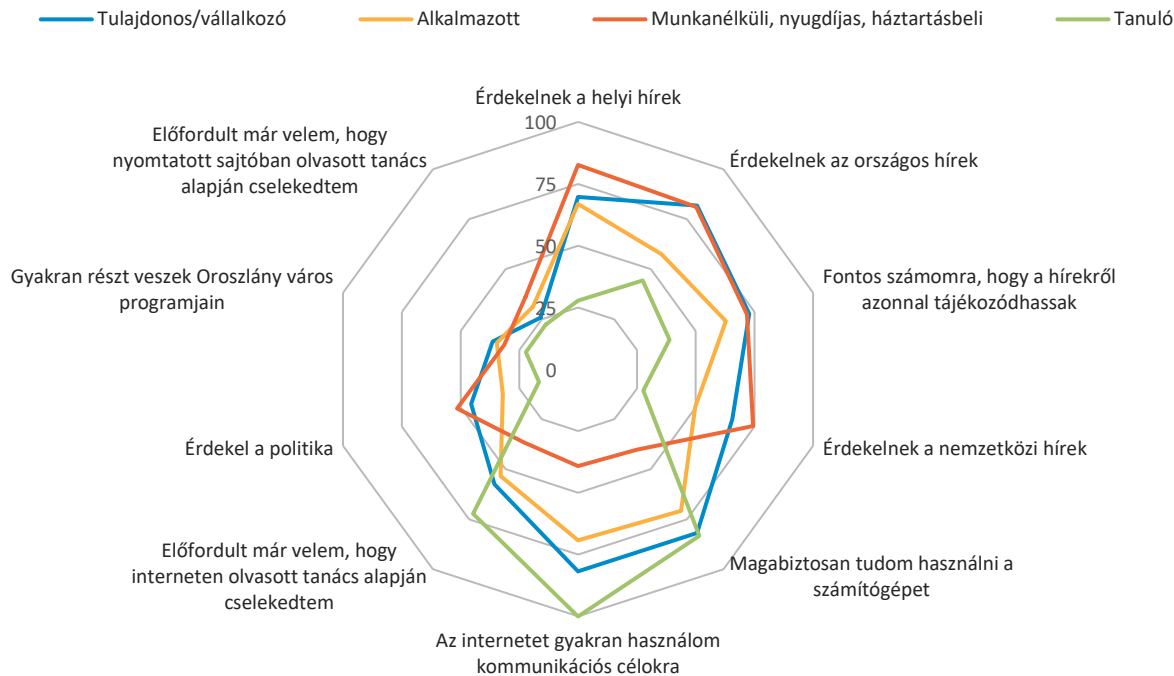
Kérem, mondja meg a következő állítások mennyire igazak Önre. 5 FOKÚ SKÁLA T2B



Az idősebbeket a politikai, illetve általában véve a hírek átlagosnál jobban érdeklik, míg az internetezés és számítógéphasználat területén a legfiatalabb korosztály mozog magabiztosan.

# Attitűd állítások: foglalkozási státusz szerint

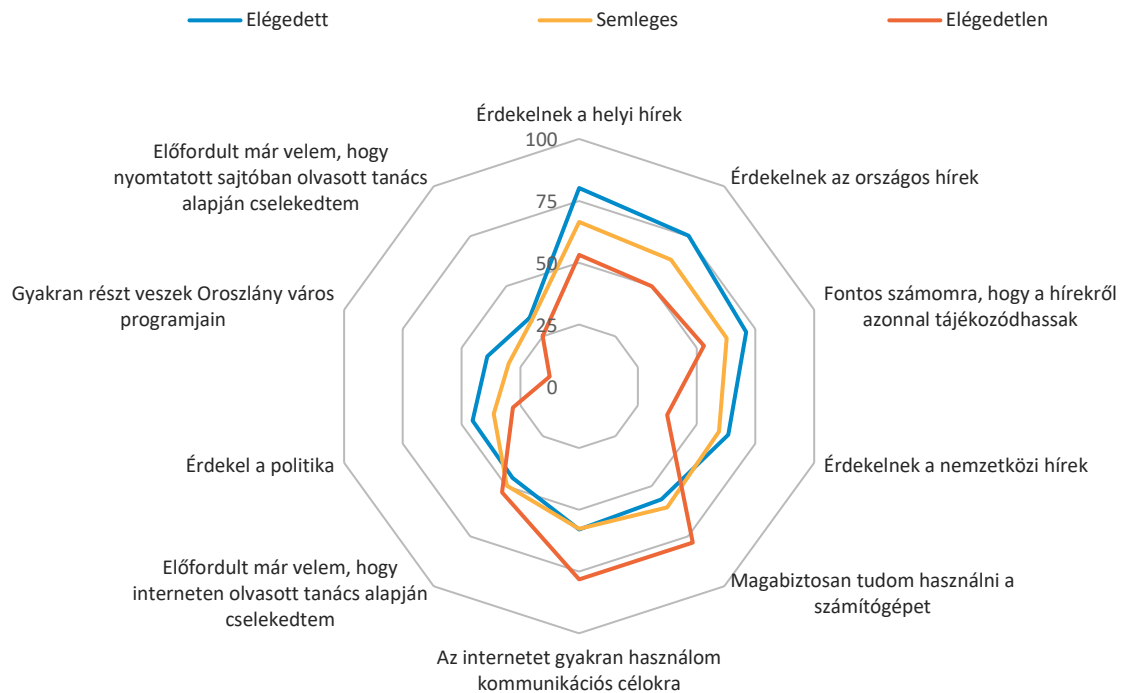
Kérem, mondja meg a következő állítások mennyire igazak Önre. 5 FOKÚ SKÁLA T2B



Az inaktívak a legtöbb állítás tekintetében átlagon felüli érdeklődést mutatnak a többi foglalkozási csoporthoz képest. Az internet, valamint a számítógép használat ugyanakkor távol áll tőlük, ezeken a területeken az aktív munkavállalók és különösen a tanulók jeleskednek.

# Attitűd állítások: általános elégedettség szerint

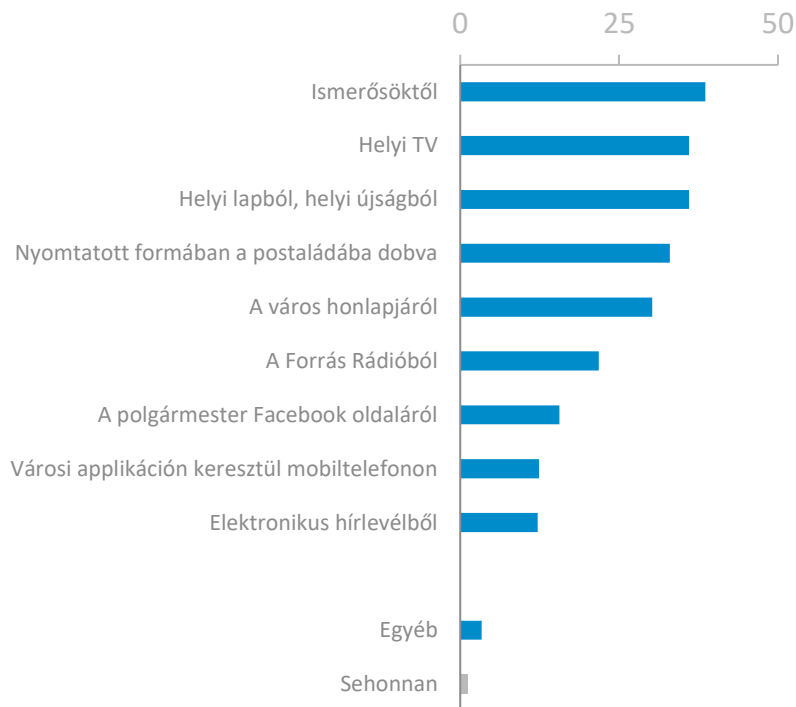
Kérem, mondja meg a következő állítások mennyire igazak Önre. 5 FOKÚ SKÁLA T2B



Az oroszlányi közhangulattal elégedetlen lakosokra átlag felett igaz a magabiztos számítógéphasználat, valamint a gyakori internetezés.

# Tájékozódás

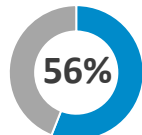
Legszívesebben honnan tájékozódna a helyi (Oroszlány és környéki) hírekről, feltételezve, hogy az összes alábbi forrás rendelkezésre állna?



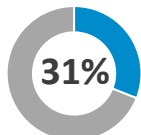
A többség legszívesebben ismerősöktől, esetleg helyi TV-ből, újságból értesül a lokális hírekről, míg a modernebb csatornákról, mint a Facebook kevesebben szerzik az információikat. A jelenleg munkával nem rendelkezők, valamint az 50+ korosztály még nagyobb arányban részesíti előnyben a hagyományosabb forrásokat mint az átlag. Az alapfokú végzettségűek körében kiemelt jelentőséggel bír a helyi TV (57%), valamint a postaládába dobott szórólapok (52%), míg a diplomások átlagosnál gyakrabban keresik fel a város honlapját (43%). A szórólapok és műsorfüzetek a nők, valamint az idősek érdeklődését is nagyobb arányban felkeltik (41% és 47%). A fiatalok pedig gyakrabban támaszkodnak ismerőseik információira (59%). A 30-49 évesek a város honlapját (40%) jelölték kiemelt arányban.

# Médiatípusok jellemzése

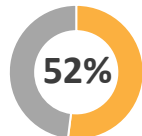
Válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében! GYORS TÁJÉKOZÓDÁS



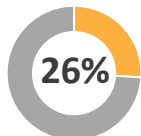
ORSZÁGOS TELEVÍZIÓ



HELYI TELEVÍZIÓ, AZAZ AZ OVTV



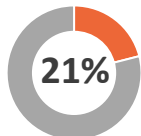
ORSZÁGOS RÁDIÓADÓK



HELYI NYOMTATOTT SAJTÓ, AZAZ A 2840



INTERNETES HONLAPOK ÁLTALÁBAN



ORSZÁGOS NYOMTATOTT SAJTÓ

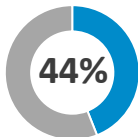


HELYI INTERNETES HONLAPOK

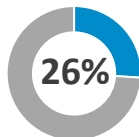
Az országos televíziók és rádiók, valamint az internet egyaránt gyors hírforrásnak minősül. A további médiumok említési aránya főképp a 30 év alatti lakosok negatív véleményének köszönhetően marad el az 50%-os szinttől.

# Médiatípusok jellemzése

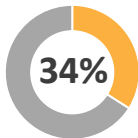
Válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében! HITELES INFORMÁCIÓS FORRÁS



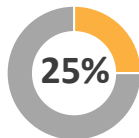
HELYI NYOMTATOTT SAJTÓ, AZAZ A 2840



ORSZÁGOS TELEVÍZIÓ



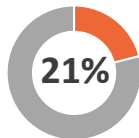
HELYI TELEVÍZIÓ, AZAZ AZ OVTV



ORSZÁGOS NYOMTATOTT SAJTÓ



HELYI INTERNETES HONLAPOK



INTERNETES HONLAPOK ÁLTALÁBAN



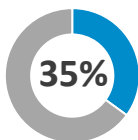
ORSZÁGOS RÁDIÓADÓK

A hírek hitelességét tekintve erős a pozíciójuk a helyi forrásoknak. E tekintetben is megfigyelhető generációs különbség: míg az idősebb korosztály a klasszikus csatornák hitelességét hangsúlyozza, a fiatalok számára a netes hírek is megbízható forrásként funkcionálnak.

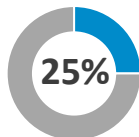


# Médiatípusok jellemzése

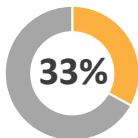
Válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében! RÉSZLETES INFORMÁCIÓK ÁTADÁSÁRA IS ALKALMAS



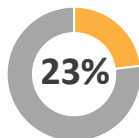
INTERNETES HONLAPOK ÁLTALÁBAN



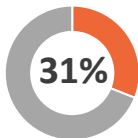
HELYI INTERNETES HONLAPOK



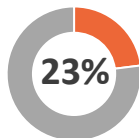
HELYI NYOMTATOTT SAJTÓ, AZAZ A 2840



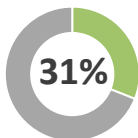
HELYI TELEVÍZIÓ, AZAZ AZ OVTV



ORSZÁGOS TELEVÍZIÓ



ORSZÁGOS RÁDIÓADÓK

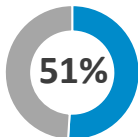


ORSZÁGOS NYOMTATOTT SAJTÓ

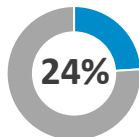
A televízió valamint a rádió egy korlátját a hírek átadható mélysége jelentheti. Az idősebb korosztály szerint erre a legalkalmasabb felület a helyi print, míg a 30 év alattiak úgy gondolják, hogy az országos internetes források alkalmasabbak részletes tájékoztatásra.

# Médiatípusok jellemzése

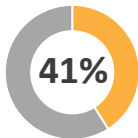
Válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében! SOKAN HASZNÁLJÁK EZT A TÁJÉKOZÓDÁSRA



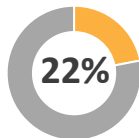
ORSZÁGOS TELEVÍZIÓ



HELYI TELEVÍZIÓ, AZAZ AZ OTTV



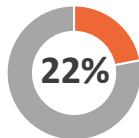
INTERNETES HONLAPOK ÁLTALÁBAN



HELYI INTERNETES HONLAPOK



ORSZÁGOS RÁDIÓADÓK



ORSZÁGOS NYOMTATOTT SAJTÓ

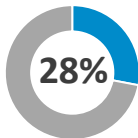


HELYI NYOMTATOTT SAJTÓ, AZAZ A 2840

Az egyes médiumok vélt fontossága összhangban van a mért elérési rangsorral. Az összkép korcsoporttól függően mutat eltéréseket, a fiatalok hajlamosak felül, az idősebbek alulbecsülni az internetes források fontosságát.

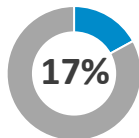
# Médiatípusok jellemzése

Válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében! ISMERŐSEIM IS EZT HASZNÁLJÁK



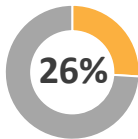
28%

ORSZÁGOS TELEVÍZIÓ



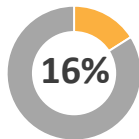
17%

ORSZÁGOS RÁDIÓADÓK



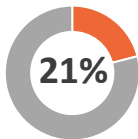
26%

INTERNETES HONLAPOK ÁLTALÁBAN



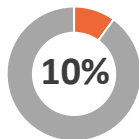
16%

HELYI INTERNETES HONLAPOK



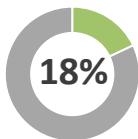
21%

HELYI NYOMTATOTT SAJTÓ, AZAZ A 2840



10%

ORSZÁGOS NYOMTATOTT SAJTÓ



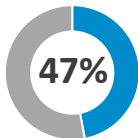
18%

HELYI TELEVÍZIÓ, AZAZ AZ OVTV

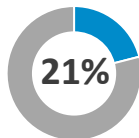
A válaszadók csak óvatosan mertek a közvetlen környezetükben élők médiahasználatáról véleményt formálni, amire az alacsony említések és a kis szórások utalnak. Jellemzően az 50 feletti korosztály tagjai formáltak határozottabb képet, ők a 2840 lap olvasását vélik legnagyobb arányban felfedezni környezetükben.

# Médiatípusok jellemzése

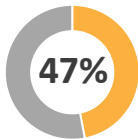
Válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében! OROSZLÁNY VÁROS LAKOSSÁGA ELÉRHETŐ VELE



HELYI TELEVÍZIÓ, AZAZ AZ OVTV



INTERNETES HONLAPOK ÁLTALÁBAN



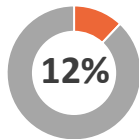
HELYI NYOMTATOTT SAJTÓ, AZAZ A 2840



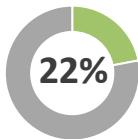
ORSZÁGOS RÁDIÓADÓK



HELYI INTERNETES HONLAPOK



ORSZÁGOS NYOMTATOTT SAJTÓ

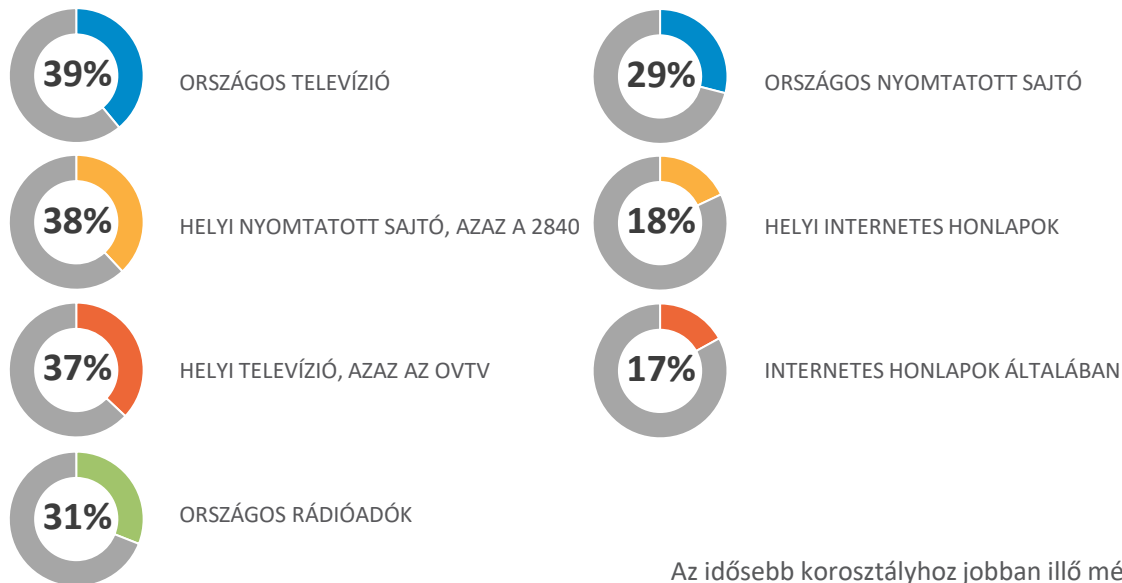


ORSZÁGOS TELEVÍZIÓ

A helyi hírportálok vélt elérése kiemelkedő. A fiatal generáció általában véve szkeptikusabb a célközönség elérését illetően.

# Médiatípusok jellemzése

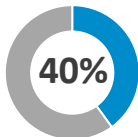
Válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében! AZ IDŐSEBBEK ELÉRHETŐEK VELE



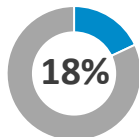
Az idősebb korosztályhoz jobban illő médiumnak minősítette a közösség az országos televíziót és a printet. Az eredményeket a 30 év alatti válaszadók véleménye is megerősítette.

# Médiatípusok jellemzése

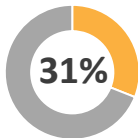
Válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében! A FIATALOK ELÉRHETŐEK VELE



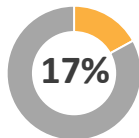
INTERNETES HONLAPOK ÁLTALÁBAN



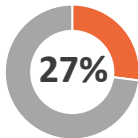
HELYI NYOMTATOTT SAJTÓ, AZAZ A 2840



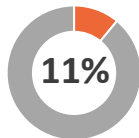
ORSZÁGOS RÁDIÓADÓK



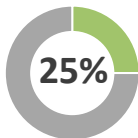
HELYI TELEVÍZIÓ, AZAZ AZ OVTV



ORSZÁGOS TELEVÍZIÓ



ORSZÁGOS NYOMTATOTT SAJTÓ

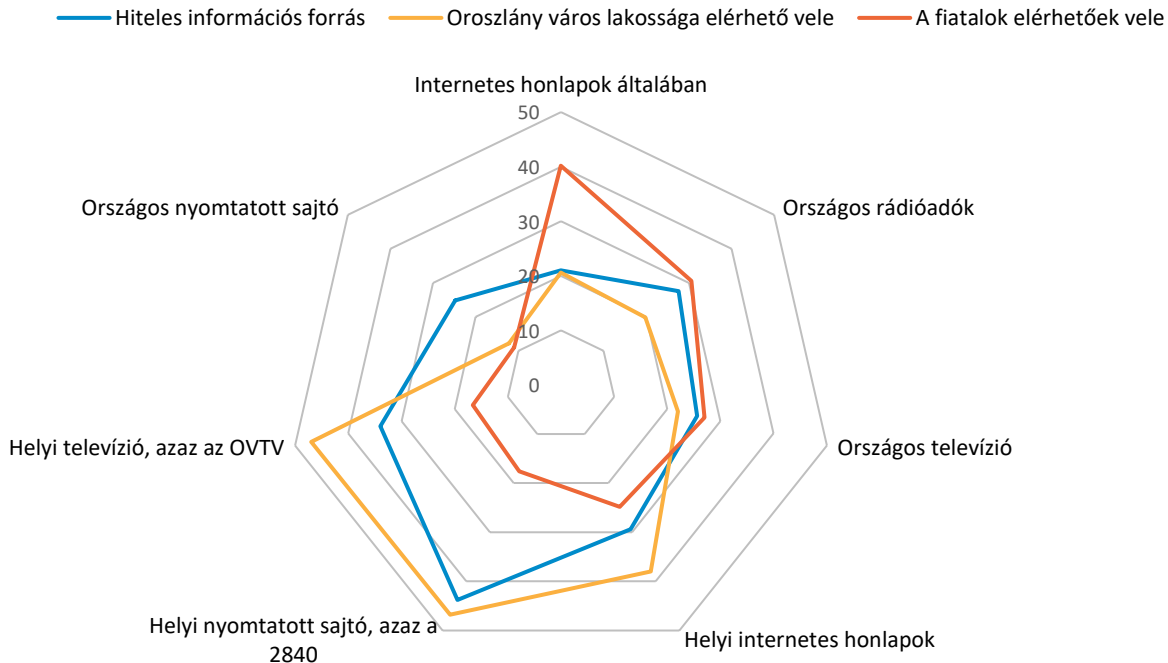


HELYI INTERNETES HONLAPOK

A fiatalok esetében az internet kiemelkedő pozíciója érdemel említést, míg a print háttérbe szorul. Az idősebb lakosok hajlamosak alulbecsülni az internet fontosságát, ami a fiatalság elérését illeti.

# Médiatípusok jellemzése

Minden médium esetében válassza ki azt az állítást, vagy azokat az állításokat, amiket igaznak érez az adott médium esetében!



A legfontosabb szempontok együttes vizsgálata egy kommunikációs kihívásra mutat rá: míg a hiteles, és a város teljes lakossága számára nagy eléréssel jellemezhető médiumok egybe esnek, a fogyasztói feltételezések szerint a fiatal korosztály számára kevésbé releváns információs csatornák a helyi médiumok.

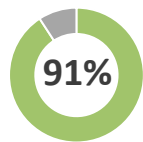




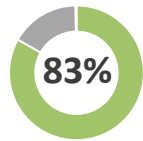
# HELYI MÉDIUMOK

# Helyi médiumok ismertsége

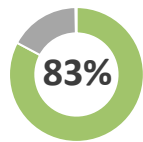
Ismeri-e, hallott-e az adott médiumról?



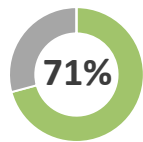
OVTV



24 ÓRA



FORRÁS RÁDIÓ



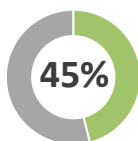
2840



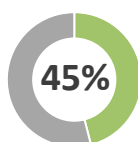
OROSZLANY.HU



SZUPERINFÓ



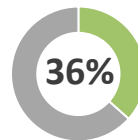
KEMMA.HU



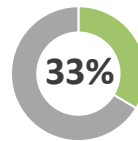
OROSZLANYIMEDIA.HU



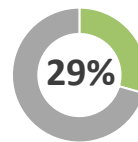
OROSZLÁNY POLGÁRMESTERÉNEK  
FACEBOOK OLDALA



OVTV FACEBOOK OLDALA



MINALUNK.HU/OROSZLANY



2840 FACEBOOK OLDALA



1.

SAJTÓ

2.

TV

3.

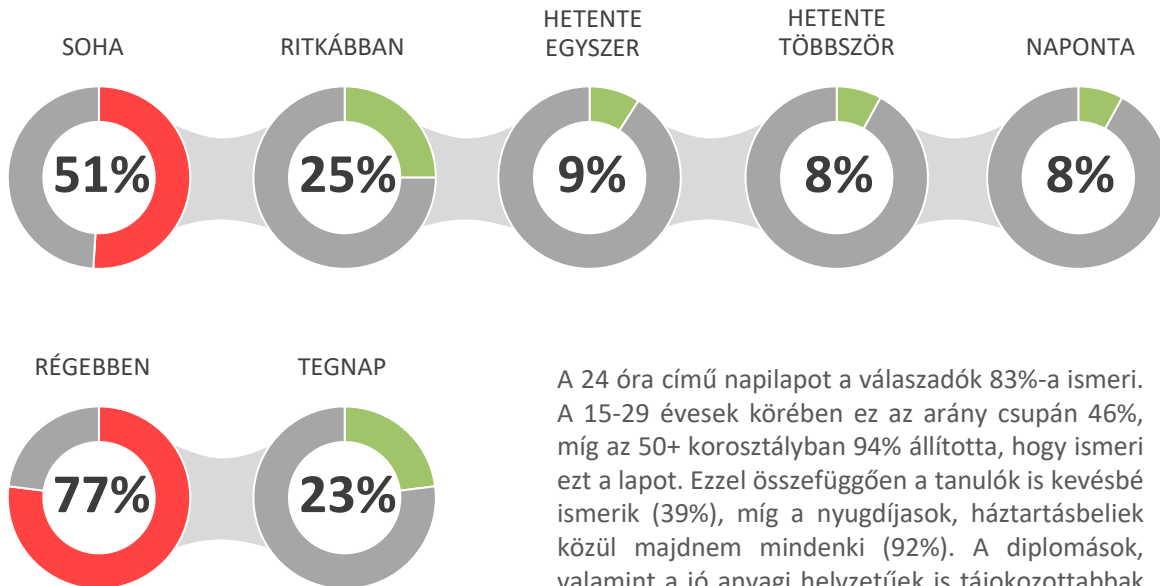
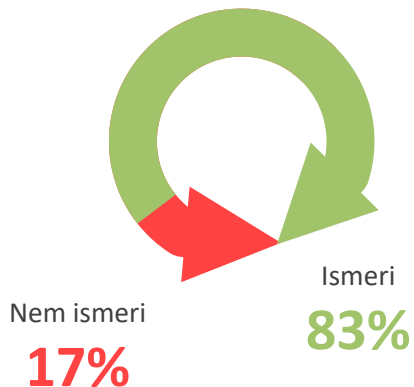
RÁDIÓ

4.

ONLINE

# Nyomtatott sajtó – napilap 24 óra

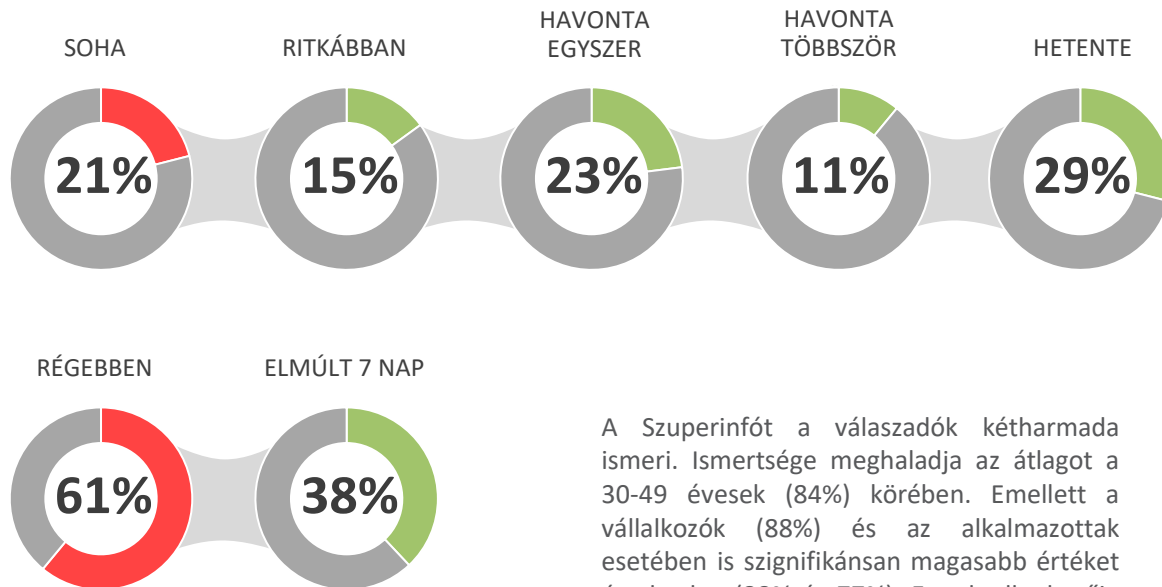
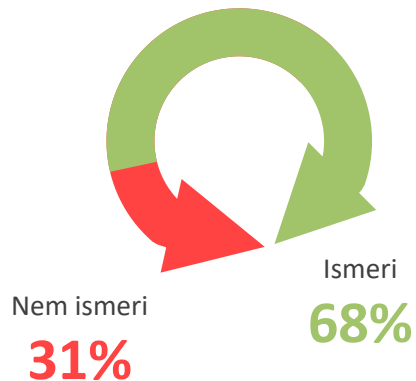
Ismeri-e, hallott-e a 24 óra nevű megyei napilapról? Általában milyen gyakran olvassa ezt a napilapot?



A 24 óra című napilapot a válaszadók 83%-a ismeri. A 15-29 évesek körében ez az arány csupán 46%, míg az 50+ korosztályban 94% állította, hogy ismeri ezt a lapot. Ezzel összefüggően a tanulók is kevésbé ismerik (39%), míg a nyugdíjasok, háztartásbeliek közül majdnem mindenki (92%). A diplomások, valamint a jó anyagi helyzetűek is tájkozottabbak (96% és 89% ismeri). A kisgyermekesek 9%-a olvasta csak a lapot tegnap.

# Nyomtatott sajtó – hetilap Szuperinfó

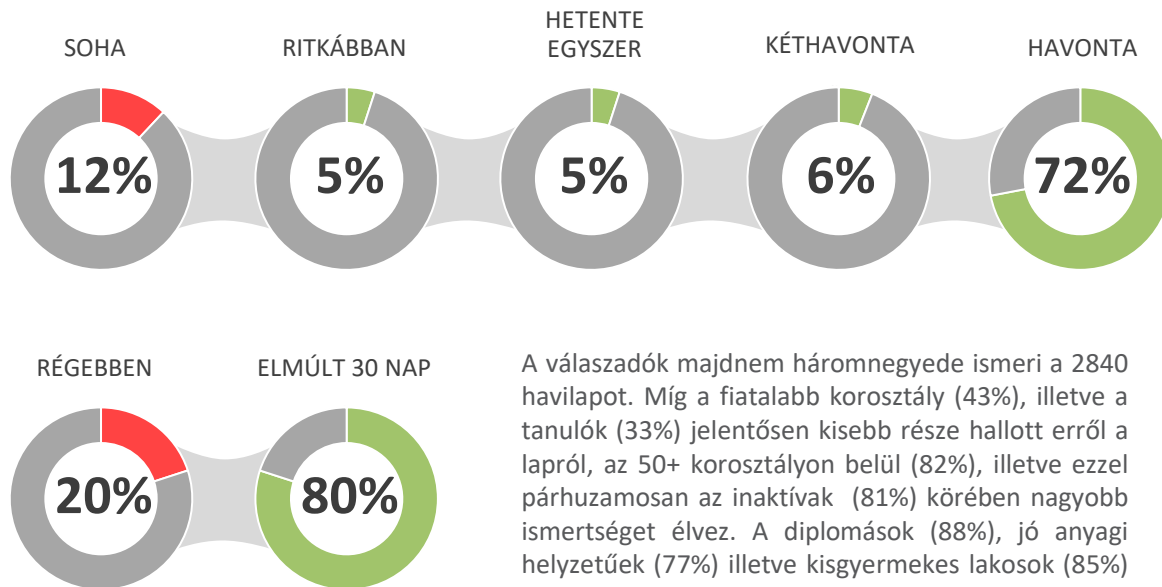
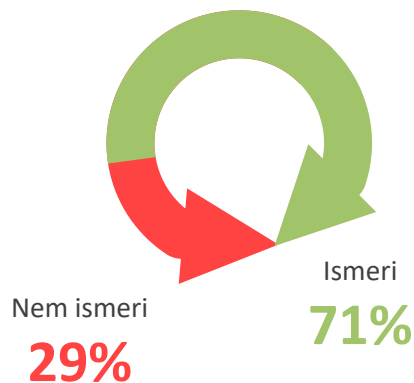
Ismeri-e, hallott-e már az alábbi hetilapokról? Általában milyen gyakran olvassa ezt a hetilapot?



A Szuperinfót a válaszadók kétharmada ismeri. Ismertsége meghaladja az átlagot a 30-49 évesek (84%) körében. Emellett a vállalkozók (88%) és az alkalmazottak esetében is szignifikánsan magasabb értéket ér el a lap (88% és 77%). Ennek ellenkezője figyelhető meg az inaktívok körében (56%).

# Nyomtatott sajtó – havilap 2840

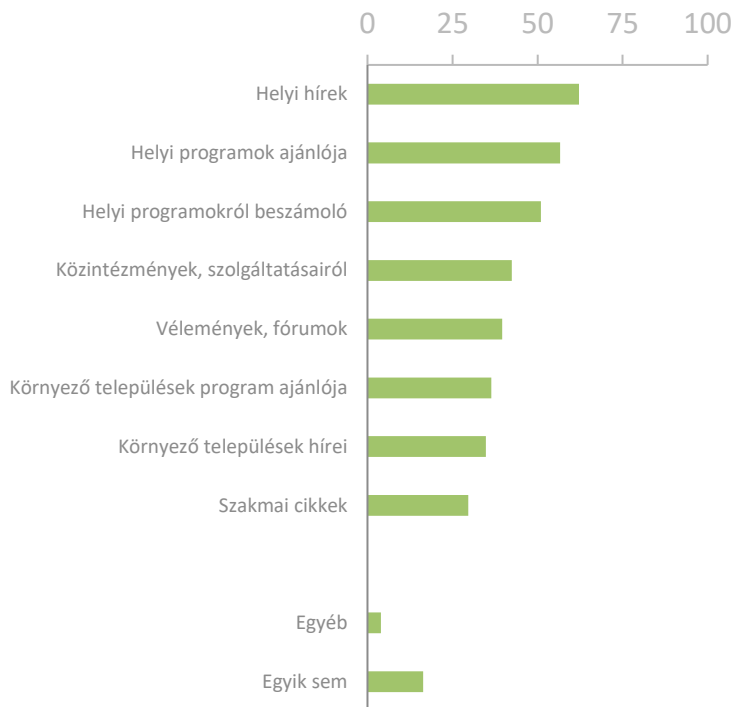
Ismeri-e, hallott-e már a 2840 helyi lapról? Általában milyen gyakran olvassa ezt a lapot?



A válaszadók majdnem háromnegyede ismeri a 2840 havilapot. Míg a fiatalabb korosztály (43%), illetve a tanulók (33%) jelentősen kisebb része hallott erről a lapról, az 50+ korosztályon belül (82%), illetve ezzel párhuzamosan az inaktívak (81%) körében nagyobb ismertséget élvez. A diplomások (88%), jó anyagi helyzetűek (77%) illetve kisgyermekes lakosok (85%) is átlagosnál gyakrabban hallottak a havilapról. A lapot ismerők közül a férfiak (20%), a 15-29 évesek (50%), valamint az alkalmazottak (21%) állították szignifikánsan nagyobb arányban, hogy soha nem olvassák a lapot. A lapot olvasó inaktívak 90%-a belelapozott a legutolsó példányba.

# 2840 tematika

Milyen helyi kérdéseket érintő témákat olvasna a helyi lapban (2840) szívesen?



A válaszadók több mint fele helyi vonatkozású témákról olvasna a 2840 havilapban. A fiatalokat gyakran egyik téma sem foglalkoztatja, az átlagnál jóval többen (39%) válaszolták azt, hogy egyik témáról sem olvasnának szívesen. Az idősek, valamint a nyugdíjas, munkanélküliek csoportját a legtöbb téma átlagosnál jobban foglalkoztatja.



1.

SAJTÓ

2.

TV

3.

RÁDIÓ

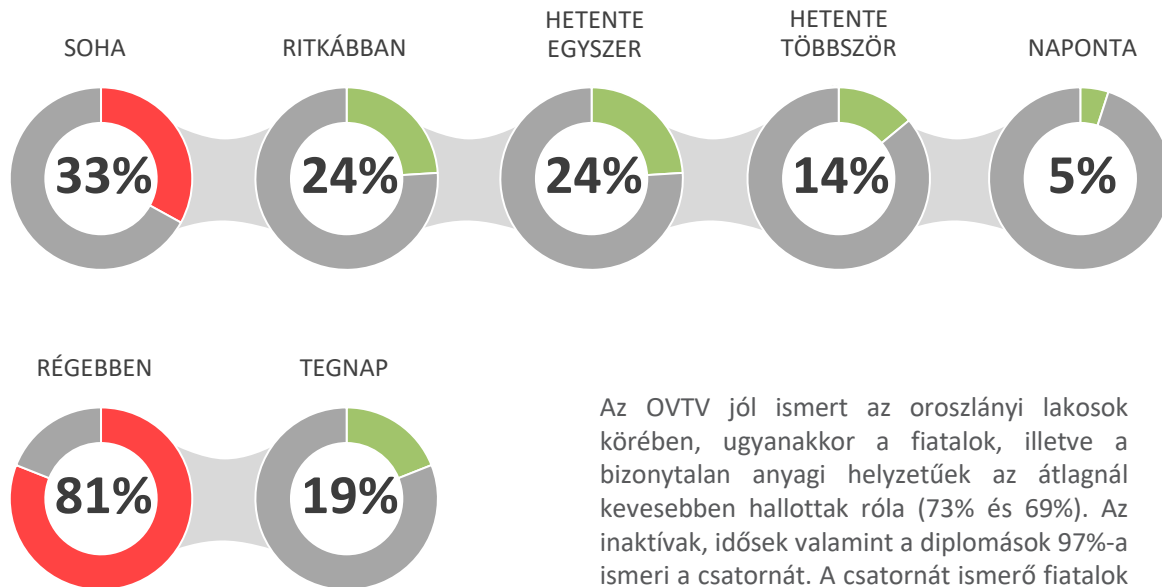
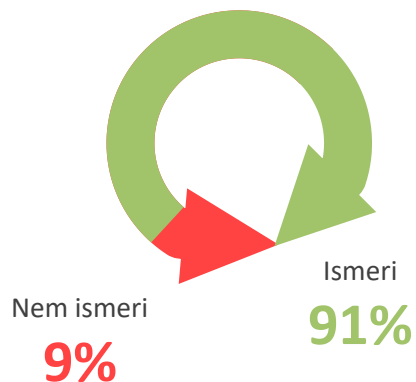
4.

ONLINE



# TV nézés: Oroszlányi Városi Televízió

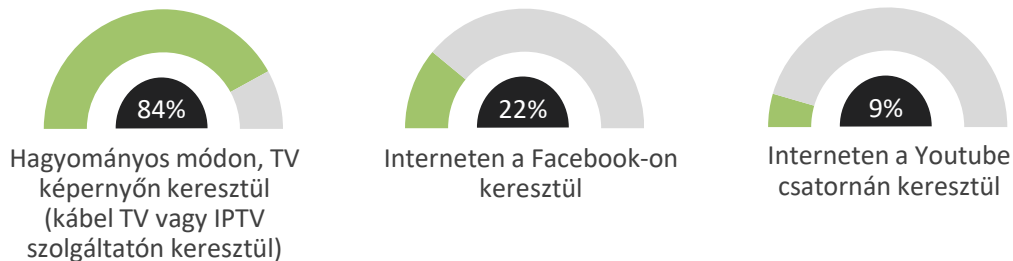
Ismeri-e, hallott-e már az Oroszlányi Városi Televízióról, azaz az OVTV-ről? Általában milyen gyakran nézi ezt a csatornát?



Az OVTV jól ismert az oroszlányi lakosok körében, ugyanakkor a fiatalok, illetve a bizonytalan anyagi helyzetűek az átlagnál kevesebben hallottak róla (73% és 69%). Az inaktívak, idősek valamint a diplomások 97%-a ismeri a csatornát. A csatornát ismerő fiatalok 56%-a saját bevallása szerint soha nem nézi az OVTV-ét.

# OVTV nézésének formái

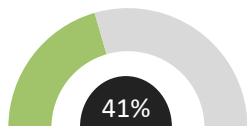
Milyen formában szokta az OVTV-t nézni?



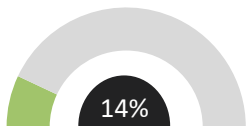
A többség a hagyományos TV nézést preferálja az internetes lehetőségekkel szemben mikor az OVTV műsorait nézi. Az inaktívakra és idősebbekre nézve ez még inkább jellemző (93% és 92%), míg a Facebook-os megoldásra a diplomások (37%), illetve a napi szinten netezők (34%) a nyitottabbak.

# OVTV nézésétől való elzárkózás okai

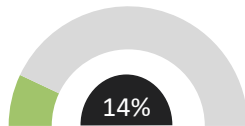
Mi az oka annak, hogy Ön egyáltalán nem, vagy csak ritkán nézi az OVTV-t?



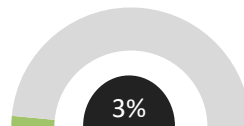
Nem tartalmazza az előfizetésem



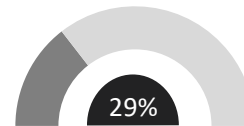
Nem tetszik a műsor



Számomra nem megfelelő időpontban megy az adás



Rossz a vétel minősége



Egyéb

Az OVTV-t nem nézők 41%-a arra hivatkozott, hogy nem elérhető háztartásában a csatorna. 14%-14% a műsorkínálatot, illetve az időzítést kifogásolta. A vélemények homogének a kérdést illetően, nem találhatóak szignifikáns eltérések demográfiai változók mentén.



1.

SAJTÓ

2.

TV

3.

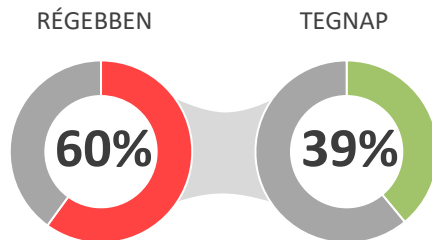
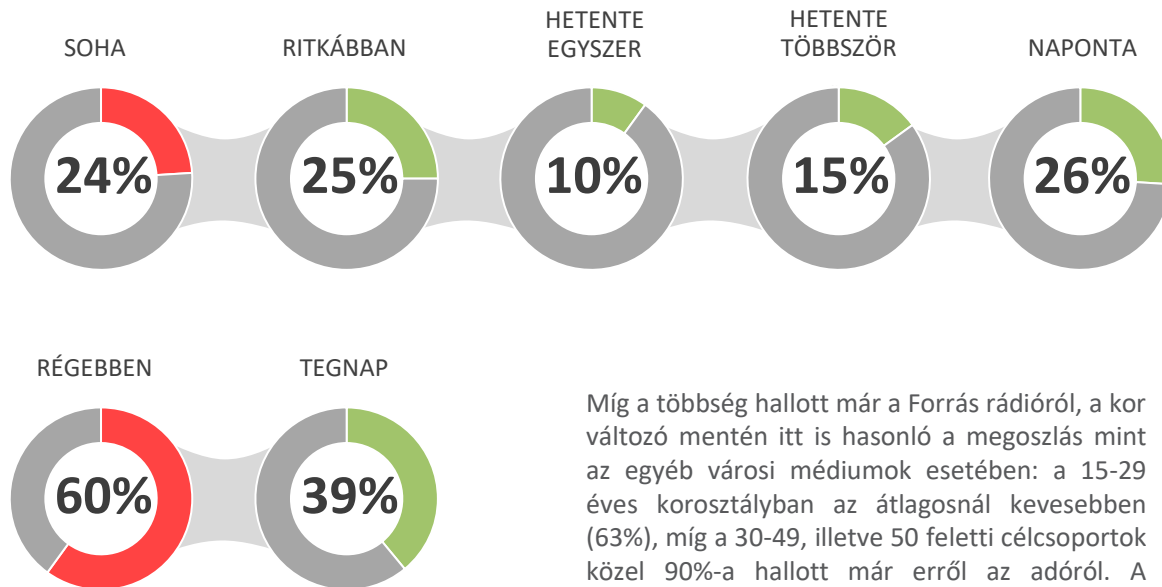
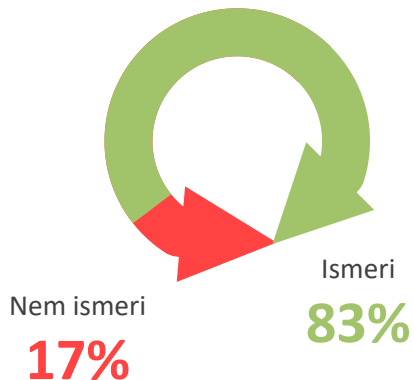
RÁDIÓ

4.

ONLINE

# Rádiózás – Forrás rádió

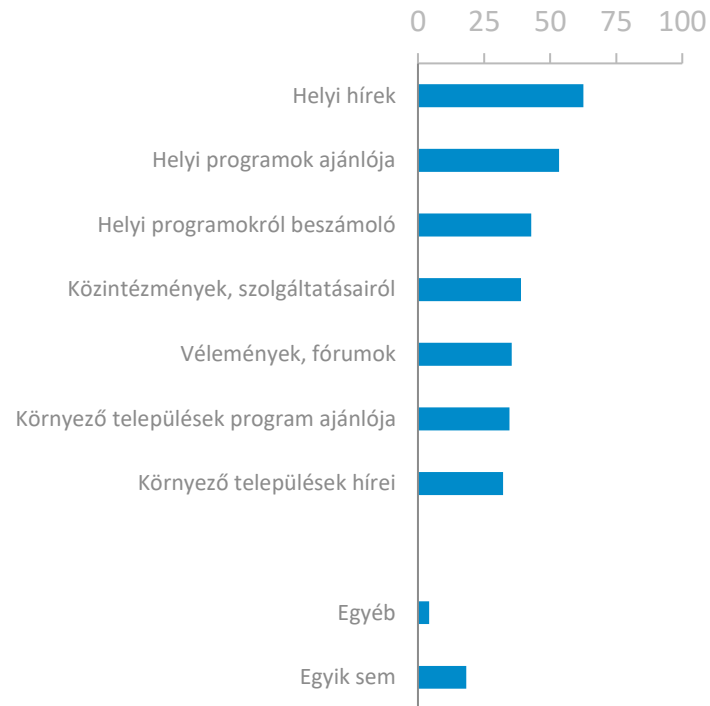
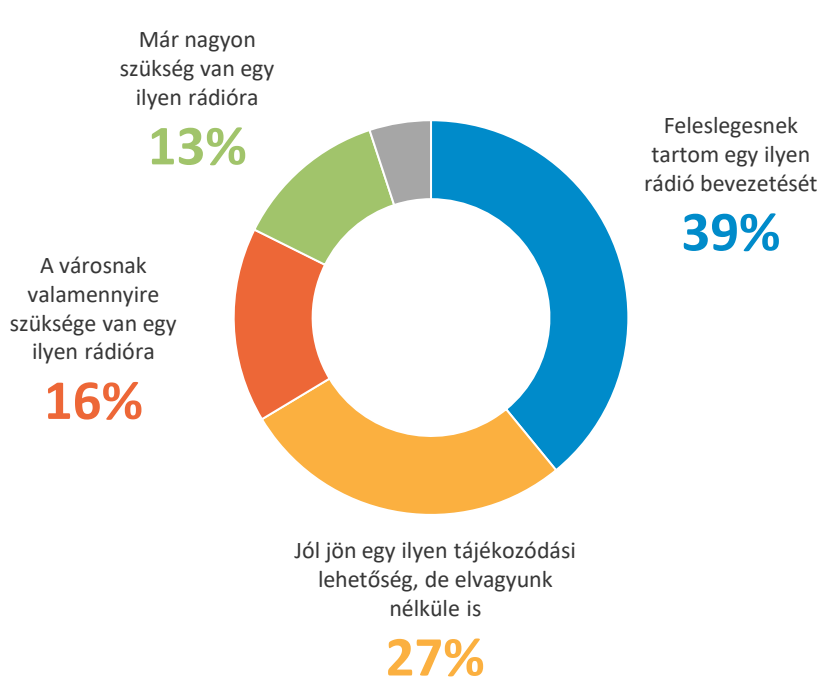
Ismeri-e, hallott-e már a Forrás Rádióról? Milyen gyakran hallgatja ezt a rádióadót, akár otthon, a munkahelyén, az autóban vagy más egyéb helyen?



Míg a többség hallott már a Forrás rádióról, a kor változó mentén itt is hasonló a megoszlás mint az egyéb városi médiumok esetében: a 15-29 éves korosztályban az átlagosnál kevesebben (63%), míg a 30-49, illetve 50 feletti célcsoportok közel 90%-a hallott már erről az adóról. A magasabb iskolai végzettségűek szintén jelentősen többen említették, hogy ismerik a rádiót (94%). A rádiót hallgató fiatalok csupán ötöde kapcsolt az adóra az előző nap folyamán.

# Helyi rádió lehetősége

Ön szerint szükség lenne helyi (oroszlányi) rádióra? Milyen helyi kérdéseket érintő témákat hallana egy helyi rádóban szívesen?



A lakosok kevesebb mint harmada gondolja, hogy szükséges lehet egy helyi rádió bevezetése. Ez az arány abban szűk körben átlag feletti, ahol soha nem használnak internetet (22% nagyon, 18% inkább szükségesnek érez egy oroszlányi rádiót). A vállalkozók, valamint a kisgyermekesek inkább azzal az állásponttal tudtak azonosulni, hogy jól jöhet egy ilyen innováció, de nem elengedhetetlen (55% és 43%). A lehetséges témák közül a helyi hírekre, illetve programokra van legnagyobb kereslet, ugyanakkor a tanulók felét egyik tematika sem érdekli.



1.

SAJTÓ

2.

TV

3.

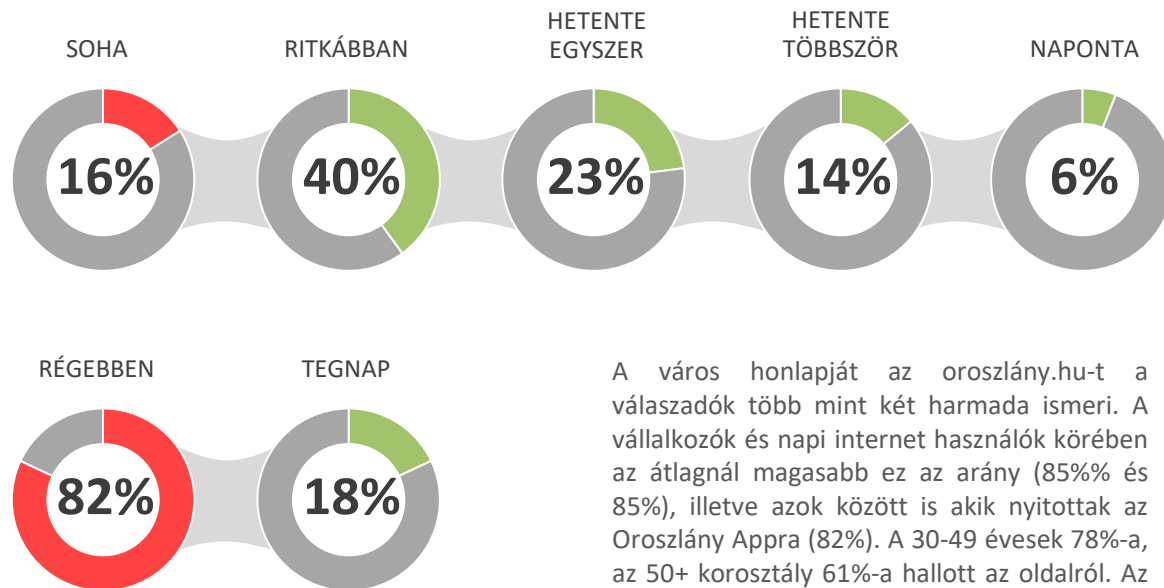
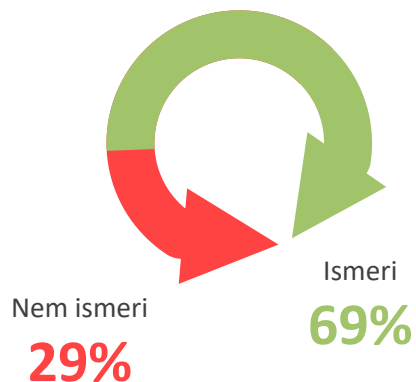
RÁDIÓ

4.

ONLINE

# Online média – oroslány.hu

Ismeri-e, hallott-e már az alábbi honlapokról? Milyen gyakran látogatja ezt a honlapot?

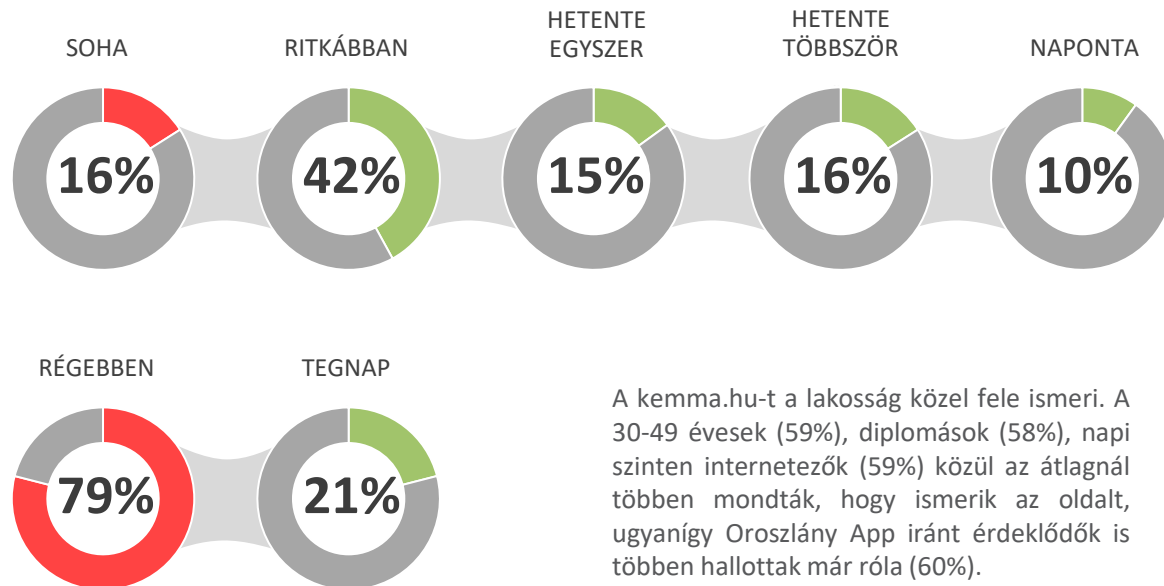
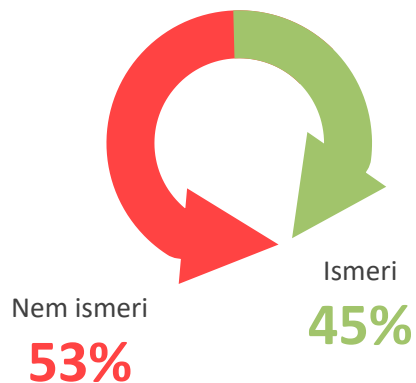


A város honlapját az oroslány.hu-t a válaszadók több mint két harmada ismeri. A vállalkozók és napi internet használók körében az átlagnál magasabb ez az arány (85% és 85%), illetve azok között is akik nyitottak az Oroszlány Appra (82%). A 30-49 évesek 78%-a, az 50+ korosztály 61%-a hallott az oldalról. Az oldalt ismerő alapfokú végzettségűek 43% soha nem olvassa a honlapot.



# Online média – kemma.hu

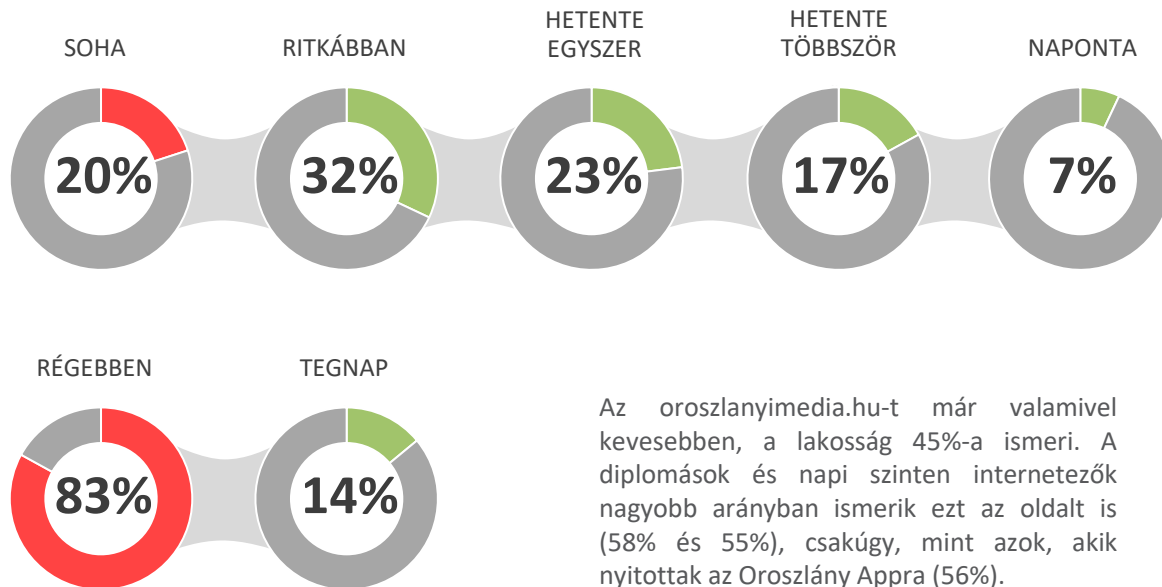
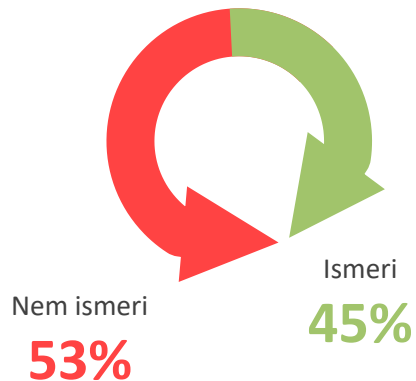
Ismeri-e, hallott-e már az alábbi honlapokról? Milyen gyakran látogatja ezt a honlapot?



A kemma.hu-t a lakosság közel fele ismeri. A 30-49 évesek (59%), diplomások (58%), napi szinten internetezők (59%) közül az átlagnál többen mondták, hogy ismerik az oldalt, ugyanígy Oroszlány App iránt érdeklődők is többen hallottak már róla (60%).

# Online média – oroszlanyimedia.hu

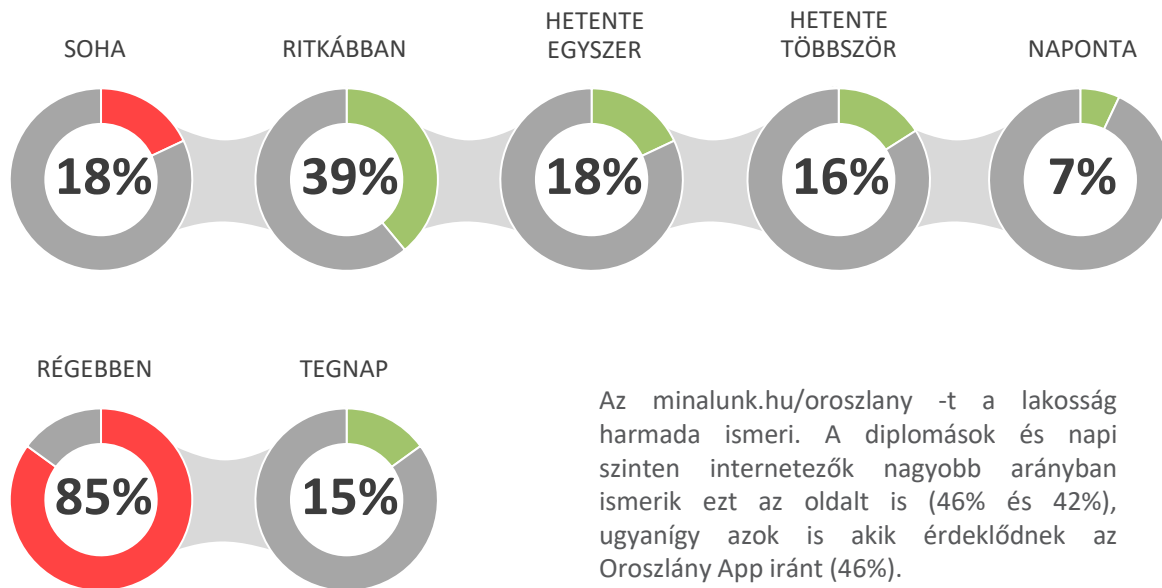
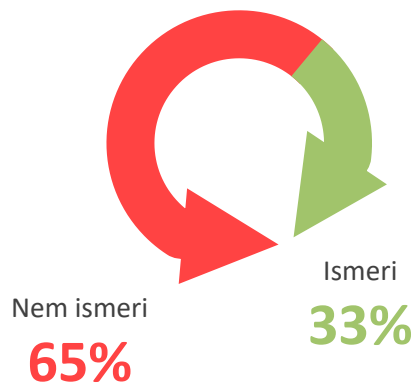
Ismeri-e, hallott-e már az alábbi honlapokról? Milyen gyakran látogatja ezt a honlapot?



Az oroszlanyimedia.hu-t már valamivel kevesebben, a lakosság 45%-a ismeri. A diplomások és napi szinten internetezők nagyobb arányban ismerik ezt az oldalt is (58% és 55%), csakúgy, mint azok, akik nyitottak az Oroszlány Appra (56%).

# Online média - minalunk.hu/orozslany

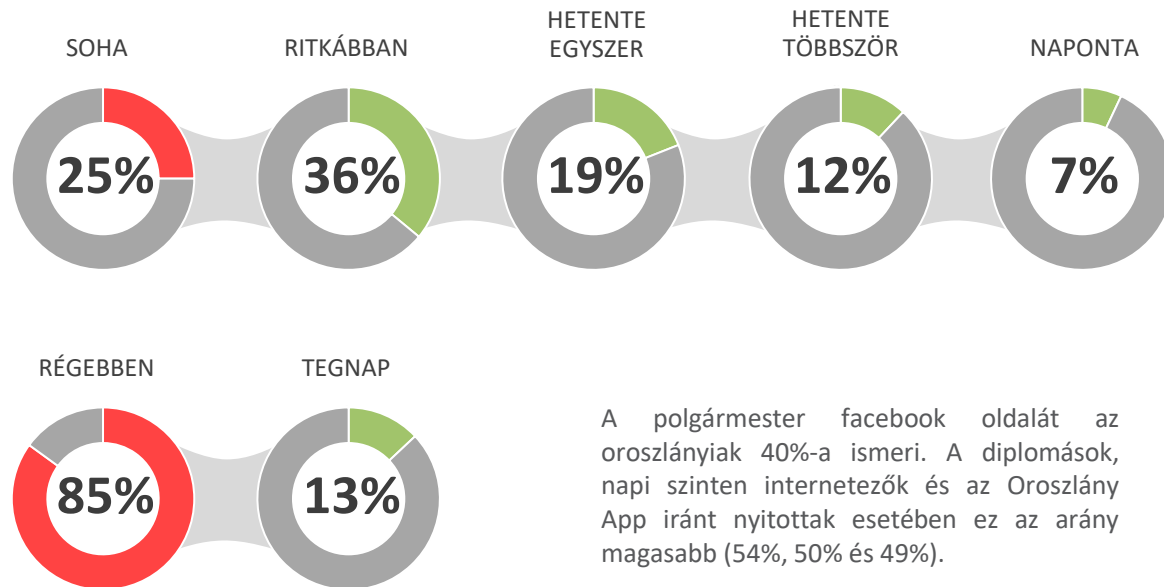
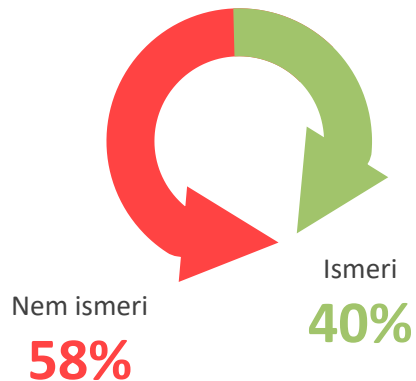
Ismeri-e, hallott-e már az alábbi honlapokról? Milyen gyakran látogatja ezt a honlapot?



Az minalunk.hu/orozslany -t a lakosság harmada ismeri. A diplomások és napi szinten internetezők nagyobb arányban ismerik ezt az oldalt is (46% és 42%), ugyanígy azok is akik érdeklődnek az Oroszlány App iránt (46%).

# Közösségi média – Polgármester Facebook oldala

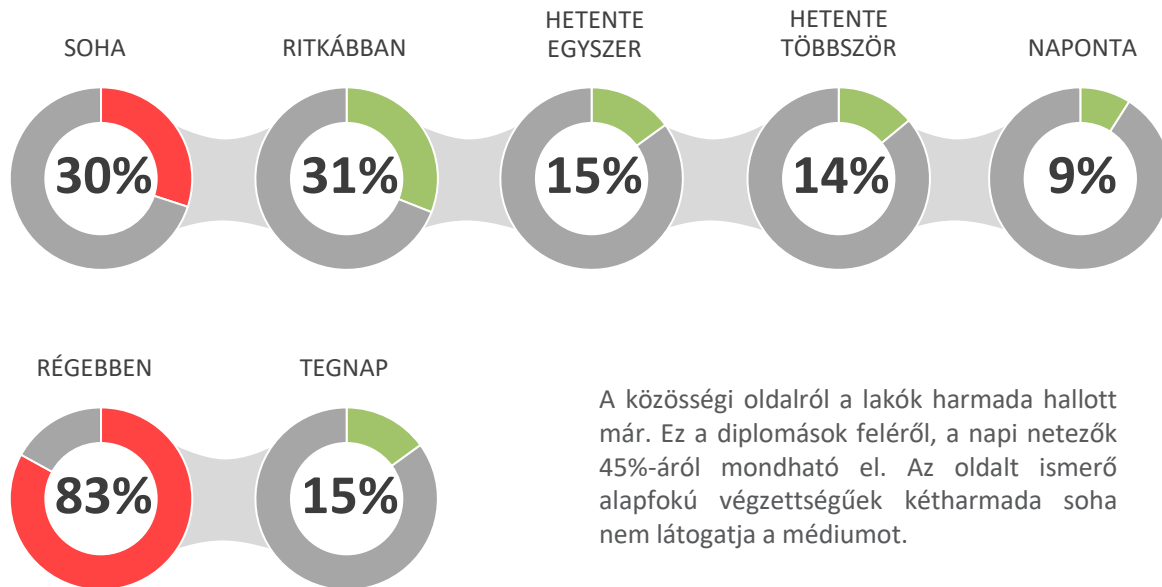
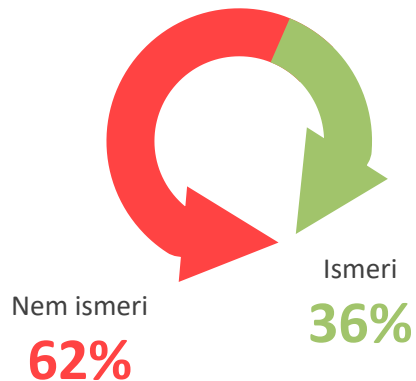
Ismeri-e, hallott-e már az alábbi Facebook oldalakról?



A polgármester facebook oldalát az oroszlányiak 40%-a ismeri. A diplomások, napi szinten internetezők és az Oroszlány App iránt nyitottak esetében ez az arány magasabb (54%, 50% és 49%).

# Közösségi média – OVTV Facebook oldala

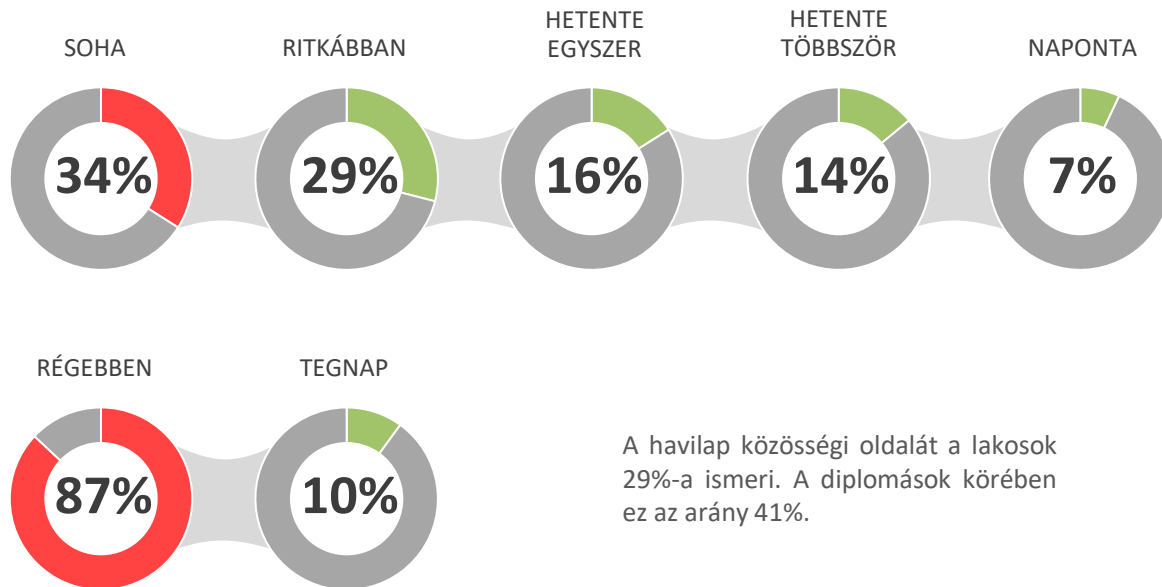
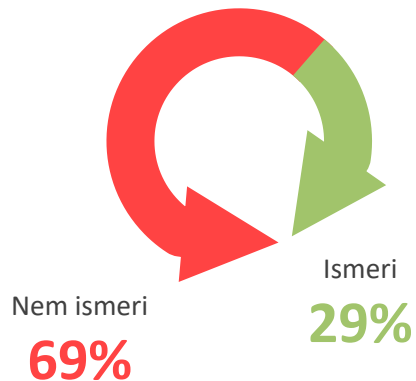
Ismeri-e, hallott-e már az alábbi Facebook oldalakról?



A közösségi oldalról a lakók harmada hallott már. Ez a diplomások feléről, a napi netezők 45%-áról mondható el. Az oldalt ismerő alapfokú végzettségűek kétharmada soha nem látogatja a médiumot.

# Közösségi média – 2840 Facebook oldala

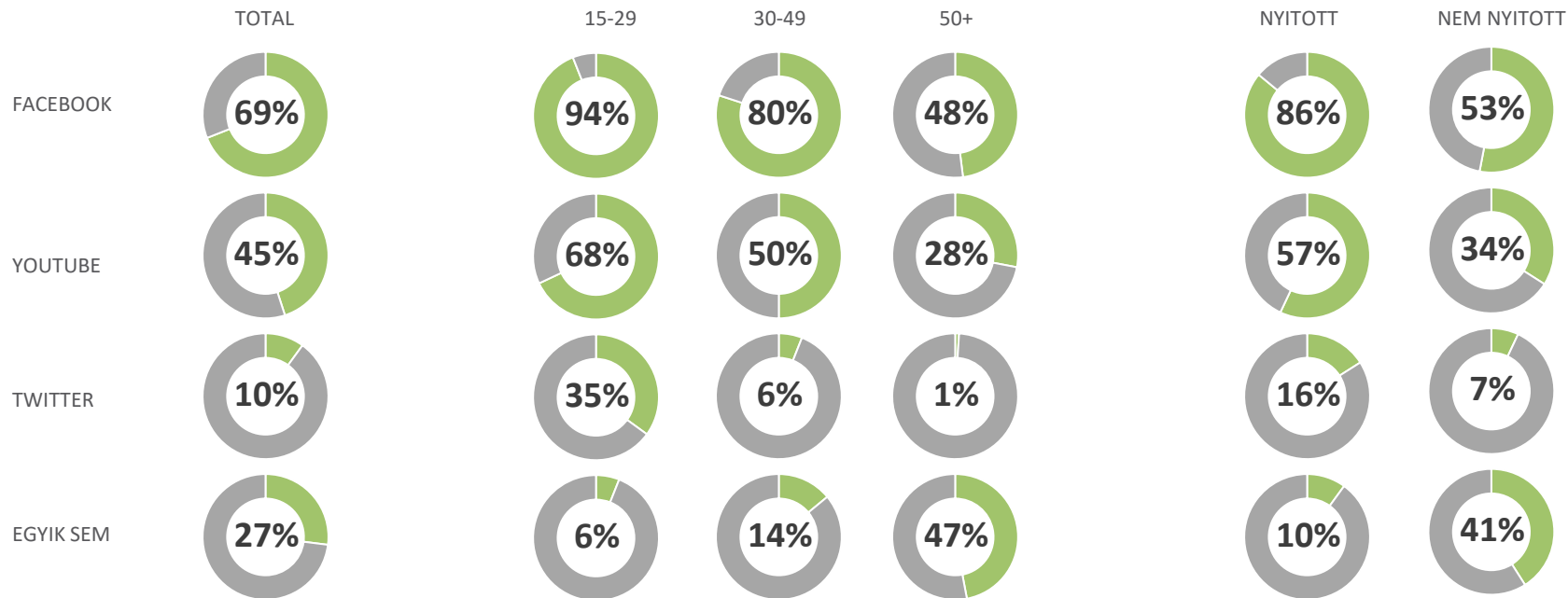
Ismeri-e, hallott-e már az alábbi Facebook oldalakról?



A havilap közösségi oldalát a lakosok 29%-a ismeri. A diplomások körében ez az arány 41%.

# Közösségi média

Jellemzően mely közösségi oldalakat, vagy azok applikációit használja?



A Facebook a leginkább használt közösségi médium a városban, különösen a fiatalok, a vállalkozók (94%), alkalmazottak (81%), tanulók (100%), valamint a kisgyermekesek (83%) körében. A napi szinten internetezőik körében is kiemelt a használata (90%), csakúgy mint a Youtube-é (61%). Foglalkozási státusz szerint az inaktívok mintázata – a nyugdíjas válaszadókból adódóan – alapvetően az 50+ korcsoportban megfigyelt arányoknak felel meg. Hasonló a helyzet az alacsony iskolázottságúak körében is, 69%-uk nem használ social médiát. A felsorolt médiumokhoz képest a LinkedIn, valamint a Snapchat használat aránya elenyésző (4-4%).

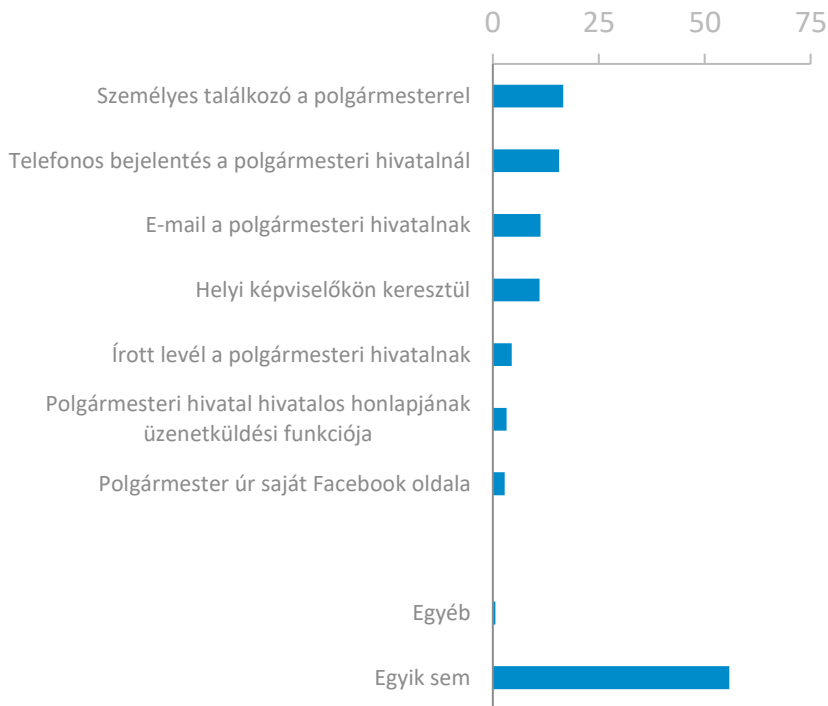


# KÖZÖSSÉGI ESEMÉNYEK



# Panasz tétel

Kérem mondja meg, hogy Ön mely felületeken szokta jelezni panaszait a városvezetés felé!

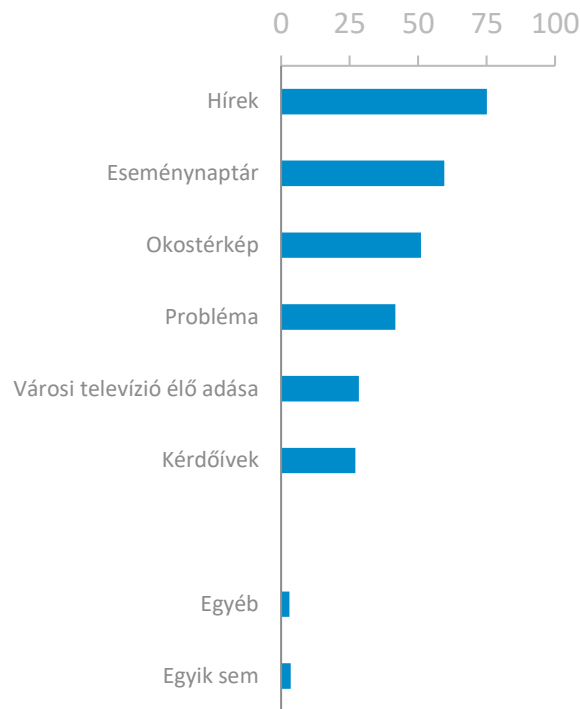
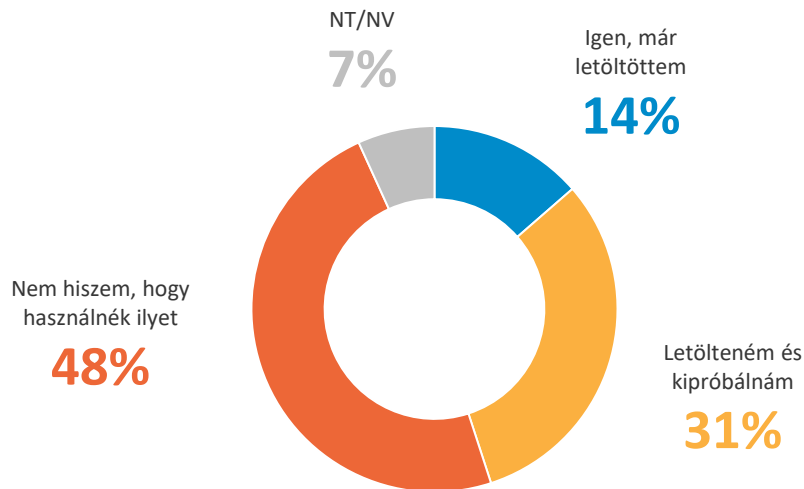


A lakosok 56%-a nem szokta panaszát a városvezetés felé semmilyen formában jelezni. Ez kiemelten igaz a 18-29 évesekre (74%), valamint ezzel párhuzamosan a tanulókra (89%).

A megoldások közül a polgármesterrel való személyes találkozás lehetőségével élnek legtöbben (17%), különösen az inaktívak (26%). E-mail formájában a vállalkozók átlagosnál gyakrabban kommunikálnak (30%).

# Oroszlány App

Az Önkormányzat bevezette a városi telefonos alkalmazást az Oroszlány App-ot. Használna Ön egy ilyen városi alkalmazást?  
A telefonos alkalmazás mely funkcióit használná?

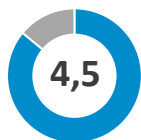


Az Oroszlány App-ot a lakosok 14%-a töltötte le és 31% lenne nyitott a kipróbálására. A letöltők aránya a diplomások körében a legmagasabb, 24%. Átlagosnál nagyobb nyitottságot mutatnak azok, akik minden nap interneteznek (18% már letöltötte, 40% letöltené), illetve az okostelefonon netezők (17% letöltötte, 41% letöltené). Az alábbi csoportokban ugyanakkor magasabb az elutasítás aránya: inaktívak (61% nem használná), bizonytalan anyagi helyzetűek (85%), ritkán internetezők (71%).

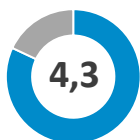
Az a 225 válaszadó, akit érdekel az applikáció, elsősorban hírportálként és eseménynaptárként képzelel el az alkalmazást. A 15-29 évesek az okostérkép valamint az eseménynaptár iránt érdeklőnek (67% és 74%), míg a 30-49 évesek 86%-a a hírekre kíváncsi. Az okostérkép és az eseménynaptár azoknál is nagyobb prioritást élvez, akiknél van kisgyerek a háztartásban (71% és 79%).

# Kihívások

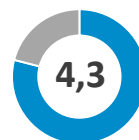
Ön szerint melyek Oroszlány város közösségének legfontosabb kihívásai jelenleg? 5 FOKÚ SKÁLA ÁTLAGA ÉS T2B



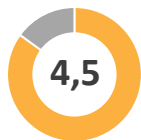
ÚTHÁLÓZAT ÁLLAPOTA



ÓVODA ELLÁTOTTSÁG



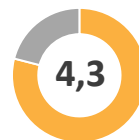
FIATALOK ELVÁNDORLÁSA



ÁLTALÁNOS ORVOSI ELLÁTÁS



BÖLCSŐDE ELLÁTOTTSÁG



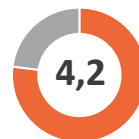
ÁLTALÁNOS ISKOLAI ELLÁTÁS



GYEREKORVOSI ELLÁTÁS



KÖZBIZTONSÁG



PARKOLÁS



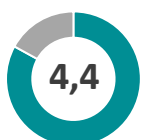
KÖZTISZTASÁG



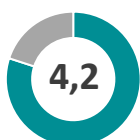
LAKHATÁS



ALBÉRLETHEZ JUTÁS



MUNKALEHETŐSÉG

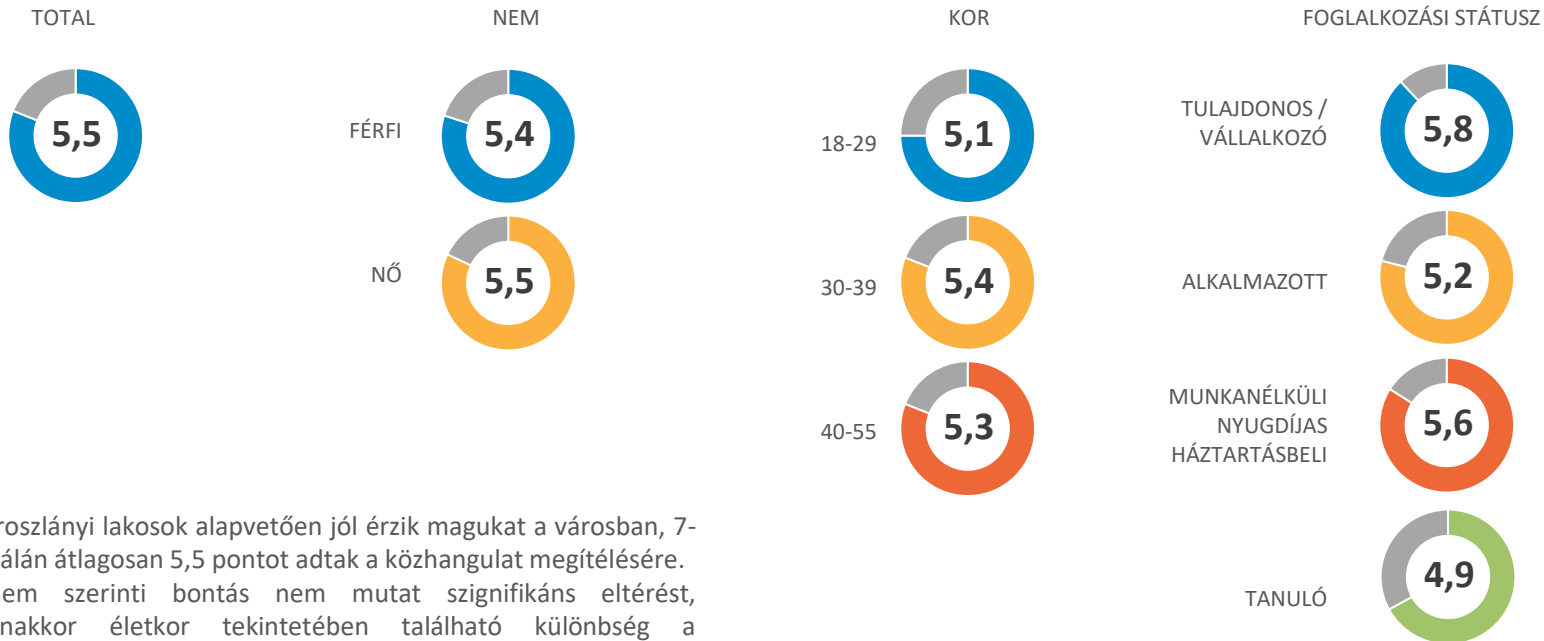


KÖZÉPISKOLAI ELLÁTÁS

A felsorolt problémákról mind elmondható, hogy magas prioritással bírnak a városlakók megítélése szerint. A kisgyermekesek az átlaghoz képest szinte minden szempontot kiemelten fontosnak tartanak. A bizonytalan anyagi helyzetűek az orvosi és óvodai ellátás javítását hangsúlyozták, míg a munkalehetőségek kérdése kiemelt fontossággal bír a fiatalok körében.

# Közhangulat

Ha egy 7-es skálán kellene értékelnie, Ön hogyan érzi magát a városban? 7 FOKÚ SKÁLA ÁTLAGA ÉS T3B



Az oroszlányi lakosok alapvetően jól érzik magukat a városban, 7-es skálán átlagosan 5,5 pontot adtak a közhangulat megítélésére. A nem szerinti bontás nem mutat szignifikáns eltérést, ugyanakkor életkor tekintetében található különbség a legfiatalabb korosztály véleményében. Emellett nagyobb elégedettségről számol be a vállalkozói réteg, míg az átlag érték az alkalmazottak és a tanulók körében szignifikánsan alacsonyabb.

# Helyi programok

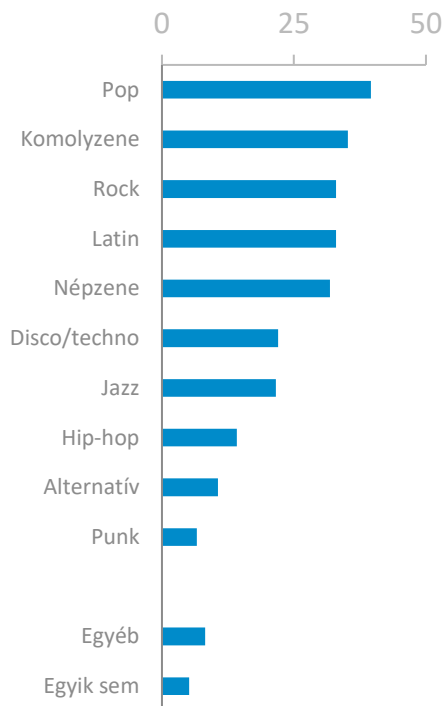
Ha az alábbi programok elérhetőek lennének Oroszlányban, melyiken venne részt szívesen?



A színház valamint a koncertek iránt mutatnak legnagyobb érdeklődést a helyi lakosok. A nők körében a színház még nagyobb relevanciával bír (58%), míg a férfiak sport napokon vennének részt szívesebben (42%). A 30-as és 40-es korosztályt a sport napokkal (46%), valamint a gyermek programokkal (47%) és borfesztivállal (43%) lehet inkább megfogni. A diplomások átlag feletti affinitást mutatnak a komoly zenei és könnyű zenei koncertek iránt (44% és 60%), a színház valamint borfesztiválok iránt (71% és 43%). Ez utóbbi a vállalkozói réteg érdeklődését is felkelti (64%). Az alkalmazottak átlagosnál gyakrabban említették a filmvetítést (46%), míg a tanulók a könnyű zenei koncerteket (78%). Az inaktívak 14%-a semmilyen programon nem venne részt.

# Zenei ízlés

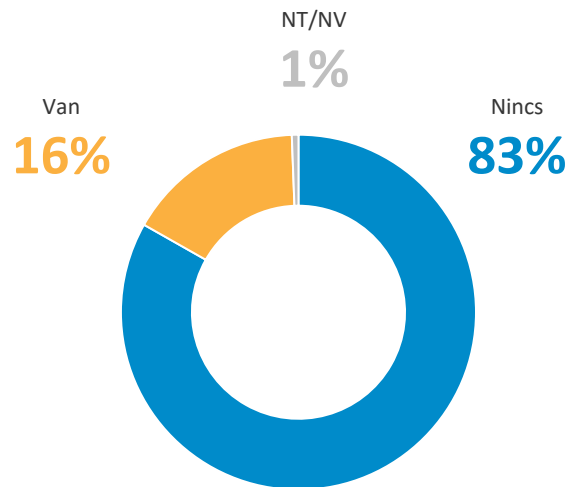
Milyen zenei stílusokat kedvel? Jelölje meg, amelyiket szívesen hallgatná egy városi rendezvény, koncert keretében is!



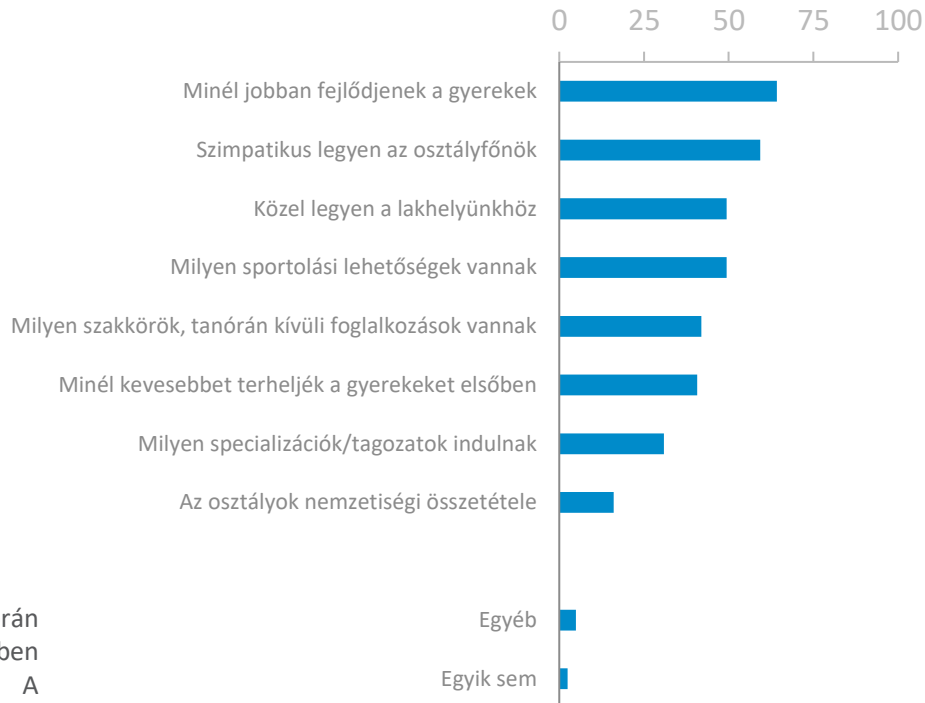
Zenei ízlés tekintetében megoszlanak a vélemények, de a pop tekinthető legközkedveltebbnek műfajnak. A nők a komolyzenét átlagosnál gyakrabban jelölték (44%). A legfiatalabbak körében nagyobb népszerűsége tesz szert a disco (37%), míg a 30-49 évesek inkább rock-ot (46%) vagy jazz-t hallgatnának (30%) az átlagosnál nagyobb arányban. Az inaktívak és idősek esetében a népzene (41% és 46%) és komolyzene (50% és 52%) lehet jó választás. A diplomások kedvence a komolyzene, 53% hallgatna ilyen szívesen egy rendezvényen vagy koncerten.

# Iskolaválasztás szempontjai

Van Önnek 4-10 éves korú gyermeke? Milyen szempontok játszanak szerepet amikor iskolát választ majd vagy amikor iskolát választott neki?



A lakosok 16%-ának van 4-10 éves gyermeke. Iskolaválasztás során a szülők elsősorban a gyermek fejlődését veszik számításba, amiben az osztályfőnöknek is nagy jelentőséget tulajdonítanak. A különböző specializálódási lehetőségek, valamint az osztály nemzetiségi összetétele ehhez képest másodlagos.





**KUTATÓI TEAM**





**Dr. Geszler Nikolett**

Senior Research Executive  
Nikolett.Geszler@ipsos.com  
Tel: + 36 30 836 3589



**Pfištner Sára**

Research Executive  
Sara.Pfištner@ipsos.com  
Tel: + 36 30 836 3503



**Kovács Balázs**

Media Research Director  
Balazs.Kovacs@ipsos.com  
Tel: + 36 70 330 7188

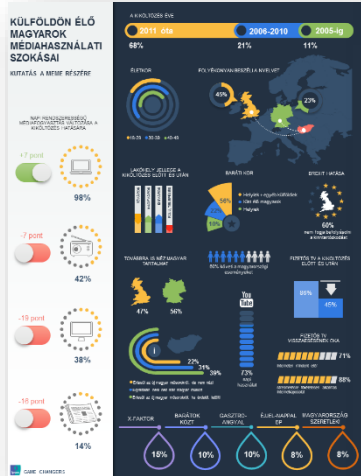
■ Pap Károly utca 4-6, 1139 XIII. kerület, Budapest

[www.ipsos.hu](http://www.ipsos.hu)

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# Média iparági kutatások az Ipsos gondozásában

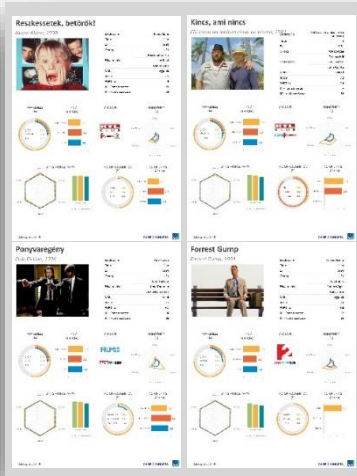
**MEME Expat Research**  
2016



**KidComm Survey**  
2016



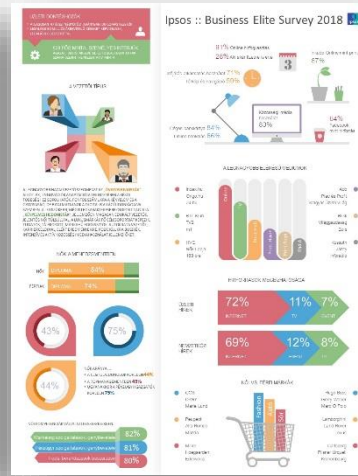
**TV Acquisition Survey**  
2016



**MEME Youth Research**  
2017



**Business Elite Survey**  
2018



Partnereink szindikált kutatásokban:

