



OROSZLÁNY VÁROS LAKÓINAK MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI

2023

TARTALOM

03

Módszertani háttér

06

Vezetői összefoglaló

08

Demográfia

12

Médiafogyasztási szokások

23

Helyi média

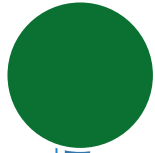
32

Közösség, hangulat

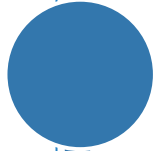


MÓDSZERTAN

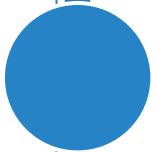
A KUTATÁS CÉLJA



A 2015, majd 2018-as médiahasználati felmérés után újra elvégeztettük a kutatást az Ipsos Zrt-vel.



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 közéleti, a város mindennapjait érintő témakörök vizsgálatával is, felmérve a lakossági elégedettségét, az igényeket (priorizálva a potenciális fejlődési lehetőségeket) és azt, hogyan érzik magukat a városban 2023-ban.



Jelen tanulmányban az Ipsos által, telefonos adatfelvétellel, 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

16+ éves oroszlányi lakosság

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

Mintanagyság: 500 fő

MÓDSZER

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

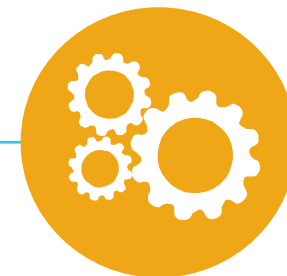


FIELDWORK

A kérdőív hossza kb. 12-15 perc volt, a fieldwork 2023. május 1-2 hetében zajlott

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

Továbbra is az internet a legelterjedtebb csatorna, még a 60+ korosztály 60%-a is rendszeresen netezik.

Egyre rosszabbul élnek az oroslányiak is.

Kevesebben facebookoznak, mint 5 évvel ezelőtt, növekszik a videós közösségi oldalak népszerűsége, nyomul a TikTok.

Legnagyobb kihívás az infláció és az egészségügyi ellátás.

A nézők 3,6%-át veszítené el a médiacentrum, ha online adásra térne át a helyi televízió.

Továbbra is az OVTV és a 2840 a város legismertebb médiafelületei, de nézettségük tovább tolódott az idősek irányába

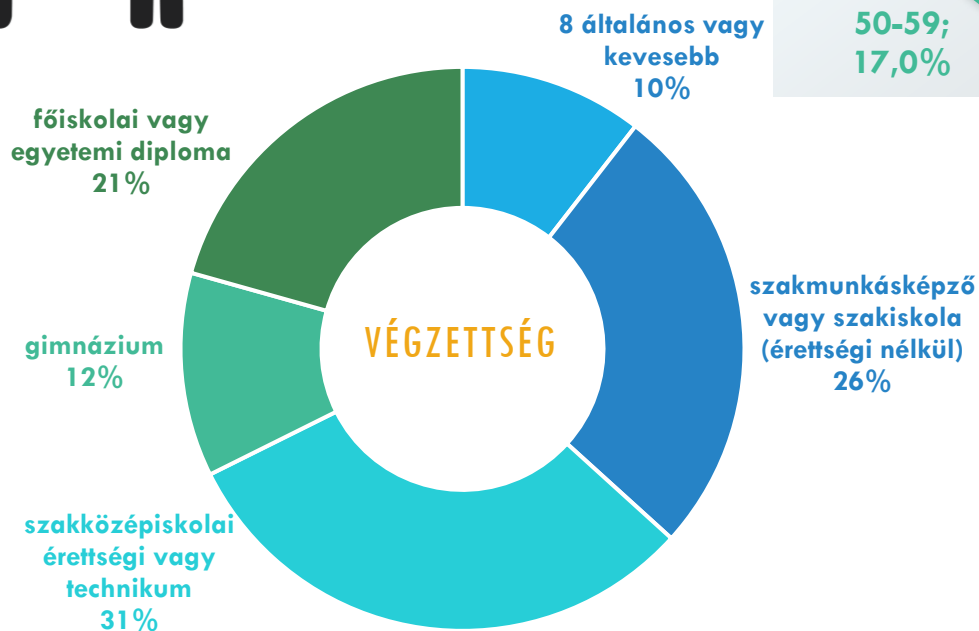
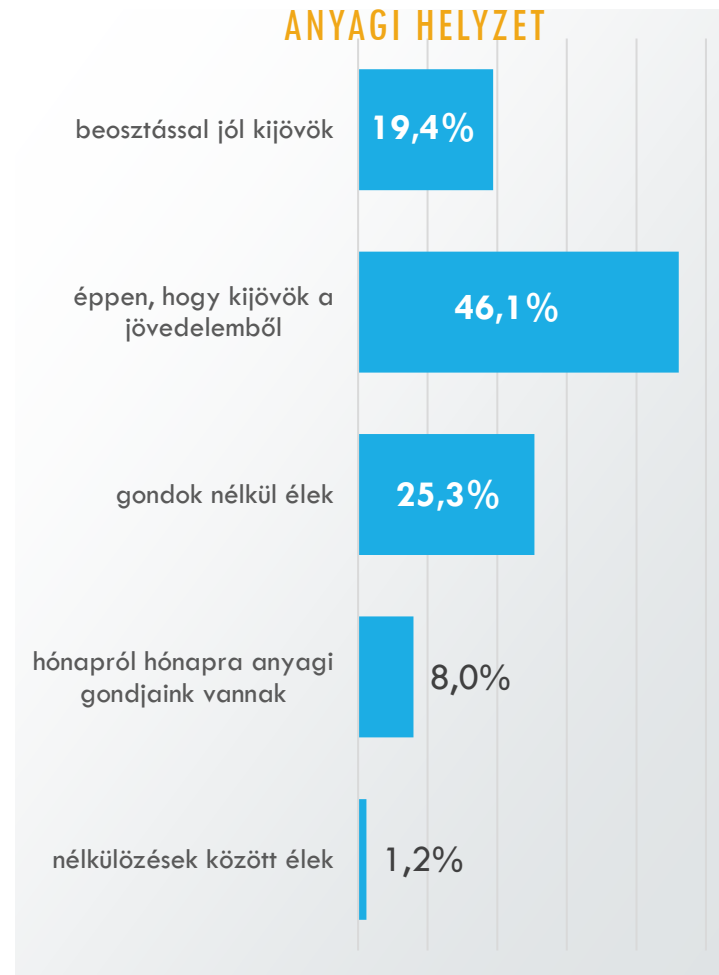
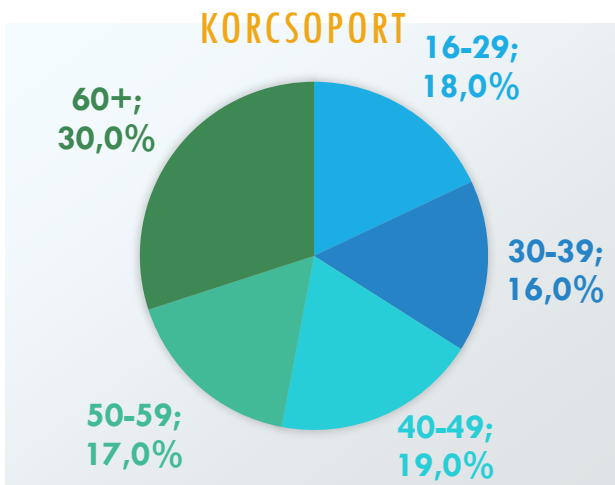
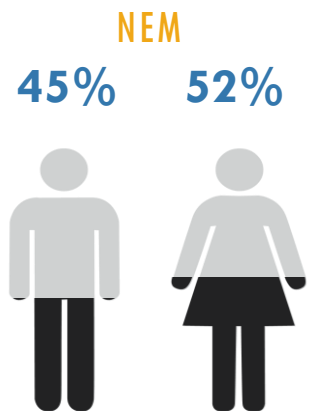
10%-t romlott a városiak közhangulata.

Az emberek 30%-a egyáltalán nem néz televíziót.

A két biztos online városi információforrás a város weboldala és a városi Facebook oldal

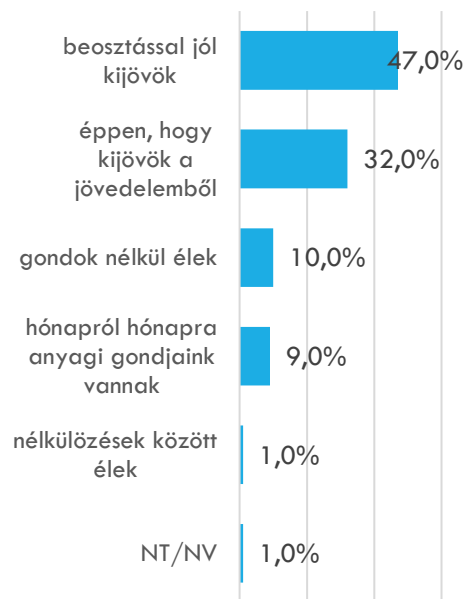


DEMOGRÁFIA



SZUBJEKTÍV ANYAGI HELYZET VÁLTOZÁSA

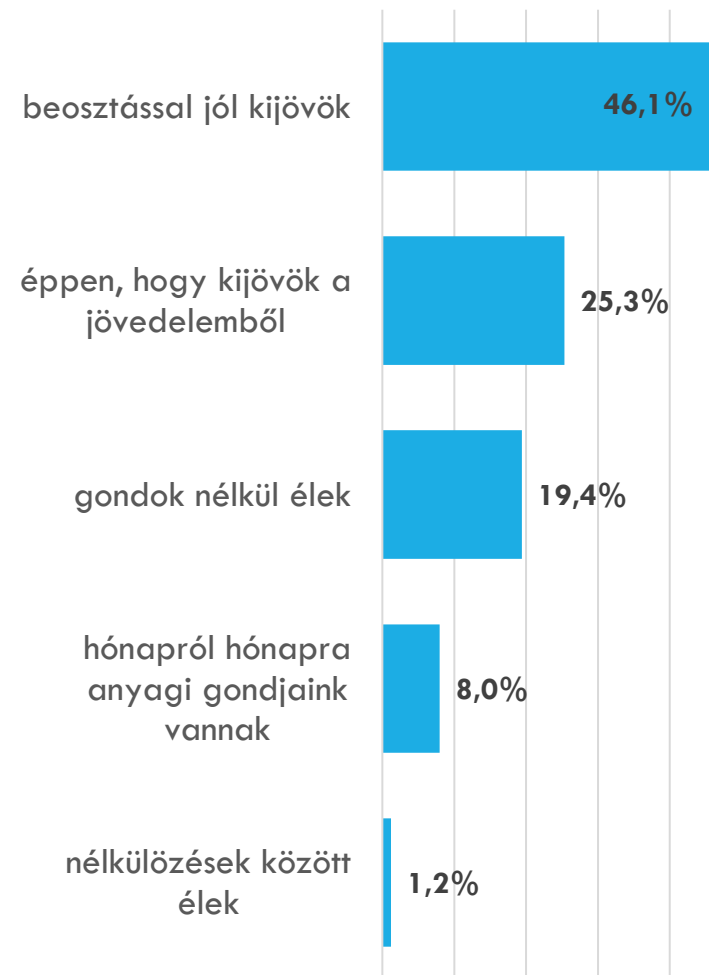
2015



2018

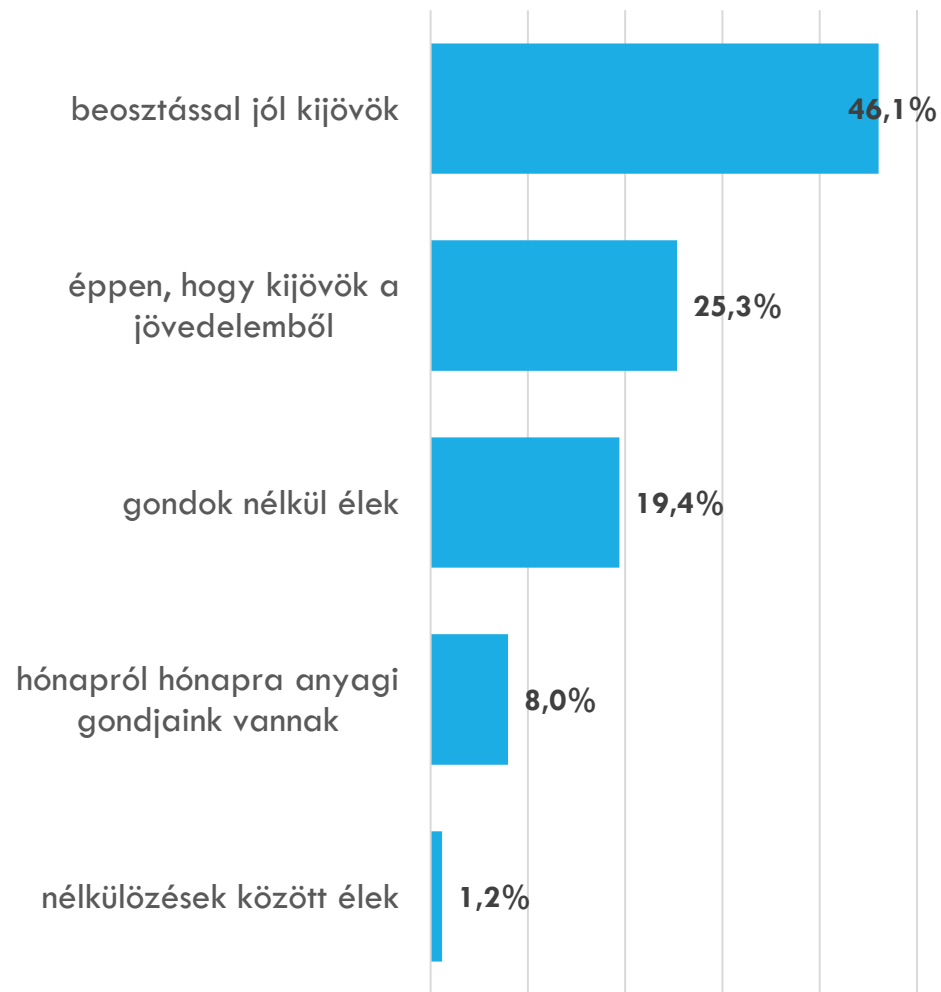


2023



A válaszadók rosszabbnak érzik anyagi helyzetüket, mint 5 évvel ezelőtt. A negatívan vélekedők aránya (éppen hogy kijönnek, anyagi gondok, nélkülözés) a 2018-as 28%-ról 34,5%-ra nőtt. Megnőtt azok száma, akik éppen csak kijönnek jövedelmükből, ugyanakkor a gond nélkül élők aránya növekedett 5,4%-kal. Mindkét növekedés bázisát a korábban beosztással jól kijövők adták. (nyílik az olló)

2023



A Gondok nélkül élek kategóriába inkább a férfiak tartoznak (ez az arány a férfiaknál 25,8, a nőknél ennek csak a fele, 12,7%)

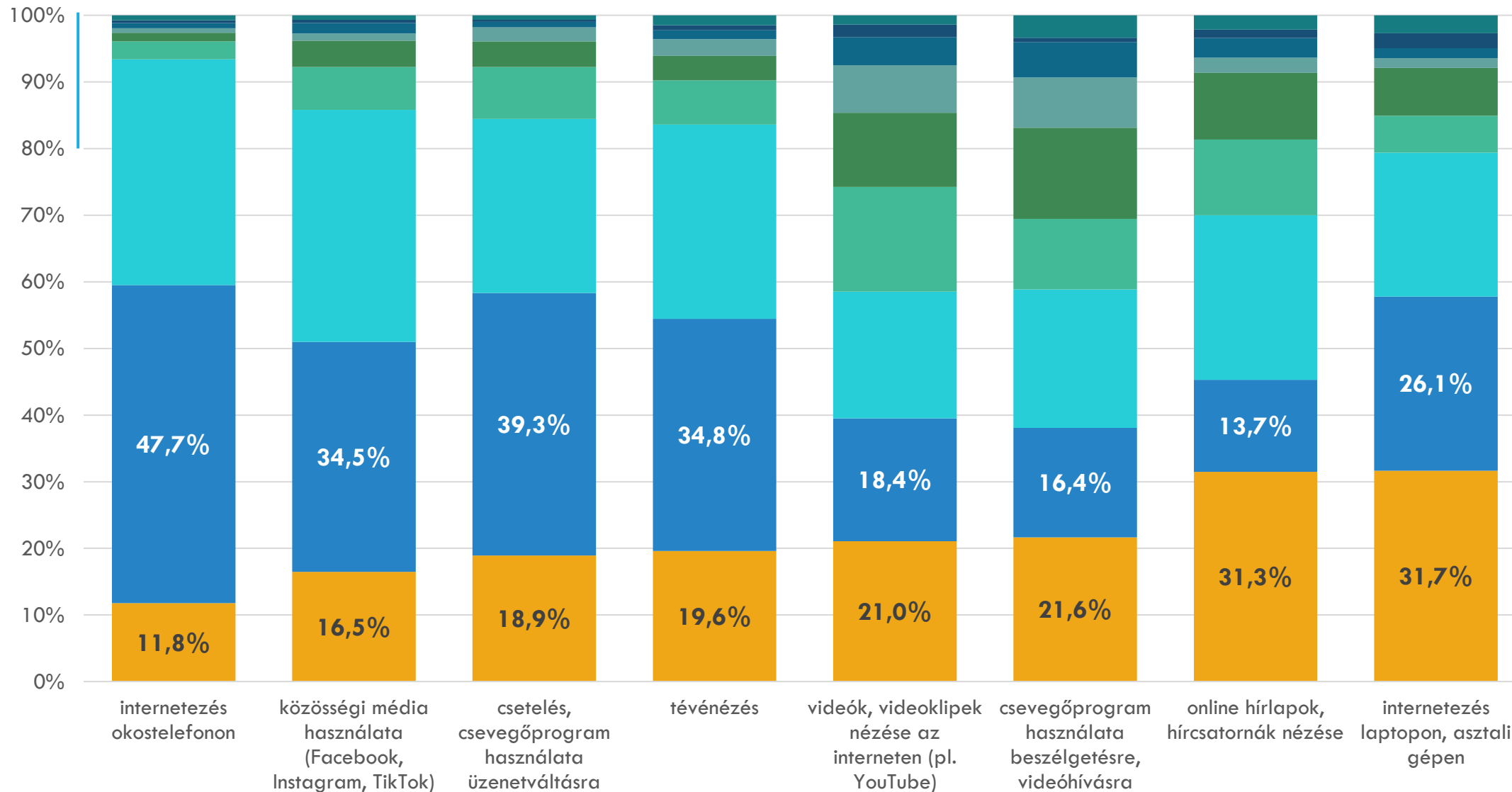
A max 8 általános végzettségűekre jellemző leginkább, hogy éppen kijönnék a jövedelmükből (43,9%), míg a diplomások a „beosztással jól kijövök” kategóriában haladják meg az átlagot (56,7%)

A vállalkozókra jellemző leginkább az anyagi biztonság (40,8%)

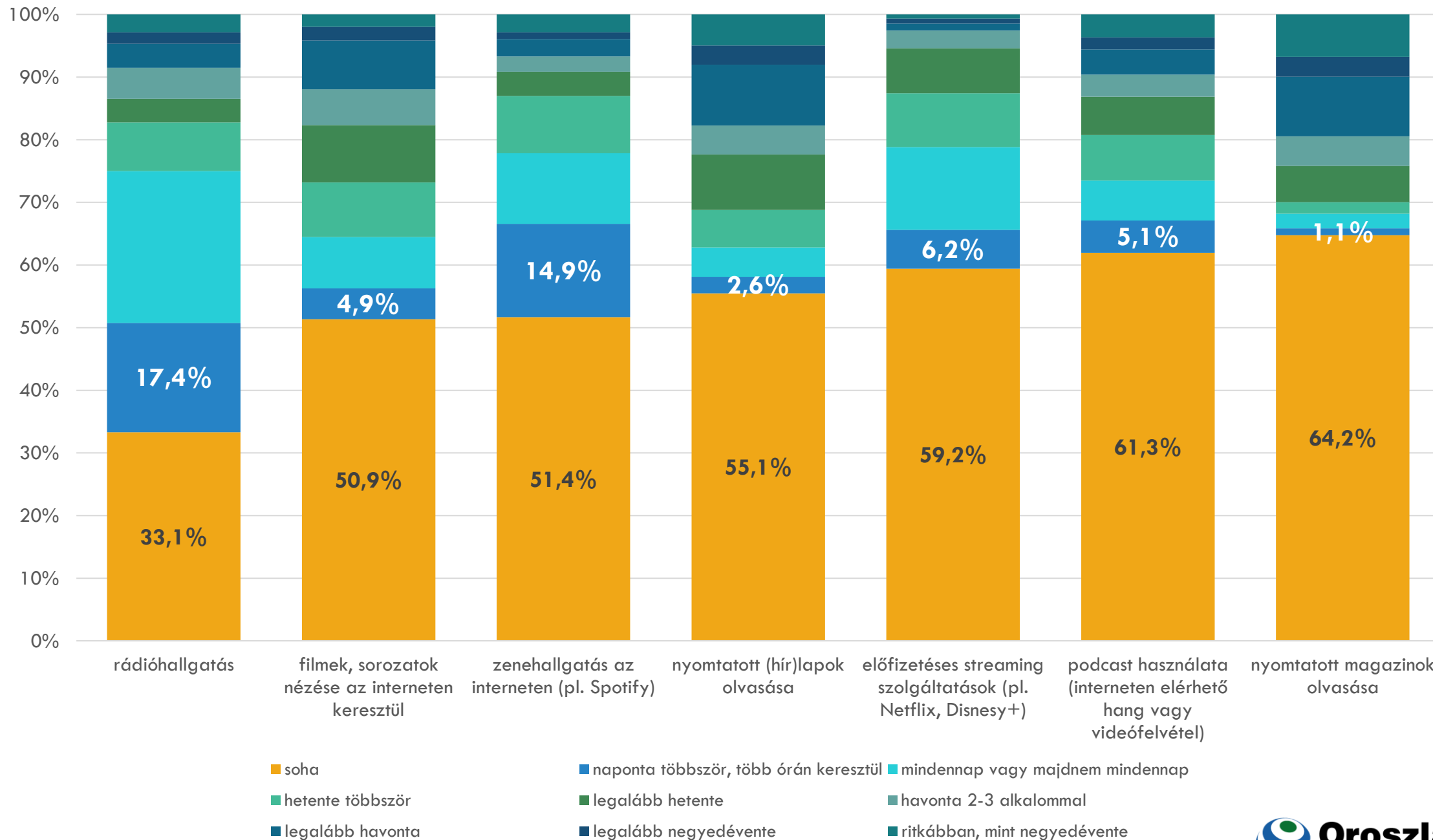


MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSOK

MÉDIAHASZNÁLAT GYAKORISÁGA



Az 1-8 helyre (egyáltalán használja) az online médiumok közé egyedül a televíziózás fért be.
Legnépszerűbb az internethasználat mobiltelefonon, ott is a közösségi oldalak, valamint a csetprogramok használata.

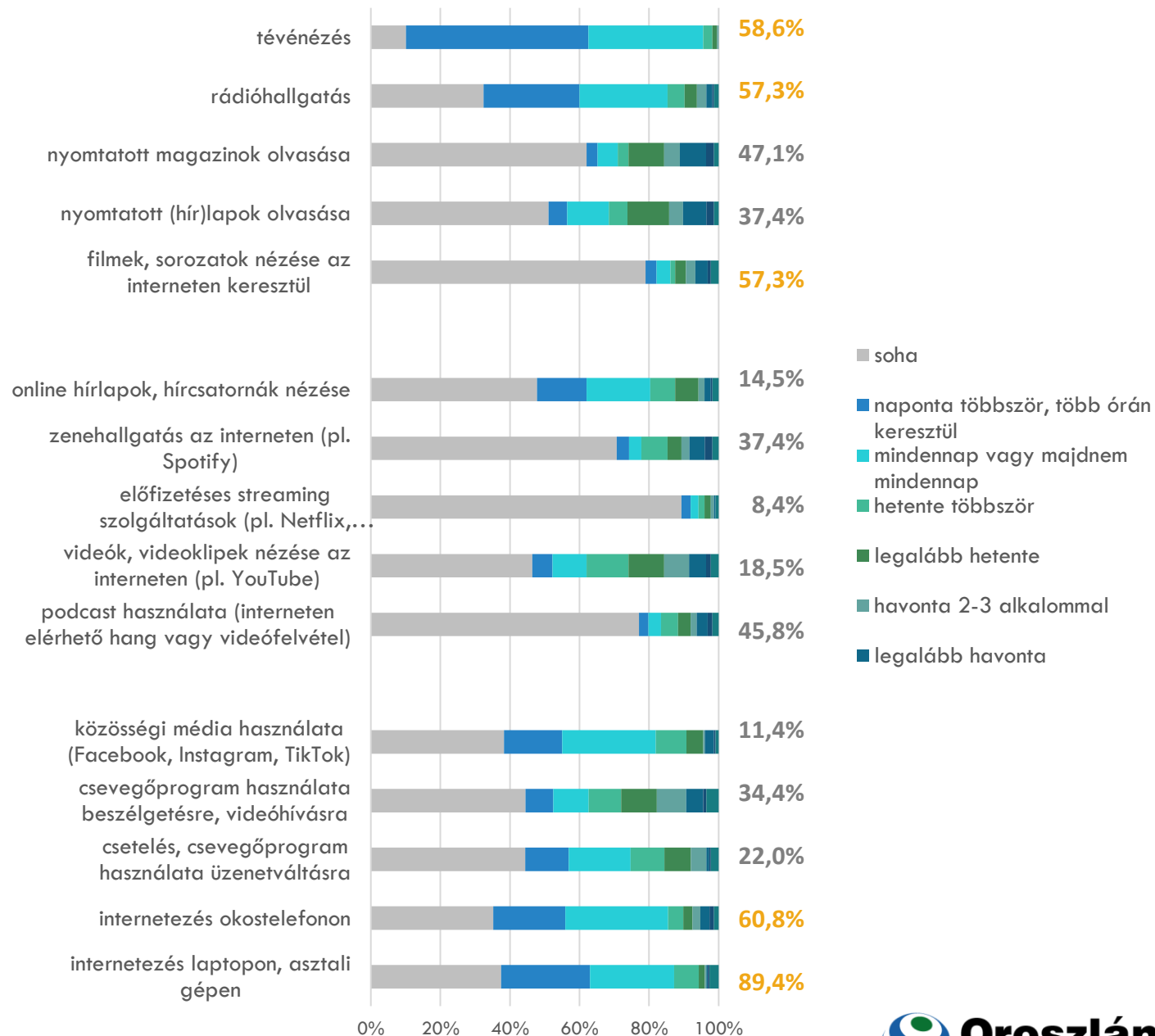


Médiafogyasztás esetében a legerősebb összefüggés a korrall tapasztalható:

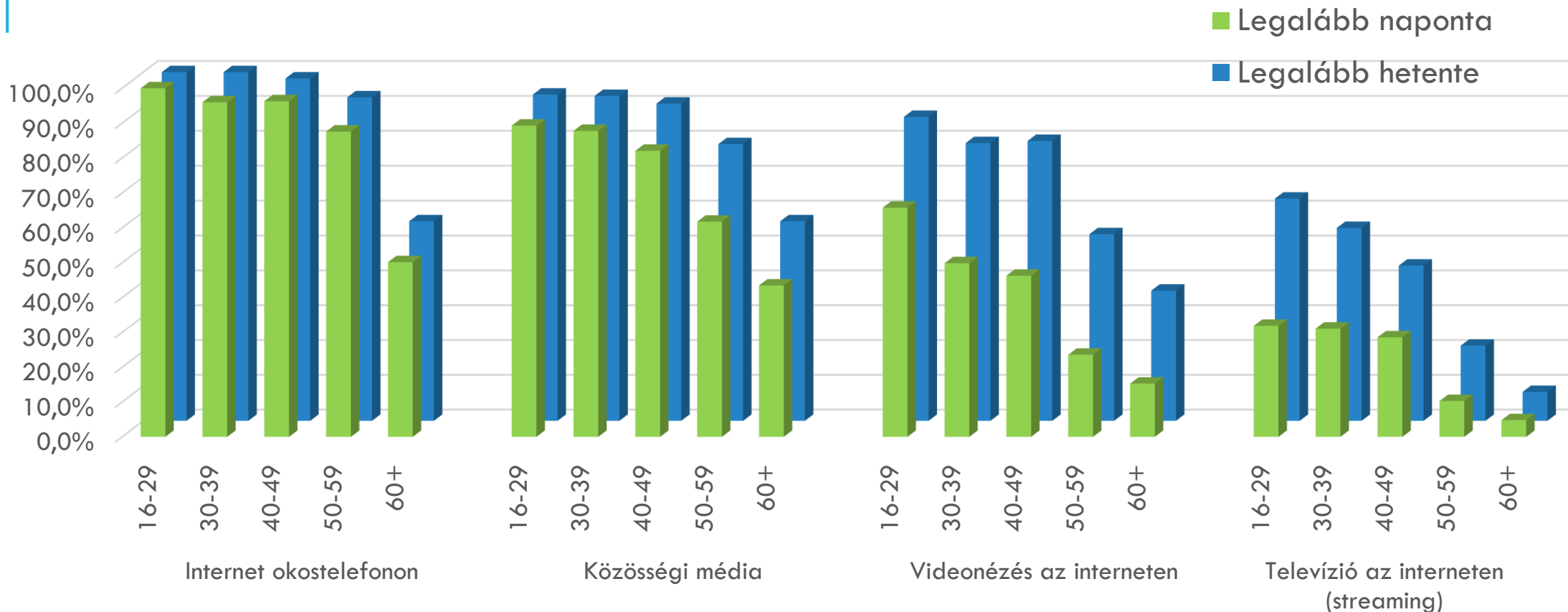
A 60+-os (nyugdíjas) korosztály

- nézi leginkább naponta többször is a televíziót: az átlag 34,8 %-hoz képest 52,4%
- rádiót is ők hallgatnak a leggyakrabban: naponta többször az átlagos 17,4%-kal szemben 27,3%-uk
- ők a napi újságolvasók, bár még így is csak minden 10. veszi kezébe a nyomtatott lapot (az átlag 4,6%-hoz képest)
- viszont alig használják a streaming szolgáltatókat (88% egyáltalán)
- 43,5%-uk napi szinten ott van a közösségi média oldalakon, bár ez elmarad az átlag 69,7%-tól
- Okostelefonon 60,6 asztali gépen 62,6%-uk internetezik.
- Szintén az átlagnál kevesebbet kommunikálnak az interneten környezetükkel, ám még így is 43%-uk csetel, 55%-uk pedig telefonál vagy videóhívást használ.

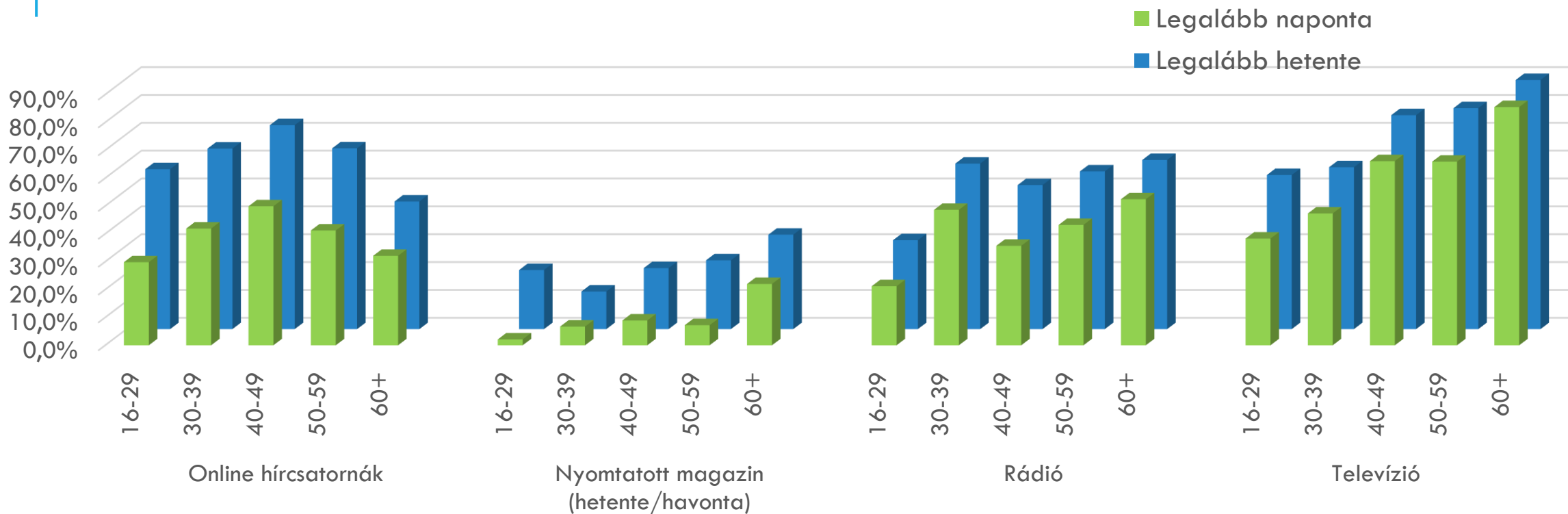
/a számok a legalább heti gyakoriságú médiafogyasztást mutatják, 50%-felett kiemelve/



MILYEN GYAKRAN HASZNÁLJA

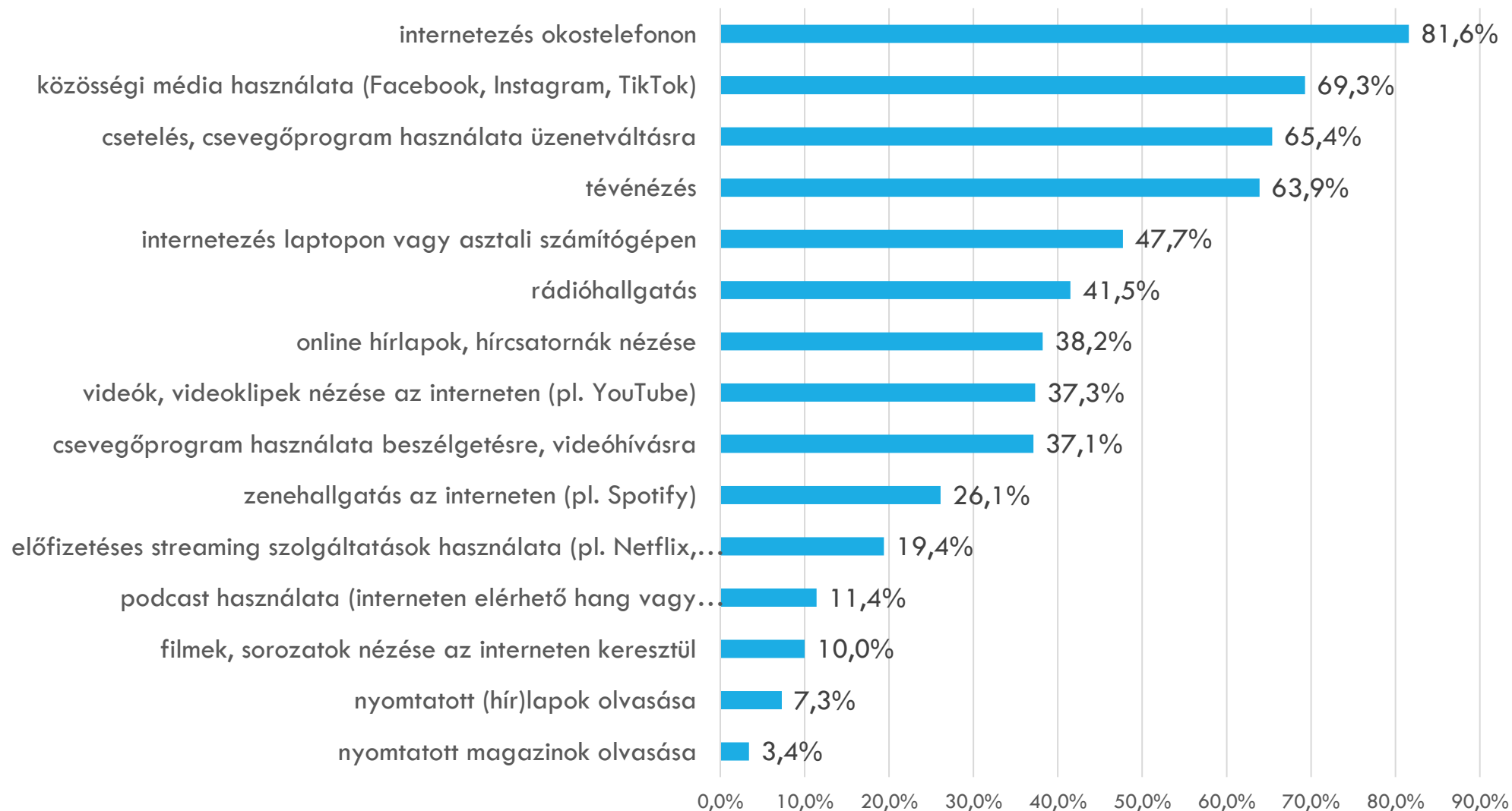


MILYEN GYAKRAN HASZNÁLJA (2)?



LEGALÁBB NAPI SZINTEN HASZNÁLJA AZ ADOTT MÉDIUMOT

(NAPONTA TÖBBSZÖR, MINDENNAP VAGY MAJDNEM MINDENNAP))



Laptopot vagy asztali számítógépet inkább az 50 feletti korosztály használ. Az 50-60 év közöttiek 59,7%-a internetezik asztali gépen napi szinten az átlagos 47,7%-kal szemben.

Csak a 60 év felettek között vannak olyanok, akik nem interneteznek okostelefonon, de közülük is csak minden harmadik (35,2%) válaszolt úgy, hogy nem használja az okostelefont erre a célra. (40-50 évesek 1,7%-a, 50-60 évesek 5,1%-a) De még a 60+-osok fele is napi szinten internetezik (!) ezen az eszközön.

A szellemi alkalmazottak, a vállalkozók és a tanulók a legintenzívebb internethasználók mind okostelefonon, mind asztali gépen. A gyesen, gyeden lévő kismamák viszont kizárólag mobiltelefont használnak, és közülük is mindenki (100%) napi gyakorisággal.

A YouTube-ot és más videó megosztókat a fizikai alkalmazottak (79,8%), A tanulók (99,9%) és az anyukák (83,6%) használják a legintenzívebben, napi szinten.

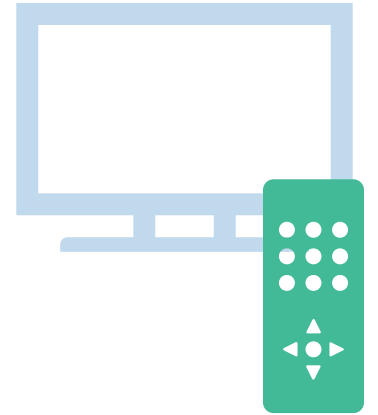
RÁDIÓHALLGATÁS

- Leggyakrabban a 60+ nyugdíjas korcsoport hallgat rádiót, napi szinten 52,4%-uk. Hasonló (de nem ilyen magas) arány figyelhető meg az 30-39-es csoport esetében is, ahol 48.6% hallgat rádiót napi szinten.
- Legkevésbé a 16-29 közötti (jellemzően GESen, GYEDen lévő) hallgat napi szinten rádiót, közel 46%-uk soha nem teszi.
- Összeségében a válaszadók 36,5%-a soha nem, míg 41,5% napi rendszerességgel hallgat rádiót.

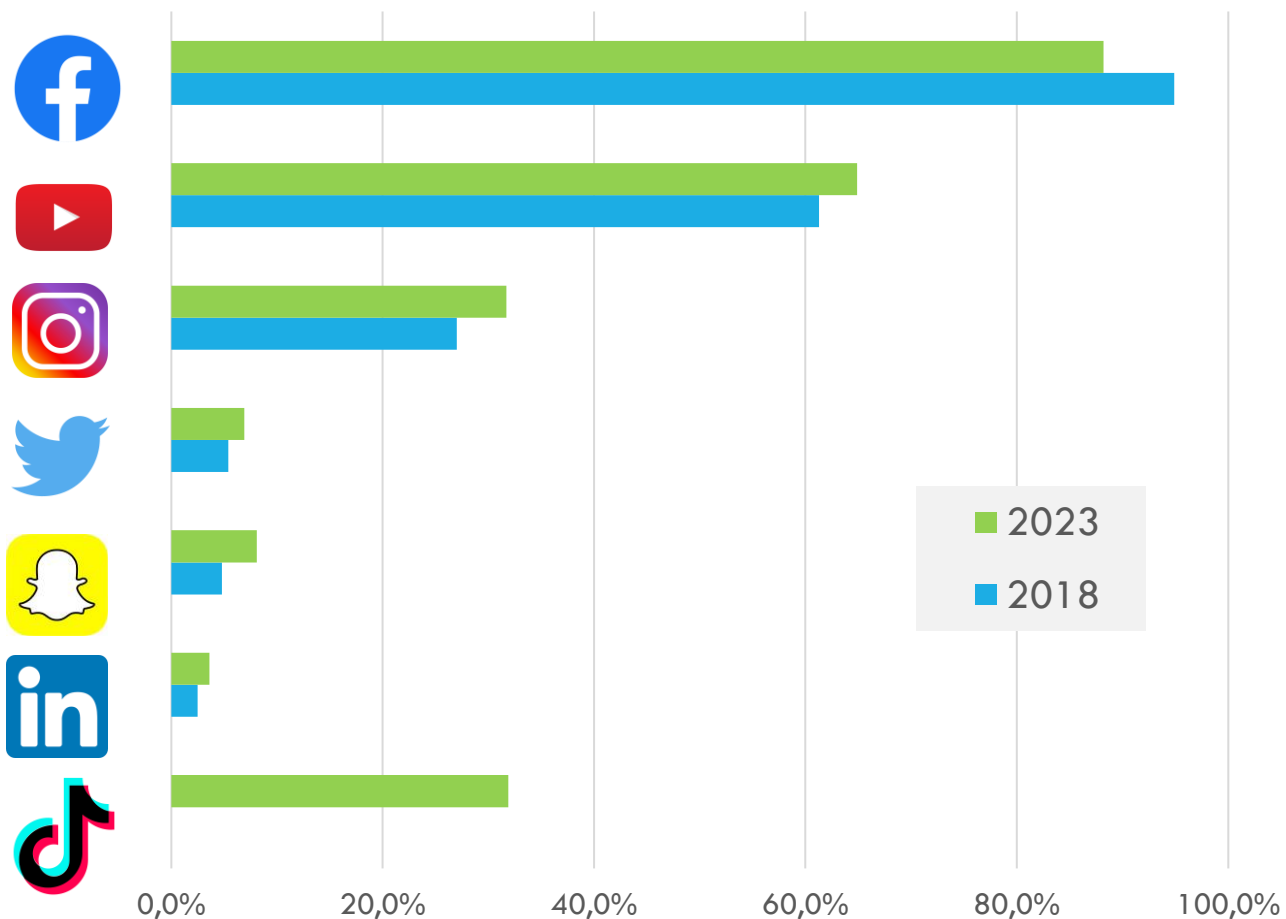


TELEVÍZIÓZÁS

- Leggyakrabban és legtöbbet a 60+-os csoportba tartozó nyugdíjasok, (a korcsoport 85,5%-a) néz napi szinten tévét.
- Legkevésbé a 16-29 közöttiek (a korcsoport 38,3%-a) néz napi szinten televíziót.
- Összeségében még mindig népszerű médiafogyasztási szokás. Az emberek mindössze 21,2%-a nem nézi sohasem, míg közel 64%-uk napi szinten tévézik.



JELLEMZŐEN MELYIK KÖZÖSSÉGI OLDALAKAT HASZNÁLJA?



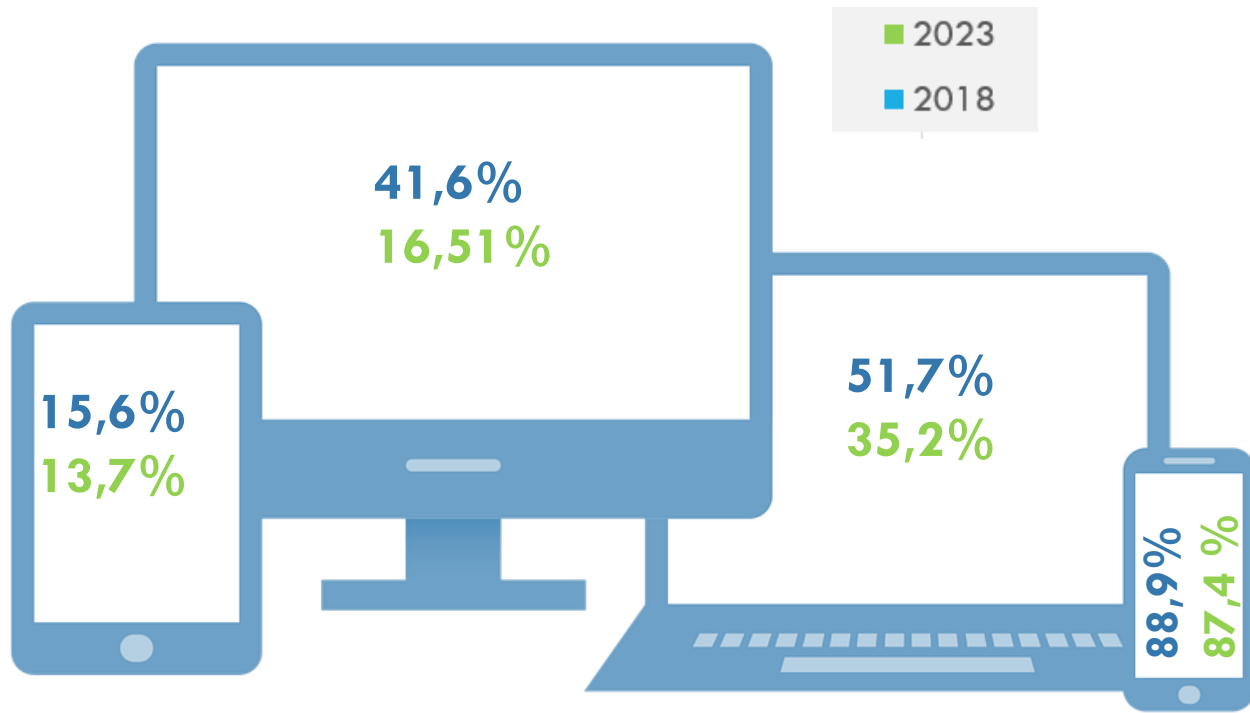
Még mindig a Facebook a leginkább használt közösségi médium a városban, szinte mindenki használja (88%, egyformán szinte minden korcsoportban).

Mégis intenzívebb a használata az alacsony iskolázottságúak, a gyesen, gyeden lévők, a 16 év feletti tanulók, a munkanélküliek, anyagi szempontból pedig azok között, akik éppen kijönnek a fizetésükből.

A fiatalok körében a YouTube, az Instagram és a TikTok az átlagnál népszerűbb, az utóbbi kettő használata a fizikai dolgozók körében is átlagon felüli. A Snapchatet senki nem használja csak a legfiatalabbak.

Az 50 feletti korosztály szinte csak FB-ot használ, a 40-es viszont a legfiatalabbakkal együtt aktívan használja a YouTube-t (szülő/gyerek generációk)

2018-hoz képest 6,7%-kal csökkent a Facebook népszerűsége, viszont emelkedett a videó alapú közösségi média (Instagram, YouTube, tiktok). Megjelent és a FB-on kívül mindenkit megelőzött a Tiktok.



Az internetezés elsősorú eszköze továbbra is az okostelefon, ezt már a 16-50 éves korosztály egyformán intenzíven használja (2018-ban a 40-50es korosztályra még kevésbé volt jellemző). Az 50-60-asok a laptophasználók, a 60 felettek pedig az asztali gépesek.

Legelterjedtebb 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%) okostelefont használ. Már az 50+ korosztályban sem az asztali számítógép az elsősorú internetes eszköz (51,4% szemben a 78%-os mobil használattal).

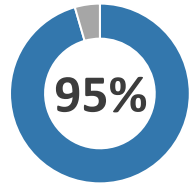
A fizikai alkalmazottak (96%) és a diákok és a Gyese, gyeden lévők (100%!) még az átlagnál is jellemzőbben okostelefonoznak, míg a szellemi foglalkozásúak (63,2%) és a felsőfokú végzettségűek (62,0%) használják leginkább a lapotokat.



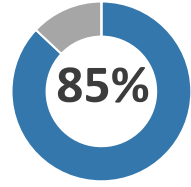
HELYI MÉDIA

HELYI MÉDIUMOK HASZNÁLATA

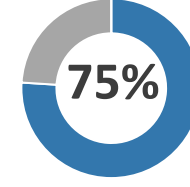
Ismeri / (gyakoriságtól függetlenül) használta is már az adott médiumot



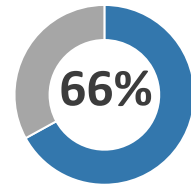
OVTV



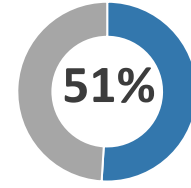
2840 újság



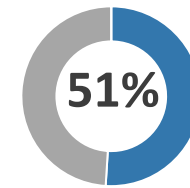
oroszlany.hu



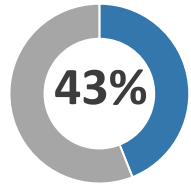
Oroszlány facebook



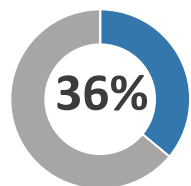
Lazók Zoltán facebook



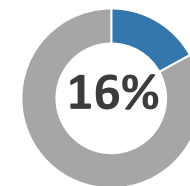
OVTV facebook



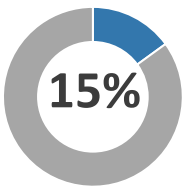
oroszlanyimedia.hu



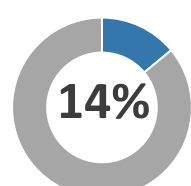
Víztorony facebook



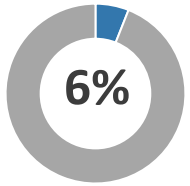
Oroszlány App



Víztorony podcast



Oroszlány Instagram



Víztorony TikTok

A televíziót és az újságot többen ismerik a klasszikus rádióhallgatók közül. A polgármester facebook oldalát 1,5-szer annyi nő használja, mint férfi.

Az elmúlt 5 évben az oroszlanyimedia.hu kivételével mindegyik médium ismertsége növekedett: OVTV 91% → 95%, 2840 újság 71% → 85%, oroszlany.hu 69% → 75%, Lazók Z facebook 40% → 51%, OVTV Facebook 36% → 51!, oroszlanyimedia.hu 45% → 43%.

NEM:

A polgármester facebook oldalát 1,5-szer annyi nő használja, mint férfi.

KOR:

A 16-29 éves korosztály negyede ismeri a városi podcasteket (átlag 15%-kal szemben)

A város és az OVTV Facebook oldala a 30-40-esek körében a legismertebb (81 és 63% az átlag 67 és 51%-hoz képest)

VÉGZETTSÉG:

A főiskolát, egyetemek végzetek szinte minden médiafelületet többen ismernek

FOGLALKOZÁS:

A szellemi foglalkozásúak közül jóval többen ismerik a város weboldalát, az összes facebook oldalt és a podcasteket, a GYES-es, GED-en lévők a város hivatalos web és facebook oldalát.

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT:

Az OVTV-t és a 2840-t többen ismerik a klasszikus rádióhallgatók közül.

A streaming szolgáltatások előfizetői között többen ismerik a Víztorony podcastjeit és TikTok csatornáját.

A Spotify-on zenét hallgatók jobban ismerik a város és a televízió Facebook oldalát, valamint a Rádió podcastjeit

Az online hírcsatornákat követők ismerik leginkább a városi weboldalakat is.

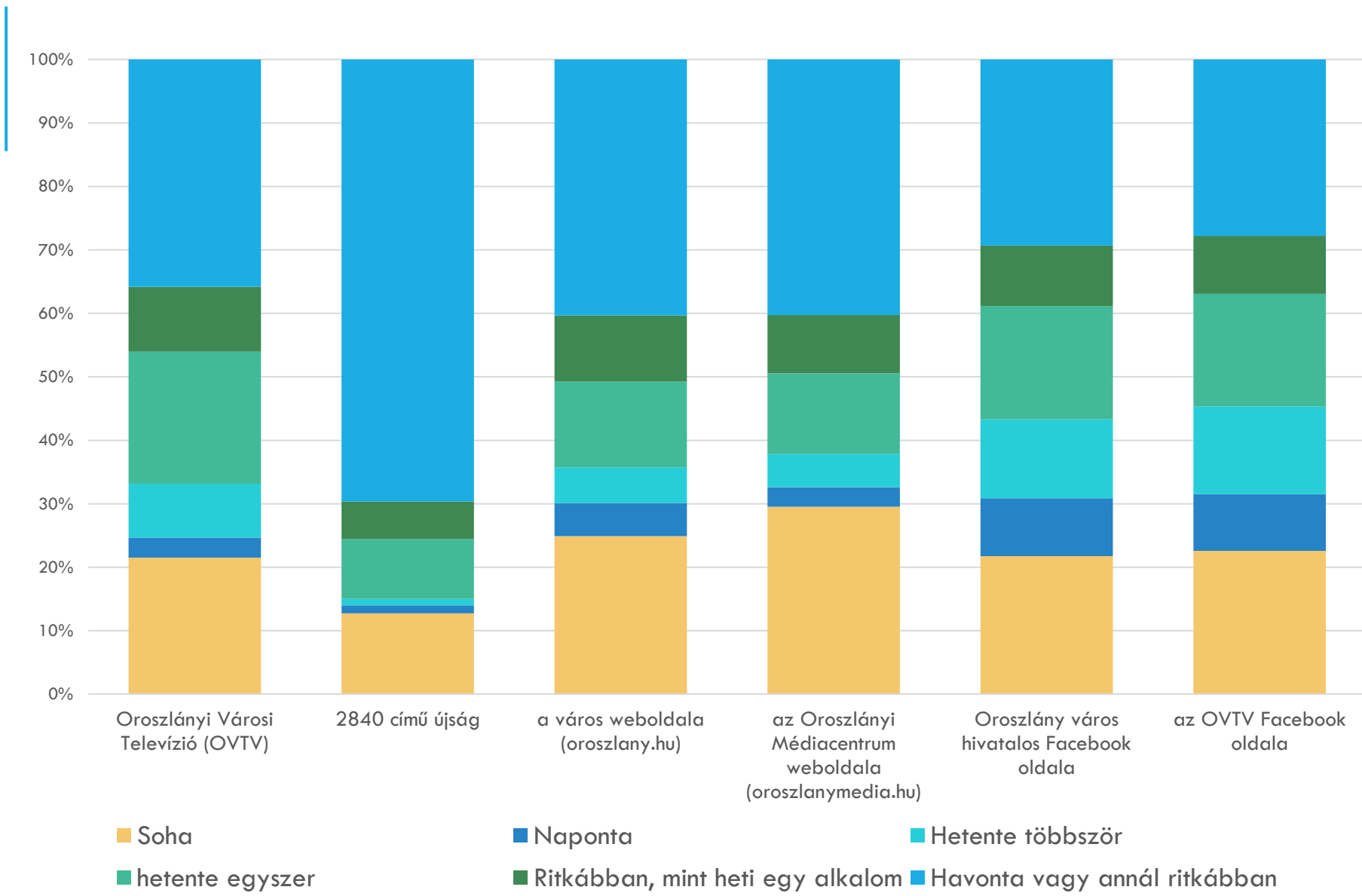
Az interneten sorozatokat nézők tájékozottabbak a Víztorony podcastekről és a városi Instagram oldalról.

A rendszeres rádióhallgatók tudnak leginkább az városi televízió és a 2840 létezéséről.

HANGULAT:

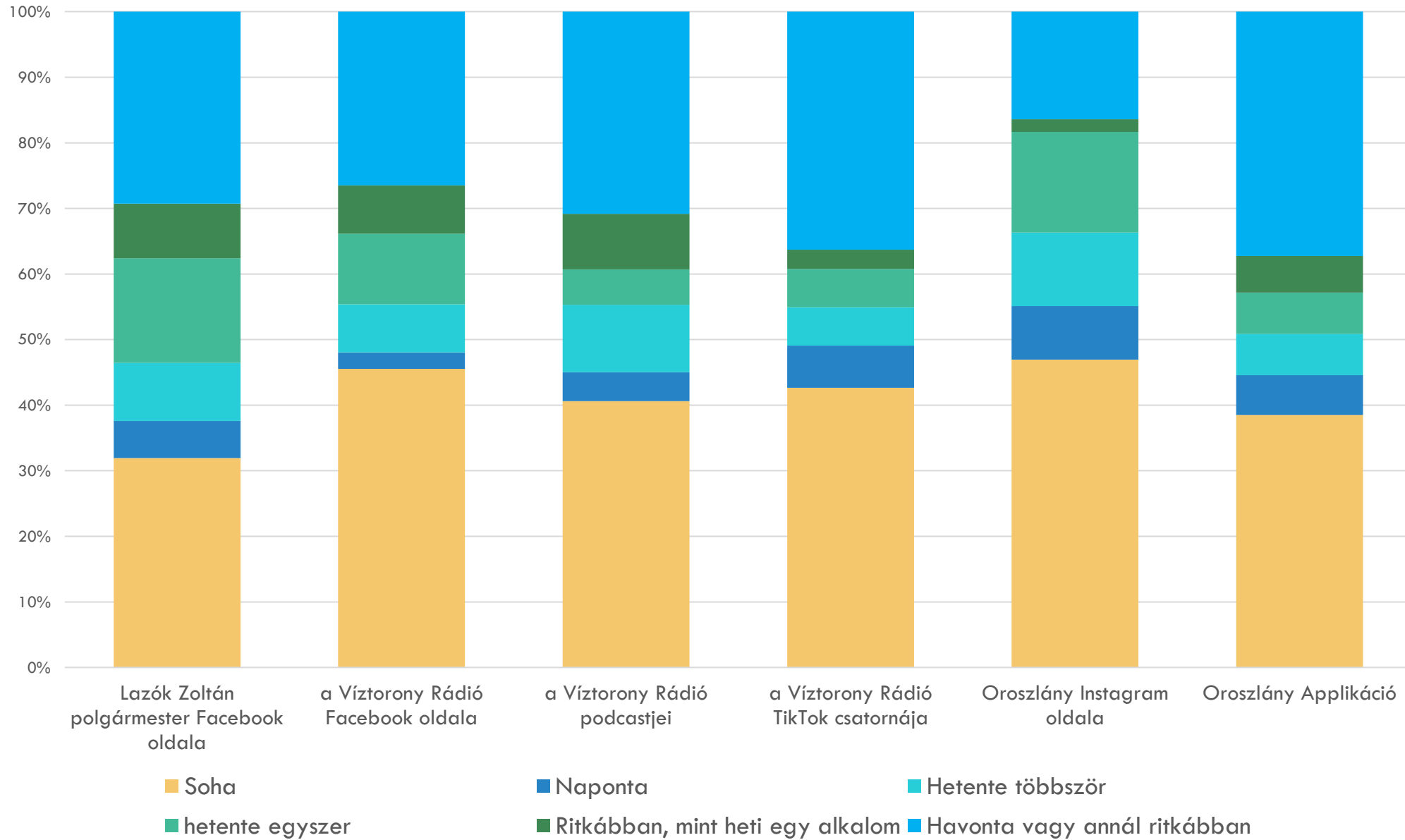
A várossal elégedettebbek jobban, az elégedetlenebbek kevésbé ismerik a 2840-t.

HELYI MÉDIAHASZNÁLAT GYAKORISÁGA



Az OVTV az idősek médiája: a 16-29 évesek egyáltalán nem nézik, vagy ritkábban, mint havonta, a 60+-os között vannak a legtöbben, akik minden héten odakapcsolnak (a legidősebb korosztály 31%-a nézi heti rendszerességgel). A fizikai alkalmazottak közül kevesebben, a kismamák közül az átlagnál kicsit többen nézik. A 2840-t a fiatalok egyáltalán nem, a 40-50-esek és a 60 felettiiek átlagos arányban, az 50-60 közöttiek az átlagosnál gyakrabban olvassák. A 8 általánost végzettek olvassák a legkevésbé a lapot, a nyugdíjasok, a szellemi foglalkozásúak és a GYES-en GYED-en lévők az átlagnál többször.

A város weboldalát a 30-60 év közöttiek olvassák az átlagot meghaladó arányban, a 30 alattiak a legkevésbé. Akik olvasnak más hírcsatornákat is online, illetve a várossal elégedetlenebbek közül többen vannak, akik soha nem nézik meg a weboldalt.

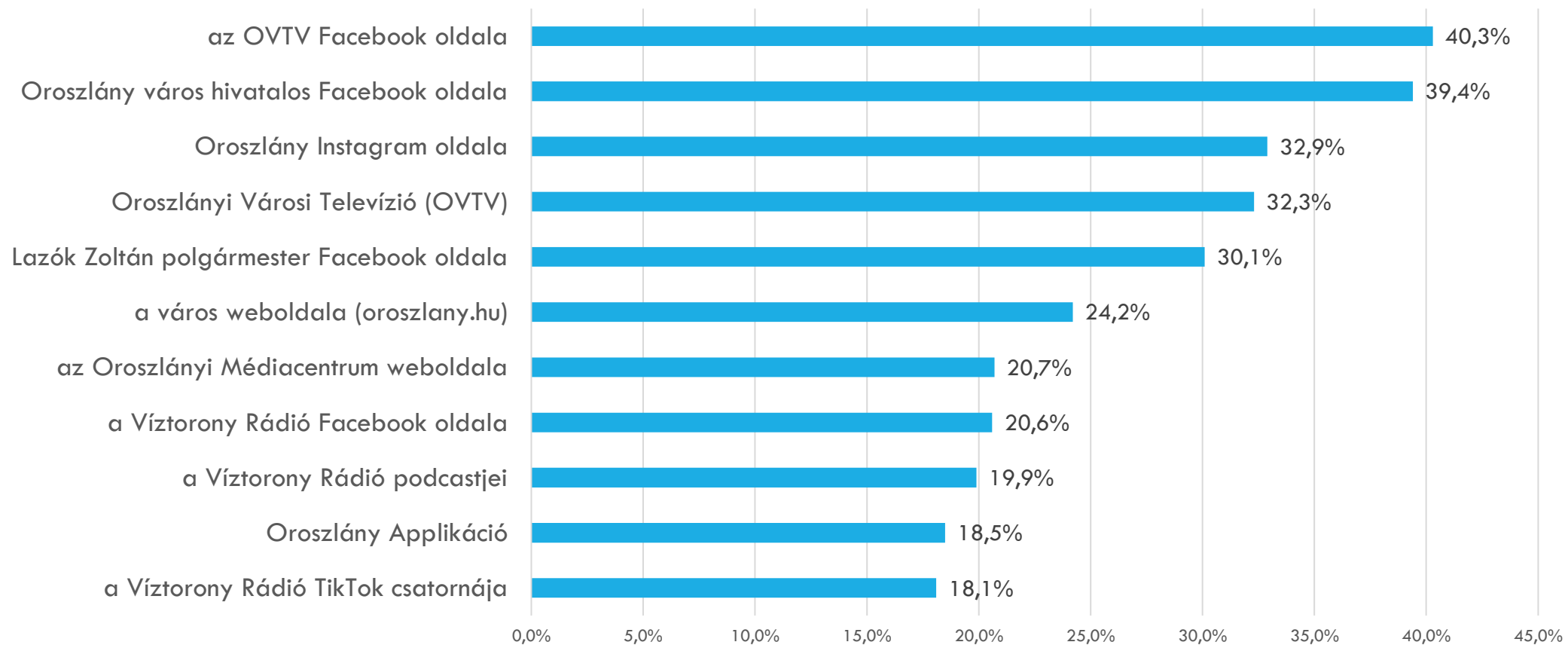


A polgármester Facebook oldalát kevésbé követik azok, akik hangulata inkább elégedetlen.

A Víztorony Facebook oldalt inkább nézik a nők.

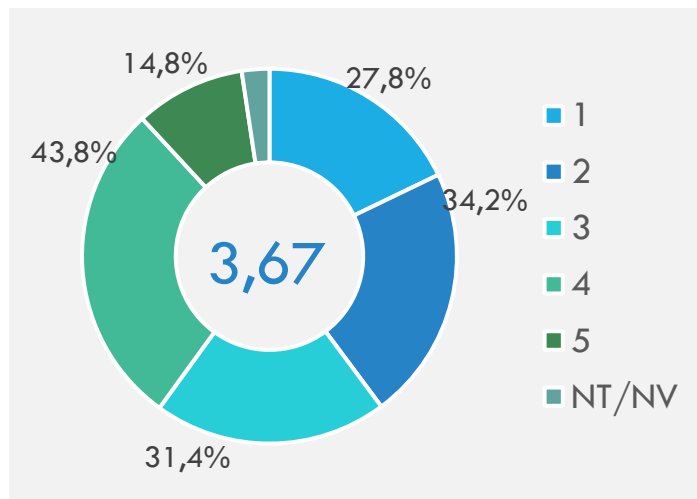
LEGALÁBB HETI SZINTEN HASZNÁLJA AZ ADOTT HELYI MÉDIUMOT

(NAPONTA, HETENTE TÖBBSZÖR, HETENTE EGYSZER)

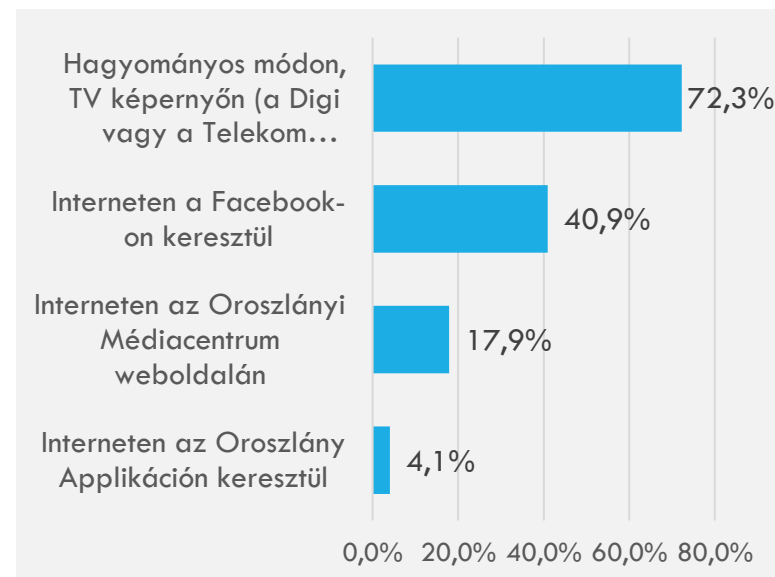




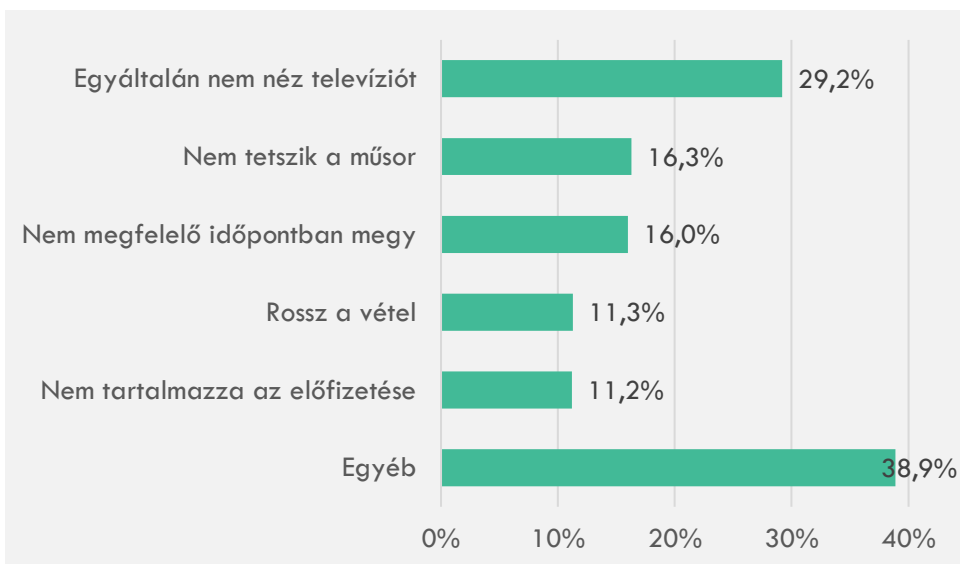
MENNYIRE ELÉGEDETT?



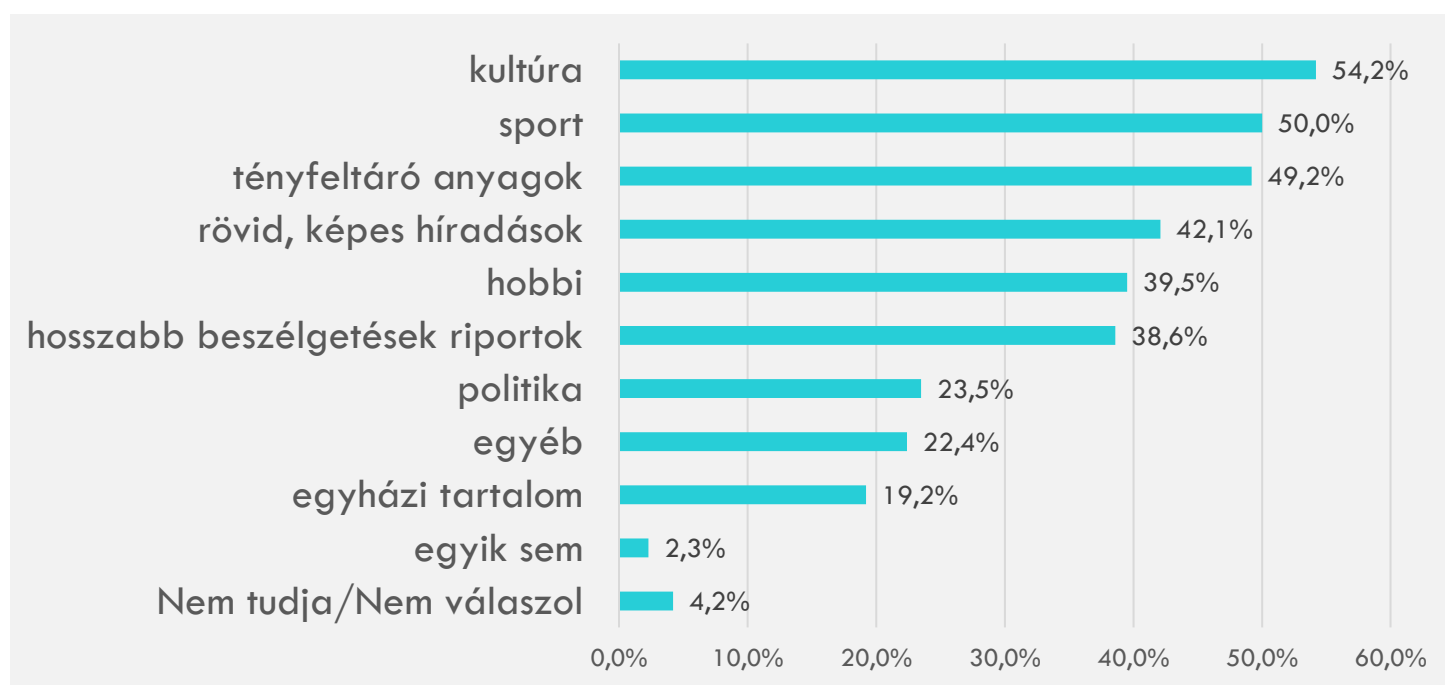
MILYEN FORMÁBAN NÉZI?



HA NEM NÉZI, MIÉRT?



MIT NÉZNE SZÍVESEN?



16-29 közötti csoport 75%-a interneten, a Facebookon keresztül nézi az OVTV-t. A 60+-os nyugdíjas csoport esetén viszont ki lehet jelteni, hogy ők a hagyományos tévézést preferálják, hiszen 86,3%-uk ebben a formában informálódik, bár közel 20%-uk már interneten (is) követi az adásokat

Akik nem nézik az OVTV adásait, legfőbb oknak azt jelölték meg, hogy egyáltalán nem néznek televíziót (a 16-29 közötti csoport több, mint fele, ugyanakkor a 60+-os korosztály a legkevésbé).

Ez szemlélteti a generációk közötti médiafogyasztási szokások átalakulását.

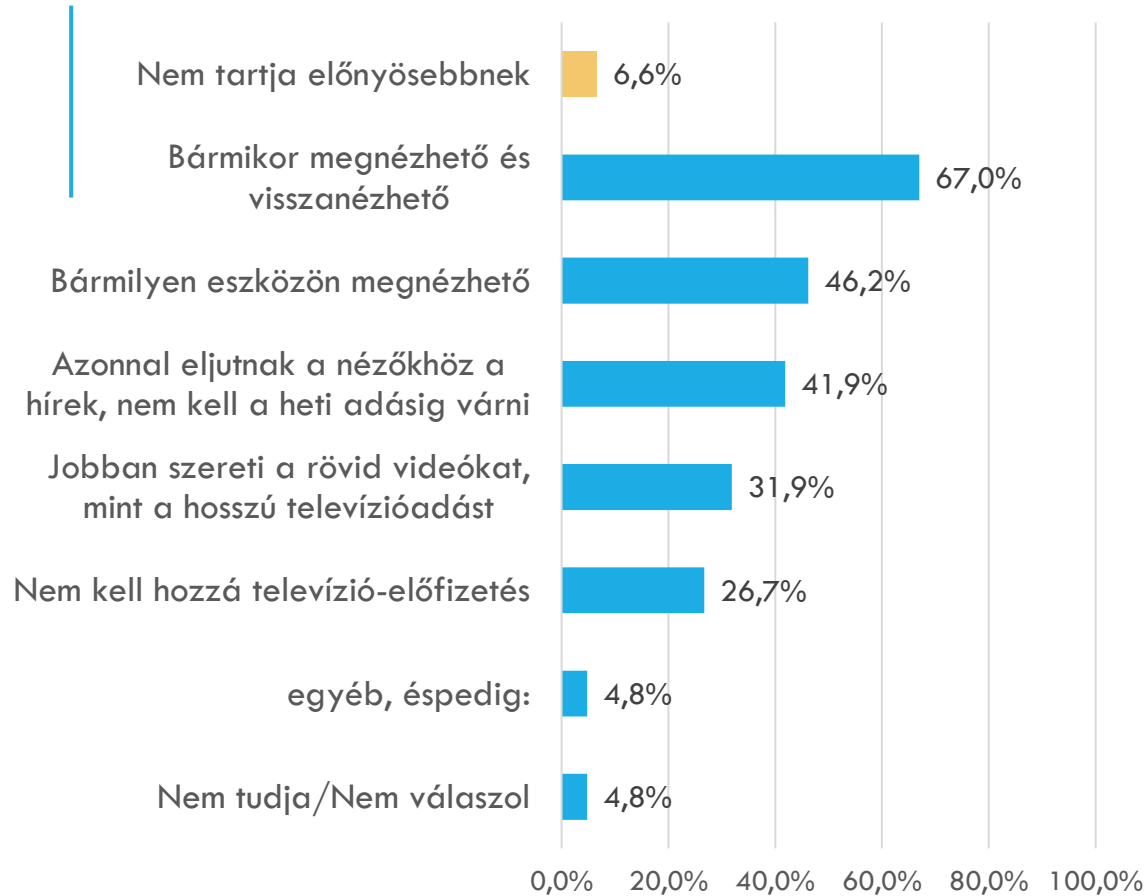
Olyan háztartások esetében, ahol középiskolás korú gyermekek élnek sokkal nagyobb arányban nyilatkozták, hogy nem néznek tévét. A streaming szolgáltatásra előfizetettek 43,2% egyáltalán nem néz tévét.

A heti szinten többször is internetes videókat nézők 39,7%-a, illetve az interneten heti szinten többször is podcastet hallgatók 46,9%-a egyáltalán nem néz tévét.

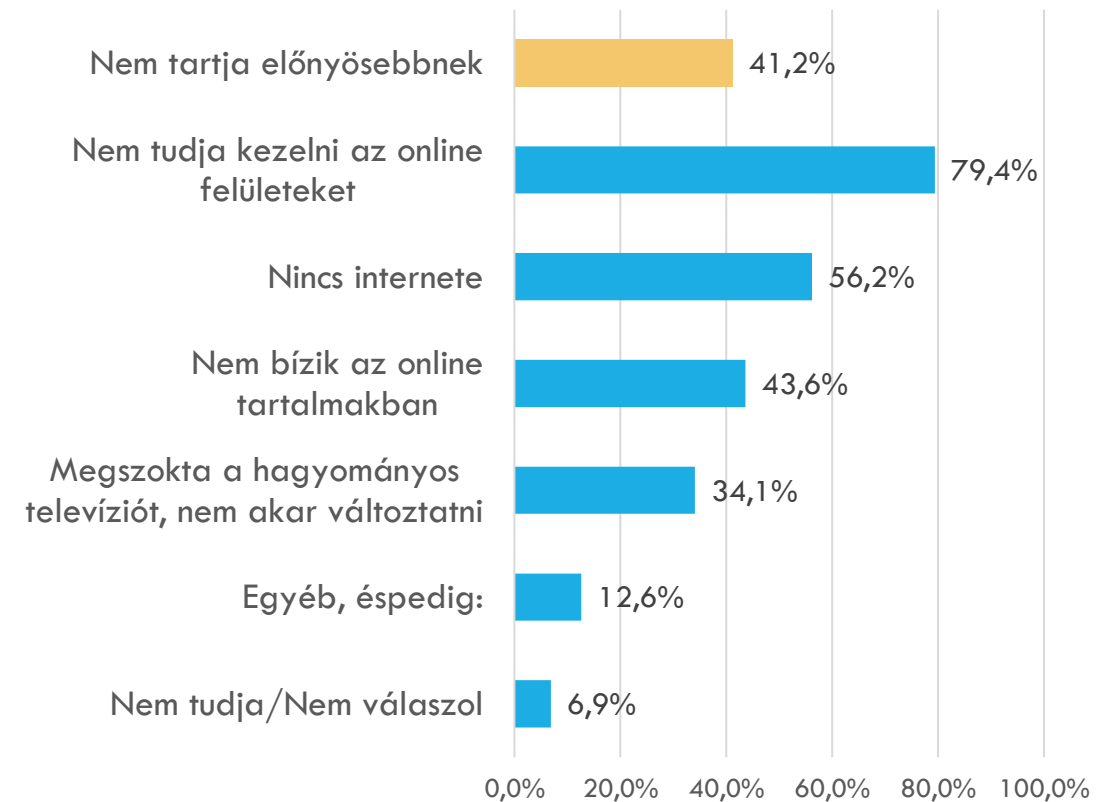
A 40-49 közötti korcsoport a legelégedettebb az összes korosztály közül az OVTV adásaival (4,05). A 8 általános vagy alacsonyabb végzettségűek is az átlagosnál jobbnak ítélik meg a helyi televízió adásait (4,12).

A nők nagyobb arányban gyártanának kulturális vonatkozású tartalmakat. Ezeket a felsőfokú végzettséggel rendelkezők is fontosnak tartják, de ők a hosszabb beszélgetéseket, riportokat is szívesen látnák. A 8 általános vagy kevesebbrel rendelkezők nem gyártanának politikai jellegű műsorokat.

MIÉRT TARTJA ELŐNYÖSNEK, HA ONLINE ELÉRHETŐK A HELYI TELEVÍZIÓ VIDEÓS ANYAGAI?



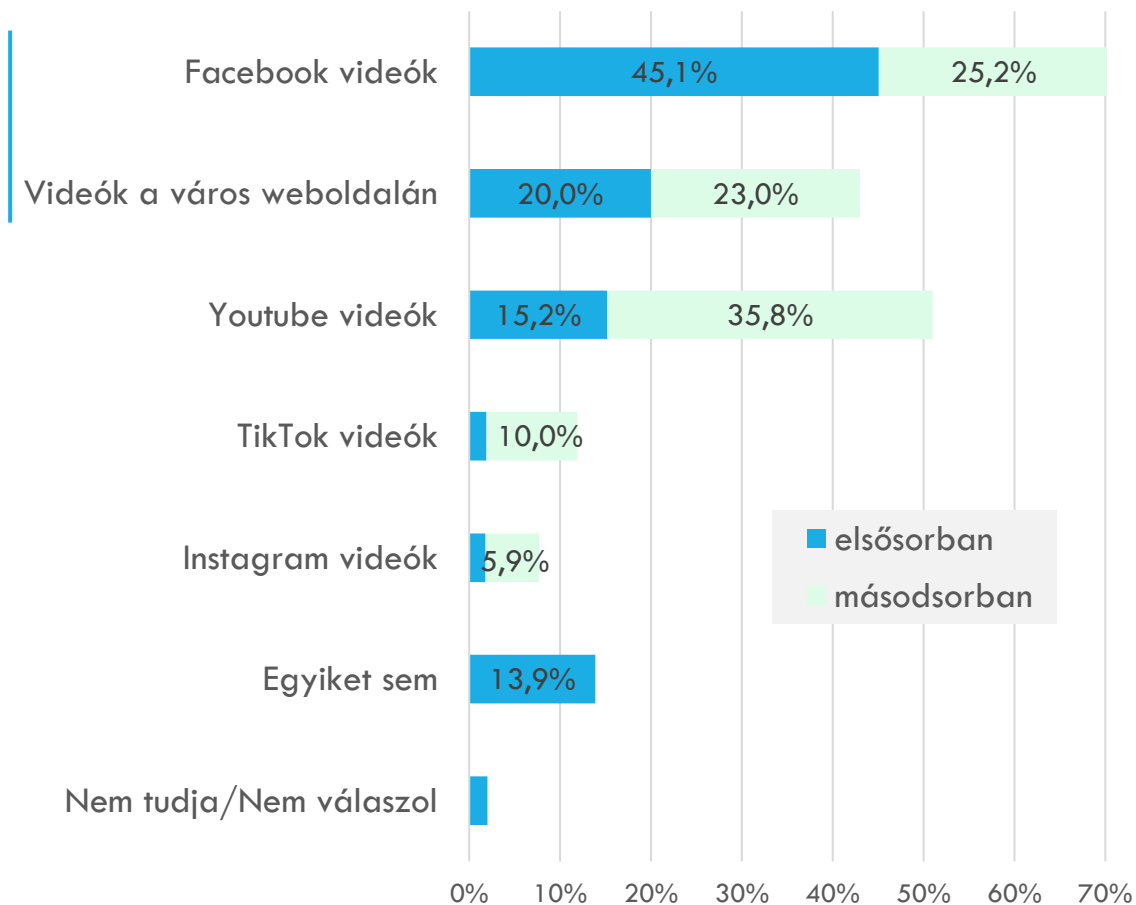
MIÉRT TARTJA ELŐNYÖSNEK, HA A HELYI HÍREKET TOVÁBBRA IS A HAGYOMÁNYOS TELEVÍZIÓCSATORNÁN TUDJA MEGNÉZNI?



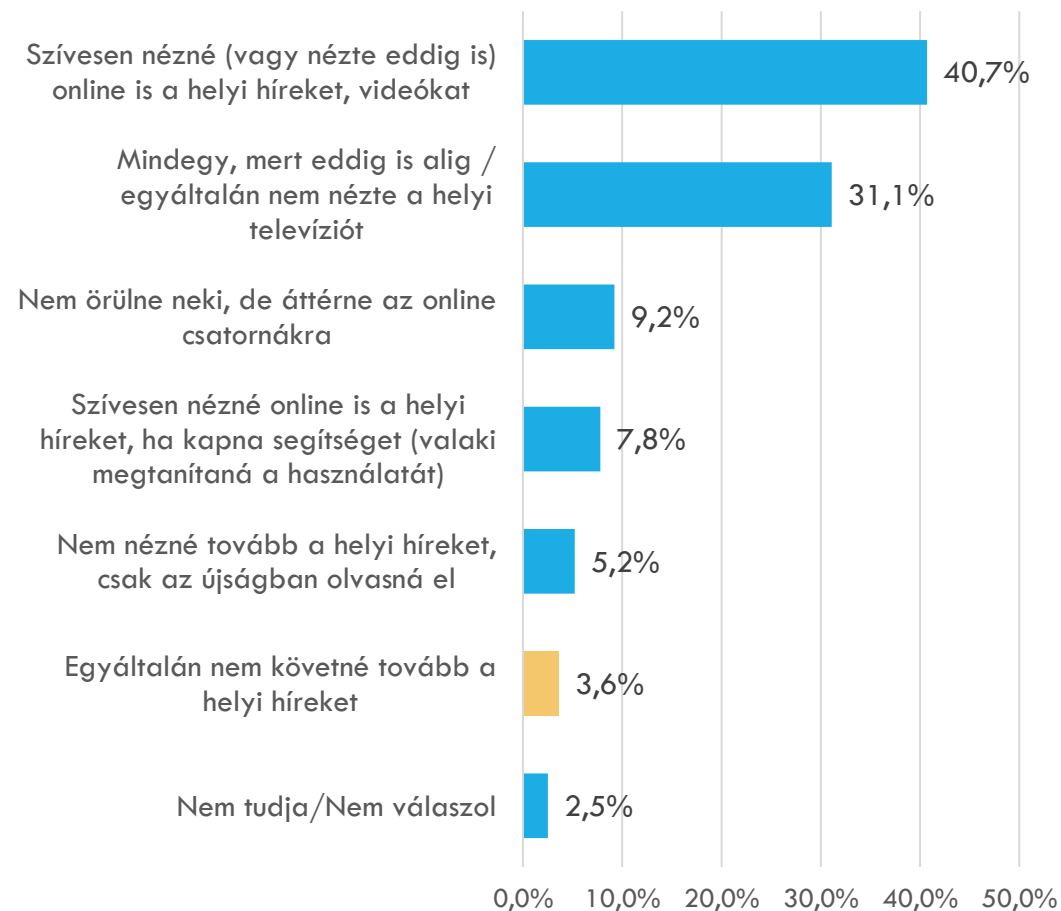
Szinte csak a 60+-osok állítják, de ennek a korcsoportnak is csak a 15%-a (!), hogy a helyi televízió online formában nem előnyösebb a hagyományos televíziózásnál.

Leginkább a 30-40 évesek vannak az online televíziózás mellett, elsősorban azért mert bármikor és bármilyen eszközön megnézhetik. A szabad eszközhasználat preferálása megfigyelhető még a szellemi foglalkozásúaknál és a felsőfokú végzettségűeknél is. A fizikaiak inkább azért tartják jobbnak az online-t, mert így semmilyen tv előfizetésre nincs szükségük.

HA A HELYI HÍREKET A HAGYOMÁNYOS TELEVÍZIÓ HELETT ONLINE ÉRI EL, MELYIK KÖZÖSSÉGI FORMÁT VÁLASZTANÁ?



HOGYAN ÉREZNÉ MAGÁT, HA A HELYI TELEVÍZIÓ ADÁSAI, HÍREI, RÖVID VIDEÓI MÁR CSAK ONLINE LENNÉNEK ELÉRHETŐK?



A nők inkább választanák a FB-ot televíziózásra, a férfiak inkább a YouTube-n és a város weboldalán keresztül néznék.

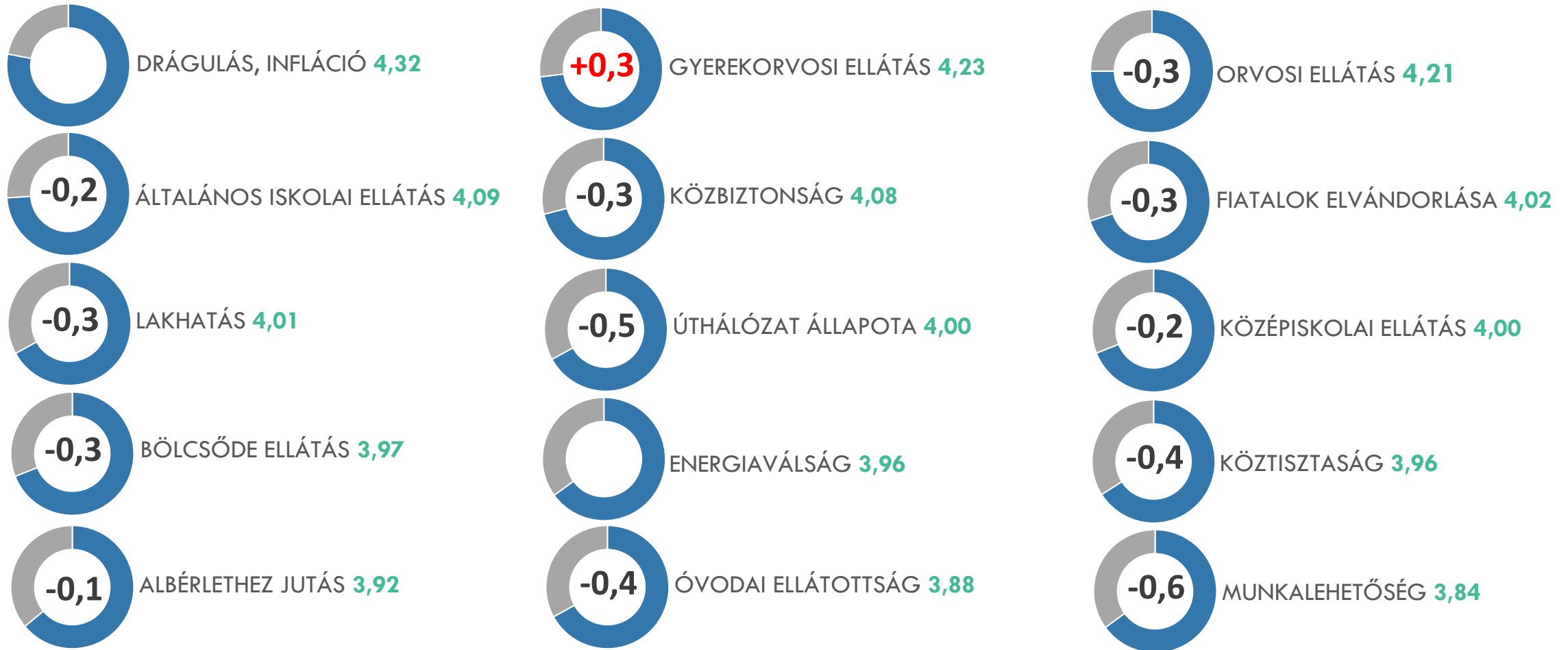
A streaming szolgáltatások előfizetői és az online sorozatnézők a YouTube-t választanák, a közösségi oldalon kommunikálók viszont a FB-t (és ők vannak többen).



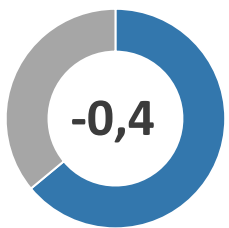
KÖZÖSSÉG, HANGULAT

KIHÍVÁSOK

Ön szerint melyek Oroszlány város közösségének legfontosabb kihívásai jelenleg? 5 FOKÚ SKÁLA ÁTLAGA, T2B és ELTÉRÉS az öt évvel korábbitól



A felsorolt problémákról mind elmondható, hogy kevésbé bírnak prioritással, mint 5 évvel ezelőtt. Az általánosságban elégedetlenebbek rosszabbnak látják az egészségügy helyzetét, ezen belül a gyermekek egészségügyi ellátását (ők inkább a szülő (30-39) és a nagyszülő korosztály). Az úthálózat állapotát a 8 általánosanál alacsonyabb végzettségűek, valamint a 40-49-es korosztály látja nagyobb problémának. Ők egyébként, továbbá a tanulók több területen is a legkritikusabbak. Az általános iskolai ellátást rajtuk kívül még a gyerekes szülők és a tanulók gondolják problémának (a leginkább érintettek). A tanulók 0,6 ponttal nagyobb problémának gondolják az átlagnál a munkalehetőségeket. Az energiaválságtól jobban tartanak a nők, az inflációtól pedig a gyermekek és az alacsony iskolázottságúak.



PARKOLÁS 3,83

A parkolást a legfiatalabb korosztály kevésbé, még az alacsony iskolázottságúak és a szellemi foglalkoztatottak nagyobb problémának élik meg az átlagnál.

A fiatalabbakat leginkább az esti/éjszakai parkolás elégtelensége zavarja, a gyeseen, gyeden lévőket viszont az, hogy napközben nem találnak a lakóhelyükhöz közeli parkolóhelyet.

Nem tud parkolni este/éjjelre a lakóhelye közelében

Nem tud parkolni napközben a lakóhelye közelében

Ügyintézéskor nem tud parkolni

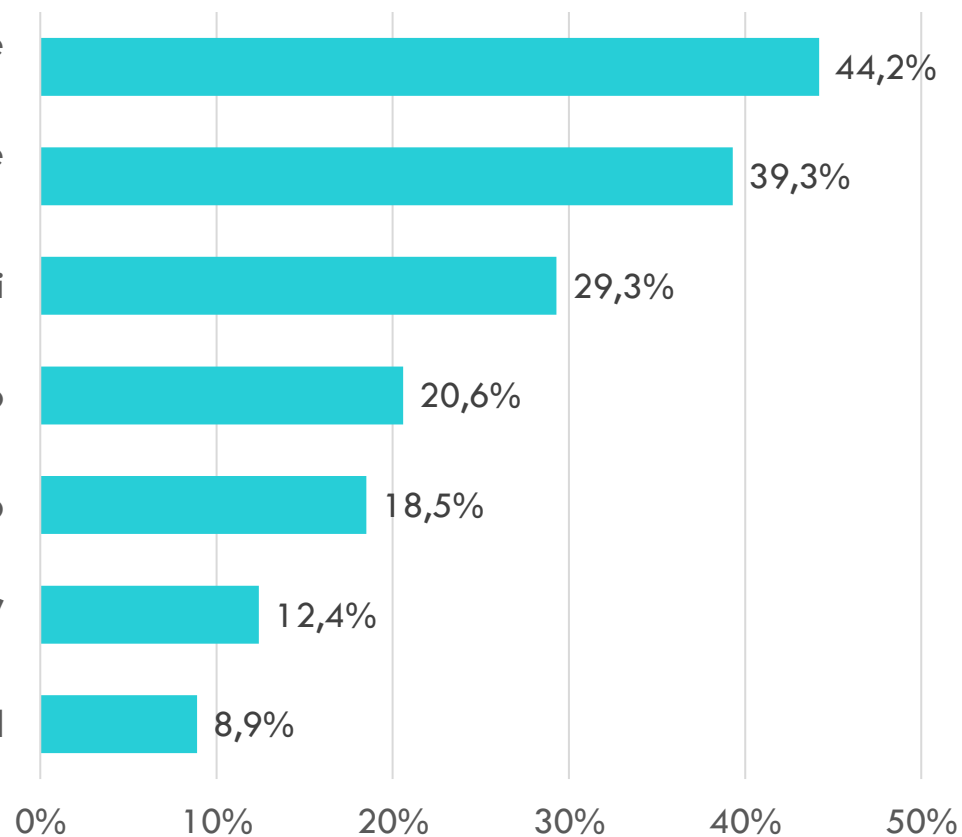
Zavarja a sok tiltott helyen parkoló autó

Egyéb

Elfoglalják a parkolóhelyet a buszok, kisteherautók

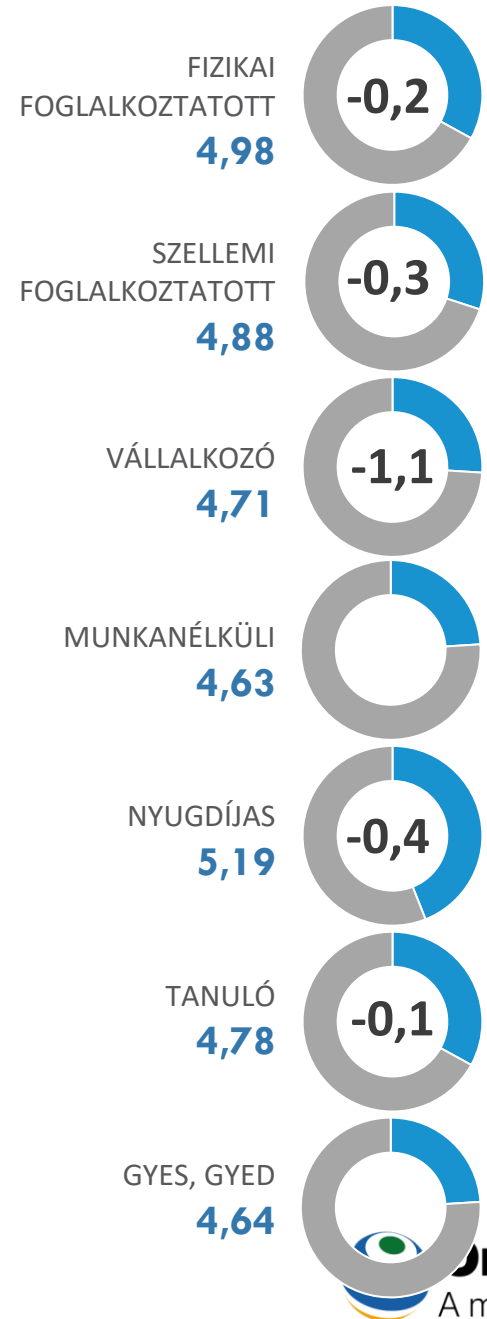
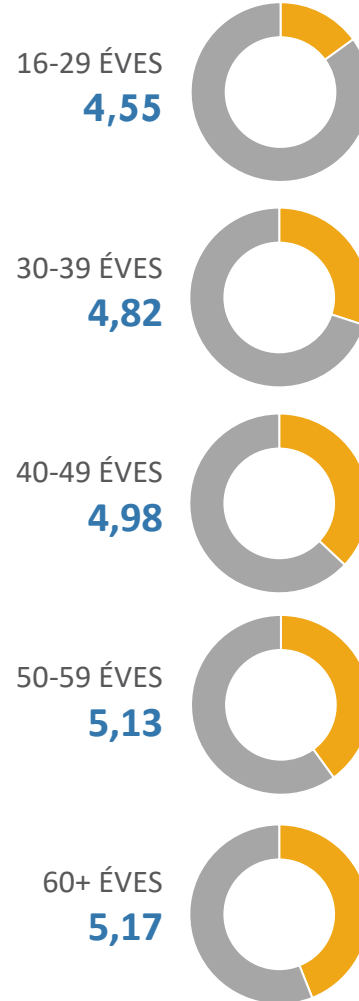
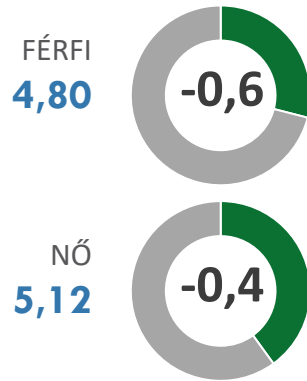
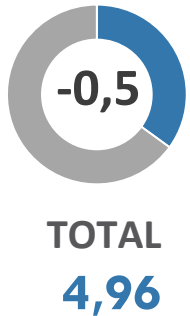
Nem tudja/Nem válaszol

MI A PROBLÉMA A PARKOLÁSSAL?



KÖZHANGULAT

Ha egy 7-es skálán kellene értékelnie, Ön hogyan érzi magát a városban? 7 FOKÚ SKÁLA ÁTLAGA, T2B és ELTÉRÉS az 5 évvel korábbitól



Az oroszlányi lakosok alapvetően jól érzik magukat a városban, 7-es skálán átlagosan 5 pontot adtak a közhangulat megítélésére, az elmúlt három évben ez azonban 10%-kal, 0,5 pontot romlott.

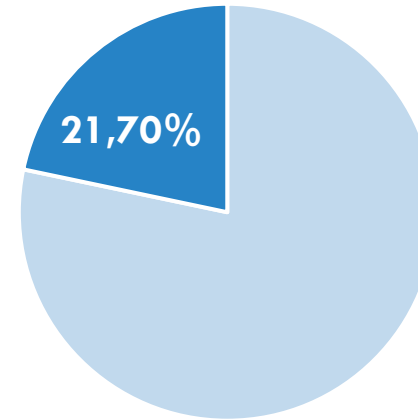
A nem szerinti bontás nem mutat szignifikáns eltérést, ugyanakkor életkor tekintetében megfigyelhető szignifikáns kapcsolat: minél idősebb valaki annál elégedettebb.

A jobb anyagi körülmények között élők szintén elégedettebbek.

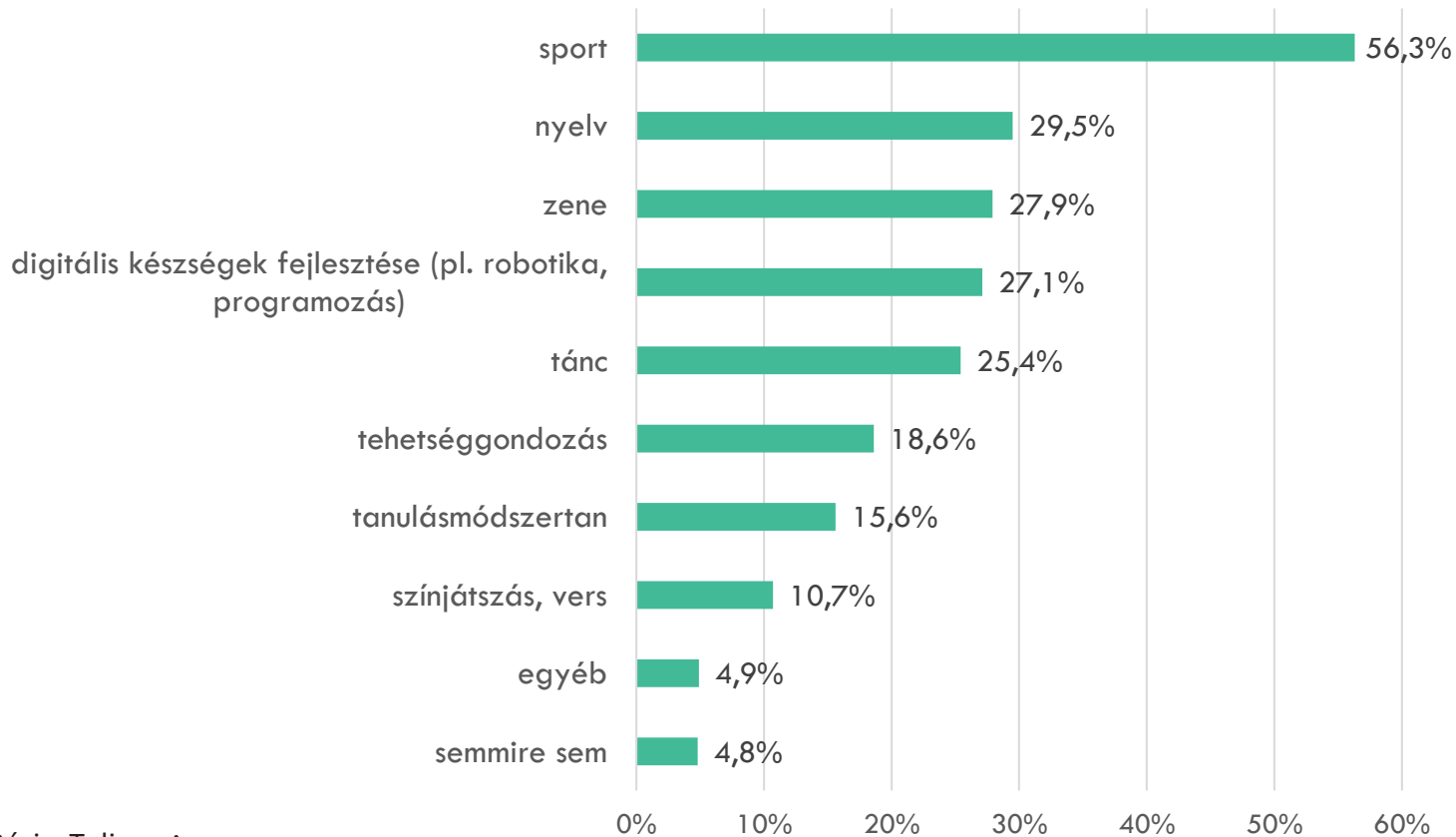


FIATALOK, OKTATÁS

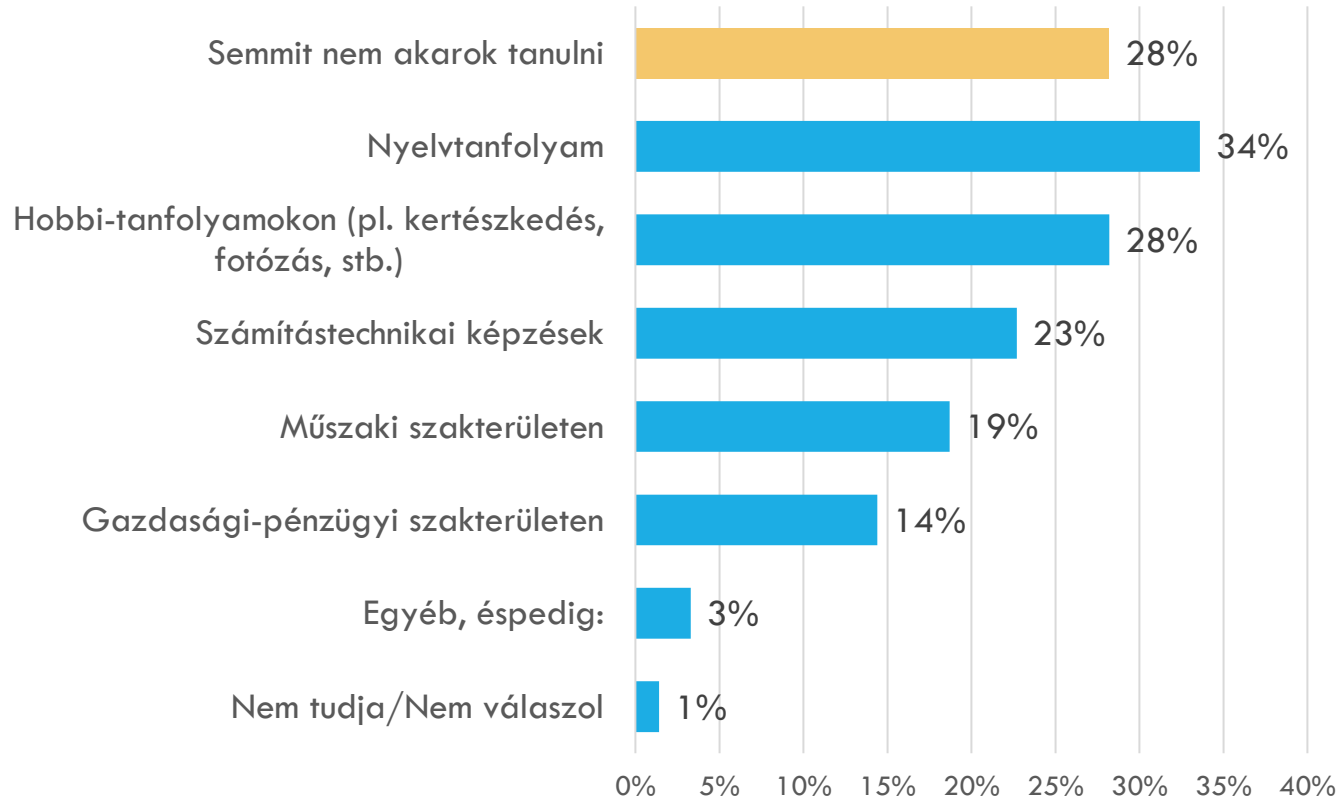
ISKOLÁSKORÚ GYERMEKE VAN



MILYEN ISKOLA MELLETTI FOGLALKOZÁSRA JÁRATNÁ?



FELNŐTTKÉNT TANULNA-E, S HA IGEN, MIT?



A férfiak inkább műszaki területen, a nők pedig hobbitanfolyamokon tanulnának szabadidejükben.

A korosztályok szerinti preferencia a következő:

- 16-29 éves műszaki és gazdasági területen
- 30-39 éves hobbitanfolyamon és nyelvtanfolyamon képezné magát
- A 40-49 évesek leginkább nyelvet tanulnának.
- Az 50 feletti korosztály már kevésbé, a 60+-os már szinte egyáltalán nem szeretne tanulni.
- A szellemi alkalmazottak inkább vennének részt nyelvtanfolyamon, a fizikaiak inkább informatikai és műszaki képzéseken.