



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A VIDÉKI TÁRSADALMAK HELYI MÉDIÁVAL VALÓ ELLÁTOTTSÁGA

(a Psyma Hungary közvélemény-kutatása)

Közzétéve: 2021. február 3.

Vezetői összefoglaló

Az NMHH évek óta a médiapiac és a médiahasználat minél részletesebb megismerésére törekszik. A hatóság számos közvélemény-kutatást és elemzést szentel a médiaágazat problémáinak, kihívásainak megismerése érdekében, amelyeket rendszeresen közkinccsá tesz, publikál a honlapján. A helyi médiumok azonban csak elvétve kerülnek a kutatások fókuszába. A lokális trendeket és jelenségeket többnyire elhomályosítják az országos felmérések, így a helyi piacokról rendelkezésre álló információk elenyészőek. Az NMHH által finanszírozott rádiós közönségmérés negyedévente, illetve félévente világítja meg az érintett szegmenst a rádiózási szokások szemszögéből. A helyi lapok, internetes portálok és televíziók fogyasztása azonban nem képezi rendszeres kutatás tárgyát.

Az NMHH megbízásából végzett jelen demosztrációs vizsgálat hiánypótlónak tekinthető a tekintetben, hogy két megyeszékhely médiaviszonyaiba és médiafogyasztási szokásaiba enged betekintést, annak teljes palettáját igyekszik feltárni. A helyi nyilvánosság ily módon történő feltérképezése unikális, mivel eddig nem látott közelségbe hozza a médiumok és a helyi identitás kapcsolatait, illetve egyértelműen kirajzolja az informálódás fő útvonalait, trendjeit a két városban, továbbá bemutatja a két különböző fejlődési utat mutató település különbségeit is a vizsgált dimenziókban. A helyi viszonyok tüzetesebb megismerése színesítheti az eddigi tapasztalatokat, illetve felülírhatja azokat a törvényszerűségeket, amelyek országos szinten érvényesülnek, de a helyi viszonyokban magyarázó értékük csökken vagy elenyész.

Az NMHH a jövőben is megpróbál olyan területeket és befogadói csoportokat beemlíteni vizsgálatai körébe, amelyek a szokásos közvélemény- és piackutatásokból rendszerint kimaradnak. A hatóság tervei között szerepel néhány kisebb város hasonló módon történő feltérképezése, amelyek kiesnek a piaci logikát követő felmérések érdeklődési köréből.

A Psyma Hungary Piac- és Közvélemény-kutató Kft. 2020 novemberében a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából felmérést készített a vidéki társadalmak helyi médiával való ellátottságáról, illetve a helyi médiatartalmak fogyasztásáról. A vidéki városok közül kutatásunkban Pécs és Kecskemét városát emeltük ki.

A felmérés legfontosabb megállapításai a következők:

- Mindkét városban – különösen Kecskeméten – nagyon erőteljes lokálpatrióta érzések figyelhetők meg (Pécs: 85,5 pont, Kecskemét: 87,5 pont), mindez viszont nem párosul erőteljes közéleti aktivitással. A közéleti aktivitás szintje összességében közepes mértékű: a kecskemétiak – azon túl, hogy valamivel lokálpatriótábbak – közéletileg aktívabbak, mint a pécsiek (Pécs: 41,3 pont, Kecskemét: 46,5 pont).
- Abban, hogy a helyi közéleti aktivitás nem igazán intenzív – dominánsan közepes vagy gyenge -, mindenképpen szerepet játszik, hogy a helyi információk (közélet) iránti lakossági érdeklődés sem olyan nagymérvű. Mindkét városban a megkérdezettek kb. egyharmadát érdeklik „nagyon” a helyi, városi eseményekről szóló hírek. Minden második kérdezett inkább csak „közepesen érdeklődik” ezek iránt, valamivel több mint egytizednyien pedig „kicsit vagy egyáltalán nem”.
- A helyi politika, a helyi történések kevésbé foglalkoztatják az embereket, mint az országos politika, az országos jelentőségű események. A pécsi lakosok 31 százalékánál, a kecskemétiak 26 százalékánál figyelhető meg, hogy az országos politika/események iránt nagyobb az érdeklődés és a helyi közélet/történések iránti figyelem háttérbe szorul. Pécsen nagyon magas az országos politika iránt folyamatosan informálódók száma, ami minden bizonnyal összefüggésben van a városban élők magasabb iskolai végzettségével, egyetemváros jellegével, a várost

szimbolizáló erőteljesebb szellemi, kulturális potenciállal. Kecskeméten inkább a város határain belül gondolkodnak az emberek, és a nagyobb helyi közéleti aktivitás miatt az emberek talán jobban reflektálnak a helyi dolgokra.

- A helyi média preferálását mindkét városban a helyi vonatkozású események iránti érdeklődés váltja ki. Mind Pécsen, mind Kecskeméten legtöbbször a helyi dolgokról való tájékozódási igénnyel magyarázzák azt, hogy a helyi médiát olvassák/hallgatják. Emellett fontos szempont az is, hogy friss, naprakész, illetve pontos, megbízható információkat tudnak innen kapni. A helyi közélettel kapcsolatos tematikák közül elsősorban a „hétköznapi” információkra „vevők” a kérdeztettek. Az érdeklődést nem annyira a helyi politikáról szóló anyagok keltik fel, hanem inkább az oktatással, az egészségüggyel, a szociális rendszerrel kapcsolatos információk, vagy a helyi rendezvényekről, eseményekről szóló tudósítások.
- A helyi média az országos médiához képest nemcsak térben és időben áll közelebb az emberekhez. A kérdeztettek a helyi médiát általában kedvezőbben értékelik, mint az országost. Ez mindkét város esetében és mindegyik főbb vizsgált médiaszegmensre (tévé, rádió, sajtó, online média) igaz. A helyi médiumok közül a legmagasabb elégedettségi pontszámokat mindkét városban a rádiók kapták.
- Az elmúlt években a vidéki városokban jelentős mértékben átstrukturálódott a médiatér. Ezzel kapcsolatban a következő főbb megállapítások tehetők:
 - Mindkét városban erőteljesen visszaesett a helyi tévék nézettsége – különösen Pécs városában. A helyi médiastruktúrában az elért közönség nagysága alapján ezzel a tévék az utolsó helyre csúsztak vissza. Ez helyi, specifikus médiapiaci jelenség, az országos médiatérben nem figyelhető meg ennek jelei. Országos szinten a tévé visszaesése csak a hírműsorok esetében érzékelhető.
 - Mindkét városban jelentős mértékben csökkent a helyi sajtó olvasottsága. Ez követi az általános országos (illetve globális) trendeket.
 - A vizsgált megyeszékhelyeken kifejezetten erős a helyi rádiók piaci pozíciója mind általában, mind a hírműsorok vonatkozásában. A rádiós szegmens erőteljes kiemelkedése szembe megy az országos médiafogyasztási trendekkel. Közben országos szinten a rádiózás egyre inkább visszaesőben van, ez helyi szinten, a vizsgált városokban kevésbé érzékelhető.
 - Mindkét városban erőteljesen bővül a helyi médiaeszközök használatában az internetes platformok igénybevétele – ez összhangban van az általános, országos trendekkel. Az online médiatér előretörése sokkal erőteljesebb Pécsen, ami a város modernebb, nyugatiasabb szerkezetével magyarázható.
- A helyi közügyekkel kapcsolatos hírek fogyasztásakor mindkét városban a helyi internetes portálok állnak az első helyen (Pécs: 66%, Kecskemét: 65%). Második helyen a helyi rádiók következnek, de már jóval kisebb említési aránnyal (Pécs: 40%, Kecskemét: 46%), majd holtversenyben a helyi tévék és újságok jönnek, kb. 25-30 százalékos említési aránnyal. A hagyományosabb médiaeszközöket a hírműsorok kapcsán inkább a kecskemétiiek használják. A megyeszékhelyeken tapasztalható erőviszonyok nem teljesen képezik le az összesített országos helyzetet. Országos szinten ma még a legfontosabb információ-közvetítő csatorna a televízió, második

helyen következik az internet, a harmadik helyen szerepelnek a rádiók, negyediken pedig a nyomtatott sajtó.

- Még egyértelműbb a helyi internetes portálok jelentősége, amennyiben a kérdezettek csak egy közvetítő közeget emelhetnek ki a helyi hírfogyasztás csatornáinak közül. A hírfogyasztók kb. 60 százaléka az internetről tájékozódik elsősorban, a többi médiaeszközt – tévé, rádió, sajtó – a helyi hírek fogyasztásakor kb. 40 százaléknál részesíti előnyben – médiaeszközként általában 10-15 százalék között mozog a preferáltság. A helyi lakosok hírfogyasztási szokásaiból kiindulva azt lehet megállapítani, hogy az országos médiatérben az országos hírek fogyasztásakor a televízió súlya háromszor nagyobb, mint a helyi médiatérben. A rádiók esetében fordított a helyzet: a rádiók hírműsorai háromszoros súllyal jelentkeznek a helyi médiatérben az országos arányokhoz képest. Ennél relatíve még erőteljesebb a helyi sajtó pozíciója a helyi médiatérben, mert itt a különbség már kb. tízszeres.

1. Bevezetés

A Psyma Hungary Piac- és Közvélemény-kutató Kft. 2020 novemberében a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából felmérést készített a vidéki társadalom helyi médiával való ellátottságáról, illetve a helyi médiatartalmak fogyasztásáról. A kutatás során azt próbáltuk meg felmérni, hogy az országos média figyelemmel kísérése mellett és helyett a helyi médiából való tájékozódás ezekben a térségekben mikor és hogyan kerül előtérbe: mennyire jelentkezik külön entitásként, vagy mennyire szorul háttérbe az országos médiumokhoz képest. Fontos kérdésnek tartottuk azt is, hogy megvizsgáljuk, a megkérdezettek szerint mennyiben biztosított a helyi hírek fogyasztásának a lehetősége és a rendelkezésükre bocsátott információkkal mennyire elégedettek. Ezen túlmenően megpróbáltuk a helyi közéleti aktivitás, a közéleti hírfogyasztás és a lokálpatriotizmus különböző szintjeit is meghatározni, egymásra való hatásukat feltérképezni és beazonosítani az őket meghatározó tényezőket.

A vidéki városok közül kutatásunkban a megyeszékhelyeket emeltük ki, részben azért, mert ez az a településméret/településkategória, ahol elvben sokszínűbb a helyi médiastruktúra: van helyi nyomtatott sajtó, működik egy vagy több helyi rádió és televízió, vannak olyan internetes felületek, online újságok, önkormányzati portálok stb., amelyek a helyi közélettel, a helyi közügyekkel foglalkoznak. Kisebb településeken a helyi média struktúrája már nem ennyire tagolt, változatos, erőforrások és fogyasztók hiányában bizonyos médiatípusok ott már nem tudnak megjelenni és gazdaságosan működni.

A helyi média – értelmezésünkben – lokális hatókörrel működik, tehát a nyomtatott sajtó terjesztése helyben történik, az elektronikus médiumok (rádiók, tévék) vételközterete is térben lehatárolt, és értelemszerűen a tematikai fókuszáltság is helyi jellegű: elsősorban a helyi eseményekre, történésekre koncentrálnak, helyi vonatkozású információkat, híreket tesznek közzé.

A megyeszékhelyek közül kutatásunkban kettőt emeltünk ki, mint ideáltipikus települést, amelyek a különbözőségük ellenére is együttesen valamennyire reprezentálhatják az összes nagyobb vidéki várost. A választásnál tekintettel voltunk arra, hogy valóban különböző típusokat emeljünk ki, pl. területi szempontból, politikai hátterük, kulturális-gazdasági potenciáljuk alapján. A választás Pécs, illetve Kecskemét városára esett. Különbözőségük – többek között – a következő dimenziókban ragadható meg:

1. területileg az egyik Nyugat-Magyarországot, a másik Kelet-Magyarországot képviseli,
2. az egyik – Pécs – jelenléte kulturális dimenzióban erőteljesebb (lásd például egyetemváros jellegét, Európa kulturális fővárosi címmel rendelkezik), a másik pedig – Kecskemét – a gazdasági erőterében elfoglalt pozíciója alapján emelhető ki: Magyarországon ma az egyik legdinamikusabban fejlődő térségnek tekinthető,¹
3. a helyi önkormányzat politikai összetétele is eltérő a két városban, Pécsen jelenleg ellenzéki, Kecskeméten pedig kormánypárti vezetés van,
4. a médiapiaci ártrendeződések különbözőképpen érintik őket, például Pécsen a rádiós szegmensen belül a helyi média egyik fontos szereplője (Rádió 1) betagozódott egy országos

¹ „Bács-Kiskun megye az elmúlt tíz évben a második leggyorsabban fejlődő megye helyére küzdötte fel magát Győr-Moson-Sopron után. A fejlődés centruma a Mercedes betelepülésével Kecskemét lett: az autógyár beruházása pedig csak a kezdete, nem a vége volt ennek. Megjelentek a külföldi és magyar beszállítók, a növekvő feldolgozóipar pedig igényt teremtett magasan képzett műszaki és gazdasági szakemberek iránt is.” (forrás: <https://gtk.uni-neumann.hu/gazdasagi-fejlodes-nalunk-kecskemeten-biztato-perspektivak-i->, 2017)

csatorna működésébe, Kecskeméten viszont megmaradt a „régí” helyi rádió (Gong Rádió) erőteljes helyi hallgatottsággal.²

Természetesen a sort még lehetne folytatni, előjáróban most csak néhány fontos elválasztó tényezőt akartunk kiemelni. Elemzésünkben elsősorban arra törekszünk, hogy bemutassuk, a két település médiafogyasztásában milyen különbségek fedezhetők fel és ennek háttérében mi húzódhat meg. A két város bemutatásával, az adatok összesítésével – reményeink szerint – általános érvényű megállapítások is tehetők a nagyobb vidéki városok médiafogyasztásával, illetve a helyi nyilvánosság szerkezetével kapcsolatban.

² Az NMHH rádiós közönségmérése alapján a megyei jogú városokban a napi hallgatottság alapján magasan a Gong Rádió a leghallgatottabb helyi rádió, 2019 végén napi hallgatottsága 51%-os volt, Ezen a listán a pécsi Rádió 1 holtversenyben a 6. helyen szerepel 23%-kal (forrás: https://nmhh.hu/cikk/209815/Megyei_jogu_varosi_radios_hallgatottsagmeres_eredmenyek_2019_negyedek_negyedev)

2. A kutatás paramétere

A kutatást telefonos (CATI) technológiával folytattuk le. Mindkét településen 400-400 főt kérdeztünk meg telefonon, egy teljesen azonos tartalmú és struktúrájú kérdőívvel (természetesen az adott településen működő médiumok pontos megnevezésével³). Fontos előrebocsátanunk, hogy a felmérésben az egyes médiatípusokat (tévét, rádiót, sajtót, internetet) összességében vizsgáltuk, tehát pl. azt kérdeztük meg, mennyien néznek helyben helyi tévéket és nem csatornánként mértük fel egyenként a helyi tévék – pl. Pécs TV, Pannon TV – nézettségét és megítélését. Tehát általában egy-egy médiaszegmens – és nem konkrét sajtótermék, rádióadó, tévécsatorna – potenciáljára és értékelésére voltunk kíváncsiak a felmérésben. Az adatok értelmezése során erre mindenképpen tekintettel kell lenni.

A telefonos kutatás randomizált telefonszám kiválasztással, egy véletlenszerűségeen alapuló mintavétellel valósult meg. (A kérdőívek kérdezési idejének átlaga 18 perc volt.) Ahhoz azonban, hogy a megkérdezettek válaszai valóban reprezentálják az adott településen élők véleményét, a mintavétel során előforduló esetleges eltéréseket utólag korrigáltuk, és a telefonos kutatás mintáját hozzáigazítottuk (besúlyoztuk) a teljes pécsi, illetve kecskeméti lakosságon belül jelentkező megoszlásokhoz ([1. táblázat](#); [2. táblázat](#); [3. táblázat](#)).

A súlyozás során két demográfiai alapváltozóval dolgoztunk: a kérdezett nemével és a kérdezett életkorával. E két demográfiai változó a két település vonatkozásában összesen nyolc belső cellát határoz meg (18-34 éves férfiak, 18-34 éves nők, 35-49 éves férfiak stb.). A súlyozás révén így a minta belső összetétele nem és életkor alapján mind a perem-, mind a kereszt megoszlások alapján a teljes pécsi, illetve kecskeméti lakosság összetételét követi.⁴

A súlyozás során a Központi Statisztikai Hivatal 2011-es népszámlálási adatait vettük bázisnak, mert nyilvánosan elérhető statisztikai adatok más forrásból nem érhetők el⁵. Település-bontásos adatokat, például Pécsre vagy Kecskemétre vonatkozóan a 2016-os KSH Mikrocenzus adatbázisa nem tartalmaz. A 2011-es adatokhoz való visszanyúlás véleményünk szerint jelentősebb torzítást nem okoz, mert demográfiai helyzet tekintetében öt-tíz év alatt nagyságrendnyi változások, elmozdulások nem történnek.

Terveink között szerepelt, hogy a mintakereteket az iskolai végzettség szerint is „besúlyozzuk”. Ettől azonban végül eltekintettünk, mert az iskolázottsági szintben öt-tíz év alatt már jelentősebb mozgások történnek, így a 2011-es állapothoz való „visszatérés” akár torzító hatással bírhat. A 2016-os Mikrocenzus eredményei szerint például országos léptékben 2011-16 között az iskolázottsági szintben több százalékpontos elmozdulások történtek: a hét évesnél idősebb népességen belül a diplomások aránya 3 százalékkal növekedett, az alacsony végzettségűek aránya pedig 5 százalékkal csökkent⁶, és feltehetően ez a trend az elmúlt években tovább folytatódott, így akár már 5-10 százalékos emelkedések is feltételezhetők egyes iskolázottsági csoportokban. Éppen ezért a véletlenszerűen generált telefonos minta által nyert iskolázottsági adatokhoz nem nyúltunk. Abból indultunk ki, hogy ebben a vonatkozásban a minta várhatóan jól illeszkedik a valós megoszlásokhoz.

³ napilapok esetében: pl. Dunántúli Napló illetve Petőfi Népe / internetes hírportálok esetében: pl. bama.hu, pecsaktual.hu, pecsma.hu illetve baon.hu, hiros.hu, keol.hu, rádióadók esetében: pl. Pécs FM, Rádió 1 illetve Gong Rádió, tévék esetében: pl. Pécs TV, Pannon TV illetve Kecskeméti TV

⁴ A súlyegyütthatók minimális értéke a pécsi mintában 0,74 volt, a maximális értéke pedig 1,68. a kecskeméti mintákban ugyanezek az értékek: 0,63, illetve 1,35.

⁵ forrás: http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00

⁶ forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mikrocenzus2016/mikrocenzus_2016_4.pdf.

Ezt igazolhatja, hogy a 2016-os Mikrocenzus adatai alapján (számításunk szerint) az ország összes megyeszékhelyén élő 18 éves vagy annál idősebb lakos 26 százaléka felsőfokú végzettségű, 37 százaléka érettségizett és ugyancsak 37 százaléka ennél alacsonyabb iskolai végzettségű⁷, és ehhez a kontrolladathoz a telefonos minta „nyers” adatai – mindkét település esetében – viszonylag közel esnek.

1. táblázat: Az elemzéshez használt adatbázis súlyozott mintája, nemek szerint (esetszámok, N=400, 400)

A kérdezett neme	Pécs	Kecskemét
férfi	45	46
nő	55	54

2. táblázat: Az elemzéshez használt adatbázis súlyozott mintája, életkor szerint (esetszámok, N=400, 400)

A kérdezett életkora*	Pécs	Kecskemét
18-34	30	29
35-49	24	27
50-64	24	25
65-xx	22	19

* a súlyozás során használt alapváltozók

3. táblázat: Az elemzéshez használt adatbázis súlyozott mintája, iskolai végzettség szerint (esetszámok, N=400, 400)

A kérdezett iskolai végzettsége**	Pécs	Kecskemét
8 általános és szakmunkásképző	33	34
érettségi	38	41
diplomás	29	25

** nyers adat a nem és életkor szerint súlyozott mintában

⁷ https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/kotet_4_iskolazottsagi_adatok

3. Leíró statisztikák a helyi társadalmakról

A két megyeszékhely lakosságának demográfiai összetétele a főbb változók (nem, életkor) mentén nagyon hasonló képet mutat. Az iskolázottság mentén markánsabbak a különbségek, az adatok szerint Pécssett meghatározó a diplomások aránya (Pécs: 29%, Kecskemét: 25%).

Érdeemes még néhány további dimenzió mentén – amelyeket a felmérésben érintettünk – összevetni a helyi társadalmak összetételét. Az adatok azt mutatják, hogy a kecskemétiak között valamivel magasabb a gazdasági aktivitás szintje (többen dolgoznak) és körükben kisebb arányban vannak jelen a nyugdíjasok (4. táblázat). Ez a munkalehetőségek mellett a helyi társadalmak korösszetételével is összefüggésbe hozható – Kecskeméten kisebb számosságú a nyugdíjas korosztály.

4. táblázat: A minták megoszlása gazdasági aktivitás szerint (%-os megoszlások, N=400, 400)

Gazdasági aktivitás	Pécs	Kecskemét
aktív dolgozó	61	63
tanuló	4	6
GYES/GYED-en lévő, háztartásbeli	4	5
munkanélküli	4	3
nyugdíjas	27	23
összesen	100	100

Az aktív dolgozók túlnyomó többsége a városban dolgozik (Pécs esetében 90 százalékuk, Kecskemét esetében pedig 92 százalékuk). Ezt azért fontos kiemelni, mert ha a megkérdezettek más városban dolgoznak, azaz ingáznak, csak akkor vehettek részt a kutatásban, ha legalább havi szinten hazajártak. (A többség egyébként napi gyakorisággal ingázik a munkahelye és a lakóhelye között.) Ugyanezeket a feltételeket támasztottuk a tanulók esetében is. A felmérésben szereplő diákok többsége egyébként itt is helyben tanul (Pécs: 66%, Kecskemét: 70%), akik nem, azok ugyancsak abban az esetben vehettek részt a kutatásban, ha havi gyakorisággal meglátogatják az otthonukat. Az érintettek esetében Pécssett általában a heti, a kecskemétiak esetében pedig a napi hazajárás a gyakoribb.

A téma szempontjából fontos indikátor lehet, hogy a megkérdezettek hány éve laknak a városukban: minél régebben, annál inkább valószínűsíthető, hogy egy mélyebb, erősebb kötődés alakul ki a településük iránt. Ebben a tekintetben jelentős különbség nem mutatkozik a két település lakossága között. Mindkét településen minden második kérdezett már születése óta a város lakója (Pécs: 51%, Kecskemét: 52%), és a fő átlagok – átlagosan hány éve laknak a városban – is többé-kevésbé hasonlóak: a pécsi kérdezettek átlagosan 38,5 éve élnek Pécssett, a kecskemétiak körében pedig ugyanez az érték 36,9 év. A pécsiek esetében talán valamivel meghatározóbb azok aránya, akik már több mint 40 éve a város lakói, a kecskemétiak esetében a pécsiekhez képest a 20-30 éve a városban élők aránya emelkedik ki relatíve valamivel jobban (5. táblázat).

5. táblázat: A megkérdezettek összesen hány éve élnek a városukban (%-os megoszlások, N=400, 400)

Hány éve él a városában	Pécs	Kecskemét
0-10 éve	9	7
11-20 éve	13	16
21-30 éve	16	19
31-40 éve	16	18
több mint 40 éve	46	40
összesen	100	100
átlagosan (év)	38,5 éve	36,9 éve

Ugyancsak fontos kérdés, hogy mennyire lokálpatrióták a helyi lakosok. Egy jól működő helyi média komoly vélemény- és közységformáló erővel bír, amely táptalaja a lokálpatriotizmus kialakulásának és megerősödésének. A folyamat természetesen kölcsönös, hiszen egy lokálpatrióta közösség a helyi nyilvánosság működőképessége iránt nagyobb igényeket, elvárásokat fogalmazhat meg.

A lehetséges lokálpatriotizmus szintjét és tartalmát több kérdés segítségével, több metszetben vizsgáltuk a felmérés során. Ezek alapján összességében azt mondhatjuk, hogy a lokálpatriotizmus mindkét településen erős. Például szinte teljesen egyöntetűen foglalnak állást a kérdezettek, amikor arról nyilatkoznak, hogy szeretnek-e a városukban lakni. A városhoz való kötődés mértékében ebben a vonatkozásban nincs különbség a két település között, mindkét városban 91 százaléknyan mondták azt, hogy szeretnek a városban lakni.

Abban sem mutatkozott különbség, hogy mennyiben rendelkeznek helyi (pécsi/kecskeméti) „identitással” a kérdezettek. Egy ötfokú skála segítségével, amelynek a teteje a tősgyökeres pécsinek/kecskemétiének érzem magam jelentéstartalommal bírt, a pécsiek 86 százaléka, a kecskemétieknek pedig 85 százaléka vallotta magát annak (adott a kérdésre 4-es vagy 5-ös osztályzatot).

Érdemi különbség a büszkeség érzésében rajzolódott ki: a kecskeméti 87 százaléka mondta azt, hogy kifejezetten büszke arra, hogy a városban lakik, a pécsiek esetében ezt már valamivel kisebb arányban állították (79%).

Mivel a településhez való kötődés fontos háttérváltozó lehet, az előzőekben ismertetett dimenziókat (a város iránt érzett szeretetet, büszkeség stb.) megpróbáltuk egy közös, komplexebb változóba összerendezni. Ennek a lokálpatriotizmus erejét mérő index-nek az értékei 0 és 100 között mozognak, és a 100-as érték jelöli azt, amikor valaki egyszerre szeret itt lakni, büszke erre és tősgyökeres pécsinek/kecskemétiének is tartja magát.

Az index átlaga a pécsieknél 85,5 pontot, a kecskeméti 87,5 pontot mutat, amelyek önmagukban nagyon magas értékek. Az index mentén összességében a megkérdezettek 70-75 százaléka sorolódik a nagyon erőteljesen lokálpatrióták csoportjába (kapnak az index-en 100 pontot), kb. 15-20 százaléknyan az erőteljesen lokálpatrióták csoportjába és mintegy 10 százaléknyan a gyengén vagy közepesen lokálpatrióták csoportjába (6. táblázat). Az adatok azt mutatják, hogy a

kecskeméti lakosok – köszönhetően elsősorban a „büszkeség” dimenzióban elért jobb eredményüknek – a pécsiekhez képest valamivel lokálpatriótábbnak mutatkoznak.

6. táblázat: A helyi lakosok mennyire mutatkoznak lokálpatriótáknak (%-os megoszlások, képzett mutató, N=400, 400)

Mennyire lokálpatrióták?	Pécs	Kecskemét
Nagyon erőteljesen lokálpatrióták	70	76
Erőteljesen lokálpatrióták	19	14
Gyengén vagy közepesen lokálpatrióták	11	10
Összesen	100	100

Statisztikai elemzésünk azt mutatja, hogy a lokálpatriotizmus meglétét és intenzitását az idő faktora erőteljesen mozgatja, alakítja: minél régebben lakik valaki egy településen, annál valószínűbb, hogy a lokálpatriotizmusa nagyon erőteljes. Miközben a maximum tíz éve a településen lakók esetében a nagyon erőteljesen lokálpatrióták aránya 50 százalék alatt marad, addig a több mint 30-40 éve ott lakók esetében ugyanez az érték eléri, illetve meghaladja a 80 százalékot is (7. táblázat).

7. táblázat: A nagyon erőteljesen lokálpatrióták aránya a városban lakás múltja alapján (%-os arányok, N=400, 400)

Hány éve élnek a városban	Pécs	Kecskemét
0-10 éve	41	46
11-20 éve	45	69
21-30 éve	77	69
31-40 éve	81	77
több mint 40 éve	78	87
főátlag	70	76

4. Helyi közéleti aktivitás

A helyi közéleti aktivitásnak – valaki érdeklődik a helyi közélet iránt és valamilyen szinten aktív résztvevője is annak – sokféle megjelenési formája lehet. A felmérés során a közéleti aktivitás meglétét, illetve hiányát nyolc kérdés segítségével próbáltuk meg feltérképezni, amelyek a közéleti aktivitás különböző dimenzióit ragadták meg (pl. tájékozottságot helyi dolgokkal kapcsolatban, az információszerzés gyakorlatát, a helyi szervezetekben/eseményeken való részvételt). Az általunk vizsgált dimenziók egyértelműen azt mutatják, ha egy adott aktivitás minél nagyobb cselekvési potenciált, energiát, erőfeszítést, időráfordítást igényel valakitől, annál kisebb az esélye annak, hogy az adott személy él vele, involválódik. Legkevesebé a közéleti aktivitás elvben legintenzívebben megélt cselekvési formái figyelhetők meg a helyi társadalmakban: például csak a lakosok kb. egytizede vállal fel valamilyen helyi, civil szervezeti/egyesületi tagságot, vagy jár el bizonyos rendszerességgel helyi

lakossági fórumokra (8. táblázat). A személyes jelenléte nem igénylő aktivitás (pl. helyi önkormányzati honlapok/Facebook-oldalak látogatása) már a lakosság 30-40 százaléka körében figyelhető meg. De igazán átütő eredményeket a közéleti érdeklődés, aktivitás eredményeképpen előálló ismeretanyagban lehet csak érzékelni, ahol már a helyi lakosság 80-90 százaléka érintett (pl. tudják, hogy ki a város polgármestere, mi a város címere).

8. táblázat: A helyi közéleti aktivitásra vonatkozó állításokat magukra nézve igaznak tartók aránya (%-os arányok, N=400, 400)

Állítás	Pécs	Kecskemét
tudja, hogy ki a város polgármestere	90	92
ismeri a város címerét	74	97
a jövedelemadója 1%-át valamilyen helyi, városi szervezetnek, intézménynek, egyesületnek szokta felajánlani*	49	43
gyakori résztvevője a város szabadtéri, közösségi rendezvényeinek (pl. városnap, utcabál)	40	44
követi a város hivatalos oldalát a Facebook-on**	38	38
rendszeresen meg szokta nézni a város, az önkormányzat honlapját**	22	34
gyakori résztvevője a várossal kapcsolatos lakossági fórumoknak	11	12
tagja valamelyik helyi, városi civil szervezetnek	7	8

* csak azoktól kérdeztük, akik gazdaságilag aktívak

** csak azoktól kérdeztük, akik interneteznek

Ha a közéleti aktivitás szintjét egy változóba akarjuk összevonni és a részkérdésekre adott válaszokat összesítjük, egy 0-100-ig terjedő skálára transzformáljuk – ahol a 0 érték azt jelöli, hogy valakire egyik vizsgált aktivitás sem jellemző, a 100-as pedig azt, hogy mindegyik – akkor a közéleti aktivitás szintje összességében közepesnek mondható, és az összesített eredmények valamivel alatta maradnak a közepes szintet kijelölő 50 pontos határértéknek. E mutatórendszer szerint a kecskemétiak azon túl, hogy valamivel lokálpatriótábbak, ezzel összefüggésben a közéleti aktivitásuk is magasabb (átlag: 46,5 pont). A pécsiek mutatója ettől valamivel elmarad (átlag: 41,3). Bár ezek az értékek viszonylag közel esnek egymáshoz, a különbség mégis szignifikáns, tehát statisztikailag releváns a különbség. Az, hogy az eltérés nem nagyobb mérvű, annak köszönhető, hogy a vizsgált nyolc dimenzió közül hat esetében nagyon hasonló a két város adata. A legtöbb helyen a kecskeméti adatok épp egy árnyalattal jobbak, de két dimenzió mentén egyértelműen jobban teljesítenek a kecskemétiak. Egyrészt jóval nagyobb számban szokták nézni az önkormányzati honlapokat, másrészt sokkal közismertebb számukra a város címere. Utóbbi nem biztos, hogy a legfontosabb eleme a közéleti érdeklődésnek illetve aktivitásnak, de része annak. Egy település azonosítását és megkülönböztetését például más településektől egy sor képi vagy textuális elem is meghatározhatja, és a képi elemek sorából elsősorban a címer emelhető ki.

A közéleti aktivitás index-értékei alapján mindössze a helyi lakosok valamivel több mint egytizede sorolható a nagyon aktívak táborába (érnek el a közéleti aktivitási index-en 70-100 pontot). Nagyon sokan – kb. négytizednyien – a közepes szint (40-60 pont) körül mozognak. E két lokálpatrióta csoportban a kecskemétiak – a pécsiekhez képest – felülreprezentáltak. Nagyjából minden második kérdezett ennél kevesebb pontszámmal rendelkezik, az ő közéleti aktivitási szintjük már kifejezetten alacsonynak mondható (9. táblázat).

9. táblázat: A helyi lakosság közéleti aktivitásának szintje (%-os megoszlások, képzett mutató, N=400, 400)

Az aktivitás szintje	Pécs	Kecskemét
Erős	11	14
Közepes	39	46
Gyenge	50	41
Összesen	100	100

Összességében a közéleti aktivitás a közép- és idősebb korosztály tagjai, valamint a diplomások körében erősebb az átlagosnál. A legerőteljesebb statisztikai jellegű kapcsolat azonban a lokálpatriotizmus és a közéleti aktivitás között mutatható ki. A nagyon erősen lokálpatrióták körében a közösségi aktivitást mérő index másfélszer-kétszer magasabb értéket vesz fel, mint a gyengén vagy közepesen lokálpatrióták körében (10. táblázat).

10. táblázat: A helyi lakosság közéleti aktivitása milyen mértékű a lokálpatriótizmus függvényében (átlagok, 0=nagyon gyenge, 100=nagyon erős, N=400, 400)

Mennyire lokálpatrióta	Pécs	Kecskemét
Nagyon erőteljesen lokálpatrióták	45	49
Erőteljesen lokálpatrióták	35	45
Gyengén vagy közepesen lokálpatrióták	27	32
Összesen	41	47

Azonban hiába ez az összefüggés, a közéleti aktivitás szintje még ebben a városához erősen kötődő rétegben sem magas (még itt sem éri el az 50 pontos szintet). Egyik oldalon tehát egy nagyon erőteljes, érzelmi alapokon álló kötődés tapasztalható a településekhez, ugyanakkor mindez nem párosul egy erőteljesebb közéleti aktivitással. A jelenség feltehetően nemcsak e két város esetében figyelhető meg, hanem nagyon sok települést érinthet. Teoretikusan megállapítható, hogy sok minden húzódnak meg ennek hátterében (a pártpolitikai erőter milyensége, a médiarendszer kínálata, a civil szervezetek érdekérvényesítő ereje, a lakosság közéleti érdeklődésének szintje stb.). A kutatásnak nem volt elsődleges célja feltérképezni, hogy ennek az eltérésnek mi lehet az oka. A felmérés a helyi médiafogyasztási szokásokat vizsgálta, így a lehetséges okokat elsősorban ezen szféra keretein belül tudja csak megragadni és értelmezni.

5. Érdeklődés a helyi információk, hírek iránt

A kutatás a médiafogyasztás felmérése kapcsán több olyan kérdéskört is érintett, amely választ adhat az előző részben feltett kérdésre. Az egyik ilyen kérdéskör a helyi, közéleti információk iránti érdeklődés intenzitása. Értelmszerűen adódik, a közéleti aktivitás szintjét erőteljesen meghatározhatja, hogy a kérdezettek egyáltalán mennyire nyitottak a helyi hírek iránt, mennyire érdeklik mindazok az események, amelyek helyben történnek, amelyek helyben meghatározhatják a közállapotokat.

Arra a kérdésre, hogy valakit mennyire érdekelnek a helyi, városi dolgokról szóló hírek, információk, a megkérdezetteknek kb. egyharmada válaszolta azt, hogy „nagyon érdeklik”. Minden második kérdezett inkább csak „közepesen érdeklődik” ezek iránt, valamivel több mint egytizednyien pedig „kicsit vagy egyáltalán nem” érdeklődnek a helyi ügyek iránt (11. táblázat). Az adatok azt mutatják, hogy mindkét városban többé-kevésbé azonos a helyi történések iránti érdeklődés szintje, de összességében a pécsi lakosok affinitása valamivel magasabb.

11. táblázat: A helyi lakosokat mennyire érdeklik a helyi, városi dolgokról szóló hírek, információk (%-os megoszlások, N=400, 400)

Mennyire érdeklik a helyi hírek?	Pécs	Kecskemét
nagyon	34	31
közepesen	54	53
kicsit	9	13
egyáltalán nem	3	4
összesen	100	100

Korábban azt állapítottuk meg, hogy a helyi közéleti aktivitás közepes vagy gyenge intenzitású. Az adatokat látva azt mondhatjuk, ebben mindenképpen szerepet játszik az, hogy a helyi információk (közélet) iránti lakossági érdeklődés sem olyan nagymérvű: közepes vagy alacsony szintű. Az érdeklődés hiánya értelemszerűen visszafogottabb közéleti aktivitáshoz vezet.

Abban, hogy a helyi dolgok iránt nem túl erőteljes az érdeklődés, sok minden szerepet játszhat (az egyéni tényezőktől kezdve – közöny, befele fordulás – az intézményi tényezőkig bezárólag – civil társadalom megszerveződése, helyi nyilvánosság szerkezete stb.). Érdemes megnézni, hogy a helyi közélet iránti érdeklődés mennyiben mozog együtt az országos közélet iránti érdeklődés szintjével. Abban az esetben, ha a két érdeklődés szintje hasonló, akkor az érdeklődés meglétét vagy éppen a hiányát általános okokkal magyarázhatjuk. Ha viszont eltérés van, akkor valamilyen rendszerspecifikus okot is meg lehet határozni, ami vagy helyi vagy országos szinten keresendő. A felmérés tematikája miatt mi ezeket a lehetséges rendszerspecifikus okokat elsősorban a média világában keressük, miközben tudjuk, hogy más tényezők – pl. egyéni, társadalmi, gazdasági, politikai okok – is komoly szerepet játszhatnak ebben.

A felmérés adatai arra utalnak, hogy a helyi és az országos politika/közélet/történések iránti érdeklődés szintjében eltérések vannak, és a különbség iránya azt mutatja, hogy az országos politikához, az országos jelentőségű eseményekhez képest a helyi politika, a helyi történések kevésbé foglalkoztatják az embereket. Ha ezt tényként fogadjuk el, és abból indulunk ki, hogy az elmúlt 20-30 évet a helyi nyilvánossággal foglalkozó tanulmányok nagyon gyakran a helyi nyilvánosság

felértékelődésével, illetve a lokális médiumok megerősödésével jellemzik, akkor ez a trend mintha megfordulni látszana.⁸

Arra a kérdésre, hogy valakit mennyire érdekelnek az ország, illetve a világ dolgairól szóló híradások, a megkérdezettek majdnem fele válaszolta azt, hogy „nagyon érdeklik”, tehát jóval többen, mint a helyi eseményekkel, hírekkel kapcsolatban, és elsősorban Pécsen nőtt meg ennek a „nagyon érdeklődő” véleménycsoportnak a nagysága (Pécs: +15%, Kecskemét: +9%). Hozzájuk hasonló nagyságrendben jelentkeztek a „közepesen érdeklődők” és valamivel kevesebb, mint egytizednyien voltak, akik „kicsit vagy egyáltalán nem érdeklődnek” az ország, a világ dolgai iránt ([12. táblázat](#)).

12. táblázat: A helyi lakosokat mennyire érdeklik az ország/világ dolgairól szóló hírek, információk (%-os megoszlások, N=400, 400)

Mennyire érdeklik az országos, nemzetközi hírek?	Pécs	Kecskemét
nagyon	49	40
közepesen	44	50
kicsit	6	8
egyáltalán nem	1	2
összesen	100	100

Értelmezésünkben természetes állapotnak azt tekinthetjük, ha a két érdeklődési szint egybeesik. Teoretikusan azt is lehetne mondani, hogy egy helyi társadalom önszerveződése, demokratizálódása szempontjából ennél talán még az is jobb, ha a helyi lakosok a közvetlen életterületüket jelentő településük ügyeire, amire közvetlen módon nagyobb befolyással is lehetnek, nagyobb figyelmet fordítanak, mint az országos közállapotokra. Ha az országos politikához képest ezek az események háttérbe szorulnak, az a helyi társadalmak működőképessége szempontjából nem biztos, hogy üdvözítő folyamat.

Az adatok azt mutatják, hogy elsősorban Pécs városában erős az országos események iránti érdeklődés szintje. Önmagában ez pozitív fejlemény, és a helyi lakosság nyitottságát, szenzitivitását mutatja az ország, a világ dolgai iránt, ami minden bizonnyal összefüggésben van a városban élők magasabb iskolai végzettségével, egyetemváros jellegével, a várost szimbolizáló erőteljesebb szellemi, kulturális potenciállal. Sok esetben az országos események nagyobb befolyással lehetnek az egyén életére, mint a helyi közállapotok, de ha az országos események iránti érdeklődés szintje ennyire erőteljesen elválik a helyi közélettel kapcsolatos érdeklődés szintjétől, akkor annak a helyi közállapotokkal összefüggésben is jelzésértéke van.

⁸ Érdemes idézni a Jelenkutató Intézet egy 2001-es tanulmányából. Az intézet 1995 és 2000 között 32 településen 77 kérdőíves adatfelvételt bonyolított le 45.000 fő megkérdezésével. A 2000-es hullámban vizsgált városok a következők voltak: Békéscsaba (1000 fő), Biharkeresztes (400 fő), Jászberény (400 fő), Kalocsa (500 fő), Nyíregyháza (800 fő), Paks (800 fő), Tatabánya (500 fő), Tiszaújváros (500 fő), Újfehértó (400 fő) és Budapest-Erzsébetváros (1000 fő). Évről-évre azt tapasztalhatták, hogy a településekről szóló hírek, információk iránti érdeklődés szintje magasabb, mint az országos híreké. A 2000-es hullámban az ország ügyei iránti érdeklődés pontértékei – egy 0-100-as skálán – 30-40 pont között mozogtak (a tíz városban mért értékek egyszerű átlaga: 37 pont volt), míg a település hírei 6-8 ponttal nagyobb érdeklődésre tartottak számot. Forrás: Kabai Imre – Marelyin Kiss József – Dénes Attila: A HELYI NYILVÁNOSSÁG ÉS A HELYI MÉDIUMOK, Jel-Kép, 2001/2.

Fontos megjegyezni, hogy ha a helyi és az országos közéleti kérdések iránti érdeklődések szintjét páronként összevetjük egymással, akkor a helyi lakosok többségénél ezek a szintek egybeesnek, vagy éppen a helyi közéleti érdeklődés dominanciája figyelhető meg. Összességében a pécsi lakosok 31 százalékánál, a kecskemétiak 26 százalékánál mutatható ki az országos politika/események iránti nagyobb érdeklődés, illetve a helyi közélet/történelem iránti érdeklődés háttérbe szorulása (13. táblázat), ami értelmezésünkben – a helyi nyilvánosság működőképessége szempontjából – nem egyértelműen pozitív jelenség. Ez a fajta diszkrépancia tehát inkább Pécsset figyelhető meg. Kecskeméten a két érdeklődési szint jobban egybeesik, ami összefüggésbe hozható azzal, hogy itt inkább a város határain belül mozognak, gondolkodnak az emberek és azzal is, hogy valamivel erőteljesebb a helyi közéleti aktivitás, ami megint csak azt erősíti, hogy az emberek jobban reflektálnak a helyi dolgokra.

13. táblázat: A helyi lakosokat milyen típusú hírek, információk érdeklik jobban (%-os megoszlások, képzett mutató, N=400, 400)

A helyi lakosokat milyen típusú hírek, információk érdeklik jobban?	Pécs	Kecskemét
inkább helyi hírek, információk	14	14
azonos mértékben	55	60
inkább országos hírek, információk	31	26
összesen	100	100

Az adatok társadalmi-demográfiai bontása azt mutatja, hogy mindkét városban a férfiak és a fiatalabb korosztály tagjai (18-34 évesek) mozdulnak el jobban az országos politika/közélet irányába, körükben az országos események követése jobban felértékelődik, fontosabb lesz, és ezzel a helyi történések követése másodlagossá válik.

A fejezet elején felvázolt összefüggés a helyi közéleti aktivitás, illetve a helyi hírek, információk iránti igények között kimutatható (akik kevésbé érdeklődők, kevésbé is aktívak), de ez továbbra is „csak” egy statisztikai jellegű összefüggés, igazi áttörés itt sem történik: a helyi információk, hírek iránt érdeklődők körében is „csak” közepes mértékű a közéleti aktivitás, tehát még a helyi történések iránti nagyobb fokú érdeklődés sem igazán mozdítja ki az embereket a passzívabb alapállásukból (12. sz. táblázat). Nagy kérdés, ha ez a természetes kíváncsiság sem gyakorol annyira erőteljes hatást a közéleti aktivitásra, vajon a közéleti aktivitás szintjét milyen eszközökkel lehetne emelni, gerjeszteni. Ebben véleményünk szerint – többek között – a helyi médiumok jelenléte és hatékony működése fontos szerepet tölthet/tölthetne be.

14. táblázat: A helyi lakosok közéleti aktivitása milyen mértékű a helyi hírek, információk iránti érdeklődés függvényében (átlagok, 0=nagyon gyenge, 100=nagyon erős, N=400, 400)

Az érdeklődés intenzitása	Pécs	Kecskemét
nagy	48	51
közepes	41	46
kicsi	21	42

Az érdeklődés intenzitása	Pécs	Kecskemét
egyáltalán nincs	33	32
összesen	41	47

Mielőtt a helyi médiarendszerek működésére részletesebben áttérnénk, érdemes megjegyezni, hogy ha a közéleti aktivitást a politikai szféra működéséhez kapcsoljuk, akkor lehetséges értelmezési keret a közéleti „inaktivizálódásban” a politikától való általános idegenkedés, elzárkózás. A felmérésben azonban egyáltalán nem volt célunk a politikai jelleg kihangsúlyozása, sőt a közéleti aktivitás egyes dimenzióit próbáltuk minél jobban eltávolítani a direkt politikai szférától. De nem tartjuk kizártnak, hogy a válaszadók körében a helyi, városi dolgokról szóló hírekre gondolva sokan a helyi politikával kapcsolatos híradásokra asszociálnak, ami a megkérdezettek egy részét lehet, hogy kevésbé érdekli.

6. A vizsgált helyi médiatípusok és elérési mutatóik

A kutatás a helyi média következő szegmenseit érintette:

- helyi tévék,
- helyi rádiók,
- helyi nyomtatott sajtó,
- helyi internetes portálok.

A felmérésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a kérdezettek milyen gyakran szokták ezeket a médiumokat nézni, hallgatni, olvasni (minden nap, hetente többször, hetente, ennél ritkábban vagy soha). Az elérési mutatók közül az időbeni gyakoriság alapján a következő alapmutatókat képeztük:

- napi elérési mutató (naponta nézi, hallgatja, olvassa ezt a médiát)
- heti elérési mutató (legalább heti egyszeri találkozás az adott médiatípussal, tehát ide sorolódnak a napi, heti többszöri és heti egyszeri nézők/hallgatók/olvasók)
- elérés összességében (valamilyen gyakorisággal használják az adott helyi médiatípust a lakosok: mindazok összessége, akik nem a „soha” típusú választ adják).

Mivel pontos idősoros adatokkal nem rendelkezünk, az időbeli változások követhetősége érdekében a kérdőívben retrospektív módon rákérdeztünk arra is, hogy a lakosok az adott média fogyasztásában az elmúlt években milyen változásokat érzékeltek: ők maguk többet vagy kevesebbet használják-e az adott médiatípust.

A fenti bontásban elkészítettük az országos médiumok elérési mutatóit is, amelyek így kontroll adatként is kezelhetők. Ezen túl közvetlenül is rákérdeztünk a felmérésben arra, hogy ha kifejezetten a hír-, információs műsorokra gondolnak a kérdezettek, akkor inkább a helyi vagy inkább az országos hírműsorokat szokták-e nézni, hallgatni.

Az egyes médiaszegmensek által elért közönség nagysága nagyon különböző a két vizsgált városban. Közös vonás viszont, hogy lokális szinten a legfontosabb médiatípusnak az internet és a rádió tekinthető: Pécsen a vezető helyi médiatípus ma (már) egyértelműen az internet, Kecskeméten pedig (még) a rádió. A rádiós szegmens ennyire erőteljes kiemelkedése egyébként szembe megy az országos médiafogyasztási trendekkel, hiszen országos léptékben a tévé és az internet ma a

legfontosabb információközvetítő közeg. Ehhez képest a négy vizsgált médiatípus esetében helyben a helyi tévék elérési mutatói majdnem a legrosszabbak.

Mielőtt az adatokat részletesen ismertetnénk, érdemes röviden bemutatni, hogy a helyi lakosság az egyes szegmenseket egyáltalán hány szereplős térként definiálja, tudomásuk szerint hány helyi rádió, helyi tévé stb. működik a városukban. Ahogy a bevezetőben említettük, olyan településeket vontunk be a felmérésbe, ahol a helyi médiastruktúra viszonylag tagolt: van helyi nyomtatott sajtó, helyi rádió, helyi televízió, helyi online hírportál. Ez a sokszínű médiatér többé-kevésbé leképeződik a helyi közvéleményben is. Pécssett általában egy-két helyi tévé, illetve rádió működéséről tudnak a válaszadók (a helyi tévék száma átlagosan: 1,4 db, a rádióadók száma átlagosan: 1,6 db), Kecskeméten viszont alapvetően csak egy-egy szereplőt tudnak a kérdezettek ezeken a területeken beazonosítani (a helyi tévék száma átlagosan: 1,1 db, a rádióadóké: 1,2 db). A helyi újságok tekintetében a piacot a pécsi megkérdezettek legalább kétszereplősnek látják, az internetes szegmenst pedig három szereplősnek (a helyi újságok száma átlagosan: 1,8 db, a helyi internetes portálok száma átlagosan: 2,9 db). A kecskemétiiek ezeken a területeken ugyancsak több szereplőt látnak, érzékelnek és valamivel még többet is, mint a pécsiek (a helyi újságok száma átlagosan: 2,2 db, a helyi internetes portálok száma átlagosan: 3,3 db)

6.1. Helyi tévék

Napi szinten Pécssett a lakosok mindössze öt százaléka néz helyi tévét. Kecskeméten, ahol ugyancsak alacsony adat figyelhető meg, a napi nézők aránya már majdnem kétszer ekkora (9%). Heti szinten a nézők arányában a napi szinten jelentkező néhány százalékpontos különbség megmarad a két város között (Pécs: 25% – 15. táblázat, Kecskemét: 28% – 16. táblázat).

Ha ezeket az eredményeket az országos tévécsatornák (pl. RTL Klub, TV2, M1) összesített nézettségével vetjük össze, akkor nagyon nagy különbség mutatkozik, hiszen Pécssett és Kecskeméten egyaránt napi szinten az országos csatornákat kb. 60 százaléknyan nézik, heti szinten pedig kb. 80 százaléknyan. A kecskeméti adatok az országos csatornák esetében is néhány százalékponttal magasabb nézettséget mutatnak, tehát itt a tévé nézés, mint kikapcsolódási forma, Pécshez képest valamivel általánosabb. Valószínűleg részben ezzel magyarázható a helyi tévék nagyobb nézettsége is Kecskeméten.

15. táblázat: **Pécs** – tévéadók elérési mutatói (%-os arányok, N=400, 400)

Televízió típusa	Napi	Heti	Elérés összességében
helyi tévék	5	25	53
országos tévék	59	79	88

16. táblázat: **Kecskemét** – tévéadók elérési mutatói (%-os arányok, N=400, 400)

Televízió típusa	Napi	Heti	Elérés összességében
helyi tévék	9	28	52
országos tévék	62	82	89

A helyi és az országos tévék preferáltságát érdemes csak és kizárólag a hírműsorok szempontjából is vizsgálni, kizárva annak lehetséges befolyásoló hatását, hogy az országos, illetve a

helyi tévék műsorkínálata jelentősen eltérhet egymástól (az országos csatornák értelemszerűen sokkal szélesebb műsorkínálattal, portfólióval rendelkeznek). Kutatásunk témája szempontjából elsősorban a hír-, információs jellegű műsorok a fontosak, azon műsortípusok, ahonnan a megkérdezettek helyi vagy országos ügyekben tájékozódni szoktak. Az adatok értelmezése során érdemes abból a feltételezésből kiindulnunk, hogy országos adók esetében helyi (pécsi, kecskeméti vonatkozású) ügyek csak elvétve jelennek meg az adásokban. A helyi adók azok, amelyek a helyi eseményekről tudósítanak, igaz, ők érinthetnek akár országos jellegű híreket is. Mindez azt jelenti, ahhoz, hogy valaki közéletileg tájékozott helyi lakos legyen, sokszor kétcsatornás hír-, információ beszerzési stratégiával kell rendelkeznie: az egyik csatorna inkább az országos, a másik pedig inkább a helyi ügyekkel kapcsolatos információkat tudja behozni a számára.

Ha csak a hírek világát vizsgáljuk, ebben a szegmensben is nagyon erőteljes az országos hírműsorok preferáltsága a tévés piacon, alig-alig van olyan megkérdezett, aki inkább a helyi tévék híreit szokta nézni az országos hírműsorokkal szemben (17. táblázat; 18. táblázat). A kérdésre adott válaszok is azt mutatják, hogy Kecskeméten a helyi tévék nézettsége meghatározóbb, hiszen 22 százalékuk mondta azt, hogy szokta a helyi tévék hírműsorait nézni, Pécsen ez az arány valamivel alacsonyabb volt (16%).

17. táblázat: Pécs – A helyi lakosok inkább az országos sugárzású, országos lefedettségű tévék hírműsorait vagy inkább a helyi, városi tévék hírműsorait nézik (%-os megoszlások, N=400, 400)

országost	helyit	mindkettőt	egyiket sem
68	2	14	16

18. táblázat: Kecskemét – A helyi lakosok inkább az országos sugárzású, országos lefedettségű tévék hírműsorait vagy inkább a helyi, városi tévék hírműsorait nézik (%-os megoszlások, N=400, 400)

országost	helyit	mindkettőt	egyiket sem
64	2	20	15

Bár a bevezetőben említettük, hogy pontos idősoros adatokkal nem rendelkezünk a médiahasználattal kapcsolatban, de Pécs médiahelyzetével részletesen foglalkozik egy 2013-as jelentés (2013 – A pécsi helyi médiapiac), és ha ennek adatait vesszük bázisul és ezzel vetjük össze jelen felmérés eredményeit, akkor a helyi tévék nézésében erőteljes visszaesést tapasztalhatunk.⁹ Ezt a következtetést támasztják alá kutatásunk retrospektív jellegű adatai is, hiszen nagyon sok pécsi válaszadó jelezte felmérésünk során, hogy ma kevesebbet néz helyi tévét, mint tette azt néhány évvel korábban. Ha figyelembe vesszük azt is, hogy vannak, akik most többet néznek ilyen műsorokat, mint korábban, akkor a két véleménycsoport egyenlege (többet nézők száma mínusz kevesebbet nézők száma) mutathatja meg a valós változást. E két véleménycsoport nagyságának összevetése azt jelzi, hogy a nézettség összességében Pécsen csökkent jelentősebben (az egyenleg -28 százalékot mutat).

⁹ Kutatásunkban mi összességében foglalkoztunk a helyi médiumok fogyasztásával (pl. a helyi tévék nézettsége, a helyi rádiók hallgatottsága stb.). Az idézett 2013-as médiapiaci jelentés – amely többek között egy 300 fős kérdőíves kutatás eredményeit ismerteti – viszont nevesítve foglalkozott a jelentősebb csatornákkal, médiatermékekkel. Ez ugyan megnehezíti a direkt összevetés lehetőségét, de a nagyságrendek egyértelműen a fogyasztási szegmens visszaesését jelzik. A 2013-as jelentés szerint a vezető pécsi tévék közül a Pécs TV napi nézettsége 19%-os volt, heti nézettsége pedig 48%-os. Ezek az értékek pedig sokkal magasabbak, mint a mostani összesített tévénézési adatok (forrás: 2013 – A pécsi helyi médiapiac, Mérték Médiaelemző Műhely).

Kecskeméten is hasonló trend figyelhető meg, de a csökkenés volumene itt kisebb mértékű: az egyenleg itt -17 százalékot ad ki (19. táblázat; 20. táblázat).

19. táblázat: **Pécs** – Ha az elmúlt néhány évre gondol vissza, mit mondana, most a korábbi évekhez képest több, ugyanannyi, vagy kevesebb időt tölt helyi tévé nézésével? (%-os megoszlások, N=400, 400)

többet	ugyanannyit	kevesebbet	egyenleg (többet-kevesebbet)
12	48	40	-28

20. táblázat: **Kecskemét** – Ha az elmúlt néhány évre gondol vissza, mit mondana, most a korábbi évekhez képest több, ugyanannyi, vagy kevesebb időt tölt helyi tévé nézésével? (%-os megoszlások, N=400, 400)

többet	ugyanannyit	kevesebbet	egyenleg (többet-kevesebbet)
12	59	29	-17

Összefoglalóan azt állapíthatjuk meg, hogy a vizsgált két nagyvárosban erőteljesen visszaesett az elmúlt években a helyi tévék nézettsége, és különösen Pécssett. A helyi médiastruktúrában az elért közönség nagysága alapján ezzel a tévék az utolsó helyre csúsztak vissza. (Ez egyértelműen helyi, specifikus médiapiaci jelenség, az országos médiatérben ennek jelei egyáltalán nem figyelhetők meg.) A visszaesés mértékét valamennyire tompíthatja, hogy a helyi tévék (illetve egyes műsoraik) elérése online formában is megvalósulhat, ami nem biztos, hogy ebben a szegmensben csapódik le, mert lehet, hogy már az internetes médiatérhez sorolják a kérdezettek.

6.2. Helyi rádiók

Napi szinten Pécssett a lakosok 23 százaléka hallgat helyi rádiót, Kecskeméten pedig 35 százaléka, heti szinten pedig 49, illetve 52 százalékuk (21. táblázat; 22. táblázat). Ezek jóval magasabb számok, mint amit a helyi tévék elérési adatai mutatnak. Kecskeméten – Pécshez képest – egyértelműen magasabb a helyi rádiót hallgatók aránya. A médiatér struktúráját ismerve ezt a hallgatottságot Kecskemét alapvetően egy, Pécs pedig több helyi rádióadóval éri el.

Ha ezeket az eredményeket a kérdőíves kutatás során nyert, az országos adók (pl. Kossuth, Retro, Petőfi) összesített hallgatottságát mutató adataival vetjük össze, akkor Kecskeméten a helyi adók az országos adókkal is állják a „versenyt”. A napi hallgatottságban előtűk járnak, a heti hallgatottsági szintjük pedig azonos.¹⁰ Pécssett a napi hallgatottság tekintetében néhány százalékpontos elmaradás

¹⁰ Az NMHH rádiós közönségmérése Kecskemét esetében a helyi rádió (Gong Rádió) preferáltságát jobban megjeleníti. A legfrissebb adatok szerint a Gong Rádió heti hallgatói másfélszer annyian vannak, mint az országos adók hallgatói, míg a kérdőíves kutatásunk kiegyenlített képét mutat. Az eltérés részben módszertani okokkal magyarázható. Az NMHH rádiós közönségmérése szigorú kérdézési protokollal (kérdéssorral) egy konkrét időszakra vonatkozik, és a kérdezés mindig a kérdezés előtti napot vizsgálja: tegnap, ki mikor milyen rádiót hallgatott. Ehhez képest jelen kutatás valamivel egyszerűbb kérdéssorral mérte a rádióhallgatottságot (a kérdezett milyen gyakran szokott helyi rádiót hallgatni). A heti elérési adatok vonatkozásában az NMHH rádiós közönségmérése 66%-os elérést mutat, jelen kutatás pedig 55%-osat. Az NMHH rádiós közönségmérési adatai azt mutatják, hogy Pécssett az országos rádióadók hallgatottsága valamivel erőteljesebb a helyi rádiókhoz képest, hasonlóan jelen

figyelhető meg az országos adókhoz képest, a heti hallgatottság értékeinél viszont már erőteljesebb a leszakadás az országos adók eredményeihez képest.

21. táblázat: **Pécs** – rádióadók elérési mutatói – Scores Group- Kantar 2020 szeptembere (%-os arányok, N=400, 400)

Televízió típusa	Napi	Heti	Elérés összességében
helyi rádió	23	49	66
országos rádió	32	63	77

22. táblázat: **Kecskemét** – rádióadók elérési mutatói – Scores Group- Kantar 2020 szeptembere (%-os arányok, N=400, 400)

Televízió típusa	Napi	Heti	Elérés összességében
helyi rádió	35	55	73
országos rádió	32	57	72

A helyi és az országos rádióadók preferáltságát ugyancsak érdemes kizárólag a hírműsorok vonatkozásában vizsgálni, kizárva annak lehetséges befolyásoló hatását, hogy az országos illetve a helyi rádiók műsorkínálata (pl. zenei kínálata) különbözik egymástól. Ebben a tekintetben erőteljes különbség rajzolódik ki a két vizsgált település között: míg Pécsen 44 százalékosan hallgatják a helyi rádiók hírműsorait, az országosét pedig 60 százalékosan, addig Kecskeméten ez a két érték szinte teljesen egybeesik (helyi: 56%, országos 59% – 23. táblázat; 24. táblázat). Tehát a helyi és az országos rádiók hírműsorainak preferáltsága Kecskeméten lényegében azonosnak mondható.

Azt csak tartalomelemzéses vizsgálattal lehetne feltárni, hogy a helyi rádiók – például a helyi televíziókhoz képest – mennyiben szorítkoznak a helyi hírek bemutatására, vagy mennyiben mixelik az országos és a helyi híreket. Egy médiatípus kiválasztására az eszköz preferáltsága mellett a közvetített hírek jellege és összetétele is hatással lehet. Elképzelhetőnek tartjuk, hogy a helyi rádiók nagyobb vonzerejét a helyi tévékhez képest, ez a mixelés is befolyásolhatja.

23. táblázat: **Pécs** – a helyi lakosok inkább az országos sugárzású, országos lefedettségű rádióadó híreit vagy inkább a helyi rádió híreit hallgatják (%-os megoszlások, N=400, 400)

országost	helyit	mindkettőt ugyanannyira	egyiket sem
34	18	26	22

kérdőíves kutatás eredményeihez. Igaz, az adatok értelmezését és összehasonlíthatóságát nem könnyíti meg, hogy nem lehet tudni, a pécsi Rádió 1-et a helyi lakosság vajon miképpen definiálja, hallgatja, helyi vagy országos adóként.

24. táblázat: **Kecskemét** – a helyi lakosok inkább az országos sugárzású, országos lefedettségű rádióadó híreit vagy inkább a helyi rádió híreit hallgatják (%-os megoszlások, N=400, 400)

országost	helyit	mindkettőt ugyanannyira	egyiket sem
27	24	32	17

Az elmúlt években jelentősebb változások nem történtek a helyi rádiók hallgatottságában. Erre utalnak a korábban már idézett, pécsi jelentésből származó adatok,¹¹ és ezt támasztják alá kutatásunk retrospektív információi is, hiszen a legtöbb pécsi úgy gondolja, hogy ma ugyanannyit hallgat helyi rádiót, mint néhány évvel ezelőtt. Hozzájuk képest a kecskeméti lakosok még inkább ezen a véleményen vannak. Nem elhanyagolható viszont azok száma sem, akik kevesebbet vagy éppen többet rádióznak ma. E két véleménycsoport nagyságának összevetése azt mutatja, hogy a hallgatottság összességében valamelyest csökkenhetett Pécsen (az egyenleg: -5% – 18. sz. táblázat). Hasonló jellegű retrospektív adatok figyelhetők meg Kecskeméten is, bár Pécshez képest itt még meghatározóbb azok aránya, akik ugyanannyit hallgatnak helyi rádiót, mint korábban, de akik a fogyasztás gyakoriságában változtattak, azok inkább negatív irányba mozdultak el: itt az egyenleg -7 százalékot mutat.

25. táblázat: **Pécs** – ha az elmúlt néhány évre gondol vissza, mit mondana, most a korábbi évekhez képest több, ugyanannyi, vagy kevesebb időt tölt helyi rádió hallgatásával? (%-os megoszlások, N=400, 400)

többet	ugyanannyit	kevesebbet	egyenleg (többet-kevesebbet)
24	47	29	-5

26. táblázat: **Kecskemét** – ha az elmúlt néhány évre gondol vissza, mit mondana, most a korábbi évekhez képest több, ugyanannyi, vagy kevesebb időt tölt helyi rádió hallgatásával? (%-os megoszlások, N=400, 400)

többet	ugyanannyit	kevesebbet	egyenleg (többet-kevesebbet)
16	61	23	-7

Összefoglalóan azt állapíthatjuk meg, hogy a vizsgált megyeszékhelyeken kifejezetten erőteljes a helyi rádiók piaci pozíciója, mind általában, mind pedig a hírműsorok vonatkozásában. Különösen Kecskemétre igaz ez az állítás, ahol a helyi rádió (Gong Rádió) abszolút piacvezető. A már idézett és több éves múltra visszatekintő NMHH rádióhallgatottság mérése évről-évre kb. 50 százalékos napi hallgatottságot mér, amit egyetlen egy helyi média sem tud önmagában elérni a városban.

¹¹ A 2013-as jelentés szerint a vezető pécsi rádiók közül a Rádió 1 napi hallgatottsága 23%-os volt, heti hallgatottsága pedig 49%-os, ami teljesen egybeesik a mostani összesített adatokkal (forrás: 2013 – A pécsi helyi médiapiac, Mérték Médiaelemző Műhely)

6.3. Helyi nyomtatott sajtó

Napi szinten Pécsen a lakosok kilenc százaléka olvas helyi újságot, Kecskeméten pedig 13 százaléka (27. táblázat; 28. táblázat). A különbség a két város között a heti gyakoriságú olvasással kiegyenlítődik (Pécs: 26%, Kecskemét: 27%).

Bár összességében az elérési adatok nem túl impresszívek, mégis a vizsgált médiateretek közül egyértelműen a nyomtatott sajtó az, ahol a helyi médiumok erősebbek tudnak lenni az országos vetélytársaiknál. Ha a helyi sajtóra vonatkozó adatokat az országos terjesztésű lapok (pl. Népszava, Magyar Nemzet) összesített olvasottságával vetjük össze, akkor mindkét városban a helyi sajtó vezet és ez mindegyik elérési mutató esetében igaz. Elsősorban Kecskeméten egyértelmű a helyi lapok preferálása, de Pécsen is erősebbek a helyi újságok az országos napilapoknál.

27. táblázat: **Pécs** – sajtótermékek elérési mutatói (%-os arányok, N=400, 400)

Sajtótermék típusa	Napi	Heti	Elérés összességében
helyi sajtó	9	26	43
országos sajtó	6	21	32

28. táblázat: **Kecskemét** – sajtótermékek elérési mutatói (%-os arányok, N=400, 400)

Sajtótermék típusa	Napi	Heti	Elérés összességében
helyi sajtó	13	27	48
országos sajtó	8	18	35

Ugyancsak a helyi sajtó előnyös pozícióját mutatja, hogy amikor a kérdezetteknek direkten kell összevetniük, melyiket olvassák inkább, az országost vagy a helyit, akkor is többen választják a helyit (29. táblázat; 30. táblázat). Ennek az adatsornak az értelmezésekor azonban fontos kiemelni, hogy a vizsgált négy médiatípus közül a nyomtatott sajtó – akár az országos, akár a helyi – éri el legkevésbé a lakosságot, ami arra utal, hogy ez a formátum fokozatosan veszít a jelentőségéből és a fontosságából.

29. táblázat: **Pécs** – a helyi lakosok inkább országos terjesztésű nyomtatott napilapot olvasnak vagy inkább a helyi, városi nyomtatott napilapot (%-os megoszlások, N=400, 400)

országost	helyit	mindkettőt ugyanannyira	egyiket sem
12	20	10	58

30. táblázat: **Kecskemét** – a helyi lakosok inkább országos terjesztésű nyomtatott napilapot olvasnak vagy inkább a helyi, városi nyomtatott napilapot (%-os megoszlások, N=400, 400)

országost	helyit	mindkettőt ugyanannyira	egyiket sem
12	17	16	55

Más források is azt mutatják, hogy a nyomtatott sajtó termékei visszaesőben vannak. A már többször idézett pécsi jelentés többek között a METESZ auditált adataival illusztrálja a piacvesztést 2008 és 2013 között. A jelentés szerint a pécsi megyei napilap, az Új Dunántúli Napló összes terjesztett példányszáma 2013. II. negyedévében 25.585 volt, míg öt évvel korábban, 2008. II. negyedévben még 46.165-re rúgott¹². A legfrissebb, 2020-as adatok azt mutatják, hogy további jelentős visszaesés történt a terjesztett példányszámban. A 2020. II. negyedévi adat már csak 13.650 db volt. A METESZ adatai szerint hasonló folyamatok figyelhetők meg a kecskeméti megyei napilap, a Petőfi Népe példányszámainál is (2008: 36.590, 2013: 20.720, 2020:10.505)¹³, csakúgy, mint általában mindegyik nyomtatott országos vagy megyei napilap esetében.

Ha a pécsi jelentésben idézett 2013-as kérdőíves kutatás adatait hasonlítjuk össze a jelen elemzéssel, hasonlóan erőteljes csökkenés mutatható ki a helyi lapok olvasottságában.¹⁴ Ezt támasztják alá kutatásunk retrospektív jellegű információi is, hiszen ebben a szegmensben nagyon sokan mondják azt, hogy ma kevesebbet olvasnak helyi újságot, mint korábban. A helyi újságok olvasottsága mindkét városban jelentősen mérséklődött. Péccsett a változások dinamikáját és irányát mutató egyenleg az elmúlt évekhez képest – abszolút értékben – 23 százalékos esést mutat, de Kecskeméten is hasonló negatív értéket vesz fel az egyenleg: -19 százalék (21. sz. táblázat).

31. táblázat: Pécs – ha az elmúlt néhány évre gondol vissza, mit mondana, most a korábbi évekhez képest több, ugyanannyi, vagy kevesebb időt tölt helyi nyomtatott újság olvasásával? (%-os megoszlások, N=400, 400)

többet	ugyanannyit	kevesebbet	egyenleg (többet-kevesebbet)
15	47	38	-23

32. táblázat: Kecskemét – ha az elmúlt néhány évre gondol vissza, mit mondana, most a korábbi évekhez képest több, ugyanannyi, vagy kevesebb időt tölt helyi nyomtatott újság olvasásával? (%-os megoszlások, N=400, 400)

többet	ugyanannyit	kevesebbet	egyenleg (többet-kevesebbet)
12	57	31	-19

Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a két városban jelentős mértékben visszaesett a helyi sajtó olvasottsága. Ez követi az általános országos¹⁵ vagy globális trendeket. Az elkönyvelt veszteségeket enyhítheti, hogy az újságok online változatai az internetes médiatérben megjelenve akár pótolni is

¹² forrás: 2013 – A pécsi helyi médiapiac, Mérték Médiaelemző Műhely

¹³ forrás: <https://matesz.hu/adatok/publikus-adatok>

¹⁴ A 2013-as jelentés szerint az Új Dunántúli Napló napi olvasottsága 35%-os volt, heti olvasottsága pedig 57%-os. Ezek az értékek nagyságrendekkel felette vannak a jelenlegi összesített olvasottsági adatoknak (forrás: 2013 – A pécsi helyi médiapiac, Mérték Médiaelemző Műhely)

¹⁵ Egy 2020-ban készült országos felmérés adataiból kiindulva, amely kétéves bontásban mutatja a tájékozódás főbb csatornáit, öt év alatt a nyomtatott napilapokból tájékozódók aránya majdnem felével csökkent. 2014-15-ben arányuk 20% felett volt, 2020-ban pedig valamivel 10% felett. Forrás: MEGFERTŐZÖTT MÉDIARENDSZER – A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020 (https://www.fes-budapest.org/fileadmin/user_upload/dokumente/pdf-dateien/Mertek_hirfogyaszatasi_szokasok.pdf).

tudják a kieső olvasókat. Okkal feltételezhető, hogy a korábbi offline befogadók egy része ma már a lapok online fogyasztóiként jelennek meg. Mint a következő fejezetben láthatjuk, helyi szinten az internetes hírportálok az elmúlt évek médiapiaci átrendeződéseinek egyértelmű nyertesei, és ebben a mezőben a nyomtatott sajtó online változatai is fontos szerepet tölthetnek be.

6.4. Helyi ügyekkel foglalkozó internetes hírportálok

Az internetes hírportálokkal kapcsolatos elérési adatokat egyrészt az összes megkérdezettre vetítve mutatjuk be, hogy összevethetők legyenek más média szegmensekkel, másrészt kizárólag az érintettekre, az internetezőkre vetítve. (Pécsett a megkérdezettek 87 százaléka szokott internetezni, Kecskeméten pedig a 89 százaléka.)

Ahogy korábban említettük, Pécsett a helyi médiastruktúrában már az internetes hírportálok rendelkeznek a legnagyobb elérési mutatóval. Napi szinten Pécsett a lakosok 25 százaléka látogatja ezeket az oldalakat, Kecskeméten pedig a 21 százaléka. Heti szinten az elértek aránya egy nagy ugrással 60 százalékra, illetve 52 százalékra emelkedik (33. táblázat; 34. táblázat).

Ha ezeket az adatokat az országos jellegű hírportálok (pl. Index, Origo, 24.hu) összesített látogatottságával vetjük össze, akkor mindkét városban jelentős a lemaradás, ezen nagy portálokkal a helyi oldalak nem tudják felvenni a „versenyt”. (Az országos portálok összesített olvasottsága a vizsgált két városban megközelítőleg azonos.) Ez a lemaradás elsősorban a napi elérési mutatók esetében figyelhető meg, a heti elérési adatok tekintetében már kiegyenlítettebb a kép, ami azt mutatja, hogy az országos jellegű internetes lapokhoz képest a helyi oldalakat nem napi szinten keresik fel a kérdezettek, hanem ritkábban.

33. táblázat: **Pécs** – internetes hírportálok elérési mutatói* (%-os arányok)

Az internetes portál célterülete	Napi	Heti	Elérés összességében
helyi internetes portál	25 (28)	60 (70)	74 (85)
országos internetes portál	46 (53)	73 (84)	78 (90)

34. táblázat: **Kecskemét** – internetes hírportálok elérési mutatói* (%-os arányok)

Az internetes portál célterülete	Napi	Heti	Elérés összességében
helyi internetes portál	21 (24)	52 (58)	74 (83)
országos internetes portál	44 (50)	72 (81)	80 (90)

* az adatok az összes megkérdezettre vonatkoznak (zárójelben az internetezőkre vonatkozó adatok)

Az emberek többsége, ha online híreket akar olvasni, bizonyos gyakorisággal megnézi mind az országos, mind a helyi hírportálokat (35. táblázat; 36. táblázat). Ugyanakkor összességében nagyon kevesen vannak mindkét városban, akik elsősorban a helyi híroldalakat preferálják az országos oldalakkal szemben. Itt ismét felmerülhet egy tartalomelemzés fontossága, annak felmérése, hogy a helyi internetes portálok mennyiben csak helyi vonatkozású híreket adnak közre, vagy mennyiben mixelik a híreket és mennyiben tudósítanak országos jellegű hírekről is.

35. táblázat: **Pécs** – A helyi lakosok inkább az országos jellegű internetes hírportálokat nézik vagy inkább a helyben működő, városi, megyei internetes portálokat (%-os megoszlások, N=internetező)

országost	helyit	mindkettőt ugyanannyira	egyiket sem
36	11	44	9

36. táblázat: **Kecskemét** – A helyi lakosok inkább az országos jellegű internetes hírportálokat nézik vagy inkább a helyben működő, városi, megyei internetes portálokat (%-os megoszlások, N=internetezők)

országost	helyit	mindkettőt ugyanannyira	egyiket sem
34	10	49	7

Az elmúlt években a helyi internetes hírportálok látogatottsága emelkedőben volt. Erre utalnak az elmúlt évek pécsi idősoros adatai is¹⁶, de kutatásunk retrospektív információi alapján még inkább ezt lehet megállapítani. A vizsgált médiatípusok közül számításaink szerint egyedül az internetes szegmens könyvelhet el egyértelmű növekedést az elmúlt években. Az ezt mérő mutató (most mennyivel magasabb azok aránya, akik az elmúlt évekhez képest többet használják az adott médiatípust azokhoz képest, akik kevesebbet) egyedül itt vesz fel pozitív értéket, és ennek az értéknek nemcsak az előjele, hanem a nagysága is kiemelendő, mert kifejezetten dinamikus mozgásokat mutat. Pécssett, amellett, hogy a helyi internetes oldalakat többet látogatók aránya eléri a 39 százalékot, a változásokat mérő egyenleg is komoly pluszban van: +23 százalék (37. táblázat; 38. táblázat). Pécshez képest Kecskeméten valamivel visszafogottabbak a számok, itt ez a fajta internetes robbanás (még) nem következett be. Kecskeméten a helyi internetes portálokat többet használók aránya 25 százaléknyi, a változásokat összességében mutató egyenleg értéke pedig +11 százalék. Bár a változások itt nem annyira dinamikusak, mint Pécssett, de egyértelműnek mondható, hogy ez az a szegmens, amely növekvő pályán van.

37. táblázat: **Pécs** – Ha az elmúlt néhány évre gondol vissza, mit mondana, most a korábbi évekhez képest több, ugyanannyi, vagy kevesebb időt tölt helyi internetes hírporálok nézésével? (%-os megoszlások, N=internetezők)

többet	ugyanannyit	kevesebbet	egyenleg (többet-kevesebbet)
39	44	16	+23

¹⁶ A 2013-as jelentés szerint a vezető pécsi internetes portálok közül a bama.hu napi elérési mutatója 23%-os volt, heti elérési mutatója pedig 52%-os, ami elmarad a mostani összesített eredményektől (forrás: 2013 – A pécsi helyi médiapiac, Mérték Médiaelemző Műhely)

38. táblázat: **Kecskemét** – Ha az elmúlt néhány évre gondol vissza, mit mondana, most a korábbi évekhez képest több, ugyanannyi, vagy kevesebb időt tölt helyi internetes hírporálok nézésével? (%-os megoszlások, N=internetezők)

többet	ugyanannyit	kevesebbet	egyenleg (többet-kevesebbet)
25	61	14	+11

Összefoglalóan azt állapíthatjuk meg, hogy mindkét városban erőteljesen bővül a helyi médiaeszközök használatában az internetes platformok igénybevétele és rövid-, illetve hosszabb távon ennek a médiaszegmensnek a további erősödése várható. Ez a fogyasztói szokások, a keresleti oldal változása mellett annak is köszönhető, hogy a kínálat is szélesebb lett. Az online médiatér sokkal nagyobb választási lehetőségeket biztosít az érdeklődők számára: míg a hagyományos médiumok esetében általában csak egy-két helyi szereplőről tudnak az érintettek, ebben a szegmensben már többről. (Kérdéses azonban, hogy mivel a hagyományos médiaszereplők (tévék, rádiók, újságok) is megjelennek az online térben, mennyiben új szereplőkkel találkoznak itt az olvasók, nézők és mennyiben a megszokottakkal, csak egy másik platformon.)

Az online médiatér előretörése sokkal erőteljesebbnek tűnik Pécssett, ami véleményünk szerint a város modernebb, nyugatiasabb szerkezetével magyarázható. Itt talán előbb és gyorsabban történik meg mindaz, ami idővel Kelet-Magyarországon is be fog következni. Kelet-Magyarország még fáziskészsben van, de a Kecskeméten megfigyelhető helyi médiapiaci változások és médiafogyasztási szokások egyértelműen arra utalnak, hogy az online szegmens itt is rohamléptekkel fejlődik.

Megfigyelhető, hogy az internetes média térnyerését inkább pozitív folyamatként élik meg az érintett pécsi lakosok: legalábbis, amikor arról érdeklődtünk, hogy összességében a helyi média intézményesülését, a helyi médiával való ellátottságot milyennek tartják a városban, akkor azok voltak többségben, akik a mostani helyzetet jobbnak látják, mint a korábbi állapotokat (39. táblázat). Kecskeméten, ami Pécshez képest kisebb változásokat produkál mind a négy vizsgált médiaszegmensben, tehát ahol a médiapiac valamivel statikusabb képet mutat, ott már inkább az a domináns vélemény, hogy az elmúlt években nem történt jelentősebb változás.

39. táblázat: A helyi lakosság a korábbi évekhez képest a város helyi médiával (tévé, rádió, újság, internetes hírportál) való ellátottságát milyennek érzékeli (%-os megoszlások, N=400, 400)

Ellátottság	Pécs	Kecskemét
most jobb	42	32
ugyanolyan	30	52
most rosszabb	12	7
nem tudja/válaszhiány	16	10
összesen	100	100

7. A helyi média elsőszámú közönsége

A helyi médiafogyasztási struktúrában bekövetkezett mozgások inkább csak szerkezeti változások, az egyes szegmenseken belül megfigyelhető lemorzsolódások nem feltétlenül jelentik azt, hogy a helyi média fogyasztókat veszítene el. Sőt, ha a megkérdezettek válaszaira hagyatkozunk, úgy tűnik, hogy a helyi média közönsége nem hogy csökken, hanem egyértelműen nő. A válaszadók mindkét városban nagyon gyakran érzékelik azt, hogy a helyi médiát egyre többen olvassák, nézik a szűkebb környezetükben. Ez Pécssett többségi véleményként jelentkezik (40. táblázat). Számunkra ebből az következik, hogy egy olyan átstrukturálódási folyamat, amelynek eredményeképpen egy városban hangsúlyosabb lesz az online médiatér (Pécssett ez figyelhető meg), az a helyi média által elért közönség nagyságára is pozitívabb hatást gyakorolhat.

40. táblázat: Mennyire ért egyet azzal a véleménnyel, hogy a helyi médiát egyre többen olvassák, nézik a városban? (%-os megoszlás, N=400, 400)

Vélemény	Pécs	Kecskemét
Egyetért	56	44
Is-is	29	38
Nem ért egyet	15	18

A helyi média lokális hatókörén belül elvben mindenkit meg tud(na) szólítani. Azonban ez sok esetben nem sikerül, részben a „kibocsátói” oldal hibái miatt, pl. az információkat nem sikerül úgy becsomagolni, átadni, hogy az minél több ember érdeklődését felkeltse, vagy (politikailag) túl egyoldalúak a közölt információk. Ugyanakkor a célközönséget jelentő „fogadói” oldalnak is megvan a maga felelőssége mindebben, pl. valamiért nem nyitottak ezek iránt az információk iránt.

A helyi média fogyasztóinak elsőszámú közönségét értelmezésünkben jelenleg azok jelentik, akik naponta találkoznak valamilyen formában a helyi média adásaival, közléseivel. A felmérés adatai szerint a helyi média valamelyik ágense napi szinten a helyi lakosok valamivel több mint 40 százalékát éri el mindkét városban (Pécssett egyre inkább (már) az online médiával, Kecskeméten pedig (még) a hagyományosabb médiaeszközök révén.)

Az adatok társadalmi-demográfiai bontása azt mutatja, hogy mindkét városban legkevésbé a fiatalok állnak kapcsolatban a helyi médiával, a helyi médiarendszertől egyértelműen ők tartózkodnak leginkább. Míg Kecskeméten a 18-34 évesek 28 százaléka fogyasztója napi rendszerességgel a helyi médiának, addig a legidősebbeknek már a 68 százaléka (41. táblázat; 42. táblázat; 43. táblázat; 44. táblázat). Kecskeméten az életkor emelkedésével párhuzamosan egyértelműen nő az elsőszámú közönség számossága. Pécssett a fiatalokhoz képest a középkorosztály ugyancsak nagyobb számban találkozik napi gyakorisággal a helyi médiával, de ez az emelkedő trend aztán itt megtörik, Pécssett a legidősebbek már csak átlagos mértékben involválódnak napi szinten a helyi médiába.

Nagyon specifikus képet mutat városonként a helyi média elsőszámú közönségének iskolázottság szerinti összetétele. Míg Pécssett a helyi tömegkommunikáció elsőszámú közönségét a diplomások alkotják, addig Kecskeméten inkább az alapfokú végzettségűek. Ez az eltérő mintázat értelmezésünkben azt jelenti, hogy a két városban a helyi média profilja, megítélése különböző. Pécssett mintha a helyi nyilvánosság jobban igazodna a magasabb iskolai végzettségűek intellektuális igényeihez és elvárásaihoz. Ez az emelkedettebb szint Kecskeméten valamivel kevésbé figyelhető meg, itt a helyi média számára az alacsonyabb társadalmi státuszúak is fontos közönséget jelentenek.

41. táblázat: A helyi médiával napi szinten találkozó aránya a megkérdezett neme szerint (%-os arányok a társadalmi-demográfiai adatok bontásában, N=400, 400)

A kérdezett neme	Pécs	Kecskemét
férfi	43	41
nő	44	50

42. táblázat: A helyi médiával napi szinten találkozó aránya a megkérdezett életkora szerint (%-os arányok a társadalmi-demográfiai adatok bontásában, N=400, 400)

A kérdezett életkora	Pécs	Kecskemét
18-34	34	28
35-49	51	44
50-64	49	53
65-xx	42	68

43. táblázat: A helyi médiával napi szinten találkozó aránya a megkérdezett iskolai végzettsége szerint (%-os arányok a társadalmi-demográfiai adatok bontásában, N=400, 400)

A kérdezett iskolai végzettsége	Pécs	Kecskemét
8 általános és szakmunkásképző	40	49
érettségi	42	49
diplomás	49	36

44. táblázat: A helyi médiával napi szinten találkozó aránya a megkérdezett közéleti aktivitása szerint (%-os arányok a társadalmi-demográfiai adatok bontásában, N=400, 400)

A kérdezett közéleti aktivitása	Pécs	Kecskemét
erős	63	57
közepes	51	57
gyenge	34	30
összesen	43	46

Közös vonás mindkét településen, hogy a helyi média elsősorban a közéletileg aktívabb rétegek alkotják. Körükben kb. 60 százaléknian olvassák, hallgatják napi szinten a helyi szolgáltatókat, kétszer annyian, mint azok, akiknek a közéleti aktivitása gyengébb. A helyi ügyek iránti nagyobb érdeklődés és az erőteljesebb közügyekben történő részvétel lokális szinten rendszeresebb

olvasóvá, hallgatóvá, nézővé teszi az embereket. Ez fordítva is igaz, hiszen a média is formálja, alakítja a nézőket, olvasókat, és ha a helyi közügyek bemutatását hatékonyan végzi, akkor azzal maga is építően hat a közéleti aktivitásra, a helyi társadalom megszerveződésére.

8. Részvétel a helyi médiában

A tömegmédiá, az országos média működése jellemzően egyirányú folyamatként írható le. A küldő oldalon áll a média (tévé, rádió, internet stb.), a másik, befogadói oldalon pedig a néző, az olvasó, aki vételezi és kódolja a média által közvetített információkat. A média működése az új, digitális technikáknak köszönhetően egy sor területen interaktívabbá vált. A fogyasztók egyre több módon és egyre gyorsabban tudnak visszacsatolásokat adni (szavazások, betelefonálások, SMS küldések, internetes kommentek formájában), de a folyamat alapvetően továbbra is egyirányú marad, ami abból is fakad, hogy az országos médiumok és fogyasztóik térben továbbra is nagyon messze vannak egymástól.

A helyi média működési sémája is ezen logika alapján írható le, mégis a lokális média sokkal inkább jelen van a városi társadalomban, jobban beágyazódik a helyi folyamatokba, elvben élő, eleven kapcsolat alakulhat ki a két – kibocsátói és befogadói – oldal között. Ebben az értelemben lehet létjogosultsága azt megvizsgálni, hogy a nézők, az olvasók a településükön mennyiben lépnek ki a passzív, befogadói szerepükből, és kezdik el aktívan használni a helyi médiarendszereken keresztül a városi nyilvánosság különböző fórumait. Erre elvben elsősorban az online médiatér használata adhat lehetőséget (pl. a hírek megosztásával, kommentelésével), de a fizikai közelség további lehetőségeket nyújt ebből a szempontból a fogyasztók számára. A kérdőívben több lehetséges kapcsolódási formát szerepeltettünk, amivel különböző szerepkörbe helyeztük a megkérdezetteket (pl. aktív információ közlő/továbbító, a helyi médiaszolgáltatás előfizetője/megrendelője).

Az adatok azt mutatják, hogy az internet, a digitális média valóban nemcsak egy új platformot nyit meg a médiaszolgáltatásban, hanem a média interaktív jellegét is erősíti, és sokak számára megteremti a helyi médiába való közvetlen bekapcsolódást. Például a közösségi oldalakat használva az internetezők jelentős hányada – Pécsen majdnem minden második internetező, Kecskeméten pedig minden harmadik (45. táblázat) – szokott like-olni vagy megosztani a településsel kapcsolatos híreket, információkat. Az aktívabb részvételt igénylő kommenteléssel már kevesebben élnek, de azért ez is minden ötödik helyi internetezőre jellemzőnek mondható. Az, hogy az internet mennyire erőteljes aktivizáló hatással bír, jól mutatja, hogy a hagyományosabb eszközökkel, például olvasói levél, észrevétel írásával, vagy valamilyen helyi műsorba való betelefonálással, csak néhány százaléknyan szoktak élni. Természetesen az online médiatér aktivizáló hatásának is lehetnek árnyoldalai, például az internet és a közösségi média használata felerősítheti a névtelenül, arctalanul kommentelők számát, de összességében – véleményünk szerint – ennek a folyamatnak jóval több a pozitív hatása.

A felmérés adatai szerint a személyes bevonódás a helyi nyilvánosságba Pécsen majdnem mindegyik vizsgált dimenzióban valamivel erőteljesebben működik, mint Kecskeméten. Ez részben annak köszönhető, hogy Pécsen az új, online médiát a helyi lakosok gyakrabban és aktívabban használják, így ebbe a térbe könnyebben be tudnak lépni. Összességében egyébként nagyon hasonló részvételi adatokat láthatunk mindkét városban. Kecskeméten egy esetben regisztráltunk magasabb említési arányt: itt személyesen többen ismernek helyi tévénél, rádióval, újságnál dolgozó újságírókat, tehát a helyi lakosok a helyi médiát itt jobban meg tudják személyesíteni, nevekhez, arcokhoz tudják kötni. Ez részben azzal magyarázható, hogy Kecskeméten – Pécshez képest – erőteljesebb a hagyományos média, pl. a rádiók, tévék szerepe, amelyeknek vezető arcai, személyiségei is lehetnek.

45. táblázat: A helyi média használatára vonatkozó állításokat magukra nézve igaznak tartók aránya (%-os arányok, N=400, 400)

Állítás	Pécs	Kecskemét
Like-olni szokta vagy meg szokta osztani a várossal kapcsolatos híreket, információkat a közösségi médiában*	45	31
Személyesen ismer helyi tévénél, rádiónál, újságnál dolgozó személyiséget	25	31
Volt, hogy szerepelt valamilyen minőségben a helyi tévében, rádióban, újságban	23	22
Kommentel várossal kapcsolatos híreket, információkat a közösségi médiában*	22	19
Volt, hogy valamilyen hirdetést adott fel a helyi médiában, újságban	20	18
Rendszeres előfizetője valamilyik helyi, városi újságnak (napilapnak vagy hetilapnak)	12	11
Volt, hogy olvasói levelet, észrevételt írt valamilyik helyi tévé, rádió, újság szerkesztőségének, vagy betelefonált valamilyik élő műsorba	7	8

* csak azoktól kérdeztük, akik interneteznek

9. A helyi média értékelése, megítélése

A koronavírus járvány felerősítette azokat a hangokat, amelyek szerint a helyi médiumok működésének gazdasági alapjai egyre kevésbé biztosítottak. A lehetséges finanszírozási, pénzügyi gondok azonban nem újkeletű problémák a helyi médiában, szakmai fórumokon már évek óta megy az erről szóló diskurzus.

Mindez a helyi közvéleményben is valamennyire lecsapódik, hiszen a megkérdezettek nagyobbik része úgy érzi, hogy ezek a problémák valóságok, a helyi média anyagi helyzete bizonytalan (46. táblázat). Különösen a Pécssett élők gondolják azt, hogy a helyi médiumoknak ma kevés pénzből kell gazdálkodniuk.

46. táblázat: Mennyire ért egyet azzal a véleménnyel, hogy a helyi média működése a mai világban anyagilag bizonytalan, mert kevés a bevétele, nincsen pénze? (%-os megoszlás, N=400, 400)

Vélemény	Pécs	Kecskemét
Egyetért	56	43
Is-is	28	30
Nem ért egyet	16	27

A helyi médiával kapcsolatban az is gyakran kerül szóba, hogy talán túl centralizált módon működik, és ennek a központosításnak negatív hatásai lehetnek. Ebben a kérdésben már inkább megosztottak a helyi lakosok. Vannak, akik azon a véleményen vannak, hogy a helyi média műsorai már nem helyben, hanem központosítottan, Budapesten készülnek, de ugyanennyien cáfolják ennek a megállapításnak az igazságtartalmát (47. táblázat).

47. táblázat: Mennyire ért egyet azzal a véleménnyel, hogy ami ma a helyi médiában megjelenik, azt igazából már nem itt írják vagy nem itt állítják elő, hanem központilag, pl. Budapesten? (%-os megoszlás, N=400, 400)

Vélemény	Pécs	Kecskemét
Egyetért	37	33
Is-is	25	24
Nem ért egyet	39	43

A kutatás során megpróbáltuk felmérni, hogy a helyi médiumok működésében mind Pécsen, mind Kecskeméten látnak-e problémákat az emberek, amelyek megoldása sürgető lehet, és ha igen, akkor melyek ezek, milyen területet érintenek. A felmérés során itt alapvetően „nyitott” kérdéssel operáltunk, a kérdezettek spontán módon, a saját szavaikkal fogalmazhatták meg, mit tartanak ilyennek. Azt terveztük, hogy a beérkező válaszok tipizálásával ún. probléma-katasztereket rajzolhatunk meg, és a nagyságrendjük meghatározásával egy, a helyi közvélemény által felállított fontossági, probléma-megoldási rangsort is felvázolhatunk majd. Célunkat nem teljesen értük el, mert nagyon kevés érdemi észrevételt kaptunk a megkérdezettektől.

A következő kérdést tettük fel az interjúalanyoknak:

„Ha a helyi, városi médiára gondol, annak működésére, lát-e valahol valami problémát, van-e valamivel kapcsolatban hiányérzete, kellene-e valamin változtatni, és ha igen, akkor kérem, egy pár szóban mondja el, hogy mire gondol!”

Mindkét településen a megkérdezettek mindössze egynegyede adott érdeklődésünkre részletesebb választ. Ez városonként olyan kicsi elemszámokat produkált, hogy azokat statisztikailag megbízható módon nem lehetett kiértékelni (pl. számszámokat meghatározni, rangsort felállítani).

Annak, hogy ilyen kevés észrevétel érkezett be, pozitív üzenete is van/lehet, mert a kérdésekre válaszolva jelezheték azt is, ha szerintük nincs probléma vagy nincs olyan jelentőségű probléma, amely említést érdemelne. Ezzel viszonylag sokan éltek is, de ennek a nagyfokú válaszhíánynak – véleményünk szerint – az is oka, hogy a megkérdezettek egy részét nem igazán foglalkoztatja ez a témakör, nincs kialakult, artikulálható véleménye a kérdéstről. Bizonyos esetekben ez érthető is, ha figyelembe vesszük, hogy a helyi média többeket nem ér el, vagy csak ritkábban talál meg. Nekik valóban nehezebb lehet autentikus véleményt, észrevételt megfogalmazni erről a témáról.

A beérkezett válaszok csoportosításával, tipizálásával fel lehet villantani, hogy melyek azok a dimenziók, értékelési szempontok, amelyek mentén a megkérdezettek minősítik a helyi médiát és nem egy esetben kritizálják is. A fragmentált válaszelemekből azokat emeltük ki, amelyek jellegzetesnek mondhatók, amelyek meghatározott területekre, tematikákra, szerkesztési elvekre vonatkoztak. Ezeket felsorolásszerűen, idézetekkel kiegészítve ismertetjük az alábbiakban:

Politikai felhangok, objektivitási igények:

- „A Pécsi Híreket illetően a politikai beállítottság baloldali, míg a Dunántúli Naplóban inkább jobboldali, és a kettő sokszor üti egymást.”
- „Egyformán legyenek kormánypárti és ellenzéki hírek.”
- „Egyoldalú a tájékoztatás.”
- „Hiteles és kiegyensúlyozott legyen, politikától független legyen.”

Megközelítésbeli problémák, a való, az igaz közlésének az igénye:

- „Az igazságot írják, az sem baj, ha rossz, csak tudják az emberek.”
- „Ha nem hazudnának, már az jó lenne.”
- „Nem azt kapom vissza, ami a valóság.”

Stílusbeli problémák:

- a helyi média nem elég sokszínű, változatos, érdekes, korszerű, dizájnos, modern, „*haladni kell a korral*”

Hírek, hírműsorok hiánya:

- több hír kellene, rövidek a hírműsorok
- „Leginkább, ha nagyjából történne bármi, akkor sem a fontos információt emelik ki! Számomra nem hírértékű dolgokat osztanak meg.”

A helyi hírek hiánya:

- „A bama.hu kiüresedett, nincsen hírtartalma, csak átvett hírek.”
- „Zavaró, hogy mindenhol ugyanaz a téma. Nincs kifejezetten helyi hír.”
- „Nincs önálló gondolat, nem tükrözi a helyi viszonyokat, nem szól a helyiekhez, nem szólítja meg őket, cserébe központosított hírforrásból eredő híreket jelenít meg.”

Frissesség, naprakészség, gyorsaság hiánya a helyi médiában:

- „Utólag értesül információkról, eseményekről.”

Túl sok az ismétlés:

- „A helyi rádióban sok a zenei ismétlés.”
- „Egyhangú a műsor, sok az ismétlés.”

Tematikai problémák:

- nem foglalkoznak vagy keveset a hagyományőrzéssel, a nyugdíjasokkal, a hajléktalanokkal, a kutyásokkal, a városi eseményekkel, a kulturális rendezvényekkel, a gazdasággal, a szociális kérdésekkel stb.
- túl sokat foglalkoznak a politikával, sok a reklám, a hirdetés, a sport stb.

Műsorkínálati, formátumbeli problémák:

- legyen több zene, beszélgetős műsor, film, gyermekműsor, reggeli műsor, közlekedési információ, legyen online kérdező fórum a polgármestertől stb.

Műszaki-technikai, elérési problémák:

- „A Kecskeméti tv-t nem tudom fogni, nincs a csatornák között.”
- „Jobban kellene fejleszteni a netes területet.”
- „Lassan jönnek be több internetes portálon a hírek.”

A fiatalok negligálása:

- „A tévé a fiatalokhoz nem szól, sok a visszaemlékezés benne, a régmúlt.”
- „Vannak próbálkozások, de nem igazán éri el a célközönséget, nem éri el a fiatalokat.”

Marketing, reklám hiánya:

- „Nagyobb reklámot kellene csinálni.”
- „Elveszik az országos média csatornák között. Jobban népszerűsíteni, ismert arcokkal.”

Ha önmagában nem is tudjuk e problémakataszterek nagyságát meghatározni, de azt meg tudjuk mondani, hogy ezen problémakörök egy része milyen súllyal jelentkezhet a helyi média hírműsorai vonatkozásában az országos média hírműsorainak megítélésével összevetve. Tehát az adott problémakör inkább csak helyben jelentkezik, vagy ez mindenhol, akár az országos médiában is létező probléma a megkérdezettek szerint.

Az adatok azt mutatják, hogy az országos média, illetve a helyi média hírműsorainak megítélése általában egybeesik, így például a problémakatasztereknél definiált objektivitás, megbízhatóság, naprakészség stb. tekintetében általában hasonlóan értékelik a kérdezettek mindkét médiát. Az általunk vizsgált dimenziók mentén egyébként mindig az a domináns vélemény a megkérdezettek körében, hogy a két média – a helyi és az országos – hírműsorainak a színvonala megközelítőleg ugyanazon a szinten van.

A vizsgált jellemzők között nincs egyetlenegy olyan értékelési dimenzió sem, ahol a helyi média hírműsorait az országos médiához képest jobban, pozitívabban emelnék ki a kérdezettek (48. táblázat; 49. táblázat).

48. táblázat: Pécs – Ha az országos és a helyi média hírműsorait a következő szempontok alapján összehasonlíttja, az adott szempontot melyikre tartja inkább jellemzőnek? (%-os megoszlások, N=akik a helyi médiát napi szinten nézik, hallgatják)

Jellemző-e?	Országos	Helyi	Hasonló, nincs különbség
látványos megjelenés	48	8	44
politikai sokszínűség	45	7	48
az információk gazdagsága, sokrétűsége	44	12	44

Jellemző-e?	Országos	Helyi	Hasonló, nincs különbség
gyorsaság, naprakészség	35	10	54
objektivitás, tárgyyszerűség	27	21	52
pontosság, megbízhatóság	25	19	56

49. táblázat: **Kecskemét** – Ha az országos és a helyi média hírműsorait a következő szempontok alapján összehasonlítja, az adott szempontot melyikre tartja inkább jellemzőnek? (%-os megoszlások, N=akik a helyi médiát napi szinten nézik, hallgatják)

Jellemző-e?	Országos	Helyi	Hasonló, nincs különbség
látványos megjelenés	49	12	40
politikai sokszínűség	39	6	55
az információk gazdagsága, sokrétűsége	40	11	49
gyorsaság, naprakészség	34	14	52
objektivitás, tárgyyszerűség	29	18	53
pontosság, megbízhatóság	27	17	56

Összességében – ha nemcsak a hírműsorokra gondolunk, hanem az adott média teljességére – a helyi média – az országos médiához képest – nemcsak térben és időben áll közelebb az emberekhez. Az interjúalanyokat megkértük arra, hogy 1-5-ig adjanak értékelést a tekintetben, hogy mennyire elégedettek a helyi, illetve az országos médiával, ezen belül is a négy fő médiaszolgáltatóval, és bár nincsenek nagy különbségek, de az elégedettségi indexek a helyi médiaszolgáltatók esetében – az országos médiumokhoz képest – mind a négy szegmensben magasabb pontszámot mutattak. A kérdés elsősorban azokhoz szólt, akiknek tapasztalati véleménye lehet az adott csatornáról, akik legalább heti szinten nézik, hallgatják.

Az ilyen típusú „osztályozós” kérdéseknél akkor lehet azt mondani, hogy összességében a nézők/olvasók elégedettek az adott médiatípussal, ha a válaszok összesített értékelése eléri a 4-es átlagot. Bár a helyi médiahordozók magasabb pontszámokat, értékeléseket kaptak, összességében azt állapíthatjuk meg, hogy még itt sem érte el egyik médiatípus sem a szimbolikus 4,0-s átlagot. Ehhez legközelebb a helyi rádiók álltak – Kecskeméten a helyi rádió majdnem elérte ezt a határértéket (3,96 – 50. táblázat). Az adatok alapján azt lehet megállapítani, hogy a kérdezettek a helyi médiát kedvezőbben értékelik, mint az országos médiát. Ez mindkét város lakóira igaz, és mind a négy médiaszegmensben megfigyelhető.

A helyi médiumok közül a legmagasabb elégedettségi pontszámokat mindkét városban a rádiók kapták (de ez az országos médiumok „versenyére” is igaz, ha az országos mezőben vizsgáljuk az egyes médiatípusokat és az eredményeiket).

A kecskemétiiek mind a négy helyi médiát viszonylag hasonlóan értékelték – az átlagok egy szűkebb sávban mozogtak (3,79-3,96) – és mind a négy szegmensben magasabb pontszámokat adtak a pécsiéknél. Pécssett differenciáltabbak voltak a vélemények: itt a rádiók mellett az internetet értékelték még kedvezőbben a kérdezettek (3,82 illetve 3,76), a helyi sajtó megítélése viszont már sokkal kritikusabb volt (3,49). A felmérés során ilyen alacsony elégedettségi-indexet csak az országos médiumok értékelésekor láthattunk.

Az országos médiumok esetében Pécssett a mélypontot az országos sajtó és tévé értékelése jelentette (3,36 illetve 3,43). Kecskeméten a válaszadók a pécsiekhez képest az országos média mind a négy szegmensét valamivel kedvezőbben értékelték – ahogy ezt a helyi médiumoknál is megfigyelhettük -, és a legalacsonyabb pontszámok az országos sajtónál és az országos tévénél figyelhetők meg (3,56 illetve 3,55).

50. táblázat: A helyi lakosok mennyire elégedettek a médiumok működési színvonalával (átlagosztályzat, 1: egyáltalán nem elégedett velük, 5: nagyon elégedett, N=akik az adott médiát legalább hetente használják)

Médium típusa	Pécs	Kecskemét
helyi, városi rádiókkal	3,82	3,96
helyi, városi tévékkel	3,68	3,88
helyi, városi, megyei nyomtatott újságokkal (napilapokkal, hetilapokkal)	3,49	3,81
helyi ügyekkel foglalkozó helyi internetes hírportálokkal	3,76	3,79
országos sugárzású rádiókkal	3,62	3,79
országos ügyekkel foglalkozó internetes hírportálokkal	3,69	3,73
országos terjesztésű nyomtatott újságokkal (napilapokkal, hetilapokkal)	3,36	3,56
országos sugárzású tévékkel	3,43	3,55

10. A helyi média tematikai irányultsága

Abban az esetben, ha az országos és a helyi média tematikai irányultsága teljesen elválik egymástól, azaz az egyik kizárólagosan az országos, a másik pedig kizárólagosan a helyi dolgokkal foglalkozik, akkor, ahogy azt korábban már említettük, egy közéletileg aktív, közéletben jártas olvasónak/nézőnek kétcsatornás információbeszerzési stratégiával kell rendelkeznie.

E kétfajta tájékozódási igény egybe is csatornázódhat, amennyiben a helyi média a lokális ügyek kommunikálása mellett felvállalja az országos eseményekről szóló tájékoztatást is. A városi médiumok típusonként, tartalomszolgáltatóként eltérő gyakorlatot követnek, de valószínűleg sokan az országos híreknek is nyilvánosságot adnak. A felmérés adatai azt mutatják, hogy a pécsiek és a kecskemétiiek közül sokan a helyi médiából szoktak értesülni az országos jellegű hírekről is. Amikor arról érdeklődtünk a felmérésben, hogy a kérdezettek az ország, illetve a világ dolgairól való tájékozódásuk során milyen hírforrásokat szoktak használni, az országos médiumokat lényegében mindenki

megemlítette (Pécs: 99%, Kecskemét: 97%), de kb. minden második kérdezett valamelyik helyben lévő médiacsatornáról is említést tett (Pécs: 59%, Kecskemét: 55%).

A válaszadók megosztottak voltak abban, hogy egy jól működő helyi médiában az országos jelentőségű híreknek milyen arányban kellene megjelenniük, de abban teljesen egységesen foglaltak állást, hogy országos jellegű hírek bemutatására valamilyen mértékben szükség van. E kérdés megítélésében a kutatás során lényegében három viszonylag nagy számosságú véleménycsoport detektálható:

- a megkérdezettek kb. egyötöde a helyi média esetében egyértelműen a helyi témákra való összpontosítást várja el, és a tematikába alig-alig engedne be országos jellegű híreket,
- a megkérdezettek egynegyede-egyharmada megengedőbb, több országos hírt tartana ideálisnak a mix-ben, de a hangsúlyt továbbra is a helyi tematikákra helyezné,
- a legtöbben – minden második megkérdezett – pedig még ennél is tovább mennének, és azt tartanák a legideálisabbnak, ha a helyi média vegyes jelleggel működne, ugyanolyan arányban jelennének meg benne helyi illetve országos jellegű hírek, információk (51. táblázat).

51. táblázat: Egy helyi média esetében a helyi híreknek, illetve az országos vagy nemzetközi vonatkozású híreknek – ideális esetben – milyen arányban kellene megjelennie (%-os megoszlások, N=akik napi szinten kapcsolatban vannak a helyi médiával)

Helyi vs országos/nemzetközi hírek aránya	Pécs	Kecskemét
legyenek túlnyomó többségben a helyi vonatkozású hírek	22	21
legyenek többségben a helyi vonatkozású hírek	30	24
kb. azonos arányban legyenek a helyi, illetve az országos vagy nemzetközi vonatkozású hírek	43	51
inkább országos vagy nemzetközi vonatkozású hírek legyenek	5	4
összesen	100	100

A helyi közélettel kapcsolatos tematikák közül elsősorban a „hétköznapi” információkra „vevők” a kérdezettek, ezeket keresik inkább a helyi médiában. Az érdeklődést nem annyira a helyi politikáról szóló írások keltik fel, mint inkább az oktatással, az egészségüggyel, a szociális rendszerrel kapcsolatos információk, vagy a helyi rendezvényekről, eseményekről szóló tudósítások, illetve beharangozók. A kérdőívben szereplő tematikai listán a politika csak az utolsó előtti helyen szerepel, a sportot megelőzve (52. táblázat). A két város karakterológiáját leképezve a pécsiek előszeretettel olvasnak/hallgatnak a helyi kultúráról a médiában, a kecskemétiak pedig a helyi gazdaságról, de összességében a fogyasztók által olvasott, hallgatott témakörök belső struktúrája nagyon hasonló a két városban, általában ugyanazt a típusú hírt nézik, hallgatják, olvassák a pécsiek és a kecskemétiak is.

52. táblázat: A helyi lakosok a helyi média segítségével milyen témakörökben szoktak tájékozódni (az adott tematikát választók %-os aránya, N=akik napi szinten kapcsolatban vannak a helyi médiával*)

Milyen témakörben tájékozódik?	Pécs	Kecskemét
Helyi oktatás, egészségügy, szociális helyzet	90 (57)	90 (52)
Helyi rendezvények, események	87 (52)	91 (42)
Helyi kultúra, művészet	89 (47)	79 (34)
Helyben lakó emberekkel kapcsolatos hírek	84 (39)	85 (42)
Helyi gazdaság	78 (28)	82 (32)
Helyi politika, közélet	73 (34)	69 (26)
Helyi sport	62 (30)	63 (27)

* azok összessége, akik rendszeresen és alkalmanként tájékozódnak az adott témakörrel (zárójelben azok aránya, akik rendszeresen szoktak ezzel kapcsolatban tájékozódni a helyi médiából)

Az, hogy milyen témakörökkel találkozhatnak a kérdezettek, értelemszerűen a kínálattól is függ. A felmérés alapján azt mondhatjuk, hogy a tematikai igények belső struktúrája nem igazán különbözik a helyi médiumok által biztosított információk tematikai jellegétől. Amikor az igényekre külön rákérdeztünk: „*van-e olyan témakör, amellyel a helyi médiának hangsúlyosabban vagy máshogy kellene foglalkoznia?*”, nagyon kevesen, a megkérdezetteknek kb. egyötöde említett valamilyen területet, ami arra utal, hogy a többség számára megfelelő a jelenlegi kínálat, vagy teljesen természetesnek, adottnak veszik azt, amit a helyi médiumok nyújtanak a számukra. (Ezeket a területeket, illetve ezeket az eredményeket a kis elemszámok miatt nem tudjuk közreadni, mert városonként mindössze néhány tucatnyi kérdezett adott választ. Több, általunk külön nem vizsgált terület is szóba került: pl. környezetvédelem, hajléktalanság, gyerekek, kikapcsolódás, közbiztonság és értelemszerűen azok is, amelyeket érintettünk a felmérésben: egészségügy, oktatás, gazdaság, politika stb.)

11. A helyi média választásának okai

A helyi média választásának legfőbb oka, hogy ha valaki helyi, regionális hírekre kíváncsi, akkor annak óhatatlanul is a helyi médiához kell fordulnia. Abban például lehetnek véleménykülönbségek, hogy a helyi médiának hogyan, milyen mértékben kellene az országos eseményekkel is foglalkoznia, abban viszont egységes álláspontot képviselnek a kérdezettek, hogy a helyi ügyekről csak a helyi médiumok révén lehet információkat kapni. Abban, hogy valaki a helyi ügyekkel kapcsolatban valóban tájékozott legyen, a megkérdezettek túlnyomó többsége szerint a helyi médiának megkérdőjelezhetetlen, megkerülhetetlen információközvetítő szerepe van (53. táblázat).

53. táblázat: Mennyire ért egyet azzal a véleménnyel, hogy ahhoz, hogy valaki a helyi ügyekben tájékozott legyen, elengedhetetlen, hogy a helyi médiából tájékozódjon? (%-os megoszlás, N=400, 400)

Vélemény	Pécs	Kecskemét
Egyetért	74	64

Vélemény	Pécs	Kecskemét
Is-is	17	25
Nem ért egyet	9	11

Nem meglepő, ha valaki választhat, hogy az országos média vagy a helyi média műsorát nézze, hallgassa, akkor a helyi média preferálását a helyi vonatkozású események iránti érdeklődés fogja leginkább meghatározni. Logikailag adódik is a következtetés, hogy a helyi média nézettségét, hallgatottságát elsősorban az növelheti, ha a helyi témák iránti érdeklődés, a helyi közéleti aktivitás erősödik egy térségben. (Kivéve, ha a helyi médiumok a kínálatukba valamilyen szinten beépítik az országos jellegű híreket, műsorokat is, mert akkor ez a vegyes jellegű portfólió is vonzerőt gyakorolhat a fogyasztókra.) Mind Pécsen, mind Kecskeméten legtöbbször a helyi dolgokról való tájékozódási igénnyel magyarázták azt, hogy a helyi médiát használják.

A vizsgált motivációs tényezők sorában viszonylag jól szerepelt egy, a média életében fontosnak tartott működési alapelv: a gyors reagálás, a frissesség, a naprakész információk közvetítése. Emellett fontos szempont volt az is, hogy a megkérdezettek úgy gondolják, pontos, megbízható információkat tudnak innen kapni, legalább olyan mértékben, mint az országos médiából, illetve a helyi ügyek viszonylatában értelemszerűen még pontosabb, megbízhatóbb információkat. Érzelmi, emocionális tényezők is működnek, sokan kötődnek a helyi médiumok egy-egy szereplőjéhez, megszokták az adott csatornát, megszerettek műsorokat, bemondókat stb. Ezek az érzelmi jellegű motivációs szempontok valamivel erőteljesebben működnek a tradicionális médiaeszközöket jobban preferáló kecskeméti nézőkben, hallgatókban (54. táblázat).

54. táblázat: Mi alapján döntenek a nézők/hallgatók a helyi média mellett az országos média helyett (azok %-os aránya, akiket a döntésükben az adott tényező valamennyire befolyásol, N=azik napi szinten kapcsolatban vannak a helyi médiával)

Mi alapján dönt a helyi média mellett?	Pécs	Kecskemét
A helyit választja, mert innen lehet tájékozódni helyi vonatkozású eseményekről, hírekről	77 (58)	70 (49)
A helyit választja, mert friss, naprakész információkat innen lehet kapni	59 (31)	66 (43)
A helyit választja, mert pontos, megbízható információkat innen lehet kapni	54 (36)	67 (40)
Megszokás miatt választja a helyit	44 (20)	54 (27)
Érzelmi okok miatt választja a helyit, mert jobban szereti	34 (15)	47 (22)
Politikai okok miatt választja a helyit, mert annak olyan a megközelítése, amely politikailag szimpatikusabb	21 (5)	31 (10)

* azok összessége, akik az adott szempont döntéshatásoló szerepét kiemelték (zárójelben azok aránya, akik szerint az adott tényezőnek „nagy” befolyása van)

12. Hagyományos média versus új média

A tanulmány korábbi részeiben részletesen megvizsgáltuk az egyes médiaterületeket és az ún. hagyományos médiaeszközök (nyomtatott média, rádió, televízió) esetében azt állapíthattuk meg, hogy helyi szinten ezek az eszközök – a rádióadók kivételével – veszítenek a súlyukból, a hagyományos típusú médiatartalmak fogyasztása rohamosan csökken. Ezzel párhuzamosan az új média (pl. internetes portálok, közösségi média, videomegosztó csatornák) térfoglalása egyre erőteljesebb a vizsgált két városban. Fontos megjegyezni, hogy az általunk vizsgált új média vagy internetes/online szegmens sokszor csak mint platform jelent újdonságot, hiszen egyre több hagyományos médiatermék jelenik meg online formában is, tehát sokszor a meglévő tartalomhoz társul az új forma, az új közvetítő közeg. Természetesen az új média sok esetben egészen új tartalmakat és szereplőket is bevon az online médiaterbe.

Az új média megerősödése országos (és globális) jelenség. Lényegében mindaz, ami a vizsgált településeken „kicsiben” megtörténik, „nagyban”, az országos médiában is megfigyelhető. Az általános trendek alól kivételt jelentenek részben a rádiók, mert miközben országos szinten a rádiózás is egyre inkább visszaesőben van, ez helyi szinten, a vizsgált városokban kevésbé érzékelhető – felmérésünk adatai alapján a rádiós szegmens inkább stagnál a két városban. De a televízió esetében sem teljesen ugyanaz a helyzet. Helyi szinten egyértelműen visszaesőben van a tévés szegmens, miközben országosan ez nem így van. Igaz, két teljesen különböző tévétípust vetünk össze, míg országos szinten a tévének többfunkciós szerepe van (informál, szórakoztat stb.), addig helyi, városi szinten szinte kizárólag csak információs funkciója van. Ugyanakkor, ha országos szinten csak a televíziók hírközlő jellegű műsoraira koncentrálunk, akkor úgy tűnik, országos szinten is csökkenőben van a televízió súlya. Egy közelmúltban készült átfogó kutatás kapcsán, amely a politikai tájékozódás forrásait mérte fel Magyarországon, idősoros adatok alapján a kutatók azt a következtetést vonták le a médiarendszer működésével kapcsolatban, hogy az elmúlt években *„jelentősen átstrukturálódott a tájékozódás szerkezete: egyértelműen csökkent a televízió szerepe és növekedett az interneté.”*¹⁷

Az NMHH évről-évre vizsgálja a hazai internetpenetráció, illetve internetezési szokások alakulását. Ezek a kutatások is azt mutatják, hogy *„az internethasználat hazai terjedésével párhuzamosan egyre nehezebb helyzetbe kerül a hagyományos média és távközlés, vagyis a tévénézés, a rádiózás, a nyomtatott sajtó és a telefonálás. A hagyományos elektronikus és nyomtatott sajtóból például az internetezők fele már egyáltalán nem vagy kevésbé szokott tájékozódni.”*¹⁸ Ha ennek a 2019-ben készült felmérésnek az adatait tekintjük viszonyítási pontnak, akkor azt mondhatjuk, a vizsgált két városban az országos állapotokhoz képest még erőteljesebb az új média térnyerése, hiszen Pécsen és Kecskeméten is a helyi internetezők több mint 60 százaléka a tájékozódás során ma már az online teret preferálja és csak kevesebb, mint 40 százaléknyan szoktak inkább a hagyományos médiaterben informálódni (55. táblázat).

¹⁷ forrás: MEGFERTŐZÖTT MÉDIARENDSZER – A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020 (https://www.fes-budapest.org/fileadmin/user_upload/dokumente/pdf-dateien/Mertek_hirfogyasztasi_szokasok.pdf)

¹⁸ forrás:

https://nmhh.hu/cikk/213676/NMHHfelmeres_csokken_a_hagyomanyos_media_fogyasztainak_aranya_az_internethez_kepest

55. táblázat: Honnan tájékozódnak az emberek (%-os megoszlások, bázis: internetezők)

Honnan tájékozódik?	Pécs	Kecskemét	Országos kontrolladat*
hagyományos sajtó	17	18	17
mindkettő	21	21	34
internet	62	61	49
összesen	100	100	100

* az adatok forrása [az Ariosz Kft. négyezer fős, 2019 végén az NMHH részére készített online kutatása](#)

Az adatok korcsoport szerinti bontása eltérő preferenciákat mutat, és ezek az életkori sajátosságok előre vetítik azt is, hogy a digitális média a helyi társadalmak életében egyre fontosabb szerephez fog jutni. A 18-34 évesek abszolút többsége ma már a hagyományos médiával szemben elsősorban az internetről tájékozódik. A 35-49 évesek körében a megkérdezettek többsége, az 50-64 éveseknek pedig kb. a fele preferálja az internetet ebben a tekintetben (56. táblázat). Egyedül a 65+-os korosztály az, amely (még) a hagyományos médiát támogatja inkább. Ez az életkori mintázat mindkét vizsgált városban megfigyelhető – és nemcsak ebben a két városban, hanem feltehetően lényegében mindenhol az országban.

56. táblázat: Honnan tájékozódnak az emberek (a megkérdezettek korcsoport szerinti bontásában azok %-os aránya, akik a hagyományos médiához képest inkább az internetet preferálják a tájékozódás során, bázis: internetezők)

Életkor	Pécs	Kecskemét
18-34 éves	86	83
35-49 éves	60	61
50-64 éves	49	48
65-xx éves	38	29
összesen	62	61

Az internet térnyerése nem pusztán a tájékozódási csatornákat és az információszerzési módokat strukturálja át, hanem a kikapcsolódási formákat is, azt, hogy a nem hírfogyasztáshoz kapcsolódó médiatartalmakat, pl. film, zene, szórakoztató tartalmak, hogyan, milyen eszközök révén érik el ma az emberek. Az adatok azt mutatják, hogy itt is az új média veszi át a vezető szerepet. Országos jelenség, hogy a tévékhöz képest egyre többen az internet segítségével kapcsolódnak ki, például az internetezők fele a tévé helyett ma már az internetet nézi inkább.

A vizsgált két városban az internet ebben a vonatkozásban még nagyobb súllyal jelentkezik, a helyi lakosok – elsősorban a pécsiek – jobban preferálják itt is az online teret a hagyományos médiatérhez képest (57. táblázat).

57. táblázat: Mit néznek az emberek (%-os megoszlások, bázis: internetezők)

Mit néz?	Pécs	Kecskemét	országos kontrolladat*
tévé	19	20	20
mindkettő	23	29	36
internet	58	51	46
összesen	100	100	100

* az adatok forrása [az Ariosz Kft. négyezer fős, 2019 végén az NMHH részére készített online kutatása](#)

Az adatok korcsoport szerinti bontása a várt eltérő preferenciákat mutatja: minél fiatalabb valaki, annál valószínűbb, hogy internetezni szokott, és minél idősebb valaki, annál valószínűbb, hogy tévézni. Ebben a metszetben a két városban az adatok korcsoportok szerinti bontása az online tér preferálásában általában öt-tíz százalékos különbséget mutat Pécs javára. Tehát Kecskeméten e tekintetben valamivel még nagyobb a klasszikus, „tradicionális” médiaeszköz, a tévé támogatottsága (58. táblázat).

58. táblázat: Mit néznek az emberek (a megkérdezettek korcsoport szerinti bontásában azok %-os aránya, akik a tévézés helyett inkább internetezni szoktak, bázis: internetezők)

Életkor	Pécs	Kecskemét
18-34 éves	79	70
35-49 éves	59	56
50-64 éves	46	36
65-xx éves	31	20
összesen	58	51

13. A helyi közügyekről való tájékozódás csatornái a helyi médiában

Az általános helyi médiahasználati szokások már előrevetítették, hogy az információs, tájékoztató jellegű műsorok esetében milyen csatornákat használnak inkább a helyi lakosok. Mivel helyben a legtöbbet használt médiaeszköz az internet és a rádió, a helyi hírműsorok terén is ezek említését várhattuk elsősorban. A helyi közügyekkel kapcsolatos hírek fogyasztásával kapcsolatban legtöbbször az online médiát hozták szóba. A helyi hírek szempontjából mindkét városban kiugróan magas volt az internetes portálok igénybevétele (Pécs: 66%, Kecskemét: 65%). Második helyen a helyi rádiók következtek, de már jóval kisebb említési aránnyal (Pécs: 40%, Kecskemét: 46%), míg egy nagyobb leszakadással és majdnem holtversenyben következtek a helyi tévék és újságok, kb. 25-30 százalékos említési aránnyal.

A megyeszékhelyeken tapasztalható erőviszonyok nem teljesen képezik le az összesített országos állapotokat. A már idézett, 2020 őszén készült országos kutatás adataiból kiindulva, országos szinten

ma még a legfontosabb információ-közvetítő csatorna a televízió, még ha az elmúlt években csökkent is a fontossága. Második helyen következik az internet, de az eredmények alapján szinte holtversenyről beszélhetünk. (Az internetezők körében pedig már toronymagasan az internet a legfontosabb hírforrás.) A harmadik helyen szerepelnek a rádiók, negyediken pedig a nyomtatott sajtó.¹⁹ Hasonló országos tendenciákat jelenít meg az NMHH részére 2020 tavaszán, a Covid-járvány alatt lebonyolított felmérés is, ami azonban egy speciális, felfokozottabb médiahasználati időszakban készült: „A járványhelyzet alatt a médiaeszközök közül napi szinten elsősorban az internet és a tévé érte el az embereket (73% illetve 72%). Ehhez képest jóval alacsonyabb napi elérési mutatót produkált a rádiós szegmens (46%) illetve a nyomtatott sajtó (23%)”.²⁰

A fentiekkel ellentétben a jelen felmérés során vizsgált két vidéki városban a tájékozódás csatornáinak sorrendje a következő volt: első az internet, második a rádió, harmadik a televízió és negyedik a nyomtatott sajtó. Ezekben a városokban tehát – az országos erőterekhez képest – nagyobb a rádiók és kisebb a tévék információközvetítő szerepe. Mindkét városban ez a sorrend figyelhető meg, de összhangban a korábbi fejezetekben tett megállapításokkal, a hagyományosabb médiaeszközöket a hírműsorok kapcsán inkább a kecskemétiiek használják (59. táblázat).

Az általános helyi média erőviszonyokhoz képest a hírfogyasztás területén azért is meghatározóbb az online médiatér használata, mert a helyi internetes portálokra való belépést lényegében majdnem mindig – az esetek kb. 90 százalékában – a tájékozódás igénye váltja ki, míg a többi médiatípus használatánál ez nem ennyire eleve elrendelt, a motivációk itt sokrétűbbek. Jól mutatja ezt, ha a hírfogyasztási adatokat az adott média összesített elérési mutatóival vetjük össze. Az offline térben az adott médiaeszközt használóknak „csak” fele, kétharmada használja információs célból a helyi rádiót, a helyi tévét vagy a helyi sajtót.

59. táblázat: A helyi közügyekről, hírekről melyik helyi médiából szoktak tájékozódni a lakosok (az adott médiatípust említők %-os aránya)

Helyi médium	Pécs	Kecskemét
helyi internetes portál	66 (74)*	65 (74)
helyi rádió	40 (66)	46 (73)
helyi televízió	25 (53)	30 (52)
helyi nyomtatott sajtó (napilapok)	22 (43)	27 (48)

* zárójelben az adott médiatípus teljes, nemcsak a hírműsorokra vonatkozó elérési mutatója

Még egyértelműbb a helyi internetes portálok vezető szerepe, amennyiben a kérdezettek csak egy közvetítő közeget emelhetnek ki a helyi hírfogyasztás csatornáik közül. Ha csak a legfontosabbat lehet kiválasztani, akkor a hírfogyasztók kb. 60 százaléka az új médiából tájékozódik elsősorban. (Ez összhangban van az előző fejezetben tett megállapításainkkal, és az adatok szinkronban vannak az ott ismertetett eredményekkel). A többi médiaeszközt – tévé, rádió, sajtó – a helyi hírek

¹⁹ forrás: MEGFERTŐZÖTT MÉDIARENDSZER – A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020 (https://www.fes-budapest.org/fileadmin/user_upload/dokumente/pdf-dateien/Mertek_hirfogyasztasi_szokasok.pdf)

²⁰ forrás: A lakosság médiahasználati és hírfogyasztási szokásai a koronavírus-járvány első szakaszában (2020) – NMHH-Psma Hungary

fogyasztásakor már jóval kevesebben részesítik előnyben (összesen kb. 40 százaléknyan), és médiaeszközönként ezek preferáltsága általában 10-15 százalék között mozog (60. táblázat).

Érdeemes ezen adatokat az országos helyzettel összevetni: vajon, ha a Pécssett, illetve Kecskeméten élők országos jellegű híreket fogyasztanak, akkor milyen médiatípusokat részesítenek előnyben. A helyi és az országos jellegű hírek fogyasztásakor a preferenciák annyiban hasonlóak, hogy az új médiát az országos jellegű hírek fogyasztásakor is kb. 60 százaléknyan részesítik előnyben, a hagyományos médiát pedig kb. 40 százaléknyan. Eltérés a hagyományos médiaeszközön belüli preferenciákban figyelhető meg. Ha országos jellegű hírt akarnak nézni, hallgatni az emberek, akkor az esetek túlnyomó többségében az országos médiumok közül a hagyományos eszközökön belül a televíziót választják. Adataink szerint az országos médiatérben a televízió súlya háromszor nagyobb, mint a helyi médiatérben. A rádiók esetében fordított a helyzet: a rádiók hírműsorai a helyi médiatérben háromszoros súllyal jelentkeznek az országos arányokhoz képest.

Ennél relatíve még erőteljesebb a helyi sajtó pozíciója a helyi médiatérben, ha az eredményeket az országos szinttel vetjük össze. Itt a különbség már kb. tízszeres. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy országos relációban a helyiek körében az országos sajtó szinte mérhetetlen, alig-alig van olyan interjúalany a két vizsgált településen, aki országos ügyekről országos napilapokból szokott elsősorban tájékozódni.

60. táblázat: A helyi közügyekről, hírekről elsősorban melyik helyi médiából tájékozódnak a lakosok (az adott médiatípust említők %-os aránya, N=akik valamilyen helyi médiaeszközt használnak, és szoktak tájékozódni)

Helyi médium	Pécs	Kecskemét
helyi internetes portál	64 (57)*	61 (60)
helyi rádió	15 (5)	14 (4)
helyi televízió	10 (36)	10 (34)
helyi nyomtatott sajtó (napilapok)	9 (1)	12 (1)
egyéb válasz	2 (1)	2 (1)

* zárójelben a kontrolladat: országos jellegű hírekről elsősorban milyen típusú országos médiából tájékozódnak a helyi lakosok

Az új és a hagyományos média preferálását és annak életkori összefüggéseit az előző fejezetben részletesen bemutattuk. Ebben a fejezetben annyival tudtunk több információt nyújtani, hogy differenciáltan jelenítettük meg, a hagyományos médiatérben az egyes médiaeszközök preferáltsága miképpen alakul a korcsoportok bontásában. Ismét megállapíthattuk, hogy az új/online média elsősorban a fiatalok és a középkorúak által kedvelt médiatér, az adatok azt mutatják, hogy az idősebbek körében is ez az elsődlegesen preferált tájékozódási csatorna, ha az online média preferáltságát a hagyományos médiaeszközökkel külön-külön, egyenként és nem összesítve vetjük össze.

A preferenciák korcsoport szerinti bontása azt mutatja, hogy a hagyományos médian belül a rádiók híreinek bázisközönségét Pécssett a középkorúak, Kecskeméten pedig az idősek alkotják (61. táblázat; 62. táblázat). A helyi televízió és a helyi sajtó esetében viszont teljesen hasonló a kép: ezeket az

eszközöket elsődleges információs csatornaként mindkét településen a 65+-os korosztály használja elsősorban.

61. táblázat: **Pécs** – A helyi közügyekről, hírekről elsősorban melyik helyi médiából tájékozódnak a lakosok (az adott médiatípust említők %-os aránya a kérdezettek életkora szerint, N=akik valamilyen helyi médiaeszközt használnak és szoktak tájékozódni*)

Helyi médium	18-34 év	35-49 év	50-64 év	65 év fölött
helyi internetes portál	79	71	56	41
helyi rádió	12	20	19	11
helyi televízió	5	5	9	23
helyi nyomtatott sajtó (napilapok)	2	5	13	23
egyéb válasz	2	0	4	3

62. táblázat: **Kecskemét** – A helyi közügyekről, hírekről elsősorban melyik helyi médiából tájékozódnak a lakosok (az adott médiatípust említők %-os aránya a kérdezettek életkora szerint, N=akik valamilyen helyi médiaeszközt használnak és szoktak tájékozódni*)

Helyi médium	18-34 év	35-49 év	50-64 év	65 év fölött
helyi internetes portál	81	67	59	23
helyi rádió	7	16	16	20
helyi televízió	4	7	8	28
helyi nyomtatott sajtó (napilapok)	7	6	15	29
egyéb válasz	1	4	2	0