

KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ

BIATORBÁGY VÁROS SZÁMÁRA

2025. január

STRUKTÚRA

1. Módszertani ismertető
2. Problémaérzékelések és városimázs
3. Médiahelyzet
4. Főbb megállapítások

1. MÓDSZERTANI ISMERTETŐ

MEGKÖZELÍTÉS

Kvantitatív pillér

kérdőíves lekérdezés (15 perces kérdőív)

adatfelvétel ideje: 2024.11.15-2024.12.15

Elemszám: 829

Adatfelvétel: 3-as hibrid (személyes lekérdezés, telefonos, közösségi média alapú online)

Reprezentatív nemre, korra, iskolai végzettségre és városrészre

Kvalitatív pillér

Fókuszcsoport

7 résztvevő - korra, nemre, iskolai végzettségre, városrészre vegyes

Helyi médiahelyzettel szemben kritikus, helyi közélet iránt érdeklődők

Médiaelemzés

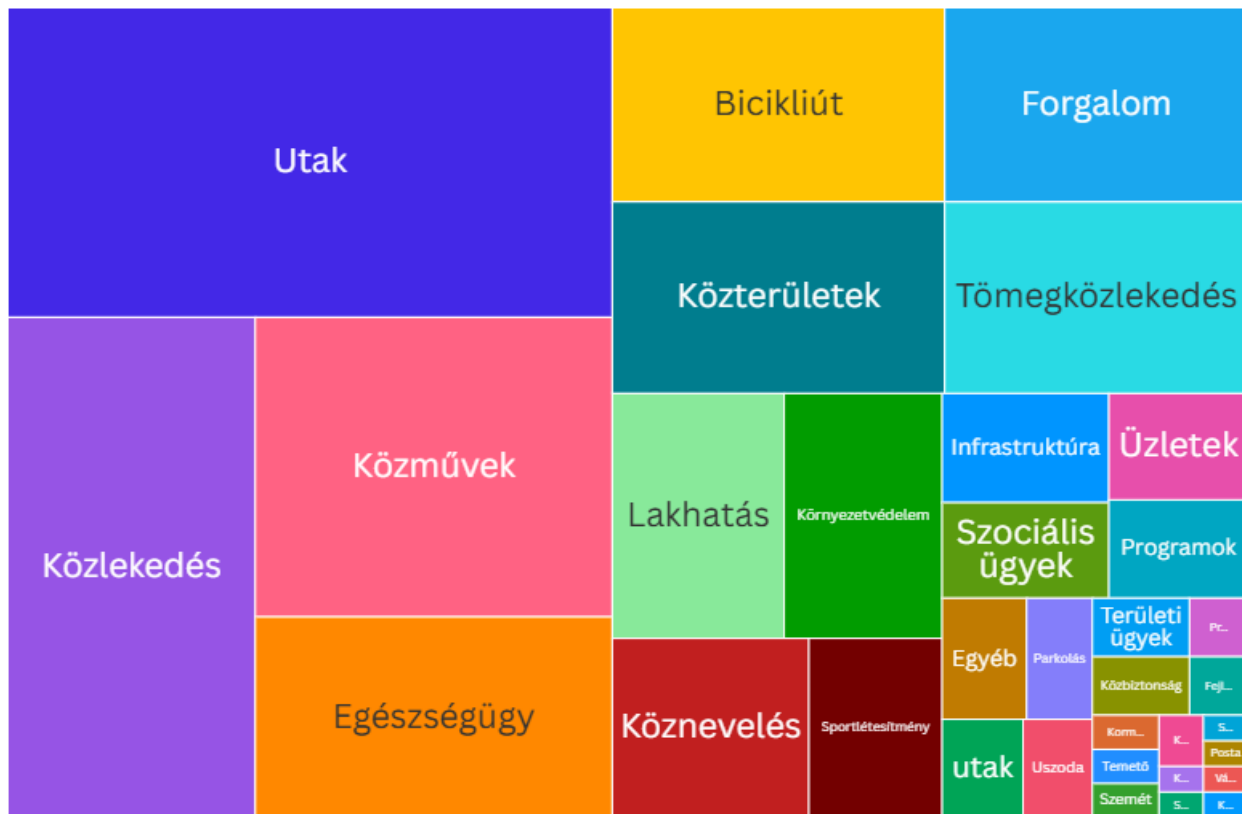
Helyi médiaorgánumok tartalomelemzése, kiegészítve külső adatforrásokkal.

Általános médiahelyzet, média trendek szakértői áttekintése.

2. PROBLÉMAÉRZÉKELÉS, VÁROSIMÁZS

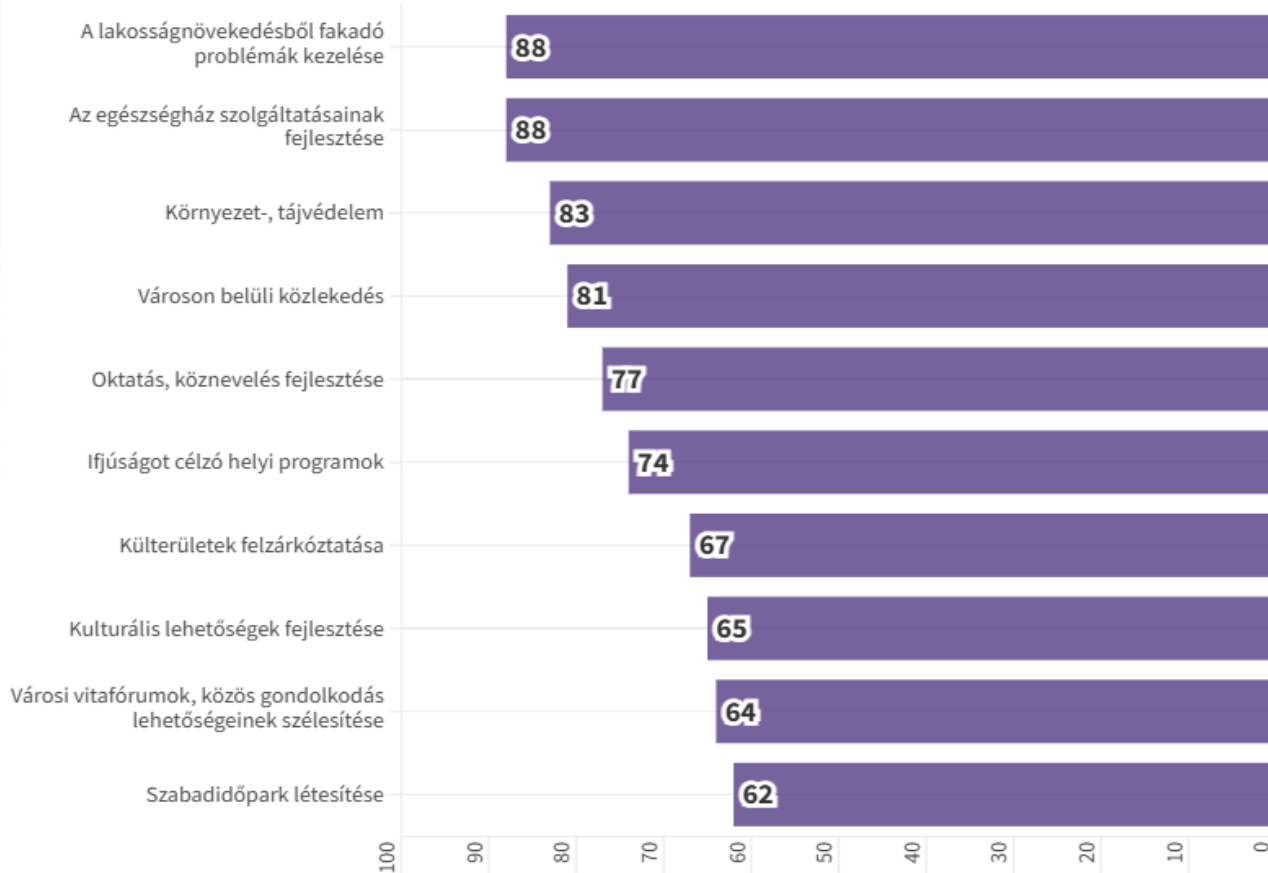
Nevezzen meg maximum 3 olyan helyi ügyet, problémát, amivel Ön szerint az önkormányzatnak kiemelten és sürgősen kellene foglalkoznia! (szabad szavas említések, kódolva)

A szabad szavas említésekben az utakkal és a helyi infrastruktúrával kapcsolatos említések voltak a leggyakoribbak. Ezeken kívül még az egészségügy és a köznevelés jelent meg hangsúlyosabban.



A következő területek közül melyekre kellene Ön szerint az új városvezetésnek fókuszálnia? (biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

■ Inkább, vagy nagyon prioritásnak kezelők aránya, %



Minden felsorolt területet a válaszadók nagy többsége fontos prioritásként érzékeli. Ezzel együtt is kiemelkednek a területek közül a lakosságnövekedés és az egészségház szolgáltatásai - ezeket kvázi-konszenzus övezi, mint az önkormányzat által prioritizálandó területek.

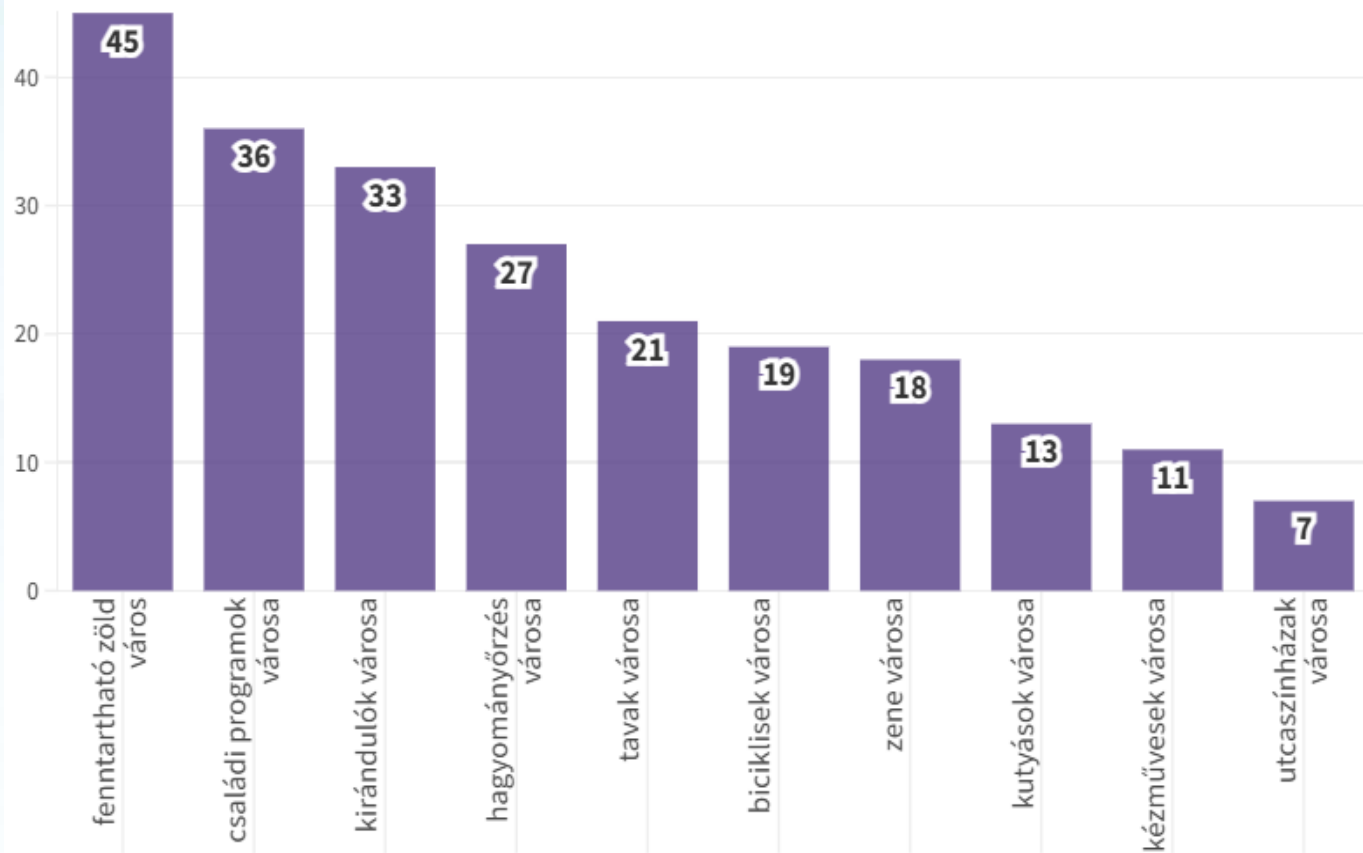
Ön mit szeretne, a jövőben majd hogyan emlegessék a várost? Kérem, hogy egészítse ki a mondatot: Biatorbágy, a ...városa!

A városhoz kapcsolódó kívánatos szlogenek közül a "zöld", a "nyugalom", és az "élhető" szavak emelkednek ki



Az alábbi szlogenek közül melyiket szeretné, hogy igaz legyen Biatorbágyra? Válasszon ki maximum 3-at! (Biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

A 3 között megjelölők aránya, %



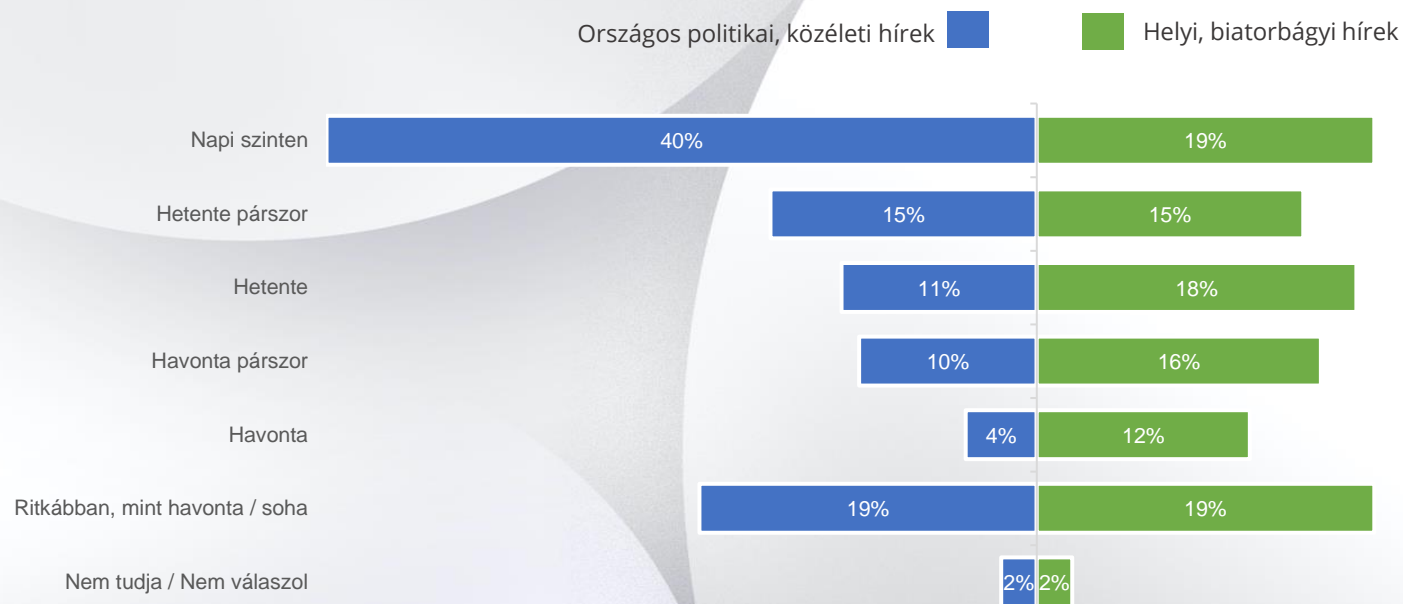
A felsorolt, szlogen-szerű karakterjegyek közül egyértelműen a "fenntartható zöld" város bizonyult a legnépszerűbbnek, de a "családi programok" városát és a "kirándulók városát" is a válaszadók legalább harmada megjelölte.

3. MÉDIAELEMZÉS

The background features a complex, repeating pattern of white, rounded, interconnected shapes that resemble a honeycomb or cellular structure. The pattern is set against a light blue gradient that transitions into a darker, textured blue on the right side. A solid blue horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing the text.

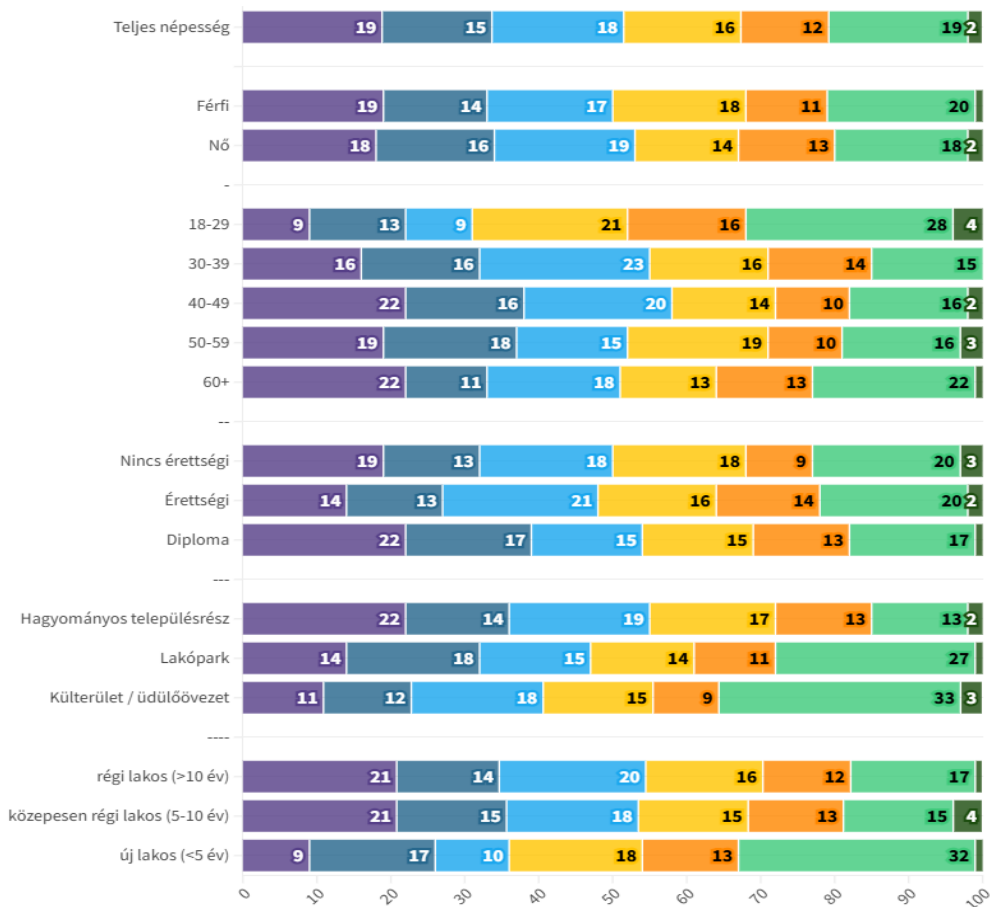
TÁJÉKOZÓDÁS

MILYEN GYAKRAN KÖVET ORSZÁGOS ÉS HELYI, BIATORBÁGYI HÍREKET? (Biatorbágyi felnőtt lakosság, %)



Milyen gyakran követ helyi, biatorbágyi híreket? (felnőtt biatorbágyi lakosság, %)

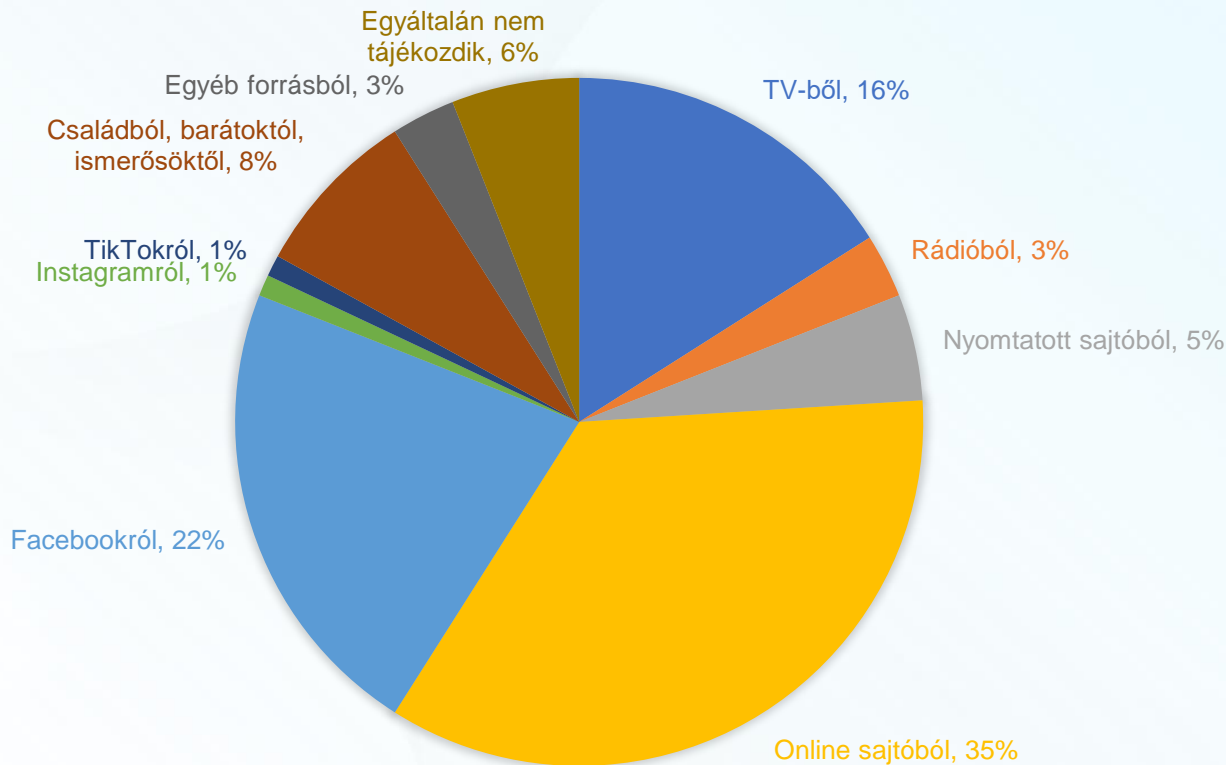
■ Napi szinten ■ Hetente párszor ■ Hetente ■ Havonta párszor ■ Havonta
■ Ritkábban, mint havonta/soha ■ Nem tudja/Nem válaszol



A biatorbágyi felnőtt lakosság szűk többsége, 52%-a mondható rendszeres helyi hírfogyasztónak: ennyien jelölték be, hogy legalább hetente követik a helyi híreket.

Elsősorban a középkorúak (40-59 évesek), a diplomások, a hagyományos településrészen élők és a legalább 5 éve Bátorbágyon élők követik rendszeresen a helyi híreket.

ELSŐSORBAN HONNAN TÁJÉKOZÓDIK KÖZÉLETI, POLITIKAI TÉMÁKBAN?





FÓKUSZCSOPORT

A fókuszcsoport résztvevői közül nem mindenki lát rá megfelelően a biatorbágyi közügyekre, az információáramlásban hiányosság érzékelhető, egyes médiumok nem jutnak el mindenkihez.

A Biatorbággal kapcsolatos elsődleges információforrásként a különböző **biatorbágyi Facebook csoportokat** jelölték meg a résztvevők. Ezek a csoportok a leggyorsabb, információban leggazdagabb, legnaprakészebb források, itt találják meg az emberek a helyi kezdeményezéseket.

További spontán felsorolt információs csatornák:

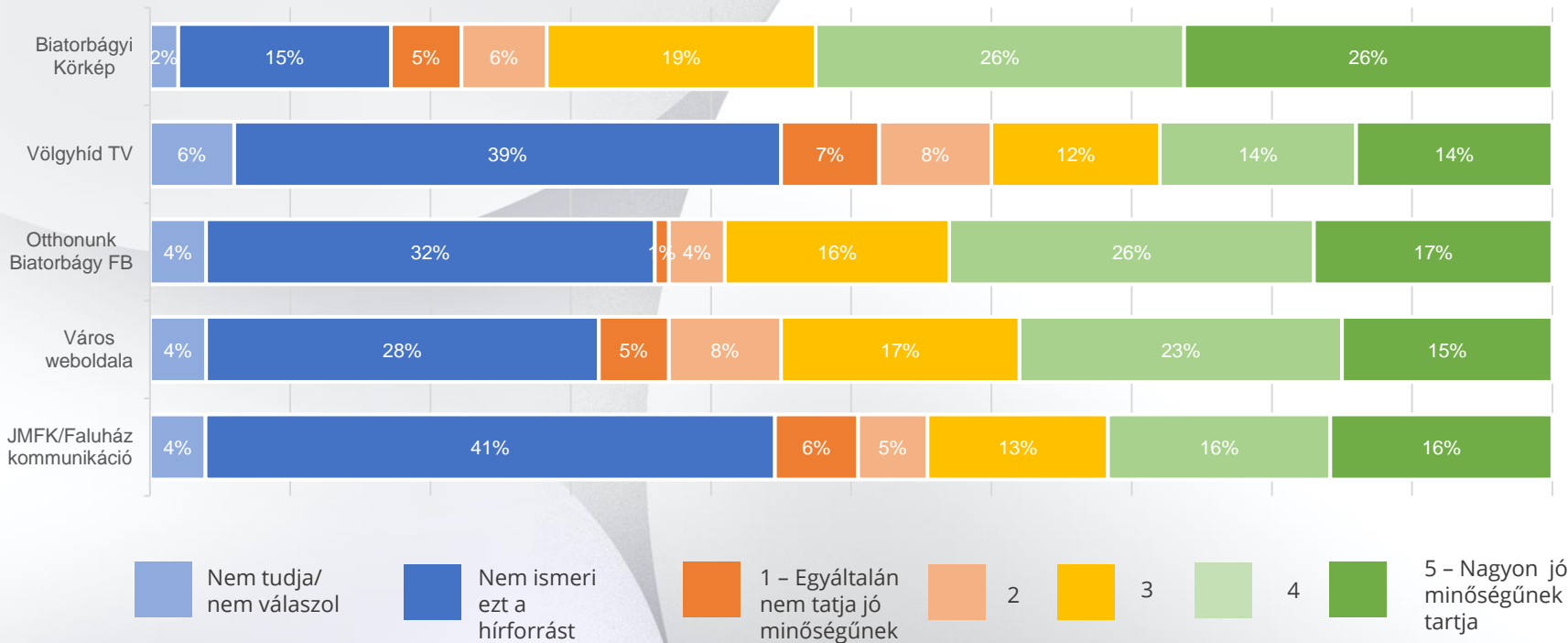
- Völgyhíd TV
- Facebook oldalak
- Körkép
- Önkormányzat honlapja
- Programfüzet

The background features a complex, repeating pattern of white, rounded, interconnected shapes that resemble a honeycomb or cellular structure. The pattern is set against a light blue gradient that transitions into a darker, textured blue on the right side. A solid blue horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing the text 'MÉDIUMOK' in white, bold, uppercase letters.

MÉDIUMOK

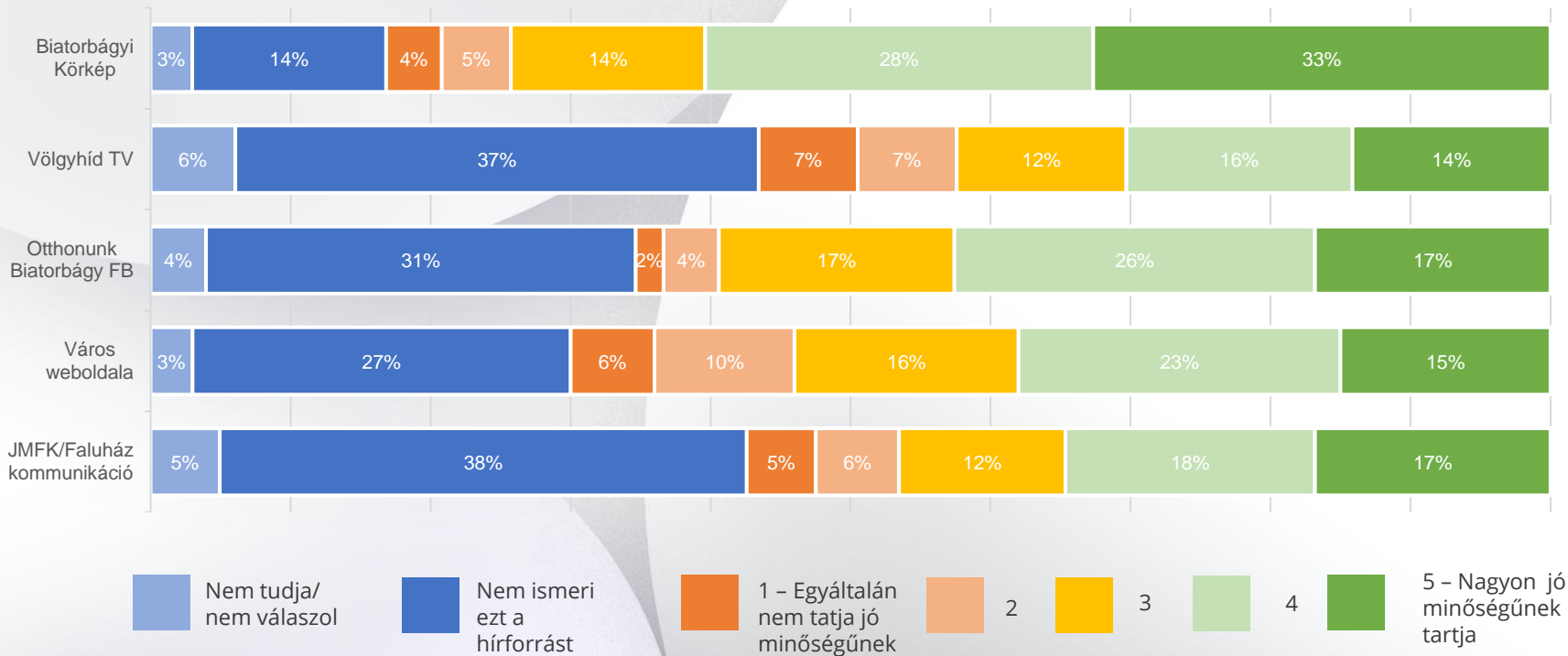
Mennyire tartja jó minőségűnek az egyes lokális médiumok tartalmát?

(Biatorbágyi felnőtt lakosság, %)



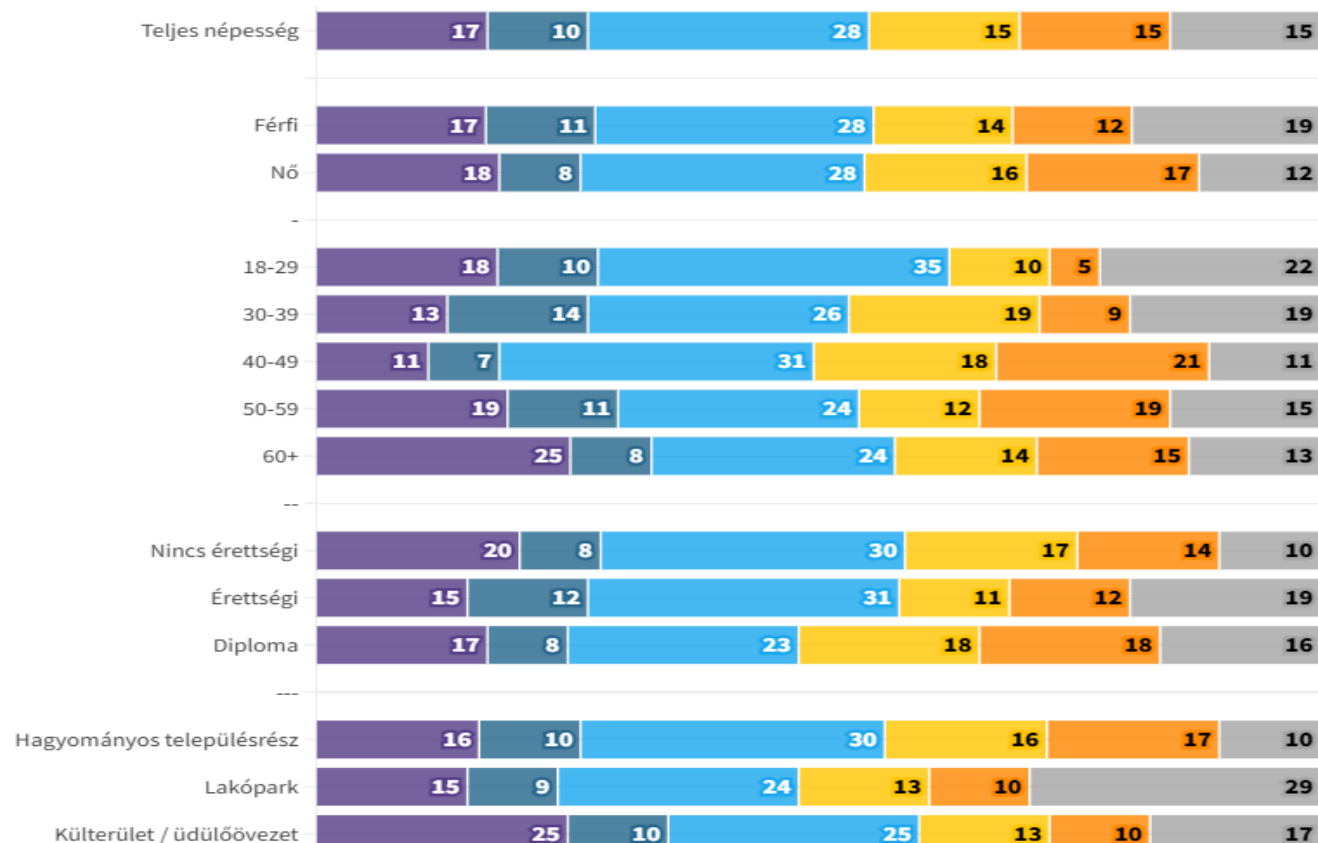
Mennyire tartja jó minőségűnek az egyes lokális médiumok megjelenését?

(Biatorbágyi felnőtt lakosság, %)



Összességében mennyire tartotta az elmúlt években a városi médiumok (Körkép újság, Völgyhíd TV, Otthonunk Biatorbágy Facebook oldal) tartalmait politikailag elfogultnak? (biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

■ Egyáltalán nem tartotta elfogultnak ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ Nagyon elfogultnak tartotta
■ Nem tudom/Nem válaszolok



Nagyjából kiegyenlítettnek mondhatóak a főbb helyi médiumok elmúlt időben tapasztalt elfogultságáról alkotott lakossági vélemények.

A felsorolt 3 médiumot elsősorban a nők, a 40-49 évesek és a diplomások hajlamosabbak elfogultnak tekinteni a biatorbágyi átlagnál, míg a lakóparkban élők és az új lakosok relatív nagy arányban nem tudnak erről véleményt alkotni.



FÓKUSZCSOPORT

A résztvevők kiegyensúlyozottnak tartják a tájékoztatást, de az információáramlást lassúnak ítélik meg

A fókuszcsoportban a biatorbágyi médiumok általános megítélése alapvetően **pozitív**, de fogalmazódott meg **kritika is**, mind a tartalmi elemekre, mind a médiamixre vonatkozóan.

A jelenlegi kommunikáció nem tudja megfogni a fiatalokat.

A hiteles tájékoztatáson túl nagyon fontos elvárás az önkormányzattal szemben, hogy vegyen nagyobb részt a **helyi közösség formálásában**, elvárják az alulról jövő kezdeményezések felkarolását, és ennek megjelenését a különböző csatornákon.

Jelenleg a tartalom nagyon redundáns, ugyanazok a témák több platformon is megjelennek párhuzamosan, ez kifejezetten bosszantja a felhasználókat.

TELEVÍZIÓ

Ma Magyarországon összesen 632, ebből 430 magyar nyelvű lineáris televíziós csatorna érhető el. Ugyanakkor **a verseny tovább élesedik a nézettségért:** kevesebb néző, kevesebb időt tölt lineáris TV nézéssel, különösen az iskolázottabb, magasabb vásárlóerővel rendelkező, városi csoportokban.

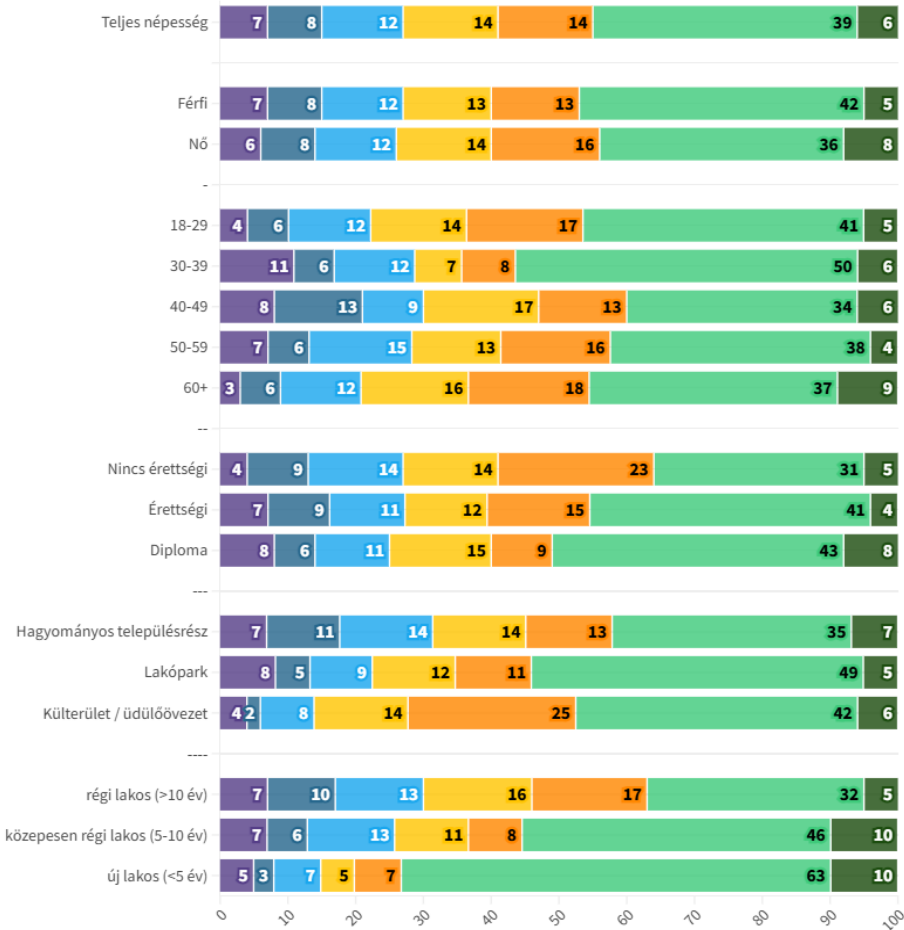
A 4 évnél idősebb lakosság 71%-a még mindig néz TV-t kisebb-nagyobb rendszerességgel, ugyanakkor a **lineáris TV szolgáltatás fokozatos háttérbe szorulását** egyértelműen jelzik a tendenciák. *(Nielsen)*

Ennek áldozatai részben a nem országos, elsősorban **helyi televízió csatornák**, amelyek száma az elmúlt 5 évben **15%-kal csökkent**. Emögött elsősorban **finanszírozási problémák, és a digitalizáció** okozta változó fogyasztói szokások állnak. *(NMHH)*

Több helyi csatorna választotta az „átköltözést” kizárólag digitális platformra, így például a közeli Érd TV is csak online érhető el 2022 augusztusa óta.

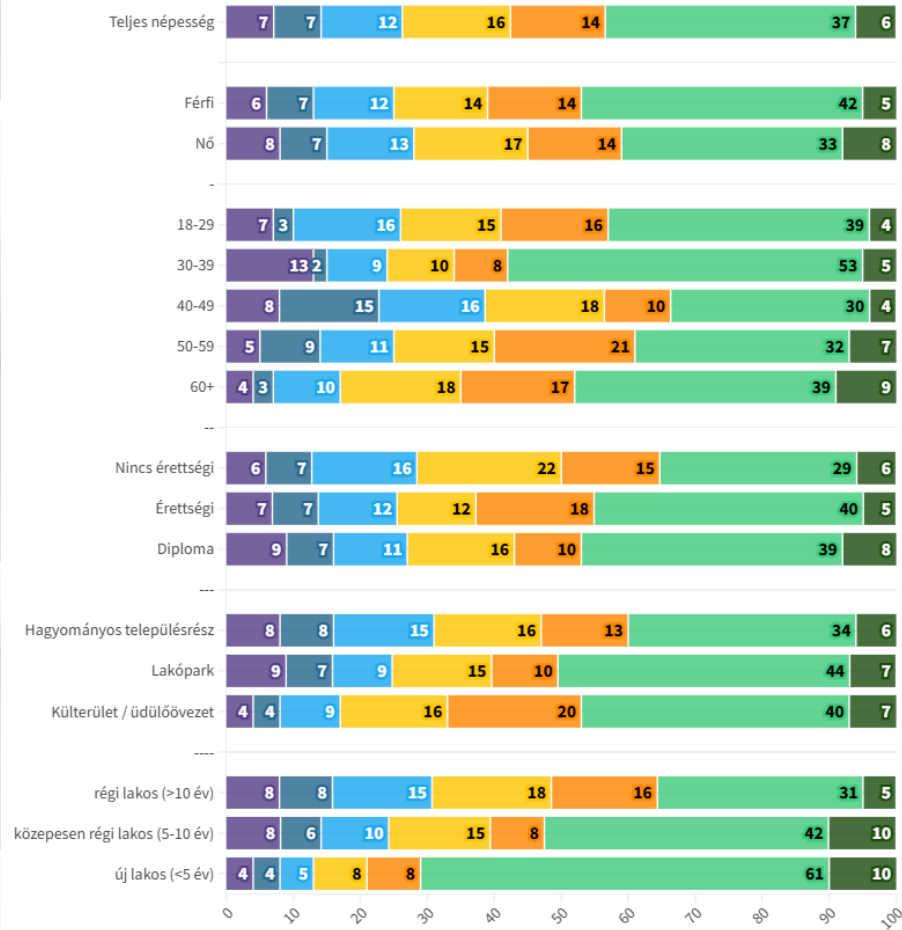
Völgyhíd TV tartalmának értékelése (biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

1 - Egyáltalán nem tartja minőségűnek 2 3 4 5 - Nagyon jó minőségűnek tartja
 Nem ismeri ezt a hírforrást Nem tudom/Nem válaszolok



Völgyhíd TV megjelenésének értékelése (biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

1 - Egyáltalán nem tartja minőségűnek 2 3 4 5 - Nagyon jó minőségűnek tartja
 Nem ismeri ezt a hírforrást Nem tudom/Nem válaszolok



VÖLGYHÍD TV

KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK

A biatorbágyi lakosság körében a **TV a 3. legnépszerűbb média típus**, ahonnan általában közéleti, politikai témában tájékozódnak. Ugyanakkor a **Völgyhíd TV-t 39% egyáltalán nem ismeri**, akik ismerik, ők **nagyon változóan ítélik meg** tartalmának minőségét.

24% ugyan azt állítja, soha nem is nézné a Völgyhíd TV-t, 9% pedig nem döntött róla, a **többség valamilyen közösségi média platformon keresztül látná szívesen az adásokat**, a kábel TV adás a legkevésbé népszerű a lakosság körében. Jó hír, hogy jelenleg is a legtöbbben már a közösségi médián keresztül találkoznak a tartalommal. **78% ugyanakkor nem tudott megnevezni** vagy körülírni tartalmat, azok tehát nem maradandóak számukra.

FÓKUSZCSOPORT

A résztvevők **ritkán nézik** a Völgyhíd TV adását, de az elérhetőségeket ismerik, bár volt, aki nem tudta, hogy a YouTube-on is elérhető a tartalom.

Magát a csatornát egyöntetűen **porosnak, laposnak találják**.

A Biatorbágyi egyperceseket kifejezetten értelmetlennek tartják („*időjárást nem a Völgyhíd tv-n néznek az emberek*”)

Résztvevői javaslatok:

- Színesebb műsorok
- Proaktivitás a TV részéről - menjenek el maguktól a nem önkormányzati eseményekre is
- Alulról jövő kezdeményezések megjelenítése

SZAKÉRTŐI MEGÁLLAPÍTÁSOK

A Völgyhíd TV felismerte, hogy annak érdekében, hogy tartalmi széles körben eljussanak a lakókhoz, **érdemes a közösségi média felé nyitni**. Azonban sajnos ez önmagában nem elegendő, **a jelenlegi forma nem megfelelő a cél eléréséhez**.

Az **egyes platformokban rejlő funkciók, lehetőségek kihasználására, a felhasználói szokások, elvárások szerinti tartalmak** készítésére, a tartalmak **platform szerinti differenciálására** van szükség ahhoz, hogy azok hatékonyan terjedjenek. Érdemes megfontolni, hogy a fő audiovizuális tartalmak **social-first szemlélettel készüljenek**, és különböző formátumokkal – kulcs információk írásos kiemelése, rövid videós bejelentkezések, hosszabb interjúk, beszámolók, képes felhívások, ... – támogassuk a hatékony elérést.

SAJTÓ

A nyomtatott **sajtótermékek száma, az egyes lapok példányszáma** és több esetben a megjelenési gyakoriság is **csökken**. (NMHH) A rendszeres újságolvasók arányában az **életkor a legjelentősebb differenciáló tényező**, vagyis míg a 60-75 évesek kétharmada, a 16-29 éveseknek már alig egyharmada olvas újságot, tehát várhatóan ez a csökkenés **tartós piaci tendenciának tekinthető**.

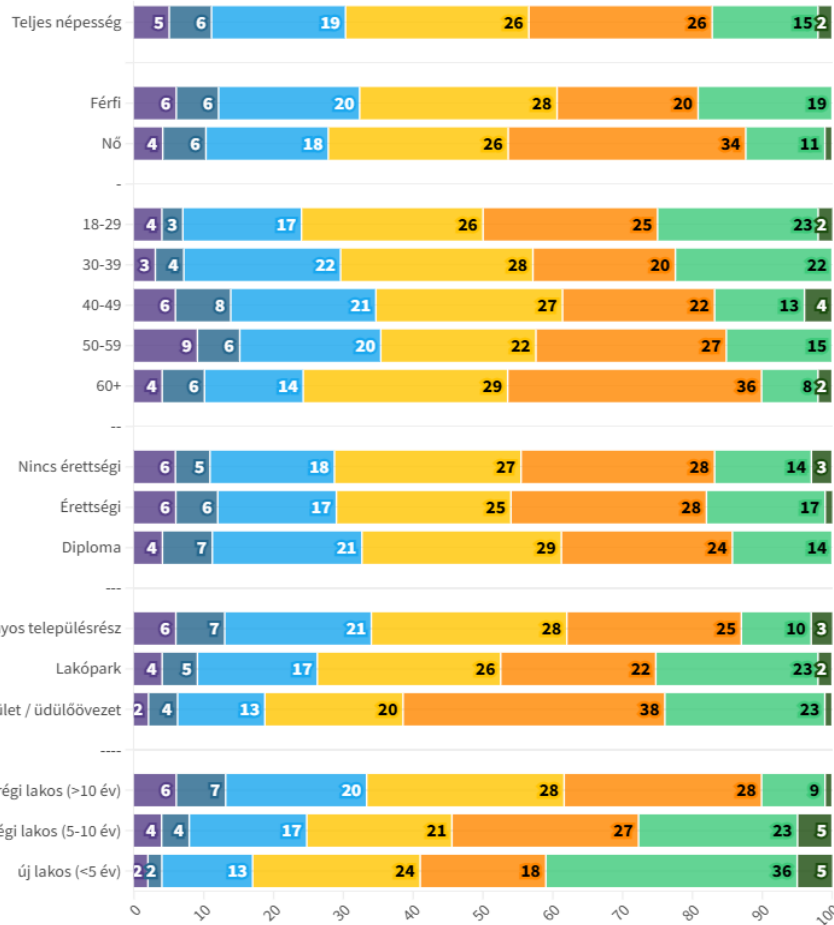
Érdekes adat, hogy az internethasználat bővülésével ellentétesen, az **online sajtótermékek olvasottsága is csökkent** az elmúlt időszakban (Gemius). Ennek fő oka, hogy a többség egyre inkább **a közösségi média felületeken közvetlenül megjelenő rövid információkat**, egysoros híreket, kivonatokat fogyasztja, nem olvasunk el teljes cikkeket a tartalomszolgáltatók saját oldalára kattintva.

Több nagy hírportál választotta, hogy illeszkedve a felhasználói szokásokhoz, saját applikációt fejleszt, és ott teszi közzé tartalmait, azonban ez helyi szinten még nem jellemző a magyar piacon.

Biatorbágyi Körkép tartalmának értékelése (biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

1 - Egyáltalán nem tartja minőségűnek 2 3 4 5 - Nagyon jó minőségűnek tartja

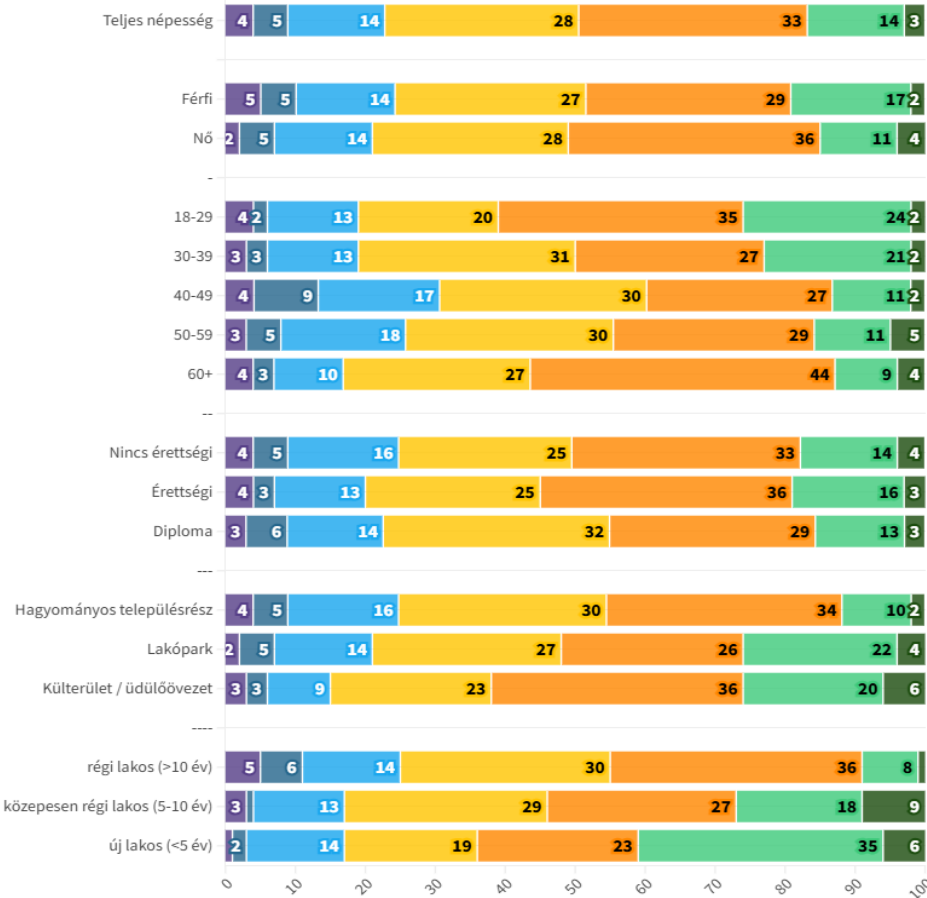
Nem ismeri ezt a hírforrást Nem tudom/Nem válaszolok



Biatorbágyi Körkép megjelenésének értékelése (biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

1 - Egyáltalán nem minőségi megjelenésű 2 3 4 5 - Nagyon minőségi megjelenésű

Nem ismeri a hírforrás megjelenését Nem tudom/Nem válaszolok



KÖRKÉP

KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK

A biatorbágyiak körében is **alacsony a nyomtatott sajtó általános népszerűsége**: csupán 5% tájékozódik közéleti, politikai témákban ebből a forrásból.

Ugyanakkor **a Körkép az a lokális médium, amit a legtöbben ismernek, a tartalmát** több, mint a válaszadók fele (52% adott 4-5 értékelést) jó vagy kiváló minőségűnek tartja, a **megjelenését** pedig még nagyobb arányban (61% adott 4-5 értékelést) tartják tetszetősnek.

39% ragaszkodna is a nyomtatott, ingyenesen terjesztett újsághoz, **51% az online újságot részesíti előnyben**, bár közülük 25% megtartaná a nyomtatott opciót is. **Előfizetni csupán 4% lenne hajlandó** az előzetes felmérés alapján.

42% helyi újságból szeretne elsődlegesen értesülni a lokális hírekről, ezzel a városi Facebook oldalt követve, ez **a második legvágyottabb forrás**.

FÓKUSZCSOPORT

A résztvevők **ismerik** és alapvetően **szeretik** az újságot. Sokszor előfordul azonban, hogy nem jutnak hozzá.

Úgy érzik, hogy sok az alibi téma benne, túl sok szó esik a beruházásokról, így gyorsan **unalmassá** válik.

A megjelenése kissé szedett-vedett, **nem egyéges**, a képek összevissza jelennek meg, olyannak érzik, mintha minden oldalt más szerkesztene.

Résztvevői javaslatok:

- Sokkal személyesebb hangvételt szeretnének
- Érdeemes lenne állandó rovatokat kialakítani
- A következő témákkal való bővítést javasolják:
 - fiatalok szóló tartalmak
 - szórakozás (pl.: keresztretjvény)
 - helyi ki mit csinál / bemutatkozás / portrék: képviselőtestület, híres emberek, hétköznapi emberek, iskolaigazgatók, mesterségesek,
 - rövidebb megjelenési periódus

SZAKÉRTŐI MEGÁLLAPÍTÁSOK

A Körkép a legismertebb lokális médium márka, ezt azonban jelenleg nem használja ki a város.

A **nyomtatott újság** megjelenésével (szerkesztési megoldások, színek) és rovataival ugyan **elindult a modernizáció útján**, ugyanakkor **az elvárt online jelenléte hiányzik**. A Völgyhíd TV-vel közös weboldalának áttekintése során működésbeli problémákba is ütköztünk, és a formátuma, aktualitása sem felel meg a mai elvárásoknak. A szintén közös Facebook oldalán kizárólag YouTube hivatkozásokat találunk, ami a lehető legkevésbé jó megoldás: amellett, hogy a Facebook algoritmus nem támogatja az efféle hivatkozások terjedését, sem az írott formában tartalmat fogyasztók, sem a gyors információra vágyók **igényét nem elégíti ki**.

ONLINE JELENLÉT

A teljes magyarországi népességben belül közel **90% azok aránya, akik részben vagy akár kizárólag internetről** tájékoznak. *(Kantar)* Ezzel ez az a csatorna, ami a legtöbbször eljut, ezért manapság elengedhetetlen egy-egy intézmény és város számára is, hogy rendelkezzen **online jelenléttel**.

Egy magyar ember **átlagosan napi 6 óra 16 percet tölt online**, az internethasználat célja pedig - korosztálytól függetlenül - elsődlegesen (több, mint 60%) **információkeresés** *(GWI Digital media riport)*, a túlszóruló információk zajban nehéz **megragadni a felhasználók figyelmét**, és **hiteles** információt juttatni el számukra.

Bár a legtöbb városi szervezetnek, önkormányzatban ma már van saját weboldala, kevés jó példát látni, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy az online jelenléte ökoszisztémaként érdemes vizsgálni, és eleve tervezni is - a hatékonyság, hatásosság, költségoptimalizálás jegyében. Erre jó példa lehet Eger város megújult online jelenléte.

VÁROS HIVATALOS WEBOLDALA

KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK

Több, mint **70% ismeri ezt a csatornát**, és **32% kifejezetten innen szeretne tájékozódni a jövőben** is a város híreiről, fontos információiról, amivel a közösségi médiát és a helyi újságot követően a 3. legfontosabb forrás az itt lakók számára.

Ugyanakkor Biatorbágy város hivatalos weboldalának megítélése, **mind a tartalom, mind a megjelenés tekintetében inkább közepesnek tekinthető.**



FÓKUSZCSOPORT

Volt olyan résztvevő, aki nem ismerte a weboldalt.

Az oldalon látszik, hogy **hivatalos**, és **hitelesebb** információforrás, mint az önkormányzat Facebook oldala, azonban sok a hiányzó információ, például jövőbeli események, karácsonyfák elszállítása stb

Nem frissül elég gyorsan az oldal, elavul.

Résztvevői javaslatok:

- Eseménynaptár, ahol a jövőbeli események is láthatóak
- Linkgyűjtemény (információs fórum, Új csempék:) Nem az önkormányzatnak kell kitalálni a dolgokat, csak összefogni, összegyűjteni azokat. Például: programok (garázs vásárok), egészségügy, zérówaste (adok-veszek, csere-bere), kultúra

SZAKÉRTŐI MEGÁLLAPÍTÁSOK

Egy városi weboldal **hiteles gyűjtő pontja lehet a fontos helyi információknak**, ugyanakkor 2 szempont figyelembe vétele elengedhetetlen ahhoz, hogy az **betöltse a neki szánt szerepet**:

1. A tartalmat megfelelően kell **strukturálni**, hogy a látogatók gördülékenyen találjanak választ a kérdéseikre. - Jelenleg ezt **nehezíti a "dupla menü" rendszer, illetve a hírek kategorizálásának hiánya is**.
2. A weboldalt **láthatóvá kell tenni**, vagyis forgalmat terelni rá: SEO-barát szövegekkel, rendszeres közösségi média kiemelésekkel. - Ez a weboldal és kapcsolódó közösségi oldalak mai állapotában sajnos nem biztosított.

JFMK KOMMUNIKÁCIÓJA

KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK

A Faluház kommunikációját a megkérdezettek megközelítőleg **40%-a egyáltalán nem ismeri**. Ezzel ez a hírforrás - nem sokkal a Völgyhíd TV mögött - a **legkevésbé ismert** a vizsgált médiumok között.

A kommunikáció **tartalmának és a megjelenések vonzerejének megítélése változó**. Ugyanakkor van igény a rendezvényekre, és azok széles körben történő kommunikációjára, **a különböző helyi programok TOP 5 téma között szerepelnek, amiről szívesen értesülnének** a helyi médiacsatornákon.



SZAKÉRTŐI MEGÁLLAPÍTÁSOK

A program kínálatban látható **törekvés a változatosságra**, többféle célcsoport megszólítására, érdemes lenne ezt a **vizuális megjelenéssel is támogatni**, könnyítve ezzel az eligazodást.

A **közösségi médiában rejlő lehetőségek kihasználásában**, a többi lokális médiumhoz képest, a JFMK előrébb tart (pl. dedikált események, jegyek, vélemények, ...), **változatosabb formátumokkal, beszámolókkal** érdemes lenne tovább színesíteni az oldalt, ezzel növelve a kommunikáció hatását, a művelődési központ vonzerejét. Emellett itt is fontos lenne **nagyobb figyelmet fordítani a külsőre**: vonó, összehangolt, és a programokat támogató design kialakításával és használatával.

KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Míg a hagyományos médiafogyasztás esetében egyértelmű összefüggés mutatkozik az életkor és a fogyasztási szokások között, a közösségi média használat **viszonylag kiegyensúlyozott képet mutat a korcsoportok között**. Ma már szinte valamennyi 16 év feletti hazai internetező használ valamilyen közösségi oldalt, ráadásul többségük aktív felhasználónak tekinthető.

Magyarországon 7.4 millió felhasználót tudunk elérni a közösségi médiában, ez a népesség 76%-a, **ami a harmadik legmagasabb** az Európai Unióban. A magyarok körében a legnépszerűbb platform a Youtube, ezt követi a Facebook, majd a TikTok és az Instagram.

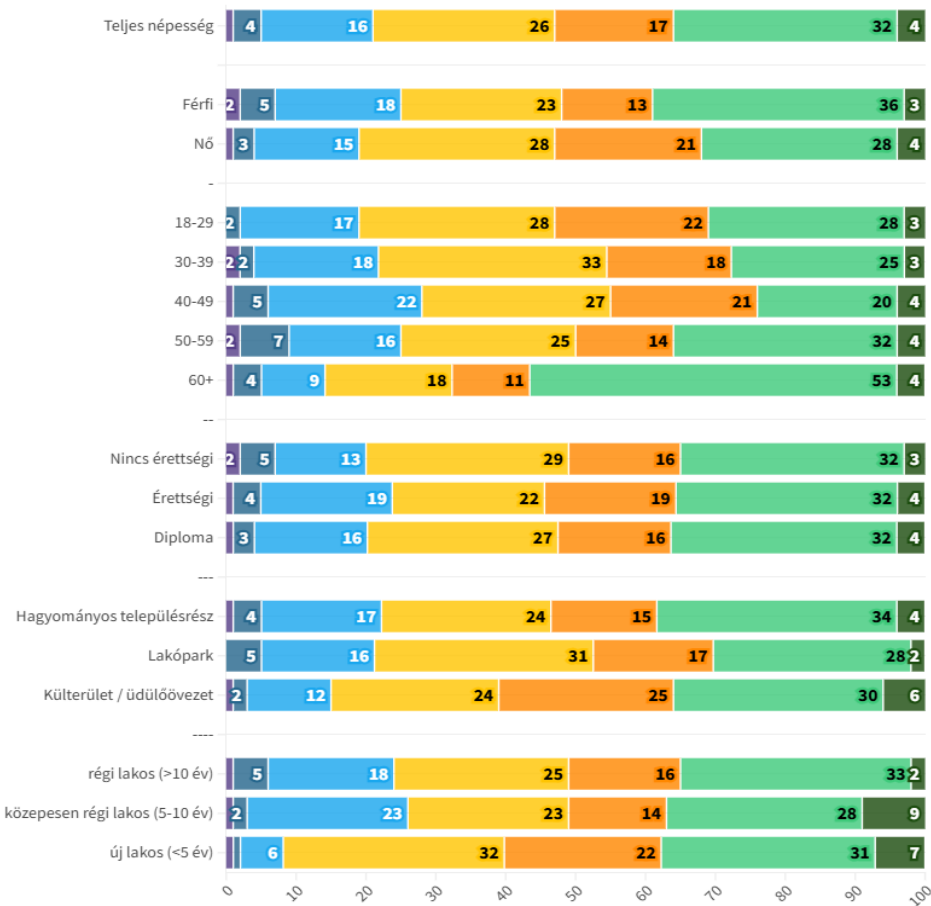
Azonban nem ugyanazzal a céllal látogatják a felhasználók a különböző social media felületeket. Míg egyes platformokon **szórakozni és kikapcsolódni** szeretnének addig máshol elsődleges céljuk az **információszerzés**. Az online politikai vagy gazdasági tartalmak harmada valamely közösségi oldal hírfolyamban jelent meg, így szerzett róluk tudomást a felhasználó.

A legújabb közösségi média trendek alapján a felhasználók már **keresőmotorként használják** ezeket a felületeket, így a weboldalak helyett itt keresnek információkat hírekről, eseményekről vagy szervezetekről.

Megvizsgálva a Biatorbágyhoz hasonló elhelyezkedésű és lélekszámú városokat, egyértelműen látható, **hogymindenki egyre nagyobb hangsúlyt fektet a közösségi média felületek használatára**.

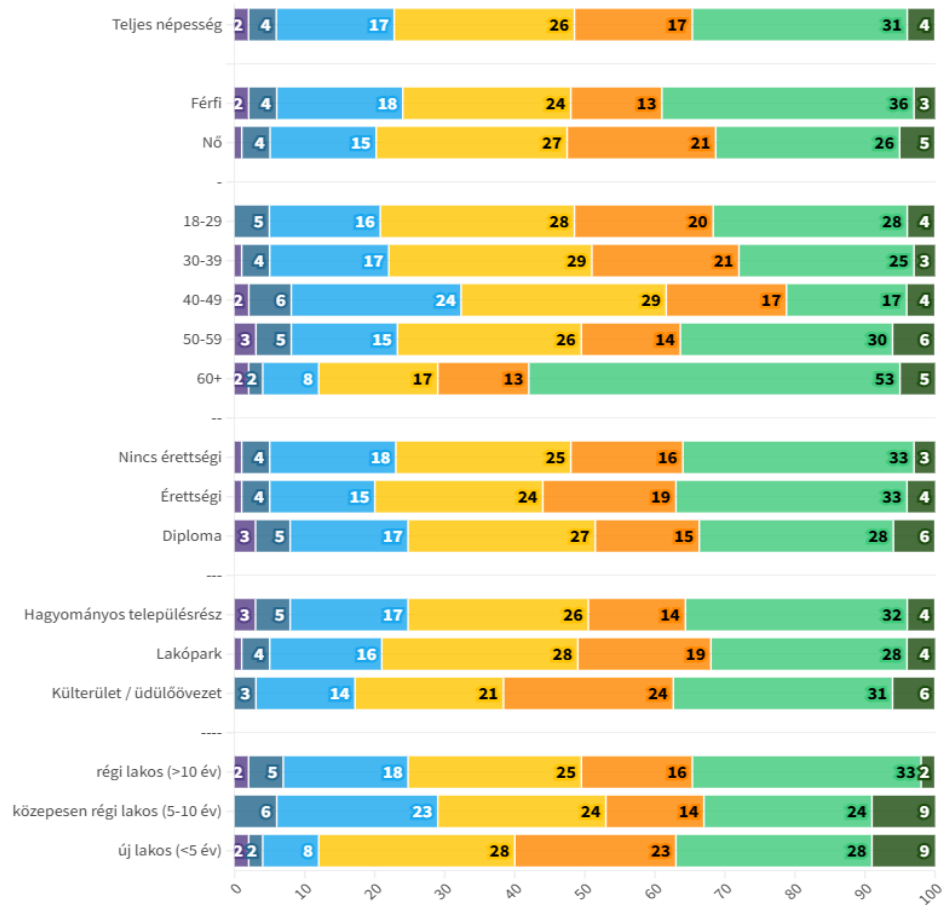
Otthonunk Biatorbágy tartalmának értékelése (biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

1 - Egyáltalán nem tartja minőségűnek 2 3 4 5 - Nagyon jó minőségűnek tartja
 Nem ismeri ezt a hírforrást Nem tudom/Nem válaszolok



Otthonunk Biatorbágy megjelenésének értékelése (biatorbágyi felnőtt lakosság, %)

1 - Egyáltalán nem tartja minőségűnek 2 3 4 5 - Nagyon jó minőségűnek tartja
 Nem ismeri ezt a hírforrást Nem tudom/Nem válaszolok



OTTHONUNK, BIATORBÁGY

KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK

A közösségi média, a lakosság körében a **második legnépszerűbb forrásnak számít**, politikai vagy közéleti hírek fogyasztása tekintetében. A 30-39 korcsoportban pedig az első helyen áll.

A válaszadók többsége (48%) elsősorban **a város Facebook oldaláról szeretne tájékozódni** a helyi hírekről, eseményekről. Ezzel megelőzve a város weboldalát és a helyi újságot is.

A város FB oldalával túlnyomórészt meg vannak elégedve, 43% adott 4-5 értékelést a tartalmi és vizuális megjelenésre. Azonban **32% egyáltalán nem hallott** az Otthonunk, Biatorbágy oldalról (legnagyobb százalékban a 60+-os korosztály).

FÓKUSZCSOPORT

Több résztvevő **nem tudta**, hogy az oldalt az önkormányzat üzemelteti, nem tekintette hivatalosnak.

A résztvevők alapvetően **nem szokták nézni, nem** tekintik olyan **hiteles** tájékoztatási felületnek, mint a weboldalt. Sokkal inkább egyéb biatorbágyi csoportban vannak jelen (pl.: Így szeretünk, Biatorbágyi anyukák stb)

A tartalma „túl önkormányzat szagú”, a véleményeik szerint nem az önkormányzatnak magáról kellene szólni hanem az **emberekről**, a lakosokról.

Résztvevői javaslatok:

- A bizottsági üléseket elegendő lenne egyetlen link alatt megjeleníteni

SZAKÉRTŐI MEGÁLLAPÍTÁSOK

Az Otthonunk, Biatorbágy aktívan kommunikál a Facebook felületén, követőbázisa, posztok elköteleződési aránya is **megegyezik a hasonló méretű városok** FB oldalalaival.

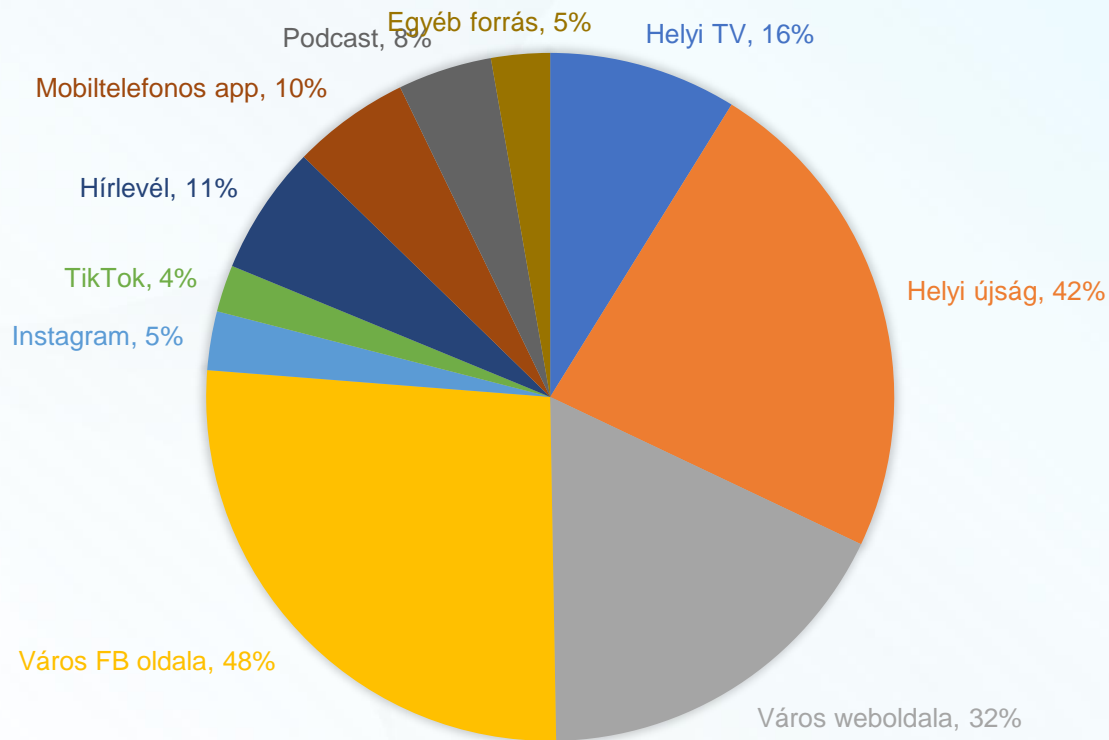
A kommunikáció elsősorban a legfontosabb helyi hírekre és történésekre fókuszál, emellett azonban fontos lehet nagyobb hangsúlyt fektetni a **személyesebb, infotainment tartalmakra**. Ezt bizonyítja, hogy a „**Jelentkezik a polgármester**” című sorozat kifejezetten jó eredményeket ér el. Ez továbbfejlesztve (gyorsabb vágás, egységes háttér stb), más platformokon is megállná a helyét.

Érdemes hasonló, könnyedebb tartalmakban is gondolkodni, például: **rövid, videós tartalmak** (pl drón felvételek), **követőket bevonó tartalmak** (pl Felismered ezt a helyet? Te tudtad...?), **helyi sikertörténeteket** bemutató sorozat (személyes vagy vállalkozás) vagy **városimázs/turisztikai szempontból** készített posztok. (pl egy nap Biatorbágyon).

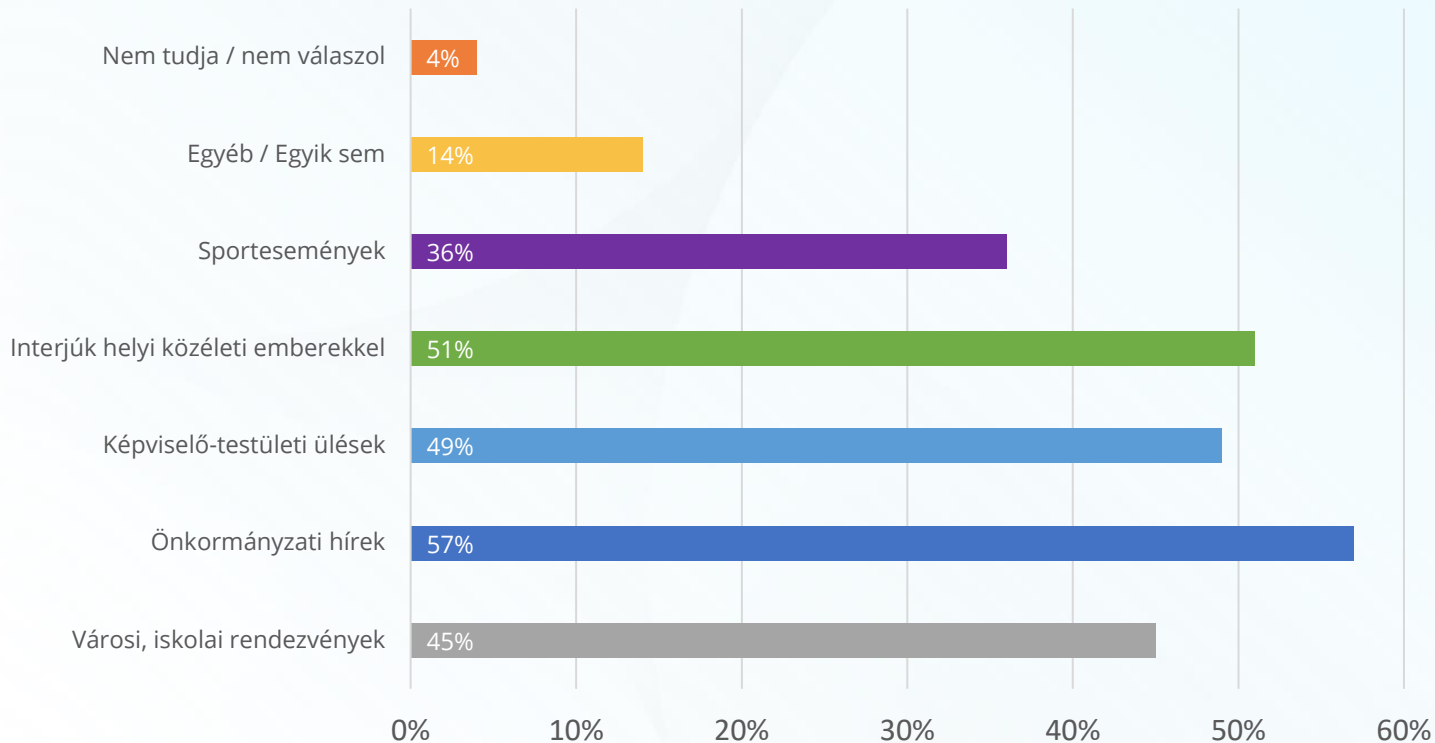
The background features a complex, repeating pattern of white, rounded, interconnected shapes that resemble a honeycomb or cellular structure. A vibrant blue gradient, transitioning from a lighter cyan to a deep, saturated blue, is applied to the right side of the image, creating a sense of depth and movement.

ELVÁRÁSOK

ELSŐSORBAN HONNAN SZERETNE TÁJÉKOZÓDNI BIATORBÁGY VÁROS HÍREIRŐL, A HELYI FONTOS INFORMÁCIÓKRÓL?



MILYEN TÉMÁKRÓL OLVASNA VAGY NÉZNE LEGSZÍVESEBBEN TARTALMAT A VÁROSI MÉDIACSATORNÁKON? (Többválasztós, %)



Fókuszcsoporth

A fókuszcsoporthon javaslatként megfogalmazódott a **tartalmak szegmentálása** akár korcsoportonként, akár élethelyzet, akár érdeklődés alapján.

Fontosnak tartják a lakosok a **fiatalok jobb elérését** és bevonását az információs körforgásba akár külön nekik szóló csatorna – pl TikTok – használatával is.

Mindenféleképpen tartalmi bővítést javasolnak, és az információk átstrukturálását, és személyesebb, emberfókuszú kommunikációt.

Konkrét javaslatok:

- Önkormányzati applikáció, amely telefonon is teljes értékűen használható
- TikTok csatorna a fiatalok elérésére
- Az offline anyagok elérhetősége fix, nagyforgalmú pontokon – buszmegálló, nagyobb üzletek (pl. CBA, Penny)
- Jobb információterítés, a külterületek bekapcsolása az információs csatornába
- Az igények folyamatos monitorozása, közvetlen kapcsolat a lakosokkal
- A csatornák megismerését célzó, illetve népszerűsítő kampány – ismert emberek bevonása

4. FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSOK

A biatorbágyiak helyi problémaérzékelésében a lakosságnövekedésből származó kihívások, a közlekedéssel kapcsolatos aggodalmak és a helyi egészségügyi ellátás emelkednek ki.

A lakosok Biatorbágyra elsősorban egy zöld, fenntartható és nyugalmas városra tekintenek (vagy tekintenének) legszívesebben.

Ugyan az országos híreket nagyobb intenzitással követik a helyiek, mint a helyi híreket, a lakosság kb. fele rendszeres helyi hírfogyasztónak is tekinthető. Különösen a hagyományos településrészeken élők és a régi biatorbágyi lakosok körében magas a rendszeres hírkövetők aránya.

Mind a kérdőíves kutatás, mind a fókuszcsoportos beszélgetésből árnyalt vélemények körvonalazódnak a helyi médiumokkal kapcsolatban. Se minőség, se elfogultság szempontjából nem tartják a helyi médiumokat elfogadhatatlannak, a megjelenésük tekintetében több kritika hangzott el. Tartalmi igényként továbbá megfogalmazódott a differenciáltabb tartalom a különböző célcsoportoknak, illetve több, a helyiek mindennapjaira fókuszáló tartalom az önkormányzat saját ügyei helyett. Visszatérő elem volt a fókuszcsoportos beszélgetésen a fiatalok elérése, megszólítása.



TOVÁBBI INFORMÁCIÓÉRT LÉPJ VELÜNK KAPCSOLATBA.



• tel.: +36/1/353-6803

• 1143 Budapest, Radovic Dusán köz 5. I. em. 2-3.

• info@impactworks.hu