

2013

A pécsi helyi médiapiac



Mérték Médiaelemző Műhely

2013.11.28.

A kutatás célja

A kutatás célja, hogy az eddigieknél jobban megismerjük a helyi médiafogyasztást, azt, hogy egy-egy városban a helyi hírekről beszámoló médiumok mennyire versenyképesek az országos kínálattal. Az iparági kutatások jellemzően az országos piacot mérik, kereskedelmi szempontból a vidéki városok sokáig nem voltak elég vonzóak ahhoz, hogy külön kutatások készüljenek. Ugyanakkor a mindennapi tapasztalat azt erősíti, hogy az állampolgárok legalább annyira érdeklődnek a saját életüket közvetlenül befolyásoló helyi ügyek, mint az országos események iránt. Közismert, hogy sokan szívesen olvasnak helyi lapot, vagy éppen hallgatnak helyi rádiót, de a tájékozódási szokásokról készült kutatásoknak eddig nem volt fókuszában a helyi médiafogyasztás annak ellenére sem, hogy mind hirdetési, mind hírfogyasztási szempontból izgalmas szereplőkről van szó.

A Goldfish¹ a Whitereport és az Ipsos közös kutatása, nagyvárosonként 30-40 helyi médium elérését méri, tehát gyakorlatilag teljes képet ad az adott város helyi médiapiacáról. Az elsőként vizsgált város Pécs volt, a 300 fős (15+) mintán készült adatfelvételre 2013 júniusában került sor. A kutatás cross-media jellegű, tehát nem egy-egy médiumot mér (pl. lap olvasottságot vagy televíziós nézettséget), hanem valamennyi médiatípusra kiterjed. A Mérték a Goldfish kutatás adatbázisa alapján készítette a pécsi médiapiaci összefoglalót. Tekintettel arra, hogy a tájékozódásban nincs jelentősége, még ha kereskedelmi értéke van is, az adatbázis részét képező mozi adatok ebben az összefoglalóban nem szerepelnek.

A helyi média fontosságát az is bizonyítja, hogy Pécs, illetve az azóta már szintén megkutatott Győr és Debrecen esetében jól látszódik a helyi kínálat jelentősége. A legnagyobb elérésű médiumok természetesen városonként eltérőek, de az közös bennük, hogy az ott élők nagyon nagy hányadát érik el, jelentős szerepük van tehát a helyi nyilvánosság alakításában.

A kutatással kapcsolatos kérdéseket Urbán Ágnesnek tehetik fel, az urban.agnes@mertek.eu címen.

¹ Helyi médiafogyasztás a tények tükrében. <http://www.ipsos.hu/site/helyi-m-diafogyaszt-s-a-t-nyek-t-kr-ben/>

Tartalom

A helyi médiumok fogyasztása	3
A helyi médiumok tájékozódás szerinti megoszlása	6
A legnagyobb szereplők a pécsi médiapiacon	6

A helyi médiumok fogyasztása

Összefoglalónk első részében azt vizsgáljuk, hogy melyek azok a helyi médiumok, amelyeket kisebb-nagyobb rendszerességgel fogyasztanak a pécsiek. Az alábbi táblázatokban ezeket közöljük, a fogyasztási gyakoriság kategóriák a médium jellegétől függően változnak. A táblázatokban minden szegmensben csak a legnépszerűbb médiumokat emeljük ki.

1. tábla A legalább hetente helyi napilapot olvasók megoszlása

Cím	Naponta	Hetente többször	Hetente egyszer	Összesen
Új Dunántúli Napló	34,6%	13,3%	9,3%	57,1%
Metropol	7,0%	12,3%	12,0%	31,2%

Egyértelműen kiderült, hogy mindkét helyi napilap fontos szerepet tölt be a tájékozódásban, az Új Dunántúli Naplót legalább hetente egyszer a megkérdezettek több mint fele, a Metropolt közel harmada olvassa.

Az Új Dunántúli Napló Baranya megye hetilapja, kiadója az Axel Springer Magyarország Kft. A többi megyei napilaphoz hasonlóan ennek is folyamatosan csökkent a példányszáma az elmúlt években (az Új Dunántúli Napló összesen terjesztett példányszáma 2013. II. negyedévében 25 585 volt, míg öt évvel ezelőtt, 2008. II. negyedévében még 46 165²). A megyei lapok, amelyek hagyományosan a legjelentősebb hírforrásnak számítottak sok vidéki család életében, folyamatosan veszítenek a piacukból, de – ahogy a Mérték korábbi elemzései is igazolják³ – mind a mai napig fontos szerepet töltenek be a helyi tájékozódásban.

Az ingyenes Metropol kiadója, az MTG Metro Gratis Kft. Fonyó Károlyhoz, az ismert kormányközeli üzletemberhez köthető. Éppen ezért a Metropolt évek óta a jobboldali médiabirodalom egyik legértékesebb márkájának tartják. Fontos azonban tudni, hogy bár a kutatásban a Metropol helyi lapként szerepel, abban nincs helyi tartalom, ugyanúgy az országos kiadás érhető el Pécsen, mint más vidéki városokban.

² Az adatok a Matesz (Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség) adatbázisából származnak, www.matesz.hu

³ Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel. A sokszínű tájékozódás esélyei, <http://mertek.eu/jelentesek/hirfogyasztas-pluralizmus-demokratikus-reszvetel-a-sokszinu-tajekozodas-eselyei-2013>

2. tábla A legalább havonta helyi hetilapot/kéthetelapot olvasók megoszlása

Cím	Hetente/ kéthetente	Havonta többször	Havonta	Összesen
Pécsi Hírek	48,5%	11,6%	11,3%	71,4%
Pécsi Grátis	24,3%	8,3%	10,6%	43,2%
Vasárnapi Dunántúli Napló	16,6%	5,6%	10,3%	32,6%
Pécsi Est*	9,6%	-	14,6%	24,3%

*kéthetente megjelenő lap

A Pécsi Hírek a háztartásokba ingyenesen eljuttatott hetilap, kiadója a Pécsi Médiaközpont Kft. A lap egyértelműen az önkormányzathoz kötődik, hiszen a kiadó tulajdonosa a Pécs Holding Városi Vagyonkezelő Zrt, vagyis az önkormányzat cége. A Pécsi Hírek lap gyakorlatilag a város legnagyobb elérésű médiuma.

A Pécsi Grátiszt és a Vasárnapi Dunántúli Naplót az Axel Springer Magyarország Kft. adja ki, tehát a megyei lap kiadója a hetilapok piacán is jelen van.

A Pécsi Est az országosan híres Est programmagazin család tagja, kiadója az Est Média. A vidéki lapszámok kiadása 2013. október elején befejeződött⁴, mindenesetre a kutatáskor még elérhető volt és a pécsiek közel negyedéhez el is jutott a programmagazin.

A havilapok között nincs igazán nagy elérésű márka, a Trilla Kulturális és Közhasznú Alapítvány által kiadott Pécsi Kultúrkát említették a legtöbben a kutatásban, de ezt is csak a pécsiek 16 százaléka olvassa legalább évente néhány alkalommal.

3. tábla A legalább hetente egyszer helyi rádiót hallgatók megoszlása

Rádióadó	Naponta	Hetente többször	Hetente egyszer	Összesen
Rádió1	23,3%	18,3%	7,0%	48,5%

Egy korábbi jelentésünkben⁵ már összefoglaltuk a pécsi rádiópiac fejleményeit: a városban korábban két kereskedelmi rádió (Rádió 1, Mediterrán Rádió) és egy nonprofit rádió (Remény Rádió) működött. A Remény Rádió a katolikus Mária Rádió hálózatának tagja volt. A médiapiaci térkép az elmúlt években átalakult: a két kereskedelmi rádió közül a Rádió 1 frekvenciáját (90,6 MHz) a korábban ugyan a Rádió 1-hez kapcsolódó, de ma már új tulajdonossal működő Mambó Rádió nyerte el, bár továbbra is a Rádió1 márkanévet használja. A másik kereskedelmi rádió frekvenciáját (101,2 MHz) a Médiatanács közösségi szolgáltatásként hirdette meg, ezt a

⁴ <http://www.vg.hu/vallalatok/reklam-es-media/az-est-media-felfuggeszi-az-est-lapok-kiadasat-413177>

⁵ Mária országa – A Médiatanács újraírja a rádiós piacot http://mertek.eu/sites/default/files/reports/frekvencia_jelentes_3_final.pdf

Katolikus Rádió nyerte. A korábbi közösségi frekvenciaként működő frekvenciát (94,6 MHz) a Lánchíd Rádió kapta. Mind a Katolikus Rádió, mind pedig a Lánchíd Rádió hálózatban működik, napi 20 órában a központi műsor megy, tehát ezek nem tekinthetők valódi helyi rádióknak és a Goldfish kutatásban nem is szerepeltek.

4. tábla A legalább hetente egyszer helyi tévét nézők megoszlása

Tévécsatorna	Naponta	Hetente többször	Hetente egyszer	Összesen
Pécs TV	18,9%	17,9%	9,3%	46,2%
Pannon TV	10,3%	10,6%	8,3%	29,2%

A nagyobbik elérésű helyi televízió, a Pécs TV-t a korábban már említett Pécs Médiaközpont Kft. üzemelteti, ez tehát az önkormányzati média portfólió része. A Pannon TV-t az ÉK-TV Közműsor Szolgáltató Kft üzemelteti és ez tulajdonosi szinten összefonódik a Tarr Kft-vel, a Dél-Dunántúl meghatározó kábelszolgáltatójával.

5. tábla A legalább hetente egyszer helyi portált látogatók megoszlása

Oldal	Naponta	Hetente többször	Hetente egyszer	Összesen
bama.hu	22,6%	15,3%	14,3%	52,2%
dunantulinaplo.hu	5,6%	5,3%	5,0%	15,9%
pecsitv.hu-pecsma.hu	1,0%	5,3%	7,6%	14,0%

A helyi médiumok internetes oldalai között fölényesen nyeri a bama.hu a versenyt, de a második leglátogatottabb portált is egyazon kiadó, az Axel Springer Magyarország Kft. üzemelteti. Az önkormányzati tulajdonban lévő pecsitv.hu-pecsma.hu portál a harmadik helyre szorult. Meglepő a dunantulinaplo.hu jó szereplése, hiszen azon érdemi hírszolgáltatás nem érhető el, az azon megjelenő friss híreket egy beágyazott keretben a bama.hu szolgáltatja.

Megnéztük az érintett szájtok facebook oldalait is és ezek alapján más sorrend rajzolódik ki: az összefoglaló írásakor, 2013 november közepén a bama.hu 9.700, míg a PécsMa.hu oldal 10.200 rajongót gyűjtött. Érdekeség, hogy a Szeretlek Magyarország Média csoport által üzemeltetett, önálló helyi portállal nem rendelkező, de a közösségépítésben rendkívül aktív I ♥ Pécs oldalnak már közel 100 ezer lájkja van, magasan veri tehát a helyi médiumok facebook oldalait.

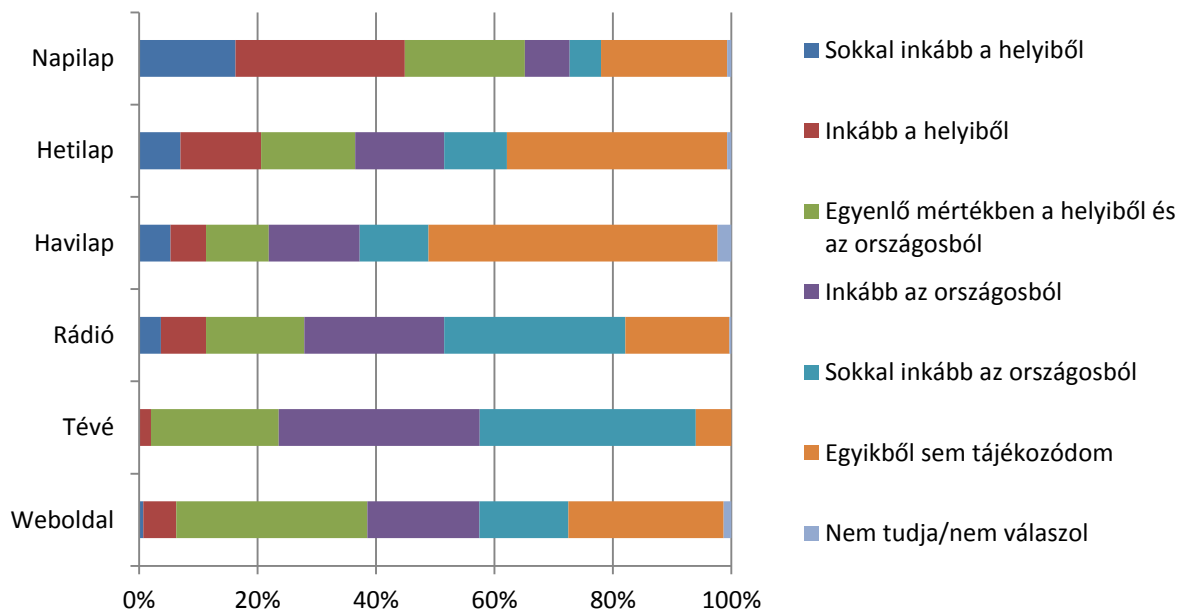
Megvizsgáltuk életkor és iskolai végzettség szerint is az egyes médiumok fogyasztását, de az alacsony elemszámok miatt szűkebb célcsoport képzés nem lehetséges. Az mindenesetre kirajzolódott, hogy a Pécsi Hírek, az Új Dunántúli Napló, a Rádió1, a bama.hu és a Pécs TV a legnépszerűbb helyi médiumok, kifejezetten magas elérési adatokkal. Ez egyrészt mutatja a helyi piac erejét, hiszen a városban lakók nyilvánvalóan érdeklődnek, hogy mi történik szűkebb

környezetükben. Másrészt azonban a magas elérési adatok minden bizonnyal annak is köszönhetőek, hogy szűkebb a kínálat, mint az országos piacon, nem válogathat mindenki kedvére a több tucatnyi helyi csatorna vagy éppen nyomtatott lap közül. Az egyes szegmensek médiafogyasztási profilja így aránylag hasonló képet mutat, nincsenek markáns eltérések.

A helyi médiumok tájékozódás szerinti megoszlása

A kutatás során kifejezetten érdekelt minket, hogy milyen a helyi és országos médiumok egymáshoz viszonyított versenyhelyzete, melyikből tájékozódnak inkább a fogyasztók.

1. ábra A tájékozódás forrása az egyes szektorok esetében



A napilapok esetében kiemelkedő a helyi médiumok szerepe, a válaszadók mintegy 45 százaléka inkább vagy sokkal inkább helyi lapokból tájékozódik, mint országosakból. A hetilapok esetében ez az arány 21 százalék, a havilapok és a rádió esetében egyaránt 11-11 százalék. A televízió és az internet esetében arányaiban sokkal gyengébben teljesít a helyi kínálat, de ez egyáltalán nem meglepő. A televízió és az internet esetében is nagyon jelentős az országos, sőt a globális kínálat. Nem lenne racionális a felhasználók részéről, ha azért vásárolnának drága készülékeket és fizetnének előfizetési díjat, hogy kizárólag helyi tartalmat fogyasszanak.

A legnagyobb szereplők a pécsi médiapiacon

Az ország több nagyvárosában, így Pécsen is azt tapasztalhattuk az elmúlt években, hogy erős önkormányzati tulajdonban lévő médiabirodalom épült ki. A Pécs Média Központ Kft. portfóliójában megtalálható egy minden háztartásba ingyenesen eljuttatott hetilap, egy tévécsatorna és egy online portál. Ha a Goldfish kutatás adatbázisából kiszámítjuk ennek a

három médiumnak a nettó elérését – tehát azt, hogy összesen a célcsoport mekkora hányadát éri el legalább egy médiumon keresztül – akkor 57,5 százalékot kapunk, tehát a 15 feletti pécsi lakosság több mint felét eléri az önkormányzat a saját médiumain keresztül.

A másik nagy médiacsoport a városban az Axel Springer, amely a megyei napilapot (Új Dunántúli Napló), a Pécsi Grátis és a Vasárnapi Dunántúli Napló hetilapokat adja ki, valamint üzemeltet két online oldalt, a bama.hu-t és a dunantulinaplo.hu-t. Ennek nettó elérése 62,1 százalék, tehát valamivel meghaladja az önkormányzati portfólióét.

Bár ez a kutatás csak Pécs médiatérképét írja le, a tapasztalok azt mutatják, hogy egyáltalán nem egyedi jelenséggel van dolgunk. Egyrészt minden megyében vagy egy napilap és ezek alapját adják egy erős helyi médiaközpontnak, hiszen a kiadók online portált is üzemeltetnek, esetleg vasárnapi lapot is kiadnak. A teljes magyar megyei napilappiacon négy kiadó osztozik és a kiadóknak jellemzően üzleti céljaik vannak. Másrészt az elmúlt években új versenytársak jelentek meg, hiszen az önkormányzatok a korábbinál aktívabban szálltak be a helyi médiapiacba és könnyen kitalálható, hogy ezt nem annyira üzleti, mint inkább politikai-hatalmi érdekek diktálták.

A pécsi médiaügyekkel már oknyomozó újságírók is foglalkoztak, az atlatszo.hu portál cikke⁶ rávilágít az önkormányzati média és a helyi politikai elit összefonódására. Kérdésként adódik, hogy a helyi polgárok miként kaphatnak objektív képet választott képviselőik munkájáról, ha éppen az önkormányzat tulajdonában vannak azok a médiumok, amelyek az információkat eljuttatják. A helyi média önkormányzati kézbe kerülése lényegét tekintve olyan, mintha az országos médiumok állami kézben lennének, vagyis kevésbé várható el a közhatalom ellenőrzése, a döntéshozókkal szembeni kritikus hangvétel, az oknyomozó újságírás és az esetleges korrupciós ügyek feltárása. Ebben az esetben erős a veszély, hogy az önkormányzati tulajdonban lévő helyi média végeredményben a helyi hatalmi játszmák egyik sakkfigurájává válik. Ez a veszély korántsem új keletű, de a médiaszabályozási és médiapolitikai környezet az elmúlt években nagyon felerősítette a jelenséget.

⁶ Vazallusmédia Pécssett: Ejtőernyősök, álfüggetlenek és a nagy Volvo-balhé <http://atlatszo.hu/2013/02/27/vazallusmedia-pecsett-ejtoernyosok-alfuggetlenek-es-a-nagy-volvo-balhe/>