

Sarány Orsolya

A média a gazdaságról. Elemzés egy regionális napilap példáján

Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogyan jelenik meg egy székelyföldi regionális napilap hasábjain a vidéki társadalom egyik legfontosabb komponense, a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens. Az erdélyi, székelyföldi magyar nyilvánosságban a regionális médiaorgánumok a nyilvánosság fő szervezői, amelyek küldetésüknek tartják a kisebbségi társadalom megjelenítését, a kisebbségi világ legitimálását. Jelen tanulmányban így először a sajtó ezen kisebbségi világot bemutató és fenntartó funkciójáról írok, majd tartalomelemzéssel azt vizsgálom, részét képezi-e ennek a tematizációs gyakorlatnak a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens bemutatása.

Kulcsszavak: médiatematizáció, regionális média, média és identitás

JEL – kód: Z00

Economics in media. Case study on the example of a regional daily newspaper

Present study examines how one of the most important components of rural society, the regional entrepreneurial-economic segment is represented in one of the regional, Hungarian newspaper from Szeklerland. In Transylvania and Szeklerland, the regional media outlets are one of the main actors of the local, regional publics, that consider as their mission to represent the minority society, and through representation to legitimate it. In this study, I briefly discuss how the media represents and sustains these regional societies, then, with content analysis, I will examine whether the presentation of the regional entrepreneurial-economic segment is part of this thematization practice.

Key words: media representation, regional media, media and identity

JEL – code: Z00

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.26>

Bevezetés

A vidéki térségek változásával kapcsolatos elemzések felhívják a figyelmet a vidékkel kapcsolatos diskurzusok változására, többek között arra, hogy megnövekszik azoknak a szereplőknek a száma, amelyek érdekelték és aktívak ezen a téren (a téma áttekintését lásd: Kovách 2012). A vidékreprezentációnak ez a gyakorlata a székelyföldi térségben is kimutatható (Bíró 2020). A térség definíciójával foglalkozók körében a vidékfejlesztési szakértők, civil szervezetek, kutatók, turisztikai és vendéglátó-ipari vállalkozók, kommunikációs szakemberek, politikusok mellett szerepük van azoknak a nyomtatott és elektronikus médiáknak is, amelyek egy-egy vidéki térségben a társadalmi, gazdasági, művelődési élet eseményeit, szereplőit, problémáit megjelenítik. Tanulmányomban egy nyomtatásban és elektronikus formában egyaránt megjelenő székelyföldi regionális napilap anyagainak elemzése kapcsán vizsgálom azt, hogy a vidéki társadalom egyik legfontosabb komponense, a vállalkozói-gazdasági szegmens hogyan jelenik meg a napilap mindennapi gyakorlatában. A téma elemzésének fontosságát két tényező is indokolja. Egyfelől az, hogy a térség fejlettségi szintjének, versenyképességének a kérdése folyamatosan napirenden van, és a térségi fejlődés, a versenyképesség egyik kulcsszereplője értelemszerűen a vállalkozói-gazdasági szegmens. Hasznosnak tűnik megvizsgálni azt, hogy ez a szegmens része-e a fejlődéssel, a versenyképességgel kapcsolatos médiatematizációnak, és ha igen, akkor milyen mértékben és milyen módon. Indokoltnak mutatkozik a téma elemzése abból a szempontból is, hogy a kisebbségi társadalomban a médiának sajátos tematizációs szerepe van, úgymond feladatának, küldetésének tartja a kisebbségi társadalom egészére való figyelmet és

megjelenítést. (Esetünkben ez a feladatvállalás nyilván egy kisebb tájegység társadalmára vonatkozik.) Az elemzésre váró kérdés ebből a szemszögből is hasonló: a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens tematizációja milyen mértékben, milyen módon képezi részét a holisztikus megjelenítésre törekvő médiatematizációnak. A tanulmány első részében részletesebben is ismertetem a kisebbségi médiának ezt a holisztikus feladatvállalását, tekintettel arra, hogy ez a sajátos szerep a regionális napilapot a tanulmány bevezető soraiban említett vidékdiskurzus alakításának nagyon fontos (ha nem a legfontosabb) szereplőjévé teszi.

Regionális napilapok, kisebbségi környezetben

A regionális média a romániai magyar kisebbségi nyilvánosság szerves részét képezi, ide tartoznak a többévtizedes hagyományokra épülő megyei napilapok, a rendszerváltást követően megjelent helyi rádióállomások és – jóval kisebb súllyal – a regionális TV stúdiók. Ezek a médiák a helyi társadalom meghatározó, jelentős társadalmi presztízzsel és társadalmi befolyással rendelkező szereplői. Kettős feladatot látnak el: egyrészt beszámolnak a helyi hírekről, másrészt tematizációs gyakorlatuk révén a térségi társadalmi nyilvánosság építésének, a vidékép alakításának formálói. Az, hogy a helyi média mit és hogyan tematizál meghatározó a helyi közösségek számára, a média a tematizáció révén legitimál (az számít, ami az újságban megjelenik), termeli és újratermeli a térségi és a térségen belüli lokális identitásokat.

Székelyföldön, lokális szinten a helyi médiáknak, főleg a regionális, hírlapszerű napilapoknak, valamint a kis térségeket lefedő rádióadóknak meghatározó szerepük van (Magyari 2020, székelyföldi médiaképpért lásd: Sarány 2020). Ezeknek a napilapoknak – amelyek általában egy megyét lefedő orgánumok – a fő terjesztési köre leggyakrabban az a város, ahol a lapot készítik – ez általában a megyeközpont –, valamint a környező kisebb-nagyobb települések az adott megyén belül. A helyi nyomtatott sajtó mai napig tartó meghatározó szerepe két faktornak köszönhető: egyrészt annak, hogy ezek nagymúltú lapok, és hagyományai kedveznek az illető sajtótermék széles körű fogyasztásának, másrészt annak, hogy ezekben az elsősorban magyarok lakta megyékben viszonylag erős piacot képesek kialakítani maguknak (Magyari 2020). Ez a piac azonban nem tudja eltartani a lapokat, azok állandó külső támogatásra is szorulnak (Maksay et al. 2012).

A megyei napilapoknak jelentős részét az 1968-as közigazgatási reformot, az ún. megyésítést követően hozták létre: ekkor az újonnan létrehozott megyék központjában nyomdákat létesítettek, szerkesztőségeket alapítottak. A jelentős számú magyar népességgel rendelkező erdélyi megyékben tíz regionális napilap jött létre, ezek működése nyomán alakult ki a kisebbségi médiáknak az a regionális működési modellje, amely – a további kisebb régiókra való tagolódás mellett – napjainkban is meghatározó szereppel bír (Csinta és Maksay 2016). Ez a modell hordozza – implicit és/vagy explicit módon – a fentiekben jelzett küldetést, amely szerint a kisebbségi magyar regionális média az adott térség társadalmának hivatalos képviselője.

A médiafogyasztás is a regionális tagolódást követi, a kialakított térségi határokat kevés esetben lépik át. A több évtized alatt kialakult sajtófogyasztási szokások is fenntartják a regionális napilapoknak ezt a domináns regionális szerepét, az emberek előző és a mostani rendszerben is megrendelték a megyei napilapokat, tartva attól, hogyha nem fizetnek elő, akkor azok megszűnnek (Csinta és Maksay 2016). Az erdélyi magyar napilapfogyasztásról elmondható – a Nemzeti Kisebbségkutató Intézet 2015-ös elemzése szerint –, hogy az erdélyi magyarok 45 százaléka olvas, kisebb-nagyobb rendszerességgel nyomtatott sajtót, közülük 89 százalék valamilyen helyi, magyar lapot (Kiss 2020, 328). Az újságolvasókat a középkorú, valamint az idősebb rétegek adják (Magyari 2020, Kiss 2020). Ez a működési modell azt eredményezi, hogy a regionális médiák anyagainak döntő hányada a térségi társadalomról szól, ehhez hosszabb időn át azonos szerkesztési gyakorlat, stílus, hangnem, ismert szerzőgárda kapcsolódhat. Az így kialakult egyediség vezet ahhoz, hogy a regionális médiák a vidékdiskurzus fontos (vagy legfontosabb) alakítóivá válnak.

A sajtó hírközlő szerepe mellett így a tematizáló szerepe lesz igazán erőteljes. Az újságírók gyakran nem azon eseményekről számolnak be, amelyeknek hírértéke van, hanem a kisebbségi emberek „mindennapjairól”, azokról a mindennapokról, amelyeknek pusztán a kisebbségi lét miatt lesz hírértéke, mivel a kisebbségi lét önmagában kivételes, eltér a többségitől. A sajtó mindennek hírértéket tulajdonít, amely valamilyen módon kötődik a közösség belső életéhez, arcok, tettek, történések reprezentálásával próbálja állandóan újratermelni a kisebbségi világot (Magyari 2000, Botházi 2019). Ennek a kisebbségi ideológiának való alárendeltséget Papp Z. Attila „keretizmusnak” nevezi. Papp szerint: „A kisebbségi nyilvánosság működtetésében számolni kell valamilyen állandóan (és szelektíven) visszatérő örökséggel. Ez az »örökség«, amely meghatározza az újságíró mozgásterét, szoros összefüggésben áll a kisebbségi helyzet pusztá létével. Kisebbségben értelmiségiként alkotni nagy valószínűséggel feltételezi valamilyen kisebbségi ideológia (tudatos vagy tudattalan) elfogadását. Ez az elfogadás hozzájárul a kisebbségi sajtó kvázi állandó kereteinek kijelöléséhez. Ezt a jelenséget „keretizmus”-nak neveztük, amelyben az »-izmus« utótag azt sugallja, hogy a keret léte valamilyen ideológiai meghatározottságot feltételez” (Mandel és Papp 2006, 104). A kisebbségi világ állandó (újra)termelése és legitimálása iránti igyekezetből adódik, hogy a sajtó napi rendszerességgel igyekszik az élet minden területére kitérni: bel- és külpolitika mellett kulturális, gazdasági, oktatás, művészeti, egészségügyi, sport vagy éppen szórakoztató témákat is feldolgoz. Egyes témák erőteljesebben jelen vannak: a kisebbségi közügyek, a kisebbség működésével kapcsolatos témák – demográfia, politikai, egyház, oktatás, egészségügy, kisebbségi kultúra – elsőbbséget élveznek a kül-, vagy akár a romániai országos politikával, vagy éppen a szociális témákkal szemben – a kisebbségi „keretizmus” következményeként (lásd bővebben Papp 2004).

Elemzés

Jelen tanulmány egy olyan regionális lap tematizációs gyakorlatának elemzésével foglalkozik, amely az 1968-as alapítása óta megyei lapként működik. Az 1989-es rendszerváltást követően a megye három földrajzi régiójában újabb lapok indultak – ezek az elmúlt évtizedben mind megszűntek, vagy egy másik, teljes Székelyföldet lefedő lapba tömörültek –, ezért napjainkra olyan helyzet alakult ki, hogy ez a napilap formálisan megyeinek minősül, a gyakorlatban azonban a megközelítőleg 40 000 lakosú megyeszékhelyt és annak vonzáskörzetét is magába foglaló tájegység lapja. A lap tematizációs gyakorlatával eddig két szakdolgozat keretében egyetemi hallgatók foglalkoztak, ezek az elemzések a sport és a kultúra megjelenítési gyakorlatát vizsgálták egy-egy évszámainak feldolgozása alapján (Benes 2008). A vidékfejlesztéshez vagy a vidékdiskurzus alakításához kapcsolódó elemzésre eddig nem került sor, annak ellenére, hogy a lap tematizációs gyakorlata minden tekintetben igazolja az előző fejezetben röviden ismertetett modellt. Három éves időtartamban (2019–2021) vizsgáltam a térségi vállalkozói-gazdasági szegmessel foglalkozó anyagokat a napilap digitális változatában. Ebben az időkeretben 45 újságcikk foglalkozott tételesen ezzel a tárgykörrel.

A napilap nyomtatott és digitális változata nagyban megegyezik, de nem teljes az átfedés. Ez a megfontolás általában jellemző a romániai magyar médiára: nem töltik fel a teljes nyomtatott változatot az újság weboldalára – hogy ne legyenek saját maguknak konkurencái –, ugyanakkor olyan anyagokat is feldolgoznak a digitális változatban, amely a nyomtatottban nem kap helyet (Csinta–Maksay 2016). Az elemzés időtartamának kijelölését több tényező határozta meg. Egyrészt a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens reprezentálásának aktuális trendjeit akartam kimutatni, másrészt – mivel a vizsgált anyagmennyiség egy tárgyvetet tekintve kevés volt – az elemzési időszak kiterjesztése mutatkozott célravezető eljárásnak. Harmadrészt ennek a három évnek az elemzése három teljesen eltérő időszak vizsgálatát tette lehetővé: egyrészt a pandémia előtti „normális” időszakot, a pandémiára adott gyors válaszok időszakát, amelyek befolyással voltak a helyi vállalkozásokra, gazdaságra, valamint a pandémiából való kilábalás, gazdaság újraindulásának időszakát. Ezen eltérő időszakok a médiatematizációban is megmutathatók. Az alábbiakban a pragmatikai és tartami elemzés eredményeit foglalom össze.

Pragmatikai elemzés

A pragmatikai elemzéssel az volt a célom, hogy meghatározzam a téma (térsgyi vállalkozói-gazdasági szegmens) helyét és megjelenési módozatait a lap struktúrájában. Az anyaggyűjtés során rögzítettem a cikkek megjelenésének időpontját, a rovatokba való besorolást, a terjedelmet (rövid, közepes, hosszú), a műfaji besorolást (tájékoztató, ábrázoló, kiegészítő műfajcsaládokhoz tartozó műfajok), illetve azt, hogy a szerkesztőség által készített anyagról van-e szó vagy más forrásból származik a cikk.

- Az elemzett székelyföldi megyei napilap hetente öt alkalommal jelenik meg, naponta 16 oldalon, különböző mellékletekkel – tévéműsor, hétvégi-, kulturális-, agrár-, gasztronómiai melléklet stb. Az újság rovatok szerint tagolt – szól országos hírekről, helyi hírekről, városi és vidéki ügyekről, szociális, oktatási, egészségügyi, kulturális, sport, hagyományörző, rendőrségi stb. témákról. A sajtóműfajok szempontjából is széles a skála: a hírek, tudósítások mellett interjúkat, riportokat, publicisztikákat, olvasói leveleket, közleményeket, hírügynökségi anyagokat stb. közöl. Az újságban naponta 20-25 önálló tematikájú cikk jelenik meg, ez hetente megközelítőleg 100, egy évre lebontva pedig több mint 5000 írást jelent. Ebben a kontextusban a térségi vállalkozói-gazdasági szegmessel foglalkozó, három év alatt megjelentetett 45 anyag mennyiségi szempontból jelentéktelennek minősül. A lap gazdasági rovatában természetesen megjelennek országos gazdasági hírek, különböző felmérések eredményei, pénzügyi témák, országos gazdaságstatisztikai információk, a munkanélküliség vagy a bérek alakulásával kapcsolatos országos információk, alkalmanként fejlesztésekkel, pályázatokkal, országos gazdasági programokkal kapcsolatos anyagok is. Az azonban megállapítható, hogy a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens szereplőinek, eseményeinek bemutatása, illetve az országos vagy nemzetközi folyamatok térségi hatásainak ismertetése az újság napirendjén csekély arányban van jelen. A téma megjelenítésének ez a gyakorlata azt is jelenti, hogy a térségi vállalkozói-gazdasági szegmessel való foglalkozás a napilap részéről alkalmi jellegű.

- Annak ellenére, hogy az elemzett székelyföldi napilapnak van különálló gazdasági, valamint ennél specifikusabb, agrárgazdaság rovata is, a legtöbb vállalkozói közeggel foglalkozó cikk a vizsgált időszakban nem ezekben a rovatokban jelent meg. A legtöbb anyag – összesen 33 a 45-ből – a friss híreket bemutató rovatban kapott helyet, mindössze négy jelent meg az agrárgazdasági, és csupán kettő az ezeknek hivatott gazdasági rovatban. Ez arra enged következtetni, hogy a vállalkozói-gazdasági szegmessel a székelyföldi napilap az aktualitások, napi események – témához illeszkedő rendezvények, szakmai szervezetek, politikai szféra nyilatkozatai, esetleges fellépései – szintjén foglalkozik. Nem mutat be helyi sikeres vállalkozókat, ritkán szólaltat meg szakértőket helyi gazdasági kérdések esetében, nem kérdez rá a statisztikák mögött rejlő jelenségekre.

- Azt a tényt, hogy az elemzett újság inkább az aktualitások szintjén foglalkozik a helyi vállalkozói-gazdasági szegmessel igazolja az is, hogy a vállalkozói-gazdasági szegmens reprezentációjában a sajtóműfajok között a tudósítások, hírek dominálnak. A legtöbb elemzett cikk vállalkozói eseményekhez, történésekhez köthető tudósítás (24 darab a 45-ből), illetve híryanag volt (15 anyag a 45-ből). Vállalkozót bemutató interjú közlésre négy alkalommal került sor. Mivel az újsághírek és tudósítások szintjén foglalkozik a vállalkozói-gazdasági szegmessel, ez azt is jelenti, hogy ezek a napilapban a hangsúlyos, helyi híreket bemutató oldalakon helyezkednek.

- A megjelent cikkek nagy hányada saját anyag (a 45 cikkből 34 saját), az újság valamely újságírója készítette. Az újság szerkesztőségében nem jelöltek ki munkatársat a térségi vállalkozói-gazdasági szegmessel kapcsolatos témák feldolgozására, a szerzők között tíz név szerepel. Az elemzett cikkek között a saját anyagokon kívül találunk közleményeket is, összesen kilencet. Az újság egy darab, elemzési témánkhoz illeszkedő PR cikket is közölt.

- Az elemzett cikkek műfaji besorolása előrevetíti azt is, hogy a közepes terjedelmű cikkek dominálnak. A mintába beválogatott 45 cikkből 25 volt közepes hosszúságú (3–7 bekezdés), míg további 17 cikk ennél terjedelmesebb. Rövid, alig három bekezdéses cikk mindössze három jelent

meg az elemzett időszakban. Az újság gyakorlatára jellemző, hogy a témától függetlenül a tudósítások terjedelme hasonló, a gazdasági anyagok ebben a tekintetben illeszkednek a napilap szerkezetébe.

A pragmatikai elemzés alapján azt emelhetjük ki, hogy a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens jelenléte a napilapban ritka és alkalmi jellegű, a megjelent anyagok elsősorban aktuális jellegű tudósítások formájában kerülnek publikálásra, és ezek az anyagok formai, szerkesztési szempontból teljes mértékben beilleszkednek a lap általános szerkesztési gyakorlatába. A megjelent anyagok gyakorisága, elhelyezése, terjedelme, műfaji jellemzői alapján nem találhatunk olyan pragmatikai megoldásokat, amelyek ezt a témát kiemelnék a többi közül vagy a megjelenést sajátossá tennék. A megjelenések csekély száma és alkalmi jellege is arra utal, hogy ez a téma nem tartozik a lap által fővállalt, fontosnak tartott közügyek csoportjába.

Tartalmi elemzés

Az anyag tartalmi feldolgozása során négy szempont vettem figyelembe: (a.) milyen témákat tárgyalnak a sajtóanyagok, (b.) milyen térségi események és helyszínek kerülnek említésre, (c.) a cikkek milyen térségi gazdasági szereplőkkel foglalkoznak (intézmények, vállalkozások, személyek), (d.) az anyagok egésze milyen véleményt, értékelést, attitűdöt hordoz a vállalkozói-gazdasági szegmessel kapcsolatban.

a. Témák

A vállalkozói-gazdasági szegmens aktualitások, események mentén történő bemutatását igazolja a témák elemzésének eredménye is. A cikkekben megjelenő témák kategorizálása során összesen 32 különböző témát különböztettem meg, amelyek összesen 74 alkalommal jelentek meg (cikkenként összesen 1-3 témát kódoltam). A leggyakrabban megjelenő témakörök: a vállalkozóképzés, illetve a helyi sikertörténetekre való utalás. Mindkét témakör nyolc-nyolc alkalommal jelent meg az elemzett cikkekben. A cikkek a sikertörténetekről nem számolnak be, azok csupán az adott esemény, kontextus bemutatása során kerülnek említésre. Például: egy eseményen bemutatkozott egy helyi sikeres vállalkozó. További gyakori témák: a vállalkozói közösség kialakítása (hét megjelenés), termék-, cégbemutató (hat megjelenés), vállalkozói készségfejlesztés középiskolásoknak (öt megjelenés). Tehát, olyan témák dominálnak, amelyek a bemutatott eseményhez – vásárok, képzések, projektek, pályázati lehetőségek, konferenciák, sajtótájékoztatók, szakmai rendezvények – kötődnek.

A cikkekben általában a jó vállalkozói környezet kialakítására vonatkozó témakörök domináltak – a vállalkozók képzése, a sikertörténetek bemutatása, a helyi cégek, termékek bemutatása, szakmai kapcsolatok építése, vállalkozói környezet erősítése, iskolások felkarolása. A médiareprezentáció gyakorlata szerint a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens egyrészt sikeres, amelynek vannak kimagasló szereplői és történetei, másrészt még kell fejlődjön, szükség van képzésekre, a vállalkozók közötti kapcsolatok erősítésére, viszont ennek javítására történnek lépések. A gazdasági nehézségekhez kapcsolódó témák nagyon ritkán jelennek meg (ilyen témák: gyenge a gazdaság, a vállalkozói környezet rongálása, a sikeres vállalkozók problémái). Hasonlóan kevés szó esik a beruházókról, pályázati lehetőségekről, nemzetközi gazdasági eseményekről, pénzügyi kedvezményekről, vagy éppen a vállalkozásindítás bonyodalmairól – ezen témakörök összesen egy-egy alkalommal jelentek meg.

b. Események

Az elemzés során összesen 22 konkrétan megnevezett gazdasági rendezvényt különítettem el, ezek közül két rendezvény több évben is megjelent. Ez azt jelenti, hogy az elemzett 45 cikkből 24 helyi, térségi, országos vagy tágabb körű, nevesített rendezvényről számolt be. A rendezvények témái szerint elkülöníthetünk szakmai konferenciákat, szakmai képzéseket, ismeretterjesztő

előadásokat, iskolásoknak szóló rendezvényeket, start-up vállalkozásoknak szóló előadásokat, valamint általánosabb vállalkozói rendezvényeket, mint például a vásárok, fesztiválok. A konkrét, megnevezett rendezvények mellett az elemzésben más, nem nevesített események is megjelennek: termékbemutatókat és termelői vásárokat szerveznek megyeszerte, helyi vállalkozókat díjaztak, tanfolyam indul mezőgazdászok számára, miről tanácskoztak a megye politikusai és vállalkozói, milyen programokat kínál egy helyi vállalkozók számára létrehozott közösségi ház. Tehát, a nevesítettek mellett 14 olyan rendezvényről is beszámolt az elemzett napilap, amelyek nem voltak megnevezve. Ha mindezeket figyelembe vesszük, akkor elmondható, hogy az elemzett 45 cikkből mindössze hét nem kapcsolódott közvetlenül semmilyen eseményhez.

Amennyiben a felsorolt események helyszínét vizsgáljuk elmondható, hogy a cikkekben összesen 45 helyszínt – többnyire településnevet azonosítottam – 33 alkalommal valamelyik város neve, és 8 alkalommal falu neve szerepelt a cikkekben. További négy alkalommal nem lehetett a konkrét helyszínt beazonosítani. A leggyakrabban említett település a megyeközpont (20 alkalommal szerepelt a cikkekben), ezt követi a megye két másik városa 11, illetve 7 említéssel.

c. Szereplők

Megvizsgáltam, hogy milyen szereplők (szervezetek, vállalkozások, hivatalok) nyernek említést a sajtóanyagokban, elsősorban mint a tudósításokban szereplő rendezvények, események szervezői, lebonyolítói, résztvevői. Az elemzett 45 cikkben összesen 44 különböző szereplőt különítettem el. Ezek között találni vállalkozásokat, egyesületeket, alapítványokat, állami intézményeket, felsőoktatási- és kutatóintézet, tanintézményeket, sőt az egyház is megjelenik egy alkalommal.

A legtöbb alkalommal az állami/önkormányzati szervezetek – polgármesteri hivatalok, az elemzett megye különböző állami szervei stb. – szerepeltek a cikkekben – 31 alkalommal jelentek meg ezen kategóriába tartozó intézmények, és összesen 14 eltérő intézményre hivatkoznak a cikkek. Az intézmények szintjén elkülöníthetünk: helyi szintű (polgármesteri) hivatalokat, megyei szintű állami és önkormányzati intézményeket (megyei fejlesztési ügynökség, két különböző megye megyei tanács, megyei tanfelügyelősége, megyei kereskedelmi és iparkamara, megyei sport- és ifjúsági igazgatóság, megyei tanács), illetve regionális vagy országos intézményeket (Központi Régiófejlesztési Ügynökség). A megjelenések gyakorisága szempontjából a vállalkozókat tömörítő szervezetek, szakmai egyesületek következnek (kilenc különböző szakmai szervezet összesen 24 alkalommal jelent meg a cikkekben valamilyen kontextusban). A szakmai szervezeteken kívül nyolc különböző vállalkozás, négy felsőoktatási intézmény, néhány civil szervezet, és egy egyház megjelenítése említhető. Ez a felsorolás szemléletesen jelzi a térségi gazdasággal kapcsolatos médiatematizáció gyakorlatát. A térségben több ezer kisebb-nagyobb gazdasági vállalkozás működik, ennek a mennyiségében jelentős és változatos térségi vállalkozói-gazdasági szegmensnek a szereplői a médiában gyakorlatilag csak a hivatalok, intézmények, szakmai szervezetek által szervezett eseményeken keresztül jelennek meg.

d. Értékelések

Az újságban megjelenített szereplők pozitívan nyilatkoznak a térségi vállalkozói-gazdasági szegmensről. Az elemzés alapján az állapítható meg, hogy az értékelési szempontok közül (pozitív, negatív, semleges) a pozitív vélemények dominálnak. Az elemzett cikkek döntő többsége (33 cikk a 45-ből) tartalmazott összességében pozitív értékelést, további tíz semleges volt, és mindössze két elemzett anyagban fordult elő negatív értékelés.

Összegzés

Jelen tanulmány azt vizsgálta, hogyan jelenik meg egy székelyföldi napilap hasábjain a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens. A pragmatikai elemzés eredményei szerint a téma

médiareprezentációjáról elmondható, hogy a megjelenítés ritka és alkalmi jellegű, más témához viszonyítva, mint a kisebbségi közügyek, kultúra, iskola, oktatás, szociális témák, helyi politika, ennek a témának a jelenléte elenyésző mértékű. A témában közölt anyagok többsége nem a gazdasági jellegű rovatokban jelenik meg, hanem inkább a friss helyi híreket feldolgozó rovatokban, amely témakör így eseményszerűvé válik.

A tény, hogy a témában közölt cikkek főleg a friss híreket bemutató rovatokban jelennek meg azzal jár, hogy az anyagok döntő többsége a hír és tudósítás sajtóműfajhoz tartozik. A cikkek formai szempontból a lap általános szerkesztési gyakorlatába illeszkednek. Nem találhatók olyan pragmatikai megoldásokat, amelyek ezt a témát kiemelnék, sajátossá tennék. Az elemzett pragmatikai jegyek szerint ez a téma nem tartozik a lap által föl vállalt, fontosnak tartott közügyek csoportjába.

A megjelent anyagoknak csak kisebb része foglalkozik kifejezetten vállalkozókkal és vállalkozásokkal, a nagyobb része – illeszkedve az aktualitásokhoz kötött megjelenítéshez – eseményekről, képzésekről, vásárokról, bemutatókról, konferenciákról számol be. Ezen eseményekről szóló tudósításokban pedig megjelennek azok az intézmények is, amelyeknek a gazdasági élet szervezésében szerepük van. Ilyen szereplők a helyi önkormányzat, megyei hivatalok, vállalkozók és vállalkozókat tömörítő szakmai szervezete. Ezek mellett megjelenik a civil szféra is, az egyház, valamint közép- és felsőoktatási intézmények, kutatóintézetek is.

Az anyagokban megjelenő értékelések, minősítések jellege dominánsan pozitív, kritikai hang és a semleges hangvételű anyag előfordulása sokkal ritkább. Tényként kezelhető, hogy a térségi vállalkozói-gazdasági szegmens reprezentációjában a média nem érvényesíti azt a tematizációs potenciált, amelynek társadalomalakító szerepére a tanulmány első részében utaltam, és amelyet egy sor más téma esetében (iskola, kultúra, kisebbségpolitika és mások) következetesen és rendszeresen érvényesít. Ennek a jelenségnek a magyarázata más jellegű szakmai elemzéseket kíván, jelen tanulmánnyal csupán fel kívántam hívni a figyelmet erre a médiareprezentációs gyakorlatra. Ez a jelenség nem csupán az általunk elemzett lap esetében tapasztalható, hanem a regionális terekhez és regionális identitásstruktúrákhoz szorosan kötődő működési modell fejleménye és tartozéka, más székelyföldi médiák gyakorlatában is – kisebb-nagyobb eltérésekkel – jelen van.

Irodalomjegyzék

- BENES S. (2008): Kulturális jellegű újságcikkek a Hargita Népe napilapban. In: *Kultúra – térség – jövőkép. Székelyföldi kultúrakutatások.* (szerk.: Biró A. Z. – Csomortáni E.) Csíkszereda: Alutus Kiadó, 161-170.
- BIRÓ A. Z. (2020): Székelyföld – Milyen vidék? *Pro Scientia Ruralis* (V.), 1–4., 221-239.
- BOTHÁZI M. (2019): Új típusú újságírás, változó újságírói szerepek Erdélyben. *Me.dok* (XIV), 3., 15–26.
- CSINTA S. – MAKSAY Á. (2016): Erdélyi magyar média. In *Határon túli magyar médiumok* (szerk.: Apró I.). Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete 2016, 11-58.
- KOVÁCH I. (2012): *A vidék az ezredfordulón. A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai.* Budapest: MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Argumentum.
- MANDEL K. – PAPP Z. A. (2006): A nemzeti identitás megőrzésének, megújításának intézményrendszere. In *Magyar Kisebbség* (X.), 3–4., 91–114.
- MAGYARI T. (2000): A romániai magyar média. *Médiakutató* (I.), 1. URL: https://mediakutato.hu/cikk/2000_01_osz/09_a_romaniai_magyar_media. Utolsó letöltés dátuma: 2022. 02. 21.
- MAGYARI T. (2020): Az erdélyi magyarok nyilvánosságának általános jegyei. In: *Magyarok Romániában (1990–2015).* (szerk: Bárdi N.-Éger Gy.-Filep T. G.) Kolozsvár: Erdélyi Múzeum-Egyesület-Kriterion Könyvkiadó, 317-324.

- MAKSAY Á. – KISS T. – BARNA G. (2012): Az erdélyi magyar média. In *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011. Kutatási jelentések* (szerk.: Apró I.). Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete: 11-104.
- KISS T. (2020): Médiaszerkezet, médiafogyasztás a 21. század második évtizedében. In: *Magyarok Romániában (1990–2015)*. (szerk: Bárdi N.-Éger Gy.-Filep T. G.) Kolozsvár: Erdélyi Múzeum-Egyesület-Kriterion Könyvkiadó, 325-342.
- PAPP Z. A. (2005): *Keretizmus. A romániai magyar sajtó és működtetői 1989 után*. Csíkszereda: Soros Oktatási Központ.
- GÁL M. (2000): Útkeresésben a romániai magyar írott sajtó. *Romániai Magyar Évkönyv 2000*. szerk.: Bodó Barna) Temesvár–Kolozsvár: Szórvány Alapítvány – Polis Könyvkiadó, 142–151.
- SARÁNY O. (2019): Egy interetnikus konfliktus a székelyföldi napilapokban. *Pro Scientia Ruralis* (IV.), 1-2, 35-57.
- SARÁNY I. (2020): Médiavilág a Székelyföldön. In *Székelyföld a 21. században. Esszék, tanulmányok*. (szerk.: Cseke P.) Budapest: Nap Kiadó, 184-197.
- SZŰCS L. (2016): *Műfajok a magyar sajtóban*. Marosvásárhely: Magyar Újságírók Romániai Egyesülete Kiadó.