

A HAGYOMÁNYOS ÚJSÁGÍRÁS MEGÍTÉLÉSE ÉS NÉPSZERŰSÉGE HARGITA MEGYÉBEN

PERCEPTIONS AND POPULARITY OF TRADITIONAL JOURNALISM IN HARGHITA COUNTY

FÜLÖP ORSOLYA

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar
orsolyakajtar5@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.59357/ProSciRural.2024.1.04>

Összefoglalás

A tanulmány a hagyományos újságírás megítélését és népszerűségét vizsgálja Hargita megyében, különös tekintettel a Hargita Népe napilapra. A kutatás célja annak feltárása volt, hogyan hat a digitalizáció a nyomtatott sajtó presztízsére és fogyasztására. A kérdőíves, interjú és online tartalomelemzések alapján megállapítható, hogy bár a nyomtatott és digitális sajtó eltérő funkciókat tölt be, a nyomtatott forma nem szűnik meg, hanem átalakul. A médiahasználat változása nemcsak a szolgáltatók, hanem a fogyasztók felelőssége is.

Kulcsszavak: újságírás, médiafogyasztás, digitalizáció, offline sajtó, közösségi média

Bevezetés

A kutatás a székelyföldi, azon belül Hargita megyei médiatudatosság és médiahasználat kérdéseit vizsgálja, a Hargita Népe napilap példáján keresztül. A tanulmány a nyomtatott és a digitális újságírás közötti különbségeket elemzi többféle módszer segítségével, mint a szakirodalmi háttér, a kérdőíves kutatás, mélyinterjúk, valamint tartalomelemzések segítségével. A kutatás apropója a tény, miszerint a sajtó és a hírközlés, ezen belül is a nyomtatott sajtó komoly változásokon megy át, hiszen a globalizált digitalizáció korában az ötven évvel ezelőtt használt módszerek és eszközök már elavultnak számítanak, valamint nem érik el kellő mértékben, hatékonyan a célközönséget. Az elemzés alapjául szolgált továbbá az, hogy egy kisvárosi napilap, amely elsősorban a közélettel foglalkozik és amelynek nyomtatott változata a népszerűbb hogyan alkalmazkodik a digitalizáció korában és hogyan elégíti

ki a fogyasztók elvárásait. Sok-sok éve már annak, hogy a szakértők ezt a kijelentést tették: az írott, nyomtatott sajtó haldoklik, s a technika fejlődésével véglegesen el fog tűnni. Főként ezen kontextus nyomán igyekeztem haladni, itthoni viszonylatban. Való igaz, hogy a digitalizációval párhuzamosan tömegesen jelentek meg az internetes híroldalak, weblapok és blogok, amelyek nézettségre, népszerűsége törekedtek. A hatalmas információ áradatban pedig nehéz tájékozódni az olvasóknak, szűrni és mérlegelni az adatokat. A nyomtatott újságok viszont nem tűntek el, bár igaz, hogy maga a piac is hatalmas változásokon megy át. Székelyföldön és Erdélyben még van presztízse, hitele a nyomtatott szónak és sok középkorú felnőtt vallja azt, hogy inkább az írott verzió révén tájékozódik, mint a digitális lapok által.

Kiemelt figyelmet fordít a generációs eltérésekre, a nyomtatott sajtó presztízsére, a fogyasztói elvárásokra és a média jövőjére a digitalizáció korában. A kutatás nem reprezentatív mintát mutat be, ugyanakkor betekintést enged a Hargita megyei, azon belül is a felcsíki, székely régió médiafogyasztási trendjeibe és kihívásaiba, amely újabb kutatások alapjául szolgálhat.

A bemutatás során arra törekszem, hogy feltérképezsem: milyen esélye van a jövőre nézve a nyomtatott sajtónak, hogy milyen feladatokat lát el, illetve, hogy miért van szükség a digitális újságírára. Hangsúlyoznom kell, hogy nem általánosíthatok az eredményeket illetően, hiszen a kutatás eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak, mert az online kérdőív csak egy szűk csoportot ért el. Az eredmény és összegzés pedig ezen csoport egy részhalmazának a szemszögéből lett felállítva, hiszen a járványhelyzet nehezítette a kutatási körülményeket.

Az újságírás meghatározása

Az újságírást, mint fogalmat rengeteg szakértő, illetve kutató meghatározta már az elmúlt évek során. A definíciók között vannak ugyan tartalmi különbségek, de a legtöbb szerző egyetért abban, hogy a meghatározás során fontos szempont az adott fogyasztói környezet, akár csak a médiaorgánumok fellelhető száma az adott településen, városban vagy régióban. A tanulmány első felében igyekszem összefoglalni az újságírást, mint szakmát behatárolni.

A Magyar Újságírók Szövetsége által meghatározott leírás szerint az újságíró az a személy, aki tájékoztatási vagy véleményformálási céllal létrehozott szellemi termékét a média eszközeivel teszi közzé a nyilvánosság számára a sajtó elismert

műfajai szerint. Fischer négyféle funkcióját különíti el a sajtónak, mint a praktikus és hasznos tudás közvetítését, az aktuális információk terjesztését, a földrajzilag és kulturálisan behatárolható térségek felmérését, valamint a szaktudományos eredmények megvitatását és terjesztését. Eszerint a sajtó dolga, hogy objektíven véleményt formáljon, alakítsa a közbeszédet és ellássa a lakossági aktualitás szolgáltatásának biztosítása, mint az apróhirdetés, időjárás vagy a programok ismertetése.

Balázs (2018) szerint a hagyományos média felszámolásához több ok vezetett. Mindenekelőtt a technológiai: a digitalizáció gyors és tömeges térhódítása, a technológiai konvergencia: az a jelenség, hogy minden, addig különálló technológia egyetlen eszközben, a mobil- vagy okostelefonban egyesült. Köztudottan minden kommunikációs technológia hatott a kultúrára, nyelvre, az emberre. A digitalizáció, az internet tudományos fogalommal „a technológia társadalmi konstrukciója”: a társadalom igényei folyamatosan kikényszerítik az újabb és újabb műszaki megoldásokat (Nyíri, 2010: 18).

Az erdélyi sajtó rövid története

Az erdélyi magyar sajtó története az Erdélyi Magyar Hírvivő megjelenésével kezdődik 1790 áprilisában. A francia forradalom következménye nyomán harminc éven keresztül a magyar hírlap nem kap kiadásra engedélyt Erdélyben. 1867-es évben viszont az erdélyi magyar sajtó fellendülést mutat: a század végére szinte nincs olyan vidék, amelynek ne lenne saját lapja. Marosvásárhelyen jelenik meg a Székely Hírlap című közlöny 1877 és 1896 között. Az 1918-as történelmi változás után a Romániához csatolt Erdély, Bánság és Partium területén összesen 101 sajtótermék folytatja háború előtti megjelenését (Bodó, 2008).

A Hargita című napilap egyes száma 1968. február 23-án, pénteki napon jelent meg, mint az újonnan létrehozott Hargita megye sajtóterméke. A lap erőssége, érdeme volt és maradt az, hogy megnyerte külmunkatársaknak az olyan írókat és költőket, mint Szabó Gyula, Székely János, Kormos Gyula, Beke György, Kányádi Sándor, Fodor Sándor, Cseke Péter, akik jelenléte feltétlenül emelte a lap színvonalát, olvasottságát. Az első években a Hargita példányszáma elérte a 28 ezret. 1976. június 22-én, pénteken ugyanolyan formátumban ismét napilapként jelenik meg a Hargita. Az elkövetkező időszakban a lap tükrözi a Ceaușescu- rendszer, a diktatúra politikai-ideológiai valóságát, minden lapszám a kondukátor látogatásait, a sokoldalúan fejlett

Romániát építő sokoldalú ember buzgalmát ecseteli. Az erdélyi magyar-sajtó érdekes múltra tekinthet vissza. Viszont a sajtó életének alakulása szorosan összefüggött a politikával, illetve ennek a társadalomra gyakorolt hatásától. A sajtó népszerűsége, akárcsak napjainkban, függött a gazdasági helyzettől, a befogadók hozzáállásától, illetve az életmód, a jólét is fontos szempontnak számított. Napjainkban már számos online-és hagyományos sajtóorgánum fellelhető a régióban, így a fogyasztók a bőség zavarával küzdenek. Viszont minden intézménynek megvan a maga olvasóközönsége, illetve mindegyik eltérő népszerűséggel bír.

Kihívások és változások az újságírás területén

Kétség sem fér hozzá, hogy az elmúlt harminc évben az újságírás-, valamint a sajtó élete és munkája nagy változásokon ment át. Ehhez kapcsolódnak a műszaki-, technológiai változások, a társadalom fejlődése és globalizációja, akárcsak politikai és gazdasági változások. A technika és a műszaki körülmények gyorsütemű fejlődésének köszönhetően az internetet a közösségi médián keresztül információk hada árasztotta el. Megjelent a Facebook-, a Youtube és egyéb felületek, akárcsak szerkesztett blogok, amelyek bárki számára elérhetővé váltak. Civilek kezdtek el weblapokat, audiovizuális blogokat-, és vlogokat létrehozni, amelyeken információkat vagy leginkább véleményt osztottak meg. Személyes, szubjektív véleményeket olyan témákban, amelyek a közérdeket is érintette. A szólásszabadság bekerült egy olyan kontextusba és keretbe, ahol kevésbé lehetett vagy egyáltalán nem lehetett ellenőrizni és kontrollálni a közétett adatokat, így ennek számos hátránya is megmutatkozott.

Rupert Murdoch (Murdoch, 2005 in Velics, 2009: 51) médiamágnás így fogalmazott: *“Ez a mai viszonylatokban megállja a helyét. Ma rohan az ember, és már arra sincs ideje, hogy a napilapot kinyissa és átolvassa. Ehelyett ebédszünetben felmegy a netre, és pár kattintással elolvassa, amit fontosnak tart egy kávé és egy szendvics mellett. Jó ötlet beleszólni az újságszerkesztésbe vagy megosztani véleményünket másokkal. Az újságírónak is hasznos lehet megismerni azokat az embereket, akiknek írnak. Valóban sokkal inkább bele lehetne vonni az embereket abba, ami napjainkban történik. Ez valóban leginkább a fiatalokat érinti, ők a neten olyat is elolvasnak, amit az újságárusnál nem vennének meg. Sőt ha maguk is írhatnának rá vagy bele, biztos még nagyobb kedvük lesz olyan hírekkel is foglalkozni, amelyek különben nem annyira érdekelnék. A legfontosabb, hogy lehetőség van a visszacsatolásra. Az ember*

nem érzi azt, hogy a dolgok felette történnek, nem kell mindent feltétel nélkül elfogadnia, visszakérdezhet, olyan emberekkel kerülhet kapcsolatba, akik ugyanazt a nézetet vallják, vagy vitázhat másokkal. A gondolat újabb gondolatokat szülhet.”

Az interneten nyújtott, elérhető tartalom egy részét bizonyosan „médiának” tekintjük, még ha nem is vagyunk benne egészen biztosak, hol húzódnak határvonalai – az internet mint médium tehát jogi szabályozás tárgya lehet. Az internet szabályozásának kérdése azonban már a kiindulópontnál bizonytalansággal tölti el az e kérdésen töprengőket. Az egyik megközelítés szerint a felhasználó, ha tartalmat állít elő, éppúgy újságírónak számít, mint a professzionális újságíró, és ezért azonos jogok és kötelezettségek illetik meg, ugyanolyan etikai szabályok vonatkoznak rá (McGonagle, 2013). Az új médiavilág láttán többen a régi vágású újságírás és különösen a költséges oknyomozó újságírás halálát vetítik előre (McChesney–Nichols, 2011, McChesney–Pickard, 2011, Starkman, 2014). Az ennél kevésbé pesszimisták is jelzik a számos problémát, amit az internet terjedése okozott. Foster (2012) tanulmányában a hírek sokszínűségének lehetőségeit vizsgálta a digitális világban. Abból indult ki, hogy bár az internet látszólag jelentős mértékben hozzájárul a hírek terjedéséhez és sokszínűségük (a források számának) növekedéséhez, mindez új kockázatokat is teremtett. E kockázatok a „digitális közvetítők” (digital intermediaries) tevékenységében rejlik.

Az elmúlt évtizedekben és napjainkban a nyomtatott újságok nemcsak az online portálokkal veszik fel a versenyt, hanem a civilek által szerkesztett tartalmakkal is, hiszen működnek olyan írott, független blogok és csatornák, amelyek politikai-, gazdasági-, és a társadalmat érintő kérdésekkel foglalkoznak vagy álláspontot foglalnak ezekben a témákban. A tapasztalat pedig azt mutatja, hogy minden véleményformáló talál magának közönséget, olyan olvasókat, akik azonosulnak a leírtakkal, illetve támogatják a közzétett nézőpontokat. Gyakran illetik a hivatalos médiumokat olyan jelzőkkel, mint a lefizetett, politikusok által működtetett vagy a megkent. A szólásszabadság következményeként a hírközlő intézmények és az újságok veszítettek a hitelességükből és a népszerűségükből, hiszen már nem tartják őket objektívnek, pártatlannak. Elfogadott ténynévé vált az, hogy a nyomtatott újságokat a politikai pártok és szereplők irányítják és általuk manipulálják az olvasókat.

Az újságírás változó presztízse és népszerűsége 2025-ben

Piers Morgan, a Daily Mirror volt főszerkesztője egyértelműen generációs jelenségnek nevezi, hogy az emberek nem feltétlenül nyomtatott formában olvassák a lapokat (Velics, 2009). Számos kutatás végeztek már a témában, többek között Fodor és társai (2013) közös kutatása kimutatta, hogy a húsz-harminc év közötti válaszadók többsége az online olvasás mellett a nyomtatott média böngészését is preferálja. Míg a legfrissebb hír számukra azt jelenti, hogy virtuálisan figyelik a történéseket, de hosszabb és komolyabb tartalmú dolgokat szívesebben olvasnak el nyomtatott formában. Mint látható a nyomtatott sajtó népszerűségének csökkenését már korábban megjósolták, s bár a folyamat évről évről változott azért a legfrissebb kutatások és tanulmányok is alátámasztják a tényt, miszerint a fizikailag megfogható, papíralapú média egyre népszerűtlenebb.

Az online újságírás és az online médiumok

Az internetes újságírás jellemzői így foglalhatók össze: interaktivitás, testbeszárk, hipertextualitás és multimedialitás. Szűts Zoltán médiakutató meghatározása szerint a hipertextualitás és multimedialitás többek között azt jelenti, hogy a szövegben nemcsak az írott tartalom található meg, hanem amikor audiovizuális és egyéb elemekkel is kibővül. A médiaszakemberek például olyan hírtartalmakat készíthetnek, amelyeket aztán különféle kommunikációs csatornákon keresztül lehet közzétenni - a tartalom úgynevezett „felszámolásával”. Ez viszont azt jelenti, hogy egyre nagyobb hangsúlyt kap az újságírói alapfunkció, a friss információk gyűjtése és terjesztése, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a létező médiatípusokhoz, műfajokhoz vagy terjesztési módokhoz (Bardoel-Deuze, 2001).

Habár régóta állítják a szakértők, hogy előbb-utóbb a hagyományos újság, mint médium megszűnik létezni, közelebről vizsgálva a témát sokkal összetettebb jelenségről és folyamatról van szó. Hiszen napjainkban még létezik olyan társadalmi közeg, generáció amely előfizet a nyomtatott újságra és mindennapjaiban általa tájékozódik. Sőt, olyan kutatás is napvilágot látott már, amely alátámasztja a tényt, hogy igény van a keresztretjvényre vagy a horoszkóp rovatra. Könczei (2015) leírja, hogy az amerikai Magid Associates 2004-es felmérése szerint egy négycsoportos modellbe helyezhetőek a médiafogyasztás tekintetében a felhasználók: csak online fogyasztók (gyakori, hetente többszöri hírfelügyelés az online térben, valamint az offline platformok csekély

használata), csak offline fogyasztók (a nyomtatott sajtó előnybe helyezése, az online tartalmak kihagyása), többcsatornás fogyasztók (mind online, mind pedig offline tartalmak követése), dilettáns fogyasztók (a médiaformák ritka használata). A szerző azt is megállapította, hogy a digitális szervezeteké a jövő, hiszen az általa létrehozott tartalmak bárki számára elérhetők. Ez előrevetíti az interaktív multimédiás tartalmak korszakát. Az interaktív multimédiás tartalom alatt értjük azon alkalmazások által elérhető tartalmak összességét, amelyek a különböző okostelefonok, tabletek, digitális eszközök révén könnyedén hozzáférhetőek. Ezeken a felületeket már szelektálhatunk a számunkra releváns információk között, így érvényesülhet a személyre szabhatóság (Könczei, 2015).

Módszertani áttekintés

Kutatásom során kvantitatív, illetve kvalitatív módszereket is használtam annak érdekében, hogy megállapíthassam: milyen presztízzsel bír napjainkban a hagyományos újságírás egy bizonyos fogyasztói szemszögből, valamint, hogy néhány főszerkesztő, aki ezen a területen dolgozik hogyan ítéli meg a hagyományos újságírás helyzetét. A szakértők, akik közel húsz éve dolgoznak a szakmában olyan összefüggésekre világítottak rá, amelyek elhatárolják egymástól az írott, illetve a digitális újságírást és a közösségi médiát.

Először is interjúkat készítettem két főszerkesztővel, akik jelenleg is dolgoznak, illetve sok év tapasztalat van a hátuk mögött. Nevezetesen Sarány István, a Hargita Népe-, valamint Ambrus Attila, a Brassói Lapok főszerkesztőivel beszélgettem. A kérdések főként arra vonatkoztak, hogy a főszerkesztők tapasztalatai alapján milyen a hagyományos újságírás megítélése-, hogy mennyire rendelkezik stabil olvasóközön-séggel-, mennyire képes felvenni a versenyt a digitális formával-, de fontosnak tartot-tam azt is, hogy első kézből halljam milyen volt és milyen jelenleg a székelyföldi magyar újságírás helyzete az ő meglátásuk szerint. Az interjú további kérdései főként a jövőre vonatkoztak, vagyis, hogy milyen lehetőségek állnak rendelkezésre, hogy hogyan kellene igazodni az új körülményekhez, miben kellene változtatni.

A kérdőíves kutatás kapcsán fontos kiemelnem és hangsúlyoznom, hogy az ered-ményeket tekintve nem reprezentatív minta készült, hiszen a válaszadók kiválasztása véletlenszerű volt, valamint egy bizonyos korosztályra vonatkozik. A lekérdezés online formában történt és nyilvánosan lett megosztva a Facebook-oldalon, így a

mintavétel véletlenszerűnek tekinthető. A kérdőívet kitöltő alanyok nagyobb százaléka főként 25. és 35. év között volt, nevezetten 34,5%. Vagyis elmondható, hogy az elvégzett kutatás réteg specifikus, tehát az elemzés ennek fényében történik a továbbiakban. Emellett azt is fontos kiemelni, hogy a elkészített interjúk is csak egy bizonyos szektorra vonatkoznak és nem vonhatók le általános következtetések. A fentebb felsorolt elemzések mellett készítettem egy átfogó jellegű Facebook- és weboldal elemzést is, amely kizárólag a Hargita Népére vonatkozik. Ezen kutatásokhoz kapcsolódik még az elmúlt három évre vonatkozó előfizetési adatok a Hargita Népe újságnál.

Interjúk feldolgozása

Sarány István, a Hargita Népe napilap egykori főszerkesztője és jelenlegi vezető munkatársa azzal kezdte gondolatait, hogy valamikor az írás-olvasás képessége kiváltság volt, viszont a kötelező oktatás révén mindenki számára hozzáférhetővé lett. A befogadók nem mindig viselkednek tudatos médiafogyasztóként, a nyomtatott szónak pedig egyedi varázsa van, ami hitelt ad a leírtaknak. Az emberek egy része valóban nem tud különbséget tenni az információk között. A szakértő úgy véli: valószínűleg bekövetkezik a közösségi médiában is az, hogy az emberek megtanulnak józanul megítélni egy hírt. Ezáltal pedig az ellenőrzött tartalmat szolgáltató média visszanyerheti hitelét. *„A nyomtatott sajtóhoz hozzá kell öregedni, a Hargita Népének pedig stabil olvasó közönsége van”* - mondta a főszerkesztő. Mint mondta a print változat nem tud versenyezni az online formával, de nem is kell. A virtuális újságot a gyorsaság teszi versenyképessé, míg a hagyományosat az utánajárás, a háttér megvilágítása. Utóbbi munkásabb anyagokat tesz közzé. *„Harminc éve kezdődött új korszak az újságírásban, a gazdasági helyzet romlásával pedig csökkent a lapok bevétele. Kevesebb lett a pénz az újságírók bérezésére és ez vezetett a kontraszelekcióhoz”* - mondta Sarány István. Aztán beindult az újságírói, szakmai képzés, nőtt a fluktuáció. Szerencsére mindig akadtak a szakma iránt elkötelezett emberek, akik a pénz hiányának ellenére folytatták a munkát. Megváltoztak a műszaki körülmények is, az internet pedig felgyorsította az elterjedést. Ehhez kellett alkalmazkodnia az újságírói társadalom, amely akkor nehéz anyagi helyzetben volt. Mára stabilizálódott a helyzet, a legújabb kihívások elé azonban a világválság állította a szakmát a szakértő szerint. Sokáig azt sajkózták a szakértők, hogy az olvasó nem szereti a hosszú, kép nélküli

írásokat, nem szereti a véleményanyagokat, ugyanis van neki is saját véleménye és nem szereti az interjúkat, riportokat – s ennek az lett az eredménye, hogy a szerkesztők el is hitték, és a magyar sajtóban hagyományos műfajok tűntek el a lapokból: jegyzetet, glosszát, tárcát, riportot, mélyinterjút, netán kommentárt alig-alig jelentettek meg. Ahogyan a főszerkesztő mondta: *„a sajtó befolyásolja a közvéleményt, még akkor is ha ezen szerepe csökkent az elmúlt időszakban. A véleményanyagok nézetei, meglátásai veszélyesek lehetnek, hiszen ha nem társul hozzá felelősség, akkor ezen személyek gyűlöletbeszéd terjesztőivé válhatnak. Ugyanakkor a közvélemény is hatással van a sajtóra, viszont a közvélemény nem egységes, hanem tagolt. Egy sajtóorgánus akkor jó, ha e tagolt közvélemény mint több szelete megtalálja benne a számára érdekes információkat.”*

Ambrus Attila, a Brassói Lapok főszerkesztője beszélgetésünket azzal kezdte, hogy szerinte minden lapnak akkora a presztízse és becsülete, amennyit kívív magának. Emellett pedig a legfontosabb kritériumnak a szavahihetőséget nevezte meg. Stabil olvasóközönsége van az újságoknak, vélte Ambrus Attila, viszont jellemzően a hatvan éven felüliek igénylik a hiteles tájékoztatást és a komoly témák felvetését. A fiatalok még mindig a közösségi média bűvöletében élnek. *„Úgy vélem, hogy nagy tévedés lenne ha a nyomtatott sajtó versenyre kelne az online tartalmakkal. Más igényeket elégít ki az újság és másokat az online média. A pontos, hiteles tájékoztatás, a megoldáskereső újságírás, a hírek el nem hallgatása a nyomtatott sajtó ütőkártyája, az érzelmeket felkorbácsoló, aktivista online médiával szembe. A nyomtatott sajtó a Michelin csillagos vendéglő kell maradjon, ha az online előnye az, hogy ingyen konyhaként működhet”*- fűzte hozzá a szakértő. Mint mondta elsősorban a laptulajdonosi struktúrákban álltak be változások. Számos lap finanszírozása azonban hasonló a honlapok fenntartásához: politikai vagy gazdasági érdekeltségű csoportok kezébe kerültek és ezeknél a sajtótermékeknel hangsúlyossá vált az aktivista újságírás. Az olvasók, mindkét székértáborból a másik oldal újságíróinak a függetlenségét kéri számon. Miközben az újságírók görcsösen igyekeznek bizonyítani, hogy függetlenek, anyagilag sok esetben teljesen kiszolgáltatottak. A szakértő szerint pedig kezdett kialakulni a megoldásközpontú újságírás. Tina Rosenberg Pulitzer-díjas újságíró, a New York Times Fixes rovatának vezetője szerint nem lehet nap nap után a problémákat sorolni, kétségbe ejteni és passzivitására kárhoztatni az olvasókat, aztán pedig magukra hagyni őket. Az újságírók ennél többel tartoznak az embereknek. A megoldás-

központú újságírás egy jó módszer arra, hogy az újságírói keretek között segítsenek, mutassanak utat anélkül, hogy reklámoznának valamit vagy korteskednének mellette. Az olvasók pedig sóvárognak ez után. Az jó újságíró olyan témákat választ, amely érdekli az olvasókat és fontos, hogy történeteket több szempontból mutassák be.

„Egy székelőföldi laptulajdonos-főszerkesztő mondta azt, hogy az olvasó nem szeret olvasni, tehát nem kell a tartalomelőállítás sokat foglalkozni. Színes képek, egyszerűen dekódolható üzenet – ez a sikerrecept titka. Ez nem igaz. Lényegében sem a tartalmak, sem az olvasóközönség nem változott sokat. Annyit csak, hogy nem kell már a sorok közé bújtatni az információt, üzenetet, főleg is lenne oda bújtatni, mert az olvasó nem ott keresi. Hibás feltételezés volt, hogy az olvasó már nem szereti a jegyzetet, a riportot, a tárcát, ezektől lesz egy lap élő és olvasható, más, mint az online portál. Sajnos, az oknyomozó újságírás nem fogant meg az erdélyi magyar sajtóban, elsősorban az olvasók bizalmatlansága miatt” – fejtette ki véleményét Ambrus Attila.

Nézetei szerint az újságírói munkának hatóereje az igazság keresése, fontos a kritikai szemlélet. Mivel az újságíró a közvélemény része kölcsönösen formálja egymást a sajtó és a közvélemény. Az olvasókat pedig csak arról lehet meggyőzni, amiről meg vannak győződve. A főszerkesztő úgy véli, hogy főként gazdasági kihívásokkal kell majd szembenézni az újságírás terén. A legfontosabb kérdéseket, amelyeket fel kell tenni, hogy sikerül-e és milyen mértékben fenntartani a lap önállóságát a tulajdonossal szemben? Sikerül-e visszanyerni az újságírók presztízsét? Hogy sikerül-e leküzdeni a közel ötven százalékos funkcionális analfabetizmust a fiatal nemzedékek körében? Utolsó kérdésemre válaszolva Ambrus Attila röviden és tömören annyit mondott, hogy a nyomtatott újság sorsát illetően borúlátóan bizakodó. A legérdekesebb meglátást számomra az volt az interjú elkészítése és elemzése során, hogy a közösségi média és a nyomtatott sajtó nem ugyanazon feladatokat látja el, s hogy gyakran a fogyasztók nem veszik észre a különbségeket és még jó pár évnek kell eltelnie ahhoz, hogy ne csak a szolgáltatók változtassanak a hozzáálláson, hanem a média fogyasztók is. Bár számos változás állt be az újságírás terén, akárcsak a lapkiadás piacán úgy vélem a főszerkesztők és a szakmában dolgozók nem úgy vélik, hogy a nyomtatott sajtó eltűnőben van. Sokkal inkább úgy gondolják, hogy olyan változásokon megy át, amelyek nagy mértékben és örökre megváltoztatják az írói és kiadói folyamatokat.

Előfizetési adatok elemzése a Hargita Népe napilapnál

A szakértői vélemények mellett számbeli adatok elemzése is a kutatás részét képezi. A Hargita Népe napilap vezetősége rendelkezésemre bocsátotta az elmúlt három évre szóló előfizetési adatokat, amelyek 2018-tól 2020-ig reprezentálják a számokat. Ennek révén tehát elmondható, hogy 2018-ban például 3079 előfizetője volt az újságnak, míg tavaly közel 3006. Drasztikus csökkenés vagy emelkedés nem észlelhető az olvasók számát tekintve (lásd 1. ábra).

Év	Csíkszereda és környéke	Gyergyó-szentmiklós	Székely-udvarhely	Falvak, települések
2018	338	208	394	2139
2019	338	243	415	2305
2020	301	225	379	2101

1.ábra: Hargita Népe előfizetési adatai 2018-2020, saját szerkesztés

A táblázat megértésének érdekében fontos tisztázni, hogy melyik zónához mely falvak vagy városok tartoznak. Csíkszékhez tartozik Csíkszereda városa, valamint a hozzá tartozó Zsögöd-és Taploca. Ezen felül még Gyergyószentmiklósról-és Székelyudvarhelyről vannak előfizetők. A falvak, egyéb települések: Csíkcsecső, Talán, Tusnádfürdő, Csíkkarcfalva, Csíkszentgyörgy, Csíkdánfalva, Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplak, Csíkszentdomokos, Csíkszentmárton, Csíkszentsimon, Madéfalva, Bélbor, Borszék, Gyergyócsomafalva, Gyergyóditró, Galócás, Gyergyóalfalu, Gyergyószárhely, Gyergyóremete, Salamás, Gyergyóújfalu, Maroshévíz, Gyergyótölgyes, Csíkmadaras, Csíkszenttamás, Korond, Székelykeresztúr, Lövéte, Parajd, Szentegyháza, Zetelaka, Etéd, Székelyvarság. Összesen tehát 38 településről, illetve városból fizetnek elő a napilapra.

Összehasonlítva ezeket az adatokat a régió megyei jogú városait-, városait-és falvait tekintve, elmondható, hogy aránylag kevés az előfizető a megye lakosságához képest. Bár hozzá kell tenni, hogy a négy megyei jogú városból, mint Csíkszereda, Gyergyószentmiklós, Maroshévíz és Székelyudvarhely: mind-mind vannak előfizetők, még hozzá többségben. Lévé, hogy a Hargita Népe napilap egy 53 éves múltra

visszatekintő újság és főként napi híreket, helyi értékeket közvetít a fogyasztók számára. Ez alátámasztja azon feltevést is, hogy a nyomtatott újság kevésbé preferált. Azon kevés százaléka az olvasóknak, aki hagyományos módon szerez információkat és fogyaszt tartalmakat, ők főként az idősödő korosztályt képviselik. Az előfizetői adatok azt is világosan mutatják, hogy 2019-ben növekedett a Hargita Népe előfizetőinek száma, majd a tavalyi évben csökkent. Úgy vélem, hogy a járványhelyzet nagyban befolyásolta az újság alakulásának sorsát, hiszen megváltoztatta a körülményeket. Az elmúlt években is elérhető volt a Hargita Népe online változata, amely a korábbiakban eléggé egyszerű volt. A koronavírus beálltával viszont a szerkesztőség tagjai és a vezetőség rákényszerült arra, hogy változtasson ezen, hiszen e nélkül nem maradhat fent a piacon. Az újság olvasóközönsége nyomtatott formában főként az idősebb korosztály kérdéses az is, hogy a lap weboldala mekkora és milyen mértékben érte el a célközönséget vagy vonzott-e be újakat.

Mindent összevetve úgy vélem, hogy az előfizetői adatok is alátámasztják azt a feltételezést miszerint egy hagyományos újságnak rendelkeznie kell online verzióval is, illetve hogy alkalmazkodnia kell a technika által támasztott kihívásokhoz. Mint úgy a hagyományos, csakis papír alapú újságírás már relatív fogalom, hiszen a társadalommal párhuzamosan a lapkiadás és újságírás körülményei is megváltoztak és változnak folyamatosan.

Hargita Népe weboldal elemzése

A Hargita Népe weboldalának elemzését főként arra alapoztam, hogy milyen a tartalmi-, a működési és a design felépítése. Az elemzés során használt kulcsszavak: tartalom, design, megjelenés, működés. A weboldal URL címe: www.hargitanepe.ro. Az elemzést június 11-én készítettem. A honlap neve utal a tartalomra, a kezdőlapon megtalálható menüben a feltöltött cikkek és anyagok tematizálva vannak rendezve, nem célközönség szerint. A weboldal rendeződése tematikailag a következő: Friss hírek, Gazdaság, Kultúra, Sport, Székely Konyha és Kert, Székely Gazda, Napi Pára, Vélemény, Családi 7Vége, Áruház. Vagyis ez az elosztás megmutatja azt, hogy nem konkrétan kor-vagy nem szerinti a weboldal tagolódása, hanem a fogyasztók témák szerint választhatnak a cikkek közül. A szerkezeti felépítés lineáris, kronologikus vagyis a legfrissebb cikkek vannak szem előtt. A menüpontok közül viszont hiányzik a Kapcsolat vagy Elérhetőség funkció és nem mindig működik optimálisan a Kereső

fül sem, amely a kulcsszavak alapján nem a megfelelő tartalmat jeleníti meg. A design tekintve az oldalnak egységes arculata van, kimondottan egyszerű és áttekinthető. A főbb használt színek: fehér-, kék-és szürke. A szöveg jól olvasható, viszont az anyagok elrendezése kissé kaotikus. Nincs különleges vonása a weboldalnak, hiszen a napi-és rövid hírekre fektetik a hangsúlyt az oldal működtetői. A tartalom egyszerű, naprakész, aktuális és főként közérdekű információkat, híreket vázol fel, viszont számos riport, interjú is található az oldalon. Akárcsak véleményanyagok és egyéb, hosszabb terjedelmű cikkek.

A Hargita Népe Facebook-oldalának elemzése

A Facebook-oldal elemzésnek célja, hogy rámutasson arra, hogy a Hargita Népe újság milyen célközönséggel rendelkezik valamint, hogy milyen tartalmakra kíváncsiak az emberek leginkább. Fontos kiemelni, hogy az oldalkedvelések száma ebben az esetben becsült érték és a kedvelők számát jelöli a fizetett és nem fizetett szerinti lebontásban. Hangsúlyozni kell azt, hogy a pontos adatokat a Hargita Népe napilap vezetőségének engedélyével használok fel jelen kutatásban, illetve hogy ebben a táblázatban található adatok 2021-re vonatkoznak.

Facebook-oldal követőinek száma 2021-ben	15186
Női követők	63%
Férfi követők	37%

2. ábra: Hargita Népe követőinek nemek szerinti eloszlása 2021-ben, saját szerkesztés

A közösségi média felületet 2014. április 29-én hozták létre, vagyis az oldal hét éve működik és jelen elemzést június 15-én készítettem, így a felvázolt adatok június 8. és 14. közötti időszakra vonatkoznak. Egyértelműen látható, hogy online változatban főként hölgyek követik a közösségi média oldalt, a férfiak jelen helyzetben kisebb arányban vannak jelen (lásd 2. ábra). A közzétett bejegyzések átlag száma egy héten a Hargita Népe esetében 90 bejegyzés, az oldal kedvelésinek száma pedig 14 656. Ezeket a 3. ábra segítségével mutatom be, amelyekhez hozzá kapcsolom a megtekintések aktivitásának csökkenését vagy növekedését százalékos formában.

Oldalmegtekintések	364	1%
Oldal kedvelések	7	42%
Bejegyzés elérése	18331	1%
Történet elérése	702	—
Bejegyzéshez fűződő aktivitás	5883	15%
Videók	1	—
Oldal követői	8	33%

3.ábra: Facebook-oldal adatok a Hargita Népénél 2021-ben, saját szerkesztés

Ez a bekezdés és kutatási rész a korábban elvégzett tanulmány kiegészítéseként szolgál és a korábbi adatokat, elemzéseket hivatott frissíteni, aktualizálni. Ehhez kapcsolódóan pedig a **2024-2025**-ös előfizetési és népszerűségi adatokat is rögzítettem a Facebook-oldal ismételt elemzésével, valamint a hivatalos, közzétett adatok jegyzésével, amelyet a brat.ro oldal segítségével dokumentáltam. A Hargita Népe Facebook oldala tehát jelentős növekedést mutat digitális jelenlét terén, a fogyasztók részéről is a korábbi évekhez képest. Az oldal kedvelőinek száma 28839 fő, míg a követések száma elérte a 41 ezret. Emellett a weboldal látogatóinak száma és közössége a demográfiai adatok szerint nemek szerinti eloszlásban a következő: 75,18% férfi és 24,82% nő. A legidősebb korcsoport a 65 év felettieké, ami arra utal következtetni, hogy az újság leginkább az idősebb generáció körében olvasott. Egy 2024-es kutatás szerint a vizsgált időszakban a Hargita Népe 4020 bejegyzést tett közzé a Facebook-oldalán, ami aktív tevékenységre vall a többi elérhető székhelyföldi laphoz képest (Szász, 2024). Összességében elmondható hogy a Hargita Népe, csíkszeredai napilap digitális és online tevékenysége aktív és jelentős követőtáborral rendelkezik, amelynek igénye van a hírfogyasztásra és amely maga is tevékeny a globalizált térben, leginkább az idősebb férfi olvasók körében.

A brat.ro weboldal, amely a Biroul Roman de Audit Transmedia hivatalos weboldala, a romániai média-és reklámpiac hitelességét szolgálja. Céljuk, hogy megbízható adatokat szolgáltatassanak a nyomtatott és digitális sajtótermékek terjesztéséről, olvasottságáról. A BRAT egyben ellenőrzi a médiatartalmakat és statisztikai jelentéseket készít, ezzel pedig segíti a kiadókat és hirdetőket a döntéseik meghozásában.

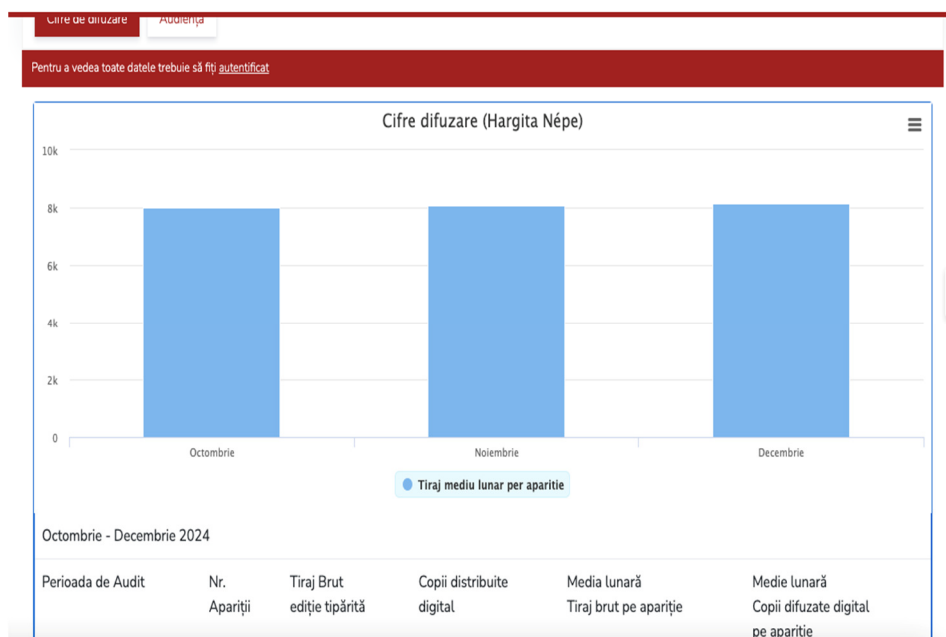
A weboldal statisztikáját felhasználva tehát felvázolom a 2024-es év végén közzétett információkat:

● Tiraj mediu lunar per aparitie

Octombrie - Decembrie 2024

Perioada de Audit	Nr. Apariții	Tiraj Brut ediție tipărită	Copii distribuite digital	Media lunară Tiraj brut pe apariție	Medie lunară Copii difuzate digital pe apariție
Octombrie	23	184.003	0	8.000	0
Noiembrie	21	169.740	0	8.082	0
Decembrie	19	154.919	0	8.153	0
Total	63	508.662	0		
Medii de apariție		8.074	0		

4.ábra: Számadatok, forrás: brat.ro, 2024



5.ábra: Diffúziós számadatok, forrás: brat.ro, 2024

Ellenőrzött időszak 2024	Megjelenések száma	Bruttó példányszám kiadás	Bruttó példányszám megjelenésenként, havi átlag
Október	23	184.003	8000
November	21	169.740	8082
December	19	154.919	8153
Totál	63	508.662	
Média lefedettség		8.074	

Négy év elteltével látható, hogy a Facebook-oldal követők száma nagyban megnőtt, köszönhető az annak, hogy maga a médiaorgánum igyekszik felzárkózni és online eszközökkel szolgálni a fogyasztók számára.

Kérdőíves kutatás feldolgozása

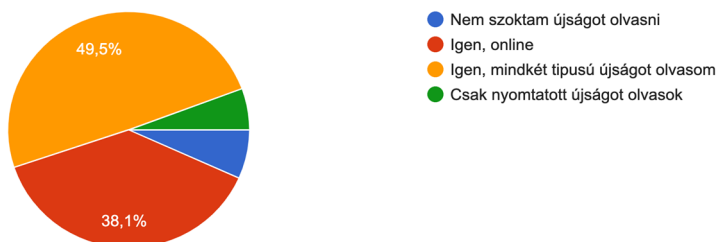
Kutatásom során az interjúk mellett úgy véltem szükség van a fogyasztók véleményére is, így kérdőíves kutatást végeztem a témában. Kérdéseim főként arra irányultak, hogy a helyi közösség, illetve a megye vegyes korú lakossága milyen mértékben fogyaszt híreket, olvas-e újságot és hogy milyen médiaorgánumok által tájékozódik. Érdekes információkat sikerült összegyűjtenem, hiszen a 17 kérdésre összesen 194 alany válaszolt. A kérdőívet előzetes egyeztetés után a Google Űrlap segítségével készítettem el és a közösségi oldalamon osztottam meg. A válaszok közel egy hét alatt gyűlteek össze. A kérdőíves felmérés úgy vélem, hogy nagyban hozzájárult a kutatás kérdéseinek megválaszolásához, illetve azon tény is megerősíti, hogy az elmúlt évtizedekhez kapcsolódóan az újságírás piaca változásokon megy át és egyaránt megváltoztatja a szolgáltatói és fogyasztó szokásokat, magatartást a médiafogyasztás terén. Ennek kapcsán főként arra voltam kíváncsi, hogy a megyei közösség és fogyasztók mekkora mértékben és miért fogyaszt híreket, valamint, hogy a csíkszeredai Hargita Népe hagyományos újság milyen presztízzsel bír és mekkora a népszerűsége. Már ezek a kezdetleges adatok is alátámasztják többet között a főszerkesztőkkel készített interjúkat, mi szerint az olvasó hozzá öregedik a nyomtatott sajtóhoz.

A pontosabb elemzés érdekében elsősorban hangsúlyoznom kell a kérdőívre vonatkozó demográfiai adatokat, hiszen nem reprezentatív az ebből készült minta, a kutatás pedig rétegspecifikus. A kérdőív nem reprezentatív, rétegspecifikus mintán készült. A válaszadók 77,8%-a nő, többségük 25–35 év közötti (34,5%), 40,7%-uk főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezik. A legtöbb kitöltő Csíkdánfalváról, Csíkszeredából és Gyergyószentmiklósról származik. A válaszadók 49,5%-a online és nyomtatott formában is olvas újságot, 38,1% csak online fogyaszt híreket, míg 6,7% egyáltalán nem olvas újságot.

6.ábra: A kérdőív első kérdésre adott válaszok összesítése, saját szerkesztés

1. Szokott-e ön újságot olvasni online vagy nyomtatott formában?

194 válasz



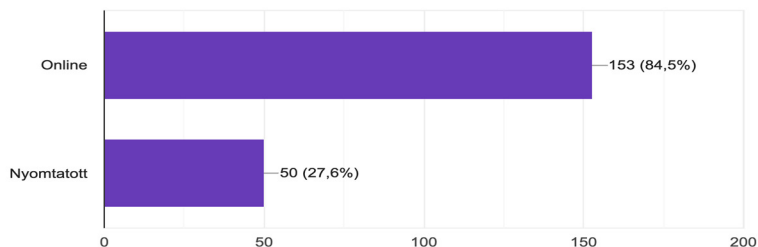
A 2., 3. és 4. kérdések arra vonatkoztak, hogy az olvasók milyen újságokból tájékozódnak vagy milyen internetes hírportálokat, újságokat követnek. Elsősorban igyekeztem helyi médiaorgánumokat feltüntetni. Elsők között szerepel népszerűség és magas presztízs szintjén a csíkszeredai Székelyhon, ezt követi a maszol.ro, amely online működik és harmadik helyen áll a Hargita Népe újság, amely még ma is főként a hagyományos újságírással épít, ez esetben csak másodlagos szerepet kap az online és virtuális felület. Legolvasottabbnak bizonyult a maszol.ro 31%-kal, majd ezt követi a Székelyhon 28%-kal. A Hargita Népe olvasottsága 21%, a Transindex 12% és a Krónika 8%. Egyértelmű lehet ugyan, hogy az olvasókat nemcsak a napi hírek és közérdekű dolgok érdeklik, hanem szívesen olvasnak hosszabb anyagokat is, amelyek lehetnek a társadalmat érintő problémákat ecsetelő cikkek, de akár politikai-, közgazdasági- vagy mentálhigiénés leírások, elemzések. Az emberek szeretnek olyan dolgokról és történetekről olvasni, elmélkedni, amelyekkel ők maguk is tudnak azonosulni. A

forrásokra vonatkozó kérdésekből továbbá az is kiderült, hogy román nyelvű médiaorgánumokat is követnek az olvasók, amelyek által főként a friss hírek, balesetek, kormányzati intézkedések jutnak el hozzájuk.

A következő vagyis 5.számú kérdés nagyon fontos volt a témafeldolgozás szempontjából, hiszen arra vonatkozik, hogy az adott olvasó milyen típusú médiaterméket részesít előnyben. Nem meglepő tehát, hogy az alanyok nagyobb százaléka vagyis 153 válaszadó inkább az online hírfogyasztást, újságolvasást választja. Emellett ötven alany válaszolta azt, hogy a hagyományos újságot részesíti előnyben (lásd 6.ábra).

7.ábra: A kérdőív ötödik kérdésére adott válaszok összesítése, saját szerkesztés

5. Milyen típusú médiatermékekből tájékozódik szívesebben?
181 válasz



A kutatás során nemcsak a jelenlegi fogyasztási szokásokat, hanem a digitális tartalmak fizetési hajlandóságát is vizsgálta. Az eredmények alapján a válaszadók többsége (74 fő) nem fizetne, 77 fő bizonytalan, míg 30 fő hajlandó lenne fizetni online újságért. A legtöbben csak alacsony összeget (20–50 lej) vállalnának, bár egy válaszadó akár 150 lejt is fizetne. Mindez azt mutatja, hogy az online tartalomért való fizetés gondolata még nem terjedt el, sokan továbbra is az ingyenesség elvét tekintik természetesnek. A válaszadók leginkább napi híreket, életmód és egészség témákat olvasnak, de a kultúra és társadalom is jelentős érdeklődést vált ki, ami jelzi, hogy van igény mélyebb, elemző tartalmakra is. A jövőre vonatkozó kérdésekre adott válaszok alapján megosztott a közvélemény: sokan bizonytalanok abban, hogy a digitális újságírás teljesen kiszorítja-e a nyomtatott formát. A legtöbben elismerik, hogy a nyomtatott sajtó presztízse csökkent, mégis szükségét érzik annak fennmaradását. A Hargita Népe esetében az online verzió jelenleg népszerűbb. A kérdőív alapján a

válaszadók többsége mind az online, mind az offline sajtót hitelesnek tartja, de a nyomtatott újságokat külön is magasabb presztízs övezte (24,9%). Csak kevesen tekintik kizárólag a digitális sajtót megbízhatónak. A megkérdezettek 58%-a naponta többször fogyaszt médiatartalmat, 29,3% naponta egyszer. A 25–35 év közötti kitöltők inkább külföldi bulvárportálokat követnek digitálisan, nem helyi hírességeket. Az eredmények összhangban állnak a korábbi szakirodalmi megállapításokkal a médiatermékek változó megítéléséről.

Megváltozott fogyasztói szokások

Könczei (2015) kutatásában, amelyet a szakirodalmi részben is tárgyaltam az amerikai Magid Associates 2004-es felmérését is felvázolja, amely a megváltozott fogyasztói szokásokra vonatkozik. Ennek kapcsán 4 féle csoportba sorolják a médiafogyasztókat: csak online fogyasztók-, csak offline fogyasztók-, többscsatornás fogyasztók-és dilettáns fogyasztók. A következőkben típusonként vetem össze a fogyasztók szokásait a saját kérdőíves kutatásommal. A minta ez esetben sem reprezentatív, valamint réteg specifikus.

Az *online hírfogyasztók* jellemzője a gyakori hírfigyelés az interneten, miközben az offline forrásokat ritkán használják. A válaszadók 38,1%-a kizárólag online tájékozódik, 58%-uk naponta többször is olvas híreket. A megkérdezettek 70,1%-a úgy véli, hogy a jövő az online újságírásé. A Hargita Népe kapcsán 32% az online verziót követi, és 70,7% ugyanolyan megbízhatónak tartja, mint a nyomtatott változatot. Az eredmények főként a 25–35 év közötti, fiatalabb korosztály preferenciáit tükrözik. A *csak offline fogyasztók* elsősorban a nyomtatott sajtót részesítik előnyben, ritkán használva online forrásokat. A kutatás szerint 5,7% kizárólag nyomtatott újságot olvas, és 27,6% inkább papíralapú forrásból tájékozódik. A válaszadók 57,2%-a nem ért egyet azzal, hogy a nyomtatott sajtónak nincs jövője. A Hargita Népe hagyományos változatát 19,9% követi, ugyanekkora arány tartja megbízhatóbbnak is a nyomtatott formát. Ez a csoport főként az idősebb generációkból kerül ki. A *többscsatornás fogyasztók* estében mind online, mind offline tartalmakat használnak. A kutatás szerint 49,5% mindkét formát fogyasztja, 24,3% pedig a Hargita Népe nyomtatott és online változatát is követi. A válaszadók 70,7%-a mindkét formát megbízhatónak tartja. 45,8% egyetért azzal, hogy egy nyomtatott újságnak digitális tartalommal is kell rendelkeznie, míg 29,8% véli úgy, hogy a hagyományos és az online újságírás ugyanazt

a funkciót tölti be. A *dilettáns fogyasztók* jellemzője, hogy a médiaformákat ritkán használják. kérdőívem kapcsán 13-an válaszolták azt, hogy semmilyen médiatartalmat nem fogyasztanak, vagyis 6,7%. Érdekes információ még, hogy ezen személyek többsége nő volt, míg kevesebb százalék a férfi. 10 hölgy és 3 férfi nem olvas újságot a megkérdezettek közül, életkoruk pedig 14. és 35 év között van. A Könczei (2015) kutatásában fellelhető médiafogyasztó típusok tehát reálisak, hiszen egy nem reprezentatív mintában is fellelhető volt a jelenlétük, amely jelzi azt is egyben, hogy egyelőre még nincs éles kontraszt az online és offline újságírás között, bár mindkét formát igénylik még a fogyasztók, van rájuk igény. Létezik olyan csoport is, amely elhatárolódik a médiafogyasztástól, de olyan is amely többféle formát vesz igénybe.

Konklúzió

A tanulmány fő megállapítása, hogy a médiafogyasztási és tartalomgyártási szokások átalakulóban vannak, és a digitális és nyomtatott formák közötti határvonal elmosódik. A Web 2.0 megjelenésével az újságok kénytelenek alkalmazkodni, digitális felületeket létrehozni, miközben a nyomtatott kiadás költségesebb és kevésbé rugalmas. A Hargita Népe digitális jelenléte még kezdetleges, fejlesztésre szorul. A fogyasztók szerepe is megváltozott: interaktív, aktív résztvevőkké váltak, véleményformálóként jelennek meg. A sajtó elvesztette korábbi monopolhelyzetét. A kutatás egy pillanatfelvételt nyújt a változó médiatér aktuális kihívásairól Hargita megyében. Ahogyan Györffy (2020) fogalmazott a médiatörténet klasszikus leíró megközelítése már nem alkalmazható a médiarendszer működésére jellemző összefüggések feltárására. Az erdélyi magyar nyomtatott sajtó jelenleg is hiányosságokkal küzd, amely hatással van arra, hogy hogyan maradnak fent a piacon és hogy milyen megoldásokat találnak arra, hogy hagyományos módon is megjelenhessenek vagy éppen hogy hogyan alakítsák át a már meglévő formát digitálissá.

Felhasznált irodalom

1. Bardoel, J., Deuze, M. (2001): "*Network Journalism*": *Converging competences of old and new media professionals* https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals

2. Bajomi-Lázár, P. (2009): Hírközlés tegnap és ma. *Médiakutató*
https://mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/10_hirkozles
3. Balázs, D. A. (2006): A határon túli magyar online médiumok
tartalomfejlesztési trendváltozásai. *Médiakutató*
https://mediakutato.hu/cikk/2006_04_tel04_hataron_tuli_magyar_mediumok_t_rendvaltozasai
4. Balázs, G. (2018): A hagyományos média vége és ennek következményei,
ME.DOK, XIII. évf., 3.szám, 5 old. -
<https://www.medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/ME.dok-2018-3.pdf>
5. Bodó, B. (2008): Romániai magyar sajtó, *ME.DOK*, III. évf., 3.szám, 77–860.
6. Botházi, M. (2019): Új típusú újságírás, változó újságírói szerepek Erdélyben,
ME.DOK, XIV. Évf., 3.szám, 15 old.
<https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=826351>
7. Deuze, M. (2003): A web és webes újságírás típusai, *Médiakutató* -
https://mediakutato.hu/cikk/2003_03_osz/04_webes_ujsagiras/
8. Foster, R. (2012): *News Plurality in a Digital World*. Reuters Institute for the
Study of Journalism, University of Oxford. - https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/News%20Plurality%20in%20a%20Digital%20World_0.pdf
9. Ferencz, I. (2008): A Hargita és Hargita népe negyven éve, *Erdély.ma*
<https://web.archive.org/web/20160305234917/http://erdely.ma/dokumentum.php?id=33749&what=archivum>
10. Fodor, M., Jäckel, K., Csiszárík-Kocsir, Á., Medve, A. (2013): *Print Media Versus Digital Media and the Expected Results Based on the Results of a Comprehensive Trend Research* <http://www.ipedr.com/vol59/042-ICEMM2013-P00035.pdf>
11. Györffy, G. (2020): A médiatörténet interdiszciplináris kutatása, *ME.DOK*,
XV. évf., 15.szám, 5 old. - http://medok.ro/sites/medok/files/inline-files/MEdok_2020_04_01_gyorffy.pdf
12. Koltay, A. (2014): *Az internet, mint médium, a sajtószabadság és a demokratikus nyilvánosság*
http://real.mtak.hu/98836/1/i_tarsadalom_2014_4_koltay.pdf

fbclid=IwAR1Xux6K2Q7D0pDj9Kmx8b8VB2FwknwXTHHTlhWfg0LXkvFJ
pedXExCXRf8

13. Központi Statisztikai Hivatal (2007): On-line vagy nyomtatva?, *Számlap Online Magazin* https://www.ksh.hu/szamlap/robotok_onl.html?fbclid=IwAR3P44FGNEaEec5CP67bW7nmtKzhmP0HPmr3jFfdwohWBtJCutqJSLEPE
14. Könczei, Zs. (2015): Médiakonvergencia az erdélyi magyar nyomtatott sajtóban, *ME.DOK*, X. évf., 3.szám, 75 old. -
<https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=653194>
15. Kunczik, M. (2001): A demokratikus újságírás, *Médiakutató*
https://mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/01_demokratikus_ujsgiras
16. Lendeczki, K. (2008): *Az internet hatása a hagyományos újságírói szerepkörök változására*, Sajtótörténeti Diákköri Konferencia https://mgonline.hu/szakdolgozatok/ELTE_BTK_diakkonferencia/sajto2008_lendeczki_kinga.pdf
fbclid=IwAR25rid4LHFnPLsPIBO9plRGCzeilzc0tPnhYpDXJ3-ZCNdERx2HRAKsyDY
17. Murdoch, R. (2005): *Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors*,
2005.04.13. http://www.newscorp.com/news/news_247.html (utolsó letöltés: 2006. április 25.).
18. Nyíri, K. (összeállította) (2010): *Mobilvilág. A kapcsolat és közösség új élményei*. Magyar Telekom Nyrt., Budapest.
19. Romániai Magyar Irodalmi Lexikon (2010): *Szépirodalom, közírás, tudományos irodalom, művelődés V.*
20. Sorg, L.(2009): *The role of newsmagazines in the 21st century: The evolution of a journalistic genre and how it can stay relevant in the digital era*, Reuters institute for the study of journalism
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Role%2520of%2520Newsmagazines%2520in%2520the%252021st%2520Century.pdf?fbclid=IwAR0VhPvj1iwyfeI-0V4jscCWycN_t5Gv1o-W_9kvn8IPng6YIY-59Krc3JY Speakman, Burton (2011), Print vs online

journalism: are believability and accuracy affected by where readers information?

<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=journalismdiss>

21. Szűts, Z. (2012): Az internetes kommunikáció története és elmélete, *Médiakutató*
https://mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavaszi/01_internetes_kommunikacio_tortenete/
22. Szász, I. Sz. (2024): Erdélyi napilapok a Facebookon – az aktív olvasótáborok hálózatai., *Korunk*, 2024/7, 60–71. oldal,
https://epa.oszk.hu/00400/00458/00716/pdf/EPA00458_korunk_2024_07_060-071.pdf?utm_source=chatgpt.com
23. Tófalvy, T. (2017): *A digitális jó és rossz születése: Technológia, kultúra és az újságírás 21.századi átalakulása*, L~Harmattan Kiadó, 146-157 old.
24. Velics, G. (2009): Újságok, újságírók és olvasók: átmenet a famentes jövőbe, *Médiakutató*
https://mediakutato.hu/cikk/2009_04_tel/04_ujsagok_ujsagirok_olasok_famentes_internet
25. Vékey, Z. (2015): Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán, *Médiakutató*, XVI. évf. 2. szám
http://epa.oszk.hu/03000/03056/cikk/2015_02_nyar/06_print_business_model.pdf
fbclid=IwAR3CR_B3ACJVJZXLPq6D7s_Gd9CROExxGWibjSGvzNwQr6C4YgFMkmxfHK k

Abstract

This paper explores the perception and popularity of traditional journalism in Harghita County, with a focus on the regional newspaper Hargita Népe. The study aims to examine how digitalization influences the prestige and consumption of printed press. Based on surveys, interviews, and online content analysis, it concludes that while print and digital media serve different functions, the printed format is not disappearing but transforming. Changes in media consumption are the responsibility of both providers and audiences.

Keywords: journalism, media consumption, digitalization, print press, social media