

Média, nyilvánosság – vidéki környezetben¹

Bevezető

Az erdélyi magyar médiatér, nyilvánosság átalakulóban van. Ez nemcsak az erdélyi média jellemzője, hanem nemzetközi jelenség, a figyelemgazdaság nemzetközi szinten állandóan új és új kihívásokkal szembesíti a hagyományos médiát. Az öregedő olvasóbázis, valamint a terjesztői hálózatok leépülése a print médiát érinti, a reklámok a médiából az online platformokra való költözése, valamint a mobile first a print, online és audiovizuális médiák működését is befolyásolják – hogy csak pár tendenciát említsünk (Park 2022). Mindezek hatására az erdélyi magyar médiatér is egyre jobban beszűkül, a szerepe átértékelődik. A legutóbbi drasztikus változások 2022. október 19-én történtek, amikor 15 kiadvány nyomtatott változatának megszűnését jelentették be a lapok kiadói – a print változatok megszüntetése leépítésekhez is vezetett (erről részletesen Sarány 2023). Ebben a kontextusban érdemes vizsgálni a térségi médiák szerepét, pozicionálási lehetőségeit, valamint a vidék és a térségi média kapcsolatát. Térségi média alatt egy jól behatárolható térségben szerkesztett és terjesztett print, online médiaorgánumokat, televíziócsatornákat és rádióállomásokat értem. Az informális nyilvánosságokat – például közösségi média oldalak –, vagy rétegmédiákat – tudományos, vallási stb. médiaorgánumok – jelen írásban nem soroltam a térségi médiák közé. Előbbiek vizsgálata, a vidékkutatás szempontjából, több megközelítésből fontos.

A vidéki térséggel foglalkozó tudományos munkák szerint a vidék fogalma az utóbbi néhány évtizedben megváltozott, s további változásokon fog még átmenni. Mormont (1987, 1990) szerint modernizáció háttérbe szorította a hagyományos agrártermelést, valamint a paraszti jellegű vidékhasználatot. A vidéki terек használatának változása pedig a vidékdefiníciók megváltozását, differenciálódását is magával hozta. Ebben az újradefiniálási folyamatban a vidék nem mint elmaradott térség, agrárterület jelenik meg, hanem mint márkázható érték, brand, azaz különféle érdekeket és kérézeteket kifejező diszkurzív konstrukcióvá válik. Ezeknek a konstrukcióknak a kiépíté-

¹ A tanulmány teljes, bővített változata *Vidék, média, nyilvánosság* címmel a *Korunk* folyóiratban (XXXIII. évf., 10. sz., 96–105. o.) jelent meg.

sében kiemelkedő szerepe lesz a diskurzusoknak és a reprezentációknak, a vidékfogalom pedig olyan társadalmi konstrukcióvá, termékké válik, amely különböző ágensek érdekeit szolgálja, ezek érdekei szerint alakul. Ezek a konstrukciókba beépített érdekek azonban gyakran elszakadnak a vidék kulturális, földrajzi jellemzőitől, társadalmi folyamataitól (Cloke 1994).

Ezekben a folyamatokban a térségi médiáknak is kiemelkedő szerepük van. Hiszen a térségi média különböző értékek, érdekek szerint kiépített reprezentációinak megjelenítésével, terjesztésével járul hozzá a vidékkép konstruálásához. Jelen írás néhány olyan szempontot mutat be, amely a térségi médiák vidékkonstruáló szerepét igazolja, árnyalja.

Vidékreprezentációk építése a Székelyföldön

Az itt felvázolt vidékreprezentációs folyamatok a székelyföldi térségben is kimutathatók², igaz ezek, ahogy más európai poszt szocialista államban, itt is csak az 1989-es rendszerváltás után folytak le. A rendszerváltást követően a térség gazdasági szerkezete teljesen átalakult, amivel egyidőben egy sokelemű, sokszereplős térségi identitásépítési folyamat is beindult. Mindezeknek köszönhetően többfajta Székelyföld-definíció alakult ki és terjedt el, amelyek többé-kevésbé illeszkednek a térség kulturális, gazdasági, társadalmi karakterisztikáihoz.

Tehát ebben a térségben is beindul a vidékdefiníciók modernizációja – ez a nyugat-európai országokban már lezárult társadalmi jelenség –, amely hatására a vidék több eleme árucikké válik, a vidékreprezentáció elemeit pedig a termelők/forgalmazók és a felhasználók minden korlátozás nélkül alakítják. Ezen szereplőknek a száma magasabb ebben a régióban, mint általában a vidékkonstrukciókban részt vevő ágensek száma, szerepeik pedig nem behatároltak. Ez annak a következménye, hogy az 1989 utáni változásokat követően a Székelyföldön két meghatározó – néhol egybeeső, néhol különálló – narratíva indult be: a vidékiség fölértékelődéséhez, valamint a vidékfejlesztésekhez kapcsolódó narratíva, valamint egy regionális-etnikai narratíva, amely a térséghez és térségi társadalomhoz kapcsolt identitásrehabilitálási, identitásépítési kezdeményezések tartalmazza. Utóbbinak köszönhetően a vidékképekbe beépülnek a térségi érdekérvényesítéshez kapcsolódó etnopolitikai, valamint a térség történelmére vonatkozó diskurzusok is.

További fontos szempont, hogy ebben a vidékkonstrukcióban, a szereplők szempontjából, élesen elhatárolódnak a „fent” és a „lent”, azaz a hivatalos és a nem hivatalos, a nyilvános és privát kategóriák. Ennek alapján a vidéki térségek társadalmi

² Részletek: Bíró A. Zoltán: Székelyföld –Milyen vidék? Pro Scientia Ruralis 2020 (V.),1–4. sz. 221–239.

nyilvánosságában három szintet különböztethetünk meg: egy privát, hétköznapi szintet – ez a lent –, egy hivatalos, vagy nyilvános szintet – ez a fent –, illetve ezek ötvözetét, egy hibrid szintet. A hivatalos nyilvánosságok egyik megjelenési formája a térségi média, amely így hozzájárul a vidékreprezentációk formálásához. Jelen tanulmány azt vizsgálja, a helyi médiaorgánumok milyen rendszer alapján, milyen befolyásoló tényezők szerint járulnak hozzá a vidékkép konstruálásához.

Helyi nyilvánosságok, strukturális jellemzők

A romániai magyarság nem egyetlen tömbben él, hanem szétszórva Erdély teljes területén, kisebb-nagyobb közösségeket alkotva. A romániai magyar média pedig ezeket a közösségeket képezi le: ahol nagyobb a magyarság aránya, ott több médiaorgánum működik, ahol kisebb, ott kevesebb a magyar nyelvű média is. Ebből a regionális tagoltságból eredeztethető, hogy a romániai magyar nyilvánosság, média, médiapiac is területileg tagolttá válik. Ezt figyelembe véve Papp Z. Attila (2000) két fajta nyilvánosságok különböztet meg a romániai magyar társadalomban: a **széletterjedő nyilvánosságot**, amelyet a teljes romániai magyar társadalom megjelenítését felvállaló médiaorgánumok építenek, valamint a **helyi nyilvánosságokat**, amelyek Erdély teljes területén fellelhető szigetszerű, egymással ritkán kommunikáló, adott és jól lehatárolt térséghez köthető médiaorgánumok által épített nyilvánosságok. Utóbbi nyilvánosságokat építő helyi médiumok az erdélyi magyar média leggyakrabban előforduló típusát jelentik (Csinta–Maksay 2017, Kiss 2020).

Ilyen szigetszerű, helyi nyilvánosságok működnek a Székelyföldön is. Ezen helyi nyilvánosságokat építő médiumok általában egy városban és annak vonzáskörzetében, kistérségekben működnek – általában minden székelyföldi városnak van saját helyi lapja, weboldallal, saját kereskedelmi rádióállomása, és egy produkciós irodája, amely televízióknak gyárt tartalmat az adott térség eseményeiről. Emellett léteznek nagyobb tájegységeket – például egy megyét –, valamint nagyobb térségeket – ebben az esetben az egész Székelyföldet – lefedő médiaorgánumok is. Elsőre példa a *Hargita Népe*, *Népújság*, *Háromszék* napilapok, amelyek a Székelyföldet alkotó három megye, Hargita, Maros és Kovászna megye lapjai, utóbbira példa a *Marosvásárhelyi Rádió*, *Radio Gaga*, *Erdély Tv*, amelyek Székelyföld jelentős részén hallgathatók, nézhetőek. Fontosnak tartom azonban kiemelni, hogy a nagyobb térségeket lefedő, vagy akár országos lefedettségre törekvő médiaorgánumok általában nem annyira sikeresek, mint a helyi nyilvánosságokat építő kisebb helyi orgánumok (Kiss 2020). Ez az erős, (kis)tájegység alapú szerveződés a médiaorgánumok nevében is megjelenik, a sajtóorgánumok nevei – például *Erdővidék*, *Csiki Tv*, *Szépvíz FM*, *Sóvidék Televízió* – gyakran jelölik azt a térséget, amelynek megjelenítését az adott orgánum felvállalta.

Ez a regionális tagoltság a médiapiacra is kihat. A különböző kistérségekben működő médiaorgánumok általában nem konkurálnak egymással, abból az egyszerű okból kifolyólag, hogy piacaik nem fedik egymást, hiszen mindegyikük adott földrajzi térhez kötődik. A tagoltság ugyanakkor a tartalomra is kihat. A romániai magyar sajtó célkitűzésének tartja, hogy médiatematizációja holisztikus legyen, a regionálisan tagolt romániai magyar média tematikus merítése inkább térségi³. Ez a fajta tájegység alapú szerveződés a Székelyföldön nem a média sajátja, hiszen a térségben a munkaerőpiac, a fogyasztás, az oktatás, a művelődés, az adminisztratív ügyintézés, a tájalapú közösségi identitás is a földrajzi adottságokhoz és a társadalomtörténeti előzményekhez igazodva működik.

A fentebb felvázoltak alapján elmondható, hogy a térségi média erősen tájegység-alapú, valóságépítő funkciója is tájegységhez kötött, a helyi nyilvánosságok között pedig alacsony mértékű az átjárás. A térségi médiák jelzik, akár már neveikben, hogy ők a legitim médiaorgánumok az adott térségben. Tematizációjukban is a helyi témákat prioritizálják, azonban a holisztikus jelleg is fontos számukra, minden érdeklő ők, ami az ő térségükben történik. Tehát a térségi médiának autoritása van a térségi valóság-építésben.

Mi befolyásolja a vidékkép-konstruálást?

A regionális tagoltság, strukturális jellemzők mellett fontosnak tartottam kiemelni néhány olyan tényezőt is, amelyek befolyásolhatják a sajtó vidékreprezentációs gyakorlatát.

a. Az erdélyi magyar térségi médiák egyik legfontosabb jellemzője, hogy azok **egyszerre működnek kisebbség és többségi médiaként**. Az erdélyi magyar média kisebbségi média, ha csak a romániai magyarság helyzetét vesszük alapul. Erre erősít rá az is, hogy az erdélyi magyar térségi médiáknak erős identitásőrző szerepük van, fontos számukra a magyar kultúra, nyelv megőrzése, a kisebbség többséggel szembeni megvédele stb. – azaz annak a közösségnek a megjelenítése, amely közösségben az adott térségi média működik. Azonban, kisebbségi behatároltsága ellenére, a többségi sajtó jellemzőit is magán hordozzák a térségi médiák. Elsősorban a kiterjedtség szintjén, hiszen léteznek print, online és audiovizuális formában, működnek közszolgálati és kereskedelmi alapon. Másodsorban, ahogy korábban felvázoltam, a médiapiaci

³ Erről részletesen elemzés: Vincze Hanna Orsolya – Kassay Réka – Tőkés Gyöngyvér: A romániai magyar hírportálok témaszerkezete. Me.dok 2015 (X), 1. sz. 37–52.; Rácz Éva Mária: Média piac és tájékoztatás. Uo. 53–62.; Keszeg Anna: A televíziós médium kutatási paradigmái. Uo. 63–68.; Péter Árpád: „Címlapsztorik”. Szerkesztőségi tematizálás, tabuk és „hírközlés-univerzáliai” az erdélyi magyar nyomtatott médiában. Uo. 69–83

működés szintjén is a többségi médiák jellemzői érvényesek rájuk. Harmadsorban, s erre is kitértem korábban, tematizációjában is a többségi médiák tematizációját követik, azaz holisztikus tematizálásra törekednek (Csinta-Maksay 2017).

b. Az erdélyi magyar térségi médiák egy másik, talán leggyakrabban visszatérő jellemzője a **hangsúlyos kisebbségi (nemzetiségi) tematizáció**. Az erdélyi magyar média, kisebbségi voltából kifolyólag, adott tematizációs elvárásoknak kell megfeleljen, adott tematizációs elvárásokat állít fel önmagának. Ez alatt azt értem, hogy mindennek hírértéket tulajdonít, amely valamilyen módon kapcsolódik a kisebbséghez, azon közösséghez, amelynek megjelenítését felvállalta. Ez pedig azt is feltételezi, hogy a vidékkép-konstruálásba olyan elemek is bekerülnek, amelyek nem feltétlenül értékesek, értékük csupán abban rejlik, hogy az adott közösséghez kötődnek (Botházi 2019a).

c. A kettős megfelelési kényszerhez, valamint a nemzetiségi tematizációhoz rögtön kapcsolódik egy másfajta kényszer, amelyet az erdélyi magyar térségi médiákat befolyásolja. Ez a kényszer pedig az **etnikai fegyelem** (Botházi 2019a). Ez arra irányul, hogy hogyan beszélünk magunkról mi, erdélyi magyarok, hiszen nem szabad akárhogy beszélni/írni/szólni erről a közösségről. Ezt az etnikai fegyelmet a sajtó is magáénak érzi, jól bejáratott készletet alkalmazva ír arról közösségről, amelynek megjelenítését felvállalta.

d. Ehhez rögtön kapcsolódik az a jelenség, amelyet Papp Z. Attila **keretizmus**-nak hív. Ez arra vonatkozik, hogy az újságíró elfogad egyfajta értelmezési keretet, amelyhez mindig igazítja saját magát, mert hiszi, hogy ezek a keretek a kisebbségi magyarok érdekeit szolgálják. Ez szerinte egyfajta öncenzúrárs mechanizmus. Ez az öncenzúra a **tabusítást** is magában hordozza, egyes témákról az újságíró nem beszél, ha azok sértik ezeket a keretek. Ez a két szempont a vidékkép-konstruálást is befolyásolja, hiszen egyfajta idealizált, mindenki által egyformán látott vidéket ábrázol a média.

e. A térségi médiák másik fontos jellemzője az, hogy a **sajtónyelv rendkívül literaturizált**. Ennek több oka van. Egyrészt történelmi hagyományai vannak, a két világháború közötti időszak „literaturizáló” öröksége ma is mérvadó (Csinta-Maksay 2016). Másrészt a romániai magyar sajtóban az a szemlélet terjedt el, hogy az újságírásnak, főleg a „fontos” újságírásnak a szépirodalom vonzáskörébe kell tartoznia (Magyarai 2000). Ez szintén kihat arra, hogyan jeleníti meg a vidéket a média.

f. Az erdélyi magyar **médianyilvánosságot az elitkultúra**. Ez az attitűd a rendszerváltást követő időszakban alakult ki, amikor az újságírói szerep felértékelődött, szerteágazó lett, az újságírók pedig a társadalmi építkezésben is igyekeztek szerepet vállalni. Emiatt aztán a sajtó hangsúlyosan kapcsolódik a kisebbségi elittek által képviselt és gyakorolt aktuális küldetés szerephez, úgy gondolják az ő feladatuk a kisebbségi közösség szolgálata, képviselete, védelme, értékeinek megóvása.

Összegzés

Jelen tanulmány azt vizsgálta, hogy a helyi médiaorgánumok milyen rendszer alapján, milyen befolyásoló tényezők szerint járulnak hozzá a vidékkép konstruálásához. Egyrészt kitért a média strukturális jellemzőire, amely strukturális jellemzők erősítik a térségi médiák térségi vidékkép-konstruálási folyamatait. Másrészt felsorol néhányat azon jellemzők közül, amelyek befolyásolják a média vidékkép-konstruáló mechanizmusait. Mindkét jellemzőtípust igazolja, hogy azáltal, hogy a média tájékoztat, beszámol, helyzeteket és személyeket mutat be fenntartja és újratermeli a térségi társadalmat.

Bibliográfia

- Botházi Mária (2019a): Hírek, tabuk, álhírek, Erdély. Tematizáció és hírszelekció az átalakuló kisebbségi sajtóban. In Botházi Mária (szerk.): Párhuzamos életutak. Emlékkönyv Cseke Péter 75. születésnapjára. Egyetemi Műhely Kiadó, Bolyai Társaság, Kolozsvár, 2019, 79–94.
- Botházi Mária (2019b): Új típusú újságírás, változó újságírói szerepek Erdélyben. *Me.dok* XIV. 3. sz., 15–26.
- Cloke, Paul (1994): Country Backwater to Virtual Village? *Rural Studies and "The Cultural Turn"*. *Journal of Rural Studies* XIII. évf, 4. sz., 367–375. o.
- Csinta Samu – Maksay Ágnes (2017): Erdélyi magyar média. In Apró István (szerk.): Határon túli magyar médiumok. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Média-tanács Médiatudományi Intézete, Budapest, 11–58. o.
- Kiss Tamás (2020): Médiaszerkezet, médiafogyasztás a 21. század második évtizedében. In Bárdi Nándor – Éger György – Filep Tamás Gusztáv (szerk) *Magyarok Romániában (1990–2015)*. Erdélyi Múzeum-Egyesület – Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár, 325–342. o.

- Papp Z. Attila (2000): „Konfliktuskezelés” a romániai magyar sajtónyilvánosságban. In Bárdi Nándor (szerk.): *Konfliktusok és kezelésük Közép-Európában. Technikák és hagyományok*. Teleki László Alapítvány, Budapest, 269–274. o.
- Papp Z. Attila (2005): *A romániai magyar sajtónyilvánosság a kilencvenes években. A működtetők világa*. Doktori dolgozat, ELTE, Budapest, 2005.
- Park, Jacqui (2022): *A media call to the future. A needs assessment of minority- and regional-language media in digital transition in Europe*. <https://newspectrum.eu/wp-content/uploads/2022/05/NewsSpectrum-Minority-Media-Needs-Report-final-2022.pdf>
- Sarány Orsolya (2023): *Látlelet az erdélyi magyar nyomtatott sajtó aktuális állapotáról*. *Médiakutató*, XXIV. évf., 2. szám, 59–76. o., 10.55395/MK.2023.2.4
- Mormont, Marc (1987): *Rural Nature and Urban Natures*. *Sociologia Ruralis*, XXVII. évf., 1. sz., 3–20. o.
- Marc Mormont (1990): *Who is rural? or how to be rural: towards a sociology of the rural*. In Terry Mardsen – Philip Lowe – Sarah Whatmore (szerk.): *Rural Restructuring*. David Fulton: London, 21–44. o.