

VIDÉKI VILÁG A VIDÉKI MÉDIÁBAN

A vidéki térségek újradefiniálásával kapcsolatos diskurzív folyamatokban fontos szerepe lehet azoknak a helyi médiáknak (újság, rádió, TV), amelyeket az adott vidéki térség népessége a térséghez kapcsolódó (saját!) médiának tekint (fontos feladatnak tartja az adott tájegység rendszeres tematizálását, nevében és küldetésében is kötődik a tájegységhez, illetve térségi szereplők tulajdonában van). Attól függően, hogy a vidéki térségben működő médiák milyen mértékben vannak beágyazódva a vidéki társadalomba (tulajdonlás, az adott térséghez kapcsolódó tematizációk tartalma, minősége és gyakorisága, a helyi társadalom szereplőinek részvételi lehetősége) a vidéki térségben működő médiák által kialakított diskurzus a helyi fejlesztési folyamatoknak is fontos aktorává válhat. Ez a vidékfejlesztési funkció egyfelől abban mutatkozik meg, hogy a média tematizálja a térség népessége számára a vidékfejlesztési szakpolitikákat, gyakorlatokat és eredményeket. Ennél azonban **sokkal fontosabb az a funkciója, hogy napi rendszerességgel megjeleníti a vidéki társadalom számára magának a vidéki társadalomnak az adottságait, szereplőit, mindennapi működését, értékeit, céljait.** Ide sorolhatók a társadalmi és földrajzi adottságok, a történelmi múlt elemei, a helyi formális és informális szerveződések működése, a fontos személyek portréja és tevékenysége, a helyi események sora, a helyi társadalmi problémák és sikerek, nem utolsósorban a lokalitáshoz vagy tájegységhez kapcsolódó és a helyi társadalom által is értékelt identitáselemek. A vidéki médiának ez a tevékenysége – különösen olyan vidéki térségek esetében, amelyek sajátos történelmi, földrajzi, társadalmi adottságokkal rendelkeznek – jelentős szerepet kaphat az adott tájegység közösségének működésében, a területi alapú identitások formálódásában és nyilvános térben való megjelenítésében, nem utolsósorban az identitásszerkezet folyamatos újratermelésében.

A vidéki médiának ez a funkciója sok tartalmi egyezést (átfedést) mutat az úgynevezett **COMMUNITY BASED MEDIA** (Howley, 2002) működésével, elsősorban abban a tekintetben, hogy opozícióban áll a mainstream/központi médiával, lehetőséget kínál a társadalmi részvételre, ugyanakkor a média fontos szerepet vállal abban, hogy a privát és egyéni tapasztalatok nyilvános és közösségi léptékű tapasztalatokká transzformálódnak (Hollander, 2000). Ez a „közösségi alapú média” **NEM TÉVESZTENDŐ ÖSSZE** azzal a „közösségi média” fogalommal, amely a mindennapi nyelvhasználatban széles körben elterjedt és amely (összegző jelleggel) a digitális tér használatának sokféle módozatát foglalja magába.

A community-based media létrehozása egy adott földrajzi hely vagy jól körülhatárolt társadalmi tér szereplőihöz kötődik (tulajdonosok, működtetők). A közösségi alapú média célja az, hogy bemutassa azokat a helyeket, ahol az emberek élnek és azt, ahogyan élnek, az adott tér adottságait, értékeit, kultúráját. A community-based média az adott közösség történelmével, kultúrájával, szereplőivel, történeteivel való azonosulás közege (csatornája). Lehetővé teszi az emberek számára, hogy elmondják történeteiket, a történetek reflexiókat termelnek a közösség tagjai között, és összekapcsolják a térségi szereplőket. Támogatja az önkifejezést, a közösségépítést, növeli a közösség részvételi szintjét, lehetővé teszi a nyilvános vélemény

nyilvánítást. Mindennek fontos következménye az, hogy a résztvevők aktív társadalmi ágenseknek tekintik magukat. Mindez együttesen a local based media jelentős mértékű társadalomépítő funkciójára utal.

A fentiekben vázlatosan jelzett média működési modell **kihívást, lehetőséget** kínálhat egy olyan térség számára, amelyben a kettős függőség (vidéki/periferikus helyzet, kisebbségi helyzet) előtérbe hozza, erősíti a közösségépítési, identitásépítési igényeket és társadalmi folyamatokat, illetve amely térségben a tájegységekhez kötődő médiák (saját vagy sajátnak tekintett újság, rádió, tv) létrehozásának és működtetésének jelentős társadalomtörténeti hagyományai vannak.

A globális/mainstream média piaci alapú modellje napjainkban igazodási kényszert jelent a vidéki média számára. A „community-based media” még kevésbé ismert társadalomépítési modellje egyelőre legfeljebb mérlegelhető lehetőség. Mi a helyzet ebben a tekintetben a sokféle, formálisan helyi kötődésű médiát működtető székelyföldi térségben? Milyen módon, milyen mértékben működik a társadalomépítő szerep? Érdemes-e ebbe beruházni? Vannak-e hasznosítható előzmények? Milyen következményekkel jár a társadalomépítő funkció csökkenése vagy hiánya? Ezekkel a kérdésekkel foglalkozunk a „VIDÉK A MÉDIÁBAN – MÉDIA A VIDÉKBEN” témakörben szervezett on-line szakmai Fórumon (Vidéki térség, vidéki társadalom sorozat 1.)

Hivatkozások

1. Bucher, S., Nováková S. (2015): Territorial Aspects of Regional Identity and Respondents' Identification with the Region and Place: Case Study of Slovakia. *East European Countryside* 21(1) 81-110.
2. Hollander, E. (2000): Online communities as community media: a theoretical and analytical framework for the study of digital community networks. *Communications: the European Journal of Communication Research* 25 (4): 371–86.
3. Howley, K. (2002): Communication, Culture and Community: Towards A Cultural Analysis of Community Media. *The Qualitative Report*, 7(3): 1–24.
4. Mormont, M. (1990): Who is rural? Or how to be rural: towards a sociology of the rural. In: Marsden, T., Lowe, P., Whatmore, S. (eds.) *Rural Restructuring*. David Fulton, London.