

TÉR, MÉDIA, KÖZÖSSÉG – SZAKMAI MEGKÖZELÍTÉSEK

SPACE, MEDIA, COMMUNITY – ACADEMIC APPROACHES

BUKOVINSZKY-CSÁKI ORSOLYA

KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja/Székely Konyha és Kert
magazin

saranyorsi@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.59357/ProSciRural.2024.1.08>

Összefoglalás

Az összeállítás olyan szakmai anyagokat ismertet, amelyek a community média és hyperlocal média témakörrel foglalkoznak. A bemutatott anyagok ismertetik a community és hyperlocal médiák legfőbb jellemzőit, lehetőségeit és nehézségeit, az őket életre hívó és működtető közösségek főbb ismertető jegyeit. Ezekre a médiatípusokra és az ezekről szóló szakirodalmi tételekre régiókban érdemes odafigyelni, hiszen, ahogy az összeállításból kirajzolódik, a community média és hyperlocal média sok hasonlóságot mutat a székelyföldi médiával. A bemutatott szakirodalomban megjelenő példák a székelyföldi térségre is kisebb-nagyobb mértékben érvényesek, alkalmazhatóak.

Kulcsszavak: community media, hyperlocal media, térségi média, rurális média, székelyföld

Bevezető

Az amerikai, kanadai, de nyugat-európai szakirodalomban is egyre gyakrabban megjelenik a community média és hyperlocal média fogalma. Ezek általában egyetlen, többnyire földrajzilag is jól körülhatárolt, speciális közösség médiaorgánumai, amelyek a közösség egyedi igényeinek kielégítése céljával jöttek létre. Ez a speciális igény általában egyszerű: az adott közösség úgy érzi, hogyha ők saját maguk nem indítanak saját médiaorgánumot, akkor róluk – közösségükről, értékeikről, sikereikről, kudarcaikról, nehézségeikről, vidékükéről – nem fog beszélni senki. Ezek a médiaorgánumok tehát általában olyan ügyeket jelenítenek meg, amely ügyekkel a mainstream média nem foglalkozik. Emiatt aztán a community médiaorgánumok és

hyperlocal médiaorgánumok általában a mainstream ellenében, azok alternatívájaként jönnek létre, közösségi finanszírozásban működnek, a működtetést – tartalomgyártástól kezdve terjesztésig – a közösség tagjai végzik. Ezért ezek a médiaorgánumok általában a közösség szolgálatában állnak, s ha egy adott közösség jó médiaorgánumot tud létrehozni, akkor az is megfigyelhető, hogy az adott közösség erősödik. Illetve fordítva: azok a közösségek, amelyek eleve erősek voltak, általában erős médiaorgánumot kezdenek működtetni. Tehát a média és a közösség kölcsönösen erősíti egymást. Ugyanakkor, pontosan a felvállalt speciális, mellőzött témák miatt, ezeknek a médiaorgánumoknak erős aktivista jellemzőik vannak: kiállnak ügyek mellett, felszólalnak az elnyomás ellen, meg akarják dönteni az uralkodó médiarendszert. Ez szintén kihathat a közösségre, aktívabb társadalmi részvételre ösztökélheti a tagokat.

Emellett ezek a típusú médiaorgánumok a helyi értékeket mutatják be és erősítik, a helyi embereket mutatják be, a helyi emberektől informálódnak. Tehát hozzájárulnak a közösség fenntartásához, megerősítéséhez, újratermeléséhez. És ezt valamennyire tudatosan végzik! Kerülik a közösségen belüli konfliktus kirobbantását, belső konfliktusról nem beszélnek, a külső beavatkozásokat azonban konfliktusosként élik meg, ezektől óvják a közösséget. Így például élesen kritizálják az országos kormányzati döntéseket, ha azok nem esnek egybe a közösség érdekeivel, de nem kritizálnak azokat a helyi döntéseket, amelyek nem esnek egybe a közösség érdekeivel. Ezeknek a médiaorgánumoknak a témát gyakran a helyiek adják, sőt, az újságokat gyakran a helyiek írják. S ha nem írják, akkor a lapkészítésbe bevonódnak, részt vállalnak benne.

Ezek a jellemzők a székelyföldi médiaorgánumokra is – többé-kevésbé – igazak, a community és hyperlocal média és a székelyföldi média karakterisztikái között bőven találni átfedéseket. A székelyföldi média is egy adott speciális közösséget akar kiszolgálni, a székelyföldi magyarokat. A székelyföldi magyar médiára pedig azért van szükség, mert a mainstream média – ez esetben a romániai román média – nem foglalkozik a székelyföldi magyar közösséggel. Tehát megvan ugyanaz a speciális igény, amely általában életre hívja a community és hyperlocal médiákat: ha a székelyföldi média nem számol be a székelyföldi magyarokról, akkor róluk nem fog beszélni senki. Tehát alapvetően ugyanazt a funkciót tölti be a székelyföldi média,

mint bármely community média: ha mi magunk nem beszélünk saját magunkról, akkor rólunk nem fog beszélni más senki.

Hasonlóságokat találunk témaválasztás terén is: a székegyföldi média is helyi értékeket mutat be és erősít, a helyi embereket mutat be, a helyi emberektől informálódik. Tehát hozzájárul a közösség fenntartásához, megerősítéséhez, újratermeléséhez.

Azonban találni olyan jellemzőket is, amelyek nem egyeztethetőek össze. A community vagy hyperlocal médiaorgánumok általában nonprofit alapon működnek, ez a székegyföldi médiára nem igaz. Emellett az újságírásba sem vonódnak be a helyiek olyan mértékben, mint a community média esetében: Székegyföldön helyi civilek ritkán válnak újságírókká. Felmerül emellett a professzionalizmus és amatőrizmus-aktivizmus ellentéte is: a community vagy hyperlocal média esetében az aktivista magatartás sokszor fontosabbá válik, mint a professzionális újságírás művelése. A professzionális székegyföldi médiára, noha néha tud propagandisztikus, mozgósító lenni, ennyire erőteljes mozgósítás, mozgalmárság nem jellemző.

A következőkben a hyperlocal média és a community média főbb jellemzőit fogom bemutatni, különböző szakmai anyagok segítségével. A bemutatás nem recenzió, a tanulmányokból csak azok a részek kerülnek bemutatásra, amelyek általánosságban foglalkoznak a hyperlocal és community média főbb jellemzőivel, illetve azok a részek, amelyek átfedést, hasonlóságot vagy éppen éles ellentétet mutatnak a székegyföldi magyar nyelvű média jellemzőivel.

a.

Kevin Howley (2002) tanulmányában a community média meghatározására, bemutatására, jellemzőinek listázására törekszik. Ahogy írja: *„Az újságírók, a médiaipar képviselői és a kommunikációs politikai elemzők körében a community média problémamentesen kapcsolódik azokhoz a kereskedelmi médiaszervezetekhez (azaz kiadókhoz, műsorszolgáltatókhoz, kábeltelevíziós és internetes szolgáltatókhoz), amelyek egy adott földrajzi vagy demográfiai piacot szolgálnak ki, eufemisztikusan közösségként írnak le”* (Howley, 2002: 7). Ezzel az állítással azonban a szerző szembe megy. Vélekedése szerint: *„A community média pontosabb meghatározása olyan alulról építkező kezdeményezésekre utal, amelyek a fősodratú média formájával és tartalmával kapcsolatos mélységes elégedetlenség érzésén alapulnak, és elkötelezettek a szólásszabadság és a részvételi demokrácia elvei mellett* (Kellner, 1992; Milam, 1988;

Schuler, 1994). Ezenkívül a közösség ebben a megfogalmazásban meghatározható földrajzi adottságokkal, valamint faji, etnikai hovatartozás, nem, szexuális preferencia vagy még jellemzőbben ezek valamilyen kombinációja alapján határozható meg.” (Browne, 1996; Juhasz, 1995; Lewis, 1984)” (Howley, 2002: 7)

A szerző meghatározása szerint a community médiák részvételi, lokális orientált intézmények, amelyek a mainstream média formái és tartalmi mellett vagy ezek alternatíváiként működnek. A community média eltér a kereskedelmi és közszolgálati médiától, három alapvető szempontból: 1.) a community média hozzáférést biztosít a helyi lakosságnak a médiagyártás és terjesztés eszközeihez, 2.) a community média az önkéntességre és nem a professzionalizmusra fekteti a hangsúlyt, részvételre ösztökél a menedzselés, kormányzás és döntéshozatal terén, 3.) (ez a legfontosabb szempont:) a community média elutasítja a piacorientált kommunikációs gyakorlatokat, filozófiailag elkötelezett a kölcsönösen támogató, együttműködő és tartós közösségi kapcsolatok ápolása mellett. Tehát ez a fajta média egy vitális, de el nem ismert szerepet tölt be a kommunikáció demokratikus formáinak megőrzésében, a helyi kulturális autonómia védelmében és a közösségélmény (újra)építésében.

Howley (2002) tanulmányában a community média egy sor jellemzőjét is ismerteti. Szerinte a community média lényege olyan tartalmak gyártása, szűkös körülmények között, amelyek egy adott közösség igényeit szolgálják ki, igényeket, amelyeket a kereskedelmi és közszolgálati média nem szolgál ki vagy általában ignorál. A community média stratégiai szövetségeket képvisel szociális, kulturális és politikai csoportok között, amelyek a domináns médiainstítúciók és -gyakorlatok hegemóniájával szembeni ellenállást váltják ki és szervezik. A community média olyan üzeneteket is tud képviselni, amelyeket a mainstream média nem tud vagy nem akar közvetíteni. Így a community média növeli a helyi közösségek képességét arra, hogy megszervezzék magukat és részt vegyenek a politikai folyamatokban. Emellett a community média a helyi művészetek és kulturális szervezetek fóruma lehet, támogatja a helyi kultúra létrejöttét és mint ilyen szembe megy a nagy médiaorgánumok kultúrahomogenizáló erejével. Ahogy fogalmaz: a community média a globalizáció és egyetemesség váló kultúra ellenében jött létre, és ebben a változó világban a helyi közösségek segítése a célja. De nemcsak a megértés tere a közösségi média: gyakran ártó üzenetek terjesztője is. Ennek azonban jó oldala is van: a vitának ad teret. Olyan mélységű vitának, amely a kereskedelmi és közszolgálati médiában nincs jelen.

b.

Emily T. Metzgar, David D. Kurpius és Karen M. Rowley (2011) a hyperlocal médiát igyekeznek tanulmányukban meghatározni, majd ismertetik azokat a legfontosabb ismertetőjegyeket, amelyek jellemzik a hyperlocal médiákat. Metzgar és társai (2011) meghatározásában a hyperlocal média általában a polgári, közösségi, állami közügyek és alternatív újságmozgalmak hibridje, a Web 2.0 interaktív és broadcasting képességeivel kombinálva. A hyperlocal média, a szerzők szerint túllép a community médián, a már létező alternatív újságok és rádióállomások közösségorientáltsága mellett más jellemzőket is magán hord. Ezek közül egy fontos komponens a digitális elem jelenléte, egy másik pedig a közösségi részvétel, közösségi kezdeményezés. Ahogy a szerzők összegzik, a hyperlocal média *„olyan hírelőállító, közösségorientált műveletek megjelenése, amelyek tartalmukat és energiájukat abból a közösségből nyerik, amelyre összpontosítanak”* (Metzgar – Kurpius – Rowley, 2011: 774). Emellett: *„A hyperlocal médiainstémények földrajzi alapú, közösségorientált, eredeti híreket készítő szervezetek, amelyek a weben őshonosak, és céljuk, hogy egy kérdés vagy régió lefedettségében észlelt hiányosságokat pótolják, és elősegítsék a civil szerepvállalást.”* (Metzgar – Kurpius – Rowley, 2011: 774)

A szerzők saját meghatározásuk legfontosabb elemeit is ismertetik. Eszerint a hyperlocal médiák esetében a következő elemek, jellemzők fontosak:

1. Földrajzi elem: Ez a változó határozza meg, hogy a szervezet milyen messzire megy a hírek keresésében és milyen széles a közönsége. Ez változhat: lehet nagyon kicsi – egyetlen város egyetlen negyede –, de lehet akár regionális léptékű is.
2. Közösségorientáltság: A közösségorientáltság abban is jelentkezik, hogy a közösség tagjai gyártják a tartalmakat ezekre a felületekre (ezt nevezi a tanulmány civic journalism-nak). A szerzők szerint, ahogy a helyi televíziók, nyomtatott lapok visszaszorultak megjelent egy rés, egyfajta információhiány. Ezt a rést képes lefedni a hyperlocal média.
3. Eredeti hírek gyártása: A mainstream médiában, emelik ki a szerzők, a hírgyártásnak professzionális módja van. A professzionális sajtó azonban, az anyagi hiányosságok miatt, háttérbe került, beszűkült, a költséghatékony, szórakoztató tartalmak gyártása pedig előtérbe került. Mindennek hatására pedig a probléma-, közösségorientált témák – amelyeknek gyártása költségesebb – háttérbe szorult a mainstream médiában. Ezt a hiányt pótolja a

hyperlocal média, amely néhány témát elemez, de azt kellő mélységgel, és megfelelő kontextusban. A szerzők kiemelik: az internet korában könnyű hozzájutni az információkhoz és terjeszteni az információkat. A probléma, hogy meg kell győződni arról, hogy az információ helyes, igaz és hasznos – ez pedig időbe, erőfeszítésbe és pénzbe kerül. Ezt a feladatot elláthatják a hyperlocal médiák, amelyek ebbe az irányba fejlődhetnek.

4. Őshonosak a weben: Ezek a hyperlocal médiák a webbel együtt jelentek meg, korábbi hagyományos médiaformájuk nem létezett. Ennek ellenére a hyperlocal médiák inspirálódnak a hagyományos médiából. Ez a szerzők szerint egy ellentét: a hyperlocal, web-őshonos médiák pontosan azért jöttek létre, hogy a küszködő hagyományos médiát helyettesítsék, mégis ebből a küszködő iparágból merítkeznek. Emellett, hangsúlyozzák a szerzők egyetlen netes felület nem elég ahhoz, hogy közösséget tudjon a hyperlocal média építeni, az építkezésben más felületekre is szüksége van.

5. Észlelt hiányosságok lefedése: A szerzők szerint a hagyományos médiával nem elégedettek a fogyasztók, ezért a hagyományos média folyamatosan beszűkül, a szűkülés pedig anyagi terhekkel jár, ami elbocsátásokhoz, kevesebb tartalomhoz vezetett. Emiatt a mainstream média kevesebbet foglalkozott a közügyekkel is. Ezt a hiányt hivatott a hyperlocal média pótolni, céljuk *„hogyan betöltsék a nyilvános ügyek lefedésében észlelt hiányosságot, és kövessék a médiareform és a polgári újságírás hosszú történelmét”* (Metzgar – Kurpius – Rowley, 2011: 782). Azonban, emelik ki a szerzők, a hyperlocal média fejlettsége még koránt sincs azon a szinten, hogy ezt a hiányt ténylegesen képes legyen pótolni.

6. Civil elköteleződés, részvétel: A szerzők szerint a hyperlocal médiák lehetnek a civil részvétel ösztönzői. A hyperlocal médiák által használt technológiák elősegítik a fogyasztók részvételét, de a lehetőség megléte nem garantálja a civil részvételt.

c.

Kanadai vidéki újságok szerkesztőivel készített felmérés alapján készült a **Ivan Emke (2001)** tanulmány arra keresi a választ, hogy a helyi médiák – ebben az esetben közösségi hetilapok – segíthetik-e a helyet önmaga meghatározásában, értékeinek ünneplésében, fejlesztéseinek népszerűsítésében, a társadalmi összetartozás érzésének ápolásában.

Ahogy Emke (2001) írja, a rurális Kanada számos problémával küzd, elvándorlás, globalizáció, erőforráshiány, kormányzási problémák, demográfiai trendek, politikai marginalizáció. Mindezek ellenére, állítja a szerző, léteznek még közösségek, így arra volt kíváncsi, hogy mi tartja össze ezeket a helyi közösségeket, mi ezeknek a közösségeknek a gyökere? Mint írja, ezeket a közösségeket különböző intézmények tartják össze, ezek egyike a közösségi hetilap. A szerző tehát vidéki kanadai hetilapokat vizsgált, és ezeknek szerkesztőivel beszélgetve több témakörben kereste azt, hogy mi a közösségi hetilapok szerepe a vidéki társadalmakban.

A felmérés több témakörre terjedt ki. Az első témakör a tartalomra vonatkozott. A szerkesztők szerint főként helyi tartalommal foglalkoznak ezek a lapok, a leggyakrabban visszatérő témák a közösségi események, gazdaság/fejlesztés, sport és helyi emberek. Minden számban van véleményanyag és olvasói levél is, amelyek általában szintén helyi témákkal foglalkoznak. Tehát az újságok helyet adnak a helyi problémák megvitatásának. Forrásként a szerzők a helyi civileket jelölték meg, őket követték a helyi politikusok, intézmények és önkéntes csoportok. Amikor arról kérdezték a szerkesztőket, hogy milyen a kapcsolat a lap és a közösség között (második témakör), a válaszadók jelentős része szerint ez a kapcsolat támogató. Ehhez illeszkedve az újságírók döntő többsége teljes mértékben egyetértett a következő kijelentésekkel: „a közösségi újság szerepe más, mint a provinciális, országos napilapé, a közösségi lap fontos szerepet tölt be a régió gazdasági fejlődésében”, illetve „ez a közösség nem lenne ennyire sikeres, ha nem lenne közösségi lap”. Utóbbi két állítás igazolja azt, hogy a szerkesztők szerint a lap fontos szerepet tölt be a térség gazdaságában és fejlődésében.

Azoknak a kijelentéseknek az értékelésében, amelyek a szakmaiság és a közösség szolgálata közti dichotómiáját vizsgálták, nem volt ilyen nagy mértékű egyetértés. A szerzők ezt a kérdéskört három állítással vizsgálták. A „néha a közösségi újságoknak bizonyos fejlesztési stratégiákat kell támogatniuk (és másokat el kell utasítaniuk), hogy segítsék a közösséget a megfelelő fejlődésben”, illetve „a közösségi lapnak figyelembe kellene venni a témák kiválasztásakor a témák lehetséges hatásait a régióra” kijelentésekkel az újságírók kevesebb, mint fele értett egyet, míg „a közösségi újság legfontosabb célja az újságírói integritás megőrzése, még akkor is, ha ez azzal jár, hogy kritizálni kell a helyi vezetőket” kijelentéssel 92.2 százalék értett egyet. Ebből az rajzolódik ki, a szerző szerint, hogy az újságírók úgy igyekeznek szolgálni,

támogatni a közösséget, próbálnak annak hangja lenni, hogy közben megőrzik a szakmai normákat.

A tanulmány azt is vizsgálta, hogy betölti-e a community média a mainstream média watchdog szerepét. A szerző szerint a community média inkább őrkutya (guard dog), mint watchdog, ami abban nyilvánul meg, hogy kevésbé kritikus befele, mint kifelé. Tehát a helyi rendszer egészét ritkán kritizálja, inkább annak adott elemeit illeti kritikával – például egy városi tanácsi határozatot lehet nem támogat, de a városi tanács legitimitását nem kérdőjelezi meg. Ettől eltekintve kritikus kifelé: kritizálja, ha külső erők be akarnak avatkozni, azonosítja a veszélyeket. Ez az őrzés pedig rituális, önmagát fenntartja, de nem vizsgálja meg a veszélyek valódi hatásait.

d.

Stefania Milan (2009) a community média közösségfejlesztő lehetőségeit elemzi tanulmányában. Meghatározásában: „A community média általában a mainstream közszolgálati média helyi alternatívája, amely csak marginális pozíciókat foglal el a nagy médiák körül. Azonban döntő szerepet játszanak a fejlesztési folyamatokban, fontos szerepet játszanak a demokratizálódásban és az állampolgárság építésében, a társadalmi küzdelmekben és a figyelemfelkeltésben. A helyi fejlődés előmozdításában betöltött szerepük ellenére, különösen az úgynevezett globális délen, a community médiának továbbra is nehézségekkel kell szembenéznie a nemzeti médiatörvények által teremtett korlátok miatt. A szabályozók gyakran figyelmen kívül hagyják tevékenységeiket, és figyelmen kívül hagyják, hogy ezek a tevékenységek a jogalkotó szemszögéből távolról sem egyszerűen »illegálisak«, hanem valódi hatást gyakorolhatnak az emberek szerepvállalásának erősítésére.” (Milan, 2009: 598)

A szerző összesen négy lépésben konkrét javaslatot kínál arra, hogyan lehet a közösségi szintű kommunikációs tevékenységeket beépíteni a fejlesztési projektekbe és a médiapolitikai érdekképviselési munkába. Ez a négy lépés: 1) a közösségi média és az emberi fejlődés közötti kapcsolat megértése; 2) a helyi közösségi média gyakorlóinak sajátos igényeinek átgondolása; 3) más tapasztalatokból való tanulás; 4) néhány reális ötlet kidolgozása a gyakorlókval együtt egy közösségbarát politikai környezet kialakítása érdekében. Ezek közül én csak a közösségi média és az emberi fejlődés közötti kapcsolatra fogok reflektálni.

A szerző szerint a közösségi média szerepe elsősorban nem gazdasági, hanem társadalmi, szociális fejlődésben vállal szerepet. A szerző szerint a community média

„a fejlődés társadalmi és kulturális dimenziójához járul hozzá, azáltal, hogy biztosítja a részvételhez, a társadalmi és politikai szerepvállalás megerősítéséhez szükséges csatornákat, valamint a polgári jogok gyakorlásához szükséges csatornákat, és azáltal, hogy közösségépítésért dolgoznak úgy, hogy az egyéni tapasztalatokat egy közösen osztott (jobb) valósággá alakítják.” (Milan 2009: 599) S mint társadalmi, szociális fejlesztés szereplője, számos jellegzetes tulajdonsága van. A community médiát magas fokú nyitottsággal és részvételi lehetőséggel jellemzik. A community média nem épít fogyasztói bázist, az az emberekért van: a média részt vesz a közösség életében és a közösség is részt vesz a média életében, tulajdonosa lehet, beleszólhat a programba, menedzselésbe, irányba és finanszírozásba. Az átjárás tehát kétirányú: a média beszámol a közösségről, de meghallgatja, továbbítja a közösséghez tartozó egyének hangját is. Emellett a community médiák társadalmi missziót vállalnak (például oktatás terén, egészségügy, női jogok). Gazdasági működésüket tekintve nonprofit szervezetek, legtöbb munkatársuk önkéntes alapon dolgozik. Függetlenek mindenféle politikai és gazdasági nyomástól, gyakran nem is reklámoznak, azért mert nem akar a média vezetősége reklámozni vagy mert egyszerűen nem vonzó reklámfelületek a reklámozók számára. Azonban mivel nincs megalapozott finanszírozásuk, működésük esetlen.

Felhasznált irodalom

1. Berrigan, F. (1981): Community communications: The role of community media in development. Paris: UNESCO
2. Browne, D. R. (1996): Electronic media and indigenous peoples: A voice of our own? Ames, IW: Iowa State University Press.
3. Emke, I. (2001): Community Newspapers and Community Identity. Konferenciaelőadás anyaga, bemutatás: 2001 májusa, Québec
4. Howley, K. (2002): Communication, Culture and Community: Towards A Cultural Analysis of Community Media. The Qualitative Report, 7(3): 1–24. DOI: 10.46743/2160-3715/2002.1975
5. Juhasz, A. (1995): AIDS TV: Identity, community, and alternative video. Durham, NC: Duke University Press.

6. Kellner, D. (1997): Overcoming the divide: Cultural studies and political economy. In M. Ferguson & P. Golding (Eds.), Cultural studies in question (pp. 102-120). London: Sage.
7. Lewis, P. (1984): Media for people in cities: A study of community media in the urban context. Paris: UNESCO. Milan, 1988
8. Metzgar, E. T. – Kurpius, D. D. – Rowley, K. M. (2011): Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. New Media & Society, 2011/13(5): 772–784, DOI: 10.1177/1461444810385095
9. Milan, S. (2009): Four steps to community media as a development tool. Development in Practice 19(4-5): 598–609. DOI: 10.1080/09614520902866421
10. Schuler, D. (1994). Community networks: Building a new participatory medium. Communications of the ACM, 37(1): 38-51.

Abstract

The study presents professional materials that address the subject of community media and hyperlocal media. The reviewed works outline the main characteristics, opportunities, and challenges of community and hyperlocal media, as well as the principal features of the communities that bring them into being and sustain their operation. These types of media, along with the related scholarly literature, deserve attention in our region, since, as the compilation illustrates, community and hyperlocal media display numerous similarities with the media landscape of Szeklerland. The examples provided in the reviewed literature are to varying degrees also relevant and applicable to the Székelyföld region.

Keywords: community media, hyperlocal media, regional media, rural media, Szeklerland