

A LOKÁLIS MÉDIA KÉRDŐJELEI. A SZÉKELYFÖLDI NYOMTATOTT SAJTÓORGÁNUMOK NÉHÁNY JELLEMZŐJE¹

THE QUESTIONMARKS OF THE LOCAL MEDIA. SOME CHARACTERISTICS OF THE PRINTED PRESS OF SZEKLERLAND

SARÁNY ORSOLYA

Debreceni Egyetem, Magyarország/Csíkszereda, Románia

saranyorsi@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-3009-8454>

DOI: <https://doi.org/10.59357/ProSciRural.2023.2.07>

Összefoglalás

Jelen tanulmányban abból indulok ki, hogy a lokális, vidéki médiaorgánumok hozzájárulnak azon vidékről szóló reprezentációk formálásához, amely vidéken az adott sajtóorgánumok működnek – tehát a Székelyföldön működő lokális, román és magyar nyelvű médiaorgánumok hozzájárulnak a különböző Székelyföldképek alakulásához és terjesztéséhez. Ebben az írásban annak a romániai román és magyar médiaökoszisztémának néhány jellemzőjét mutatom be, amely befolyásolja azt, ahogy ezek a lokális, vidéki, így a székelyföldi médiaorgánumok működnek. A médiaökoszisztéma néhány karakterisztikáját – tulajdonosi viszonyrendszer, újságírók demográfiai jellemzői, professzióképe, az újságírás megítélése az újságírók, illetve az olvasók körében, médiadiskurzus általános ismérvei – a hazai román és magyar nyelvű, az elmúlt több mint három évtizedben megjelent szakirodalom szisztematikus kivonatolásával mutatom be.

Kulcszavak: vidéki média, nyomtatott média, kisebbségi média

¹ Jelen tanulmány a Debreceni Egyetem Szociológia és Szociálpolitika Doktori Programjában megírt, *Párhuzamos társadalmak termelése. Az etnikumközi viszonyok építésének diszkurzív stratégiái a székelyföldi román és magyar nyelvű nyomtatott sajtóban* című doktori értekezésem egyik fejezetére alapul.

Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben megjelent tudományos munkák szerint a vidék fogalma megváltozott, folyamatosan változik. Ehhez a trendhez illeszkedve a vidék reprezentációja is változik a vidék fogalmával, felhasználási módjával egyetemben. Ezeknek a reprezentációknak a kialakításában és terjesztésében a helyi, vidéki médiáknak is fontos szerepe van: formálják, meghatározzák a reprezentációs diskurzusokat, megszabják, hogy a vidék jellemzői közül melyek kerül(het)nek be ezekbe a vidékreprezentációs diskurzusokba, illetve a vidéken belül, de azon kívül is terjesztik ezeket a diskurzusokat². Ugyanezek a folyamatok a székelyföldi térségben is lezajlottak, zajlanak – igaz a folyamatok beindulása a Nyugat-Európa-hoz képest néhány évtized eltéréssel történt (Biró 2019). És ahogy Nyugat-Európában, így ebben a térségben is a lokális médianak fontos szerep jutott a vidékkép formálásában. Ez az írás ezeknek a médiaorgánumoknak néhány jellemzőjét mutatja be egy tág, romániai román és magyar médiaökoszisztéma részleges jellemzésébe ágyazva. A bemutatás során, amely a Romániában román és magyar nyelven megjelent, témába vágó szakirodalomra alapoz, érintem a médiaorgánumok tulajdonosi hátterét, az újságírás **társadalmi elismerését, az újságírók demográfiáját és professzióképét, a munkavégzés körülményeit, a jövőbeli kihívásokat, kilátásokat. Tehát az általános médiakörnyezet olyan jellemzőit mutatom be, amelyek befolyásolják a munkavégzést, s ezáltal kihatnak a médiadiskurzusra – arra a médiadiskurzusra, amely a lokális médiaorgánumok esetében kihat a vidékképre. A médiaökoszisztéma jellemzőit három szinten mutatom be: elkülönítem az országos, erdélyi/regionális és lokális léptékű médiaorgánumokat, a három szint között pedig kiemelem a hasonlóságokat és különbségeket.**

A fókusz szerettem volna a székelyföldi nyomtatott román és magyar nyelvű médiaorgánumokra irányítani, hiszen ezen orgánumok azok, amelyek a különböző Székelyföldképek kialakulásában, terjesztésében fontos szerepet töltenek be. Nem tudtam azonban kimondottan ezekre a médiaorgánumokra korlátozódni, egyszerűen amiatt, mert sok információval nem rendelkezünk ezekről a médiaorgánu-

² Ezekről a folyamatokról jelen tanulmányban nincs lehetőségem részletesen írni, s ezen folyamatok bemutatása nem is képezi ezen írás fókuszát. A vidékkép-kutatás alakulásáról részletesen lásd: Kovács 2012, Mormont 1987, 1990

mokról. Azért szerepel a tanulmány címében a kérdőjelek kifejezés, hogy ezeket a szakirodalmi hiányosságokat kiemeljem: noha a helyi és így a székelyföldi nyomtatott médiaorgánumok számos jellemzőjére, működési sajátosságára reflektálok, legalább ennyi jellemzőről és sajátosságról nem szólok, egyszerűen azért, mert nem rendelkezünk ezekre a jellemzőkre, sajátosságokra vonatkozó adatokkal.

A székelyföldi média és a vidékkép viszonyát korábban már vizsgáltam, akkor a székelyföldi magyar nyelvű média rendszerét, valamint néhány specifikus kisebbségi-média-jellemzőt tekintettem át³. Kimutattam, hogy a székelyföldi magyar nyelvű média – print és online írott sajtó, rádióadók és tévécsatornák egyaránt – tájegységes szerint tagolódik és ez a tájegység alapú tagolódás kihat a médiapiacra és a tartalomra is. A médiaorgánumok adott székelyföldi tájegységen belül érhetőek el, illetve ezen tájegység híreit tematizálják főként. Ez a tematizáció azonban specifikus jellemzők szerint történik: a kisebbségi témák és a helyi, lokális témák elsőbbséget élveznek, ezekről a témákról pedig megadott módon kell írni. A kisebbségi sajtónyelv emellett irodalmi, elitista és tabuktól terhes is. Kimutattam, hogy a vidéki média azáltal, hogy tájékoztat a vidéken történő dolgokról, fenntartja és újratermeli a térségi társadalmat, hozzájárul ahhoz, hogy milyen kép terjed el a Székelyföldről, mint régióról. Jelen írás ezekhez a korábbi megállapításaimhoz kapcsolódik, ezekhez illeszkedve további tényezők, vizsgál, tényezőket, amelyek befolyásolják az újságírói munkavégzést, a média-diskurzust, s ezáltal a média által közvetített vidékképet. Ezen írás azonban nemcsak a székelyföldi magyar nyelvű médiára terjed ki, hanem a székelyföldi román nyelvű médiára is – igaz a fókuszában csak a nyomtatott hírlapok állnak, tehát rádióadókról, tévécsatornákról és online újságokról, illetve réteglapokról (egyházi, tudományos, irodalmi, kulturális stb.) nem szólok. A román és magyar médiaökoszisztéma jellemzőit egyszerre mutatom be, amennyiben a román és magyar jellemzők között vannak eltérések, ezeket a különbségeket minden esetben jelzem.

Tulajdonosok, kiadók és az 1989-es rendszerváltás

Az 1989-es rendszerváltást követően a romániai román és magyar nyelvű nyomtatott sajtó rögtön átalakult: a régi szerkesztőségek megújultak, az új rendszer első pár évében pedig rengeteg sajtóorgánum jelent meg az akkor még szabályozatlan piacon (Crețu 2014, Kuszálík 2001). Hasonló folyamatok zajlottak a Székelyföldön is:

³ Lásd Sarány 2022

a kommunista párt által alapított magyar nyelvű napilapok mindegyike, a Hargita megyei *Hargita*, a Kovászna megyei *Megyei Tükör*, a Maros megyei *Népújás*⁴, illetve ezek román nyelvű megfelelői az *Informația Harghitei*, *Cuvântul Nou* és *Steaua Roșie* napilapok pillanatok alatt megújultak, új címmel, új tartalommal jelentek meg a rendszerváltás alatt, a rendszerváltást követően. Ezek mellett számos más új lap jelent meg a régióban a rendszerváltást követően (ezekről áttekintő: Sarány 2020), amely lappiacbővülés, piaci terjeszkedés az egész országra jellemző volt. Szemléltetésképpen kiemelném, hogy 1989 és 1999 között több mint 900 magyar nyelvű sajtóorgánus jelent meg Romániában, igaz ezeknek jelentős része tiszavirágéletű kezdeményezés volt (Kuszálík 2001). Hasonlóképpen, 1989 decembere és 1990 májusa között, tehát kevesebb, mint fél év alatt, több mint 1000 országos és lokális kiadvány, napi- és hetilap jelent meg Romániában (Nistor–Beuran 2007a).

A médiabumm azonban nem tartott sokáig. A fő problémát az jelentette, hogy a vállalkozók saját tőkén hozták létre a lapokat, nem támogatásokból, befektetésekből. Így aztán a saját tőkén működtetett, kevés bevételt hozó vállalkozások, amelyek egy erősen kompetitív piacon működtek, sorra buktak meg. A bukási okai között találjuk még a képzés és tapasztalat hiányát, úgy az újságírók, mint a menedzserek körében, hogy nem létezett egy működőképes médiamarketing-rendszer, hogy rosszul kezelték a vállalkozók a pénzt, hogy nem ismertek bevált megoldásokat ezen a piacon (Nistor–Beuran 2007a).

Az 1990-es évek közepére a médiapiac kialakulni látszott, a tulajdonosi viszonyok pedig rendeződtek. A magyar nyomtatott sajtóorgánusok jelentős része a szerkesztőségi tagok tulajdonában volt ekkor, résztulajdonosi kft. formájában – a lapok az 1989 decemberében lezajlott spontán privatizáció során kerültek a szerkesztőségi tagok tulajdonába. Az így kialakult tulajdonosi rendszer előnye az volt, hogy a magyar nyelvű média a magyar szakemberek kezébe került, hátránya azonban pontosan a sok tulajdonosban rejtett (Maksay et. al 2012). Azóta megjelentek más tulajdonosi formák a magyar nyomtatott média piacán: vannak lapok, amelyeket önkormányzatok, másokat politikusok/üzletemberek, romániai, általában a szerkesztőségi tagokból álló alapítványok, vagy éppen külföldi befektetők adnak ki (Csinta–Maksay 2017, Magyarai 2020). A székelyföldi magyar nyelvű nyomtatott média piacán többfajta tulajdonostípussal találkozhattunk, találkozhatunk: a *Hargita Népe* napilapot Hargita Megye

⁴ A magyar lappiacon végbement változásokról lásd Maksay et al. 2012

Tanácsa adja ki, a *Székely Hírmondó* napilapot helyi üzletember működtette, egészen addig míg egy médiatröszt, az Erdélyi Médiatér Egyesület fel nem vásárolta 2022-ben. Ehhez a trösztöz tartozott a *Székelyhon* napilap, Székelyföld egyetlen regionális napilapja is, 2022-es megszűnéséig. A *Háromszék*, *Népújság* napilapok pedig rész-tulajdonosi kft.-ként működnek (Sarány 2020).

Az 1989-es változást követően a román nyelvű nyomtatott média jó kapcsolati tőkével rendelkező vállalkozókhoz vagy volt újságírókhoz került, olyan újságírókhoz, akik a kommunista propagandagépezetben is dolgoztak, s akik megszokott modelljeiket az „új” sajtóba is átültették. Ezek, a kommunista rendszer alatt kialakult médiamenedzselési modellek így továbböröklődtek, hiszen a rendszerváltás kezdetének médiasikereit látván a fiatal generáció is ezeket a modelleket kezdte el követni (Cândea 2011 idézi Avădani 2017). A román sajtópiacon ugyanakkor elkezdtek nagy médiatrösztök is kialakulni – ez a magyar nyelvű médiára a 2010-es évekig nem volt jellemző –, amelyeknek tulajdonosai általában „kétes”, erősen politikai kötődésű személyek voltak (Crețu 2014). A politikai kötődés miatt a romániai sajtó nem tudott egészséges gazdasági alapokra épülni, emiatt nem tudott felkészülni a gazdasági válságra, vagy éppen a technológiai fejlődés negatív hatásaira. A politikai kötődés az újságírók munkavégzésére, a médiadiskurzusra is kihatott (Avădani 2017).

Mivel Romániában a politikai pártok és a média erősen összefonódott a román médiarendszer polarizált pluralista (Milewski et al. 2014, Avădani 2017). Szabó és Bene (2015: 71–72) szerint az ilyen rendszerekben, ha ezen politikai szereplők között nincs egyetértés, a média is széttartóvá válik. Az ilyen rendszerekben a média is a politikai program szerint rendeződik – tehát sokszínű médianyilvánosság alakul ki –, gyakran – ez kimondottan érvényes a print médiára – agitátorrá válik, az újságírók aktivista szerepet töltenek be, s mint ilyenek mozgósítják a politikai célok érdekében az olvasókat. Így a média nem semleges közvetítő közeg, hanem kiszolgáló, egy emberi közösség gyűjtőpontja. A közösségeket a politikusok, különböző médiumok és állampolgárok alakítják. A különböző közösségek pedig csak saját látásmódjuknak megfelelő médiát fogyasztanak – ettől válik a médiarendszer polarizált pluralistává (Szabó–Bene 2015: 72).

Hallin és Mancini szerint így aztán kialakul egy ördögi kör. Az emberek csak a saját világnézetüknek megfelelő médiát fogyasztják, és a médiaorgánumok emiatt arra kényszerülnek, hogy a közösségi igényeket kielégítsék és még inkább az adott ideológiának alárendelve tájékoztatnak, még elfogultabban foglalkoznak a politikával.

Ez a folyamat pedig hozzájárul az olvasóik, nézőik, hallgatóik politikai elköteleződésének felerősítéséhez. Ez a felerősödés pedig további nyomást helyez a médiaorgánumokra. Ez viszont a széttartó médiához vezet: egy adott közösség homogenizálódik, a külső vélemények pedig kiszorulnak. A pártos média rendkívül zártan működik: a megszólalók, a meghívottak szűk körből, s ugyanazon világnézetet vallók közül kerülnek ki (Szabó–Bene 2015: 72).

Tehát a román médiarendszer többszereplős és politikai érdekek mentén csoportosul. Ezt a rendkívül bonyolult tulajdonosi rendszert jelen írásban nincs lehetőségem részletesebben bemutatni, illetve szükségtelennek is tartom a részletesen bemutatást, hiszen a székelyföldi román nyelvű nyomtatott lapok egyike sem tartozik nagy médiatrösztökhöz, nem ágyazódik be ennyire nyilvánosan egyetlen politikai ideológiába sem. A székelyföldi román napilapok piaci alapon, kis cégek kiadásában működnek. Ennek ellenére fontosnak tartom bemutatni, hogy a tulajdonosi rendszer milyen hatással van a román nyelvű nyomtatott médiára.

Nistor és Beuran (2007a, 2007b) szerint pontosan a tulajdonosi rendszer miatt a román média tartalmilag szabad, de nem független. A szólásszabadság és véleménynyilvánítás szabadsága a tulajdonos szerkesztőségi politikába való direkt vagy indirekt beleszólása, az újságot támogató politikai és gazdasági érdekcsoport érdekei miatt sérül a leggyakrabban (Vasilendiuc 2011). Az újságírók a szerkesztői, finanszírozói nyomás hatására gyakran alkalmaznak öncenzúrát is. Tehát, Nistor és Beuran (2007a: 64) szerint Romániában a független sajtót szétzilálták: a tulajdonosok saját érdekeikre használták a médiát, emiatt aztán hatalmas volt a politikai, tulajdonosi nyomás a szerkesztőségeken. A nyomásgyakorlásnak pedig több eszköze van, például a reklámok vagy a támogatások megszüntetése. Ez a jelenség, a nyomásgyakorlás főleg kisebb városokban érhető tetten – tehát olyan régiók, városok esetében, mint a székelyföldi kisvárosok –, ahol a politikus és üzletember gyakran egy és ugyanaz.

Utóbbi jelenség részben igaz a romániai magyar sajtóra is: ebben az esetben is számolni kell tabusítással, öncenzúrával, valamint a kritika hiányával. Ennek okai között azonban nem a támogatók, esetleg a politika nyomásgyakorlása húzódik meg, a tabusítás, öncenzúra alulról, belülről, az újságírók szintjén szerveződik. A tabusítás, öncenzúra tárgya általában a romániai magyar társadalom, ennek „nagy közös céljai” (Csinta–Maksay 2017: 55), amely nem más mint a kisebbség egységének a védelme. A kisebbség egységének a védelme, egyáltalán a kisebbségi lét lesz az a tényező, amely

leginkább behatárolja a romániai magyar média működését (erről összefoglalóért lásd Sarány 2022).

A politikai nyomásgyakorlásról, a politikai pénzek sajtóba való ömléséről szól a bukaresti Független Újságírók Központ legfrissebb, 2024-ben publikált, a teljes romániai román nyelvű sajtóra kiterjedő elemzése (Lupu 2024). Eszerint 2023-ban a romániai politikai pártok 24,5 millió eurót költöttek el a parlamenti pártoknak folyósított állami támogatásból sajtó- és propagandakategóriában. Ez a 2021-ben elköltött összeg kétszerese. Lupu (2024) szerint ezekkel a támogatásokkal a legnagyobb probléma az átláthatóság: a pártok nem hozzák nyilvánosságra, hogy kit támogatnak és mennyivel. A szerző kiemeli: újságírói anyagokból az derül ki, hogy „millió eurók mennek átláthatatlanul site-okhoz, szerkesztői tartalomért, azaz hírekért, interjúkért, műsorokért, amelyek nincsenek reklámként feltüntetve. A mélyen etikátlan gyakorlatot csendben elfogadják azok a médiainstítúciók, amelyek ezeket a pénzeket kapják” (Lupu 2024: 4).

Lupu szerint ennek számtalan negatív következménye van, amely nemcsak azokra a médiaorgánumokra hat ki, amelyek élnek ezekkel a támogatásokkal, hanem az egész médiarendszerre. Ezek a támogatások kihatnak a piacra, hiszen egyenlőtlen versenyhelyzetet teremtenek: egyes médiaorgánumokat így mesterségesen fenntartanak, míg más, nem támogatott vagy az ilyen jellegű támogatást visszautasító sajtóorgánumok egy befolyásolt piacon kell érvényesülniük. Emellett a média társadalmi megítélése is csökken: az emberek azt hiszik minden médiaorgánum adott politikai párt kiszolgálójává vált. Mindez hangsúlyozottan érinti a lokális médiát, ahol gyakran az egyetlen bevételi forrást – erős gazdaság, tőkés befektetők, kis reklámpiac hiányában – ezek a pénzek jelentik (Lupu 2024). Mindezekről a következményekről jelen írásban részletesen szövegek.

Társadalmi elismerés és a munkavégzés körülményei

Azonban nem csak a tulajdonosi háttér, politikához fűződő viszony határozza meg az újságírók munkavégzését. A romániai román és magyar sajtómunkások jelentős része alulfizetett, noha képzett és jelentős szakmai tapasztalattal rendelkezik. Emellett az újságírói munka – noha még mindig fontos – társadalmi elismerése rossz, és az elmúlt időszakban sokat romlott. Az alacsony munkabér, rossz társadalmi elismerés pedig kihat a munkavégzésre.

Mielőtt azonban kitérnék az újságírói bérezésre, valamint az újságírók társadalmi elismerésére a szakirodalom egy nagy hiányosságára hívnám fel a figyelmet. Jelen írás szempontjából fontos lett volna tudni, hogy pontosan kik írják a Romániában a román és magyar nyelvű újságokat, kik dolgoznak a szerkesztőségekben, milyenek az újságírók demográfiai jellemzői. Azonban sem a román újságírók, sem a romániai magyar újságírók demográfiai jellemzőit nem mérték fel az utóbbi években részletesen. A legutolsó részletes és elérhető elemzés a romániai magyar újságírókról 2012-ben jelent meg, 2010–2011-ben felvett adatokra alapszik (Maksay et. al 2012). Emellett néhány jellemvonásra kitér egy 2017-ben publikált felmérés is, amely 2016-os adatokat dolgoz fel (Csinta–Maksay 2017). A román újságírók demográfiai jellemzőire vonatkozó részletes vizsgálatot az elmúlt 10 évből nem találtam. Az egyetlen felmérés, amely kitér erre – igaz nem túl részletesen – 2016-ban jelent meg (Coman et. al. 2016). Ez az elemzés 3000-re becsülte a romániai újságírók számát. Ezek közül a szerzők 341 újságíróra kérdeztek le, akik 80 különböző szerkesztőségben dolgoztak. A felmérés alapján a következő következtetések vonták le a romániai román újságírók demográfiájáról:

- a nők aránya sokkal magasabb, mint a férfiaké – 62,5 százalék a 37,5 százalékkal szemben;
- a romániai újságírók fiatalok: a lekérdezettek átlagéletkora 30,65 év volt, míg az újságírók jelentős hányada (84,8 százalék) 40 év alatti volt;
- az újságírónők még ennél is fiatalabbak, átlagban 30 év alattiak;
- az újságírók képzettek: a lekérdezettek 41,6 százaléka elvégezte az egyetemi alapképzést, 26,7 százalék az egyetemi mesterképzést, 18,8 százalék két egyetemet végzett, csupán 10 százalék nem rendelkezett befejezett egyetemi tanulmányokkal;
- az újságírók szakmájukban képzettek: az egyetemi diplomával rendelkezők 47,4 százaléka újságírást tanult (ez az arány a posztoszocialista rendszer első két évtizedéhez hasonlítva kimagasló eredmény), 17,2 százaléka kommunikációtudományi diplomával rendelkezett (Coman et. al. 2016).

A romániai magyar újságírotársadalomra vonatkozó 2017-es felmérés (Csinta–Maksay 2017) 1000 körülire becsülte a romániai magyar újságírók számát, emellett közel 1000 közreműködő – aki nincs alkalmazva, de készít médiatartalmat – dolgozott a romániai magyar sajtóban. Ezen újságírók demográfiájának legfontosabb jellemzői:

- a romániai újságírókhoz hasonlóan a romániai magyar újságírói közösséget is a nők dominálják: az újságírók 60 százaléka nő, csak az operatőri munkakör az, ahol a férfi munkaerő dominál (Csinta–Maksay 2017);
- a romániai újságíróközösség a rendszerváltást követően egy megfiatalosodási folyamaton ment keresztül: míg a 2000-es évek elején az újságírók közel fele (46 százalék) volt 50 év fölötti (Papp 2004), addig a 2010-es évek elején a 35 év alattiak domináltak (51,2 százalék) (Maksay et al. 2012). Ez a megfiatalosodási folyamat az elmúlt 10 évben lelassult (Csinta–Maksay 2017);
- a romániai adatokhoz hasonlóan, a romániai magyar újságírók is iskolázottak: az újságírók 74,2 százaléka rendelkezett egyetemi diplomával, ezek közül 30 százalék újságírást, 22,9 százalék bölcsészetet tanult (Maksay et al. 2012).

Tehát az újságírói közösség magasan képzett, szakmájában képzett, fiatal, mégis, társadalmi és anyagi elismerése alacsony, és ahogy a lentiekből kirajzolódik, folyamatosan romlik.

Újságírói bérezés: a minimálbér és az átlagbér fele között

A 2000-es évek közepén egy romániai újságíró vidéken 220–290 eurót keresett, Bukarestben viszont ennek dupláját kapták kézhez, megközelítőleg 510–580 eurót (Nistor–Beuran 2007b). Romániában a nettó átlagbér ugyanebben az időszakban 380 euró körül mozgott, tehát a romániai újságírók jelentős része az átlagbért sem kereste meg (a minimálbér 2007-ben megközelítőleg 130 euró volt). A helyzet azóta nem sokat javult, sőt: egy 2010-ben készített felmérés szerint az újságírók jelentős része 1000 és 2000 lej (240–480 euró) közötti fizetésért dolgozott, az átlagbér ebben az időszakban megközelítőleg 1800 lej volt (Vasilendiuc 2011). A helyzet most sem jobb, egy 2020-ban publikált felmérés szerint (Lupu 2020) az újságírók fizetése továbbra is alacsony: a helyi médiában dolgozók bére 1200-2500 lej (270–520 euró) között mozgott, tehát 10 év alatt alig emelkedett, ritkán érte el a 3000 lejt (620 euró). Ezzel szemben 2020-ban a nettó átlagbér 3879 lej (800 euró) volt. A helyzet csak Bukarestben, illetve a közszolgálati médiában dolgozók esetében volt jobb, ők nagyobb fizetést kaptak, de a bérük így sem érte el az akkora összeget, amelyből megfelelő életkörülményeket tudnának az újságírók teremteni maguknak.

A romániai magyar újságírók az 1990-es években jól kerestek, 2001-ben átlagban 2,5 millió lejt kaptak kézhez, az akkori országos átlagbér 3 millió lej volt (Papp 2004). Azóta viszont a bérezés csökkent: 2016-ban megközelítőleg 1300 lejes (300 euró)

fizetésük volt az újságíróknak, az országos átlagbér ebben az évben 2681 lej, azaz 550 euró volt (Csinta–Maksay 2017).

Az újságírók ezért kiegészítő kereslet után kell(ett) nézzenek – bevett szokás, hogy az újságírók több szerkesztőségnek dolgoznak vagy több szerkesztőségnek készítenek anyagokat. Ez azonban a versenyhelyzetnek árt és a médianyilvánosság homogenizálódásához, uniformizálódásához vezet. Hiszen amikor ugyanaz az újságíró (majdnem) ugyanazt az anyagot küldi el több (helyi) szerkesztőséghez, amikor egy sajtófotós képeit több szerkesztőség lehozza, amikor egy operatőr felvételeit több híradó levetíti, akkor nem beszélhetünk sem hírversenyről, sem sokszínű médianyilvánosságról (Lupu 2020). A több szerkesztőségnél való dolgozás főleg a fiatal újságírókra jellemző. A magyar nyelvű médiában például teljesen bevett szokás, hogy a fiatal újságírók több szerkesztőségnek dolgoznak, így kapnak egy országos viszonylatban „normálisnak” számító bért (lásd Sarány 2023).

Több tanulmány hívja fel arra a figyelmet (lásd Surugiu 2013), hogy a 2010-es évek elején egy újfajta munkaszerződés jelent meg Romániában: a szerzői jogdíjas munkaszerződés. Ennek a szerződésnek az értelmében az elkészített anyagért fizet a munkáltató, nem kell alkalmaznia az újságírót, így megszabadul a különféle, alkalmazottak után befizetendő illetékek – jövedelemadó, társadalombiztosítás, egészségügyi biztosítás stb. – kifizetésétől. Tehát olcsóbb lesz, az amúgy is olcsó munkaerő. Ám a szerzői jogdíjas munkaszerződéssel dolgozó újságírók helyzete így még kiszolgáltatottabbá válik: egyrészt kevesebb fizetést kapnak, másrészt a munkaadó nem fizet utánuk társadalombiztosítást, nem fizet be a nyugdíjalbumba. A román médiapiacra ez egy elterjedt technika – sőt, adott esetekben keverik a munkaszerződéseket: felveszik minimálbéres munkaszerződéssel az újságírót, majd kötnek vele egy szerzői jogdíjas szerződést is –, azonban a magyar médiára ez nem annyira jellemző.

Az újságírói munka presztízscsökkenésének okai

Az alacsony bérezéshez alacsony társadalmi elismerés társul. Lupu (2020) arra hívja fel a figyelmet, hogy csökken a romániai lakosság újságírásba vetett bizalma, illetve az újságírásnak azon képességébe, hogy helyesen tájékoztatja a nyilvánosságot. Míg a kilencvenes években a fogyasztók, emberek médiába vetett bizalma nyolcvan százalék körüli volt, ez az arány 2023-ban 32%-ra esett vissza. Ez az eddig mért leg-alacsonyabb érték (Lupu 2024). Ennek a hitelvesztésnek pedig számos oka van.

Egyrészt anyagi okai: a média gazdasági helyzete nem túl jó (ezekre a tényezőkre egy későbbi fejezetben részletesen kitérek). Másrészt, ahogy erre korábban reflektáltam politikai okai is vannak a presztízsvesztésnek. Mint arra Lupu (2024) felhívta a figyelmet, a széthúzó politikai térben a politikusok és közszereplők, haszon reményében, az újságírókat egyetlen kalap alá vették, egy megvásárolt „idióta” közösségként ábrázolták őket. Ez pedig alapjaiban járult hozzá az újságírás, mint szakma társadalmi megítélésének romba döntéséhez. A helyzetet csak tovább árnyalja a médiaintézmények polarizálódása, ahogy bizonyos televíziócsatornákon egymással civakodnak politikusok, újságírók, s különböző táborokra osztják a társadalmat. Táborokra, amelyek között nincs átjárás: valaki vagy velünk van, vagy ellenünk. Ez az állandó civakodás, Lupu (2020: 43) szerint a semleges vagy kritikus hangokat irtja ki, az egész világ „fekete-fehérré válik”, amelyben már nincsenek árnyalatok.

Ez az állandó civakodás azonban főleg a román nyelvű médiára jellemző – a magyar nyelvű médiában, a nagy közös cél miatt nincs helye civakodásnak, kritikának, ellenségeskedésnek. A magyar nyelvű média hitelessége és presztízse is csökkent az utóbbi időben (Botházi 2019a), azonban más okok miatt. Ezek az okok a román nyelvű médiára is jellemzőek, és egyszerre jellemzőek az országos és a helyi médiára is.

Az egyik legfontosabb tényező, amely hozzájárult az újságírás társadalmi megítélésének csökkenéséhez az az internet, online média térnyerése, és az így kialakult kihívások, mint a hírverseny, az azonnaliság, klikkgyűjtés. Ezeknek rengeteg negatív következménye van a sajtóra. Egyrészt az állandó hírverseny, az azonnaliság igénye – tehát mindent azonnal és gyorsan közzé kell tenni, mert öt perc múlva már nem lesz hírértéke – miatt a szakmaiság háttérbe került: az újságíróknak nincs idejük arra, hogy minden egyes információt leellenőrizzenek megjelenés előtt, minden egyes téma esetében mindkét felet megkérdezzék. Ez pedig téves, hibás, helytelen sajtóanyagok megjelenéséhez vezet – s ha a média gyakran hibázik, a hitelessége, presztízse sérül. Az azonnaliság másik következménye, hogy mindenhol mindig ugyanaz jelenik meg: a hírügynökségi anyagokat, közleményeket mindig minden szerkesztőség egyszerre kapja meg, s mindig mindenki igyekszik elsőként megjelentetni azt – tehát az újságíróknak nincs ideje arra, hogy plusz, saját, egyedi információval egészítse ki a készen kapott anyagot. Ez a médianyilvánosság homogenizálódásához, uniformizálódásához vezet. Mindezt tetőzi, hogy az újságírók el is kényelmesedtek, nem járnak terepre, megpróbálnak mindent a számítógép előtt elintézni, s ehhez a kényelmességhez hozzájárul az, hogy az anyagokat készen, azonnal kapják mindenhol.

Emellett csökkent a médiában megjelent tartalmak minősége is: helytelen, helyesírási hibáktól hemzsegő szövegek jelennek, az újságírók szókészlete egyre beszűkültebb, szabályozatlanabb. A szakmai szabályok is lazultak, a műfaji keretek háttérbe szorultak – ami szintén tovább rontja a média minőségét, s így megítélését (Botházi 2019a, 2019b, Lupu 2020).

Egy másik tényező, amely a silány médiaanyagok közzétételét felerősítette gazdasági okokra vezethető vissza (Lupu 2024). Ahogy arra a Lupu által 2023-ban lekérdezett újságírók is utaltak: a vállalkozókat, reklámügynökségeket egyetlen kvantitatív módon mérhető tényező érdekli: a forgalom. Az, hogy egy adott weboldalon milyen az anyagok minősége, helyessége nem számít, az egyetlen, ami számít az az elérés. Ez pedig egy ördögi kört alkot. A fennmaradáshoz kellő pénz előteremtéséhez szükség van sok, akár gyenge minőségű, de nagy elérést produkáló anyagra. Ezek az anyagok azonban rontják a média megítélését az olvasók körében, azon olvasók körében, akiknek valójában a médiatartalmak szólnak, azon olvasók körében, akik amúgy nem hajlandók a médiatartalomért fizetni. Tehát, mivel a fogyasztó nem fizet a tartalomért, a médiaorgánumnak szükségük van a reklámozókra, s így közzé kell tegyenek nagy elérést produkáló anyagokat. És ha ebbe az ördögi körbe a globális szereplőket is be vesszük – nagy közösségi oldalak, Google Ads, Google News, keresőmotorok, keresőmotor optimalizálás, mesterséges intelligencia által állított kihívások stb. – a kép csak még jobban árnyalódik. Az algoritmusoknak kiszolgáltatva a minőségi tartalomgyártás még nehezebbé válik. S ha az újságírók számára érthetetlenül működő algoritmusok valamiért nem jelenítik meg az adott médiaorgánum anyagait – legyenek azok minőségi anyagok vagy clickbait sztárhírek –, az a médiaorgánum lehúzhatja a rolót, hiszen a médiát a közösségi média oldalakon fogyasztó emberek számára láthatatlanná, nem létezővé válik (Lupu 2024). Ehhez a képhez pedig még számos tényező tartozik. Például, hogy az emberek csak olyan médiatartalmat hajlandók fogyasztani, ami a saját valóságképüket, hitüket igazolja, és nem érdekeltek a valóság megismerésében, a minőségi újságírásban. Az álhírek, illetve a profitorientált pseudomédiaoldalak terjedése, illetve a mesterséges intelligencia is szintén újabb és újabb kihívások elé állítja az újságírókat. Ezek szintén csak ellehetlenítik, megnehezítik az újságírók munkáját, hozzájárulnak az újságírói munka presztízisének csökkenéséhez. Mindezek a jelenségek, az alacsonyabb költségvetéssel, kevesebb újságíróval operáló helyi médiaorgánumnaknál hangsúlyosabban fejtik ki hatásukat (Lupu 2024). S hogy mindezekre milyen válaszokat fog tudni a lokális print média adni egyelőre kérdőjeles.

Az újságírók professzióképe, pályaelhagyás és deprofesszionalizáció

Lupu (2020) – aki 2019 szeptembere és 2020 februárja között nyolcvannál több újságíróval folytatott beszélgetés következtetéseit összegzi – szerint az újságírókkal folytatott beszélgetéseinek állandóan visszatérő eleme a *kétség* volt. Lupu (2020: 32) az újságírók az interjúk során többször ismételték az alábbi kérdéseket: „Megéri? Minek keveredjek bele? Ezért ölöm meg magam? Nem hoz egyetlen előnyt sem – sem presztízst, sem szakmai elégedettséget, sem pénzt. Épp ellenkezőleg, csak hátrányba hoz” (Lupu 2020: 32).

Azaz az újságírói munka presztízse, fontossága nemcsak a fogyasztók körében csökkent, az újságírói szakma negatív megítélése, hasznosságának megkérdőjelezése a szakmán belül is meggyökerezett. Az újságírók nem érzik azt, hogy munkájuk fontos, hogy van hatása, haszna. Ez az elkeseredettség, kiegés szintén befolyásolja a munkavégzést, ami egy sor következménnyel jár.

A kétség miatt a szakma deprofesszionalizálódott – állítja az újságírók válaszaira támaszkodva Lupu (2020). Deprofesszionalizáció alatt pedig a több jelenséget is érint:

- az információdömping miatt a copy-paste újságírás elterjedt;
- az egyenlő távolság tartásának hiányát – azaz, hogy az újságírói etikának megfelelően egy ügyben mindkét felet, oldalt hitelesen, objektíven bemutatja az újságíró;
- a média sorra gyártja a híreket a sajtóközleményekből, miközben saját tartalmat nem tesz hozzá;
- a tapasztalt újságírók elhagyták a szakmát, a fiatalok pedig nem ismerik azt;
- az újságírók nemcsak a munkájukat kell végezzék, mint médiamenedzserek, az is munkájukhoz tartozik, hogy az intézményt, amelynél dolgoznak, életben tudják tartani;
- hogy az újságírók „a kiegés és a hiúság között őrlődnek” (Lupu 2020: 32): hiúság, mivel úgy gondolják munkájuk társadalmi szempontból fontos, kiegés, mivel úgy gondolják, a társadalom, politika nem értékeli őket. Ezt bizonyítja, hogy hiába mutatnak be különböző problémákat, az intézmények, amelyek azokat meg kellene oldják nem lépnek semmit, vagy éppen felszínes dolgokat javítanak ki. Lupu (2020) továbbá kiemeli, hogy az utóbbi időben az újságírókat nem perelték be politikusok olyan gyakran. Ennek oka azonban nem az, hogy a politikusok jobban megértették volna a média szerepét, hanem az, hogy az „újságírók irrelevánssá váltak” (Lupu 2020: 33).

A romániai magyar médiában is jelen vannak ezek a deprofesszionalizációs jelenségek. Botházi (2019a: 19) szerint „2018-ban elsősorban nem az információközlés, hanem az információszelektálás és a közlésre érdemesnek tartott infók meghátrézése jellemzi az újságírói munkát”. A szerző kiemeli: a romániai magyar média is hírtematizációs problémákkal küzd, hiszen a romániai magyar média is egyik fő feladatának pont a sajtóközlemények és ingyenes hírügynökségi anyagok közzétételét tekinti. Noha, teszi hozzá a kutató, pontosan az önálló újságírói gondolkodásra, tematizálásra lenne ebben a korban szükség.

A szakmai normák degradálódásának egy másik fontos megjelenési formája a szakújságírók hiánya: egy szerkesztőségben ma már mindenhez is érteni kell – és ez igaz úgy a magyar, mint a román nyelvű sajtóra is (Lupu 2020, Botházi 2019b). „Még azokban a szerkesztőségekben is, ahol formálisan létezik egy munkamegosztás, az emberek több területet lefednek, és minden témát feldolgoznak, ha szükséges” – állítja Lupu (2020). Hasonló jelenségről számol be Botházi is (2019a: 21), aki szerint a romániai magyar sajtóban a szűkös anyagi helyzet és a közösségi média alakított ki számos új feladatot. A romániai magyar szerkesztőségekben is, „mindenki mindent csinál általában; sokszor azon múlik egy jó és fontos téma feldolgozása, ill. annak kivitelezése, hogy épp volt-e, aki a kész munkát átnézte, és az jól aludt-e az éjszaka, vagy egyáltalán hangot mer-e adni a meglátásainak a szerzővel szemben. Ritka, hogy valaki egy téma szakértője, egy rovat szerkesztője. Egyszerűen nem engedheti meg magának a legtöbb médiatermék, hogy szakértői legyenek akár állandó, akár külső munkatársak formájában” (2019a: 21).

Ezt csak tetőzi, hogy szakma elveszíti a legjobb újságíróit – ez a jelenség főleg a román nyelvű sajtóra jellemző. Mint Lupu (2020) kiemeli, a megnőtt munkamennyiség, a munka átalakulása, szerteágazása, valamint az alacsony anyagi és társadalmi elismerés miatt számos újságíró hagyja el a pályát. „A legtöbbször a tapasztalt riporterek, kiváló újságírók mennek el, azokat nem lehet helyettesíteni, és ez érződik a tartalom minőségén. Mindez ahhoz vezet, hogy fogyasztókat veszítenek a kiadványok – és az ördögi kör így csak mélyül” (Lupu 2020: 30). A román médiában akkora a pályaelhagyás, hogy Lupu szerint több szakmabeli hívta fel arra a figyelmet, hogy egyszerűen „eltűntek” az újságírók, főleg az idős, tapasztalt újságírók.

334 pályaelhagyó újságíróval készített felmérésére hivatkozva Lupu (2020) azt is kijelenti: az újságírók 37 százaléka 11-20 év újságírói munka után hagyta ott a szakmát, további 31 százalék pedig 6-10 év újságírói munka után keresett más állást magának.

A legnagyobb arányban (48 százalék) a riporterek mennek el, őket a szerkesztők követik (30 százalék). A legtöbb újságíró a print médiából megy el. A lemorzsolódás, pályaelhagyás a romániai magyar sajtóra is jellemző, igaz korántsem ekkora mértékben. A magyar sajtóban inkább a fiatalok azok, akik néhány év újságírói munka után, a nagy munkaterhelés és alacsony fizetés miatt elhagyják a pályát, az idős, újságírók, egyfajta kisebbségi hivatástudattól vezérelve, de akár kényszerből is, a pályán maradnak (Ágoston 2020).

A pályaelhagyás, Lupu (2020) szerint főleg a helyi médiaorgánumokra jellemző, ahol a szerkesztőségek elnéptelenedtek, átlagosan 1-5 újságíróval operálnak, „akiknek el kell készíteniük a városházi, a rendőrségi és a kulturális anyagokat is. A szakosodás, rovatok szerint munkamegosztás teljesen eltűnt” (Lupu 2020: 29).

S ha megnézzük a székelyföldi román lapok impresszumát, hasonló helyzettel találkozunk. A magyar sajtó esetében általában többen dolgoznak egy szerkesztőségben.

Egy másik fontos szempont, amely kihat a munkavégzésre, azok a munkahelyi körülmények. Mint Lupu (2020) felhívja a figyelmet: a szerkesztőségek gyakran elavult felszereléssel dolgoznak, nincsenek képzések, keveset fektetnek az újságírók taníttatásába. Emellett a munkaprogram kaotikus, gyakran kell hétvégén is dolgozni, ami az egészséges magánélet-munka egyensúly fenntartását ellehetetleníti. Ezt a munkahelyek toxikus légköre, az etikai szabályok mellőzése, a kollegák deprofesszionalizmusa tovább rontja (Lupu 2020: 37). Hasonlóról számol be Csinta–Maksay (2017) a romániai magyar média esetében.

Fiatalok a médiában

A rossz munkakörülmények, alacsony társadalmi elismerés, rossz fizetés és nagy munkaterhelés egyik fő következménye, hogy a média – főleg a helyi nyomtatott média – nem képes fiatal munkaerőt bevonítani, megtartani. Ez nem fog változni addig, amíg a média nem tud egy élhető pályaképet felmutatni az egyetemet végzett fiataloknak (részletekért lásd Sarány 2023).

Ez a probléma azokra a médiaorgánumokra is jellemző, amelyek ennek az írásnak a tárgyát képezik: kisvárosokban általában nehéz jó munkaerőt találni, főleg ennyire speciális területen, főleg ennyire alacsony fizetésekért – állítja Lupu (2020). Emellett azok a fiatalok, akik audiovizuális formában fogyasztják az információkat, a médiát,

nem is szeretnék az írott sajtóban – legyen szó nyomtatott vagy online médiáról – elhelyezkedni, számukra a tévé és rádió a vonzó. Ha egyáltalán a médiában látják jövőjüket, s nem copywriterként, közösségi médiamenedzserként, influencerként.

Mindezekhez kapcsolódva Lupu (2020: 41) a média egy másik fontos kihívására hívja fel a figyelmet: a megújulásra, az újságírás 21. századi médiafogyasztási szokásaihoz való igazítására. Ez a megújulás, az új fogyasztási trendekhez való igazodás elengedhetetlen. S ebben a megújulásban a fiatal újságírók lehetnek a kiadványok nagy segítségére – emeli ki a szerző.

Ez a megújulás a romániai magyar sajtóban mást is jelent: szakítást a majd egyévszázados újságírói hagyományokkal, azzal, hogy az újságíró feladata nemcsak a tájékoztatás, hanem a kisebbség védelme, kisebbség szolgálata, az idősebb újságírókra jellemző közéleti szerepvállalás (Csinta–Maksay 2017: 54).

A nyomtatott média gazdasági helyzete – néhány probléma

Az alacsony bérezés utalhat arra, hogy Romániában a média gazdasági helyzete nem túl jó, amit csak tetőz az a politikai, üzleti szférai kiszolgáltatottság, amelyről korábban írtam.

Az összes médiatípus közül a helyi és a nyomtatott sajtó van jelenleg a legrosszabb anyagi helyzetben (Lupu 2020), az olvasói szokások változása, az online és a közösségi média térnyerése, a reklámpiac megváltozása és a lapkihordás nehézsége mind hozzájárultak ahhoz, hogy a helyi nyomtatott média még kiszolgáltatottabb helyzetbe került, gazdasági szempontból működése még jobban elnehezült, ellehetetlenült. Ezen gazdasági szempontokból közül emelnék ki néhányat, amelyek szintén befolyásolják a helyi lapok működését.

Elsőként a reklámpiacról érdemes beszélni. Lupu (2020) felmérése szerint 2019-ben a 485 millió euróra becsült reklámpiacból mindössze 12 millió került országos szinten a print médiába. Ezzel szembe 318 milliót költöttek összesen a tévéreklámokra, és további 99 milliót online reklámokra – igaz utóbbi nem feltétlenül az online médiához került, hanem főleg a nagy techcégekhez, a Google-höz és Facebookhoz. 2023-ra a reklámpiac 700 millió euróra rúgott, ebből 52 százalékot a televízió kapott meg, 256 millió digitális reklámozásra, 40 millió kültéri reklámozásra ment el. Mindössze 33 millió euró (tehát a teljes összes 5 százaléka) került a rádiókhoz és mindössze 5 millió a print médiába. Ez a teljes reklámpiac kevesebb mint egy százalékát teszi ki, és az ötmillió euró 10 százalékos csökkenést jelent a 2022-es összeghez képest. A print

média az egyetlen olyan médiatípus, ahova évről évre egyre kevesebb pénz kerül (Lupu 2024, Media Fact Book 2023).

A Lupu (2020) által lekérdezett újságírók szerint, azok a cégek, akik eddig a médiában reklámoztak áttértek az online reklámozáshoz, a Google és Facebook által kínált felületek nemcsak, hogy olcsóbbak, mint a hagyományos média reklámfelületei, elérésük is sokkal célzottabb, mint a médiáé.

A print médiába befolyó reklámbevételek pedig pont azokhoz a médiaorgánumokhoz kerülnek – hívja fel a figyelmet Lupu (2020) –, amelyeknek nem feltétlenül van szükségük a reklámbevételekre. Hiszen azok a lapok, amelyek nem a piacról élnek – azaz van főtámogatójuk – töredékáron árulják reklámfelületeiket, azokhoz az orgánumokhoz képest, amelyek a piacról élnek, így felületeiket magasabb áron értékesítik.

A kisebbségi médiában a reklámfelületek értékesítése más szempontból is nehézkes: a rendkívül specifikus eléréssel rendelkező magyar médiaorgánumok nem feltétlenül csábítóak a profitorientált reklámpiacon (Csinta–Maksay 2017). Az egyetlen kivételt a helyi (nyomtatott) média jelenti: a helyi vállalkozások reklámoztak ezekben a médiaorgánumokban. Egészen a koronavírus-járványig, ugyanis a járvány során bevezetett intézkedések miatt a helyi kisvállalkozások tömegesen zártak be, és elsőként a reklámköltségeiket faragták le – ez a romániai magyar és román médiát is megviselte (Lupu 2021).

A második szempont, amelyről érdemes – lenne – beszélni azok a befektetők. Azonban a független román nyelvű médiában nincsenek befektetők, állítja Lupu (2020), szponzorált tartalmakkal lehet találkozni. Ez nem a román média sajátja, a romániai magyar médiában sincsenek befektetők, tőkeerős, piacorientált tulajdonosok (Csinta–Maksay 2017). Ez a jelenség talán abban gyökerezik, hogy a román média nagy médiatrösztökbe tömörült a kilencvenes évek végén, a magyar média pedig az újságírók kezében maradt, tehát sem a román, sem a magyar média „nem vonult ki a piacra”, nem keresett befektetőket.

A rossz anyagi helyzeten csak mélyít az, hogy a fogyasztók nem hajlandók fizetni a tartalomért, ritka a közösségi finanszírozással sikeresen működtetett médiaorgánum. E mögött az húzódik meg, hogy a fogyasztók szerint a média kap támogatást a fenntartóktól, politikától és a reklámokból, így nem kellene a közösséghez fordulnia. Másrészt a médiatarmak minősége is magyarázza ezt a jelenséget: a médiafogyasztók silány minőségű médiatartalomért nem hajlandók fizetni (Lupu 2020). Ez pedig egy ördögi kört eredményez: a médiatartalom minőségét nem lehet javítani anyagi

ráfordítás nélkül, azonban ezt az anyagi keretet a közösségi támogatás nélkül nem tudja a sajtó előteremteni.

A helyi média azonban nemcsak támogatókból, reklámokból és közösségi finanszírozásból, hanem lapeladásból is él. A lapok értékesítése azonban nehézkes. A Román Posta szolgáltatása gyakran minősíthetetlen, magánterjesztési hálózat működtetése pedig roppant költséges, főleg azért, mert egy 2020 augusztusában elfogadott adózási törvény értelmében a részmunkaidőben foglalkoztatott alkalmazottak után is a mindenkori minimálbérre kiszámolt járulékterheket kell befizetnie a munkáltatónak. A szabadárusítást a koronavírus-járvány pedig eltiporta. És mivel nehezen jut el a lap a fogyasztókhoz, azok gyakran lemondják az előfizetést (Lupu 2020, 2021, Sarány 2023).

Összegzés

Jelen tanulmány a székelyföldi román és magyar nyelvű nyomtatott média sajátosságát mutatta be írta le, a témában megjelent romániai román és magyar nyelvű szakirodalmat alapul véve. Azonban a tanulmány ezen nyomtatott médiaorgánumokról festett képe rendkívül hiányos, mivel hiányos az a szakirodalom is, amely ezzel a témával foglalkozik. Az 1990-es években, a 2000-es évek elején számos elemzés foglalkozott a romániai román és magyar nyelvű (nyomtatott) (lokális) médiával, az elmúlt bő tíz évben azonban az elemzések száma megcsappant. Így a székelyföldi médiáról tágabb környezetben beszéltem: ha rendelkeztem konkrét információkkal, azokat használtam, amennyiben nem rendelkeztem ilyen jellegű információkkal, a helyi nyomtatott médiaorgánumok jellemzőit mutattam be. Ha ilyen adatokkal sem rendelkeztem, az országos, általános ismérveket ismerttettem. Ezek a nagy szakirodalmi hiányosságok leginkább az újságírók demográfiájának ábrázolásakor rajzolódtak ki: közel egy évtizedes információkat mutattam be az újságírók demográfiai jellemzőinek leírásakor. Ez pedig azt jelenti, hogy nem tudni ma kik írják az újságokat, országos, helyi szinten, s így székelyföldi léptékben sem. Ezek a szakirodalmi hiányosságok igazolják egyrészt azt, hogy az írás címében a kérdőjelek kifejezést használtam.

Ami a közelmúltban megjelent tanulmányokból kiderült az, hogy az újságírók alulfizetettek, hogy az újságírás megítélése, szakmai presztízse, számos szakmán belüli és szakmán kívüli tényező miatt folyamatosan csökken. Ilyen tényező például az internet és online média térnyerése, amelynek egy sor negatív következménye van a médiára. S ahogy az internet, online tér folyamatosan bővül, újul, folyamatos innovációk látnak napvilágot, a hagyományos média úgy fog egyre nagyobb kihívásokkal

szembesülni, egyre több kérdőjellel találkozni. Kérdőjelekkel, amelyekre egyenlőre nem ismernek a médiaszakemberek válaszokat. Ezek a kérdőjelek pedig hatványozottan érvényes a lokális médiaorgánumokra, amelyek kevesebb pénzből, behatárolt piacon működnek, szűkös erőforrásokkal és kevés emberrel operálnak. Ezen kérdőjelek hatására nagy a szakmai lemorzsolódás, amit csak tetőz az, hogy a fiatalok nem akarnak a hagyományos médiában, főleg a lokális médiaorgánumnál elhelyezkedni, vagy az alacsony bér miatt nem tudnak ilyen állást betölteni.

A kérdőjelek másik halmazát a gazdasági háttér jelenti: a helyi nyomtatott médiaorgánumok egy sor tényező miatt nehéz gazdasági helyzetben vannak. Ezt a nehéz gazdasági helyzetet csak tetőzi a román média esetében a politikai befolyás: a politika számos médiaorgánumot tart fenn, amely befolyásolja a piacot, egyenlőtlen versenyhelyzetet teremt.

Mindezen tényezők pedig befolyásolják azt, hogy a helyi nyomtatott médiaorgánumok – így a székelyföldi román és magyar nyelvű médiaorgánumok – milyen képet festenek, terjesztenek a vidékről, ahol működnek.

Bibliográfia

1. Ágoston, H. (2020): Szűcs László: „*Remélem, a járvány csillapodásával a szervezeti élet is újraéled*”. Elérhető: <https://ujhet.com/szucs-laszlo-remelem-a-jarvany-csillapodasavala-szervezeti-élet-is-ujraeled/>. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.
2. Avădani, I. (2017): Of Journalists and Money: The Employment of Journalists in Romania and its Influence on Media Freedom and Quality. In *International Journal of Communication*, XI.: 1975–1997. Elérhető: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5964/2019>. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.
3. Biró, A. Z. (1998): „Csodálatos” és „intoleráns” vidék. Jegyzetek a Har-Kov problémáról. In Uő.: *Stratégiák vagy kényszerpályák? Tanulmányok a romániai magyar társadalomról*. Csíkszereda, Pro-Print kiadó, pp. 167–179.
4. Botházi, M. (2019a): Új típusú újságírás, változó újságírói szerepek Erdélyben. *Me.dok*, 14(3.) pp. 15–26.
5. Botházi, M. (2019b). Hírek, tabuk, álhírek, Erdély. Tematizáció és hírszelekció az átalakuló kisebbségi sajtóban. In Uő. (szerk.): *Párhuzamos*

- életutak. Emlékkönyv Cseke Péter 75. születésnapjára.* Kolozsvár, Egyetemi Műhely Kiadó – Bolyai Társaság, pp. 79–94.
6. Coman, M. – Matei, A. – Milewski, N. – Șuțu, R. M. (2016): *Journalists in Romania. Country report.* Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/321423472_C_Worlds_of_Journalism_Study_-_Country_Report_Romania. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.
 7. Crețu, I. N. (2014): *Situația presei din românia – Moguli media.* In Vector European Revista 2014(2.) pp. 214–217. Elérhető: https://usem.md/uploads/files/Activitate_Stiințifică_USEM/Vector/Vector_European_2014_2.pdf. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.
 8. Csinta S. – Maksay Á. (2017): Az erdélyi magyar média. In Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2016. Kutatási jelentések.* Budapest, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Médiatanács Médiatudományi Intézete: pp. 11–58.
 9. Kovác, I. (2012): *A vidék az ezredfordulón. A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai.* Budapest, MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Argumentum
 10. Kuszálík P. (2001): *A romániai magyar sajtó 1989 után.* Budapest – Kolozsvár, Teleki László Alapítvány – Erdélyi Múzeum Egyesület
 11. Lupu, C. (2020). *The State of Romanian mass-media 2020.* Bukarest, Center for Independent Journalism Romania – Friedrich Naumann Foundation for Freedom Romania. Elérhető: https://cji.ro/wp-content/uploads/2020/04/STUDIU-PRESA-2020_engBT-rev-01.pdf. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.
 12. Lupu, C. (2021): *Jurnalismul în 2021: o cursă cu obstacole și cu tot mai puțini câștigători. Starea mass-media 2021, raport.* Bukarest, Fundația Friedrich Naumann pentru Libertate – Centrul pentru Jurnalism Independent. Elérhető: <https://cji.ro/jurnalismul-in-2021-raport/>. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.
 13. Lupu, C. (2024): *Starea mass-media din România în anul super-electoral 2024.* Bukarest, Centrul pentru Jurnalism Independent. Elérhető: <https://cji.ro/starea-mass-media-din-romania-in-pragul-anului-super-electoral-2024/>. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.

14. Magyari, T. (2020): Az erdélyi magyarok nyilvánosságának általános jegyei. In Bárdi N. – Éger Gy. – Filep T. G. (szerk.): *Magyarok Romániában (1990–2015)*, 2. Kiadás. Kolozsvár, Erdélyi Múzeum Egyesület – Kriterion Könyvkiadó, pp. 317–324.
15. Maksay Á. – Kiss T. – Barna G. (2012): Az erdélyi magyar média. In Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011. Kutatási jelentések*. Budapest, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Médiatanács Médiatudományi Intézete, pp. 11–104.
16. Media Fact Book 2023. Elérhető: <https://mediafactbook.ro/MFB2023.pdf>. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.
17. Milewski, P. – Barczyszyn, P. – Lauk, E. (2014): Three countries, one profession: The journalism cultures in Poland, Romania and Moldova. In Głowacki, M. – Lauk E. – Balčytienė A. (szerk.): *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. Peter Lang Nemzetközi Akadémiai Kiadó
18. Mormont, M. (1987): Rural Nature and Urban Natures. *Sociologia Ruralis*, 27(1.) pp. 3–20.
19. Mormont, M. (1990): Who is rural? or how to be rural: towards a sociology of the rural. In Mardsen, T. – Lowe, P. – Whatmore, S. (szerk.): *Rural Restructuring*. London, David Fulton
20. Nistor, C. – Beuran, R. (2007a): Romanian Media Aspects in a South-Eastern European Context – Focus on the Media NGO Sector. In *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Ephemerides*, 52(1.) pp. 59–67.
21. Nistor, C. – Beuran, R. (2007b): Associations, Professional Organizations and Regulation in Romanian Media. In *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Ephemerides*, 52(2.) pp. 99–110.
22. Papp, Z. A. (2004): A romániai magyar újságíró társadalom. In *Médiakutató*, 4(4.). Elérhető: https://mediakutato.hu/cikk/2004_04_tel/07_romaniai_magyar. Utolsó letöltés dátuma: 2024. május 28.

23. Sarány I. (2020): Médiavilág a Székelyföldön. In Cseke Péter (szerk.): *Székelyföld a 21. században. Esszék, tanulmányok*. Budapest, Nap kiadó, pp. 184–197.
24. Sarány O. (2022): *Vidék, média, nyilvánosság*. In *Korunk* 33(10.) pp. 96–107.
25. Sarány O. (2023): Látélet az erdélyi magyar nyomtatott sajtó aktuális állapotáról. In *Médiakutató*, 24(2.) pp. 59–76. DOI: <https://doi.org/10.55395/MK.2023.2.4>
26. Surugiu, R. (2013): Labor Conditions of Young Journalists in Romania: a Qualitative Research. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81. pp. 157–161. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.405>
27. Szabó G. – Bene M. (2015): Média és integráció. In *Socio.hu*, V(4.) pp. 67–88. DOI: <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2015.4.67>
28. Vasilendiuc, N. (2011): *Cultura profesională a jurnaliștilor*. Bukarest, Bukaresti Egyetem Kiadó

Abstract

In this study, I analyze the connection between local media organizations and the rural areas these local media organizations are operating, assuming that these rural media organizations contribute to the formation of representations about the region in which the respective media organizations operate. Therefore, in the case of Szeklerland, the local Romanian and Hungarian-language media organizations contribute to the development and distribution of different images of Szeklerland. In this article, I present some features of the Romanian and Hungarian media ecosystem in Romania, an ecosystem a part of which are the local, rural media organizations, therefore the media outlets operating in Szeklerland as well. I present some of the characteristics of the media ecosystem – ownership system, demographic characteristics of journalists, professional self-image of journalists, the perception of journalism among journalists and readers, general characteristics of media discourse – based on the Romanian and Hungarian literature published in the last more than three decades in Romania.

Keywords: rural media, print media, minority media