

HYPERLOCAL MÉDIA – SPANYOLORSZÁGI ÉS HOLLANDIAI HELYZETKÉP

HYPERLOCAL MEDIA – MAPPING OF SITUATION OF SPANISH AND THE NETHERLANDS

BUKOVINSZKY-CSÁKI ORSOLYA

KAM Intézet, Csíkszereda

saranyorsi@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.59357/ProSciRural.2024.2.07>.

Összefoglalás

A hagyományos média szerepének beszűkülésével és a helyi, lokális médiaorgánumok számának csökkenésével, illetve a digitális megoldások és lehetőségek széleskörű elterjedésével egyre jobban felértékelődött az ún. hyperlocal médiaorgánumok szerepe. María-Cruz Negreira-Rey, Yael de Haan és Rijk van den Broek¹ tanulmánya azt mutatja be, mikor jöttek létre és terjedtek el ezek a típusú médiaorgánumok, illetve, hogy miért küszködnek a kutatók azzal, hogy pontosan meghatározzák mi is tartozik a hyperlocal média kategóriájába. Ezt követően feltérképezik a spanyolországi és hollandiai hyperlocal médiák helyzetét, jellemzőit, ismertetve ezek működési és tulajdonosi szerkezetét, az általuk gyártott tartalmakat, valamint a közösséggel való kapcsolattartás jellemzőit. A két ország két teljesen eltérő képet mutat a sajtótermékek számát, működését és tartalomgyártási szokását illetően.

Kulcsszavak: hyperlocal media, mapping, lokális média, közösség

¹ Negreira-Rey, M.C. – Haan, Y. de – van den Broek, Rijk (2023): Boundaries of Hyperlocal Journalism: Geographical Borders, Roles and Relationships with the Audience in Spain and the Netherlands. In Negreira-Rey, M. C. – Vázquez-Herrero, J. – Sixto-García, J. – López-García, X. (eds.): Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. New Actors, Models and Practices. Studies in Big Data Series, volume 140. Springer Nature Switzerland, https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_6, pp. 71–98.

A média ökoszisztémája állandóan változik, az elmúlt évtizedekben a hagyományos médiának és újságírásnak alkalmazkodnia kellett az internet, a különböző digitális platformok és megoldások elterjedéséhez. Ezek pedig nemcsak a nagy, mainstream médiára voltak hatással, hanem a helyi, kicsi sajtótermékekre és a lokális újságírásra is. A hagyományos média krízise (Franklin 2006) és a digitális platformok nyújtotta lehetőségek elősegítették az új, lokális és hiperlokális hatókörű digitális médiamodellek növekedését. Jelen tanulmány azt vizsgálja meg, hogy milyen szerepe van a hyperlocal médiaorgánumoknak a helyi médiaökoszisztémákban Spanyolországban és Hollandiában.

A hyperlocal média jellemzői

A hyperlocal média legfontosabb jellemzője a helyhez kötöttség, azaz a hiperlokalitás. A helyhez kötöttség pedig többféle jelentéssel bír az újságírásen belül: információforrás lehet adott közösségről, hitelességet kölcsönöz a sajtóterméknek, részvételre ösztönzi a polgárokat, szervezési szempontból rangsorolja, szűri a híreket (Schmitz Weiss 2020). A szakirodalom a hyperlocal médiát egyfajta médián belüli szubkultúrának tartotta, amiatt, hogy kimondottan egyetlen helyre fókuszál, illetve a hagyományos, lokális média alternatíváiként tekintett rá (Hess – Waller 2016). A hyperlocal újságírást egy helyhez kötődő tevékenységként értelmezte (Rodgers 2018), ahol az újságíró és a tudósítási földrajzi terület közti minimális távolság kulcsfontosságú (Freeman 2020). A hyperlocal újságírás kifejezést a 2000-es években a kimondottan helyi hírekkel foglalkozó és online közegben működő sajtótermékekre kezdték el használni (Williams – Harte 2016). Azonban azóta hiába igyekeztek a kutatók pontos meghatározást adni arra vonatkozóan, hogy mi a hyperlocal média, eddig még nem sikerült, amiatt, mert a hyperlocal média egy sor sajtóterméket foglal magába, amelyek eltérő tartalmat nyújtanak, eltérő nagyságú földrajzi régióban működnek stb. (Barnett – Townend 2015) Általában két meghatározást alkalmaz a szakirodalom. Metzgar és munkatársai (2011: 774) szerint a hyperlocal médiák *“földrajzi alapú, közösségorientált, saját híreket közlő szervezetek, amelyek a weben működnek, és céljuk, hogy pótolják az egyes témák vagy régiók lefedettségében észlelt hiányosságokat, valamint elősegítsék a polgári szerepvállalást.”* Radcliffe (2012: 6) meghatározásában a hyperlocal médiák *“online hírek vagy tartalomszolgáltatások, amelyek egy*

*város*hoz, *faluhoz*, *egyetlen irányítószámhoz* vagy *más, földrajzilag meghatározott kis közösséghez kapcsolódnak*”. Ezekkel a meghatározásokkal szemben helyezkedik el D’Heer és Paulussen (2013), akik szerint nem szabad csak az online közegben működő sajtótermékekre limitálni a meghatározásokat, hiszen egyes hyperlocal sajtótermékek nyomtatott vagy audiovizuális formában (is) működnek.

A meghatározások tükrében tehát elmondható, hogy hyperlocal médiák általában olyan földrajzi területen jönnek létre, ahol a helyi média bezárt, beszűkült, sokszor az adott helyi médiában dolgozó, onnan elbocsátott, vállalkozó kedvű újságírók hozzák létre és működtetik ezeket (Wahl-Jorgensen 2022). A hyperlocal sajtótermékek működtetése nem feltétlenül profitorientált (Harte et al. 2016), általában autonóm (Turner 2015), azaz nem függ a hagyományos, legacy médiától, nincs is köztük kapcsolat, napirendjén pedig olyan témák szerepelnek, amelyek az adott közösséget érintik (Radcliffe 2015). A közösség is részese a hyperlocal médiának, informátorokként, gyártókként, résztvevőként, de akár gyakran közreműködőként is csatlakoznak a média működtetéséhez (Firmstone – Coleman 2014, Zamenopoulos et al. 2016). Emiatt pedig elmosódhat a határ a professzionális újságírás és a civilek által gyártott tartalom között, így a hyperlocal médiák újságírói szakmaiságának szintjén sokan kétségbe vonják.

Amikor a hyperlocal médiák beazonosításáról (mapping) és jellemzéséről van szó, a kutatók problémákra ütköznek. Ezeknek a sajtótermékeknek nincs egy jól beazonosítható prototípusa, így a kutatók eltérő jellemzők alapján kategorizálják ezeket. Az eltérő jellemzők vonatkozhatnak a földrajzi területre (a legjellemzőbb kategória egy helyi közigazgatási egység), platformra és médiatípusra (print, online, audiovizuális média, nonprofit vagy profitorientált, professzionális vagy nem professzionális stb.), a közzétett tartalom típusára (pl. saját hírek, helyi témák stb.) és az aktivitás mértékére (azaz milyen gyakran közölnek tartalmat). Ezek mellett a különböző szerzők különböző kizáró jellegű kritériumokat is alkalmaznak – például, hogy az adott sajtótermék fizetős vagy sem, illetve, hogy kötődik-e a hagyományos médiához. Ezeket figyelembe véve térképezte fel a hyperlocal médiák helyzetét a tanulmány Spanyolországban és Hollandiában.

Hyperlocal média Spanyolországban

A spanyol médiapiac regionális szempontból tagolt, az 1980-as, 1990-es években a regionális és lokális hagyományos média volt a legelterjedtebb, dominánsabb. Azonban ezeket a sajtótermékek megsínylették a 2008-as gazdasági válságot, sok helyi és regionális médiaorgánus bezárt, az újságírói szektorban pedig magas lett a munkanélküliek száma. Ezek hatására, vállalkozó kedvű újságírók online sajtótermékeket indítottak, amelyeknek a fókuszja gyakran lokális és hiperlokális volt. Ezek a kezdeményezések nőni kezdtek, majd átrendezték a helyi média ökoszisztémáját. Olyan területekre fókuszálnak, amelyekre a nagy médiák nem figyelnek, kielégítve a helyi lakosok helyi hírek iránti igényét.

Amikor a spanyolországi hyperlocal médiákat térképezték fel, akkor a földrajzi terület mérete alapján tettek különbséget a hyperlocal és lokális médiatermékek között. Hyperlocal médiának olyan sajtótermékeket soroltak, amelyek kisebb földrajzi területen működnek, mint az önkormányzatok (municipality) vagy megyék (county) vagy ezek összevonásából létrejött régiók területe. Így hyperlocal média az, ami egy szomszédságra, egyházközségre vagy kerületre, vagy több ilyen összességére fókuszál. Témakezelés tekintetében azt sorolták a hyperlocal média kategóriába, amelyek tájékoztató funkciót töltenek be és saját anyagokat gyártanak, legyenek ezek a médiák kimondottan digitálisak vagy olyanok, amelyeknek a digitális felület mellett vannak más felületeik – print, rádió, televízió.

A kutatók összesen 60 hyperlocal médiaterméket azonosítottak be. Ezeknek jelentős része nagyvárosokban működik – Madrid és Barcelona –, főleg a nagyvárosok környezetében. Ez a kutatók szerint érthető, hiszen itt a legnagyobb a népsűrűség, a gazdasági aktivitás, és noha működik nagy számú hagyományos, nagy sajtótermék ezekben a városokban, ezek inkább az országos és nem a helyi, hiperlokális hírekre fókuszálnak. *„Általánosságban elmondható, hogy a hiperlokális média támogatói erőteljesen elkötelezettek a közösség számára nyújtott információs szolgáltatások iránt, és olyan információkat igyekeznek bemutatni, amelyek más médiumokban nem jelennek meg. Ezért bizonyos alternatív jellegűek, ami láthatóságot és információs jelenlétet biztosít a környéknek, elősegítve ezzel a társadalmi kohéziót és a polgárok részvételét.”* (Negreira-Rey – Haan – van den Broek 2023: 78)

Ezek eltérőek tulajdonosi és szervezeti struktúra szempontjából. Működtethetik őket kis cégek, egyszemélyes vállalkozások, egyesületek és kooperációk is, általában a

tartalmat ingyen adják, és a legtöbbször (84%) a szerkesztőségek öt vagy annál kevesebb személyből állnak, az alkalmazottak jelentős része (84%) csak részmunkaidőben dolgozik a médiában. Témakezelés tekintetében azokat a témákat helyezik előtérbe, ami nyújt valamit a helyi közösségnek és érdekli is azt, azonban a kis szerkesztőségek nem tudnak nagy mennyiségű tartalmat gyártani: 28 százalékuk naponta, 56 százalék hetente gyárt tartalmat (Negreira-Rey 2022). A hyperlocal médiák nyitottak a közösség fele, 69 százalékuk meghívja a közösség tagjait, hogy vegyenek részt a hírek előkészítésében (Negreira-Rey 2022), azonban többnyire a szerkesztőségi tagokkal szorosan közreműködve és azok felügyelete alatt végzik ezt a munkát. A közösség tagjai kapcsolatban állnak az újságírókkal, gyakran információkat, audiovizuális tartalmat szolgáltatnak nekik.

Összességében elmondható, hogy a spanyolországi hyperlocal sajtótermékek száma nem kimagasló. Annak ellenére, hogy a piaci feltételek középtávon akadályozzák ezeknek a fenntarthatóságát, számos hyperlocal média 2008 óta működik. Ezek a sajtótermékek egyértelműen a közösség szolgálatára törekednek, céljuk a mindennapi élet bemutatása és hasznos és megbízható információk nyújtása a közösség tagjai számára.

Hyperlocal média Hollandiában

A hollandiai médiaökoszisztéma a Hallin és Mancini (2004) által demokratikus korporatista modellként nevezett rendszer szerint épült ki, azaz különböző pillérekbe rendeződtek a 20. században a sajtótermékek. A hetvenes évektől kezdődően ez a pilléres modell megbomlott és a sajtótermékek sokkal szélesebb közönségre kezdtek összpontosítani. Helyi szinten működnek lokális és regionális print újságok, rádió és televíziók, 13 közszolgálati rádióállomás, de minden önkormányzatnál (municipality) az állami tévé és rádió saját helyi rádiófrekvencia- és tévécsatornalicensszel rendelkezik. A 2000-es évektől kezdődően a helyi média piaca beszűkült, a hirdető és az olvasók az online térbe vonultak, így számos kiadó zárt be. A helyi lapok példányszáma 2000 és 2017 között a felére csökkent (Van Kerkhoven – Bakker 2014; Bakker – Kik 2018), a helyi és regionális lapok nagyrésze két belga kiadóhoz tartozik, míg a regionális közszolgálati rádió és tévé a munkatársak 20 százalékát kellett elbocsátassa 2007 és 2017 között anyagi problémák miatt (Bakker – Kik 2018).

Mindezen beszűkülések ellenére, az online helyi médiák száma növekedett, 2017-ben az önkormányzatok felében volt legalább egy hyperlocal média (Bakker – Kik 2018). Ezeket a médiákat elemezték a szerzők. Hyperlocal médiaként tekintettek azokra az sajtótermékekre, amelyek csak és kizárólag online működtek és egyetlen önkormányzat/város híreire fókuszáltak.

Összesen 593 sajtóterméket azonosítottak be 2020-ban, 1.7 ilyen sajtóorgánium jutott az egyes holland önkormányzatokra. A sajtótermékek regionális megoszlása nem egyforma, egyes tartományokban sok, másokban összességében kevés ilyen működik. A sajtótermékek száma nem függ össze a városi környezettel, hanem főként lakosságfüggő. Minél magasabb a lakosság száma, annál több hyperlocal sajtótermék jut egyetlen önkormányzatra.

Tulajdonosok szempontjából elmondható, hogy a vizsgált sajtótermékek 53 százaléka önálló vállalkozás, amelyhez nem kapcsolható más lokális sajtótermék, míg 36 százalékuknak a tulajdonosának több mint egy helyi sajtóterméke van. A vizsgált sajtótermékek 25 százaléka naponta tesz ki tartalmat, ez a tartalom pedig lehet saját vagy máshonnan átvett is. A minta egy részén külön elemzést is végeztek, hogy megvizsgálják a közösségi részvétel formáit. Eszerint a vizsgált sajtótermékek jelentős részének van impresszuma, azonban elérhetőségi adatokat nem tesznek közzé – tehát a közösség tagjai nem tudnak kapcsolatba lépni az újságírókkal. A vizsgált sajtótermékek 66 százalékának a weboldalán van lehetőség arra, hogy a közösség tagjai kapcsolatba lépjenek a szerkesztőséggel, 44 százalék lehetőséget ad arra, hogy képeket küldjenek be, míg 64 százalék ad arra lehetőséget, hogy kérdezzenek. Arra már sokkal kisebb az esélye a közösség tagjainak, hogy anyagokat készítsenek a lapok számára (ezt csak a sajtótermékek 14 százaléka teszi lehetővé) vagy sajtóközleményt küldjenek be (38 százalék).

Összességében elmondható, hogy a hollandiai hyperlocal sajtótermékek fontos szerepet töltenek be a helyi médiaökoszisztémában, minden városnak van legalább egy hyperlocal médiája, amely a helyi hírekkel foglalkozik, s minél nagyobb a város, annál aktívabbak ezek a sajtótermékek. Azonban érdekes, hogy nem Amszterdam vagy a nagyon nagy városok bővelkednek ezekkel a típusú médiákkal, hanem inkább a közepes méretű városok. Ugyanakkor hiába törekednek ezek a médiák arra, hogy saját tartalmakat hozzanak létre és kapcsolatot építsenek a közösséggel, ezzel még küszködnek.

Szakirodalom

1. Bakker, P. – Kik, Q. (2018): Op het tweede gezicht... Regionale en lokale media en journalistiek, 2000– 2017. Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2018D35697&did=2018D35697>.
2. Barnett, S. – Townend, J. (2015): Plurality, policy and the local. *Journal Pract* 9(3):332–349. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>
3. D’Heer, E. – Paulussen, S. (2013): The use of citizen journalism for hyperlocal news production. *Recherches en Communication* 39:151–164. <http://hdl.handle.net/1854/LU-5833344>
4. Firmstone, J. – Coleman, S. (2014): The changing role of the local news media in enabling citizens to engage in local democracies. *Journal Pract* 8(5):596–606. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895516>
5. Franklin, B. (2006): Local journalism and local media: making the local news. Routledge, London
6. Freeman, J. (2020): Differentiating distance in local and hyperlocal news. *Journalism* 21(4):524–540. <https://doi.org/10.1177/1464884919886440>
7. Hallin, D. – Mancini, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
8. Hess, K. – Waller, L. (2016): Hip to be hyper. *Digit Journal* 4(2): 193–210. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002859>
9. Metzgar, E. – Kurpius, D. – Rowley, K. (2011): Defining hyperlocal media: proposing a framework for discussion. *New Media Soc* 13(5): 772–787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
10. Negreira-Rey. MC. (2022): From the capital to the neighborhood: the hyperlocal media model in the Spanish context. *Journal Pract*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2159499>

11. Radcliffe, D. (2012): *Here and now: UK hyperlocal media today*. Nesta, London
12. Radcliffe, D. (2015): *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015*. Nesta, London
13. Rodgers, S. (2018): Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media. *Media Cult Soc* 40(6): 856–874.
<https://doi.org/10.1177/0163443717729213>
14. Schmitz Weiss, A. (2020): Journalists and their perceptions of location: making meaning in the community. *Journal Stud* 21(3):352–369.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1664315>
15. Turner, J. (2015): Good dog, bad dog: exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropol Noteb* 21(3): 39–50.
16. Van Kerkhoven, M. – Bakker, P. (2014): The hyperlocal in practice. *Digit Journal* 2(3):296–309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>
17. Wahl-Jorgensen, K. (2022): Origin stories of local journalism entrepreneurs. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221115223>
18. Williams, A., Harte, D. (2016): Hyperlocal news. In: Witschge T, Anderson CW, Domingo D, Hermida A (eds) *The Sage handbook of digital journalism*. Sage, London, pp 280–293
19. Zamenopoulos, T., Alexiou, K., Alevizou, G., Chapain, C., Sobers, S., Williams, A. (2016): Varieties of creative citizenship. In: Hargreaves I, Hartley J (eds) *The creative citizen unbound*. Policy Press, Bristol, pp 103–128

Abstract

With the shrinking role of traditional media, the decline in the number of local media outlets, and the widespread adoption of digital solutions, the role of so-called hyperlocal media outlets has become increasingly significant. The study by María-Cruz Negreira-Rey, Yael de Haan, and Rijk van den Broek demonstrates when these types of media outlets emerged and spread, and why researchers

struggle to precisely define what falls into the category of hyperlocal media. Subsequently, the study maps the situation and characteristics of hyperlocal media in Spain and the Netherlands, describing their operational and ownership structures, the content they produce, and the nature of their community engagement. The two countries present two completely different pictures regarding the number of news products, their operation, and their content production habits.

Keywords: hyperlocal media, mapping, local media, community