

Magyari Tivadar

Elemzések a romániai magyarok sajtóolvasási szokásairól

A romániai magyar média széles skálájú kínálatot, ugyanakkor érzékeny piacot jelent. A médiatermékeknek amúgy is mindenkor sajátos piaci érzékenysége van, tehát ez általános jegy (vö. McQuail, 1994:160-164; Fang, 1997:54-55 stb.) A romániai magyar média partikuláris területen mozog: *egyrészt* az (etnikai-nyelvi) kisebbségi mivolt behatárolja a piacát (a behatárolás minden következményével, például a reklámpiaci határokkal); *másrészt* egy viszonylag nagy létszámú és rétegzett közösség mégis változatossá és összetetté teszi ezt a piacot. Ehhez még hozzá lehet tenni, hogy *harmadrészt* a romániai magyar nyilvánosságot azok a nézetek uralják, melyek az elitkultúra médiájának tulajdonítanak fontosságot, sajátos módon e kultúra kizárólagosságában, de mindenképpen „előbbre-valóságában” gondolkodnak. Ez meghatározza a médiaszereplők szakmai tudatát és indítékait (részletesen: Magyari, 1996b, 2000b).

A fentiek miatt (is) a romániai magyar sajtó kisebbségi médiának túl kiterjedt és összetett, teljes értelemben vett „médiarendszernek” (vö. McQuail, 2000:211) „túl kisebbségi”. A „túl kisebbségi” azt jelenti – és például azzal jár együtt –, hogy ez a média bármennyire is nagy lélekszámú, szocio-kulturálisan rétegzett társadalmat céloz meg, tulajdonképpen összromániai viszonylatban egy *inkább* szórványszerű, kisebbségi közönsége van, és ebben a viszonylatban *kisebbségi, azaz aránylag kisméretű* reklámközönséget jelent. Másrészt ez a célközönség nagy területen, elszórtan él, regionális sajátosságokkal bír, rétegzett – vagyis nem alkot médiamarketing szempontból *szegmenst*¹, ami szintén nem kedvez a reklámpiaci érvényesülésnek.

Ez a tanulmány a romániai magyarok *lapolvasási* jellemzőit foglalja össze több, az elmúlt években végzett vizsgálat alapján. Empirikus forrásai olyan kérdőíves kutatások alapadatai², melyek kitértek a médiahasználat területére is. További forrásokat jelentenek a szerzőnek egyéni, megfigyelésekre és médiaszereplőkkel készült interjúkra épülő kutatásai, az 1998 és 2002 közötti

1. A „szegmens” kifejezés voltaképpen „célközönséget” jelent, médiamarketing-szövegekben bevett kifejezésnek számít.

2. Az Erdélyi Etnikai Kapcsolatok Kutatóközpontja 2000. évi kutatásának adatait, és kisebb mértékben a PCC nevű cég és a kolozsvári Szabadság című napilap támogatásával végzett helyi – kolozsvári – kérdőíves kutatás adatait elemezzük. Az előbbi forrást az intézet jóváhagyásával, az utóbbit, mint a kutatócsoport résztvevője, a Szabadság szerkesztőségének hozzájárulásával használjuk. Az EEKK-féle kutatás statisztikai alapsokasága Krassó–Szörény megye kivételével valamennyi erdélyi megye, magát magyarnak valló, 18. évét betöltött lakója. Mintája: rétegzett, lépcsős mintavétellel készült; a rétegváltozók: régió és település nagyság, ez utóbbi klaszterezéssel csoportosítva; nem, életkor. Azonosítás: LK-kulcs. Mintaelemek: N= 1170. A kolozsvári kutatás paraméterei pedig a következők: Alapsokaság: kolozsvári nagykorú lakosság; súlyozott (itt értsd: nagyobb elemszámú) minta a magyar lakosság köréből. Ennek az almintának az adatait használjuk (N = 514). Mintavétel: rétegzett, lépcsős minta; ahol a rétegváltozók: nem, kor Lépcsők: a város utcái, lakóházak. (vö. Magyari Tivadar, 2000b, a Szabadság főszerkesztőjének hozzájárulásával).

időszakból³ A tanulmány alapvető célja a laphasználat alaptípusait és fő trendjeit leírni, összefoglalóan, elemzően.

Az elemzés során kiderült, hogy két markánsan elkülönülő olvasási típusra kell fókuszálni. Ezt nem csak módszertani, hanem a médiaszereplőket érdeklő marketing-szemponatok is indokolták. A két, markánsan elkülönülő sajtóolvasási szokást két kifejezéssel jelöljük: a „habitualiis” és „nem habitualiis” lapolvasás kifejezésekkel. A habitualiis azt jelenti: „mindennapi szokás”, tehát rendszeres, állandó, ütemes, tartós laphasználat, melynek során az olvasó adott kiadvány csaknem minden számát megvásárolja (előfizet rá), annak több részét, rovatát olvassa. Ettől eltérően a nem habitualiis az a lapolvasás, amelyben legalább az alábbi két feltétel egyike érvényesül: 1. az olvasó bevallottam nem olvassa a kiadvány (majdnem) minden számát; 2. kifejezetten csak bizonyos, kisszámú (ezúttal, konvencionálisan két) típusú rovatot olvas.

A megkülönböztetést tulajdonképpen az teszi fontossá, hogy – mint az alábbiakban kiderül – éppen a meghatározó (nagy példányszámú) sajtótermékek piacán viszonylag kiterjedt, sajátos olvasói viszonyulásokat mutató közönség rész különíthető el, amelyre a *nem habitualiis* olvasási szokás jellemző.

A megkülönböztetés kutatás-módszertanilag *változót* jelent, bár azok a konkrét mérések, amikre alapoztunk, eredetileg különböző módon operacionalizálták a lapolvasási gyakoriságokat, „rendszerességeket”. Mind a két használt adatbázis viszont lehetővé teszi, hogy megkülönböztessük a „(majdnem) minden lapszámot” olvasók, azaz a „rendszeres” olvasók kategóriáját az ettől eltérőktől. Az adatok elemzése során valóban elkülönül ez a két dimenzió. Célszerűnek láttuk az elemzést kiegészítő kvalitatív kutatást is ennek a megkülönböztetésnek a mentén folytatni. Magát e tanulmányt is ennek a megkülönböztetésnek a jegyében szerkesztjük.

Az első részében a rendszeres, szokásos sajtóolvasás jelenségével foglalkozunk. Ez jellegzetesen a helyi („megyei”), napi periodicitású *hírlapok* használatához kapcsolódik, ezért ezzel a laptípussal szeretnénk a legrészletesebben foglalkozni.

A második részben a számunkra, de a médiaszereplők számára is feltűnően elterjedt alkalomszerű, nem szokásos, „nem ütemes” laphasználat jelenségét elemezzük; vagyis azt, amit „nem habitualiisnak” címkézünk. Ezt a jelenséget médiamarketing szempontból fontosnak, szociológiailag érdekesnek tartjuk⁴.

A RENDSZERES LAPHASZNÁLAT

A HABITUÁLIS LAPHASZNÁLAT TÍPIKUS FORMÁJA: HELYI NAPILAP OLVASÁSA

A romániai magyar közösség legjellegzetesebb, legelterjedtebb, legbeágyazottabb médiafogyasztási szokása a helyi – regionális – magyar nyelvű napilapok olvasása. Így a rendszeres

3. Ezeket a kutatásokat a Nyílt Társadalom Intézet támogatta. A szerző ezúttal is köszöni az adatközlő újságíró kollegák minden segítségét, külön köszönet a MÚRE jelenlegi és régebbi Igazgatótanácsának, valamint kiemelten Ágoston Hugó, Ambrus Attila, Balló Áron kollegáknak az információkért és a szempontokért.

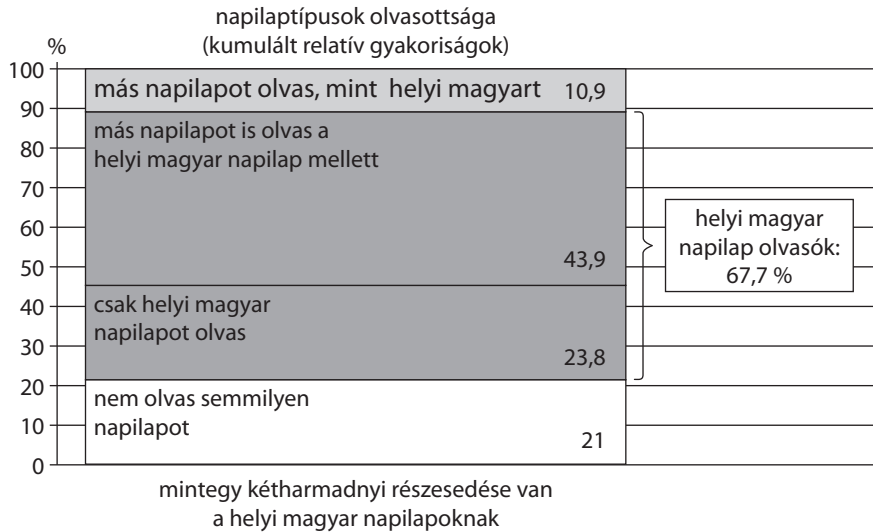
4. A „habitualiis–nem habitualiis” megkülönböztetésben ezen idegen kifejezéseket a marketingesek konyhanyelvéből kölcsönözzük. A médiatudományban ennek erőltetett analógiája lenne a szakmában közismert gerbneri megkülönböztetés a „heavy” illetve „light” tévésző között, főleg, hogy a gerbneri elemzésekben a megkülönböztetés többnyire magyarázó változót takar; ebben a tanulmányban viszont a „habitualiis–nem habitualiis” páros függő változót jelent (lásd. Gerbner, 1979).

olvasói magatartások elemzésekor erre a laptípusra fókuszálunk. (Ezeket a lapokat maguk a szerkesztők, a kiadók hagyományosan „megyei” vagy „helyi” napilapoknak nevezik, de e lapok piaca nem kötődik feltétlenül egy bizonyos megye területéhez, vagy nem minden esetben terjed ki adott megye minden részére. Az egyszerűség kedvéért a „helyi” jelzőt használjuk).

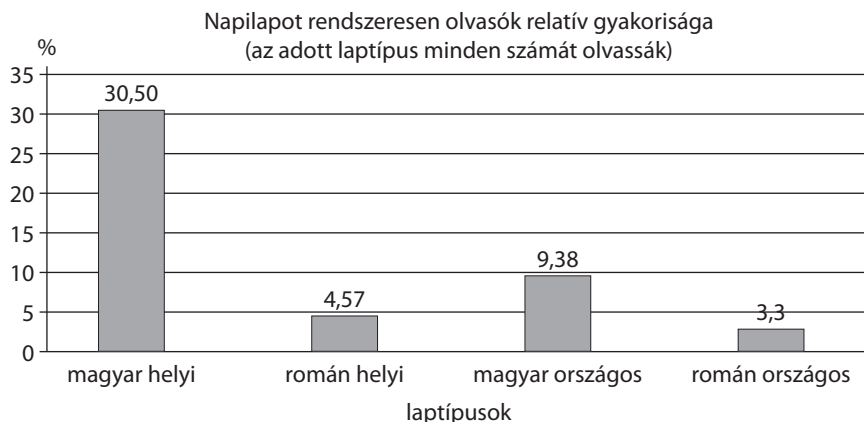
Az állandó (rendszeres, napi) olvasás valóban leginkább a helyi napilapokhoz kapcsolódik; ezek: Szabadság (Kolozsvár), Népújság (Marosvásárhely), Háromszék (Sepsiszentgyörgy), Hargita Népe (Csíkszereda), Udvarhelyi Híradó (Székelyudvarhely), Szatmári Friss Újság (Szatmárnémeti), Bihari Napló⁵ (Nagyvárad), Nyugati Jelen (Arad).

A „helyi napilap” olvasása az egyik legjobban beépült, meggyökeresedett szokása az erdélyi magyar közösségnek. Több évtizedes tradíció, része a mindennapoknak. Ezek a hírlapok az 1989 előtti megyei magyar „pártlapok” utódjai (ennek nincs hatása a tartalmukra). 1990-től a volt megyei pártlapok szerkesztőségi közösségei önállósodtak, az átmenet voltaképpen zökkenőmentes volt, s e lapok megjelenése évtizedek óta folyamatos. Kivételnek számítanak azok a megyék, amelyekben alacsony a magyar lakosság létszáma, itt ezeket a kiadványokat megszűnés fenyegette, vagy hetilappá alakultak (mint például az aradi Jelen egy bizonyos időszakban). A helyi napilapoknak javarésze nyereséges vállalkozást jelent, de ez általában nem nyújt többet, mint viszonylag zökkenőmentes, folyamatos újratermelést és minimális fejlesztést. Viszonylag kis terjedelmű és formátumú hírlapok, rendszerint 8-12, esetleg 16 oldalasok. Egy-egy régióban (vagy megyében) egyedül vannak, földrajzi piacuk tulajdonképpen nem tevődik egymásra, így nem konkurenssek (Magyari, 2000). Hozzá hasonló beépültsége, régisége a Kossuth Rádió hallgatásának van, illetve és bizonyos övezetekben, tulajdonképpen a Partiumban a Magyar Televízió nézésének (Magyari, 1998:24-26; Magyari, 2002:61-68).

Az alábbi szemléltető ábrák a szóban forgó országos kutatás alapján készültek. Az első ábrán az összes olvasói típus megjelenik (tehát a rendszeresen olvasók köre is, alkalmasszerűen olvasók köre is); az azután következő ábrán pedig a napilapokat rendszeresen olvasók köre jelenik meg:



5. A Bihari Napló volt a kilencvenes évek legnagyobb példányszámot elért helyi – regionális – magyar napilapja, hitelesített adat szerint 16.653 példánnyal, 1999-ben (forrás: Deloitte & Touche auditációs vállalat; <http://www.deloittece.com>).



A napilapok sorában a *nem* helyi (tehát „országos”, voltaképpen erdélyi) magyar⁶ vagy román kiadványok vásárlóinak jelentős része *éppen azok közül kerül ki, akik a helyi napilapok vásárlói is* (sőt, azok rendszeres olvasói). Adatokkal szólva: *a helyi napilap rendszeres vásárlói közül kerül ki a többi típus rendszeres olvasóinak a relatív többsége is, éspedig:*

1. román helyi napilapot olvasók 48 százaléka
2. országos magyar napilapot olvasók 58,8 százaléka
3. országos román napilapot olvasók 48,4 százaléka.

Akik nem olvasnak helyi magyar napilapot, azoknak átlagosan csak 5 százaléka olvas más napilapot; legtöbben országos magyart, és ez az arány 8 százaléknyi. Helyi románt azok közül, akik helyi magyart nem olvasnak 4,7 százaléknyi olvas. Akik nem olvasnak helyi magyart, *azok nagy része – 82,5 százaléka – más napilapot sem olvas.*

A HELYI NAPILAP OLVASÁSÁNAK KORSPECIFIKUS JELLEMZŐI

Az adatok szerint a magyar napilapok piaca mindegyik régióban⁷ korszecifikus. A rendszeres (habituális) olvasók tipikusan a középkorúak köréből kerülnek ki⁸, ez különösen az ötvenes éveikben járókat jelenti. Valószínű, hogy e tekintetben *kohorsz-hatás* érvényesül: a helyi magyar napilapokra *nem* azt mondhatjuk, hogy azok jellemzően a mindenkori középkorosztálybeliek lapjai, hanem azt, hogy a mostani középkorúaké, és így később az idősebbeké lesznek (lehetnek). Ezt valószínűsíti az, hogy a lapolvasás jellemzői nyilván nem önmagukban az életkorral, hanem a mostani középkorosztály egy sor más sajátos jellemzőjével állnak kapcsolatban. A mostani 35 év alatti fiatalok eltérő szokásai, jellemzői – általános sajtópiaci tapasztalat szerint is – kis valószínűséggel változnak olyan irányba, hogy e fiatalok majdani középkorúakként olyan lappiacot jelentsenek, amilyent a mai középkorúak jelentenek.

6. A Krónika és a Romániai Magyar Szó című napilapok.

7. Székelyföld, Partium, a Székelyföldön kívüli Erdély.

8. Az 1998-as, a rádióközönségre vonatkozó kutatásunkban is a középkorúak osztálya adja a romániai magyar rádióhallgatók relatív többségét (Magyari, 1998).

A fiatalokra tipikusan a helyi (magyar) lap *nem* rendszeres olvasása jellemző, de – a közvélekedéstől eltérően – a körükben viszonylag magas azoknak az aránya, akik, ha ritkábban is, de olvassák ezt a típusú sajtót, illetve alacsony azok aránya, akik soha nem olvassák. Míg az 55 év felettiek körében 41 százalékot is eléri helyi magyar napilapot *soha nem olvasók* aránya, ez a középkorúaknál 26–27 százalék, a fiataloknál ugyanannyi. Sőt, a 25 évnél fiatalabbak esetében ez 26 százalék alá esik, ami azt jelenti, hogy a fiatalok között tipikusan *a helyi magyar lapot „rendszeretlenül” olvasók fordulnak elő* ugyan („hetente néhányszor”, „ritkábban” olvassák), de viszonylag kevesen vannak azok, akik „soha nem teszik rá kezüket” erre típusú újságra. E mögött az állna, hogy a középkorú szülők a lap rendszeres olvasói, és az újság „jelen van” a lakásban, a családban, s – „ha már egyszer ott van” – a gyerekek (a fiatalok) is bele-belenéznek? Vagy legalábbis említeni tudják kérdőívvezéskor, mert végül is „ott van” a lakásban? Lehet, de ez az adatokból nem derülhetett ki.

Tehát a fiatalok szélesebb körben, de rendszeretlenül olvassák a helyi magyar lapokat, ami médiamarketing szempontból kétségtelenül egy instabilabb piacot jelent, és további vizsgálatok során érdemes volna minél többet megtudni arról, hogy milyen rejtettebb jellemzői vannak különböző társadalmi kategóriákhoz tartozó fiatalok újságolvasási szokásainak. Ezeknek a jellemzőknek az alapján valószínű, hogy többet lehetne tudni azokról a lappiaci trendekről, amelyek a mai középkorosztály továbböregedésével és a mostani fiatalok középkorúvá válásával járnak együtt.

A középkorúak köre jelenti, tehát, a viszonylag nagyobb és biztosabb piacot; az idősek szűkebb körben, vagyis viszonylag kevesebben olvassák, viszont közöttük, akik olvassák, azok napi rendszerességgel teszik (habituálisan). A helyi lapot többé-kevésbé olvasó, 60 évesnél idősebbek körében – a 2000-es adatok szerint – modális kategória az, amelyik „minden lapszámot olvas” (ennek relatív gyakorisága 39,1 százalék). Egyébként az összes 60 év feletti körében a modális kategória a „soha nem olvasók” kategóriája: 47,4 százalékkal.

A következő oldalon levő táblázatban adatokat látunk a korcsoportonkénti olvasási gyakoriságokról, abban a formában, ahogy azt a 2000-es országos kutatás mérte.

A MEGYEI NAPILAP PIACA „VIDÉKEN”: FALUN ÉS „SZÓRVÁNYBAN”

Akik falun olvassák – ott, ahol egyáltalán olvassák – a helyi magyar lapokat, azok körében tipikusan rendszeres, napi olvasásról van szó, de ez összerdélyi (magyar) viszonylatban relatív kis táborot jelent. Röviden úgy lehet megfogalmazni ezt, hogy: „kevesen, de rendszeresen”. (Akik viszont „nem habituális” falusi olvasók, azok jellemzően kölcsönzik a lapot, és jellegzetes, visszatérő jelenség az, hogy városi rokonaik „hordják” változó gyakorisággal nekik; erre a jellegzetesre visszatérünk, amikor a nem habituális laphasználatot elemezzük).

A falusi lapközöniséget egyébként nem lehet egyértelműen vagy a habituális vagy a nemhabituális körbe sorolni, mert régiók közötti, sőt régióbeli kulturális vagy éppen technikai (lapterjesztési) különbségek éppúgy bonyolítják a képet, mint az, hogy önmagán egy községen belül is jelentős különbségekkel találkozunk. 1989 előtt egyértelműbb volt egy-egy régió, azon belül egy-egy falu képe: a laptermékek olcsók voltak, propaganda „reklámozta” őket, a posta könnyen eljuttatta akárhova a kiadványokat (ha nem is mindig frissen); az akkori emberek élmény- és információforrásai a televízió-, mozi- és rádióműsor milyensége miatt szegényesebbek voltak, és így a lapok cenzúrázottan is, szegényesebb tartalmakkal is, de felértékelődtek.

Napilap típusa	olvasási gyakoriság*	18–28 évesek	29–38 évesek	39–48 évesek	49–58 évesek	59–68 évesek	69 és fölötté***
Helyi magyar napilap olvasása	1 minden számot	20,7	23,3	34,0	39,4	37,5	31,9
	2 hetente egy-két számot	24,8	24,8	18,6	17,7	11,8	9,5
	3 ritkábban	25,2	27,2	17,6	11,1	11,1	11,2
	4 soha	29,3	24,8	29,8	31,9	39,6	47,4
Helyi román napilap olvasása	1 minden számot	2,0	8,4	7,1	3,2	3,5	3,4
	2 hetente egy-két számot	6,0	8,4	6,0	6,8	4,3	2,5
	3 ritkábban	27,4	21,7	22,8	20,4	10,6	5,1
	4 soha	64,5	61,6	64,1	69,7	81,6	89,0
Krónika vagy Romániai Magyar Szó olvasása**	1 minden számot	4,1	6,9	11,8	14,7	9,2	11,2
	2 hetente egy-két számot	7,8	11,3	4,8	7,6	8,5	6,0
	3 ritkábban	36,3	32,8	26,7	22,7	12,8	9,5
	4 soha	51,8	49,0	56,7	55,1	69,5	73,3
Országos román napilap olvasása	1 minden számot	2,0	3,9	4,3	2,2	2,8	3,4
	2 hetente egy-két számot	4,4	5,9	7,6	4,0	5,7	1,7
	3 ritkábban	25,8	25,5	21,6	15,1	8,5	5,1
	4 soha	67,7	64,7	66,5	78,7	83,0	89,7

* A skálának ezen értékeit a 2000. évi országos kutatás tervezői alakították az operacionalizálásuk során; ezek közül az első értéket („minden számot”) tekintjük a habituális olvasásnak

** Tőlünk független, de tiszteletben tartott üzleti érdekből nem hozhatunk nyilvánosságra egyetlen kiadványra vonatkozó adatokat.

*** A korcsoportok szerinti osztályozásnak ebben az összetett táblázatban ezt a művi, de egyszerű változatát választottuk.

A vidéken (kisvárosban, falun) érvényesülő tényezők ismeretéhez hozzátartozik a romániai magyar lapok terjesztési sajátosságainak az ismerete⁹.

A romániai sajtót az előfizetők számára 1989-ig a Román Posta terjesztette. A kilencvenes évek elején a posta olyan költségekkel szembesült, hogy kénytelen volt drágítani ezt a szolgáltatást, illetve előfordult az, hogy bizonyos félreeső, kisebb településekre nem szállított napi rendszerességgel (vagy éppen egyáltalán) küldeményeket. Ráadásul a lapkínálat rendkívül széles lett, több, nagyobb terjedelmű, nagyobb formátumú kiadvány terhelte – a szónak szoros értelmében is – a szállítókat. Ehhez hozzájárult az is, hogy a lapokat kihordó postások szakszervezetei a hétvégi lapkihordásért külön jutalékokat kértek, mire a posta nem vállalta a hétvégi lapkihordást. Hólt a napilapoknak a hétvégi számaik általában nagyobb példányszámban fognak el. A kiadók a közben megjelenő magán terjesztőkhöz folyamodtak, ám ezek árajánlatai is többnyire rentabilitási gondokat okoztak. A magyar lapok a megyeközpontot, és – szakzsargonnal – „nyomdakapu helyét” – jelentő (nagy) városokon kívül az úgynevezett szórányvidéken találhatták volna meg

9. A tanulmány szerzője oktató szociológus, de másodállásban újságíróként és szerkesztőként is dolgozott, az újságíró-szövetség (MÚRE) vezetőségi tagja, így információi személyesek; médiaszereplők beállítódásairól való ismeretei pedig résztvevő megfigyelésből származnak.

célközönségüket. A szórványos vásárlói kört csak olyan helyeken lehetett elérni, ahol bizonyos terjesztők amúgy is többféle lapot terjesztettek, és vállalni tudták a kisebb számú (de ugyanolyan földrajzi távolságra elszállítandó) magyar lapok eljuttatását. Ahol aránylag nagyszámú potenciális olvasó lakott, ott a lapkiadók a terjesztői vállalkozást is integrálták, és lapterjesztő vállalatként is működtek. Ez akár úgynevezett szinergikus gazdasági hatást jelentett a médiapiacra: a két tevékenységtípus egymást erősítette, mint a Bihari Napló esetében (azóta egy új üzleti koncepció jegyében erről lemondtak)¹⁰.

A bemutatott lapterjesztési gondok egyik jellemző következménye az, hogy *a magyar lapok terjesztése Erdélyben részleges, földrajzi értelemben kényszerűen szelektív*: van, ahová el lehet gazdaságosan juttatni, van ahová nem vagy alig. Ennek pedig az a következménye, hogy a tulajdonképpeni sajtótermék-típusok használatára *bizonyos csoportok nem szocializálódnak*. Míg 1989 előtt az újságolvasás szinte mindenhol az életmód része volt, vagy legalábbis közeli – „szomszédbeli” – példa volt, jelenleg ez a példa sok helyen, főleg falun hiányzik. Ez éppen azokon a helyeken van így, amiket politikusok, lelkészek és újságírók – a nyilvánosság kulcsszereplői – „szórvány-nak” szoktak nevezni. A lapokat sokszor pótolják a helyi, többnyire egyházi vagy civil szervezeti kiadványok; ezek elemzése nem tartozik szorosan a témánkhoz, mert nem *tulajdonképpeni sajtóról* van szó (vö. Magyari, 1996a).

Végül, adatokat is téve a terítékre, megjegyezzük, hogy (a médiaszereplők körében gyakori vélekedéssel ellentétben) nincs valószínűsíthető különbség falu és város között a helyi magyar lapok olvasásának gyakoriságában. (A soron következő táblázatban látható csekély különbség is alig több, mint 80 százalékkal valószínűsíthető, szignifikancia-teszt alapján). Az országos napilapok tekintetében viszont jelentős különbségek vannak a falusi és városi sajtóolvasás között:

Laptípus	gyakoriság	város*	falu
Helyi magyar	1 minden számot	29,9	31,2
	2 hetente egy-két számot	19,0	19,1
	3 ritkábban	20,5	15,4
	4 soha	30,6	34,3
Országos magyar	1 minden számot	12,1	5,8
	2 hetente egy-két számot	8,5	6,8
	3 ritkábban	32,3	16,9
	4 soha	47,0	70,6

* A városi lakosság lapolvasási szokásai (a gyakoriság) nincsenek összefüggésben a városok méretével, ezért „nagyváros”, „kisvárost” összevontunk az elemzésben.

10. A romániai magyar írott sajtó gazdasági gondjairól és a kiadók koncepcióiról lásd még Balló Áron tanulmányát (2002:184, 187), illetve a Transindex című internetes újság oldalain közölt interjúkat, az egyes napilapok és hetilapok szerkesztőinek közlését (elérési helyek: <http://lektur.transindex.ro/?cikk=469>; <http://lektur.transindex.ro/?cikk=450>; <http://lektur.transindex.ro/?cikk=407>; <http://lektur.transindex.ro/?cikk=443>; <http://lektur.transindex.ro/?cikk=434>).

RÉGIÓNKÉNTI ELTÉRÉSEK A HELYI NAPILAP OLVASÁSI SZOKÁSOKBAN

A médiaszereplők körében (és a lapterjesztők körében is) ismert, hogy a különböző régiók magyar lakosságának különböző az *újságot* olvasási „kedve”. A szakmabeliek tudják – nyilván üzleti adatokra is támaszkodva –, hogy például a Partiumbeliek, ezen belül is a Bihar megyeiek (tulajdonképpen a Bihari Napló olvasói) „jobb olvasók”, mint például a Kolozs megyeiek. A médiaszereplők szerint¹¹ ez független a lapterjesztés milyenségétől; értsd: megközelítően azonos terjesztési körülmények mellett is különbözik a vásárlói-olvasói-előfizetői kedv, s vélhetően – de nem adatoltan – tradícióbeli különbségekről van szó. A következő táblázat az újságot olvasási szokások különbözőségéről szóló adatokat mutat; a helyi magyar napilapokra vonatkozik; a számok százalékos arányok; az adatok a 2000. évi országos kutatásból származnak; az egyes kategóriákra eső mintaelem-számot is megadjuk; csillaggal jelöltük meg azokat a megyéket, ahol az alacsony gyakoriság a terjesztési hiányosságoknak is tulajdonítható:

	olvassa	naponta olvassa	N
Arad megye	90,9	39,3	16
Beszterce-Naszód megye*	18,1	9	12
Bihar megye	85,2	43,4	130
Brassó megye*	21,4	5,3	58
Fehér megye*	18,7	7% alatt	16
Hargita megye	63,8	31,1	206
Hunyad megye*	7% alatt	7% alatt	24
Kolozs megye	79,6	35,3	116
Kovácsna megye	87,9	47,6	152
Máramaros megye*	45,1	3,2	31
Maros megye	84,3	32,3	177
Szatmár megye	81,3	36,4	108
Szeben megye*	7% alatt	7% alatt	11
Szilágy megye*	15,5	3,4	59
Temes megye	7,3	7% alatt	41

A lapterjesztési útvonalakat és a kutatási adatainkat is figyelembe véve egy hozzávetőleges térképet szerkesztettünk, ami szemlélteti ezeket a regionális különbségeket, és mutatja, hogy a helyi napilap olvasása, mint a legjellegzetesebb romániai magyar sajtóolvasási szokás hogyan jelenik meg földrajzilag (a térképet e tanulmány mellékleteként szemlélhetjük meg).

ÉRTELMEZÉSEK A HELYI NAPILAP JELLEGZETES TARTALMAI KAPCSÁN

Az olvasóknak napilapra való markáns szocializációja néhány jellegzetes sajtóanyaggal is összefügg, olyanokkal, amit voltaképpen csak a helyi napilap tud közvetíteni:

11. A Szabadság, a Hargita Népe és a Bihari Napló terjesztőinek, illetve szerkesztőinek közlése.

1. A lap az olvasót lakóhelyi környezetének számos eleméhez köti, és azt ő magyar szöveggörnyezetben és egy jellegzetes diskurzusban eleveníti meg. Az olvasó kedveli az utcákról, terekről, hidakról, állomásokról, üzletekről, épületekről szóló információkat, akkor is, ha nincs szimbolikus jelentőségük, és az újságbeli szöveg sem tulajdonít nekik ilyesmit, vagyis amikor nem valamilyen tradicionális értékről, például szoborról, templomról, történelmi régiségű iskolaépületről, „magyar” utcánéről stb. van szó.

Sajátos szimbolikát mutat az, hogy az egyes lapok – például a kolozsvári Szabadság – az utcanévek történelmi, tehát magyar változatát használják, főleg a régi, belvárosi utcák esetében. Így „létezik” Kolozsváron Széchenyi-tér, Kossuth Lajos, Honvéd utca, Magyar utca, sőt egy leaszfaltozott utcáról az ott lakó magyarok tudják, hogy az a (volt) Bajza utca. Egyébként a kolozsvári születésűek – főleg az idősek, de nem csak ők – a mindennapi beszélgetéseikben automatikusan használják ezeket a neveket, miközben ismerik a mai elnevezéseket is, s ha románul beszélnek, akkor azokat mondják. Másfelől az újságot olvasó bizonyos helyekhez kötődve kapcsolódik azokhoz az írásokhoz, amelyek a város környéki (voltaképpen a megyén belüli) falvakról, városokról, egyéb földrajzi helyekről szólnak. A városlakók jelentős része faluról, de legalábbis a városon kívülről származik, tehát élete során két vagy három, rendszerint egymáshoz közeli vidéken élt, mindegyiket ismeri, és adott esetben felismeri az újságban. Ennek megfelelője az, amikor a falusiak az újság írásain keresztül élik meg a közeli, rendszerint régióközpontnak számító város helyeit és történéseit. A helyi lapot a megyeközpontban szerkesztik, nyomtatják, s jöllehet a sajtószerelők „megyei napilapoknak” nevezik őket, írásaikban – amint említettük – városcentrikusak.

2. Az apró, helyi közérdekű tudnivalók az 1989 előtti időszakban felértékelődtek az olvasók számára, és ennek kötő ereje még ma is az olvasótáborban tartja őket: megszokták – olvassák, előfizetik. Ilyen tudnivalók például az üzletek nyitvatartási ideje ünnepnapokon, helyi buszjáratok menetrendje, éjszakai szolgáltatók gyógyszerárak listája, az áramszünetekről, a víz- vagy a gáznyomás változásairól szóló napi értesítések, helyi rendezvények, előadások stb. Ebben nem volna semmi rendkívüli, s banalitás is volna említeni, ha nem kellene hozzátennünk a következőket: ez a fajta információ az 1989 előtti helyi napilapok össz volumenében felértékelődött, sok lapszám esetében a diktatúra propagandája mellett ezek voltak a lap olvasói számára a használható információk. Amikor az újságot olvasó a napilap használatára szocializálódott, ezek voltak a legfontosabb olvasnivalók, ezekhez szokott, és könnyű ma is szokásának megfelelő lapot kínálni neki, hiszen politikai hírekről, mi több kommentárokról, szűk körű, sokak által nem teljesen értett értelmiségi vitákról függetlenül is van mit olvasni, mert mindig akad egy sor közérdekű információ távfűtésről, közlekedési rend változásáról, új üzletekről stb.¹²

3. Érdekes sajátosság: a halálozási („gyászjelentési”) rovat státusa. A halálozási rovatnak (mely az apróhirdetési oldal része) önmagában nincs nagy szerepe, nem sajtóanyag – és máshol is van ilyen – de azért foglalkozunk vele részletesebben, mert e rovatnak, tulajdonított jelentőség, de a szövegek formája is arra mutat, hogy a helyi sajtó használatának családias és rituális jellege is van. (Számos olvasóval találkoztunk az évek során, akik hangzották, hogy kifejezetten ezért a

12. A Szabadság szerkesztőinek közlése szerint egy olvasó nem újította meg havi előfizetését, amikor a lottó nyerő számainak közlését az újság felfüggesztette.

rovatért veszik meg a lapot, ezt olvassák el először. Több, főleg idős olvasó arról számol be, hogy a az újság olvasását „a halottaknál kezdi” vagy „a halottak miatt veszi meg”).

Az elhunyt hozzátartozó halálhírének közlése a lapban a halotról való gondoskodásnak elmaradhatatlan része (főleg városon); ennek elmulasztása azzal járhat, hogy valamilyen ismerős vagy távolabbi rokon nem értesül a halálesetről és a temetésről, de azzal is, hogy a gyászoló hozzátartozókat „megszólják”. A halálozási rovatnak tulajdonított jelentőségre vall az is, hogy *közlük hozzátartozójuk halálhírért az apróhirdetés rovatban azok is*, akiknek a háztartásában különben nem olvassák az illető helyi lapot, és a gyászjelentést tartalmazó lapszámot viszont maguk a gyászolók több példányban megveszik, és sokszor el is teszik, emléktárggyá válik („ez az az újság, amiben mámi¹³ benne volt, amikor meghalt”).

A szövegekből pedig kiderül, hogy ez nem egyszerű tájékoztatás, hanem a kegyeleti szokások része. Erre utal e közlések néhány előforduló jellegzetessége is. Rétegjelenség (és főleg Kolozsváron terjedt el, és nagyon gyakori a hóstáti¹⁴ társadalmi-néprajzi csoport esetében) az, hogy a halálozási rovatban versszerű szövegek, „naiv” költészeti szöveg-motívumok, rögtönzések jelennek meg (irodalmi-nyelvi szempontból voltaképpen nyelvi giccek és közhelyek): „Ütött az óra, el kellett menned / annyit sem mondtál, Isten veletek! / Szíved már nem fáj / de a miénk vérzik, / elfeledni téged úgysem lehet / de meg kell szokni élni nélküled.” Ezek a rigmusok meglehetősen változatosak, ami azt jelenti, hogy nincs belőlük néhány szabvány, ismert darab, amit újra-újra idéznek, hanem (bizonyos visszatérő motívumokat felhasználva) az egyes családok újabbakat és újabbakat írnak hozzátartozójuk halálakor. Ezek a sorok rendszerint bevezetik a gyászjelentést, utána következik a gyakorlatias információ az elhunyt személyéről, temetésének helyéről és idejéről.

Nagyrészt ugyanebben a kultúrkörben gyakori, hogy a halott személy több családtagjának (például a már külön élő családos gyermekek mindegyikének) is illik meghirdetni az újságban a szomorú hírt, és gyakori ilyenkor a rejtett versengés abban, hogy ki ír nagyobb és meghatóbb szöveget (ki „nem sajnál” drágább „gyászjelentést”). A „Köszönet” rovatban, amiben megköszönik a temetésen való részvételt és a gyászban való osztozást, illetve a megemlékezési rovatban, amiben a halálesetek évfordulóira hívják fel a figyelmet is előfordulnak az említett versszerű szövegek, illetve az említett versengés. Ilyenkor ugyanarról az elhunyról több, nagyobb rokonság esetén akár hét-nyolc gyászír is megjelenhet egy újságoldalon.

RENDSZERES OLVASÁS: HETILAPOK, FOLYÓIRATOK ESETE

A hetilapok olvasottságának kutatásával adósok az általunk használt adatbázisok, illetve kutatások. Alapadatok hiányzanak, s ennek több oka van: egyik ok az, hogy a „hetilap” fogalma gyakran nem egyértelmű az kérdőív kérdeztjei számára, és a civil szervezeti, illetve egyházi lapokról szóló információk szüntelenül bekerülnek az adatok sorába. (Olyan volumenű kutatásra, amelyben a médiamarketingben szokásos módszerekkel ezeket a hátrányokat le lehetne küzdeni, nem nyílt lehetőség. Az általunk használt, a 2000-es országos kutatás tervezői csak a „kedvenc hetilapra” vonatkozóan gyűjtöttek adatokat; ez kevés és metrológiai értelemben nem megbízható mérés jelent). A mérésből kiderül viszont, hogy Brassó térségében – ez Brassó me-

13. Nagymama, tájszóval.

14. A hóstátiaknak nevezett kolozsvári magyarok hagyományosan kertészkedő, földművelő, református vallású, jellegzetes néprajzi vonásokat felmutató lakói a városnak.

gye magyarok által (is) lakott településeit jelenti – a Brassói Lapok azt a funkciót tölti be, mint a helyi magyar napilapok a többi megyében. Az ebben a megyében lakó magyarok 86 százaléka kedvenc hetilapként nevezi meg a Brassói Lapokat, ami a nagy konfidencia intervallum mellett is ($N_{\text{Brassó megyei almintá}} = 58!$) is tendencia-kifejező.

Ezenkívül kisebb mértékben természetesen bármely más nyomtatott sajtóterméknek van olyan közönség része, amely állandó jelleggel (minden kiadványt olvasva) vásárolja, tehát gyakran, rendszeresen használja az adott lapot. Ezek kis piaci kört elérő kiadványok, mint például az értelmiségieknek, azon belül is bizonyos érdeklődésűeknek szóló kiadványok. (Néhány százas példányszámú irodalmi vagy elit kulturális lapok, szaklapok; ezek alacsony példányszáma természetes, általában ez a típus máshol is viszonylag kis példányszámú).

A helyi napilapokon kívül viszonylag állandó, számottevő vásárlói köre, gazdaságilag optimális méretű piacon a tömegkultúra-vonatkozású kiadványoknak van. Ilyen jellegű kiadványból számos körülmény folytán vagy *nem* romániai magyar nyelvű termék van forgalomban (és ez rendszerint azt jelenti, hogy *magyarországi* terméket kínálnak), vagy a romániai magyarság román sajtóterméket fogyaszt. Annak, hogy az amúgy magyar nyelven tájékozódó személy román kiadványt olvasson akkor, amikor tabloidszerűt vagy magazinszerűt olvas, nyilván az is kedvez, hogy ezen típusok *tartalma* túlmutat az etnikai, regionális elemeken, s inkább a *globális kultúra tartalmait* nyújtja. Ráadásul a román sajtórendszer túlnyomórészt tabloidszerűekre épül, tehát van miből vallogatni.¹⁵

A tömegkulturális kiadványok ritkábbak, de a létezők piaci elterjedése és stabilitása arra mutat, hogy van közönségük (Példák: a Corvin-kiadványok; a kiadójuknak széles övezetben működő terjesztői hálózata; a helyi lapok kalendárium-hagyományokat felmutató évkönyvei; a tabloid elemeket is használó Erdélyi Napló sikere a kilencvenes évek első felében¹⁶; az Európai Idő). A magyarországi Nők Lapja tartós megmaradása az erdélyi piacon szintén erre utal. Romániában rendszeresen kaphatók a Nők Lapja mellett a Kiskegyed, a Gyöngy, a Tina, a Hölgyvilág című női magazinok. A kilencvenes évek közepéig egyes terjesztők ezeknek a magazinoknak remittendáját vitték be Erdélybe; ma már a friss lapszámok kaphatók.

A romániai magyar lapkiadás rendszerében viszont ritkának számít a tömegkulturális kiadványok szerkesztése, kiadása.

Ennek okai (1998-2002 közötti vizsgálataink szerint; vö. Magyari, 2000a):

15. A „tabloid” vagy „bulvár” kifejezést médiatudományi szövegek kontextusában nem szokás pejoratív értelemben használni, mint az a közbeszédben egyébként gyakori. A tabloid jellegzetes formátumú (tradicionalisan 14 colos, azaz kb. ezer hagyományos nyomdai pont hosszúságú, rendszerint négy-ötösötörösös) lapot jelent, ám a megnevezés nem elsősorban a formátumra, hanem a tömegkulturális tartalomra utal. Tradíciói a 19. századra nyúlnak vissza. Meghatározó szerzők (pl. McQuail, 2000) a tabloidok esetében is inkább a „magazin” kifejezést használják. A tabloidot annyiban érdemes megkülönböztetni a magazintól, hogy bizonyos jellemzői révén a hírlapszerűekhez áll közelebb: tartalma populáris, de nem annyira réteg-közönségű, hanem inkább úgynevezett szupraszegmentális közönséget céloz, és hangsúlyosabb a tájékoztatói funkciója-jellege (például: Mai Nap: tabloid; a Kiskegyed: magazin). Mindezt azért jegyezzük meg, mert a médiatudományban még nem alakult ki igazán egy egységes tipológia (nem is könnyű, éppen a sok „átmeneti”, „köztes” típus miatt).

16. Nagyvenezér feletti példányszám, a kiadó 1993-as közlése szerint. Ezután a példányszám visszaesett.

1. Tradíciók hiánya, és a médiaszereplőknek ezzel (is) összefüggő domináns *akkomerciális* (uo.) beállítódása. Mire a magazinszerűek és a tabloidok a sajtótörténetben modern formájukban kialakultak, az erdélyi magyarság már leszakadt az összmagyar médiarendszerről. 1920 után nem gazdasági körök, hanem jellegzetesen akkomerciális magas kulturái körök (főleg az irodalmi elit) állt a sajtókezdeményezések mögött¹⁷.

2. Tőkehiány. A magazinszerűek a vizuális elemek (színes képek, bizonyos minőségű papír) léte miatt és az információ szerzésének sajátos módjai miatt magas fix költségű (és beruházási költségű) médiatípust képeznek. A sajátos minőség biztosítására rendszerint nincs lehetőség; s amikor van, akkor a magas költségek versenyképtelenné teszik a kiadványt¹⁸.

A HABITUÁLIS LAPHASZNÁLAT SAJÁTOS TÍPUSA: AZ ANIMÁLT LAPPAC

Animált lappiac alatt – tehát – egy olyan lapnak a piacát értjük, mely úgy alakul ki, hogy a kiadó *valamilyen, rajta kívüli intézményes keretben, szervezetten, céltudatosan*, de nem marketing-kommunikációs módszerekkel, rendszerint valamilyen ideológiai, etikai, érzelmi, világnézeti érvekkel a lap rendszeres vásárlására bír bizonyos olvasókat.

Ennek a „piacnak” az *egyik* jellegzetessége az, hogy adott lapok valamilyen intézményhez, tipikusan oktatáshoz és egyházhoz kapcsolódó csoportokat céloznak meg, és az adott intézményre jellemző tevékenységek részévé teszik adott lap olvasását. A két típusú intézmény – a sajtó és a másik – egymást erősíti. Tipikus példák az egyházi lapok és a gyermeklapok.

Egy másik jellegzetes vonás az, hogy a lapfogyasztásnak a laptól független motiválói is vannak. Más kiadványoktól eltérően, az animálás következtében, az olvasók nem csak azért veszik, olvasják a lapot, mert tetszik, hasznosnak tartják stb., hanem az animáló intézethez kapcsolódó motivációk hatására is. Például az egyházi lapokat a felekezethez, gyülekezethez, egyházkerülethez tartozás élménye, érzése, a hitbuzgalom miatt; a gyereklapot a tanító ösztönzésére veszik meg.

Egy *harmadik* jellegzetes vonás az, hogy az ilyen animált közönségű lapok éppen az animált-ság okán erdélyi (magyar) viszonylatban kimagasló példányszámot érnek el. A legalkalmasabb példa erre a Napsugár című lap 53 ezres (!) rekord példányszáma a kilencvenes évek végén (vö. <http://www.dntcj.ro/NGOs/napsugar/tortenet.htm>).

A kisiskolásoknak, illetve óvodásoknak szóló Napsugár és a Szivárvány című lapok kiadója az oktatási intézetek körébe integrálódott, tanítók és óvónők támogatását élvezi, akik ezáltal egyfajta közönséganimálást végeznek. A szülők így inkább megvásárolják, mint azt maguktól tennék, az iskolákat támogató nem kormányzati szervezetek támogathatják az iskolai oktatás

17. Ezek a történelmi körülmények állnak általában a romániai magyar nyilvánosságban jellegzetes szépirodalom-centrikusság, szépirodalom-kultusz mögött is. Jellemző az irodalmári és politikusi szerep összefonódása. Ez a beállítódás kedvezett egy kevésbé konfrontatív kisebbségi politizálásnak, kedvezett a kisebbségi kultúra és nyelv tipikus túlélési stratégiáinak. Ugyanakkor kedvezett és kedvez egy jellegzetes tekintélyelvűségnek, mert nem kedvez a humánértelmiség iránti kritikai viszonyulásnak. A szerepvállaló írástudó a pusztá szerepvállalásával, „bianszóban” kap bizalmat. Ezzel összefüggésben ideállá válik a polihisztor-szerű humánértelmiségi, aki általában a nyelvet és irodalmat ápolja, és általában kétségen felüli módon tekintendő olyannak, mint aki tudományos szinten értője a társadalomnak – mindössze írnia, összegeznie kell róla. Ez viszont nem kedvez az empirikus társadalomtudományok erdélyi (magyar) helyzetének, azok sajátos diskurzusát, sőt módszertanát relativizálja.

18. A Családi Tükör esete közvetlenül az 1993-as privatizációja után.

részévé váló lapot. E kiadványok olvasása a tantermi tevékenységek része; jót tehet a gyerekek sajtóhasználatra való szocializációjának is¹⁹.

Hasonló ehhez a Diákabrak²⁰ című, kora-tizenéveseknek szánt rejtvénymagazin, ami egyébként a romániai magyar sajtóban az egyetlen családi vállalkozásban kiadott sajtótermék, szintén az iskolák hálózatában terjesztik.

Bizonyos szempontból valamennyi egyházi lap *animált* közönségű; a lapot a különböző felekezetek tagjai – főleg templomjárók – vásárolják, legtöbbször éppen a templomban vagy különböző egyházi helyszíneken, az egyházak lelképásztoraiknak, alkalmazottainak ösztönzésére. Ez nem erdélyi sajátosság, bizonyára világszerte így találnak olvasóra az egyházi lapok. Az animált közönség viszont azzal a jellegzetességgel jár, hogy a laphasználat motiválói – mint említettük – függetlenednek a lap tényleges tartalmától: az egyik egyházi kiadványt, ami többnyire bonyolult teológiai szintű fejtegetéseket tartalmaz, igen széles körben vásárolják olyanok, akik körében vélhetőleg nehezen érthetőek e tartalmak. Az egyházi lapok vásárlása gyakran a hitélet része, függetlenül a tényleges olvasói motivációktól; ezzel magyarázható, hogy a laikus értelmiség számára is alig érthető teológiai fejtegetéseket tartalmazó lapokat is megveszik a gazdálkodó falusiak.²¹

NEM HABITUÁLIS LAPHASZNÁLAT

A NAPILAPOK ESETE

Megfigyeléseink szerint, de médiaszereplők interjúk közlései szerint is gyakori jelenség a lapok kölcsönzése családi vagy szomszédai körben, és ezzel esetenként együtt jár a közös előfizetés (főleg nyugdíjas szomszédok között). A lap továbbadását meghatározza az is, hogy az egyes olvasóknak milyen preferenciái vannak. Például a keresztrejtvényt tartalmazó lapszámot (egy-egy lapokban tipikusan heti egy alkalommal található keresztrejtvény) továbbajándékozzák annak a más lakásban lakó családtagnak (vőnek, menynek, apósnak, sógornak stb.), aki szereti a keresztrejtvényt; vagy a televízió-műsort²² tartalmazó (ez is tipikusan heti egyszer van) lapszámot

19. A Napsugár című lap web oldalán olvasható (szerző nincs feltüntetve; forrás: <http://www.dntcj.ro/NGOs/napsugar/tortenet.htm>): „A Napsugárnak is voltak válságos pillanatai, mégis itt vagyunk. 42 év óta egyetlen lapszám sem maradt ki. Időszakonként műsorfüzetet és vakációs Napsit jelentetünk meg. Havonta 1000 olvasói levelet kapunk, évente több száz jutalmat küldünk pályázataink győzteseinek. Hatodik éve ingyen táborozással jutalmazzuk legjobb terjesztőinket és olvasóinkat. Több száz óvónő és tanítónő volt a vendége eddig öt alkalommal megrendezett, rangos magyarországi előadókat bemutató módszertani napjainknak. 45 pedagógus vett részt magyarországi továbbképzésen a Napsugár meghívottjaként. Szoros cserekapcsolatot alakítottunk ki a régió magyar gyermeklapjaival. Részben életrehívói, szerkesztői és terjesztői voltunk a három évfolyamot megért kárpát-medencei magyar gyermeklapnak, a Barangolónak. Évente könyvadományokkal támogatjuk iskoláink rendezvényeit, tanévvégi jutalomosztását, sok-sok helyi és országos vetélkedőt. Lapjaink szellemisége hazai, anyaországi, felvidéki és nyugati magyar szerzőket vonzott hozzánk. Azóta többkötetes fiatal szerzők indultak hasábjainkon, s őrnek havonta örömmel nekünk. A Napsugár jelen van a hazai magyar gyermekkultúrában, számít ránk a tanügy, és tényezőként tart számon a sajtó”.

20. A „diákabrak” eredetileg egy csemege, édesség megnevezése volt; a Pál utcai fiúkban találkozhatunk vele.

21. Magát megnevezni nem akaró lelkész-szerkesztő közleménye.

22. Egyes napilapok hetente egyszer egész heti televízió-műsort tartalmazó mellékletet adnak a laphoz, tulajdon-

adják tovább. A lapok így rokonsági-családi hálózatokban is terjednek, aminek szintén lappiaci és médiaszociológiai következményei vannak.

Bizonyos személyeknek – vagy inkább családoknak, háztartásoknak – „nem éri meg” a lapot vásárolni. Gyakori, azonnali érvként ilyenkor az hangzik el a szerkesztők és az újságolvasók találkozásán, hogy „csak, ilyen vagy olyan rovatért nem érdemes „kiadni” ennyi és ennyi pénzt. Ezek a helyi napilapok természetüknél fogva *nem rétegerdeklődést* elégítenek ki: a napilap, mint sajtótípus – köztájékoztató típus – *valóban, eredendően* nem egyetlen, jól meghatározott szegmens célzója; vagyis médiamarketing-szakkifejezéssel: *szupraszegmentális* közönségű. Ugyanakkor, mint említettük, a romániai magyar lappiacon hiányoznak a tömegkultúra kiadványok (tabloidok, magazinok), amelyek viszont jellegzetesen szegmens-specifikusak. A magazin-szerűek, de főleg a tabloidszerűek hiányában bizonyos piaci űr keletkezik, és ezt részben a hírlapszerű tölti be. Mivel viszont ez tulajdonképpen javarészt nem tabloid-jellegű, számai és tartalma nagy része nem affiniál a tabloid iránt érdeklődők szegmensével. Ezért a keresletnek csak részben felel meg. Így kialakul egy periférikus olvasótábor, amelyben az adott lap olvasása alkalmoszerű, amelyben „nem a napi rendszerességgel” böngésző olvasót találjuk, hanem a heti keresztretjtvényt fejtőt, a heti sportrovatot olvasót, de főképpen a tévéműsor-mellékletet olvasót. Az ilyen olvasók sok esetben, ha tehetik kölcsönkérnek a lapot, átveszik a szomszédától, amikor az már „kiolvasta”, vagy hetente egyszer-kétszer vásárolják, de *nem előfizetők*. Ezek a megfigyelt tények értelmezési alapot adnak ahhoz az adatolt, fentebb említett jelenséghez, hogy tudniillik a napilapoknak elkülöníthető egyfajta „törzstábor” („habituális” kör) és egy olyan olvasói réteg, amely alkalmoszerűen olvassa ezeket a lapokat („nem habituális” kör), és ez utóbbi meglehetősen kiterjedt kör. Például ez a kör a kolozsvári Szabadság esetében – a 2000-es helyi kutatás adatai szerint – a helybeli magyarok 55 százalékát éri el, míg a lapot rendszeresen olvasók 26,5 százalékot jelentenek (vö. Magyar, 2000b).

Tipikus a lapszámok összegyűjtése és falura vitele, az ott élő rokonoknak, többnyire idősebb szülőknek és nagyszülőknek. (A romániai városiakok szép számban elsőgenerációs városiak; létezik bizonyos javaknak város és falu közötti, szociológiailag igen érdekes forgalma, cseréje. Kialakult egy szokása, egy „rendje” annak, hogy mit „kell” kivinni az „öregekhez” falura (újságot, általában papírárút, „rég”i bútort, „rég”i ruhát stb.), és annak, hogy onnan mit kell hozni (általában ételmelet). A hozás-vivés sok esetben nem ajándékozást jelent, de amikor azt jelenti, annak is „megadják a módját”. Legtöbbször valódi csere: árut áruért. Visszatérő volt megfigyelésünkben az, hogy a falusi olvasók egy része így lapszámok többhetes gyűjteményét kapja meg, és azokat böngészi szabad idejében. Ebben az olvasói körben nem számít az, hogy az újság „friss” legyen. Többször találkoztunk²³ olyan esettel, amikor a falusi lakók városi rokonaiktól Romániai Magyar Szót kértek olvasni, de azért azt, mert annak nagy a formátuma, és („miután apátok kiolvasta”) abba majd jobban lehet csomagolni, azzal valamit letakarni stb.

A falun élők laphasználatára már csak azért is különbözik a máshol élő magyarokétól, mert a adott település földrajzi és infrastrukturális okok miatt kívül eshet a terjesztési vonalakon, és

képpen ingyen. Azok a lapszámok, amikben e mellékletek vannak olykor kiemelkedő példányban keltek el, például a Bihari Napló esetében amikor annak mintegy 15.000-nyi volt az átlagos heti példányszáma, a mellékletes száma elérte a 24.000-et.

23. Kutatás-módszertani elveket követve jellemzéseinkben, leírásainkban csak olyan eseteket, tényeket rögzítünk, melyeket visszatérőknek, ismétlődőknek tapasztaltunk.

így kisebb a rendelkezésére álló választék a sajtótermékekből. Rendszertelenné a laphasználatot pedig az teszi, hogy sajtótermékek terjesztési módozatainak függvényében változik az, hogy mi kerül el és mi nem adott falvakba. Számos falu lakói (nem csak a magyarok, de a románok is) rendszeres lapolvasási szokásukat „elveszítették” akkor, amikor a hagyományos (postai) terjesztés akadozott, vagy hatékonysági gondok miatt viszonylag drága volt a kiadók számára, illetve a magánterjesztési rendszerek sem működtek még. Másrészt a lapok maguk nemcsak terjesztési politikájukban, marketingjükben, de szövegeikben is városcentrikusak, elitisták, és ráadásul a falusi lakosság bizonyos részének a vásárlói erejéhez képest drágák. Gyakori, hogy a lapválasztást a helyi értelmiség (főleg a papok) befolyásolják. „Mi a Családi Tükört vesszük meg, mert a tiszteletes úr azt mondta, hogy azt vegyünk meg” – mondták Magyarvistában²⁴ (Ez összefügg azzal, hogy az azóta voltaképpen megszűnt Családi Tükör című lapot önkéntes vidéki terjesztők révén próbálták eljuttatni különböző helyekre; és nem ritka az, amikor a szerkesztőségek „jóba” akarnak lenni a helyi „tiszteletessel”).

Összefoglalva elmondható, hogy bár markánsan a helyi (magyar) lapokhoz kapcsolódik a rendszeres lapolvasás, éppen a ezek a helyi lapok adják a nem rendszeres lapolvasás bizonyos típusait is. Jellemző, hogy piaci szempontból ez egy nem stabil, voltaképpen piacilag nem túl jelentős közönségrész: a lapszámok gyakran átkerülnek a „habituális” olvasóktól a „nem habituális” olvasókhoz: ezeket a olvasókat a lapbeli írások javarésze bevallottan nem érdekli, és a napilapból csak bizonyos, kevés, ritkábbban jelentkező rovatot olvasnak. Elkérlik, megkapják másoktól, nem számít, ha „nem friss”. Egyes lapszámok továbbgyűrűznek bizonyos hálózatok mentén (főleg rokoni és szomszédsági hálózatokról van szó). Bizonyos közönségréteget nem a napi köztájékoztatói jellegű (politikai és hasonló) sajtóanyag érdekel, és a többnapos késéssel is olvasható, élvezhető, használható információt megkapja a lapból, akkor is ha az már régebbi (nem aznapi).

KVALITATÍV KÖZELÍTÉSEK A NEM HABITUÁLIS LAPHASZNÁLAT EGYES FORMÁIHOZ

A nem rendszeres laphasználat három ritkább formáját is megközelítjük: ezek a szocio-kulturális, ideológiai és szituacionális formák (a kifejezések sajátjaink). E megkülönböztetés szükséges, még ha látszólag bonyolítja is az elemzésünket²⁵.

A *szocio-kulturális* körülményekre visszavezethető nem rendszeres lapolvasás azok esetében érvényesül, akiket életmódjuknál, szocializációjuknál fogva, viszonylag kis mértékben érdekel a politika, ennek megfelelően kevésbé tájékozottak. Ezek körében ritka az írott sajtó fogyasztása; elemzésünk arról szól, akik e körből valamilyen gyakorisággal mégis olvasnak írott sajtót. Ezekben a rétegekben nyilván előfordulhat az is, hogy tartósan egyáltalán nem olvasnak semmilyen

24. Kolozs megyei falu; ez régebbi adat; a Családi Tükör című folyóirat azóta megszűnt.

25. Ezt a tipológia-kísérletet megfigyelési információra alapozzuk; de figyelembe vettük a lapszerkesztők és terjesztők közleményeit is. Részben követjük a médiaközönség-kutatásnak a Gunter, Murdock és más. szerzők által képviselt vonalát a kvalitatív módszerű közönségvizsgálatok tekintetében (pl. Gunter, 1988; Murdock, 1989:226-228).

sajtóterméket, románt se, ám itt azokkal foglalkozunk, akik valamilyen mértékben fogyasztóként jelen vannak a sajtópiacon. Jövedelmi, gazdasági helyzetük az átlagnál rosszabb, s ez önmagában is oka annak, hogy ritkábban, esetlegesebben „élnek” sajtótermékekkel.

Előfordul, hogy a helyi napilap olvasót, de az ebbe a típusba tartozó olvasót kifejezetten és jellegzetesen a lap írási közül csak bizonyos, napinál ritkábban jelentkező rovat érdekli a (helyi): keresztretjvény, heti műsormelléklet, esetleg más melléklet, s vélhetőleg nem érdekli vagy alig érdekli a politika. Körükben gyakoribb azok előfordulása, akik nem osztják (sőt részletesen nem is ismerik) az általános romániai magyar politikai diskurzus elemeit; például azt, ami a gyakorlatilag egyedüli romániai magyar párt (RMDSZ) szerepéről, fontosságáról szól. A 2000-es kolozsvári kutatás parlamenti választások évében készült. Adataiból jól látszik, hogy viszonylag kisebb mértékben kötődnek a magyar sajtó domináns diskurzusában fontosnak tekintett párt-hoz, az RMDSZ-hez ezek az olvasók. A következő táblázatban látható, hogy a nem rendszeres Szabadság-olvasók között viszonylag többen vannak azok, akik nem az RMDSZ-re szavaznának a parlamenti választásokon (Az adatfelvétel május végén volt; a választások novemberben). Vegyük észre, hogy aránylag milyen magas a *nem válaszolók* aránya az újságot rendszeresen nem olvasók körében!

„Kire szavazna?”	nem rendszeresen olvasó	rendszeresen olvasó
Demokrata párt	0,26	0,77
Demokratikus Konvenció	5,48	3,85
RMDSZ	77,81	90,00
Nagyrománia Párt	1,31	0,77
Román társadalmi Demokrácia pártja	1,31	0
Román Szociáldemokrata párt	0	0,77
Nemzeti Liberális Párt	0,26	0
Román Humanista Párt	0,78	0
Jobboldali Erők Szövetsége	0,78	0
Nemzeti Kereszténydemokrata Unió	0,52	0
Nem válaszol	11,49	3,85

Továbbá tipikus esetükben az, hogy a lapok olvasása gyakran kimerül a gyakorlati funkciókat betöltő lapok forgatásában (amelyek valamilyen más tevékenységhez kötődnek): tévé-műsorfüzetek, apróhirdetési lapok (Piața de la A la Z). Szintén tipikus az, hogy mennyiben jól ismerik a román nyelvet rendszerint csekély jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy milyen nyelvű lapot vásárolnak, „mindegy, hogy magyar vagy román”. Az ebbe a típusba tartozó személy hírlapot ritkában vásárol, akkor is inkább a tabloid-típus hazai változatait veszi meg, más esetekben rejtvénylapot vagy sportlapot (mindezekből román nyelvűek vannak a piacon, tehát lapolvasás során a román nyelvet viszonylag nagyobb mértékben használja), de rendszerint román lapok vásárlása sem rendszeres²⁶.

26. Jellemző e típus szociolingvisztikai különbözősége is: az úgynevezett inobtruzív vagy nem familiáris témák kapcsán gyakran román szavakat vagy a román szövegből átvett szavakat használja: például a számítógép nyomtatóját esetleg „imprimántának” mondja, „adó” helyett az „impozit” szót használja, de szinte kötelezően „patronnak” mondja a cégtulajdonost, és jellegzetesen a SIDA szót használja az AIDS helyett. Ez utóbbi jól mutatja, hogy e

Gyakori továbbá ennél a típusnál továbbá az, hogy nem tulajdonít jelentőséget az egyes lap-számok újszerűségének (frissességének) vagy régiségének, és viszonylag régebbi számokat is kéz-be vesz, böngész. Ez kapcsolatban áll a tabloidszerűek hír- és témaszelekciójával: a szelekció és a közlés nem az aktualitás kritériumai, hanem az érdekesség kritériumai szerint történik, így az írások értéke nem kötődik időhöz.

Az *ideológiai* nonhabituális laphasználat viszonylag szűk szegmentumra, főleg középosztály-beli, azon belül is értelmiségi kategóriára jellemző. Laphasználatának lényege az, hogy valami-lyen értékítélet alapján dönt úgy, hogy nem olvas vagy csak ritkán olvas magyar lapot. „Tetszik – nem tetszik” alapon dönt, vásárlói viselkedése szeszélyes. Gyakori, hogy ez a típus nemzetiség-politikai vagy általános politikai elveket vallva dönt úgy, mintegy tüntetőleg, ismerősi körben ezt kinyilvánítva, hogy „többet nem” veszi meg ezt vagy azt a lapot, illetve arról, hogy melyik lapot veszi meg. A döntés rendszerint (helyi) napilapot érint.

Kiemeljük az egyik jellegzetes esetét ennek a típusnak, azt, amely a magyar sajtóban gyak-ran megnyilvánuló kisebbségi neurózis miatt „nem szeret” olvasni valamilyen lapot vagy általá-ban magyar lapot. (A kisebbségi neurózissal, illetve sajtóbeli vonatkozásaival kapcsolatban vö. Magyari, 2000a). Jellemzően fiatal értelmiségi (középosztálybeli családból származó középisko-lás, egyetemi hallgató, más fiatal értelmiségi) tartozik ebbe a szegmentumba. Gyakori kifejezé-sével a sajtót „panaszkodónak”, „siránkozóknak”, ritkábban „magyarkodónak” nevezik. Mint a romániai magyar közösségben a sajtóról gondolkodó értelmiségeik zöme, az ebbe az esetben tar-tozó is rendszerint magából indul ki, amikor a sajtóközönség alakulásáról alkot képet: azt hiszi, hogy tömegesen viszonyulnak úgy a magyar sajtóhoz, mint ő; hiszi és vallja, hogy például az általa elítélt helyi napilapok „veszteségesek” (a legtöbbjük tulajdonképpen nyereséges), hogy „ha-marosan meg fognak szűnni” vagy, hogy „csakis monopol helyzetük miatt” nem szűnnek meg. Nem általános, de gyakori ennél a típusnál, hogy liberális román értelmiségi lapokat olvasnak (22, Dilema) vagy például a Cașavencut, és ezeket „nyitottabbnak”, kevésbé nacionalistának te-kintik, mint a maguk nemében a magyar kiadványokat. (Más, kisebb részük esetében gyakori a külföldi lapok keresése – National Geographic –; vagy előfordul, hogy esetleg multinacionális – főleg értelmiségieknek, mindenképpen középosztálybeli rétegeknek szánt – kiadványokat ke-resnek: Playboy, Burda stb).

A *sztituacionális* nonhabituális laphasználat az, amikor a lapolvasás bizonyos helyzetekhez kö-tődik, de kivételes.

Az ilyen olvasó az egyes lapoknak (akár napilapnak) csak bizonyos számait veszi meg. Tipi-kus eset: utazáskor, állomáson. Más tipikus helyzete az alkalomhoz kötött lapvásárlásnak: heti bevásárlás, amikor a bevásárlói körúton mintegy „belebotlik” az olvasó az újságárusba, és „vesz valami olvasnivalót hétvégére”.

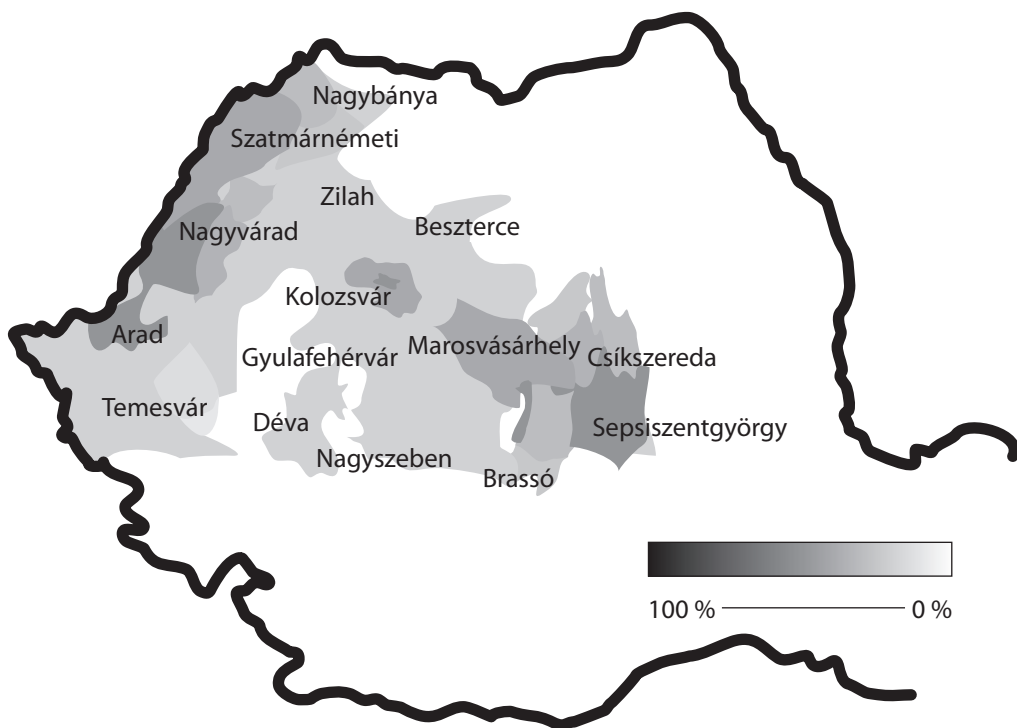
A *sztituacionális* azt is jelentheti, hogy voltaképpen a potenciális lapolvasó esetlegesen, ritkán vagy változó feltételek között kerül kapcsolatba magyar sajtótermékkel.

típus a hozzá nem közeli jelenségekről szóló (inobtruzív) témák, mint például HIV-fertőzés témája kapcsán főleg nem magyar kommunikációs közegben helyezkedik el. A HIV-fertőzés nyomán kialakuló tünetegyüttesre ugyan-is a román köznyelvben a francia SIDA, míg a magyarban az angol AIDS szó honosodott meg. Akik rendszeresen magyar nyelven tájékozódnak, azok inkább az AIDS szót használják. Természetesen az „SIDA–AIDS” különbség csak egy példa a sok közül.

ÖSSZEFOGLALÁS

A majdnem másfélmillió romániai magyar közösség főleg anyanyelvét használja a médiafogyasztás során. A legstabilabb piaca a helyi magyar nyelvű hírlapoknak van, de jellegzetes módon ezeknek a tábora legalább két típusra osztható fel: külön elemzendő a rendszeres olvasók köre, és külön a sajátosan az nagy kiterjedésű kör, amely azokat tömöríti, akik ritkán, alkalmanként, bizonyos tartalmakat keresve olvassák a kiadványokat.

MELLÉKLET



Helyi magyar nyelvű lapok olvasásának relatív gyakorisága, régióként

FORRÁSJEGYZÉK

- Balló Áron (2002) „A magyar sajtó intézményesülése” In Bakk Miklós és mtsai (szerk.) *Romániai Magyar Évkönyv*. 2002 Kolozsvár: Polisz Könyvkiadó
- Fang, Irving (1997) *A History of mass Communication: Six Information Revolutions*. Boston: Focal Press.
- Gerbner, George (1979) „The demonstration of power: violence profile” In *Journal of Communication* 1979. 29.
- Gunter Barrie „The perceptive audience” In Anderson, James (szerk.) *Communication Yearbook* II. kötet Beverly Hills: Sage Publications
- Magyari Tivadar (1996a) „Civil média” In *Korunk* 1996. 1.
- Magyari Tivadar (1996b) „A sajtó önállóságának kérdése a romániai magyar köztájékoztatás esetében” In *Korunk* 1996.1.
- Magyari Tivadar (1998) *A Román Rádió területi magyar műsorainak közönsége*. Kutatásjelentés. Készült kérdőíves audienciakutatás záródokumentumaként a Magyar Újságírók Romániai Egyesülete megbízásából a területi stúdiók magyar szerkesztőségei számára. Kolozsvár, Marosvásárhely: BBTE, MÚRE
- Magyari Tivadar (2000a) „A romániai magyar média” In *Médiakutató*. 2000. 1.
- Magyari Tivadar (2000b) *A kolozsvári Szabadság közönsége. Kutatásjelentés – készült kérdőíves audienciakutatás záródokumentumaként a Szabadság kiadója számára*. Kolozsvár: Szabadság
- Magyari Tivadar (2002) „Kulturális fogyasztás” In Veres Valér, Magyari Tivadar, Csata Zsombor (szerk.) *Magyar Fiatalok a Partiumban és Belső Erdélyben* Kolozsvár: Max Weber Társadalomkutatói Alapítvány
- Murdock, Graham (1989) „Critical inquiry and audience activity” In Dervin, Brenda és mtsai (szerk.) *Etthinking Communication. Paradigm Exemplars*. 2 kötet London: Sage
- McQuail, Denis. (1994: 3. kiadás , első kiadás 1983) *Mass Communication Theory: An Introduction* London. Newbury Park: SAGE Publications
- Riggins, Stephen Harold (1992) *Ethnic Minority Media: an international perspective* London. Newbury Park: SAGE Publications