

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS, ELMÉLETI FOGÓDZÓK. A KUTATÁS FELVÁZOLÁSA

Egyszerű is és bonyolult is elméleti támpontokat találni további vizsgálódásainkhoz. Egyszerű, hiszen az általunk végzett vizsgálódások a bevett médiakutatások egyik tárházához, még ha nem is a legelterjedtebbhez és legismertebbhez, az újságíró-kutatásokhoz kapcsolódnak. Ugyanakkor nehéz feladatnak is ígérkezik elméleti fogódzókat, és ebből adódó hipotéziseket felállítani, mivel a kisebbségi sajtó ilyen irányú megközelítése, egyszersmind a kisebbségi sajtó működtetőinek vizsgálata a nemzetközi szakirodalomban is ritkaságszámba megy. A kisebbségi sajtó vizsgálata valószínűsíthetően hasonló módszerekkel történhet, mint a többségié, csak hogy ennek a médiának előfeltételezés szerint sajátos funkciói is vannak. E sajátos funkciók mindenképp kapcsolódnak a kisebbség (saját elitje által is vallott) kvintesszenciájához, a nyelv megőrzéséhez, az etnikai tudat fennmaradásához, egyszersmind a kisebbség asszimiláció elleni, politikai és szimbolikus harcához.

2.1 Az újságíró-kutatások néhány nemzetközi vonatkozása

Tekintsük át röviden, az újságíró-kutatások főbb nemzetközi tapasztalatait. A nemzetközi összehasonlító újságíró kutatások Weaver és Wilhoit nevéhez kötődnek (Weaver – Wilhoit 1986, 1996), és alapvető kiindulási pontjuk az, hogy mindenféle korlátozás és befolyásolás ellenére az újságok (média) híreit és tájalásának módját az újságírók szociális háttere, illetve különböző beállítódásaik határozzák meg. (Weaver 1998).

Összehasonlító nemzetközi vizsgálatokat Splichal és Sparks is végzett, ám az ő „szakterületük” elsősorban az újságíró szakos hallgatókra korlátozódik, és eredményeik alapján arra a következtetésre jutottak, hogy noha az újságírói szakmát nem lehet egyértelműen definiálni, az újságíró képzésekben, illetve a sajátos újságírói tudásban beállt változások, valamint a szakmai etika és autonómia erőteljes kinyilatkoztatása eredményeképpen a foglalkozás világszerte egyre professzionálisabbá kezd válni (Splichal – Sparks 1994).

A Weaver vezette kutatások gyökerei valójában 1971-re vezethetők vissza, amikor is a chicagói Illinois Egyetem munkatársai kidolgoztak egy, az amerikai újságírók felmérésére szolgáló kérdőívet, és eredményeik alapján azt találták, hogy az újságírók alapvetően a társadalom dominánsnak tekinthető kulturális csoportjából rekrutálódnak (Johnstone – Slawki

– Bowman 1976). A nyolcvanas, kilencvenes években többször megismételt amerikai kutatások egybecsengő eredményei is azt mutatták, hogy a (statisztikai értelemben) tipikus amerikai újságíró a következőképpen írható le: harmincas éveiben járó, fehér, protestáns férfi (Weaver – Wilhoit, 1996). A kilencvenes években talán annyi változást lehetett regisztrálni, hogy – kisebb mértékben ugyan, de – növekedett az átlagéletkor (36 év), a kisebbségek médiában való jelenléte, illetve a nem szakirányú felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Noha Weaver is elismeri a nemzetközi összehasonlító kutatások (nyelvi, kulturális, jogi különbözőségekből adódó) hátrányait, és azt állítja, hogy az összehasonlításoknak jó esetben is csak becslés jellege lehet, mégis kísérletet tesz arra, hogy a vizsgálatba került 21 ország² adatai alapján néhány szembeötlő hasonlóságot és különbséget leltárba vegyen. Összefoglaló tanulmánya szerint (Weaver 1998a) az újságíró társadalom majdnem mindenhol zömében fiatal férfiakkól áll, akik nagy valószínűséggel újságíró képzésen kívüli felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Természetesen vannak kivételek, mint például Finnország és Új-Zéland, ahol a férfi/nő arány majdnem kiegyenlítődött. A kisebbségek jelenlétére vonatkozóan Weaver kijelenti, „a közeljövőben kevésbé valószínű, hogy az egyes országok újságírásában az etnikai és faji kisebbségek tulajdonképpeni részarányuknak megfelelően legyenek jelen”.³ Ez természetesen érthető, ha elfogadjuk, hogy az újságírói réteg egy adott ország kulturális elitje részének tekinthető, és ha magán az eliten belül a kisebbségek részaránya alacsonyabb az (el)várható statisztikai szintnél. Az adatok alapján az amerikai kutató arra a felismerésre jut, hogy a gazdaságilag prosperáló és demokratikus hagyományokkal rendelkező országokban a legmagasabb az újságírók száma. Az újságírók szakmájukkal szembeni elégedettsége továbbá autonómiájuknak és szabadságjogaik biztosításának függvénye, de természetesen ebben közrejátszik a számukra biztosított jövedelmi szint, a munkahely szervezettsége is. Az újságírói szakmai szerepek közül a gyors információszolgáltatás az egyetlen, amelyet mondhatni univerzálisan elismertek a megkérdezettek. A nyilvánossághoz való hozzáférés kapcsán még viszonylag nagyobb arányú összhang alakult ki a különböző országokban élő újságírók között, ám az objektív tájékoztatás, a szórakoztatás felvállalása, a letisztult elemzések közlése, valamint a sajtó *watchdog* (házörző eb) funkciója körül már megoszlottak a vélemények. A szakmai etika síkján mozogva csak a bizalmas források fel nem tárása jelentette az egyetlen elemet, amely

² A vizsgálatba került országok: Kína, Hong Kong, Korea, Tajvan (*Ázsia és Távol-Kelet*), Ausztrália, Új-Zéland, Csendes-óceáni szigetek, (*Ausztrália és Csendes Óceáni övezet*) Nagy-Britannia, Finnország, Franciaország, Németország, Magyarország, Lengyelország, Spanyolország (*Európa*), Algéria (*Észak-Afrika*), Kanada, Egyesült Államok (*Észak-Amerika*), Brazília, Chile, Ecuador, Mexico (*Közép- és Dél-Amerika*)

³ Weaver 1998:478.

összhangot teremtett a megkérdezettek körében, minden más ide tartozó ténykedés (mint például: a forrásközlő meg- vagy lefizetése, dokumentumok engedély nélküli használata, a forrásközlő zaklatása) megosztotta a sajtósokat.

Mindent összevetve, az újságíró-társadalmak sajátosságait nehéz megragadni földrajzi, politikai és kulturális minták mentén. Weaver szerint csak annyi kockáztatható meg, hogy a professzionalitás némileg a politikai rendszer sajátosságaival, míg a szakmai-etikai vonatkozás megítélése kulturális mintákkal magyarázható. Ezért – ellentétben Splichal és Sparks állításával – azt sem lehet eldönteni, hogy az újságírás professzionálisabb vagy etikusabb lett-e a 20. század végére.

2.2 *Ki (nem) újságíró?*

Az újságírói réteg szociológiai beazonosításán túlmenően, az is vizsgálódások és eszmefuttatások tárgyát képezi, hogy egyszersmind kit tekinthetünk újságírónak, illetve mi maga az újságírás? Melyek e foglalkozás főbb jellemzői? Már Weber is tárgyalta röviden az újságírás mibenlétét. Ő a hivatásos, „demagóg” vezető politikusok közé sorolta, és azt az ellentmondást is megemlíti, miszerint noha az újságírók gyakran negatív megítélés alá esnek, felelősségérzetük viszont magas.⁴ Ugyanakkor azt is érzékeli, hogy különbséget kell tennünk a mindennapi sajtómunkások és – mai kifejezéssel élve – a sajtókoncentrációból nagyobb mértékben részesülő tulajdonosi réteg között: az utóbbiak hatalma, közéletet befolyásoló ereje ugyanis egyre nagyobb.⁵

Az újságírói felelősség tehát a közélet befolyásolási képességéből, a közvélemény alakításában játszott szerepéből fakad, és az úgynevezett (és Edmund Burke nevéhez fűződő) „negyedik hatalom” funkciójához kapcsolható. A sajtónak politikai szerepe van, a választók ugyanis hatalmuk egy részét a politikusoknak, egy másik részét pedig az újságíróknak

⁴ „Az újságíró osztozik minden demagóg és ... az ügyvéd (és a művész) sorsában: nem rendelkezik határozott társadalmi besorolhatósággal. Egyfajta pária kasztba tartozik, amelyet a <<társadalom>> mindig a legalacsonyabb etikai szinten álló képviselői alapján ítél meg... Nincs mindenki tudatában annak, hogy a valóban jó újságírói teljesítmény legalább annyi <<szellemet>> igényel, mint valamilyen tudományos teljesítmény, kiváltképp azon szükségyszerűség folytán, hogy azt – nyilván egészen más alkotói feltételek mellett – azonnal, utasításra kell nyújtani, és *azonnali hatást* kell elérni. A sokkal nagyobb felelősséget szinte sohasem méltányolják, s azt sem, hogy a tisztességes újságírók felelősségérzete az átlagot tekintve cseppet sem kisebb, mint a tudósé, sőt... sokkal nagyobb. Mégpedig azért nem, mert természetesen a *felelőtlen* újságírói teljesítmények a maguk gyakran rettenetes hatásával jobban megőrződnek az emlékezetben” (Weber 1998:175-176)

⁵ „a sajtó munkásának politikai befolyása egyre kisebb, míg a „Lord” Northcliffe-féle kapitalista sajtómágnásé egyre nő” (Weber 1998:177)

delegálják, és ez utóbbiaktól azt várják el, hogy éber házőrző kutyaként (*watchdog*-ként) vigyázzanak az előbbiekre. Az újságírónak ily módon vigyázniuk, ellenőrizniük kell a politikai szférát, ugyanakkor informálniuk, objektíven tájékoztatniuk kell a közönséget, ugyanis „minden egyénnek természetes joga van a nyilvánosság oxigénjére”.⁶ Brian McNair ezeket a piaci, liberális rendszerben működő (de könnyen belátható, hogy a habermasi polgári nyilvánossággal rokonítható) elemeket az újságírás *kompetitív* paradigmájába sorolja: ebben a paradigmában az érvek, csoportok egyenlő esélyű versengését tapasztalhatjuk. Ezzel szemben ugyanakkor felállítja az újságírás *dominancia* paradigmáját, amelyben az újságírás a kulturális rendszer részét képezi, és elsődleges szándéka a társadalomban alapvetően egyenlőtlen csoportok közötti alá- és fölérendelő viszonyainak megőrzése. Ebben a modellben az újságírás nem a közt szolgálja, hanem a társadalom osztályok, nemek, etnikum stb. szerinti tagolódásából eredő uralkodó, privát, önös érdekeket. Az újságírók gyakorlatilag a már létező értékrendszerekhez kapcsolódnak, a diskurzus uralására törekedve az „új papságot” (*new priesthood*) testesítik meg, a sajtó pedig az igazság szolgáltatójává válik. Az újságírás így az egyenlőtlenek fenntartására irányuló ideológiák hordozóivá válik. Brian McNair szerint azonban e két modell a posztmodern kapitalizmusban már nem érvényes, és főképp nem érvényes a kilencvenes évek kelet-európai változásai után. A politikai pluralizmus és az új technológiai eszközök kiterjedésével az uralkodó osztályok ideológiáját kikezdi a „tömegkulturális ideológiai káosz” időszaka. E korszakot a „kaotikus áramlás” (*chaotic flow*) modelljeként értelmezi, amelyben bizonyos értékek ugyan dominanciára törekednek, de már nem szükségszerűen válnak uralkodóvá. (McNair 1998:19-33).

Érdekes továbbá, hogy McNair is, de más szerzők is, az újságírók meghatározásakor ugyanolyan fontosnak tartják megválaszolni azt is, hogy ki *nem* újságíró.⁷ Miben különbözik az újságírói foglalkozás a többi „rokon” foglalkozástól? E megközelítések egyfajta értelmezésben azt jelentik, a szakma mint olyan folyamatos kialakulásban van, másrészt pedig valamilyen szakmai válságra, bizonytalanságra is utalnak. (Sparks – Splichal 1994, Elliott 1982, Coman 1999) Az alapvető kérdés egyébként az, hogy az újságírás elsajátítható, oktatható, megtanítható szakma (és ha igen milyen szinten kell oktatni), avagy valamilyen

⁶ Keane 1999:12. E fejezetnek nem lehet célja a sajtószabadság kialakulásának, a sajtó és demokrácia, közvélemény és demokrácia viszonyának ismertetése, vagy taglalása, hiszen mindez messze túlmutatna jelen kereteken. Mindazonáltal e témákban alpműveknek számítanak: Keane 1999, Lichtenberg 1990, Habermas 1994, Lippman 1922, és a sor még nagyon hosszan folytatható lenne.

⁷ Ez nem jelenti azt, hogy ne lehetne definíciót adni az újságírásra. McNair szerint is az újságírás „minden olyan írott vagy audiovizuális *szervezői* szöveg, amely a *jelenlegi, társadalmi világra* vonatkozóan *addig még* nem ismert (és a közönség számára) *igazként* tált új állításokat tesz” (McNair 1998:4, kiemelések az eredetiben)

belső elköteleződés, született tehetség, ráérezés, hivatás szükséges gyakorlásához? A professzionalizáció e két ellentétes logikája gyakran egymást kizáró véleményeket szül. Kissé tautologikusan hangzik, de végül is ami közös minden újságíróban az az, hogy valamilyen szerkesztőségben vagy újságnak, folyóiratnak dolgozik, és/vagy tagja az újságírók szervezetének.

Ha ily nehéz az újságírók „pozitív” meghatározása, akkor érdemes végigtekinteni, mi különbözteti meg őket más foglalkozások művelőitől. Természetesen e szakmai határok megvonása sem egyértelmű, de a különböző körülírások talán segítenek. Az újságíró nem szóvivő vagy PR-os szakember, mert ez utóbbiak csak részinformációkat tesznek közzé. Bizonyos országokban (pl. Franciaország) a szabadúszó újságírókat sem tekintik újságíróknak, és a „szakma” igyekszik kizárni soraiból. Néhány szakmával az újságíró rokon vonásokat mutat, de lényeges különbségekkel is számolni kell. Így például az újságíró nem szociológus és nem etnográfus, mert noha mindannyian társadalmi események megfigyelői, elválasztja őket e tevékenység célja: míg előbbit a konkrétumok érdeklik, az utóbbiak elméleti konstrukciókat (is) akarnak gyártani. Az újságíró nem is történész, mert elsősorban a jelen érdekli, és jó esetben is – ahogy Camus mondta – csak a „pillanat történésze”. És nem tekinthetők nyomozóknak sem, mert ha nyomozásszerű munkát is végeznek, céljuk más: gyakran csak a szórakoztatás vagy valamilyen konfliktus generálása. Ugyanakkor nem is turisták, mert velük ellentétben az újságírók nem (csak) átélni, hanem szövegszerűen közvetíteni is akarnak (Coman 1999). Végül, és a romániai magyar újságírás történetében is gyakran felmerülő kérdés: író-e az újságíró? Míg az író és újságírót kisebbségi feltételek mellett, és azon túlmenően pedig főképp sorsszerű, fordulatszerű események következtében közös küldetés járja át,⁸ konszolidáltabb helyzetben már a szerepek letisztulhatnak: az író maradhat az öntörvényű alkotásnál, az újságíró pedig a szigorú kritériumoknak kitett tájékoztatásnál és szórakoztatásnál (és Kosztolányival élve talán még üzheti a „perc művészetét”).

Az újságírói munka értelmezését olvashatjuk Bourdieu-nél is, aki mezőelméletét itt is termékenyen alkalmazza. „Az újságírók világa – írja – öntörvényű mikrokozmosz, amelyet az átfogó egészben betöltött helye, a többi mikrokozmosztól elszennvedett vonzás és taszítás határoz meg” (Bourdieu 2001:43). Ebben a strukturált társadalmi erőterben folyamatos harcok

⁸ Ld. például a 3.2 fejezetet.

zajlanak az erőviszonyok átalakításáért vagy megőrzéséért. A piac által uralt mezőben egy hírközlő szerv autonómiáját egyrészt a reklámok és állami támogatások, másrészt pedig a hirdető befolyásolási ereje, társadalmi súlya határozza meg. A különféle versengő erőknek kitett mezőben központi kérdés az újságírói autonómia is. Ezt az autonómiát a sajtókoncentráció mértéke, a lapnak a többi újsághoz viszonyított pozíciója (azaz egy lap mennyire tisztán „értelmiségi” és mennyire tisztán piaci), a lapon belüli hierarchia, valamint az információtermeléshez szükséges függetlenség határozza meg. Ez utóbbi felveti a források, pontosabban a hivatalos forrásokhoz való hozzáférés kérdését is, amely óhatatlanul kihat a lapok napirendi pontjának kialakításához (*agenda setting*). A „ki az újságíró” kérdést e modellben a sajátos mezőt uraló két logika és legitimációs elv oppozíciójából lehet kifejezni: egyrészt az újságíróársak általi elismerés érvényesül, amely a „belső” szakmai értékeket vallóknak kedvez, másrészt pedig a közönség általi elismerés érvényesülhet, amely piaci alkalmazást feltételez. A mező sajátosságainak leírásakor a francia szociológus megemlíti azt is, hogy a különböző szakmai felfogások generációk szerint is szétválhatnak: „A legfiatalabb és legkevésbé gyökeret eresztett újságírók (...) hajlamosabbak arra, hogy a 'szakma' elveit és értékeit szembeállítsák az 'ősök' realitábilabb vagy cinikusabb elvárásaival” (Bourdieu 2001:79).

2.3 A sajtó (médiá) működésének néhány fontos jelensége

Kutatásaink célja a kisebbségi újságíró társadalom sajátosságainak feltárása, és ezek hatása a nyilvánosságban megjelenített tartalmakra. A fentiek függvényében, és abból kiindulva, hogy az újságíró társadalmak bárhol a világon rendelkeznek közös vonásokkal, hipotézisszerűen már megfogalmazhatnánk e réteg néhány szociodemográfiai, attitűdbeli jellemzőit. De azt is feltételeznünk kell, hogy a kisebbségi meghatározottság valamiféle sajátos *médialogikával* is együtt jár. A médialogika fogalmát Elliott alapján Altheide és Snow vezette be, és a hírek szelekcióját és gyártását, egyszersmind az információk hírformába öntésének módját meghatározó vezérelvekre vonatkozik. (Elliott 1972, Altheide – Snow 1976) A médialogika alapján dől el, hogy egy szerkesztőség önmaga számára meghatározott hatékonysága⁹ szempontjából mely híreket és milyen módon jeleníti meg nagyobb valószínűséggel. A többségi (és nyugati) sajtóban ez főképp a forma tartalom fölötti uralmát jelenti, a konkrétumok megjelenítését az elméleti összefüggések tárgyalásával szemben, és az

⁹ Azért használom az önmaga számára meghatározott hatékonyság kifejezést, mert egy médium működésének szempontjából nem föltétlenül a piaci részesedés növelése a fő cél. Ez még inkább így van a kisebbségi sajtó esetében.

audiovizualitásban (de részben az írott sajtóban is) a személyességet részesíti előnyben az intézményi objektivitással szemben. Elliott ezt a tömegkommunikáció paradoxonának, a kifejezés belső önellentmondásának nevezi, hiszen a tartalomtól való eltávolodás éppen a kommunikáció lényegét kérdőjelezi meg. (Elliott 1982:151).¹⁰ A médialogika következménye tehát az igazi kommunikáció megszűnésének veszélyét hordozza magába, és a látványszerűség, a spektakulum¹¹ térhódítását eredményezheti. (Debord 2001)

A média (sajtó) és a nemzeti identitás megerősítésének összefüggései meglehetősen ismert témakörök (ld. például Anderson 1991, Price 1998, Schlesinger 1987, 1990). A sajtó által használt nemzeti szimbólumok, vagy már magának a sztenderdizált nemzeti nyelvnek a szétterjesztése mindenképp hozzájárult az identitás kialakításához és megerősítéséhez. E folyamat által az olvasó a különböző (nem csak nemzeti) ideológiákra „kódolt”, a domináns kódok által megalkotott világból nehezen kilépő (a dekódolást annak keretein belül elvégző) médiahasználóvá válik (Hall 2001). Sparks és Campbell azt is kimutatja, hogy a nemzeti identifikációra való hivatkozás, a nemzeti érzés felemlgetése gyakrabban előfordul, mint a más típusú közösségekre való utalás, amely a közönség eleve bevésettségét (*inscribed reader*) eredményezi (Sparks – Campbell 1987). Természetesen mindez nem jelenti azt, hogy a sajtónak/médiának kizárólagos hatalma lenne a közönség fölött, és maga Hall is elismeri, hogy a közönség lehet önfejű is. És ez éppen az amerikai feketék esetében volt a leglátványosabb, ahol egy szűkebb aktivista csoport sikerrel vívta végig azt a harcot, amelynek az volt a tétje, hogy a „fekete szép”, és ez által a média szótárából kikerültek az előítéleteket hordozó „néger” és „színesbőrű” szavak¹² (Hall 1981).

Külön szakirodalma van a média hatása vizsgálatának. Noha e kutatások elsősorban a televíziózás és (politikai) reklámpar elterjedésével bontakoztak ki, úgy gondoljuk, érdemes további értelmezéseink szempontjából vázlatosan érinteni a fontosabbakat. Az első híresebb kutatások Lazarsfeld nevéhez fűződnek, aki cáfolta a közvetlen hatást feltételező „injekciós

¹⁰ E jelenséget Elliott már 1972-ben leírta egy, ma már klasszikusnak számító művében, amelyben kimutatta, hogy a dokumentumfilmek készítése során a tartalmi kérdések egyre kevésbé fontosak, a hangsúlyok pedig elsősorban más médiumokban megjelent anyagokra, a különböző szervezetek és nyomásgyakorló csoportok figyelembe vételére, illetve a személyes kontaktusokra helyeződik. (Elliott 1972)

¹¹ „A látvány nem a képek összességét jelenti, hanem a társadalmi viszonyok képek általi közvetítését. (...) Elsősorban egy megvalósult, materializálódott *Weltanschauung*nak tekinthetjük” (Debord 2001:40) Nem nehéz belátni, hogy e gondolatmenet hasonlóságot mutat a Frankfurti Iskola (Adorno, Horkheimer, Fromm, Walter Benjamin, Marcuse, Habermas stb.) kultúrákritikájával, amelyeket röviden a „valami” (demokrácia, kommunikáció, nyilvánosság, emberi kapcsolatok és tulajdonságok, műalkotás aurája stb.) elvesztésével jellemezhetünk.

¹² Érdemes lenne végiggondolni, milyen címkével (címkékkel) lehetne illetni pl. a romániai magyar *kisebbséget*, annak érdekében, hogy az óhatatlanul alacsonyabb státuszt sugalló *kisebbség* kifejezés eltűnjön. A határon túli magyarságra vonatkozó különböző fogalmak, kifejezések korszakonkénti és szakma szerinti használatos címkéit ld. Bárdi 2004.

tú” modellt, és felállította a két lépcsős kommunikációs modelljét (*two step flow of communication*), amelyben kitüntetett szerepe van a helyi véleményvezérnek is (Lazarsfeld – Berelson – Gaudet 1944). Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ebben a modellben az új médium és az interperszonális viszonyok még egyensúlyban vannak. George Gerbner híres *kultivációs elmélete* szerint azonban ez az interperszonális mozzanat már mintha háttérbe szorult volna, és amellet érvel, hogy a megszállott televíziózás és az emberek világleképe között szoros kapcsolat van, a televízió a “társadalmi mesemondó” szerepét tölti be, és így nagy mértékben hozzájárulhat az erőszakos cselekvések létrejöttéhez. (Gerbner – Gross 1976) Minderről nagy, gyakran módszertani részleteket feszegető viták alakultak ki, amelyeket Morgan és Shanahan foglalt össze. Ebben kifejtik, hogy a módszertani szörszálhasogatás éppen az elméletet erősítette meg, és a televízió tényleges szerepéről sokkal kevesebb szó esett. (Morgan – Shanahan 1997)

A média befolyásolási képességét hangsúlyozza ki a Gerbner-féle modellhez képest talán valamivel szelídebb elképzelés is, az ún. *témameghatározás (agenda setting, napirend-hatás)* elmélete. Az elmélet szerint a média/sajtó nem azt mondja meg *mit* gondoljunk, hanem azt, hogy *miről* gondoljunk. (McCombs – Shaw 1972) Igen ám, de ha a felajánlott napirendi pontokon belül kell mozogni, ez óhatatlanul arra is visszahat, hogy hogyan gondoljunk egy témáról. McCombs később maga is úgy látta, hogy nem csak egyszerűen a napirendi pontok kialakításáról van szó, hanem egy tényleges *körülhatárolásról*. A körülhatárolás – mondhatjuk – nem csak a tematikus kínálatot, hanem a kognitív szférát is befolyásolja. James Tankard kifejezésével élve valóságos “*médiakeret*” jön létre, amely “a híryanag központi szervezési elve, ami a *kiválasztás, hangsúlyozás, kirekesztés* és az *elaboráció* segítségével kontextusba helyezi, majd megfogalmazza számunkra a központi kérdést”.¹³ Röviden, a témameghatározásnak két szintje van: első lépésben a sajtó (és működtetői) fontossági sorrendet állítanak fel a szóba jöhető témák között, és ezt közvetíti is a közvélemény irányába, a második szinten pedig bizonyos hangsúlyok és jellemző szempontok kiemelésével sajátos látásmódot, értelmezési kereteket is közvetít.

Korábbi fejtegetéseinkben már mi is használtuk a keret,¹⁴ “keretizmus” fogalmakat. A sajtónyilvánosság működésében fontos szerepet betöltő médiakeret az újságírók

¹³ Idézi Griffin 2003:376.

¹⁴ A keret fogalmát eredetileg George Bateson használta (Bateson 1955), innen pedig Goffman szociálpszichológiai írásai tették szélesebb körben ismertté (Goffman 1981). A hírek termelésének résztvevő megfigyeléseken alapuló vizsgálataiban a már említettekén kívül Fishman 1980, Gamson 1984 és Gitlin 1980 is használja a fogalmat.

hírselekciónak és az olvasók "hírolvasataira" is egyaránt kihat. Gamson és Modigliani (1989) a média diskurzusait olyan „értelmező csomagokként” gondolják el, amelyek értelmet, jelentést adnak egy eseménynek. Az értelmező csomagoknak belső szerkezetük van, amelynek középpontjában szervező eszmeként a *keret* található. Valójában ez a keret szabja meg az események értelmét, és azt is, melyek ezek az események. A keret különböző, mindenképp egynél több pozíció meglétét feltételezi, és bizonyos mértékben lehetővé teszi az azonos kerettel rendelkezők közötti konfrontációt. A hírcsomagok kereteit vagy „sűrített (kondenzált) szimbólumait” úgy kell elképzelnünk, mint a gyorsírást, amely lehetővé teszi, hogy egy találó metaforával, egy jó jelszóval vagy valamilyen szimbolikus eszközzel megjeleníthessük az Egészet (Gamson – Modigliani 1989). Azt is mondhatnánk, a keret tartalmazza az Egész tulajdonságát és lehetőségét, lehetőségét, virtualitását. Ha a médiadiskurzus, a tartalom jellegzetességeit meg akarjuk tudni, akkor ehhez a "kemény maghoz" kell hozzáférnünk. Ugyanakkor azt is kell látni, hogy az újságírók sem passzívan fogadják el a kereteket, hanem aktívan hozzájárulnak a környezet (társadalom) kultúrájának alakításához. A keretek némileg átalakulnak, ha a társadalomban nagyobb horderejű strukturális változások állnak be. A szimbólumok olvasók, hallgatók számára elfogadott módon történő újratermelése a szöveg preferált olvasatát (*preferred reading*) hozzák létre. (Tuchman 1993)

2.4 A sajtóban megjelenített tartalmakat befolyásoló tényezők

A sajtóban megjelenő tartalmak vizsgálata a média tükörhatása problematikájához kapcsolódik. A központi kérdés az, hogy a sajtó a valóság tükré-e vagy sem? Mindaz, ami megjelenik a sajtóban reális eseményekről szól-e? Egyáltalán, milyen mértékben objektív a sajtó? És minek van hírértéke? Ha elfogadjuk azt a hipotézist, hogy a sajtóban megjelenő információk és a valóság tényei eltérnek egymástól, felmerül továbbá az a kérdés, hogy ez a torzítás (*bias*) szándékolt vagy szándékolatlan-e? Léteznek-e struktúrális hatások a hírselekciónak? Az ilyen típusú kérdések megválaszolása empirikus szinten nagyon szerteágazó vizsgálódásokat feltételezne, hiszen nemcsak az újságírók és szerkesztőségek szelekciónak mechanizmusait, hanem a ténylegesen megjelent hírek tartalomelemzését, és nem utolsósorban a tartalom közönségre gyakorolt hatását is kutatás tárgyává kellene tenni. Az "objektivitás" meghatározása sem lenne könnyű elméleti feladat,¹⁵ amely csak továbbá

¹⁵ Például meg kellene válaszolni, mi számít objektívnek: a hírbe foglalt ténytudás, avagy a közönség hír által generált átélése?

nehezítené a fogalomnak egy esetleges kutatás szempontjából történő releváns operacionalizálását.

A hírek előállítását több tényező befolyásolja, és ezek a tényezők tovább hatványozódtak a tömegkommunikációs eszközök elterjedésével. Míg a korai (tömegkommunikációs korszak előtti) sajtó objektivitását a “józan bizalom légköre” lengte be, addig a későbbiekben, a televízió elterjedésével az objektivitás relativizálódott, mert megváltoztak a közvélemény formálódásának feltételei. Az új médiumok már más médialogikát követnek, a nézettség és a reklámbevételek maximalizálása érvényesül. (Angelusz 2000:78-103)

A médiatartalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az ún. *kapuőr-vizsgálatok* vonulatába sorolható. A kutatási hagyomány David M. White nevéhez fűződik,¹⁶ aki a negyvenes évek végén már arra a megállapításra jutott, hogy a szerkesztőség, illetve az újságírók szűrőként működnek: a hírek szelektálásában ugyanis a kapuőr szerepét ellátó személy szubjektivitásának, szakmai felfogásának, előítéleteinek, státusának, szakmai felfogásának meghatározó szerepe van. (White 1950) E szelektációs mechanizmusok a munkahelyi szocializáció által tovább hagyományozódnak, így a hírgyártásban fontos tényező a szerkesztőség szakmai és politikai “irányvonala” is. (Breed 1955) A befolyásoló tényezők közé a későbbi kutatások egyebeket is felsorolnak, mint például a finanszírozókat, tulajdonosokat, hirdetőket, nyomásgyakorló csoportokat, és nem utolsósorban a közönségről alkotott képet, illetve az olvasókkal való kapcsolattartás mikéntjét is. (McQuail 1994) Érdekességképpen a közönségről alkotott képet vizsgáló kutatások az újságírók ellenséges, lenéző, cinikus, arrogáns viszonyulását szokták kiemelni, amelynek gyökere az újságírók – úgymond – autista módon önmagukba vetett hitükkel függ össze. (Burns 1969, Altheide 1974, Elliott 1972) Az újságírók hajlamosak “azt gondolni, hogy ők jobban tudják, mi a jó a közönség számára”. (McQuail 1994:209)

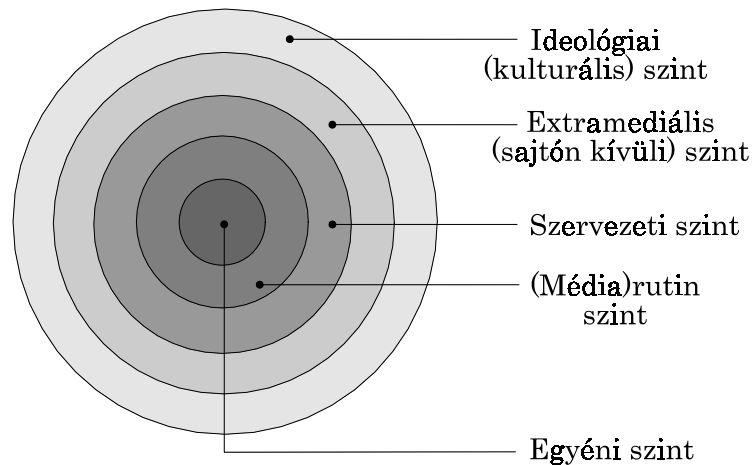
A kapuőr-elmélet átfogó rendszerezését Gans és Gitlin műveiben (Gans 1979, Gitlin 1980), majd pedig egyfajta elméleti keret megalkotásának kísérletét Pamela J. Shoemaker és Stephen D. Reese munkáiban találhatjuk (Shoemaker – Reese 1991, Shoemaker 1991). Az előbbi kettő egybehangzó véleménye az, hogy a médiatartalom befolyásolásának módozatait a következő öt tétel magyarázza:

¹⁶ A fogalom azonban Kurt Lewin antropológustól származik, aki a háztartások élelemmel való ellátásának elemzése során használta.

1. A tartalom (több kevesebb torzítással) a társadalmi valóságot tükrözi;
2. A tartalmat a sajtóban dolgozók szocializációja és attitűdjei befolyásolják;
3. A tartalmat a médiarutin befolyásolja (a szervezeti rutin fordított piramisként működik, és elsősorban az újságíró számára legfontosabb témák kerülnek terítékre);
4. A tartalmat egyéb (szerkesztőségen kívüli) társadalmi szervezetek és erők is befolyásolják;
5. A tartalom ideológiafüggő és a status quo megőrzésére irányul: a tartalmat a hatalmon lévők ideológiája határozza meg.

Shoemaker és Reese átveszik a fenti tételeket, ugyanakkor precízebb definíciós sorozatba és elméletalkotásba kezdenek. A médiatartalmat tágran értelmezik, beleértnek minden, a tömegkommunikációs eszközök által közvetített vizuális és verbális, kvantitativ és kvalitatív információt. A tartalmat befolyásoló tényezőket egymásra épülő szintekként képzelik el (ld. 1. sz. ábra). és részletesen elemzik lehetséges hatásukat.

1. sz. ábra



Forrás: Shoemaker – Reese 1991:54

- a. *Egyéni szint*: az újságírók hírszelekcióra kifejtett közvetlen hatását jelenti. Az újságírók gondolkodásmódja, az eseményeket értelmező és újraértelmező (*second guessing*), illetve döntéshozó képessége, szakmai szerepfelfogása, értékrendszere és szociodemográfiai hatása egyaránt befolyásolja a média tartalmát.

- b. *Médiaszintje*: azokat az ismétlődő, bevett szokásegységeket jelenti, amelyet az újságírók mindennapi munkájuk során használnak. A rutinok alakítják ki azt a *keretet*, amely lehetővé teszi az információk gyors felismerését, kognitív csoportokba sorolását és megfelelő módon való csomagolását.
- c. *Szervezeti szint*: a szerkesztőség egészének, a szervezeti kultúrának szűrő és szelektáló képességét jelenti. Az újságírók egy része munkahelyi szocializáción esik át, amelynek során elsajátítja a munkáját befolyásoló szervezeti kultúra elemeit.
- d. *Extramedialis szint*: mindazokat a sajtón kívüli intézményeket jelenti, amelyek közvetett vagy közvetlen (pozitív vagy negatív) módon befolyásolják a szerkesztőség munkáját. A legfontosabbak ezek közül: a forrás, a közönség, piac, hirdető, kormányzat, nyomásgyakorló csoportok, sajtószóvivők és a többi sajtóintézmény.
- e. *Ideológiai, kulturális szint*: a társadalom azon kulturális értékeit és hatalmi érdekeit foglalja magába, amelyek kihatnak a megjeleníthető tartalmakra.

Az elmélet kiteljesítése érdekében hipotéziseket fogalmaznak meg az egyes szintekre vonatkozóan. (Shoemaker – Reese 1991)

2.5 A kisebbségi sajtó értelmezési kísérletei

Úgy gondoljuk, a fentiekben jelzett folyamatok (kultiváció, témameghatározás, médiakeret működése, kapuőr-effektus) hatványozottabban jelen vannak, jelen lehetnek egy kisebbségi média esetében. Ennek fő oka a kisebbségi sajtó egyfajta „előzetes lehatároltságból”, sajátos funkciójából fakad. A kisebbségi (etnikai) média ugyanis nem csak informál, hanem a közösségiség (a képzelt etnikai közösség) kifejezője is ugyanakkor. Társadalmi funkciója nem merül ki watchdog-szerű szerepében (feltételezhetően ez kisebb mértékben érvényesül), hanem kulturális, identitásközvetítő és -megerősítő célokat is ellát.

De vajon mi lehet a kisebbségi sajtó *differentia specificája*? Milyen tényezők járulnak hozzá sajátos médialogikájának kialakításához? Már említettük, hogy ilyen irányú szakirodalommal meglehetősen elvétve találkozhatunk. Noha a különböző kisebbségek sajtóban való megjelenítésére jócskán akad példa, magának a kisebbségi sajtónak a működtetésére már ritkábban. Azok az írások pedig, amelyek éppen e témakört tárgyalják egyöntetűen kihangsúlyoznak két dolgot: egyrészt ezekben is felmerül, kutatások szempontjából mennyire elhanyagolt e terület, másrészt pedig leszögezik, a kisebbségi (etnikai) sajtó vizsgálata

magának a kisebbségnek a jellegéből, illetve a szélesebb társadalmi-politikai környezet elemzésével kell elkezdődnie.

A tömegkommunikációs elméletek kiváló összegzőjeként ismertté vált Denis McQuail is (McQuail 1994, 2002) szintén elismeri, hogy feltűnően kevés munka született a kisebbségi, etnikai média témakörökben, és ő is belátja, hogy a kisebbségi média (állapotának és hatékonyságának) értékelése a kisebbség sajátos igényeinek számbavételével történhet (McQuail 1992). Megközelítésében a kisebbségi (etnikai kisebbségi) médiát a társadalmi szolidaritás és identitás, valamint a lokális média kontextusába helyezi. A társadalmi rend önkéntességét, azaz a szolidaritás elvét (*voluntaristic principle of social order*) a média területén szerinte három dologra vonatkozik: 1. a médianak a társadalmi al csoportok aspirációit és identitását kell támogatnia (a közös tapasztalattal rendelkező kulturális és társadalmi kisebbségek információval való ellátásáról van szó, amely mintha azt sejtetné, hogy a kisebbséget a többségnek „kulturálisan segíteni kell”); 2. a rászoruló egyénekkal és csoportokkal szembeni média általi szimpátia és együttérzés kifejezése; 3. a „pro-szociális”, a társadalmilag jónak gondolt értékek megerősítése.

A kisebbségi identitás, csoporthovatartozás és média (ahogy már jeleztük, eléggé ritkán vizsgált) viszonyát a kisebbség önszerveződési képessége és identitásának kialakultsága határozza meg, amely kapcsán McQuail szerint négy fontosabb kérdés merül fel:

1. A kisebbségi csoport belső kommunikációja, ami által a tagok tudatosítják közös tapasztalataikat (sorsközösségüket).
2. A kisebbség országos médiához való hozzáférése.
3. A kisebbségnek a nagyobb, országos média által történő beemelése.
4. A kisebbség saját médiareprezentációs képessége. (McQuail 1992:264-265)

Látható, McQuail a kisebbségi média kapcsán a csoporton belüli kommunikációnak és a többségi médiához való viszonyulásnak tulajdonít kiemelkedő szerepeket. Ez már előrevetíti azt is, hogy nem minden kisebbség képes saját médiát fenntartani, illetve azt is, hogy a kisebbségi csoport különböző sajátosságai határozzák meg, egyáltalán igényt tart-e valamilyen mértékű tömegkommunikációs rendszer fenntartására. McQuail szerint ez az igény egyrészt az izoláció és különbözőség tudata (*distinctiveness*), illetve a politikai és kulturális autonómia mértékétől, másrészt a befogadó társadalomba való integráltság fokától,

harmadrészt pedig a kisebbségi csoport gazdasági helyzetétől függ. E feltételekkel összefüggésben például minél erősebb gazdaságilag egy kisebbségi csoport, annál inkább képes meghatározni saját médiakínálatát, és azok a kisebbségi csoportok, amelyek nagyobb mértékben törekednek autonómiára és identitásuk felmutatására, kevésbé akarnak a többségi médiában részt venni, és önálló csatornák kialakításában gondolkodnak. Megjegyzendő, hogy McQuail koncepciója mindenféle kisebbségi csoportra vonatkozik, és nem korlátozódik kizárólag az etnikai kisebbségekre.

Azt azonban mindenképp leszűrhetjük mindebből, hogy a kisebbségi média (állapotának és hatékonyságának) értékelése a kisebbség sajátos igényeinek számbavételével történhet. Másképp fogalmazva, valamely kisebbségi média működését elsősorban a kisebbségi csoport történelmi, politikai, szociális feltételrendszere által érthetjük meg. Magyarán, meg kell vizsgálni, milyen típusú kisebbségről van szó.

Stephen Harold Riggins az általa szerkesztett, az etnikai kisebbségek médiájáról szóló szöveggyűjteményének bevezető tanulmányában már messzemenően figyelembe veszi a kisebbségek sajátosságait, és a média szerepét az asszimiláció kérdéskörével hozza összefüggésbe (Riggins 1992). Érvelése szerint az etnikai kisebbségek médiájának egyrészt az etnikai összetartozást és kohéziót, a kulturális fennmaradást kell szolgálnia, másrészt pedig – még ha nem is föltétlenül tudatosan – közönségének a szélesebb társadalomba való integrálódását kell elősegítenie. Az etnikai kisebbségeket két nagyobb csoportba sorolja: őshonos kisebbségi lakosok és a bevándorlók. Véleménye szerint a kisebbségi csoportok jellegének függvényében különböző módokon lehet megítélni a (többségi) hatalomnak a kisebbségi sajtóval szembeni viselkedését. Az azonban minden esetben teljesen nyilvánvaló, hogy a kisebbségi sajtó hosszú távon nem maradhat fenn a többség (vagy a többségi hatalom) támogató beállítódása nélkül¹⁷.

Riggins szerint a kisebbségi, etnikai média fennmaradását, illetve fejlesztését támogató állam (a többségi hatalom) úgynevezett „multikulturális stratégiáját” a következő öt modell segítségével írhatjuk le:

1. *Integracionista modell* – ebben a modellben az állam a kisebbségi médiát a többségibe integrálja, szerves részének tekinti, és a többségihez hasonló módon kezeli.

¹⁷ E támogató magatartás természetesen nem föltétlenül jelent anyagi támogatást.

2. *Gazdasági modell* – ebben az esetben az állam támogatja a kisebbségi médiát, e támogatásnak azonban az a (nem föltétlenül bevallott) célja, hogy a megvásárolt kisebbségi lojalitás profitálható.
3. *Megosztó (divizív) modell* – ez az „oszd meg és uralkodj” elvének etnikai médiára alkalmazott megnyilvánulása, miszerint az államnak esetenként érdekében állhat az etnikai kártya kijátszása, mivel ily módon olyan mértékű feszültségeket generálhat, amelyek éppen az ő saját céljai megvalósításához szükséges társadalmi kontrollt teszik lehetővé.
4. *Megelőző modell* – ezen elgondolás szerint az államnak érdekében állhat saját kisebbségi sajtót létrehoznia, mert ez által megakadályozhatja, hogy a kisebbség az államtól független (és ezért nehezen ellenőrizhető) intézményeket hozzon létre.
5. *Térítő (prozelita) modell* – e modell szerint az állam saját igazát propagáló sajtót hoz létre, amelynek kimondott célja a többség értékrendjének elfogadtatása, így az etnikai elemek háttérbe szorulnak.

A fenti modellek mindegyikében azonban mindvégig figyelembe kell venni a kisebbségi sajtó többé kevésbé bevallott sajátos szerepét is, nevezetesen azt, hogy megelőzze vagy legalábbis késleltesse a többségi kultúrába való beolvadást. Az etnikai túlélés azonban nem csak a média függvénye, hanem az azt körülvevő politikai környezeté is. Azt is mondhatnánk, hogy sajátos harc zajlik a (többségi) hatalom előbbiekben említett multikulturális, illetve a kisebbség asszimilációját késleltetni óhajtó stratégiák között. E harc során a többséghez tartozó elit kulturális (domináns) ideológiája ellenében kitermelődik a kisebbség saját ellenideológiája. A kisebbségi ellenideológia részben eredményezheti a többségi sajtóból való kimaradást, de visszahathat saját médiájára is, amelynek során a kisebbségi témákra való túlfeszült odafigyelés érhető módon részrehajlást és etnikai öncenzúrát eredményezhet. Ugyanakkor az is belátható, hogy a kisebbségi média nem tekinthet el az előbb említett domináns ideológiáktól, és ezekhez valamilyen módon viszonyulnia kell. Ez tartalmi szinten olyan szelekciós mechanizmusokat indíthat el, amelynek végeredménye a többség ellenében történő „önodafigyelés”. Ez komoly veszélyekkel is járhat, és Riggins hármát fel is sorol:

1. Amatőrizmus: a kisebbségi média előbb vázolt működési sajátosságai nem mindenben tesznek eleget a modern tömegkommunikáció működtetési elvárásainak.
2. Elitizmus: a kisebbségi etnikai elit kizárólagosságra törekedhet.

3. A hírek újszerűségének megkérdőjelezése: ez részben arra utal, hogy kisebb közösségekben nehezebb újszerűséget sajtóban megjeleníteni (ugyanis lehet, már a megjelenés előtt tudott dologról van szó, azaz a sajtó nyilvánossága lemaradhat a közvéleményétől), másrészt a kisebbségi elit által propagált intellektuális gettósodás érdektelenséget termelhet, főképp a fiatalabb generációk körében.

Említettük már, hogy Riggins a kisebbségi etnikai médiát az asszimiláció lehetőségének témakörében vizsgálja. Az alábbi táblázatban összefoglaltuk a kisebbségi sajtónak az asszimilációt elősegítő és hátráltató sajátosságait.

1. sz. táblázat

Az etnikai kisebbségi média asszimilációt elősegítő sajátosságai	Az etnikai kisebbségi média asszimilációt hátráltató sajátosságai
Domináns ideológia jelenléte	A kifejezett ellenideológia: az asszimiláció elkerülése (a kisebbség tagjainak elkötelezett beállítódása)
Kulturális, technikai sztenderdek (minták) átvétele (<i>borrowed genres</i>)	Kisebbségi nyelv használata
Intellektuális gettósodás (kontraproduktív lehet, mert unalmat termel, ezért a fiatalok elfordulhatnak a kisebbségi sajtótól)	Kisebbségi hírválaszték (<i>agenda setting</i>)
A célközönség befogadó (széleskörű) meghatározása	Közösségi események propagálása, amely által erősödhet a kisebbségi csoportkohézió
A többségi nyelv használata	Hirdetések etnikai jellege
A kommunikációs eszközök társadalmi hatása (a technológia nem kultúra-független ¹⁸)	Kisebbségi média szimbolikus erőssége
	Kisebbségi médiainstítmények és újságírók aktivizmusa

A korábban felsorolt veszélyek belátása arra sarkallta Rigginst, hogy felhívja a figyelmet a kisebbségi etnikai sajtó legnagyobb kihívására. Noha a kisebbségi sajtó végső célja a politikai és gazdasági fenyegetettség közepette a kulturális és nyelvi identitás békés úton történő megőrzése, mégis „bizonyos feltételek mellett a kisebbségi média trójai falóként működhet, és hosszú távon ő maga szüntetheti meg azokat az értékeket, amelyek megőrzésére létrejött”. (Riggins 1992:287) Másképp fogalmazva, ha a kisebbségi sajtó professzionalitása nem tud lépést tartani a többségi médiával, illetve, ha működése során nem veszi figyelembe a közönség reális igényeit, akár önmagát is felszámolhatja.

¹⁸ A romániai magyarok esetében például fennáll annak a lehetősége, hogy ha a kisebbségi sajtó nem engedi be a populáris kultúrát, akkor a fiatalok a többségi médiát használják. Az újszerűséggel bíró kommunikációs eszközöknek rétegzett etnikai kulturális igényeket is ki kell elégíteniük, ellenkező esetben az újszerűség etnikai határokat legyőzve magával ragadhat fogyasztói csoportokat.

Riggins megközelítésének talán két nagyobb korlátja van: egyrészt az etnikai kisebbséget egységesnek, esszencialista módon tételezi, másrészt pedig nem számol a kisebbségeknek az anyaországgal való viszonyával, és csak a kisebbség-többség relációkat veszi figyelembe.

Az etnikai kisebbség egységes tételezése általánosításokkal és sztereotípiák kialakításával, illetve fenntartásával is együtt jár, egyszersmind a szimbolikus elnyomás újabb formájának is tekinthető. Ám ezen túlmenően a kisebbségi média működésének megértése elé gőrgöt akadályokat. A kisebbségi csoportok is rétegzettek, és ez a számszerűleg nagyobb kisebbségi csoportok esetében a saját média működésére is kihat. Noha a média sajátos funkcióinak tekintetében konszenzus lehet, a sajtón és környezetén belül viszont különböző értékeket valló elitek alakulhatnak ki. Ugyanakkor a kisebbségi sajtó fogyasztóit is rétegzettnek kell elképzelni. A kisebbségi kultúra egységes megbélyegzése, az alávetett helyzetben lévő kisebbségi kultúra ellenállásának báját és patológikus megítélését egyaránt előhözza. Ezek pedig a szimbolikus uralom újabb formáinak tekinthetők: „az emberek harcának empatikus csodálata elhomályosítja az elnyomásukban való folyamatos részvételt”. (Husband 1994:13) A nyugati multietnikus társadalmak vonatkozásában e tények Charles Husband szerint azonban két médiapolitikai következménnyel járnak: 1. ha a közönség egységes és minden információt saját szubkultúráján belül értelmez, ez etnikai túlfűtöttséghez vezet; 2. ha viszont a közönség fragmentált, akkor az ideológiai egységességet felmutató rasszizmus lesz megbélyegezve mint perverz és politikailag beteges álláspont.

A nyugati demokráciák etnikai kisebbségeinek médiáját vizsgálva Husband – aki maga is megjegyzi e témakör elhanyagoltságát – belátja azt is, hogy tekintve e médiarendszer kisebb volumenét (*small scale media*), óhatatlanul felmerül az anyagi függőség (függetlenség) kérdése, és a menedzseri és pénzügyi szakértelemnek az etnikai gettósodás veszélyének kitett környezetbe történő bevonásának lehetősége. Az etnikai kisebbségi média tehát korántsem csak politikai vagy az „ellenkultúra” gyártásának kérdése.

Méretéből fakadóan a kisebbségi sajtó gyakran csak valamely lokalitás kifejeződésének tekinthető.¹⁹ A korábbiakban már említett etnikai és intellektuális gettósodások mellett Lemert továbbá felhívja a figyelmet az ún. *afganisztanizmus* veszélyére is. Ez a helyi sajtó önbefordulásának az a formája, amikor hajlik arra, hogy miközben a távoli, nem saját

¹⁹ A lokális helyi sajtó néhány jellegzetességét még tárgyalni fogjuk a 4.2.2. fejezetben.

ügyekkel szemben nagyon kritikus, a saját területén mellőzi a konfliktusok tárgyalását és felvállalását (Lemert 1989).

A kisebbségi etnikai sajtó (média) ugyanakkor regionális törekvésekhez is kapcsolódhat: vagy úgy, hogy e törekvéseknek alakítója lesz, vagy úgy, hogy az ilyen irányú törekvések (politikai) kiteljesedése után jön létre (mint történt például a katalánok és baszkok esetében). Az európai regionalizmus térhódításával a kisebbségi elektronikus sajtó felértékelődik. A skót televíziózás kialakulásának²⁰ vizsgálata kapcsán Cormack posztmodern jelenségnek nevezi, hogy a nemzetállamok válságával a lokalitások és a globalizáció egyszerre megerősödik, ez pedig a kisebbségi nyelvek – média által is lehetséges – fennmaradásához vezet (Cormack 1993, 1995).

A korábbiakból már kiderült, hogy a kisebbségi sajtó működésére vonatkozó koncepciók egyhangúan megemlítik e sajtó professzionalizálódásának kérdését (azaz hiányát), működésének hatékonyságát. Ez a tematizálás szembetűnően sok hasonlóságot mutat a harmadik világbeli sajtó professzionalizálódása kapcsán született kutatások eredményeivel. A média a modernizáció eszközének tekinthető, hiszen a mindenkori sajtó éppen a modern, polgári demokráciák kialakulásának része volt, ezekben a társadalmakban fejlődhetett ki „negyedik hatalom” szerepe, a döntéshozók és a tömeg közötti közvetítésének funkciója. A sajtó nagy mértékben hozzájárult a tradicionális értékű társadalmakból a modern társadalmakba való átmenethez, multiplikáló és sztenderdizáló képessége folytán egyszersmind a modernizáció fő csatornájává vált (Lerner 1958). E közvetítés során maguk az értékek is átalakultak: deritualizálódtak, személytelenné váltak és delokalizálódtak, ami lehetővé tette a hatalom nagyobb mértékű befolyásolását és ellenőrzését (Thompson 1995).

A harmadik világ országainak modernizálódása többek között szintén a média térhódítása által történik, ám ennek a modernizációnak egyik fontos eleme az újságíró társadalom professzionalizációja (Pye 1963). Peter Golding nigériai elemzése során rámutat arra, hogy e professzionalizáció első lépése a (nyugati) szakmai értékek definiálása és elfogadtatása, amelynek természetesen fontos tartozékai a megfelelő intézményi transzfer és képzés kialakítása. (Golding 1982) A szakmai éthosz meghonosítása azonban önmagában nem elég, hiszen amíg a már létező hagyományos tömegkommunikációs rendszerben dolgozó újságírók közel állnak a politikai szférához, addig az üzenetek átvétele és továbbítása, a hírgyártás

²⁰ A folyamatosan megerősödő skót média kezdetben nagyon alacsony színvonalú kulturális műsorokat forgalmazott, majd fokozatosan egyre több aktualitás és oktató jellegű, majd pedig (enyhébb) szórakoztató műsorokat sugárzott.

folyamata csak külső jóváhagyások vagy valamilyen egyezés, alku által lehetséges. És bármennyire is professzionalizálódtak az újságírók, piaci és munkahelyi helyzetük nem teszi lehetővé az intézményi semlegességet, így a hagyományos és modern értékeket valló újságírók összefonódnak a társadalmi és politikai folyamatokkal (Golding 1982:300-301). Golding továbbá folyamatszerű receptet is ad arra vonatkozóan, hogyan lehet sikeres a szakmai értékeken nyugvó újságírás: első lépésben a hírek (sajtó) nevelő funkcióit kell kihangsúlyozni; másodsorban olyan híreket kell közölni, amelyek valamilyen társadalmi igényre válaszolnak, és kiválthatják a hatalom, politika reakcióját; harmadik lépésben helyi sikertörténeteket kell közölni, amelyek akár más helyi közösségekre is kihatnak; végül pedig speciális, kényes, különösképpen az elit korrupcióját érintő témákat kell közölni. E folyamat során alakulhat ki a sajtó munkásainak legfontosabb kelleke: az újságírói autonómia, a pragmatikus, ideológiamentes szakmai hatékonyság.

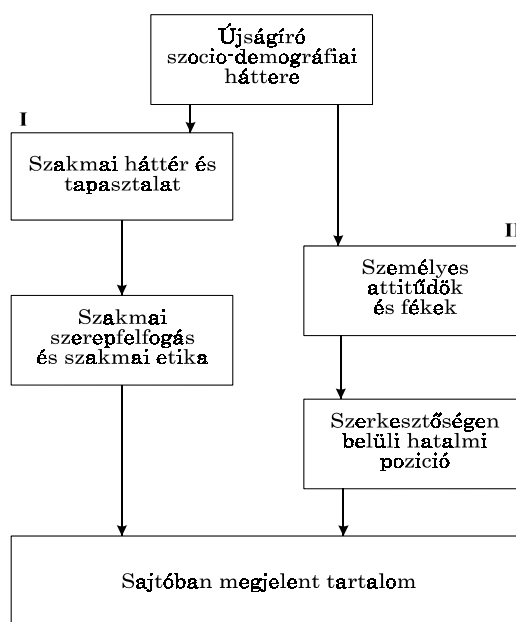
2.6 Különös házasság? Kapuórség a kisebbségi sajtóban.

E részben megpróbáljuk „összeházasítani” a kapuór-elmélet néhány vonatkozását és a kisebbségi sajtó – korábban tárgyalt – jellegzetességeit. Ugyanakkor igyekszünk figyelembe venni azokat a felvillantott jelenségeket is (napirend-hatás, kultiváció, médiakeret), amelyek bármilyen sajtó működése kapcsán valamilyen formában megmutatkoznak. A kapuór-elmélet szintéziséből egyrészt láttuk, hogy a sajtóban megjelenő tartalmakat különböző szintekre szerveződő tényezők befolyásolják, amelyek az egyéni szinttől a tágabb társadalmi, kulturális szféráig terjednek. A kisebbségi sajtóra vonatkozó leírások mindegyikénél, másrészt, azt tapasztaltuk, hogy e sajtó sajátosságainak megértése feltételezi annak a szélesebb értelemben vett politikai, kommunikációs, történelmi környezetnek az ismeretét, amelyben működik.

Innen fakad a kutatás tervezésére vonatkozó első megállapításunk: az elemzésnek első szakaszában végig kell követnie azokat a főbb történelmi társadalmi-politikai mozgásokat, amelyek meghatározzák az etnikai kisebbség jelenbeli politikai, ideológiai, kommunikációs kontextusát. Ennek érdekében egyfajta politikatörténetbe ágyazott sajtótörténettel kezdjük vizsgálódásunkat. Ennek eredményeképpen viszont csak azt sikerül feltérképeznünk, egyszersmind érzékeltetnünk, hogy a kisebbségi sajtót milyen politikai, hatalmi „aura” veszi körül. Ez az „aura” hipotézisünk szerint kihat a kisebbségi sajtó tematizálására (napirend hatás).

Az elemzés következő lépésében magára az újságíró társadalomra irányítjuk figyelmünket. Ennek két nagyobb célja van: egyrészt az újságíró társadalom szociodemográfiai (és a magyarországi és nemzetközi adatokkal történő összehasonlítása során élesebben megmutatkozó) jellegzetességeit kívánja feltárni, másrészt kísérlet arra vonatkozóan, hogy megragadjuk a kapuőr-hatás egyéni szinten beazonosítható működését. Említettük már, hogy Shoemaker és Reese a tartalmat befolyásoló különböző szintek kapcsán hipotéziseket fogalmazott meg minden egyes szintre vonatkozóan. Ezek részletesebb ismertetésétől eltekintünk, ám az egyéni szintre korlátozott hipotéziseket adaptáljuk a kisebbségi sajtó (a romániai magyar sajtónyilvánosság) működésére vonatkozóan. A szerzőpáros az egyéni szintű tartalmi befolyásolás kapcsán azt is állítja, hogy az ezen a szinten érvényesülő tényezők egymással is összefüggnek. A különböző tényezők modelljük szerint a következő lehetséges befolyásolási utakat rajzolják ki:

2. sz. ábra



Forrás: Shoemaker – Reese 1991:55

Az újságíró-társadalom vizsgálata lehetővé teszi a tartalmat befolyásoló utak kisebbségi kontextusban kialakuló mintázatát. A fenti modell kisebbségi szempontból „neutrálisnak” tekinthető. Hipotézisünk szerint a romániai magyar sajtónyilvánosság működtetői esetében (és főképp figyelembe véve e nyilvánosság politikai- és sajtótörténetből lesűrhető jellegzetességeit) a tartalmat befolyásoló²¹ módzatokban valamilyen „kisebbségi hatásnak” is érvényesülnie kell. Ez adódhat a szakmai koncepciók sajátos felfogásából, ám adódhat a

²¹ Azt azonban mindvégig szem előtt kell tartanunk, hogy a befolyásolásnak közvetlen és közvetett formái léteznek, és ezek között nem mindig egyszerű meghúzni a határvonalakat, mert a médián kívüli és belüli hatalmi szerepek is összemosódhatnak. (vö. Gurevitch – Blumler 1982:282-287)

kisebbségi társadalom önszerveződő jellegzetességeiből is. Shoemaker és Reese egyéni szintre vonatkozó hipotéziseit kisebbségi környezetbe ágyazva a következő hipotéziseket állíthatjuk fel:

- A médiatartalom sajátosságait az újságírók szociodemográfiai jellegzetességei (életkor, végzettsége, nem), érdeklődési köre, szakmai felfogásai magyarázzák.
- Az újságíróhoz hasonló háttérrel és jellegzetességgel rendelkező személyek nagyobb valószínűséggel jelennek meg a sajtóban (pl. a magyarokról több hír jelenik meg).
- Az újságíró extramedióális kötődései kihatnak a tartalomra. Kisebbségi sajtó esetében az extramedióális kapcsolat elsősorban a kisebbségi önszerveződéssel kapcsolatos szervezetet (mi esetünkben. RMDSZ-t) jelenti.
- A megjelenített, megjeleníthető tartalmakat a szerkesztőségen belül elfoglalt pozíció befolyásolja.
- Minél inkább kívül esik érdeklődési területén és etikai felfogásán egy esemény, annál inkább az újságíró nem vesz részt azon (és nem tudósít róla). A kisebbségi sajtó szerepéből következően feltételezhető, hogy a kisebbség--többség helyzetet részletező események nagyobb arányban jelennek meg.

A romániai magyar kisebbségi sajtót működtetők tényleges száma eléggé alacsony. Főképp alacsonynak számít statisztikai összefüggések megnyugtató megragadásához, hiszen az alapsokaság (aktív újságírók száma) is alig éri el az 300 főt (a mintába bekerültek száma pedig 165). Mivel azonban a hírszelekcióban érvényesülő kisebbségi hatás létéről nem mondhatunk le, a kutatást kibővíjtjük egy kvalitatív vizsgálattal. Az interjúkra épülő vizsgálat megalkotásakor azonban már túllépjük a kisebbségi sajtóra vonatkozó szakirodalom szűkítő kereteit is. Mint láthattuk, Riggins és Husband munkáiban a kisebbségi sajtó csak a többségi hatalom által vagy ellenében került tematizálásra. Ezen elképzelések ellenében a romániai magyar kisebbségi sajtót egy nagyobb társadalmi térben képzeljük el: nem csak a kisebbség--többség relációra, hanem a kisebbségi önszerveződésből kinövő intézményi szereplőkre, valamint az anyaország jelenlétére is koncentrálnunk.²² A kvalitatív módszerrel statisztikailag gyengébbek leszünk, azonban az interjúk által megmutatkozó valóságkonstituálások terén narratív betekintést nyerhetünk a nyilvánosság működtetőinek világába. Lehetővé válik a döntéshozók (az elsőrendű kapuőrök) értékvilágának, attitűdjeinek feltárása, amely

²² Az anyaország jelenlétének figyelembe vétele sokat köszönhet Brabaker nacionalizmuselméleti fejtegetéseinek. Ld. Brubaker 1996.

óhatatlanul különböző kapuőr-hatásokat, vagy ahogy a későbbiekben nevezni fogjuk, tabusításokat fog eredményezni. A beszélgetések egyszersmind rávilágítanak majd azokra az értelmező, szelektáló *keretekre*, amelyek a médiarutin és a mindennapi szerkesztőségi munka elengedhetetlen eszközei.

A kérdőíves és interjú vizsgálat összevetése során a kisebbségi társadalom elitjének számító újságírói réteg belső konfrontációira is fény vetül. A romániai magyar sajtót működtető elit belső tagolódása nem csak a nyilvánosság tematizálásai megragadásának, hanem a kisebbségi társadalom önmagáról alkotott képének is eszköze lehet. A nyilvánosság határainak kijelölése a kisebbségi magyar társadalom határait is kijelöli. E társadalom, akár csak sajtója, rétegzett, és egyaránt magán hordozhat lokális, illetve ezen túlmutató, a regionalitással és globalitással összefüggő elemeket is.