

A CIGÁNYSÁG ÁBRÁZOLÁSA A MAGYAR MÉDIÁBAN 2015-TŐL NAPJAINKIG

Jelige: GAO221

Pályamunka lezárásának dátuma: 2022. április 19.

2022.

Jelen dolgozat megegyezik a szerző A cigányság ábrázolása a magyar médiában 2015-től napjainkig címen megvédett szakdolgozatával.

ABSZTRAKT

Jelen kutatás Magyarország legnagyobb etnikumának, a cigányságnak médiareprezentációját vizsgálja 2015 és 2021 között. A dolgozat írója arra keresi a választ, hogy a romák médiában történő ábrázolása hogyan változott az elemzett időszakban. Az írott sajtó elemzésekor a három leglátogatottabb hírportál; az index.hu, az origo.hu és a 24.hu azon cikkeit tanulmányozza, melyekben szerepel cigány/roma szó. A vizuális kommunikáció vizsgálatakor a dolgozat kitér Gáspár Győző médiaszereplésére, illetve az első és egyetlen roma televíziós csatornára, a Dikh TV-re. A dolgozat a Fidesz-KDNP politikai kommunikációját vizsgálja Orbán Viktor miniszterelnök úr beszédein és közleményein keresztül. A három aspektusból történő vizsgálat bemutatja, hogy a romák médiában történő ábrázolása az elemzett években lényeges változáson nem megy keresztül. Az írott sajtóban a szegénység, a rasszizmus/diszkrimináció és politika témáiban jelenítik meg a kisebbséget, illetve annak tagjai nem aktív formálói a róluk alkotott diskurzusnak. A cigányságot az elemzett időszakban 2020-ban, a gyöngyöspatai ügy kapcsán említik kiugróan magas számban mind az írott sajtóban, mind a politikai kommunikációban.

Kulcsszavak: cigányság, kisebbség, médiareprezentáció, politikai kommunikáció

TARTALOMJEGYZÉK

I. Bevezetés	1
II. Szakirodalmi áttekintés	3
III. Módszertan	7
IV. Kutatási eredmények elemzése	10
IV.1. A cigányság reprezentációja az írott sajtóban	10
IV.1.1. Index.hu	11
IV.1.2. 24.hu	12
IV.1.3. Origo.hu	13
IV.1.4. Írott sajtó elemzésének eredménye	13
IV.2. A romák ábrázolása a képernyőn	15
IV.2.1. „Az emberek imádták utálni Győzikét”	17
IV.2.2. Dikh TV – Romákról, nem csak romáknak	19
IV.3. Romák a hazai politikai kommunikációban	20
IV.3.1. A cigányság a Fidesz politikai kommunikációjában	22
IV.4. Kutatási eredmények összegzése	25
V. Összefoglalás	28
VI. Hivatkozásjegyzék	31

I. BEVEZETÉS

Magyarország legnagyobb etnikai kisebbsége a cigányság, így nem meglepő, hogy a hazai sztereotípiá- és előítéletkutatásokban gyakran vizsgálják a társadalom attitűdjét e népcsoport iránt. Annak ellenére, hogy a cigányság évszázadok óta része hazánk társadalmának, teljes integrációjuk a mai napig nem sikerült. A kisebbség és a többségi társadalom között feszülő ellentét gyakran válik a politikai diskurzus, illetve a közbeszéd tárgyává. A magyar cigányság megítélésében nagy szerepet játszik a média, hiszen az tudatosan formálja a társadalom véleményét. A média alkalmas lehet a pártatlanságra és a kisebbségi csoportokkal szembeni előítéletek csökkentésére, amennyiben minden érdekelt felet megszólaltat (Bernáth & Messing, 2000). Jelen dolgozat célja megvizsgálni, hogyan változott a cigányság ábrázolása a magyar médiában 2015-től napjainkig, továbbá milyen szerepe van a különböző médiumoknak a kisebbségek ábrázolásában, valamint milyen események hatására erősödik a negatív, illetve pozitív cigánykép a vizsgált médiumok körében.

A dolgozat a 2015 és 2021 közötti médiában megjelenő cigányság ábrázolásait elemezi. Az erre az időszakra való szűkítés oka, hogy a rendszerváltást megelőzően nem voltak jellemzők a cigányellenes hangok, hiszen a megkülönböztetés és kirekesztés a szocializmus idején tabunak számított. A rendszerváltást követően, mikor a médiában szabadabban lehetett nyilatkozni akár etnikumokról, akár más témákról, több kutatót is elkezdett foglalkoztatni a kisebbségek ábrázolása, így ezt az időszakot már többen elemezték (Bernáth & Messing, 1998; Munk, 2013). Ennek ellenére az elmúlt éveket átfogó és a jelenkorra is fókuszáló kutatások száma kevés. Jelen kutatást nehezítő körülmény, hogy a politikai korrektség idején nem nyíltan jelenik meg a sztereotipizálás, azonban a bújtatott rasszizmus továbbra is jelen lehet. Folyamatosan szélesedik a média fogalmi rendszere, mely nehezíti a cigányság médiában való reprezentációjának és ábrázolásmódjának mérését.

Enyedi, Fábián és Sik (2004) kutatásából kiderült, hogy 1994 és 2004 között Magyarországon csökkent a nyílt és diszkriminatív cigányellenesség, tehát a nyilvános kommunikációban nagyobb volt a tolerancia. Ezzel szemben elképzelhető, hogy burkoltabb, nem nyilvános formában az előítéletesség ugyanúgy jelen volt. A 2008-as gazdasági válság eredményeként felerősödtek a társadalmi konfliktusok, mellyel párhuzamosan felerősödött a cigányellenesség is. Ez a tendencia a 2008-2009-es romagyilkosságokban csúcsosodott ki, mikor megjelent a politikai palettán a szélsőjobb politikai irányzat. Ennek ellenére Karácsony

és Róna (2010) kutatásából kiderül, hogy ugyan a Jobbik szavazóinak körében a legnagyobb a cigányellenesség (68%), a különböző pártok szavazóinak attitűdjei között nincs akkora különbség, hogy a jobb- és baloldali pártpreferencia meghatározó legyen e kérdésben (Keresztes-Takács O., Lendvai L., Kende A., 2016).

A fentiekben megfogalmazott érvelések alapján a dolgozat kutatási kérdései a következők: (K1) A cigányságot, mint Magyarország legnagyobb etnikai kisebbségét hogyan ábrázolja a média és (K2) ez a tendencia miként változott elemzett időszakban? (K3) Milyen események hatására erősödik a negatív, illetve pozitív cigánykép a vizsgált médiumok körében?

Már itt, a dolgozat bevezető szakaszában fontos néhány kulcsfogalom tisztázása, melyek gyakran szerepelnek a kutatásban, és amelyek kellő ismerete nélkül a dolgozat nem értelmezhető. Elsőként a dolgozat címében használt fogalmak tisztázására kerül sor. Az 1971-ben tartott I. Cigány Világkongresszus résztvevői megállapodtak, hogy önmaguk jelölésére a roma szót fogják használni a több nyelvben pejoratívan használt cigány jelölés helyett. Ezzel szemben Magyarországon többféle cigány/roma csoport él, akiknek kultúrája, sőt az anyanyelve sem feltétlen azonos. A roma kifejezés oláhul a cigány férfi többszáma, így a beások vagy romungrók érthető módon nem illetik magukat ezzel a jelzővel (Országos Református Cigánymisszió, 2013). A két szó politikai korrektségét támasztja alá, hogy a csoportot politikai berkekben képviselő Országos Cigány Önkormányzat is van, hogy ezt a nevet használja. A szakirodalomban általában cigány/roma-ként hivatkoznak erre a népcsoportra, így ez a dolgozat a cigány és roma szavakat egymás szinonimáiként használja.

Médiareprezentáció vizsgálatakor azt lehet mérni, hogy a média miként mutat be egy adott embert, etnikumot, jelenséget vagy eseményt. A média nem képes a teljes objektivitásra, így adott dolog reprezentációja sem lesz objektív. Ennek ellenére az erősen szubjektív médiareprezentáció hosszú távú negatív társadalmi következményekkel járhat. A legérzékenyebb témák, melyekkel a médiareprezentációt kutatók sokat foglalkoznak a nők, az erőszak és a kisebbségek (Andok, 2015). Jelen kutatás ez utóbbit vizsgálja a 2015-től napjainkig terjedő időintervallumban.

A kutatás helyszíne a média, egy folyamatosan változó, mindenki fejében létező, de annál kevesebbek által megfogható fogalom. A média számos irányból megközelíthető, ezt bizonyítja az a rengeteg médiaelmélet (Lasswell, 1927; Gerbner, 1969; Hall, 1989), mely ezt az összetett fogalmat próbálja megfogni valamilyen aspektusból. Korábban a média szó hallatán az emberek a sajtóra, a rádióra vagy a televízióra asszociáltak, mára azonban a hálózati

kommunikáció, vagyis az internet vált az elsődleges médiummá. Ma már a médiáról, mint cselekvési közegről szólnak az értekezések, tehát milyen társadalmilag elfogadott gyakorlatokat végezhet egy illető a média segítségével (Andok, 2015). Jelen dolgozat három nagyobb egységben vizsgálja a cigány etnikum ábrázolásának változását. Az első részben a kisebbség írott sajtóban való megjelenéséről szóló áttekintés olvasható, majd mindezt a televíziós, vizuális ábrázolások követik. Utolsó kutatási területként a politikai kommunikációban vizsgálja a cigány etnikum megjelenését. A kutatás azért tér ki a politikai kommunikációra, mivel ez a csatorna nagyban meghatározza és aktívan formálja az országban zajló nyilvános diskurzust. Az alkalmazott kutatási módszer a tartalomelemzés.

Összefoglalva tehát a következő fejezetekben arra keresem a választ, hogy a cigányságnak, mint Magyarország legnagyobb etnikai kisebbségének a médiában való ábrázolása hogyan változott az elmúlt években és a különböző médiumok hogyan jelenítik meg a romákat. Először feltérképezem, hogy a kisebbség, azon belül pedig a cigányság médiában való ábrázolásáról íródott kutatások milyen konklúzióra jutottak, milyen problémákba ütköztek és a témának mely aspektusát tekintik lefedetlennek. Továbbá a szakirodalmi áttekintés segít abban, hogy e kutatásnak megfelelően hosszabb távú, jelen esetben hét évet átfogó következtetéseket is levonjak. A dolgozat további fejezeteiben először kitérek az írott sajtóban való ábrázolásmódra, utána a vizuális reprezentációra, végül pedig a cigányságot érintő politikai kommunikációra.

II. SZAKIRODALOMI ÁTTEKINTÉS

A dolgozat ezen fejezetében bemutatom, hogy más kutatások hogyan elemezték a kisebbséget a médiában, milyen problémákba vagy nehézségekbe ütköztek kutatásaik során. Továbbá kitérek arra, hogy a korábbi szakirodalom milyen módszerekkel elemezte a médiát és azok milyen kontextusban szerepeltetik a cigányságot.

Egy adott etnikum médiában való ábrázolásmódját nehéz mérni. Egyes források a médiaszövegekre hagyatkozva kvantitatív mérésekkel térképezik fel a romaképet, hiszen ezekhez a szövegekhez lehet a legkönnyebben hozzáférni. A módszer kritikája, hogy a szövegelemzések elfogadják az elsődleges jelentéseket és nem a szöveg egészét vizsgálják (Munk, 2013). Emellett elemezni lehet a cigányság reprezentációját egy-egy konkrét esemény feldolgozásán keresztül. Ebben az esetben az adott témakört feldolgozó sajtóorgánumok és

televíziós-híradások mindegyikét vizsgálják és összehasonlítják a többségi és kisebbségi társadalom reprezentációját egy főként cigányokat érintő konfliktusban.

A rendszerváltás előtt a szocialista párt az egyenlősítés politikáját folytatta, így mindenféle etnikum, közöttük a cigányság, tabutémának számított. Cigányságról szóló híreket az 1960-as évektől találhatunk, miután egy 1961-es határozat engedélyezte a cigányok művészi és tudományos ábrázolását. Ebben az időben a romaképet a munka, lakás és iskola hármas jellemezte, csak kis arányban voltak jelen a devianciákról, előítéletekről és bűnözésről szóló médiatartalmak. A rendszerváltás közeledtével egyre erősödtek a „cigánybűnözéssel” foglalkozó írások, azonban itt még bűjtatott újságírói technikákat alkalmaztak. Az 1980-as évek végén egy duális cigánykép uralta a médiát; vagy a halmozottan hátrányos helyzetet, a bűnözést és a szegénységet mutatta be dehumanizáló stílusban, vagy rendkívül barátságosan, szinte rajongóan írt a kisebbségről. Ebben az időben a többségi társadalom egy elnéző, liberális tanító szerepben tűnt fel, mely egy támogatandó, alávetett etnikumról gondoskodik. Ez azonban a kétezres évekre megváltozott és a média a cigányokat, mint parazitákat és az etnikumot, mint problémát kezdett kezelni (Munk, 2013). Pócsik (2004) is hasonlóan vélekedik a rendszerváltás előtti cigányhelyzetről, ő azonban több politikai vonatkozást említ a kutatásában. Szerinte a cigányságot érő előítéletesség abból is fakad, hogy a politikai törekvések nem konzisztensek és gyakorta változnak az etnikum integrációjára, asszimilációjára és szegregációjára fókuszáló intézkedések. Bekerült a közbeszédbe a „cigány módon élni” vagy a „cigánybűnözés” kifejezés, ami miatt sok cigány származású ember igyekezett elhatárolódni saját kultúrájától, hogy kiléphessen a pejoratív értelemben vett *cigány* jelző mögül. Sokan elhagyták hagyományaikat és értékeiket, azonban a többségi társadalom, előítéletessége miatt, így sem volt befogadó ezekkel az emberekkel szemben.

A rendszerváltás után egyre gyakoribbak a cigányokról szóló tartalmak, azonban ezek általában rövid cikkek, melyek elbagatellizálták és felszínessé tették az esetleges problémákat. A megjelenések között egyre több szó esik a bűnözésről és az etnikai konfliktusokról, azonban a médiatartalmak nagyobb része kizárólag a többségi társadalom szemszögéből tájékoztat az eseményekről. Ekkor a cigányok passzív szereplői a róluk szóló tartalmaknak. Ezt a gondolatot Bernáth & Messing (2000) kiegészíti azzal, hogy a cigányok csak közvetve, az őket képviselő szervezetek közreműködésével tudtak véleményt formálni. A szerzőpáros továbbá egy fontos műfaji különbségre is felhívja a figyelmet, miszerint míg a roma lapok általában havonta jelennek meg, addig a többségi társadalom által olvasott anyagok naponta, így sokkal aktívabban képesek formálni a közbeszédet.

A magyarországi cigányok médiában történő ábrázolására húsz évvel ezelőtt jellemző volt a sztereotípiák kidomborítása, a szegénység, a bűnözés és a kultúra témaköreibe való kategorizálása. 1997-ben a cigányokról szóló hírek negyede a bűnözéssel összefüggésben írt a népcsoportról, miközben más kisebbségi csoportok esetében az elkövető vagy gyanúsított etnikai hovatartozását évtizedek óta nem jelölték. Ekkor a Roma Polgárjogi Alapítvány panasza alapján a felelős szervek ezt törvényellenesnek ítélték, melynek következtében ma már csak elvétve találunk olyan anyagot, melyben utalnak a bűnelkövetők roma származására. Már a kétezres évek legelején is probléma volt a cigányok nem reprezentatív megjelenítése a képernyőn. A Duna TV és az M1 egyik hajnali műsorától eltekintve nem találkoztak az emberek cigány műsorvezetőkkel a többségi televízióban, és a roma kisebbség 80 százaléka szerint csak problémákkal összefüggésben ábrázolták a cigányokat a képernyőn. Bernáth 2003-as publikációjában említi, hogy az elmúlt évtizedek tartomelemzései szerint nagyobb eséllyel kerül be a hírekbe egy kisebbséghez tartozó személy által elkövetett bűncselekmény. (Bernáth, 2003).

A legutóbbi népszámlálást a Covid-19 világjárvány nem tette lehetővé, ami miatt a legfrissebb, népesség összetételére vonatkozó adatokért a 2011-es népszámlálás eredményeihez kell visszanyúlni. Eszerint 315 583 fő vallotta magát romának (cigánynak, romaninak, beásnak), ezzel a legnagyobb etnikumot alkotva az akkor közel 10 millió fős lakosságban (KSH, 2014). Ezzel szemben már 2003-ban volt olyan kutatás, mely 600 ezer fő fölé becsülte a roma lakosság tényleges számát (Kemény et al., 2004). Sajnálatos módon a cigány származású embereket mind a mai napig számos atrocitás és akár fizikai veszély is fenyegeti, melynek következtében sokan próbálnak elszakadni etnikumuktól és asszimilálódni a magyar társadalomba.

Attitűdmérések szerint a többségi társadalom rendkívül elutasító más nemzetiségekkel szemben. A magyarok 25 százaléka semmilyen menekültet nem fogadna az országba (Dencső és Sik, 2007). A magyar lakosság hazánk legnagyobb kisebbségével, a romákkal a többi etnikumhoz képest is elutasítóbb. Egy 2009-es kutatásban a megkérdezett magyarok 82 százaléka szerint a cigányság problémáira megoldás lenne, ha „végre elkezdenének dolgozni” (Publicus Research, 2009). A média döntő szerepet játszik az egyenlőtlen társadalmi viszonyok és kulturális hierarchia nyilvános ábrázolásában. Ugyanakkor a média képes a társadalmi és kulturális sokszínűség megerősítésére, illetve olyan kulcsfontosságú teret biztosít, melyen keresztül a korábban elfogadott és berögzült társadalmi normák megkérdőjelezhetővé válnak (Cottle, 2000).

Bármely etnikai kisebbség médiában történő ábrázolásának tanulmányozásához fontos megismerni adott állam médiaszabályozásaira vonatkozó törvényeit. 2010-ben, mikor a Fidesz-KDNP pártkoalíció kétharmados többséget szerzett az áprilisi parlamenti választásokon, számos új törvényt és törvénymódosítást fogadtak el. Kizárólag a megválasztásuk évében összesen 43 új törvényt és 107 törvénymódosítást fogadott el az Orbán-kormány, közöttük a médiatörvény is (Tóth, 2011). Az ekkor létrejött „médiaközmű” már nem csak a televíziók és rádiók szabályozásairól rendelkezett, ahogy azt a korábbi médiatörvények tették, hanem jogköre alá vonta az újságokat és online médiumokat is. A kisebbségekre vonatkozó új médiatörvény hasonló irányelveket fogalmazott meg, mint a korábbi szabályozás; „médiatartalom nem lehet alkalmas személyek, nemzetek, közösségek, nemzeti, etnikai, nyelvi és más kisebbségek vagy bármely többség [...] elleni gyűlölet keltésére”, vagy ezeknek a csoportoknak „nyílt vagy burkolt megsértésére, kirekesztésére” (2010. évi CIV. törvény, 17§, 1, 2). A közszolgálati műsorszolgáltatók csatornáit a legtöbb háztartásban lehet fogni, így nekik van a legnagyobb szerepük az etnikai kisebbségek megfelelő módon történő ábrázolásában, hogy a cigány etnikummal szembeni negatív attitűdökön változtatni lehessen. A média segíthet egy közösségbe vonni az embereket, illetve a megfelelő módszerek alkalmazásával képes erősíteni a csoportkohéziót és a társadalmon belüli összetartást (Tóth, 2011).

Magyarországon a bevándorlóhullám idején számos kutatás készült, melyben a migránsok médiában történő szerepléseit taglalták, azonban kevés a hazai kisebbség reprezentációit bemutató kutatás. Emiatt is érdemes kitekinteni nemzetközi tanulmányok felé és feltérképezni, hogyan láttak neki egy-egy kutatásnak és milyen eredmények születtek. George Gerbner, magyar származású kommunikáció kutató, a kultivációs elmélet atyja, 1982 és 1992 között végzett tanulmányában tíz év televíziós anyagait elemezi abból a szempontból, hogy a különféle műsorokban és nézettségi sávokban milyen arányban szerepeltetik a férfiakat és nőket, illetve a különböző etnikumokat. Gerbner az amerikai társadalom kisebbségeit vizsgálja, így afroamerikaiak, latin-spanyol származásúak, ázsiai bevándorlók és indián etnikumok reprezentációiról olvashatunk. A kutatás során 1371 műsor közel húszezer szereplőjének etnikumát és nemét elemezték, valamint, hogy mekkora szerepet kap az adott műsorban. A kutatási eredményeket torzította, hogy néhány gyermekeknek szánt televíziós műsorban nem volt egyértelmű a szereplők etnikai hovatartozása. A tízéves kutatómunka során átlagosan 11 százalékban szerepeltek afroamerikai szereplők, ami rendkívül közel áll a valós arányokhoz. Ez azonban nem mondható el a többi vizsgált etnikumról, a latin-spanyol szereplők például a főműsorok szereplőinek 1,1 százalékát tették ki, míg a valóságban az

Egyesült Államok népességének 9 százalékát alkották. Az ázsiai-óceániai eredetű amerikaiak, valamint az indiánok ugyanúgy sokkal kisebb arányban jelentek meg a képernyőn, mint ahányan az országban élnek. A tíz évnyi vizsgálódás során ezek az arányok egyik irányba sem mutattak egyértelmű változást. Az amerikai televízió a 90-es években nem csupán az etnikai hovatartozást, de a társadalmi rétegek reprezentálását is torzította. Míg az akkor aktuális népszámlálási adatok szerint az Egyesült Államok 14 százaléka volt sorolható a „szegény”, alsóbb osztályokba, a képernyőn főműsoridőben csupán 1,3 százalékban jelentek meg, gyermekműsorok esetében még ritkábban. A cigányság médiareprezentációja tehát ugyanakkora részt kellene képezzen a magyar médiában, mint a tényleges arányuk a többségi társadalomhoz képest. Mivel a 2011-es népszámlálási adat az utolsó, mikor a cigányság számát felmérték az országban (és az eredmények valóságosságával mások vitatkoznak), nem tudunk napjainkra pontos következtetéseket levonni az arányokat illetően.

A szakirodalmi áttekintésből kiderült, hogy a cigány etnikum csupán az 1960-as éveket követően jelent meg a magyar médiában. Ekkor a munka, lakás és oktatás témák voltak jellemzőek a kisebbségről szóló anyagokra. A rendszerváltás közeledtével azonban megerősödtek a „cigánybűnözést” ábrázoló hírek, majd a kétezres évekre a cigány kisebbséget, mint parazitákat mutatott be a média és az etnikumot, mint problémát kezelte. Az ezredforduló után sem találkoztak a televízió nézők cigány műsorvezetőkkel, egy hajnali műsortól eltekintve, a többségi médiában (Bernáth, 2003), míg az képes a társadalmi és kulturális sokszínűség megerősítésére és a berögzült normák megkérdőjelezésére (Cottle, 2000).

III. MÓDSZERTAN

Szakedolgozatomban arra keresem a választ, hogy a magyar média miként ábrázolja a cigány etnikumot. Kutatásom kivitelezéséhez a tartalomelemzést választottam, hiszen ezzel a módszerrel szisztematikusan átvizsgálhatom a hazai médiatermékeket, majd ennek segítségével tudományos következtetést vonhatok le. Elemzem a cigány etnikumról szóló tartalmakat az írott sajtóban, a képernyőn, valamint a politikai kommunikációban.

Tartalomelemzést mindenki végez a mindennapokban, hiszen befogadunk valamilyen információt, azt kategorizáljuk, majd a saját értékeinkkel összhangban megállapítjuk annak milyenségét. A tudományos tartalomelemzés viszonylag új, interdiszciplináris kutatási módszer, melyet leginkább a társadalomtudományokban alkalmaznak. A klasszikus tartalomelemzés során a kutató általában közleményeket, írásos vagy szóbeli dokumentációkat

vizsgál, majd dekódolja az emberi produktumok üzenetét. Tartalomelemzés során a szavakat, azok gyakoriságát, szóösszetételeket, szövegegységeket vizsgálunk egy előre meghatározott szempontrendszer szerint (Kérdő, 2008).

Szakedolgozatomban azokat a médiatartalmakat vizsgálom, melyben használják a roma vagy cigány kifejezéseket. Ezeket az anyagokat besorolom aszerint, hogy pozitív, negatív vagy semleges szöveggörnyezetben ábrázolják az etnikumot, majd a különböző médiumokat egymáshoz hasonlítom. A tartalomelemzésnek számos pozitív tulajdonsága van; költséghatékony, lehetővé teszi a hosszú idő alatt lejajlott események vizsgálatát, illetve a kódolás bármikor megismételhető. A kutatási módszer kritikusai azonban nem győzik hangsúlyozni, hogy a módszer tud szubjektív lenni, hiszen a kutató könnyen belelát vagy nem vesz észre a szövegben rejlő információkat. Továbbá tartalomelemzés kizárólag rögzített kommunikáción végezhető, valamint a dekódolás hosszú ideig eltarthat a tartalmak gyakoriságától és hosszától függően. E módszer a tömegkommunikációs eszközök megjelenésekor egyre gyakoribbá vált, majd a gazdasági válság következtében felerősödő szélsőségek vizsgálatakor még népszerűbb lett. A módszernek két fajtája van, a kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzés. Utóbbi esetében a kódolás nem előre meghatározott kategóriák szerint történik, hanem az elemzés során válik véglegessé. Maga a kódolás teszi lehetővé, hogy a mintavételt követően összefüggéseket találjunk különböző szövegek és médiaproduktumok között (Kérdő, 2008).

A szakedolgozat három fő kutatási egységből áll. Elsőként az írott sajtót elemzem, majd a cigányság vizuális ábrázolásaiban keresek szabályszerűségeket, végül pedig a roma kisebbség politikai kommunikációban történő szerepeltetését vizsgálom. Ma már lényegesen több médiatartalom létezik mindhárom kategóriában, mint hogy a szakedolgozat keretein belül azokat egyesével elemezni lehessen. Ennek következtében a szekciókon belül leszűkítem a mintát, tehát nem vizsgálom át az összes, a témához köthető írott sajtót és vizuális médiatartalmakat. A politikai kommunikáció elemzésekor minden, a szekcióban meghatározott szöveget dekódolok.

Az írott sajtó fizikai megjelenése az utóbbi évtizedekben megváltozott, hiszen ma már a nyomtatott, papír alapú lapok helyett online követjük a híreket. Ez lehetőséget biztosít a folyamatos tájékozódásra, ugyanakkor a hírportálok rákényszerülnek az elbulvárosodásra az olvasók figyelmének fenntartása érdekében. Sokkal több tartalom jelenik meg adott időszakban a különböző hírportálokon, mint a nyomtatott sajtó idején. Kutatásomban a 2015 és 2021 között

legolvasottabb hírportálok cikkeit elemzem, melyben leírják a cigány vagy roma szavakat. A vizsgált időszakban 2020-ig rendelkezésre áll a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának Országgyűlési beszámolója, melyben (legtöbbször) adott év utolsó hónapjának leglátogatottabb weboldalait jegyzik. A 2021. évi tevékenységről még nem készült országgyűlési beszámoló, így ennek az évnek a II. negyedéves adatait tudtam felhasználni a megfelelő források feltárásához. A hét évnyi leglátogatottabb weboldalak adataiból kiszűrtem, hogy ezen időszak három leglátogatottabb hírportálja az origo.hu, a 24.hu és az index.hu. Kutatásomban ez alapján e három hírportálon található szövegeket elemzem. Az elemzést megelőzően leszűkítem mindhárom portált a „belföld”, „külföld” és „gazdaság” rovatokra, vagy ennek megfelelőire, mellyel próbálom kiszűrni az etnikumhoz szorosan nem kapcsolódó szavakat (lsd. cigánykerék, cigánycsuk, romantikus). Az így összeállított mintában több mint 3500 cikk szerepel, melyben összesen 12853 alkalommal említik a cigány/roma szavakat.

A romák vizuális ábrázolásának elemzésében kiemelem Gáspár Győző munkásságát, hiszen ő ma Magyarországon a legismertebb cigány médiaszereplő, továbbá az őt és családját ábrázoló Győzike shownak kiemelten magas nézettségi számaiból logikusan következtethetünk arra, hogy a többségi társadalom jelentős része a Gáspár család életén keresztül ismerte meg a cigány kultúrát. A romák vizuális ábrázolásának vizsgálatakor továbbá elemzem a Dikh TV működését, az első és egyetlen cigány televíziós csatornát, mely csupán 2019-ben került a kábelszolgáltatók programjába.

Annak ellenére, hogy a cigány etnikum Magyarország legnagyobb kisebbsége, politikai érdekérvényesítésük és közéleti szerepvállalásuk a mai napig nem meghatározó. A politikai kommunikáció egy rendkívül tág fogalom, feltétele a nyilvánosság és pártprogramok, sajtótájékoztatók mellett ma már egy politikai szereplő Facebook bejegyzése is ugyanebbe a kategóriába tartozik. A politikai kommunikáció vizsgálatakor először elemezem a cigány etnikum képviselői testületét, megnézem, miért nem tudott egyik parlamenti választáson sem mandátumot szerezni, mitől nem sikeres az érdekérvényesítés és ez által melyik politikai szervezetre számíthatnak a romák. 2022-ben a Fidesz-KDNP-t sorozatban negyedjére is kormánypárttá választotta a társadalom, így fontos ennek a politikai pártnak a kommunikációját elemezni. Bátorfy Attila (2020) adatvizualizációs munkájából megfigyelhető, milyen mértékben vette át a Fidesz a különböző médiumok irányítását és hány sajtóorgánum kapcsolódik a kormánypárthoz. A mindenkori kormánypárt uralja a televíziós csatornák, a hirdetési piac vagy a rádiók többségét, illetve az összes megyei napilapot. Emiatt a társadalom bizonyos rétegeihez ez a központilag meghatározott információ jut el, tehát a kormánypárt

aktívan tudja irányítani a nyilvános diskurzust, fontos alakítója a cigány etnikum megítélésében.

IV. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ELEMZÉSE

IV.1. A cigányság reprezentációja az írott sajtóban

Magyarországon 2005-ig megállás nélkül növekedett az auditált lapok száma, azonban 2009-től folyamatosan csökkenés látható. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2021) által közzétett tanulmányból kiolvashatjuk, hogy egy újságból átlagosan félévente 1522 lappal kevesebb terjesztettek, továbbá az NMHH éves országgyűlési beszámolóinak összehasonlításában is látható, hogy a nyomtatott sajtó értékesített példányszámai évről-évre csökkennek. Ennek hátterében a digitalizáció áll, aminek hatására a televíziózás mellett hírfogyasztási szokásaink is a világhálóra kerültek. A digitális platformokra való átállás a sajtónak egyszerre lehetőség és kényszer. A nyomtatott sajtóval szemben az online médiapiac számos előnnyel bír. Nincsenek alapanyag-, és előállítási, valamint terjesztési költségek, nem kell korlátozni a példányszámát, nem ütközik földrajzi korlátokba és képes folyamatosan frissülni, mellyel kielégíti a médiafogyasztó információéhségét (Moldován, 2014). „Az internet nem felejt” bölcsességet alátámasztja, hogy az online sajtó könnyebben visszakereshető és archiválható, mint papíralapú elődje.

Már egy 2011-es trendkutatás is a digitalizáció okozta térhódítást vizsgálta, valamint a tanulmány már ekkor gyors növekedést jósolt az online médiapiacnak és hívta fel a figyelmet a fiatalabb generációk digitális fogyasztási szokásaira (Fodor, Jäckel, Veres, 2013). Ennek alapján kutatásomban kizárólag az online sajtót elemzem, hiszen annak számottevően nagyobb az elérése. Csak 2020-ban a legnagyobb példányszámot értékesített lap nem érte el a 180 ezer eladott számot, míg az általam kiválasztott és elemzett hírportálok ugyanebben az évben külön-külön több mint 3 millió oldallátogatóval büszkélkedhettek (NMHH, 2020).

Az interneten létező összes lap összes cikkének feldolgozása nem fér bele a dolgozat kereteibe, így az elemzett médiapiacot tovább szűkítettem. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság MédiaTanácsának Országgyűlési beszámolója alapján megállapítottam, hogy az index.hu, az origo.hu és a 24.hu volt a három leglátogatottabb híroldal Magyarországon az elemzett időszakban. Ezen weboldalakon azt vizsgáltam, hogy hány darab cikkben említették a cigány vagy roma szavakat, ezek milyen arányban fordultak elő az írásban, negatív, pozitív,

avagy semleges szövegkörnyezetben ábrázolták az etnikumot, valamint a cigányokról való beszámolások aránya hogyan változott az évek alatt. A következő bekezdésekben az említett hírportálokat külön-külön, illetve egymáshoz viszonyítva is vizsgálom. Hipotézisem, hogy a szegénység, vidék és bűnözés lesz a három leggyakoribb témakör, melyekkel ezen cikkekben találkozunk. Mindhárom hírportál cikkei közül a vizsgált időszak minden évére kiválasztom azt az ötöt, melyekben a legtöbbször jelent meg a cigány/roma kifejezés, majd ezeket kategorizálom pozitív, negatív, semleges csoportokba, illetve társítok hozzá különféle témaköröket, mellyel összehasonlíthatóvá válik az elemzés.

IV.1.1. Index.hu

Az index.hu hírportálon az elemzett időszakban összesen több mint hatezer alkalommal említették a cigány/roma szavakat. Adott cikkben belül az említések száma 1-től akár 118-ig is terjedhet, átlagosan egy cikkben 4,2 alkalommal nevezték meg a kisebbséget. A többezer említés között azonban szerepelnek a kutatáshoz nem releváns fogalmak, lsd. cigánykerék vagy cigánycsuk. Ahhoz, hogy a lehető legrelevánsabb cikkek halmazát kapjam, az index.hu összes híre közül csak a belföld, külföld és gazdaság rovatokat vizsgálom. Ebben a három rovatban 1426 cikkben szerepel a cigány/roma kifejezés, ebből közel 140 cikkben tíz, vagy annál több alkalommal.

A szövegeket besoroltam pozitív, negatív vagy semleges kategóriákba aszerint, hogy milyen szövegkörnyezetben, milyen jelzőkkel és milyen ügyek mentén említik a kisebbséget. A pozitív besorolású szövegek általában cigány hagyományokról, vagy valamilyen sikereket elért cigány származású emberről számolnak be, gyakran megjelenik a cigánytelepről érkezett diplomás, értelmiségi motívum. A negatív besorolású cikkekben gyakori a szegény cigány vagy cigánybűnözés kifejezés, a rasszizmus nyílt vagy bújtatott megnyilvánulása. Fontos kiemelni, hogy a negatív besorolású cikkek esetében gyakran az interjúalany festett negatív képet a romákról, nem az újságíró vagy a médium értékítéletét olvashatjuk. A semleges besorolásba olyan szövegek kerültek, melyek teljesen objektívan, adatok alapján, jelzők és egyéb értékítéletek nélkül, leíróan tájékoztatják az olvasókat. Ebbe a kategóriába került például az ország népességének etnikai eloszlásáról szóló cikke, egy attitűdöt vizsgáló kutatás eredményének ismertetése vagy egy közelgő, cigány kultúrával kapcsolatos esemény tájékoztatója. A nehezebben eldönthető cikkek besorolásában segítségemre voltak a hírportál által ráaggasztott tag-ek.

Az index.hu-n 2015-ben az öt elemzett cikk közül négyben is megszólaltatták az etnikum tagjait és ugyan ezt a kimagasló arányt a további években már nem tartották, így is ezen a hírportálon jelent meg legtöbbször roma vélemény. 2015-ben alapították az Aranypánt-díjat, melyet ezévtől kezdve minden Romanapon, április 8-án kiosztanak egy cigány származású „hétköznapi hősnek”, akit példaértékűnek tart a közösség. A közönségszavazásra bocsátott díjról és annak jelöltjeiről az index minden évben (kivéve 2021-ben) beszámol. 2018-ban a romák megszólaltatása helyett jellemző volt, hogy cigányokkal foglalkozó, a többségi társadalom tagjairól készített hosszabb anyagot a hírportál, mellyel az etnikum csupán passzív elszenvedője és nem aktív formálója a róla alkotott képnek. Ettől függetlenül fontos a kisebbséget tanulmányozó, vagy főként cigányokkal dolgozó emberek (általában pozitív) véleményének hangsúlyozása, azonban ha egy éven keresztül a legtöbb cigány/roma szavakat tartalmazó cikkekben nem szólnak meg a kisebbség tagjai, nem reprezentatív a bemutatásuk. Az így feldolgozott cikkekben megjelent antropológus, cigánygyűlölőből lett cigánymissziós, illetve egy lelkipásztor. 2019-ben megjelenik a Mi Hazánk Mozgalom a cigány/roma szavakat legtöbbször említő cikkekben. A Mi Hazánk vezetőjével, Toroczkai Lászlóval készült interjúból megtudhatjuk, hogy szerinte továbbra is létezik cigánybűnözés, illetve a romák körében magas születési ráta csapást jelent a magyarokra. 2021-ben született a legkevesebb cigányokat érintő cikk és mind az öt elemzett írást pedig a semleges kategóriába tudtam sorolni.

IV.1.2. 24.hu

A 24.hu-n 2015 és 2021 között közel négyezer alkalommal említették a cigány/roma szavakat. Ahhoz, hogy kutatásomban érdemben össze tudjam hasonlítani az index, illetve az origo hírportálok elemzéseivel, itt is leszűkítettem a belföld, külföld és gazdaság rovatokra, mellyel összesen 1322 cikket vizsgáltam. A szövegekben a cigány/roma szavak előfordulása 1-től 63-ig terjedt. A hírportálon a vizsgált időszakban voltak olyan cikkek, melyek teljesen átfedésben voltak az index.hu-n megjelent hírekkel, ezek egy harmadik féltől, az abcug.hu újságíróitól származó szocióriportok voltak, akik főként szegény, hátrányos helyzetű emberek bemutatásával foglalkoztak. Az index-szel szemben a 24.hu-n a cigány etnikumot ábrázoló cikkek lényegesen nagyobb arányban kapcsolódtak a politikához, valamelyik párthoz vagy párttaghoz. A korábban elemzett portálhoz hasonlóan itt is pozitív, negatív, valamint semleges kategóriákba soroltam a cikkeket annak függvényében, hogy milyen szövegkörnyezetben, jelzőkkel és ügyekkel kapcsolatosan ábrázolják az etnikumot. A 24.hu-n született az elemzett portálok közül a legtöbb negatív hangvételű cikk, melyekben gyakran politikai pártok

szerepeltek (lsd. Jobbik). A szegénység és szegregáció említése is a 24.hu híreiben a leggyakoribb.

IV.1.3. Origo.hu

Harmadik forrásként az origo.hu hírportálon elemeztem a cigány/roma szavakat tartalmazó cikkeket. Ahhoz, hogy a korábbi híroldalakkal össze tudjam hasonlítani, itt is leszűkítettem a belföld, külföld és gazdaság rovatokra, melyek ezen a portálon itthon, nagyvilág és gazdaság néven jelennek meg. A hét év alatt közel ezer cikkben nevezik meg az etnikai csoportot, összesen 2857 alkalommal. A többi portálhoz hasonlóan az évek között itt sem volt lényeges eltérés, 2021-ben jelent meg itt is a legkevesebb cigány/roma szavakat tartalmazó cikk. A három portál elemzett cikkei közül az origo.hu-n jelent meg leghangsúlyosabban a politika, Farkas Flórián, Balog Zoltán, a Fidesz romaprogramja és Járóka Livia, roma származású Fideszes EP képviselő voltak ezen cikkek visszatérő szereplői. Ugyanezen cikkekben gyakran kritikus hangon írnak más politikai pártok (legtöbbször a Jobbik) cigányokkal kapcsolatos ügyeiről, míg az index-en vagy 24.hu-n gyakrabban szólaltatnak meg különböző pártok, szervezetek szereplőit. Kizárólag ezen a portálon kerültek be az elemzett cikkek közé a roma holokausztról megemlékező írások, melynek központi elemei az erőszak elítélése, az emlékezés és megismerés fontossága. Az Origo-n nem jelent meg az örökbefogadás témája, míg a többi elemzett portálon legalább két alkalommal benne volt adott év legtöbb cigány/roma szót tartalmazó cikkei között. Az Origo cikkeiben megszólaló cigány interjúalanyok legtöbbször a Fidesz színeiben dolgozó politikusok, míg a 24.hu-n vagy az index-en megszólaló cigány etnikumú emberek és a kormánypárt között nincs ekkora átfedés.

Az Origo-n 2020-ban, a gyöngyöspatai eset kapcsán figyelhető meg egy érdekes tendencia. Az öt legtöbb cigány/roma szót tartalmazó cikk mindegyike politizál, szinte mindegyikben megjelenik Soros György neve, illetve a gyöngyöspatai szegregáció esete. A korábbi elemzett években nem fordult elő, hogy egy konkrét eset így meghatározza adott évre a cikkek témáját, tehát ezt egy fontos eseménynek tartotta a hírportál. Ennek ellenére egyik cikk sem foglalkozik az oktatástól elkülönített gyermekek sorsával és jövőjével, ebben az évben nem szólaltat meg roma alanyokat.

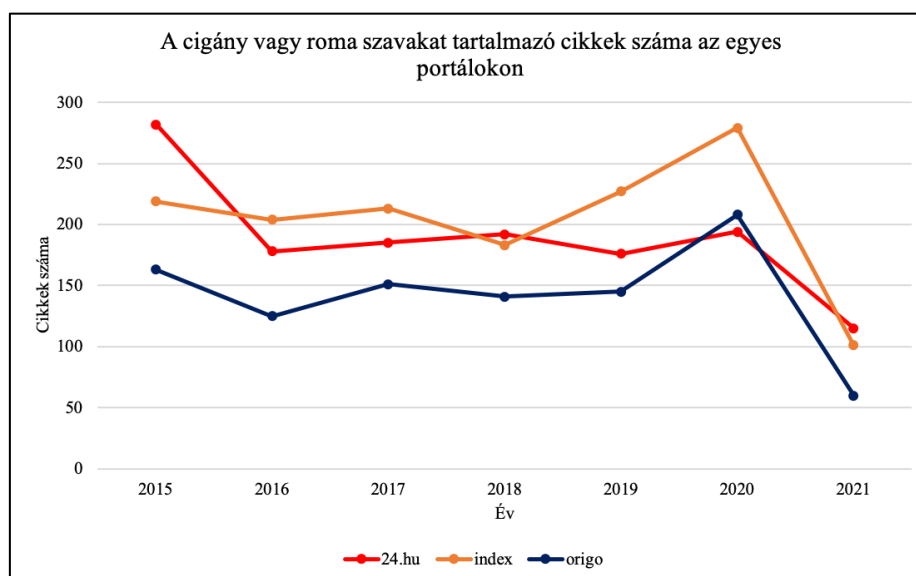
IV.1.4. Írott sajtó elemzésének eredménye

A dolgozat ezen fejezetében a cigány/roma szavak előfordulását elemeztem a három legolvasottabb weboldal cikkeiben. Az index.hu hírportálon jelent meg a legtöbb cigány/roma szavakat tartalmazó cikk az elemzett időszakban. Ezen portál hírei voltak a

politikától leginkább mentesek, illetve itt olvashatunk leggyakrabban kisebbségi véleményt. Az index-en négy alkalommal is a legtöbb cigány/roma szót tartalmazó cikkek közé került az örökbefogadás témája, illetve ez az egyetlen az elemzett hírportálok közül, melyben több a pozitív, mint negatív ábrázolásmód.

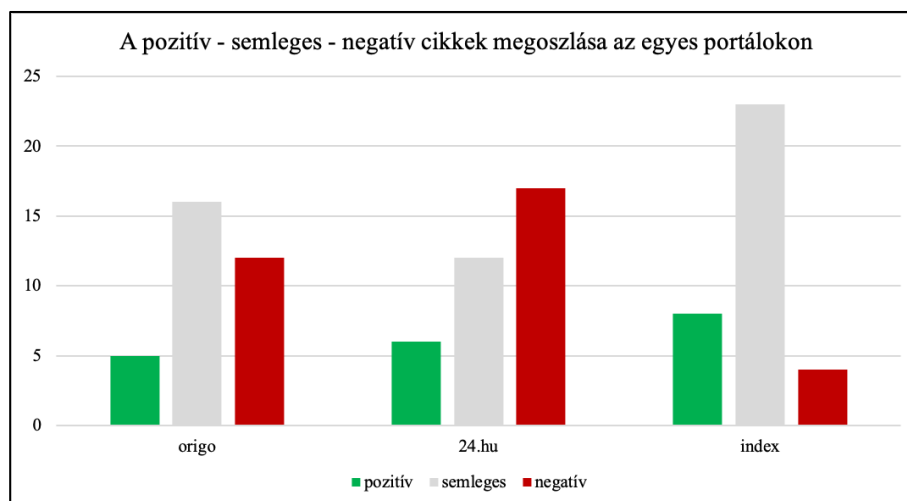
A 24.hu cikkeiben az index-hez képest jelentősen több volt a politikai tartalom. Számos politikai szereplőt megszólaltattak a kisebbség témájában és mivel többen szélsőséges pártokhoz, szervezetekhez tartoztak, így a cigányság negatív ábrázolásmódja is nagyobb arányú volt. Ezen a hírportálon közel háromszor annyi negatív besorolású cikk született, mint pozitív és ez a három elemzett oldal közül az egyetlen, ahol nem a semleges kategóriájú cikkekből van a legtöbb.

Az origo.hu hírportálon találtam a legkevesebb cigány/roma szavakat tartalmazó cikket. Ezen a portálon született a politikát legtöbbször érintő szöveg, melyekben általában a kormányhoz köthető alanyokat szólaltattak meg. Az örökbefogadás témája itt egyáltalán nem jelent meg, azonban szinte minden évben írtak a roma holokausztról, melyben a megemlékezést és a megismerés fontosságát emelték ki. A 2020-as évet leszámítva minden évben az origo-n jelent meg a legkevesebb cigány/roma szavakat tartalmazó cikk, tavalyelőtt a gyöngyöspatai per kapcsán írt sokat a portál a kisebbségről. Az öt legtöbb cigány/roma szót tartalmazó cikk közül négy is tárgyalta a szegregált oktatás ügyét, azonban mindegyik politikai vonatkozásban beszélt róla, egyik sem írt az elkülönített oktatásban részt vett gyermekek lehetőségeiről.



1. ábra: Cikkek száma a különböző portálokon (saját ábra)

A fenti grafikonokon a három hírportálról származó adatokat ábrázoltam, mellyel a fentebb írt megállapításaim egy része igazolható. Az 1. ábrán a három hírportál cigány/roma szavakat tartalmazó cikkeinek számát ábrázoltam, mely alapján megállapíthatjuk, hogy 2021-ben született a legkevesebb cigány/roma szavakat tartalmazó cikk. Továbbá látható, hogy a 2020-as gyöngyöspatai eset miatt abban az évben cikkek száma az index-en és az origo-n egyaránt kiugróak.



2. ábra: Cikkek besorolása pozitív, semleges, negatív kategóriákba (saját ábra)

A 2. ábrán adott év öt elemzett cikkeinek pozitív, semleges, illetve negatív besorolásai láthatók összesítve. Az oszlopdiagramon jól látható, hogy az index-en született a legtöbb semlegesen kategóriájú cikk, illetve az az egyedüli portál, melyen több a pozitív, mint negatív hangvételű cikkek száma. Az 24.hu az egyetlen a három elemzett portál közül, ahol a negatív besorolású cikkek száma a legmagasabb.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a romák nem aktív formálói a róluk alakított képnek, akárcsak a rendszerváltás utáni időszakban. Ugyan magas arányban foglalkoznak a kisebbséggel a politikai tartalmú cikkek, a szegénység még mindig kiemelt téma a cigányokat ábrázoló médiaszövegekben, ahogyan az 1980-as években.

IV.2. A romák ábrázolása a képernyőn

A 21. században a vizualitás egyre nagyobb teret nyer a verbalitás mellett, így a vizuális kommunikáció az információközvetítés egyik eszközévé vált. Jelentősége a hétköznapi életben, oktatásban és a tudományok területén egyaránt vitathatatlan, azonban az erről való gondolkodás még jelenleg is formálódó diszciplína, tudománnyá érése folyamatban van (Bubik & Simon,

2016). A látás szervén keresztül történő információbefogadás ugyan a verbális kommunikációnál egyetemesebb, hiszen írástudatlan és értelmiségi egyaránt értelmezni tudja a képeket, azonban kultúraspecifikus, hiszen ez a fajta közlés értelmezéséhez ugyanúgy szükség van a kultúra és kontextus ismeretére. A digitalizáció térnyerésével és a médiumok folyamatos fejlődésével egyre elfogadottabb és ismertebb a verbális és vizuális kommunikáció együttes használata, melyben a képnek ugyanúgy információtartalma van, valamilyen üzenetet továbbít a befogadó számára. A kép és szöveg együttesével új műfajok jelentek meg; az infodesign, az infografika, illetve a multimédiás üzenetek, melyek a képet, szöveget, hangot és mozgást együttesen felhasználva töltik be információközvetítő szerepüket (Simon & Kárpáti, 2018). A televízió, mint a vizuális kommunikáció egyik legelterjedtebb eszköze képes formálni adott kultúra kisebbségről alkotott véleményét.

A magyarországi cigány etnikum médiareprezentációja már az 1980-as évek óta foglalkoztatja a kutatókat. Különböző kvantitatív és kvalitatív vizsgálatokkal próbálják feltérképezni a hazai kisebbség médiában betöltött szerepét, annak hatásait. A szocializmus idején a kisebbségek, így a roma etnikum is tabunak számított, a romák a kilencvenes évek közepén váltak mérhetővé (azaz láthatóvá) a magyar médiában. Ekkor a romákat homogén masszaként ábrázolva, a szegénység, bűnözés és kultúra témáiban szerepeltették, majd a kétezres években, főként a zenés tehetségkutatóknak köszönhetően váltak a televíziózás visszatérő szereplőivé.

Egy 2012-ben, az ELTE-Unesco Kisebbségsszociológiai Tanszékén végzett kutatásban azt vizsgálták, hogy a magyar médiában jelenlévő cigány sztároknál miként jelenik meg kisebbségi mivoltuk. Ehhez egyaránt elemezték írott sajtót és televíziós műsorokat. Utóbbi esetében a zenés műsorokban jelentek meg leggyakrabban romák, mely egyben ráerősített a muzsikussá cigány archetípusára, illetve kirajzolódott, hogy nagyobb esélye van celebbé vagy sztárrá válni azoknak a romáknak, akik a zenei pályán indulnak el. A negatív roma sztereotípiák közül a szegénység jelenik meg leghangsúlyosabban a cigány sztárok bemutatásakor, amivel a nehéz sorból kitörő tehetség életútja még érdekesebbé és mesebelivé válik. 2012-ben három hónapon át elemezték a televíziós műsorokat, melyben Bódi Guszt, Gáspár Laci, Caramel és Bangó Margit voltak a legtöbbet szerepeltetett roma művészek. Ennek ellenére ma Magyarország egyik legismertebb roma médiaszereplője Gáspár Győző, aki ebben az időszakban egy műtéten esett át, így az elemzett időszakban nem volt látható a képernyőn. A vizsgálat végén megállapíthatóvá vált, hogy az ismertség ugyan kiemeli a roma sztárokat a kisebbségükre jellemző homogén, arctalan tömegből, azonban származásuk jelentősége és

kitörésük története idővel jelentéktelenné válik. E mögött állhat, hogy az elemzett médiaszereplők vagy nem akarnak a cigánysággal kapcsolatban megnyilvánulni, vagy a médiaforrás nem ajánlja fel nekik ezt a szerepvállalást (Munk & Morvay & Szabó, 2012).

IV.2.1. „Az emberek imádták utálni Győzikét”

Úgy gondolom, fontos külön tárgyalni Gáspár Győző „Győzike” munkásságát, hiszen ő ma Magyarország legismertebb cigány médiaszereplője. Az Instagram közösségi média alkalmazáson 182 ezer ember követi mindennapjait, így prominens kisebbségi televíziós szereplőként képes hatást gyakorolni a társadalmi normák és sztereotípiák megerősítésére vagy elnyomására. Képernyős munkássága ugyan korábban kezdődött, hírnevét azonban a 2005-ben debütáló Győzike shownak köszönheti, mely már az indulás évében kilencszer szerepelt a 20 legnézettebb magyarországi műsor között és amely volt, hogy közel 4 millió nézőt vonzott a képernyők elé (Imre, 2009). Egy médiaszereplő etnikai hovatartozásának felvállalása egyszerre jelenthet terhet és előnyt. Adott kisebbség megítélése pozitív és negatív irányba is hathat a médiaszereplő munkásságára, ugyanakkor adott személy megnyilvánulásai, tettei és a befogadóknak róla alkotott képe ugyanúgy hatással lehet a kisebbség pozitív vagy negatív megítélésére, tehát egy roma médiaszereplő képes hatni a cigányokkal szembeni attitűdök megváltoztatására (Munk & Morvay & Szabó, 2012). A Gáspár család volt az első és egyelőre utolsó roma család, akinek az életébe a magyar közönség betekintést nyerhetett. A reality műfaji sajátosságából adódóan a nézők jelentős része nem tudja elválasztani a valóságot a fikciótól, mely jelentősen keveredik a műsorban, így sokak számára a Győzike család jelenti a cigány kisebbséget. A 2020-as Partizán POP interjújában ugyan elmondta, hogy többször ki akart lépni ebből a szerepből, mégis tíz évadot és több, mint száz adást forgatott róla és családjáról az RTL Klub csatorna.

A valóság-showk az 1980-as évek óta tematizálják a televíziópiacot szerte a világon, hiszen az olcsón előállítható és szórakoztató műfajt széles társadalmi réteg képes befogadni. A Győzike shownak nyilvánosan egyetlen rajongója sem volt, azonban rendkívül magas nézettségi számokat ért el. Míg a legtöbb valóság-showt egyszerűsége és szórakoztatása miatt a társadalom nagy része elfogadja még akkor is, ha nem fogyasztja, a Győzike show rendkívül heves és negatív reakciókat váltott ki a magyar társadalomból. Az emberek ártalmas terméknek és nemzeti szégyennek titulálták, melyben bugyuta és felelőtlen magastartásformákkal lejáratja a cigány kisebbséget (Imre, 2009).

Gulyás Mártonnal, a Partizán YouTube csatorna műsorvezetőjével folytatott beszélgetés alatt Gáspár Győző ugyanolyan viselkedést és kommunikációt folytatott, mint bármely más televíziós szereplésekor, mikor ő a „showman”, aki szórakoztatni akar. Nem a műsorvezetővel, hanem a kamerákkal beszélgetett, gyakran kitért a kérdések alól, számos ellentmondás volt akár egy-egy mondatán belül. Etnikai megkülönböztetést elmondása szerint soha nem tapasztalt, míg idősebb lányát, Evelint, akit kérdés nélkül kitett a média világának gyakran „lecigányozzák”, ő és húga, Virág érzik a „roma kérdést” (Partizán, 2020a).

Ugyanabban a 2012-es tanulmányban (Munk & Morvay & Szabó, 2012), ahol a cigányság médiareprezentációját vizsgálták, egy esettanulmány is készült. Ebben Győzike és Benkő Dániel celebek YouTube videóinak kommentjeit hasonlították egymáshoz. Benkő Dániel Győzikehez hasonlóan zenei pályán indult, azonban a valódi hírnevet a valóságshow-k hozták a botrányhősnek. Mindkét médiaszemélyiség videói sokakban ellenérzést váltott ki, ám míg Benkő Dániel videói alatt a celebet minősítették, addig Győzike videóira érkezett kommentekben a cigányságot is szidták, továbbá rasszista hozzászólások is érkeztek. Annak ellenére, hogy Gáspár Győző elmondása szerint nem tapasztalt etnikai alapú megkülönböztetést, a kommentek között szerepelt a „bűdös cigány”, „tipikus cigány”, „egy egészséges magyar ember utálja a retkes cigányokat” vagy a „sz*r cigány” kifejezések (Munk & Morvay & Szabó, 2012).

Győző a Partizán interjújában hárít minden olyan kérdést, mely cigány voltára vonatkozik, emellett tiltakozik az ellen, hogy bármilyen közösséget vállaljon a roma kisebbséggel, szerinte mindenki irigy rá. Setét Jenő, roma polgárjogi aktivista, 2019-ben az alábbi üzenettel nyilvánított véleményt Győzikeéről; „Megtudtam az antirasszista világnapon, hogy az RTL műsorára tűzi ismét Győzikeét! A cigány atomot, ami pusztít! [...] Győzike nem mi vagyunk, hanem Ti! A ti titkos belső énekek, ahogyan és amilyennek látni akartok minket. Debilnek, bohócnak, gagyarászónak, infantilisnek! [...] Győzike rosszabb, mint a 10 magyar gárda! Pénzt keres a mi bőrünkön! Minket járat le!” (Setét, 2019).

Gáspár Győző volt már akkor is a legismertebb cigány származású közéleti szereplő, mikor a szélsőjobb és a Magyar Gárda megerősödtek, illetve a 2008-2009-es romagyilkosságok idején. Ez idő alatt egyszer sem vállalt szolidaritást a cigány közösséggel, az erre vonatkozó interjúkérdésre azt a választ adta, hogy „van én nekem elég bajom”. Győző televíziós szereplése nem ért véget 2010-ben, utána a két konkurens csatorna, a TV2 és az RTL Klub is szerződött vele különböző műsorokra, melyben a Győzike showban kialakított showman szerepét

képviselte. Amíg a magyarországi műsorok egyetlen prominens roma szereplője Győzike és a magyar társadalom nem találkozik más fórumokon cigány szereplőkkel, a kereskedelmi csatornák a már korábban beágyazódott sztereotípiákat még jobban elmélyítik.

IV.2.2. Dikh TV – Romákról, nem csak romáknak

2019 szeptembere igen emlékezetes időszak a cigány médiával foglalkozók számára, hiszen ekkor került a kábelszolgáltatók programjába az első roma televíziós csatorna. A 2012-től YouTube-on működő Dikh TV a videómegosztó platformon 410 ezer feliratkozóval büszkélkedhet, videóit összesen több mint 200 millió alkalommal tekintették meg. A csatorna szlogenje „Romákról nem csak romáknak” kifejezően tükrözi a Dikh TV célját. Balogh Elek, a csatorna vezetője, egy szabolcsi szegénysoron nőtt fel, majd építőipari munkásként került Budapestre. Zavarta, hogy a cigány etnikumot sokszor nevetségesen ábrázolja a magyar média és vallja, hogy néhány roma előadó szereplésével többet ártott a cigányságnak, mint használt. Balogh Elek célja volt, hogy ne csak bűnözőkként, hanem értelmesen beszélgető emberekként mutathassa be etnikumát. A teljesen amatőr stáb szinte kizárólag romákból áll, céljuk pedig a roma kultúra, hagyományaik és értékeik, cigány tehetségek bemutatása romák és nem romák számára egyaránt. Kezdetben szórakoztató, tehetségkutató műsorokat készítettek, később készültek közéleti riportok is, többek között a kilakoltatott székesfehérvári romák ügyében. A Dikh TV YouTube csatornáján a jól bevált formákon túl gyerekműsorokat is készítettek, portréinterjúkat roma és nem roma emberekkel, nyelvművelő adások és saját szappanopera is készült, főzőműsorukban pedig a hagyományos cigány konyhát ismertetik a nézőkkel. A stáb teljesen önkéntesen, ingyen és lelkesedésből dolgozott, még olyan szervezetektől sem kaptak segítséget, mint az Országos Roma Önkormányzat. Előfordult, hogy az ORÖ nem akarta beengedni a Dikh TV stábját üléseire, mivel a vezetőség félt, hogy a csatorna riportjaival fény derülhet szervezetlenségükre (Bozzay, 2019).

Egy-egy videó akár milliós nézettséget is elérhetett, azonban a hirdetők számára a roma kisebbség nem jelent releváns célcsoportot. Ahhoz, hogy tovább működhessenek, befektetőkre és tőkére volt szükség, így kerültek kapcsolatba Radu Morar román-magyar médiatulajdonossal, aki segítségével sikerült a YouTube platformon túl televízióba juttatni a csatornát (Farkas, 2019). A Dikh TV-t többen kritizálják, hiszen a stáb amatőrösége miatt a Győzike show-hoz hasonlóan sztereotípiaépítő lehet. Balogh Elek folyamatosan próbál bevonni szakmai tudással rendelkező romákat, azonban úgy érzi, az értelmiségi cigányok sokszor el szeretnék felejteni gyökereiket és nem akarják arcukat adni egy cigánysághoz köthető

szervezethez. A csatorna vezetősége igyekszik távol maradni a politikától, a romániai magyar befektetővel is olyan megállapodást kötöttek, hogy a műsorkészítésben szabad kezet kapnak. Ennek ellenére Toroczka László, a Mi Hazánk Párt elnöke szerint a Dikh TV román befektető segítségével történő televízióba jutása nemzetbiztonsági kockázatot jelent az országra (hirado.hu, 2019). Szerinte a csatorna műsoraiban visszatérő elem a magyarellenességek, rasszizmus, valamint feszültségeket kelt a cigány és magyar etnikum között.

Míg más televíziós csatornákat több, különböző területű szakember hoz létre, addig a Dikh TV semmilyen támogatást nem kapott sem saját közösségétől, sem állami szervektől. Magyarországon sok esetben külföldi befektetők jöttek és jönnek a mai napig televíziót csinálni, hiszen ők több ismerettel rendelkeznek a kereskedelmi televíziózás terén. Ezzel szemben amint külföldi befektető érkezik egy kisebbségi csoport csatornájának támogatására, azt a szélsőjobb oldali politikai környezet nemzetbiztonsági kockázatnak titulálja (Bozzay, 2019).

Összefoglalva tehát ebben a fejezetben a romák vizuális megjelenését elemeztem két megközelítésből. Először bemutattam Gáspár Győző munkásságát, aki 2005 és 2010 között a Győzike show által tett szert ismertségre. Ő ma hazánk egyik legmeghatározóbb roma származású médiaszemélyisége, akit nem a zenei műsorokkal, tehetségkutatókkal asszociálunk. Győzike számos roma és nem roma ember számára erős ellenérzést kell, hiszen ráerősít a negatív sztereotípiákra, melyekkel a cigány etnikumot illetik. Továbbá bemutattam a Dikh TV-t, mely ma az egyetlen roma csatorna és amelynek célja a kisebbséget a többségi médiától eltérő színben bemutatni. Ennek ellenére csupán 2019-ben, egy külföldi befektető segítségével sikerült bekerülni a kábelszolgáltatók műsorai közé.

IV.3. Romák a hazai politikai kommunikációban

A cigányok aktív politikai jelenléte egyáltalán nem jellemző a hazai közéletre. Ennek hátterében számos tényező áll, így azonban a kisebbség arra kényszerül, hogy más politikai szervezetek képviseljék az ő érdekeiket. Rendszerszintű problémára lehet következtetni abból, hogy a parlamenti választások óta minden országgyűlési választáson (kivéve idén, 2022-ben) tudott legalább egy cigány párt jelöltet állítani, azonban a parlamentbe egyszer sem sikerült bejutni. Ezzel szemben 2022-ben a Magyarországi Németek Országos Önkormányzatának sikerült egy mandátumot szerezni, míg a 2011-es népszámlálás alapján nagyjából harmadannyi ezen etnikumhoz tartozó ember él Magyarországon a cigány etnikumhoz képest.

Hazánkban napjainkig közel ötven bejegyzett cigány párt alakult (Dobos, 2019), azonban a székhelyeik nem tükrözik a cigány etnikum magyarországi eloszlását. A fővárosban és Pest megyében bejegyzett pártok Budapesten és vonzáskörzetében általában nem tudnak jelöltet állítani, míg a székhelyektől távolabbi választókörzetekben igen, ez pedig rávilágít a szervezeti problémákra. A kisebbségi politikai pártok általában deskriptív vagy tükörjellegűek, tehát a vezetők és párttagok gyakorta ugyanolyan tulajdonságokkal rendelkeznek, mint az általuk képviseltek.

Cigány politikai szerveződésnek tekinthetjük azokat a pártokat, melyek neve utal a roma/cigány etnikumra, a kisebbség érdekképviselési szándéka megjelenik az alapszabályában, illetve vezetőik és támogatóik a cigány kisebbségből származnak. A pártok nevei általában egységesítő-integráló törekvéseket jelenítenek meg, neveikben az unió, egység, összefogás kifejezések szerepelnek, melyhez gyakran társítják a *magyarországi* jelzőt. A cigány kisebbség pártalapítási szándéka már 1989-ben megfogalmazódott, azonban a magas számú pártalakulás mellett sem váltak a hazai legnagyobb etnikum meghatározó, érdekérvényesítő szerveivé vagy a magyar politikai élet meghatározó szereplőivé. Ennek oka, hogy a roma pártok jelentős része a választások előtti, vagy azok évében jön létre, tehát nincs tér, idő, pénz és emberi erőforrás felépíteni egy biztos szavazói bázist, valamint közösen megállapított ügyekre felhúzni a kampányt. A késői megalakulás miatt következtetni lehet, hogy a roma pártok inkább választási jellegű, pozícióorientált és kevésbé programorientált szervezetek (Dobos, 2014). Ezt még inkább megerősítette a 2014-es választási- és kampányszabályok megváltoztatása, mikor a korábbi 750 aláírás helyett már 500 is elegendővé vált egy jelölt indításához, lehetőség nyílt többes jelölésre és már 27 egyéni jelölt, tehát 13.500 aláírás birtokában országos lista állítása is lehetségessé vált. Mivel a kisebbségi pártok jellemzően közvetlen a választások előtt alakultak, a sajtó részben jogosan vádolhatta őket a „kamupárt” és „bizniszpárt” jelzőkkel.

Meghatározó roma kisebbségi pártra azért volna szükség, hogy ne csak államilag meghatározott módon képviseltethessék magukat cigányok az önkormányzatokon keresztül, hanem alulról szerveződő kezdeményezésként egy átlátható, politikailag nívós, konszenzusra épülő szervezetet alakíthassanak. Setét Jenő (Partizán, 2020b) roma polgárjogi aktivista szerint a komolyan vehető cigány pártoknak nem csak a kisebbség ügyeivel kell foglalkozni, hanem ugyanúgy állást kell foglalni más, a társadalom többi területére fókuszáló ügy mellett. Egy 2015-ben lezárult mélyinterjú kutatás keretein belül roma politikai pártok vezetőit kérdezték a cigány párt legitimációjával kapcsolatosan (Dobos, 2019). A megkérdezettek szerint már az 1% elérése is nagy áttörést hozna a párt elismerése és tisztelete irányába, hiszen ezeket a pártokat

megkérdézik egy-egy ügy kapcsán. A cigány kisebbség azért nem számíthat a saját önszerveződésén túl más pártokra, mert azok általában nem a roma szavazóbázisra építenek és félnek a szavazatvesztéstől amennyiben roma ügyeket és az ő érdekérvényesítésüket hangsúlyozzák. A pártvezetők kritikusan állnak ahhoz a tényhez, hogy mind jobb- és baloldali kormányok juttatnak be egy-egy cigány származású képviselőt a parlamentbe. Ezek a képviselők a saját pártjukkal szövetségben tesznek esküt, így nem tudnak jelentősen javítani a kisebbség helyzetén, ők is azokkal a problémákkal foglalkoznak, melyeket az adott párt előterjeszt. Ezt a jelenséget többen „díszcigány”-szindrómaként definiálták, mikor egy párt csupán szavazóbázis növelése céljából juttat be kisebbségi származású képviselőt a parlamentbe.

A szubsztanciális képviselet a választópolgárok érdekei és a képviselő tevékenységei közötti összhangra helyezi a hangsúlyt. Ezen képviseleti forma támogatói nem szorgalmazzák a kisebbségi pártok jelenlétét a magyar politikai életben, hiszen más pártok is elegendők ahhoz, hogy egy kisebb csoport érdekeit képviseljék. Továbbá felmerül, hogy jelenleg Magyarországon hiányzik a roma középosztály és az értelmiség, amelyre alapozhatna egy erős cigány kisebbségi párt (Dobos, 2019).

A dolgozat következő alfejezetében a romák helyzetét a hazai politikai kommunikáció kontextusában vizsgálom. A politikai kommunikáció egy rendkívül tág fogalom, mely magába foglalja a politikai nyelvet, a politikai diskurzust, a politikai üzeneteket és tartalmat. A politikai kommunikáció létrejöttének feltétele a nyilvánosság, melyet a demokrácia formális és nem formális intézményei és szereplői biztosítanak. A politikai kommunikációt a médiarendszer, a politikai rendszer és a választópolgárok/állampolgárok közös metszetébe illeszthetjük, hiszen minden esetben reakciót vált ki a társadalom tagjaiból (Merkovity, 2008). Politikai kommunikációnak számít egy pártprogram, azonban a 21. században már egy Facebook poszt is ugyanebbe a kategóriába tartozhat. Jelen fejezet a cigányság ábrázolását kizárólag a Fidesz politikai kommunikációjában vizsgálja. Ennek oka, hogy a dolgozat által körülhatárolt időszakban a Fidesz-KDNP irányítja a magyar politikai diskurzust, az állami televíziót, illetve hírportálok és offline médiumok jelentős részét.

IV.3.1. A cigányság a Fidesz politikai kommunikációjában

A cigányságról szóló és az őket érintő politikai kommunikáció minden magyar ember számára meghatározó és befolyással bír. Ez főként abban az esetben igaz, mikor a mindenkori kormánypárt (jelenleg tehát a Fidesz) uralja a televíziós csatornák, a hirdetési piac, vagy a

rádiók nagy részét, illetve az összes megyei napilapot (Bátorfy, 2020). Ez a médiabirodalom azt eredményezheti, hogy a társadalom bizonyos rétegeihez csak egyfajta, központilag meghatározott információ jut el akkor is, ha több sajtóterméken keresztül fogyaszt híreket.

A Policy Solutions (2011) végzett hasonló kutatást, melyben a Fidesz-KDNP, az MSZP, az LMP és a Jobbik romákról szóló kommunikációját vizsgálta. A tanulmányból kiderül, hogy a Jobbikon kívül a többi említett párt rendkívüli óvatossággal közeledik a cigányság integrációjának kérdésköréhez az esetleges szavazatvesztéstől tartva. A Fidesz esetében ez olyan formában nyilvánul meg leginkább, hogy bár a pártprogramjaikban és hivatalos megnyilvánulásaikban szorgalmazzák az integrációt, a párthoz kötődő jobboldali média néha szélsőséges hangokat is megüt. Ezzel a párt kommunikációja a témában ellentmondásossá válik, mindenki azt lát bele, amit szeretne és a Fidesz elszalasztja a lehetőséget, hogy ő irányítsa a cigányságról folytatott diskurzust. 2011-ben a Jobbikon kívül minden más párt kommunikációjából hiányzott a közérthetőség, a konkrét javaslatok meghatározása, egy jó minta (például roma gyakornoki program, cigány képviselők), illetve kommunikációjukban összemosták a cigányság problémáit (lsd. szegénység, szegregáció) az etnikummal.

Kutatásom során bemutatom Orbán Viktor miniszterelnök 2015-2021 közötti nyilvános beszédeit, sajtótájékoztatóit, valamint a párt hivatalos közleményeit, nyilatkozatait elemzem abból a szempontból, hogy hogyan viszonyulnak a roma kisebbséghez, mit mondanak a cigányokról, a helyzetükről, integrációjukról. A dolgozat igyekszik elhatárolódni a különböző sajtóorgánumok által átvett vagy feldolgozott szövegektől, hiszen azok gyakran torzulhatnak a feldolgozás folyamatában. A kutatást nehezíti, hogy a Fidesz hivatalos, több évvel ezelőtti sajtódokumentumai ma már nem minden esetben elérhetők csak más sajtóorgánumok hivatkoznak rájuk, így az eredeti szövegeket nem lehet megvizsgálni. Továbbá a kutatás limitációja, hogy ma már a politikai kommunikáció hangsúlyos része a közösségi média oldalakon folyik, melyen a felhasználók figyelme az egyik fizetési eszköz. A figyelem fenntartása érdekében a politikusok általában 1-2 naponta posztolnak közösségi profiljukra, így egy-egy korábbi esemény kapcsán posztolt bejegyzésük visszakeresése ezen kutatás keretein belül nem lehetséges.

„A kormányzat álláspontja az egyrészt a kormányzati nyilatkozatokban [olvasható], ahol mégis csak a miniszterelnök szava a legfontosabb” állítja dr. Fürjes Balázs (2021), Budapest és agglomeráció fejlesztéséért felelős államtitkár, így én is nagymértékben támaszkodom a miniszterelnök úr saját nyilatkozataira bízva abban, hogy azok leképezik a

Fidesz álláspontját. A kutatás során elemzett szövegek jelentős része a miniszterelnok.hu oldalról származik, amelyen megtalálhatók a miniszterelnök nyilvános interjúi és hivatalos beszédei 2015 novemberétől 2021 decemberéig. A kutatás folyamán összesen 230 interjú és 510 beszéd leiratát néztem át és szűrtem ki aszerint, hogy szerepel-e bennük a cigány vagy roma kifejezés. Az interjúk mindegyikét átvizsgáltam, a miniszterelnök legtöbbet a Kossuth Rádió „180 perc” és „Jó reggelt, Magyarország!” műsoraiban szólalt meg. Orbán Viktor beszédei közül a címek alapján előzetesen kiszűrtem azokat a tartalmakat, melyekben szinte biztos nem szerepel a tárgyalt kisebbség. Ilyen anyagok voltak többek között a miniszterelnök Vál-völgyi kisvasút megnyitóján elhangzott beszéde, a „Dialogus Kína és a Közép-Kelet-Európai Politikai Pártok Között” című konferencián, vagy a szingapúri-magyar üzleti fórumon való felszólalása. A másik adatbázis, melyre támaszkodtam a fidesz.hu weboldalon található (sajtó)közlemények voltak. Itt az adatfeltáró folyamatot nehezítette, hogy nem lehet olyan hatékonyan keresni a hírek, dokumentumok között, így a Google keresési szűrőjén keresztül jutottam el azokhoz a közleményekhez, melyek tartalmazták a cigány vagy roma kifejezéseket.

Orbán Viktor közel 800 interjújának és nyilvános beszédének leiratai között csupán egy tucat foglalkozott a cigány etnikummal említés szintjén. A Fidesz hivatalos nyilatkozatai között sem találtam arányaiban több anyagot, jellemző volt ugyanakkor, hogy a miniszterelnök beszédeit idézték, vagy ritkább esetben Orbán Viktor hivatkozott a Fidesz egyes közleményeire. A korábban már említett Policy Solutions (2011) kutatása is arra a konklúzióra jutott, hogy a párt cigányságról folytatott kommunikációja elenyésző, mellyel teret engednek a szélsőséges hangok felemelkedésének, akik ugyan kötődnek a kormánypárthoz, de hivatalosan nem tagjai a Fidesznek. A helyzet tíz évvel később sincs másképp, a Fidesz nem veszi kézbe a romákról szóló diskurzus irányítását, így a meghatározó vélemények formálását átengedi a szélsőségesebb médiumoknak, szervezeteknek, pártoknak.

A Fidesznek ugyan nincs pártprogramja, a cigányság helyzetéről hivatalos fórumokon integrációs, a felzárkóztatás szándékával élve beszél. Az elemzett szövegek gyakran említik, hogy 2010 előtt mennyivel rosszabb állapotok uralkodtak, korábban a romák felzárkóztatását és beilleszkedését a társadalomba az emberek zöme reménytelennek tartotta, a cigány etnikumot más adófizetők pénzén tengődő, magatehetetlen kisebbségnek látta. Ezzel szemben most, a Fidesz kormányzása idején a cigányok iskolázottsága folyamatosan javul, nő a diplomát szerzők száma és sikerült a romákat visszaintegrálni a munkaerőpiacra a közmunka segítségével. 2019-ben említést tesz Orbán Viktor egy cigányság átfogó helyzetjavítására

vonatkozó tervről, ezt a dokumentumot azonban nem találtam, illetve későbbi nyilatkozatokban sem jelenik meg.

A cigány etnikumról 2015 és 2021 között rendkívül kevés szó esik a Fidesz politikai kommunikációjában, évente el-elve említést tesznek azokról a programelemekről, amellyel átlagosan javult a romák életszínvonala. Ebben az időszakban egy esetben kap nagyobb visszhangot az etnikum, mikor 2020 januárjában egy bírói döntés értelmében Gyöngyöspatán az évekig szegregációban tanuló cigány családoknak pénzt ítélnék. Erről a „szerencsétlen bírói döntésről” Orbán Viktor és a Fidesz kommunikáció is gyakorta említést tesz, azonban azon túl, hogy nem értenek egyet a döntéssel, a cigányságot ebben az esetben lényegesen jobban elhatárolják a magyaroktól, mint korábbi nyilatkozataikban. „A magyarok nem utasítják el élből a cigányokat” és hasonló kijelentésekkel a kommunikáció mélyíti a cigányok és magyarok közötti szakadékot ahelyett, hogy az egy nemzethez tartozást erősítené és mindannyiunk problémájaként beszélne a szegregációról. Egy, a gyöngyöspatai ügy kapcsán tett nyilatkozatban a cigányokat Orbán Viktor (2020) úgy festette le, mint akiket a többi autós „rossz, ütött-kopott Barkasokban láthatja (...), akik melós ruhában jönnek fel [Budapestre] valószínűleg építkezésekre”, mellyel az etnikum összes tagját egy kalap alá vetve kétkezi munkásnak ábrázolja. 2015 és 2021 között egyetlen alkalommal sem tettek említést értelmiségi cigányokról, a pandémia és a zeneipar kapcsán a cigányzenészek megsegítésekor kerültek egyedül a romák a munkásosztályon kívül más kontextusba. A gyöngyöspatai botrány kommunikációjának legnagyobb kritikája, hogy ahelyett, hogy a szegregáció lényegéről, annak felszámolásáról lett volna szó, a Fidesz meghatározta bűnbaknak azt a Soros-szervezetet, amelyik a feljelentést tette, szerintük a szervezet bojkottálja a pozitív irányban változó cigány-magyar együttélést és feszültséget szít. A szegregáció által a felzárkóztatástól elesett cigányokról nem esett szó, az ügyet a Soros-hálózattal összemosva szembe állították az „igazságérzetüket féltő” magyarokat és a „Soros által megsegített” cigányokat.

Összefoglalva a Fidesz cigány etnikumról folytatott politikai kommunikációját az a következtetés vonható le, hogy a kormánypárt továbbra is ódzkodik a romák integrációjának témájától az esetleges szavazatvesztéstől tartva. Ebben az esetben azonban átengedi a romákról szóló diskurzus tematizálását szélsőségesebb médiumok vagy pártok kezébe.

IV.4. Kutatási eredmények összegzése

Jelen dolgozat a cigányság médiareprezentációját három területen vizsgálta. Elsőként az írott sajtóban elemeztem, hogy milyen gyakran említik a kisebbséget és milyen kontextusba

helyezik azt. Kutatásomhoz szűkítettem a mintát, először megnéztem, mely portálok a leglátogatottabban az elemzett időszakban (2015-2021). Ez alapján az index.hu, origo.hu és 24.hu azon médiaszövegeire támaszkodtam, melyekben a cigány/roma szó említve van. Kutatásomat nehezítette, hogy számos, a kutatáshoz nem kapcsolódó témájú cikk is belekerült az elemezni kívánt elemek közé a cigánykerék, cigánycsuk vagy romantikus szavak által. Emiatt mindhárom portálon leszűkítettem a mintát a belföld, külföld és gazdaság rovatokra, vagy ezek megfelelőjére. Így több mint 3500 hírt elemeztem, melyekben átlagosan cikkenként 2,8-4,2 alkalommal írták le a cigány/roma szavakat. Ezen médiaszövegek közül kiválasztottam minden év öt legtöbb cigány/roma szót tartalmazó cikkét, majd ezeket soroltam pozitív, negatív, illetve semleges kategóriába, valamint megnéztem, milyen témákat érintenek a szövegek. A kutatás során megállapítottam, hogy a három leglátogatottabb hírportál közül az index.hu-n említik a legtöbbet a kisebbséget, illetve itt van egyedül több pozitív, mint negatív besorolású hír. Továbbá az index.hu szólaltat meg legtöbbször roma embereket, illetve itt a legalacsonyabb a politikai cikkek aránya. Hipotézisem, miszerint a cigányságot nagyrészt a szegénység, rasszizmus/diszkrimináció és bűnözés témakörökben említik, csak részben igazolódott be. A három leggyakoribb témakör a politika, rasszizmus/diszkrimináció és a szegénység volt, melyek rávilágítanak arra, hogy egy hírportál hiába próbál semleges hangnemben, általánosítástól távol maradva közölni valamit, ugyanolyan szociális problémákkal szembesülnek a cigányok, mint az elemzett időszak előtt.

Másodikként a vizuális reprezentációt, a cigányság képernyőn való ábrázolását elemeztem. A dolgozat kereteibe nem fér, hogy az összes roma médiaszemélyt és a róluk szóló műsorokat vizsgáljam, így kiválasztottam Magyarország legismertebb roma közszereplőjét. Gáspár Győző jelenlegi ismertségét a 2005-ben debütáló Győzike show-val szerezte. A show az első és eddig egyetlen olyan műsor, melyben betekintést nyerhet a néző egy cigány család életébe. Reality jellegéből adódóan nehéz különbséget tenni valós és eljátszott motívumok között, így sokaknak a 2005-2010-es időszakban a Gáspár család jelentette a cigány kisebbséget. A műsor, így annak főszereplője már csak azért sem elhanyagolható, mivel már az első évben kilencszer szerepelt a húsz legnézettebb magyarországi műsor között és közel 4 millió nézővel büszkélkedhetett. Győzike mindig is nyíltan vállalta etnikai hovatartozását, azonban sosem vállalt egy közösséget a cigány kisebbséggel. Gáspár Győző megítélésében egyaránt hathat pozitívan és negatívan roma származása, azonban az ő megnyilvánulásai, tettei és a befogadónak róla alkotott képe ugyanúgy hatással van az általa megtestesített kisebbség megítélésére. Míg a legtöbb valóság-show-t a társadalom nagy része elfogadja még akkor is, ha

nem fogyasztja, Győzike show rendkívül heves és negatív reakciókat váltott ki roma és nem roma emberekből egyaránt. Szerintük a show csupán egy ártalmas, bugyuta termék, mellyel a Gáspár család lejáratja a cigány kisebbséget. Roma tehetségként a zenei pályán elindulva van a legnagyobb esély ismeretséget szerezni, mely tovább erősíti a muzsikus cigány archetípusát. A vizuális ábrázolás vizsgálatakor a Dikh TV-t, mint Magyarország első és egyetlen roma csatornáját is elemeztem. A csatorna 10 éve a YouTube videóplatformon kezdte működését és tavalyelőtt sikerült bekerülni a kábelszolgáltatók műsorkínálata közé. A csatorna célja a cigány nyelv, művészet és konyha megismertetése, a kisebbség tehetségeinek bemutatása, melyeket talkshow-kon, gyermek- és főzőműsorokon, tehetségkutatókon, illetve saját készítésű szappanoperán keresztül adnak át a nézőknek. A csatorna semmilyen támogatást nem kapott sem saját közösségétől, sem az államtól és mikor egy külföldi befektető segítségével sikerült a kábelszolgáltatókkal megegyezni, a Mi Hazánk Párt vezetője, Toroczka László nemzetbiztonsági kockázatnak titulálja.

Harmadikként a politikai kommunikációt vizsgáltam, melynek feltétele a nyilvánosság, leggyakrabban a polgárokhoz szól és aktívan képes alakítani a nyilvános diskurzust. Ennek következtében szerepe lehet a magyarok attitűdjének megváltoztatásában a cigány etnikummal szemben. Korábbi évek tanulmányaiból kirajzolódik, hogy sem jobb-, sem baloldali politikai párt nem kíván határozottan fellépni a roma kisebbség mellett az esetleges szavazatvesztéstől tartva. Általában politikai programjukban szerepel az integráció, azonban ennek tényleges megnyilvánulásait nem mindig tapasztaljuk. A cigány kisebbség (az idej választásokat leszámítva) minden parlamenti választáson indított legalább egy kisebbségi pártot, mandátumot azonban sosem sikerült szerezni. Emiatt képviselőik más pártok kezébe kerül, akik nem a roma szavazóbázisra optimalizálják kampányukat. Kutatásomban a Fidesz-KDNP politikai kommunikációját elemzem, hiszen a 2010 óta kormányon lévő pártegyüttes uralja a televíziós csatornák döntő többségét, a hirdetési piac, illetve a rádiók nagyrésztét (Bátorfy, 2020), ami miatt a magyar társadalom bizonyos rétegeihez egy központi üzenet jut el. Az elemzett időszakban 230 interjú és 510 beszéd leiratát néztem át és szűrtem ki azokat, melyekben szerepel a cigány/roma kifejezés. Az elemzést összegezve megállapítottam, hogy a cigány etnikumról 2015 és 2021 között rendkívül kevés szó esik a Fidesz politikai kommunikációjában. Az elemzett időszakban egyszer kap nagyobb számú említést az etnikum, a gyöngyöspatai per kapcsán, melyben a politikai párt hivatalos kommunikációjában szemben állítja az igazságérzetüket féltő magyarokat és a Soros-szervezetek által támogatott cigányokat.

V. ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen dolgozat a legnagyobb magyar kisebbség, a cigányság médiában való ábrázolását vizsgálja. Az etnikum ugyan évszázadok óta része társadalmunknak, teljes integrációjuk azonban még nem sikerült. Korábbi évek kutatásai alapján a magyar társadalom a cigány etnikummal szemben még elutasítóbb, mint más népcsoportok tagjaival. A média képes mind a pozitív és negatív sztereotípiák elmélyítésére, hiszen tudatosan formálja a társadalom véleményét. Médiareprezentáció vizsgálatakor azt lehet mérni, hogy a média hogyan mutat be egy adott embert, etnikumot vagy eseményt. A média nem képes a teljes objektivitásra, azonban az erősen szubjektív médiareprezentációk hosszútávon károsan hatnak a társadalomra.

A szakirodalmi áttekintés során kiderült, hogy a rendszerváltás előtt az egyenlősítés jegyében bármilyen kisebbségről való nyilatkozás tabunak számított. A szocializmus bukását megelőző években jelent meg a cigányság a magyar médiában, az 1980-as évek végére egy kétoldalú cigánykép uralta a médiát. Itt vagy a romák hátrányos helyzetét, a szegénységet, a bűnözést mutatták be, vagy barátságosan, rajongó stílusban számoltak be a kisebbségről. A kétezres évektől kezdve azonban egyre több negatív hangvételű médiamegjelenés született, melynek hatására sok roma származású ember próbált elhatárolódni saját kultúrájától. A rendszerváltás utáni médiareprezentációjukat jellemezte a rövid, elbagatellizált megjelenések, melyek felszínessé tették a társadalmi csoport problémáit. Jellemző volt a sztereotípiák kidomborítása, a szegénység, a bűnözés és a kultúra témáiban jelenítették meg a kisebbséget.

Jelen kutatásban a cigányok 2015-2021 közötti médiaábrázolásukat vizsgáltam tartalomelemzéssel az írott (online) sajtóban, a televízióban, illetve a politikai kommunikáció területén. Az írott sajtó vizsgálatakor a vizsgált időszak három legolvasottabb portálján megjelenő szövegeket elemeztem, melyekben szerepelt a cigány/roma szó. A különböző sajtóorgánumok között nem volt lényeges különbség, a legutolsó elemzett évben jelent meg mindhárom portálon a legkevesebb etnikumot érintő hír, míg 2020-ban, egy konkrét esemény, a Gyöngyöspatán történő iskolai szegregáció miatt ugrott meg a cigány/roma szavakat tartalmazó hírek száma. A három elemzett portál közül kizárólag az index.hu-n jelent meg több pozitív, mint negatív hangvételű cikk, illetve leggyakrabban a politika, szegénység és rasszizmus/diszkrimináció témák jelentek meg a kisebbségről szóló hírekben. Szintén az index-en szólítottak meg legnagyobb arányban roma embereket az őket érintő ügyek kapcsán, azonban itt is csupán a cikkek harmadában jelent meg cigány megszólaló. Ez alapján a

kisebbség a róluk szóló ügyek nagyrésztében csupán passzív elszenvedői, de nem aktív formálói a diskurzusnak.

A romák vizuális ábrázolásának elemzésekor Gáspár Győző, Magyarország legismertebb roma közszereplőjének médiareprezentációját elemeztem. Az éveken át futó reality heves ellenérzéseket váltott ki a társadalom roma és nem roma tagjaitól egyaránt. Műfaji sajátossága miatt a befogadó nehezen különbözteti meg a valóságot a színjátéktól, így sokak számára a Győzikék jelentették a cigány társadalmi csoportot. Mind az RTL Klub és a TV2 kereskedelmi csatorna foglalkoztatta Gáspár Győzőt a Győzike show után és azóta sem jelent meg még egy ilyen meghatározó médiaszemélyiség, aki által a cigány etnikum Győzikétől eltávolodva, más megközelítésben lenne látható. A vizuális tartalmak elemzésekor vizsgáltam továbbá a Dikh TV-t, Magyarország egyetlen roma csatornáját. Közel 10 évig kizárólag a YouTube videómegosztó felületen tudtak működni, a szerkesztőség semmilyen támogatást nem kapott sem saját közösségétől, sem az államtól. A többségi média már a rendszerváltás óta ábrázolja a cigányságot a képernyőn, a Dikh TV pedig egy külföldi befektető segítségével, csupán 2019-ben került a kábelszolgáltatók műsorprogramjába.

Harmadik aspektusként a Fidesz-KDNP politikai kommunikációját vizsgáltam, hiszen a kormánypárthoz fűződik számtalan televíziós csatorna, a hirdetői piac nagyrésze, a rádiók, illetve az összes megyei napilap. Emiatt ezen párt kommunikációja számos réteghez eljut, nagy nyilvánosságot kap, így képes alakítani a romákról alkotott diskurzust. Ugyan a politikai pártok rendszerint beépítik a cigány integrációt programjaikba, ezeket nem hangsúlyozzák eléggé az esetleges szavazatvesztéstől tartva. A Fidesz-KDNP 2015-2021 közötti kommunikációjában rendkívül kevésszer említi hazánk legnagyobb kisebbségét, nagyobb figyelmet csupán a gyöngyöspatai ügy kapcsán kap, mikor élesen szembe állítja a magyarokat és a cigányokat.

A dolgozat az alábbi kérdésekre kereste a választ; (K1) Hogyan változott a cigányság ábrázolása a magyar médiában 2015-től napjainkig, (K2) Milyen szerepe van a különböző médiumoknak a kisebbségek ábrázolásában, valamint (K3) Milyen események hatására erősödik a negatív, illetve pozitív cigánykép a különböző médiumok körében. A cigányság ábrázolása nem változott számottevően a különböző médiumok körében, jelentős javulás nem tapasztalható. Az írott sajtóban kevésszer szólaltatják meg a kisebbség tagjait, továbbra is a szegénység, a rasszizmus/diszkrimináció a leggyakoribb témája ezen cikkeknek a politika mellett. A televíziós csatornákon nem jelent meg Győzikéhez hasonló jelentőséggel bíró médiaszemélyiség, így 10 év elteltével továbbra is vele lehet asszociálni a kisebbségre. A romák

legtöbbet tehetségkutatókban láthatók, mely megerősíti a muzsikus cigány archetípust és nem nyújt alternatív kitörési lehetőséget a cigány kisebbségnek. A politikai kommunikációban rendkívül keveset foglalkoznak a kisebbséggel, szinte az össze politikai párt ódzkodik nagyobb szerepvállalással az esetleges szavazatvesztés miatt. Az egyedüli eseményt, melyet az elemzett időszakban kiemelkedő figyelem övezett mind az írott sajtóban, mind a politikai kommunikációban, a gyöngyöspatai szegregáció esete, melyben még kevesebb roma érintettet szólaltatott meg a média, mint más ügyekben, valamint negatívan, a magyarsággal szembe állítva ábrázolta a kisebbséget.

A dolgozat bemutatta, hogy a témakörben számos médiaforrás elérhető, melyeket különféle módszerekkel, a jövőben is érdemes elemezni. A média képes a negatív sztereotípiák csökkentésére, így Magyarországon szerepe van a cigányságot érintő előítéletek tompításában. A roma kisebbség helyzete hatással van a többségi társadalomra, a negatív sztereotípiák nehezítik integrációjukat. További kutatásokban érdemes más médiumokat (lsd. közösségi média) elemezni a roma kisebbség reprezentációja szempontjából, illetve más, kvantitatív módszerekkel felmérni mind a médiaszövegek és a mozgóképes tartalmakban a cigányság ábrázolását. Mivel a roma etnikum ma hazánk legnagyobb kisebbsége, így a téma aktualitását nem veszíti, a változás felmérése érdekében érdemes időről-időre megismételni a romák médiareprezentációjának mérését.

VI. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Andok M. (2015). *Mi a média?* in: Műveljük a médiát. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Bátorfy, A. (2020). *A magyar hírmédia elmúlt tíz éve.* in: atlo.team. Letöltési helye: <https://atlo.team/media2020/>. Letöltési ideje: 2022. 01. 12.
- Bernáth G., Messing V. (2000). *A magyarországi média és egy internetikussá váló szociális konfliktus: a székesfehérvári gettóügy nyilvánossága a többségi és a roma médiában.* in: Cigánynak születni: tanulmányok, dokumentumok. Budapest: Új mandátum könyvkiadó.
- Bernáth G. (2003). *Hozott anyagból – A magyar média romaképe.* Beszélő online. 2013. június, 8. évfolyam, 6. szám.
- Bozzay B. (2019). *Csoda, hogy egyáltalán létezik.* Index.hu. Letöltés helye: https://index.hu/kultur/media/2019/10/02/dikh_tv_elso_roma_kabelteve_balogh_elek_minden_almod_kispest/. Letöltés ideje: 2022. 04. 08.
- Bubik V., Simon T. (2016). *Vizuális kommunikáció: a 21. század domináns közlésmódja a kortárs művészetben és tudományban, megjelenése a vizuális nevelésben.* Neveléstudomány 2016/2.
- Cottle, S. (2000). *Introduction.* 1- 31. o. in: Ethnic Minorities and Media Research: Mapping the Field. Open University Press, Burmincham, Philadelphia.
- Dencső B., Sik E. (2007). *Adalékok az előítéletesség mértékének és okainak megismeréséhez a mai Magyarországon.* Educatio, 2007/1. szám, Előítéletek. 50-66.o.
- Dobos B. (2014). *Roma etnikai pártok és választói támogatottság Magyarországon.* MTAK. Letöltés helye: http://real.mtak.hu/27594/1/Dobos_Roma_partok_valasztói_tamogatottsag_Magyarorszagon_u.pdf. Letöltés ideje: 2022. 03. 30.
- Dobos B. (2019). *A roma politikai részvétel és képviselet kérdései: Egy roma párt lehetőségével kapcsolatos pro és kontra érvek.* REGIO 27. évf., 1. szám 260-291.
- Enyedi Zs., Fábián Z. & Sik E. (2004). *Nőtt-e az előítéletek Magyarországon?* in: Társadalmi riport. Társi, Budapest.
- Farkas E. L. (2019). „Nem, ezzel a fuxszal nem fotózhatsz le!” – A Dikh TV stúdiójában jártunk. Nlc.hu. Letöltés helye: <https://nlc.hu/ezvan/20190930/dikh-tv-roma-cigany-media/>. Letöltés ideje: 2022. 04. 08.

- Dr. Fodor M., Dr. Jäckel K., Prof. Dr. Veres Z. (2013). *A print és a digitális média csatája: primer és szekunder adatokon alapuló trendkutatás eredményei alapján*. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, Budapest
- dr. Fürjes B. (2021) - Harcosok klubja 56. rész (Gavra Gábor interjúja), 2021. 12. 09. Spotify, *Fürjes Balázs elárulta mi a közös Lázár Jánosban és Matolcsy Györgyben*. Letöltés helye: <https://open.spotify.com/episode/3CAuwiEu181ViUoFvMscRF?si=042f618292654952>. Letöltés ideje: 2022. 01. 15.
- Gerbner, G. (1969). *Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems*. AV Communication Review, 17(2), 137–148. Letöltés helye: <http://www.jstor.org/stable/30217499>
- Gerbner, G. (2002). *Szerepek és sorsok a televízió világában*. in: A média rejtett üzenete. Osiris Kiadó, Budapest.
- Hall, S. (1989): Ideology and communication theory. Dervin, B. – Grossberg, L. – O’Keefe, B. – Wartella, E. (eds): *Rethinking Communication Theory*. Vol. 1. Newbury Park, CA, SAGE. 40–52.
- Hirado.hu. (2019). *Mi Hazánk: nemzetbiztonsági kockázatot jelenthet a Dikh TV*. Letöltés helye: <https://hirado.hu/belfold/belpolitika/cikk/2019/07/20/mi-hazank-nemzetbiztonsagi-kockazatot-jelenthet-a-dikh-tv>. Letöltés ideje: 2022. 04. 08.
- Imre A. (2009). *A posztoszocialista valóság(-show), avagy mit tanulhatunk Győzikétől?* Médiakutató. Letöltés helye: https://www.mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/09_gyozike_valosagshow. Letöltés ideje: 2022. 04. 01.
- Jogforrás (2010). 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól.
- Karácsony G., & Róna D. (2010). *A Jobbik titka. A szélsőjobb magyarországi megerősödésének lehetséges okairól*. Politikatudományi Szemle, XIX/1. 31–63. Letöltés helye: http://real.mtak.hu/112136/1/2010_1_karacsony.pdf. Letöltés ideje: 2022. 04. 15.
- Kárpáti A., Simon T. (2018). *Vizuális kommunikáció a tudományközvetítésben*. Jelkép: kommunikáció, közvélemény, média. 2018/4.

- Kemény I., Janky B., Lengyel G. (2004). *A 2003. évi cigány felmérésről.* in: A magyarországi cigány népesség helyzete. Gondolat – MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest.
- Keresztes-Takács O., Lendvai L., Kende A. (2016). *Romaellenes előítéletek Magyarországon: politikai orientációtól, nemzeti identitástól és demográfiai változóktól független nyílt elutasítás.* in: Magyar Pszichológiai Szemle.
- Kérdő A. (2008). *A tartalomelemzés elmélete és gyakorlati alkalmazása.* Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest.
- KSH (2014). *2011. évi népszámlálás: 9. Nemzetiségi adatok.* Budapest.
- Lasswell, H. D. (1927): *Propaganda Technique in the World War.* New York, Alfred A. Knopf.
- Merkovity N. (2008) *Politikai kommunikáció és politikai marketing.* in: Politikatudományi Szemle XVII/4.
- Moldován I. (2014). *A magyar folyóiratok digitalizálása, az összehangolás lehetőségei, digitális átállás.* Iskolakultúra, 24(3), 76–83. Letöltés helye: <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/iskolakultura/article/view/21498>. Letöltés ideje: 2022. 04. 11.
- Munk V. (2013). *A romák reprezentációja a többségi média híreiben az 1960-as évektől napjainkig.* Letöltés helye: http://epa.oszk.hu/03000/03056/cikk/2013_02_nyar/07_romak_a_hirekben.pdf Letöltés ideje: 2021. szeptember 24.
- Munk V., Morvay J., Szabó K. (2012). *Cigány csillagok – Roma sztárok médiareprezentációja.* Médiakutató. Letöltés helye: https://mediakutato.hu/cikk/2012_04_tel/10_cigany_csillagok/. Letöltés ideje: 2022. 04. 16.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2021). *A nyomtatott sajtópia alakulása 1994-2020 között, valamint a lapok terjesztése és online megjelenése 2020 második felében.* Letöltés helye: https://nmhh.hu/dokumentum/219079/nyomtatott_sajtopiac_alakulasa_1994_2020_kozott.pdf. Letöltés ideje: 2022. 04. 12.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2020). *Országgyűlési beszámoló: A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság médiatanácsának 2020. évi tevékenységéről.* Budapest. Letöltés helye:

https://nmhh.hu/dokumentum/220547/nmhh_orzaggyulesi_beszamolo_mediatanacs_tvekenysege_2020.pdf. Letöltés ideje: 2022. 03. 21.

- Orbán Viktor interjúi, beszédei. Letöltés helye: <https://miniszterelnok.hu>. Letöltés ideje: 2022. 01. 15.
- Orbán, Viktor (2020). *Orbán Viktor a Kossuth Rádió „Jó reggelt, Magyarország!” című műsorában*. Letöltés helye: <https://miniszterelnok.hu/orban-viktor-a-kossuth-radio-jo-reggelt-magyarorszag-cimu-musoraban-9/>. Letöltés ideje: 2022. 01. 16.
- Országos Református Cigánymisszió (2013). Letöltés helye: <https://ciganymisszio.reformatus.hu/hirek/1-roma-vagy-cigany-melyik-szot-hasznaljuk/> Letöltés ideje: 2021. 11. 27.
- Partizán (2020a). “Sosem játszottam a cigánygyereket!” | Interjú Gáspár Győzővel. 2020. 10. 05. Letöltés helye: <https://www.youtube.com/watch?v=rBTLrMUNO68>.
- Partizán (2020b). “Olyan nincs, hogy helyettünk más bocsásson meg!” - Setét Jenő aktivizmusáról és politikai elveiről. 2020. 10. 19. Letöltés helye: <https://www.youtube.com/watch?v=pX1aN6zSPBU>.
- Pócsik A. (2004). *A romák ábrázolása a rendszerváltozás utáni magyar dokumentumfilmekben*. romadoku Metropolis.pdf. Letöltés helye: https://www.academia.edu/38319814/romadoku_Metropolis_pdf?auto=citations&from=cover_page. Letöltés ideje: 2021.09.24.
- Policy Solutions (2011). *Bűnbakképzés és antirasszizmus: A Policy Solutions belpolitikai háttérelmezése a magyar pártok cigányságpolitikájáról*.
- Publicus Research (2009). *Cigányellenesség a társadalom értékrendjében: a közös nevező*. Letöltés helye: <http://publicus.hu/blog/ciganyellenesseg/>. Letöltés ideje: 2022. 04. 16.
- Setét J. (2019. 03. 21). Facebook bejegyzés. Forrás: <https://www.facebook.com/setet.brada/posts/pfbid0W15hvAt8Sn92LHTCnV1irP41ccVwJ9QKMaRhmmbk3dMM3FWMXNp1oooduNU6VDv3l>.
- Tóth B. (2011). *Kisebbségek a magyar médiában: Kampányok, projektek, programok az integrációért*. Budapest: Független Médiaközpont.