

PAPP Z. ATTILA

## A KISEBBSÉGI SAJTÓ ÉRTELMEZÉSI KERETEI<sup>1</sup>

Tanulmányunk támpontokat kíván adni a kisebbségi sajtó működésének megértéséhez. Az általunk felvázolt elméleti keretek egyrészt a vonatkozó szakirodalom (óhatatlanul szelektív) áttekintésére, másrészt saját vonatkozó kutatásaink általánosítható eredményeinek ismertetésére épülnek.

### *A sajtó (médiá) működésének néhány fontos jelensége*

A sajtó működését, illetve a megjelenített tartalmakat akár az (etnikai) kisebbségi, akár a többségi (mainstream) média vonatkozásában egyfajta sajátos *médialogika* befolyásolja. 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.<sup>2</sup> A médialogika alapján dől el, hogy egy szerkesztőség önmaga számára meghatározott hatékonysága<sup>3</sup> 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 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.<sup>4</sup> A médialogika következménye tehát az igazi kommunikáció megszűnésének veszélyét hordozza magába, és a látványyszerűség, a spektakulum<sup>5</sup> térhódítását eredményezheti.<sup>6</sup>

A média (sajtó) és a nemzeti identitás megerősítésének összefüggései meglehetősen ismert témakörök.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> Sparks és Campbell azt is kimutatja, hogy a nemzeti identifikációra való hivatkozás, a

nemzeti érzés felemlegetése gyakrabban előfordul, mint a más típusú közösségekre való utalás, amely a közönség eleve bevésettségét (*inscribed reader*) eredményezi.<sup>9</sup> Természetesen mindez nem jelenti azt, hogy a sajtónak/ médiának kizárólagos hatalma lenne a közönség fölött, és maga Hall is elismeri, hogy a közönség lehet önfejtő is. És ez éppen az afro-amerikaiak 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 ezáltal a média szótárából kikerültek az előítéleteket hordozó „néger” és „színesbőrű” szavak.<sup>10</sup>

Külön szakirodalmi 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 tű” modellt, és felállította a két lépcsős kommunikációs modelljét (*two step flow of communication*), amelyben kitüntetett szerepe van a helyi véleményvezérnek is.<sup>11</sup> 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 világképe között szoros kapcsolat van, a televízió a „társadalmi mese-mondó” szerepét tölti be, és így nagymértékben hozzájárulhat az erőszakos cselekvések létrejöttéhez.<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup>

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* gondolkodjunk.<sup>14</sup> Igen ám, de ha a felajánlott napirendi pontokon belül kell mozogni, ez óhatatlanul arra is visszahat, hogy hogyan gondolkodjunk 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 „*média-keret*”<sup>15</sup> jön létre, amely „a híranyag központi szervezési elve, ami a kiválasztás, hangsúlyozás, kirekesztés és az *elaboráció* segítségével kontextusba helyezi, majd megfogalmazza számunkra a központi kérdést”.<sup>16</sup> 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.

A sajtónyilvánosság működésében fontos szerepet betöltő médiakeret az újságírók hírszelekciójára és az olvasók „hírolvasataira” is egyaránt kihat. Gamson és Modigliani<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup> Azt is mondhatnánk, a keret tartalmazza az Egész tulajdonságát és 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.<sup>19</sup>

### *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 tükr-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 strukturális hatások a hírszelekcióban? Az ilyen típusú kérdések megválaszolása empirikus szinten nagyon szerteágazó vizsgálódásokat feltételezne, hiszen nemcsak az újságírók és szerkesztőségek szelekciós 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,<sup>20</sup> amely csak továbbá 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.<sup>21</sup>

A médiatartalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az ún. *kapuőr-vizsgálatok* vonulatába sorolható. A kutatási hagyomány David M. White nevéhez fűződik,<sup>22</sup> 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, státuszának, szakmai felfogásának meghatározó szerepe van.<sup>23</sup> E szelekciós mechanizmusok a munkahelyi szocializáció által tovább hagyományozódnak, így a hírgyártásban fontos tényező a szerkesztőség szakmai és politikai „irányvonala” is.<sup>24</sup> 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.<sup>25</sup> Érdekesképpen a közönségről alkotott képet vizsgáló kutatások az újságírók ellenséges, lenéző, cinikus, arrogáns viszonyulását szokták kiemelni, amelynek gyökere az újságírók – úgy mond – autista módon önmagukba vetett hitükkel függ össze.<sup>26</sup> Az újságírók hajlamosak „azt gondolni, hogy ők jobban tudják, mi a jó a közönség számára”.<sup>27</sup>

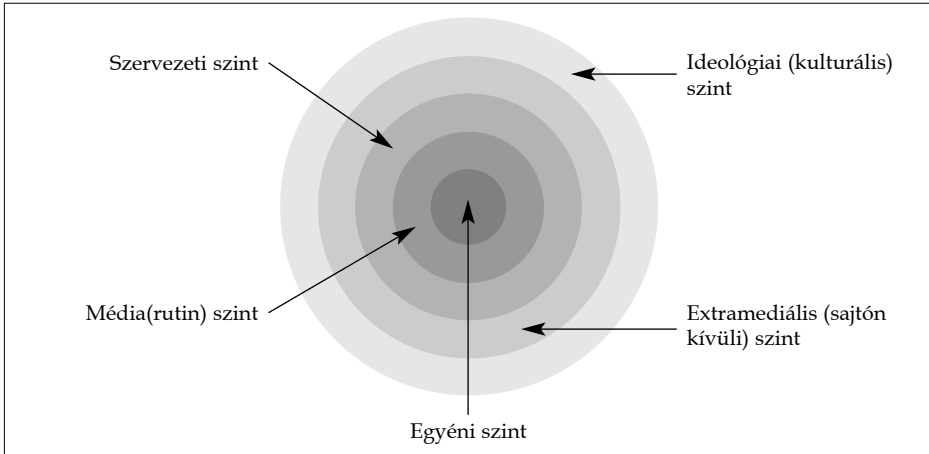
A kapuőr-elmélet átfogó rendszerezését Gans és Gitlin műveiben,<sup>28</sup> majd pedig egyfajta elméleti keret megalkotásának kísérletét Pamela J. Shoemaker és Stephen D. Reese munkáiban találhatjuk.<sup>29</sup> Az előbbi kettő egybehangzó véleménye az, hogy a médiatartalom befolyásolásának módozatait a következő öt tétel magyarázza:

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 staus 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 tágan értelmezik, beleértene minden, a tömegkommunikációs eszközök által közvetített vizuális és verbális, kvantitatív és kvalitatív információt. A tartalmat be-

folyásoló tényezőket egymásra épülő szintekként képzelik el (L. 1. ábra), és részletesen elemzik lehetséges hatásukat.

1. ábra



(Forrás: Shoemaker–Reese: *i.m.*, 1991, 54. p.)

**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.

**Média(rutin) szintje:** azokat az ismétlődő, bevett szokásegüttest 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.

**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.

**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.

**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.<sup>30</sup>

## *A kisebbségi sajtó értelmezési kísérletei*

Úgy gondoljuk, a fentiekben jelzett folyamatok (kultiváció, téma-meghatározás, médiakeret működése, kapuőr-effektus) hatványozottabban jelen vannak, jelen lehetnek egy kisebbségi média esetében. Ennek fő oka a kisebbségi sajtó egyfajta „előzetes lehatároltságából”, 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 elemzéséből kell kiindulnia.

A tömegkommunikációs elméletek kiváló összegzőjeként ismertté vált Denis McQuail<sup>31</sup> 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.<sup>32</sup> Megközelítésében a kisebbségi (etnikai kisebbségi) médiát a társadalmi szolidaritás és identitás, valamint a lokális média kontextusába helyezi. A társadalmi rend önkéntességi, azaz a szolidaritás elve (*voluntaristic principle of social order*) a média területén szerinte három dologra vonatkozik:

1. a médiának a társadalmi alcsoportok 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, csoport-hovatartozás 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.<sup>33</sup>

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 messzeemenően figyelembe veszi a kisebbségek sajátosságait, és a média szerepét az asszimiláció kérdéskörével hozza összefüggésbe.<sup>34</sup> Értelmezése 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 nélkül.<sup>35</sup>

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 többséghez hasonló módon kezeli.

2. *Gazdasági modell* – ebben az esetben az állam támogatja a kisebbségi médiát, e támogatásnak azonban az a (nem feltétlenül bevallott) célja, hogy a megvásárolt kisebbségi lojalitás profitálható.

3. *Megosztó (divízió) 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 ezáltal 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 nemcsak a média függvénye, hanem az azt körülvevő politikai környezeté is. Azt is mondhatnánk, hogy sajátos harc zajlik a (többségi) hatalom előbbieken 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. 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	Hírdetések etnikai jellege
A kommunikációs eszközök társadalmi hatása (a technológia nem kultúra-független) <sup>36</sup>	Kisebbségi média szimbolikus erőssége
	Kisebbségi médiainstanzok 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”.<sup>37</sup> 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.

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

ségi média működésének megértése elé görget 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 elitok 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 előhozza. Ezek pedig a szimbolikus uralom újabb formáinak tekinthetők: „az emberek harcának empátiás csodálata elhomályosítja az elnyomásukban való folyamatos részvételt”.<sup>38</sup> 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. 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 ügyekkel szemben nagyon kritikus, a saját területén mellőzi a konfliktusok tárgyalását és felvállalását.<sup>39</sup>

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 kialakulásának<sup>40</sup> 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.<sup>41</sup>

A korábbiakból már kiderült, hogy a kisebbségi sajtó működésére vonatkozó koncepciók egyhangúan megemlítik e sajtó professzionizálódásának kérdését (azaz hiányát), működésének hatékonyságát. Ez a tematizálás szembevetően sok hasonlóságot mutat a harmadik világbeli sajtó professziona-

lizálódása 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 nagymértékben hozzájárult a tradicionális értékű társadalmakból a modern társadalmakba való átmenethez, multiplikáló és sztenderdizáló képessége folytán egyszersmind a modernizáció fő csatornájává vált.<sup>42</sup> E közvetítés során maguk az értékek is átalakultak: de-ritualizálódtak, személytelenné váltak és delokalizálódtak, ami lehetővé tette a hatalom nagyobb mértékű befolyásolását és ellenőrzését.<sup>43</sup>

A harmadik világ országainak modernizálódása többek között szintén a média térhódítása által történik, ám ennek a modernizációnak egyik fontos eleme az újságíró társadalom professzionalizációja.<sup>44</sup> Peter Golding nigériai elemzése során rámutat arra, hogy e professzionalizáció első lépése a (nyugati) szakmai értékek definiálása és elfogadtatása, amelynek természetesen legfontos tartozékai a megfelelő intézményi transzfer és képzés kialakítása.<sup>45</sup> 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 folyamata csak külső jóváhagyások vagy valamilyen egyezség, 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.<sup>46</sup> 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 kelléke: az újságírói autonómia, a pragmatikus, ideológiamentes szakmai hatékonyság.

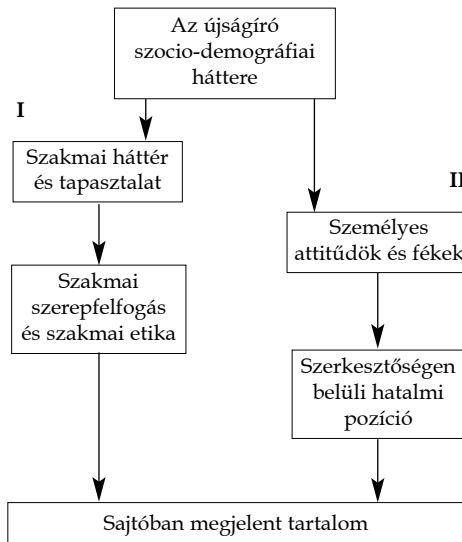
### *Különös házasság? Kapuőr-ség a kisebbségi sajtóban*

E részben megpróbáljuk „összeházasítani” a kapuőr-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 kapuőr-elmélet szintézi-

séből egyrészt láttuk, hogy a sajtóban megjelenő tartalmakat különböző szintekre szerveződő tényezők befolyásolják, amelyek az egyéni szinttől a tágabb társadalmi, kulturális szféráig terjednek. Másrészt a kisebbségi sajtóra vonatkozó leírások mindegyikénél azt tapasztaltuk, hogy e sajtó sajátosságainak megértése feltételezi annak a szélesebb értelemben vett politikai, kommunikációs, történelmi környezetnek az ismeretét, amelyben működik. Innen fakad az a megállapítás, ha meg akarjuk érteni teljes egészében a kisebbségi sajtó működését, akkor végig kell követnünk azokat a főbb történelmi társadalmi-politikai mozgásokat, amelyek meghatározzák az etnikai kisebbség jelenbeli politikai, ideológiai, kommunikációs kontextusát. A politikatörténetbe ágyazott sajtótörténet célja a kisebbségi sajtót körülvevő politikai, hatalmi „aura” körülírása kell, hogy legyen, hiszen ez az „aura” is kihat a kisebbségi sajtó tematikus kínálatára (napirend hatás).

A sajtóban megjelenő tartalmakat továbbá a kapuőr-hatás egyéni szinten beazonosítható mechanizmusai is befolyásolják. 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 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. ábra



(Forrás: Shoemaker–Reese: *i.m.*, 1991, 55. p.)

Az újságíró-társadalom vizsgálata lehetővé teszi a tartalmat befolyásoló utak kisebbségi kontextusban kialakuló mintázatát. A fenti modell kisebbségi szempontból „neutrálisnak” tekinthető, ám éppen a kisebbségi nyilvánosság politikai- és sajtótörténetből leszűrhető jellegzetességei alapján feltételezhető, hogy a megjelenő tartalmakat valamilyen „kisebbségi hatás” is befolyásolja.<sup>47</sup> Ez adódhat a szakmai koncepciók sajátos felfogásából, ám adódhat a kisebbségi társadalom önszerveződő jellegzetességeiből is. Shoemaker és Reese egyéni szintre vonatkozó hipotéziseit kisebbségi környezetbe ágyazva a következő hipotéziseket állíthatjuk fel:<sup>48</sup>

- 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 magyarok-ról több hír jelenik meg).
- Az újságíró extramedióális kötődései kihatnak a tartalomra. Kisebbségi sajtó esetében az extramedióális kapcsolat elsősorban a kisebbségi önszerveződéssel kapcsolatos szervezetet jelenti.
- A megjelenített, megjeleníthető tartalmakat a szerkesztőségen belül elfoglalt pozíció befolyásolja.
- Minél inkább kívülről 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.

### *Médiakeretek a kisebbségi sajtóban*

Korábbi elméleti, szakirodalmi áttekintésünk arra szolgált, hogy értelmezni tudjuk a határon túli magyar kisebbségi sajtó működését is. A határon túli magyar kisebbségi sajtó történetének áttekintése például nyilvánvalóvá teszi, hogy a jelen nyilvánosságának működtetésében számolni kell valamilyen állandóan, szelektíven visszatérő örökséggel. Ez az „örökség”, amely meghatározza az újságíró mozgásterét, szoros összefüggésben áll a kisebbségi helyzet pusztá létével. Kisebbségben értelmiségiként alkotni nagy valószínűséggel feltételezi valamilyen kisebbségi ideológia (tudatos vagy tudattalan) elfogadását. Ez az elfogadás hozzájárul a kisebbségi sajtó kvázi állandó kereteinek kijelöléséhez. Ezt a jelenséget „keretizmus”-nak nevezhetjük.

Az „-izmus” utótag azt sugallja, hogy a keret léte valamilyen ideológiai meghatározottságot feltételez. Az újságíró önmagát mint a legavatottabb „keretismerőt” határozza meg, helyzettudatából fakadóan pedig e kerethez

igazítja cselekvéseit. A keretek kialakításához önmaga is hozzájárul, hiszen éppen a keretek megléte könnyíti mindennapi munkáját. A keretek által vezérelve nem kérdőjelez meg olyan kérdéseket, amelyek a keret egységét megzavarnák. Kisebbségi újságírók esetében a keret a saját etnikai csoport védelmét (is) szolgálja, valamilyen kapcsolatot feltételez közte és képzelt olvasói közösségével. A keret működtetése néha ellentmondásba kerülhet a szakmai érvekkel vagy a lelkiismerettel, ám mégis folyamatosan fenntartják. Ennek oka részben a munka rutinizáltsága, ám nagyobb részben éppen a keretek által generált kisebbségi sajtóban érvényesülő *agenda setting* (napirendhatás). Az újságíró nagyobb valószínűséggel fordul olyan témák irányába, amelyek a munkáját irányító kereteket megerősítik.

A szakmai logika és kisebbségi ethosz gyakran egymásnak feszülnek, egymást kizáró beállítódásokként csapódnak le. Noha kimutatható, hogy a kilencvenes évek vége felé, többek között az internetes lapok beindulásával, elterjedésével, illetve a határon túli magyar érdekképviselő pluralizálódásával beindul valamiféle konfrontatív professzionalizáció, ez nem jelent egyértelmű elmozdulást a szakmai logika térhódítása irányába. Ennek legfőbb oka pedig éppen a fent leírt „keretizmus” léte.

A szakmai letisztulás ugyanis nem jelenti azt, hogy a nyilvánosságot működtetők körében megszűnne az a kisebbségi ethosz, erkölcsiség, amely a kisebbségi magyar közgondolkodást születésétől kezdve áthatja. A kizárólag professzionális és kisebbségi erkölcsi értékeket olyan egymás mellett létező értékhalmozatoknak kell elképzelnünk, amelyek talán megkülönböztetik az egyes újságírókat, ám az is valószínűsíthető, hogy egy adott személy esetében valamilyen hibridszerű alakzatban jelennek meg, amely tartalmazza mindkét halmaz elemeit, és az újságírót egyensúlyteremtésre készíti.

A szakmai logika térhódítása nem jelenti azt, hogy megszűnnének azok a mélyebb gyökerű „keretek”, amelyek a nyilvános diskurzusnak helyet adó sajtó működését meghatározzák. A „keretizmus” érvényesülése következtében megmaradnak azok az ideológiai, kulturális keretek, amelyeknek főbb vonásait különböző mechanizmusokban, elsősorban a tabusítás folyamataiban körül tudjuk majd írni. A kisebbségi újságíró késztetést érez képzelt közössége (a kisebbség maga) védelmére, ezért a keret működtetése néha ütközhet a szakmai logikával is.

A jelenlegi sajtónyilvánosságot működtető keretek tehát ideologikus meghatározottságúak, amelyeknek politikai, kulturális, interetnicitást feltételező dimenziói egyaránt léteznek. E dimenziókat részben belső szakmai okok, részben más típusú interakciók (mintakereső, mintaátvevő viszonyulás a többségi és a magyarországi sajtóhoz) folyamatos átalakításra készítetnek. A sajtórendszer pluralizálódása és többszintűsége más és más kereteket hoz létre az egyes szinteken, de a közösségiség normái és a szakmai elvárások harca mindenhol jelen van. Ennek talán sosem lesz győztese, és ez adja a ki-

sebbségi nyilvánosság önmagát folyamatosan újratermelő sajátosságát: ha a szakmai logika „állna nyeresre”, akkor a kisebbségi etikát megtestesítők hívnák fel a figyelmet a (honnan jöttünk, hova tartunk kérdésre alapuló) kisebbségi küldetéstudatra, ha pedig a kisebbségi érzület uralkodik, a szakma előbb-utóbb kikezdi ennek egysíkúságát.

### Jegyzetek

- 1 Jelen tanulmány egykori PhD-disszertációm részfejezeteire épül. Az itt tárgyalt tematikákat L. részletesebben: Papp Z. Attila: *Keretizmus. A romániai magyar sajtó és működ-tetői 1989 után* (Soros Oktatási Központ, Csíkszereda, 2005)
- 2 Elliott, Philip: *The Making of a Television Documentary* (Constable, London, 1972). Altheide, David L. – Snow, Robert P.: *Media Logic* (Sage, Beverly Hills, 1976)
- 3 Azért használom az „önmaga számára meghatározott hatékonyság” kifejezést, mert egy médium működésének szempontjából nem feltétlenül a piaci részesedés növelése a fő cél. Ez még inkább így van a kisebbségi sajtó esetében.
- 4 Elliott, Philip: *Media Organizations and Occupations: an overview*. In: Curran, James – Gurevitch, Michael – Woolcott, Janet (ed.): *Mass Communication and Society* (The Open University Press, London, 1982) 142–173 p. E jelenséget Elliott már a korábban említett, ma már klasszikusnak számító művében is leírta, 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 helyeződnek.
- 5 „A látvány nem a képek összességét jelenti, hanem a társadalmi viszonyok képek általi közvetítését. (...) Elsősorban egy megvalósult, materializálódott *Weltanschauung*nak tekinthetjük.” L. Debord, Guy: *Societatea spectacolului* (EST, București, 2001) 40. p. Nem nehéz belátni, hogy e gondolatmenet hasonlóságot mutat a Frankfurter 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.
- 6 *Uo.*
- 7 L. például Anderson, Benedict: *Imagined Communities. Reflexions on the Origin and Spread of Nationalism* (Verso, London – New York, 1991); Pice, Monroe E.: *A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás* (Magvető, Budapest, 1998)
- 8 Hall, Stuart: *Encoding/Decoding*. In: Durham, Meenakshi G. – Kellner, Douglas M. (ed.): *Media and Cultural Studies. Key Work* (Blackwell, Oxford, 2001) 166–176. p.
- 9 Sparks, Colin – Campbell, Mitchell: *The 'Inscribed Reader' of the British Quality Press* (*European Journal of Communication*, Vol. 2, No. 4, 1987) 455–472. p.
- 10 Hall, Stuart: *The Whytes of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media*. In: Bridges, Georges – Brunt, Rosalind (ed.): *Silver Linings* (Lawrence and Wishart, London, 1981).

- 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 L. Bárdi Nándor: *Tény és való. A budapesti kormányzatok magyarságpolitikája és a határon túli magyarok társadalomtörténete* (Kalligram, Pozsony, 2004)
- <sup>11</sup> Lazarsfeld, Paul – Berelson, Bernard – Gaudet, Hazel: *The People's Choice* (Duell, Sloan, Pearce, New York, 1994)
- <sup>12</sup> Gerbner, George – Gross, Larry: Living with Television: The Violence Profile (*Journal of Communication* Vol. 26. No. 2, 1976)
- <sup>13</sup> Morgan, Michael – Shanahan, James: Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and a Meta-analysis. In: Brant Burleson (ed.): *Communication Yearbook 20* (Sage, Thousand Oaks – California, 1997) 1–45. p.
- <sup>14</sup> McCombs, Maxwell E. – Shaw, Donald L.: The agenda setting function of mass media (*Public Opinion Quarterly*, No. 36. 1972) 176–187. p.
- <sup>15</sup> A keret fogalmát eredetileg George Bateson használta, L. Bateson, James: *Toward an Ecology of Mind* (Ballantine Books, New York, 1955), innen pedig Goffman szociálpszichológiai írásai tették szélesebb körben ismertté. L. magyarul: Goffman, Erving: *A hétköznapi élet szociálpszichológiája. Tanulmányok* (Gondolat, Budapest, 1981). A hírek termelésének résztvevő megfigyeléseken alapuló vizsgálataiban a már említetteken kívül Fishman, Gamson és Gitlin is használja a fogalmat. L. Fishman, Mark: *Manufacturing the News* (University of Texas Press, Austin, 1980); Gamson, William A.: *What' News: A Game Simulation of TV News* (Free Press, New York, 1984); Gitlin, Todd: *The Whole World is Watching* (University of California Press, Berkeley, 1980)
- <sup>16</sup> Idézi Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe* (Harmat, Budapest, 2003) 376. p.
- <sup>17</sup> Gamson, William. A. – Modigliani, Andre: Media discourse and public opinion on nuclear power (*American Journal of Sociology*, No. 95. 1989)
- <sup>18</sup> *Uo.*
- <sup>19</sup> Tuchman, Gaye: Media Institutions. Qualitative Methods in the Study of News. In: Jensen, Klaus B. – Jankowski, Nicholas W. (ed.): *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (Routledge, London – New York, 1993)
- <sup>20</sup> Például meg kellene válaszolni, mi számít objektívnek: a hírbe foglalt tényyszerűség, avagy a közönség hír által generált átélése?
- <sup>21</sup> Angelusz Róbert: *A láthatóság görbe tükrői* (Új Mandátum, Budapest, 2000) 78–103. p.
- <sup>22</sup> A fogalom azonban Kurt Lewin antropológustól származik, aki a háztartások élelemmel való ellátásának elemzése során használta. Lewin, Kurt: Forces Behind Food Habits and Methods of Change. In: The Problem of Changing Food Habits (*Bulletin of The National Research Council*, 108 (October). Washington, DC: National Research Council and National Academy of Sciences, 1943)
- <sup>23</sup> White, David M.: The „Gatekeeper”: A Case Study in the Selection of News (*Journalism Quarterly*, No. 27. 1950) 383–390. p.



- <sup>24</sup> Breed, Warren: Social Control in the Newsroom. A Functional Analysis (*Social Forces*, No. 33. 1955) 326–355. p.
- <sup>25</sup> McQuail, Denis: *Mass Communication Theory. An Introduction. Third Edition* (Sage, London – Thousands Oaks – New Delhi, 1994)
- <sup>26</sup> Burns, Tom: Public Service and Private World. In: Halmos, Paul. (ed.): *The Sociology of Mass Media Communicators* (University of Keele, Keele, 1969); Altheide, David L.: *Creating Reality* (Sage, Beverly Hills – London, 1974); Elliott *i.m.* (1972).
- <sup>27</sup> McQuail *i.m.* (1994) 209. p.
- <sup>28</sup> Gans, Herbert J.: *Deciding What's News* (Pantheon Books, New York, 1979); Gitlin: *i.m.*
- <sup>29</sup> Shoemaker, Pamela J. – Reese, Stephen D.: *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content* (Longman, 1991); Shoemaker, Pamela J.: *Gatekeepin* (Sage, Newbury Park – London – New Delhi, 1991)
- <sup>30</sup> Shoemaker–Reese: *i.m.*
- <sup>31</sup> McQuail: *i.m.* (1994); McQuail: *i.m.* (2002)
- <sup>32</sup> McQuail: *i.m.* (1992)
- <sup>33</sup> *Uo.* 264–265. p.
- <sup>34</sup> Riggins, Stephen H.: *Ethnic Minority Media: An International Perspective* (Sage, London – Newbury Park, 1992)
- <sup>35</sup> E többségi támogató magatartás természetesen nem feltétlenül jelent anyagi támogatást.
- <sup>36</sup> 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.
- <sup>37</sup> Riggins: *i.m.* 287. p.
- <sup>38</sup> Husband: *i.m.* 13. p.
- <sup>39</sup> Lemert, James.B.: *Criticizing the Media* (Sage, Newbury Park – London, 1989)
- <sup>40</sup> A folyamatosan megerősödő skót média kezdetben nagyon alacsony színvonalú kulturális műsorokat forgalmazott, aztán fokozatosan egyre több aktualitás és oktató jellegű, majd pedig (enyhébb) szórakoztató műsorokat sugárzott.
- <sup>41</sup> Cormack, Mike: Problems of Minority Language Broadcasting: Gaelic in Scotland (*European Journal of Communication*, Vol. 8. No. 1. 1993) 101–117. p.; Cormack, Mike: Broadcasting and the Politics of Cultural Diversity: The Gaelic Television Debate in Scotland (*The European Journal of Cultural Policy*, Vol. 2. No. 1. 1995) 43–54. p.
- <sup>42</sup> Lerner, Daniel: *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East* (Free Press, Glencoe, 1958)
- <sup>43</sup> Thompson, John B.: *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media* (Polity Press, Cambridge, 1995)
- <sup>44</sup> Pye, Lucian W. (ed.): *Communications and Political Developments* (Princeton University Press, Princeton, 1963)

- <sup>45</sup> Golding, Peter: Media Professionalism in the Third World: the Transfer of an Ideology. In: Curran, James – Gurevitch, Michael – Woolacott, Janet (ed.): *Mass Communication and Society* (The Open University Press, London, 1982) 291–308. p.
- <sup>46</sup> *Uo.* 300–301. p.
- <sup>47</sup> 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, Michael – Blumler, Jay G.: Linkages between the Mass Media and Politics: a model for the analysis of political communications system. In: Curran, James – Gurevitch, Michael – Woolacott, Janet (ed.): *Mass Communication and Society* (The Open University Press, London, 1982) 270–290. p.
- <sup>48</sup> A hipotézisek tesztelését a romániai magyar sajtó működtetői körében részletesebben L. Papp: *i.m.*