



BEAMS (Breaking down European Attitudes towards Migrant/Minority Stereotypes – A migráns/kisebbségi sztereotípiákkal szembeni európai attitűdök megváltoztatása

Migráns/kisebbségi sztereotípiák a magyar populáris kultúra készítésében

1. Rész: Általános bemutatás

A magyarországi helyzet megismerését két, egymástól jól elkülöníthető fókusz többoldalú, részletes vizsgálatán keresztül tartottunk relevánsnak, nyolc előre strukturált mélyinterjú elkészítése révén.

Első fókusz (F1): a migráns celebek világa

Elsőként a populáris kultúra definíciója alapján azokat a médiatermékeket kívántuk vizsgálni előállítói (szerkesztők, producerek, főszerkesztők, szereplők) és befogadói oldalról (média kutatók, médiahatóság), amik országos elérésűek, széles társadalmi rétegeket szólítanak meg, az általuk előállított híryanagok, vélemények gyakran bekerülnek a populáris kultúrába, illetve az ő értékválasztásuk és hírgyártásuk közvetlenül eléri a hazai fiatalokat, így jelentősen formálja az online közegben a migránsokról megjelenő képet is, ezáltal képes a társadalomban élő sztereotípiák fennmaradását, terjedését elősegíteni.

Itt külön foglalkoztunk a szórakoztató, bulvár nyomtatott sajtótermékekkel, a tévében megjelenő nagy elérésű show műsorokkal, a hírműsorok társadalmi sokszínűséget vizsgáló kutatói meglátásokkal - ezáltal a migránsok médiában elfoglalt általános képével - valamint az ismert, ezáltal elfogadott, "jó migránsként" kezelt hazai celeb bevándorlókkal. Az első fókuszunk tehát a migráns celebekre, ezen belül is a Magyarországon legszélesebb körben ismert két tévés szereplőre, Joshi Bharatra (származása: indiai), illetve Fekete Pákóra (származása: afrikai) esett. Mindketten rendszeres szereplői a médiának, de a médiában felépített karakterük, média megjelenéseik, státuszuk teljesen eltérő, ugyanakkor saját nemzetiségük magyarországi ismertségére, a népcsoportokról alkotott sztereotíp jellemzőkre kétség kívül mindketten hatást gyakorolnak.

A tartalom-előállítók, a készítők, producerek, szerkesztők, főszerkesztők interjúin keresztül arra kerestük a választ, hogy miből fakad a két karakter eltérő média felépítése, szerepeltetése, minek a mentén alakul a róluk tudatosan felépített média kép, mit tesz ehhez hozzá az ő migráns háttérük, és mennyire tudatos alakítói, formálói, képviselői, netán példaképei a hazai migráns közösségeknek.

Második fókusz (F2): A balassagyarmati befogadói állomás

A második fókusz (F2) egy speciális médiajelenség vizsgálatára helyeztük, ami az online kommunikáció, azon belül a Facebook, illetve a blogszféra bevándorló és idegenellenes attitűdjére válaszul alakult meg, egyfajta "anti diszkrimináció-ellenes" csoportként. A balassagyarmati befogadói állomás körüli médiafelhajtás teret adott a szélsőséges indulatokkal, sztereotíp érvekkel megjelenő [„Polgári összefogás a balassagyarmati idegenrendészeti szállás ellen”](#) c. csoport megalakulására a facebookon, illetve a blogszférában ([Szíven szűrt város blog](#)) is. A főként helyi lakosokból álló csoport vezetőjével beszélgettünk, hogy megtudjuk, milyen eredményeket értek el, minek a mentén szervezik csoportjukat, kilépnek-e a virtuális térből, hogyan és mi tartja össze a



tagokat, mi befolyásolja az érvrendszerüket, honnan tájékozódnak, hogyan építik saját imidzsüket. Vizsgáltuk továbbá, hogy érvrendszerükben mennyire érhetőek tetten a hírekben tapasztalt sztereotip klisék, az előítéleteiket mennyiben befolyásolhatja a médiában megjelenő migráns karakter jegyek, a migránsokkal kapcsolatos negatív hírek, események.

Ennek a csoportnak a létezése önmagában nem újdonság a hazai online térben, a szélsőséges kuruc.info, annak [facebook oldala](#) (amit pár hónapja eltávolított a Facebook a sorozatos feljelentések miatt, mára mégis újraszervezte tartalmát), már évek óta operál a szélsőjobb retorikai eszközeivel, beleértve a bevándorló- és idegenellenességet. Ami viszont felkeltette az érdeklődésünket a fenti csoporttal kapcsolatban, és ami miatt úgy döntöttünk, hogy külön megvizsgáljuk ezt a helyzetet, az a „[Polgári összefogás a balassagyarmati medve ellen](#)” elnevezésű facebook csoport, akik az előző radikális csoport paródiájaként jelentek meg. A demagóg érveket, félelmeket, sztereotip bejegyzéseket kifigurázva, a humort használva fegyverül reagáltak a polgári csoport létezésére. A bevándorlókat behelyettesítették a lakosságot pár hétig izgalomban tartó balassagyarmati medvére, ami a környéken kószált rövid ideig, és ezen a médiahacken keresztül próbálták nevetségessé tenni a lakosságot fenyegető "idegen veszélyt", amit a helyiek számára a 2011 júniusában megnyitott befogadó állomás jelképezett. Eszközhasználatukra, motivációjukra voltunk elsősorban kíváncsiak, illetve az elért hatásaikra. Vajon eredményes eszköznek bizonyulhat-e más, hasonló esetekben a humor, ld. népszerű mémek, amik kedveltségük, valamint trendi jellegüknél fogva sokkal nagyobb körben képesek terjedni a fiatalok körében, ezáltal nem csak e korosztály tekintetében relevánsak, hanem a fiatalabbak, illetve bizonyos esetben a helyi közösségek életében is.

Általános tapasztalatok az előkészület során

A balassagyarmati interjúk leszervezése, időpont egyeztetés, témafelvetés és az interjúk hosszát, mélységét tekintve gördülékenyen ment. A média-fókuszú interjúk szervezése során viszont előre nem tervezett nehézségek merültek fel több esetben is. Általánosnak mondható, hogy a megkeresések alkalmával az interjúalanyok először elzárkóztak, hogy erről a témáról nem tudnak nyilatkozni, nem ők az illetékesek. A tartalom-előállítók részéről csak egy esetben¹ ment minden egyszerűen, a többi szerkesztő esetében kifejezetten ragaszkodtak az anonim megjelenéshez, valamint hosszadalmas engedélyeztetés után mentek csak bele a személyes találkozóba és beszélgetésbe. Az írásos megkereséseket elutasították, akadt, akihez csak ismerős révén sikerült bejutni² és volt,³ aki a nehezen leegyeztetett időpontra nem egyedül érkezett és a megbeszélés egy órához képest 25 perc után megszakította egyoldalúan a beszélgetést. Az interjúk során érezhető volt továbbá a „megfelelés” kényszere, a sztereotípiák megjelenésére, azok alkalmazására tett kérdéseink esetében az alanyok háritottak, tereltek, csak több keresztkérdés után sikerült érdemi információt kapnunk. Másik általános jellegzetesség, hogy mindent jóvá kellett hagyatni felsőbb szinteken, mindegy milyen pozícióban volt az interjúalany. A későbbiekben részletesen kitérünk a kiválasztás feltételeire, miért éppen a megszólaltatott szerkesztők véleménye releváns a kutatásban, milyen általános következtetéseket lehet ebből levonni és hogyan befolyásolja az egyéni attitűd a műsor előállítását és készítését.

Összességében elmondható, hogy az interjúk tartalmasak voltak és érdekes következtetésekre juthattunk általuk a médiatermékek előállítása és a migránsok megjelenése tekintetében.

¹ Blikk – 2013. június

² TV2 – 2013. július

³ Frizbi szerkesztője – 2013. június



2. Rész: Társadalmi kép és a fő sztereotípiák

Az első fókuszról (F1): a migráns celebek és karakterük

Migráns jelenléttel, önmegjelenítéssel csak elvétve találkozhatunk a mainstream médiában. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság félévente méri a különféle kisebbségek média reprezentációját a mainstream és közszolgálati csatornák Híradóiban. A kutatásuk célja, hogy felmérjék, a médiafogyasztók mennyire vannak tisztában a társadalom sokszínűségével, valamint mennyiben válnak fogékonnyá az egyes társadalmi csoportok problémái iránt. A legutóbbi Társadalmi sokszínűséget vizsgáló [jelentésükben](#) (2013. január) arra a következtetésre jutottak, hogy 2012. második félévében az összes Híradót vizsgálva mindösszesen 36 megjelenés során találkozhatott a lakosság migránsokkal kapcsolatos hírekkel, történetekkel. Ez a csekély elemszám az elmúlt évekhez képest nem mutatott eltérést, és ha azt nézzük, hogy a Híradók különleges helyzetben vannak a lakosság elérése tekintetében, hiszen a legnézettebb sávban, fő műsoridőben érhetőek el, és tartalmukat tekintve a migránsok „differenciálatlanul, homogén masszaként, csoportközi kategorizációban, és külcsoportként jelennek meg”,⁴ akkor igazolva látjuk feltevésünket, hogy a hírektől elvonatkoztatva, két olyan médiaszereplőn keresztül vizsgáljuk meg a magyarországi „migráns képet”, akik a mainstream média rendszeres, visszatérő, emblematikus szereplői.

1. *Joshi Bharat, az indiai guru*

Joshi Bharat Indiában született és az 1980-as években érkezett tanulmányútra, Magyarországra. Az eredetileg színész végzettségű, bábszínészként is dolgozó Bharat végzettséget szerzett az országban, és az Állami Bábszínház művésze lett. Közben a rendszerváltást megelőzően (1980-as évek második fele) ezotériával kezdett foglalkozni, ami miatt több tévécsatornánál is felfigyeltek rá, és rendszeres szereplője lett a talkshowk-nak, meghívott vendégként. Később a kereskedelmi média is „átvette”, blokk műsorokat kapott kezdetben, ahol heti, majd napi rendszerességgel életmód tanácsokat adott a nézőknek. A 2008-as évben minőségi váltás következett be a pályájában, önálló műsort kapott egy kereskedelmi csatornában (TV2), aminek egyik fő célja volt, hogy a konkurens tévécsatorna (RTL Klub) hasonló műsorának (Mónika show) nézettségét megtörje. A műsor jellegét tekintve délutáni talkshow volt, ahová a szereplők rengeteg konfliktussal érkeztek, és a cél a békéltetés, a közös megoldás keresése lett volna. A műsor a konkurencia harcban azonban kisiklott és az egyre több verbális, majd a végén tettlegességig fajuló erőszak miatti sorozatos hatósági szankciók miatt a csatorna megszüntette, ezzel egy időben pedig a másik adón is megszűnt a hasonló műsor. („Ha a hatóság büntet, annak van hatása. Nem érte meg a két csatornának a büntetés, mert azt még csak kifizették, de nem csinálhattak meg bármit és így meg esett a nézettség.”⁵).

Az adás megszűnését követően Joshi Bharat a vállalat másik csatornájához került, ahol a korábbi karakterét tovább finomítva, immár kifejezetten tanácsadói, és ezoterikus szerepben jelent meg, egy pszichológus végzettségű műsorvezetővel közösen, egyéni élethelyzeteket és problémákat oldottak meg. Innentől kezdve a karakterében a „megértés”, „békéltetés”, „megbeszélés” lett a domináns jellemző, sokkal kevesebb direkt konfliktust tapasztalhatunk, verbális erőszakból pedig semmit. Szelídült a karakter, és a műsor után visszatérve a főcsatorna reggeli beszélgetős műsorvezetőjeként Bharat kissé a háttérbe szorulva, de magabiztosan hozza a felépített médiakarakterét. „Nagyon érdekes Joshi és a műsor(a) kapcsolatában, hogy míg a műsort egy idő után mindenki elutasította, ezt a fajta ellenérzést nem vetítette ki a szereplőre, mert a Joshi az

⁴ NMHH munkatárs – 2013. augusztus

⁵ NMHH munkatárs – 2013. augusztus



más.”⁶

Lássuk karakterének jellemzőit, hogyan látják őt a szerkesztők, főszerkesztők? ⁷ „Megfontolt segítő, nyitott és empátikus, be tud fogadni problémákat, de kezelni is képes őket, szenzitív”⁸, „barátságos, nyitott, adni képes, segítőkész, minden, ami az együttérzéssel kapcsolatos”⁹. És milyen jelzőket társít ő a saját karakteréhez? „Jó szívű, jó szándékú, gondolkodó, jó tanácsokat ad.”¹⁰ „Nyugodt, megértő, emberi sorsokkal foglalkozik, hiteles, szerethető.”¹¹

A kép egységesnek tűnik, a későbbi fókuszcsoportos beszélgetések alkalmával is a „bölcesség, figyelem, megértés” társult leggyakrabban a karakterhez. A minták, amiket kiválasztottunk és a csoportnak megmutattunk, két, egymástól eltérő szerepben mutatták be Joshit; egyrészt a saját beszélgetős műsora spotjában¹² ő maga fogalmazza meg felvezetésként, hogy „másképpen, őszintén” beszélget majd, megnyitja a már unalomig ismert sztárokat a nézőknek. A másik mintában¹³ pedig a legnézettebb esti show műsor (Hajdú show) vendégeként kifejezetten migráns szerepben jelenik meg, „messziről jött ember”, akinek bizonyítania kell nyelvtörőkön, különböző feladványokon keresztül, hogy „közénk való”. Mindkét minta fogadtatása kapcsán azt mondhatjuk, hogy általánosságban pozitív üzenetet közvetít a karakterén keresztül a nézők felé az „indiai emberről”.

2. Fekete Pákó, a bohóc

Lapite Oludayo (művészneve: Fekete Pákó) Nigériában született és 1994-ben érkezett joghallgatóként egy magyar egyetemre. Nigériában számos profi zenekarban játszott, mint kongás és énekes, Magyarországon tradicionális afrikai zenét játszó zenekarban szerepelt először, majd saját lemezt adott ki, amin magyar mulatók dalokat énekelt. A magyar dalokhoz videoklip is készült, ami meghozta számára az országos ismertséget. Több show műsorban is szerepelt, a fő „média értéke”, hogy lehet rajta nevetni. Magyarul nem beszél jól, a 2000-es évek elejétől mégis folyamatos a média jelenléte. Rádiókban, tévéműsorokban rendszeres vendég, illetve a bulvárlapok kedvelt szereplője. A tévés szereplései alkalmával főként reality showműsorokban szerepel (Celeb vagyok, ments ki innen!, Kalandra fal, Ezek megőrültek), ahol ügyességi játékokban vagy éppen túlélő táborban hozza a karakterét. Magánéleti botrányai (válás, gyermekelhelyezés), illetve botrányos médiaszereplései (szélsőjobbaldali rádióknak nyilatkozva rasszista megjegyzésekkel illetve a zsidó és cigány embereket) miatt a kereskedelmi csatornák elzárkóztak szerepeltetésétől, egyre kevesebbet forog a neve a köztudatban. A bulvárlapokban még elvétve találkozni Pákóval kapcsolatos hírekkel, de a lakosság körében a népszerűségi indexe¹⁴ szerint inkább „ciki”, mint „menő”. „Az Add ide a didit slágerével, a maga érdekes kiejtésével Pákó egy nagyon szeretetteljes figura volt, senki nem mondott róla rosszat. A kultúrák találkozásánál (szélsőjobbaldali rádiós interjú) elég nagy ütközés keletkezett. Olyan helyzetbe került, hogy nagyon rossz fényt vetett egy rosszindulatú provokáció miatt azokra, akiknek

⁶ TV2 – 2013. július

⁷ Kérdés: Mondjon jelzőket Joshi Bharatra. Mi jut eszébe róla?

⁸ TV2 – 2013. július

⁹ Blikk – 2013. június

¹⁰ Joshi Bharat - 2013. június

¹¹ Frizbi szerkesztője – 2013. június

¹² [Másképpen – beszélgetések Joshi Bharattal](#)

¹³ A műsort eltávolították az internetről.

¹⁴ [Velvet celeb index](#)



sötétebb a bőrszínük a magyar átlagnál.”¹⁵

Lássuk karakterének jellemzőit, hogyan látják Fekete Pákót a szerkesztők?¹⁶ „Bohóc, jégre vihető, bugyuta, ostoba, de jó szándékú.”¹⁷ „Egy szórakoztatóipari magyar márka, ami hangfalakat, dj pultokat jelent. Vicces.”¹⁸ „Egzotikus, furcsa magyarságával került a kirakatba, ezáltal vált vicces figurává a közönség előtt.”¹⁹

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetéseken a már korábban említett Hajdú showból mutattunk részleteket, többek között, amiben Pákó kecskét fej, majd megissza annak tejét. Szereplései között nem találtunk olyat, ami ettől a karaktertől eltérne, vagy árnyalná a média megjelenéseit. Ennek megfelelően a fókuszcsoporthoz tartozóakon belül is dominált a „buta”, „ostoba”, „közönséges”, „ciki” jelzők, amikor rákérdeztünk Pákó karakterére. Összességében elmondható, hogy Pákó inkább negatív kontextusban jelenik meg a médiában, korábbi vicces és naiv megítélésén sokat rontott.

Azt látjuk, hogy nagyon sok múlik a karakterek árnyaltságán, mennyire képesek a sztárok több szerepben is megnyilvánulni, vagy esetleg benne ragadnak egy számukra korántsem előnyös pozícióban, és pusztán azzal képesek kivívni a szerkesztők érdeklődését, hogy balhé van körülöttük és ettől szórakoztatóak. A két médiakarakter közötti különbségre egy szerkesztő tapintott rá frappánsan: „Pákó egy ösztönlény, a Joshi meg abszolút átgondolt ember.”²⁰ Azt láthatjuk, hogy minden további lépés a karrierjük és a médiabeli karakterük tekintetében ennek megfelelően alakult.

3. „Nem minden indiai Joshi, és Pákó sem tipikus afrikai”²¹ – avagy a karakterek társadalmi beágyazottsága, a médiahatás vizsgálata

Joshi Bharat elmondása szerint karakterének, személyének elfogadottsága a tudatos integráción alapul: „Amikor Magyarországra érkeztem, tudatosan úgy döntöttem, hogy nem tűnök el indiai közösségben. Volt itt 20 indiai ember és akkor csak együtt lógok velük, mert akkor eltűnök. Azt mondtam, hogy itt kell lennem, át kell itatódnom, és ha ettől megszűnik az indiaiságom, akkor az nem is volt. Az igazi énem úgyse szűnik meg. Az a migráns, aki csak az afrikai haverokkal járkal, vagy csak a kubaiakkal, az magát szigeteli el. Sugározza magából, hogy idegen vagyok, és ezt vonzza be. Én meg azt sugározom magamból, hogy közületek való vagyok.”²² Valószínű ennek a nyitottságnak, alkalmazkodóképességnek is köszönhető, hogy a médiaszereplők többsége Joshit nem tekinti „tipikus” migránsnak: „A képpel, hogy Joshi Bharat, nekem nem jut eszembe, hogy te indiai vagy, ugyanolyan magyar ő, mint én.”²³

Ugyanakkor a médiában hozott karakterét a szerkesztők, tartalom-előállítók teljesen önazonosnak és általában véve pozitívnak ítélik, ezért tartják sikeresnek, érdekesnek és eladhatónak (A

¹⁵ Blikk – 2013. június

¹⁶ Sajnos, bár Pákó a megkeresésünket először elfogadta, a megbeszélte időpontban nem értük el, és később egyáltalán nem reagált a megkeresésünkre.

¹⁷ TV2 – 2013. július

¹⁸ Blikk – 2013. június

¹⁹ Frizbi szerkesztő – 2013. június

²⁰ Blikk – 2013. június

²¹ Második fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés

²² Joshi Bharat - 2013. június

²³ TV2-ben dolgozó műsorvezető, színész



kategóriás celeb)²⁴ ennyi év médiában töltött idő után is. „Joshinál nagyon közel áll az a kép, amit ad, ahhoz, amit az emberek az indiaiakról gondolnak, mert ő kulturális adalékkal is szolgál a szereplései, PR aktivitása során. Amit róla gondolnak és Indiáról, az nagyjából egy.”²⁵ „Ő azért lehet egy jó tévés személyiség, mert kellő intelligenciával felmérte, hogyan tud egy másik kulturális környezetben, életben maradni. Sokat tett azért, hogy eltüntesse azokat a kulturális különbségeket, amik abból fakadtak ahonnan érkezett. És több dimenzióban gondolkodik, ezért van még a médiában.”²⁶

De azzal kapcsolatban, hogy ez a kép mennyire hat a Magyarországon élő indiai migráns közösségek társadalmi elfogadására, már megoszlanak a vélemények. „Lehet, hogy van egy nagy előítélet az indiaiakkal vagy eleve a barnább bőrű migránsokkal szemben, de erre azt mondja a néző, hogy a Joshi az más, ennek van munkája, ez rendes ember.”²⁷ „Nyilvánvalóan mindenki, aki képvisel egy adott közösséget vagy népcsoportot, az valamilyen sztereotípiákat segít felépíteni az adott befogadói közegben. De nem tudom azt mondani, hogy bármilyen módon hős lenne.”²⁸

A legnézettebb esti show műsor szerkesztője pedig egyenesen azt gondolja, hogy „ha őt (Joshi) valaki kedveli, akkor kedveli, mi ezen nem nagyon tudunk változtatni, még akkor sem, ha a legnézettebb műsort készítjük. Ha valaki azt gondolja, hogy az indiaiak jók, akkor nem a Frizbi miatt fogja így érezni vagy kevésbé így gondolni.”²⁹

Abban a kérdésben, hogy Pákó mennyiben hat a magyarországi afrikai emberek megítélésére, szintén megoszlottak a vélemények. A szerkesztők, tartalom-előállítók szerint a társadalom külön kezeli a sztárokat, és általában véve a „fekete embert”. „Azt gondolom, hogy amit Pákóról gondolnak és úgy általában Afrikáról, az nem ugyanaz. Pákó nem egyenlő a fekete emberekkel, nyilván a szerepében megjelenik, hogy ő kis szerezcsen, és a felszín alatt lehet, hogy ráerősít a sztereotípiákra, de az emberek különbséget tudnak tenni.”³⁰ „Egy srác a szomszédból, kicsit néger, de nem hiszem, hogy ezen bárki fennakadt volna. Nem emlékszem rá, hogy bármikor burkolt vagy nyílt támadás áldozata lett volna emiatt.”³¹

Ugyanerről megkérdeztünk egy médiakutatót, aki a roma kisebbség média reprezentációját vizsgálta korábbi kutatásában. A hatásokat tekintve ő teljesen eltérő véleményen van. Szerinte a kevés migráns szerepeltetése miatt a két sztár szem előtt van, viselkedésükkel, megjelenésükkel, felvállalt értékrendjükkel, akaratukon kívül is a népcsoportjukat reprezentálják az átlagnéző számára. „Az a baj, hogy Ő a fekete bőrű a magyarok számára, és ezért tesz végtelen károkat, amikor ezt a viselkedést közvetíti magáról a televízióban, amire persze a szerkesztők ráerősítenek. Nem lenne ezzel semmi gond, a baj az, hogy nincs más rajta kívül, miközben tudjuk, hogy a kórházakban ugyanúgy akad fekete bőrű, csak ők épp nem jelennek meg a médiában.”³²

Itt érzékelhető, hogy különválnak a szerkesztői és a médiafogyasztói vonal, a tartalom készítői egészen más szempontból közelítenek a kérdéshez, sokkal kisebb hatást, jelentőséget tulajdonítanak a két szereplő megnyilvánulásainak, mint a médiahatásokkal foglalkozó kutató, aki a fogyasztói oldal vizsgálatán keresztül jutott el következtetéseire.

Külön említést érdemel, hogy a sztárok is tapasztalják, hogy eltérően áll a lakosság egy indiai

²⁴ Frizbi szerkesztő – 2013. június

²⁵ TV2 – 2013. július

²⁶ Blikk – 2013. június

²⁷ TV2 – 2013. július

²⁸ Blikk – 2013. június

²⁹ Frizbi szerkesztője – 2013. június

³⁰ TV2 – 2013. július

³¹ Blikk – 2013. június

³² Messing Vera, kutató – 2013. augusztus



emberhez, mint egy afrikaihoz. Az indiaiakkal szemben a sztereotípiák sokkal kedvezőbbek,³³ Joshi³⁴ szerint ennek az lehet az oka, hogy a magyarok kevés fekete bőrű emberrel találkoznak és a legtöbb élményük filmekből és a médiából van, ami még mindig a „Maugli” képből táplálkozik és főként a háborúk kapcsán foglalkozik a kontinenssel. Ő személyesen soha nem tapasztalt atrocitást, azért, mert sötétebb a bőre, de véleménye szerint is könnyebben mehetett számára a beilleszkedés és az egzotikum az esetében kevésbé tartalmazott negatív elemeket, mint Pákó és az afrikaiak esetében.

A második fókuszról (F2): a balassagyarmati facebook csoportok

„Polgári összefogás a balassagyarmati idegenrendészeti szállás ellen”

A csoport kifejezetten a helyi lakosokból szerveződött és toborzott kezdetben. Online blogfelületen hosszabb cikkeket írnak a bevándorlással kapcsolatos problémákról, más tartalmakat emelnek át, amik a magyarországi menekültszállókban és befogadó állomásokban tapasztalható élménybeszámolókat, riportokat főként. Az elmúlt időszakban a Vámoszabadi helyzet tartja lázban a szerkesztőket, nyílt leveleket tesznek közzé, a hatóságok és jogvédők nyilatkozatait figurázzák ki. Ehhez képest a facebook oldaluk egészen más képet mutat. Itt kifejezetten a gyors reagálásra fektették a hangsúlyt, helyi emberek, helyi rémisztő történeteiket osztják meg egymással, és tippeket adnak a „védekezésre” is. Nem egyszer egymást hergelik, túllicítálnak a történetekkel, amiknek a valóság alapjairól semmit se tudni. A csoport szerkesztőjének elmondása szerint a felkerülő tartalmakat nem szűrik, csak akkor távolítják el, ha „nem tartozik szorosan a témához. Nagyjából minden hírt, ami az idegenszállóval kapcsolatos, begyűjtünk. Megpróbáljuk első kézből beszerezni az információt, akivel megtörtént az atrocitás, azt felkeressük, de ha megbízható, mert ismerjük, akkor ez végül is elég.” Az általános elégedetlenség a jelenlegi helyzettel és a befogadó állomás megnyitásával kapcsolatban, a helyi hatóságok részéről tapasztalt információhiány és a helyiek valamint a migránsok között tapasztalt konfliktusok tartják össze a csoportot. A taglétszám változó, nagyobb megmozdulásokra, aláírásgyűjtésre aktívan reagál a közösség, de nem találkoznak a tagok rendszeresen, csak a szűk mag (kb.10-20 fő) ismeri egymást személyesen is. Törekednek média megjelenés generálására, rendszeresen küldenek anyagokat a szerkesztőségeknek, akik közül eddig csak kettő országos tévécsatorna foglalkozott a helyzettel (Hírtévé, TV2), azonban egyik megvágott riportba sem kerültek be a csoport tagjai nyilatkozóként, bár előzetesen megszólaltatták őket. A csoport politikai tekintetben is aktív, a magyar szélsőjobboldali párt (Jobbik) képviselőit is megkeresték, akik közül Zagyba György Gyula többször megjelent a helyszínen³⁵ és beszédet tartott, blogjában³⁶ rendszeresen foglalkozik a balassagyarmati helyi konfliktusokkal, valamint parlamenti felszólalásban foglalkozott a balassagyarmati befogadó állomás problémáival, és felelősségre vonta, valamint a helyzet mielőbbi megoldására szólította fel a Belügyminisztert.³⁷

³³ A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések során is inkább pozitív jelzők (egzotikum, zene, tánc, színesek) társultak Indiához, míg az afrikai emberek esetében gyakran előkerültek a „törzsi”, „ösztön”, „primitív” jelzők.

³⁴ Joshi Bharat – 2013.július

³⁵ <http://zagyvagyula.hu/hir/tuntettunk-balassagyarmaton-menekultszallo-bezarasaert>

³⁶ <http://zagyvagyula.hu/hir/bevadorlok-tortek-be-fenyos-nappal-balassagyarmaton>

³⁷ http://www.old.szentkoronaradio.com/belfold/2013_02_20_a-balassagyarmati-idegenszallo-ugye-ujra-a-parlamentben



- „[Polgári összefogás a balassagyarmati medve ellen](#)”

A csoport érdekessége, hogy aki alapította eleinte éppen az idegenellenes csoport tagja volt. Amikor megnyílt a befogadó állomás, több konfliktusról is értesült a helyiek és a migránsok között, érezte a lakosság hangulatváltozását, azonban ahogy egyre több szélsőséges tartalom került fel a facebook csoportra, ő úgy fordult el tőlük, ugyanakkor még ma is követi a posztokat, de már eltávolodott a csoport ideológiai alapjától. Nem értett egyet a befogadó állomás megnyitásával és kifogásolja az általános információhiányt, hogy nem tájékoztatták őket a tervekről, „Addig nem volt probléma, míg nem lett a szálló megnyitva. Én nem a szálló ellen vagyok, hanem csak rendet szeretnék.” Ez a hozzáállás a lakosság körében is gyakori érvként jelenik meg a befogadó állomás ellen, a facebook kommentek során. Az oldal létrehozója 25 éves, balassagyarmati férfi, aki távolságtartó a politikai és a közéleti kérdésekben, ezért akarta kifigurázni a szélsőséges tartalmakat. Az apropót egy valódi medve adta, aki pár napig a környéken mászkált, és akitől a lakosok valóban elkezdtek félni. „Mert ha összetalálkozok egy medvével, tényleg nem tudok mit csinálni. Hogyan szóljak hozzá? Erősebb, nagyobb nálam, lehet, hogy nekem jön. És itt gondoltam arra, hogy a szélsőjobboldali megnyilvánulásokat és félelmeket rá lehet vetíteni a medvére. Humorforrás is lehet belőle.” Kezdetben a baráti körben terjedt a csoport híre, akik később csatlakoztak, mind tisztában voltak a medve- hasonlattal és a közösség céljaival. „Sokan mondták, hogy milyen jó hobbi nációként viselkedni, úgy rasszistán viselkedni, hogy nem bántasz senkit. Nem embercsoport felé irányul, de kivehető az a fajta érzés, amit ki lehet élni ezen a csatornán.” A tartalmat tekintve ugyanazokat az érveket, szófordulatokat használják a szerkesztők, mint a másik csoportban, csak minden bevándorló vagy migráns helyett a medve a célpont. „Nem tisztázott a személyazonosságuk, nem tudjuk, hogy honnan jött és miért, egyáltalán van-e neki priusza, trópusi betegsége, amivel megfertőzheti a lakosságot, vagy megrontja a gyermekeinket, meg ilyen abszurd félelmek az idegenekkel szemben, csak medve képében.” A hírek valóságtartalma nem fontos, csak a kontextus, hogy mennyire abszurdan jelenik majd meg benne a migránsok helyett a medve. A tagok főként még tanuló fiatalok (17-26 év). Direkt nem provokál, nem keresi az összeütközési lehetőséget az eredeti csoporttal, nem posztolják a tagok a kifigurázott képeket, vicces tartalmakat. Politikai kötődésük egyelőre nincs, de a csoport orientációját tekintve a Magyar Kétfarkú Kutypárttal³⁸ szimpatizál, akik magyar viccpátként licitálják túl a hazai pártok kampányígéreteit. Médiahatást eddig nem tudott felmutatni a csoport, inkább lokálpatrióta közösségként működik, mint egy viszonylag rendszeres online gag.

³⁸

<http://www.mkkp.hu/>



3. Rész: Főbb megállapításaink

Az első fókuszról (F1): a migráns celebek és karakterük

Felszínes háttérismeretek

Az interjúk során az előre megadott témakörökön túl igyekeztünk benyomást szerezni az interjúalanyok általános tájékozottságáról, fő hírforrásairól a migráció témájában. Minden alanyt megkérdeztünk róla, hogyan került kapcsolatba migránsokkal, honnan tájékozódik, hogyan fogyasztja a média termékeit, mennyire lát rá a globális képre, vagy éppen a lokális, közösségi történések ismeretében alakul a hozzáállása a magyarországi bevándorláshoz. Azt tapasztaltuk, hogy bár több médiaforrásból tájékozódnak a szerkesztők, készítők, de ez igen felületes és a hozzáállásukat alapvetően a hétköznapi élmények alakítják, főleg a kultúra és gasztronómia kapcsán. Emellett még számottevő a napi hírek alapján kialakított, felületes ismeret, ami mindig aktualitásokhoz kötődik. A facebook csoportok szerkesztői pedig egyértelműen a hozzájuk eleve közelebb álló értékeket képviselő médiatermékeket követték, nem is törekedtek rá, hogy árnyaltabb képet kapjanak a kérdésről.

Elbagatellizált felelősség

Talán a fenti eredmény következménye is, hogy a szerkesztők többsége a saját felelősségét a migráns kép médiában való megjelenésekor elbagatellizálja. Sokkal kevésbé gondolják a készítők, előállítók, még országos elérésű sajtótermékek esetében sem, hogy hosszú távú és nagy hatást gyakorolna a náluk megjelenő tartalom az átlag lakosságra. A pozitív befolyást mindegyik megszólaló erősebbnek érzi, mint a negatív hatást, mert a „negatív kontextusban ugyan ráerősít a sztereotípiákra a celeb migráns, de a néző képes különválasztani a személyiséget és a sztereotípiát. Egyéni szinten differenciálnak, és csak nagy általánosságban kezelik a negatív jellemzőket.”³⁹ Ennek ellenére, bár kiemelik, hogy a példakép szerep pozitívan hathatna az elfogadásra, erősen érvényesülnek a kereskedelmi média egyéb prioritásai, és a „rázós” ügyekbe nem mennek bele. „Volt egy jó kezdeményezés, amiben a bevándorlókról a pozitív képet erősítették, hogy mennyi mindent adhatnak nekünk. Ennek Joshi lett az egyik arca, mert jó ügy, imidzs építő, de az utolsó pillanatig mérlegeltük, hogy nem rontunk-e az elfogadásán, ha belehelyezzük egy olyan körbe, ami egyébként a negatív sztereotípiák lebontásáról szól, de lehet, hogy éppen ezzel a jól felépített karakterünkre is visszahat majd. Ugyanez szinte elképzelhetetlen egy rázósebb ügy kapcsán, mint mondjuk a vámosszabadiban nyíló menekültszálló, vagy hasonló.”⁴⁰ A másik prioritás a szórakoztatás, az eladhatóság és nézettség kérdése, aminek a mentén a szerkesztők gondolkodnak, sokkal kevésbé a lehetséges hatások ismeretében mérlegelik a megjelentetéseket, műsorokat.

Előírások hiánya

Itt érkezünk el a saját, szerkesztői felelősség megvitatásán túl, az általános irányelvekhez, előírásokhoz, mert nehezen elvárható egy profitorientált és a nézettségi versenyben a jobb pozícióra törekvő csatornától, hogy saját erkölcsi, etikai irányelveket fogalmazzon meg, akár a nézettség vagy profit kárára. Magyarországon a 2010-ben elfogadott Médiatörvény az iránymutató minden médiatartalmi kérdésben. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (*National Media and Infocommunications Authority*) 2012-től a legfőbb médiaszabályozó testületként működik, ezen

³⁹ TV2 – 2013. július

⁴⁰ uo.



belül is a médiatartalmakkal kapcsolatban az ORTT utódjaként, és önálló szervként működő, 2010-ben alakult Médiatanács látja el a főbb szankcionálási és iránymutatási feladatokat. A társadalmi sokszínűséget rendszeresen figyelik, kutatják, ám a kis esetszám miatt a migrációval nem foglalkoznak külön. Csak abban az esetben él szankcióval a hatóság, ha valamelyik csatorna megsérti a médiatörvényt, kirekesztést vagy direkt gyűlöletkeltést lehet egyértelműen felfedezni az anyagaikban. A médiabiztos ajánlások formájában iránymutatásokkal segíthetné a szerkesztőségek munkáját, erre azonban eddig még a migráció témájában nem került sor. Ha kisebbségi csoportokat nézünk, akkor főként a romákkal foglalkozik a hatóság, panaszok is e tekintetben érkeztek eddig hozzájuk, illetve a kiskorúakkal kapcsolatban figyelnek oda kiemelten a védelemre. A médiahatóság migránsok média megjelenésével kapcsolatos kutatásaiból csak általános következtetések vonhatók le, nem differenciált a kép, nem figyel szóhasználatot, sem kontextus vagy megjelenés kapcsán különbségeket. Főként kapacitáshiányra hivatkoznak, illetve a téma nem jelenik meg akkora súllyal, hogy azzal érdemes lenne foglalkozniuk, célzott kutatást pedig eddig nem kértek tőlük e témában. A szankciók tekintetében inkább a be nem avatkozást választják, illetve az eddigi gyakorlat szerint a kiskorúak védelmével foglalkoznak kiemelten, valamint a valóság showkat és kibeszélő showkat monitorozzák. Ezek tekintetében a szankcionálásnak közvetlen, jól érezhető hatása van, a káros tartalmakat jobban lehet szűrni, illetve bizonyos fokon rábírní a szerkesztőségeket, hogy alapvető etikai előírásokhoz igazodjanak, a nézettség rovására. A szerkesztőségek többsége egyébként aláírta és magára nézve kötelezőnek ismerte el a Közzolgálati Kódexet, ami a BBC guidelines-hoz hasonlóan önkéntes alapon várja el a szabályok betartását, ezt senki nem ellenőrzi és nem is szankcionálja. „Nem változna meg a nézők és a szerkesztők alapvető attitűdje, előítéletessége a szankciók hatására, de ezzel a magyar állam valamilyen módon kifejezné, hogy van egy határ. Lehet utálni bárkit, de nyilvánosság előtt nem lehet cigányozni, zsidózni, bevándorlózni. Sajnos ezt nem teszi meg a médiahatóság. A legfontosabb társadalmi feladatát nem teljesíti ebben a vonatkozásban, nem szankcionál megfelelően.”⁴¹

A jó hír, nem hír

Egységes iránymutatás híján a szerkesztőségek saját etikai előírások mentén viszonyulnak a társadalmi kérdésekhez és azok feldolgozásához. Kiemelendő példa Magyarország legnagyobb bulvármagazinjának a szélsőjobboldalhoz való hozzáállása. „A Jobbikról nem írunk, csak negatív kontextusban, még akkor sem, ha bizonyos kérdésekben akár közös platformon is lehetnénk, nem fogadjuk el a párt társadalmi jelenlétét és nem hisszük, hogy Magyarország legnagyobb napilapjában nekünk őket bármilyen formában reklámozni kellene.”⁴² A többi csatorna nem képvisel ilyen markáns álláspontot, általában ad hoc dönti el a főszerkesztő, hogy milyen kérdésekkel és milyen formában foglalkoznak. Arra mindenki ügyel, hogy törvénybe ne ütközzön a tartalom, amit a gyűlöletbeszéd jogilag nehezen értelmezhető fogalma nem könnyít meg. A médiatermékek online felületein rendszeresek a tartalomszűrések, hozzászólások eltávolítása, kommentelők letiltása, ugyanis a jelenlegi rendelkezések szerint az oldal vállalja a felelősséget a nem megengedett és akár pénzbírsággal is szankcionálható tartalmak esetében, ha ennek eltávolítására előzetesen bárki felhívta a figyelmüket, és ők bármilyen oknál fogva elmulasztották ezt megtenni.

A migránsok általában a célcsoporthoz és vásárlóközönséghez igazítva jelennek meg a különböző médiatermékekben. Két fő irányról beszélhetünk, az első, ahol a bulvárjelleg és a sztorik

⁴¹ Messing Vera, kutató – 2013. augusztus

⁴² Blikk – 2013.június



dominálnak, itt híresebb arcok, kulturális eltérések, különlegességek, egzotikus részletek a fontosak. Nincs igazi mélység, a sztárok a mindennapi életben megélt migráns létről mesélnek (pl. kulturális különbségek, konfliktusok). A másik irány a bűnözés, ami a napi hírekben, az illegális határátlépésektől elkezdve a migránsok között tapasztalható bűnözésig terjed. Ezek a történetek röviden szerepelnek, általában az esti Híradókban, vagy más, hír alapú műfajokban. Az NMHH kutatásában erősen felülreprezentáltak a migránsok a bűnözés témájában, kül- és negatív referencia csoportként, valamint a szociális és egészségügyi rendszer terheiként jelennek meg. „A negativitás és normakerülés olyan hírértékű teljesítmény, amit nem lehet megkerülni. Ebben a közszolgálati médiának lenne inkább szerepe, mert ott nem kell a profitra törekedni. Tudjuk, hogy mit és hogyan kéne, meg azt is, hogy miért nem működik.”⁴³

A magyar kettős mérce

Migránsok nem szerepelnek, nem jelennek meg, maximum érdekességként a hírműsorokban, tudósításokban. Nagyon komolyan különbséget tesz ugyanakkor az átlaglakosság a hírekből megismert migráns kép és a már „beilleszkedett”, régebb óta szereplő migránsok között. „Mindenben kettős mérce használunk. Vannak a sötét migránsok, akik koszos ruhában, elkeseredetten fekszenek a priccseken, és vannak az ismertek, akiket elfogadtunk már, hiszen ők bizonyítottak.”⁴⁴ Ugyanez a kettős mérce volt tapasztalható, amikor az etnikai alapon külsőre jól megkülönböztethető csoportra kérdeztünk rá. Az elfogadottság több szerkesztő szerint is a „hozzánk hasonló” elven működik. „Egy afrikai embernek már az alapokat is le kell küzdenie. Sajnos az emberi agy olyan, hogy a fehér jobb, mint a fekete.”⁴⁵ És a sztereotípiák tekintetében sem állunk jobban a médiakutató szerint. „Az előítéletek nem változtathatók meg, nagyon stabilak, nem nagyon módosulnak, és legkevésbé objektív információk alapján változtathatóak. Ami ilyen esetben történik, az az, hogy létrehoz a tévé vagy egy műsor úgynevezett alsztereotípiákat. Létrejön a sikeres cigány, a sikeres bevándorló vagy a médiaszereplő bevándorló.”⁴⁶

Médiahatás

Megoszlanak a vélemények, hogy a migránsok szereplése a médiában, önmagában mekkora súllyal nyom latba, ha a magyar lakosság migrációval kapcsolatos ellenérzéseit kívánja árnyalni. Az NMHH korábbi vizsgálatában, amikor a talk showk és a romákkal kapcsolatos előítéletek közötti összefüggést vizsgálta (vajon ezekben a műsorokban főként konfliktusforrásként megjelenő roma lakosságról az általános vélekedés változik-e bármilyen irányban), akkor arra a számukra is meglepő eredményre jutottak, hogy csak az eleve előítéleteseket erősített meg, és „adott plusz muníciót az érvrendszerüknek, ha másokat meg kellett győzniük a romákkal szemben.”⁴⁷ De arra, hogy a pozitív példák valójában mekkora hatást érnek el, már kevésbé egyértelmű a készítők válasza. A többség a közvetlen találkozás erejében hisz, és sokkal hosszabb távon érvényesülhet szerintük a média pozitív hatása, ha az előítéletek árnyalásáról van szó. A médiakutató azonban egy nagyon fontos összefüggésre hívta fel a figyelmet, ami a migránsokról

⁴³ NMHH – 2013. június

⁴⁴ Blikk – 2013. június

⁴⁵ Joshi Bharat – 2013. július

⁴⁶ Messing Vera, kutató – 2013. augusztus

⁴⁷ NMHH – 2013. június



alkotott médiaképet erőteljesen befolyásolhatja. „Ami jelentősen változott, az a politikai diskurzus. A média pusztán azért, hogy politikusok véleményét és nyilatkozatait közli, hozzájárulhat a sztereotípiák erősödéséhez. Mindenféle magyarázat nélkül, képes lehet arra, hogy ezt, az egyébként a népességben is nagyon erősen meglévő sztereotípiát még tovább fokozza, egyfajta evidenciaként fogadtassa el, holott nem az.” Erre mindenképpen érdemes lesz a jövőben jobban odafigyelni, különösen a 2014-es választási időszakban.

A második fókuszról (F2): a balassagyarmati facebook csoportok

A facebook kommunikáció veszélye

A szélsőséges, uszító vélemények megjelenése az online felületeken különösen veszélyes, hiszen tömegekhez jut el, anélkül hogy a téma megismerését, árnyalását bármilyen szempontból is célnak tekintené. Ehhez képest a facebook még célzottabban képes elérni és közösséggé formálni az azonos érdeklődésű embereket. A helyiekben az indokolatlan félelemérzetet, hisztériát kelt, és cselekvésre ösztönöz, nem egy kommentben. A helyi konfliktusokat általános problémákká minősíti fel, erőteljesen címkéz, és gyakori, hogy az általános idegenellenes állításokhoz keres igazolásképp helyi eseteket. A hitelesség látszatát kelti, miközben a hírek valódi háttérét nem tárja fel, gyors reagálása és ezáltal sikerül politikai szintre is emelni a helyi kérdést. Ami pozitívnak tekinthető, hogy a média mindeddig elzárkózott a csoporttól, nem szerepeltette a tagokat semmilyen adásba kerülő anyagban, így nem sikerült a mainstream médiába bekerülni.

A paródia csoport hatása

A beszélgetések alapján nehéz objektív képet kialakítani a paródia csoport céljairól és tudatos szerepvállalásáról. Inkább tűnik a csoport egy vicces kezdeményezésnek, komolyabb és tartósabb célok nélkül, mint egy átgondolt és jól felépített válasznak az előítéletekkel szemben. Az eszközválasztásuk hatásosnak bizonyult, a humoros képeket, mémeket sokan megosztják, viszont a használók és tartalomalakítók szempontjából nem lehet egyértelműen különválasztani, hogy ki, milyen céllal használja az oldalt. Jelenleg ugyanis a csoport alkalmas arra, hogy a tagjai burkoltan fejezzék ki a szélsőséges, uszító, rasszista véleményüket, hiszen a célpont nem egy közösség, hanem „csak egy medve”. Mivel nem moderálják az oldalt és nem jelennek meg tudatosan az ellenérvek a különféle általános sztereotip gondolatokra rácsfolva, az egész inkább működik egy nyilvános „kibeszélő térre”, ahol mindenkinek, mindent szabad, büntetlenül. Nem látni, hogy bármilyen módon formálja-e a tagok hozzáállását a migráns ellenes megszólalásokhoz, vagy inkább csak elbújtatva jelenik meg ugyanaz a tartalom, ami az eredeti csoportban. Sajnos a jövőre nézve sem szerepelt a készítőik tervei között, hogy jobban átgondolt struktúrában, következetesebben és tudatosabban folytatják a munkájukat. Pedig az eszközválasztásuk követendő példa lehetne.



With financial support from the
Fundamental Rights and Citizenship Programme
of the European Union



4. Rész: Javaslataink

Az interjúk alapján feltárt hiányosságokra az alábbi javaslatokat fogalmazzuk meg:

- A mainstream médiába több migráns hang kellene, reprezentatív módon, sokféle nemzetiségű, státuszú, végzettségű, foglalkozású migráns, többféle szerepben. Egyetértünk azzal, hogy önmagában attól, hogy többet szerepelnek a migránsok, még nem változik a lakosság hozzáállása, azonban fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a lakosság szemléletét mindenképpen formálja, ha arányait tekintve többször, változatos szerepben találkozik migráns háttérű emberekkel. Személyes sorsokat, történeteket ismerhet meg, és az egységes, homogén massa helyett, differenciált képet alkothat a migráció számtalan indítékáról, okáról és nehézségeiről. Ennek tekintetében a közszolgálati médiát ösztönöznénk határozottabb állásfoglalásra e kérdésben, és példamutató jelenlétre.
- Megfontolandónak és további vitára érdemesnek tartjuk a mesterséges kvóta bevezetését a migránsok média jelenlétének tekintetében.
- Jó eszköznek tartjuk azokat az alulról jövő kezdeményezéseket, amik a migráns közösségek aktivitását, önszerveződését támogatják. Ennek egyik eszköze lehet a migráns bloggerkedés, újságíró képzés, a saját, önszerveződő civil média jelenlét erősítése. Ez a későbbiekben hivatkozási alapként működhet a mainstream média számára is.
- Mindenképpen fontosnak tartjuk egy általános, alapozó, egyfajta érzékenyítő képzés, továbbképzés kidolgozását kifejezetten a médiában dolgozó újságírók, bloggerek, szerkesztők számára, aminek révén saját felelősségüket, szerepüket ismernék meg jobban a migráció média megjelenítésével kapcsolatban.
- A médiamegjelenések tekintetében az árnyaltabb kép közvetítésére, személyes megszólalókra, történetekre, összefüggésekre lenne érdemes koncentrálni. A hírműsorok esetében pedig a kiragadott negatív eseményekhez mérten a migráció háttérének ismertetése, a kép finomítására lenne jó felhívni a szerkesztők figyelmét.
- A hatósági szerepvállalás ösztönzése, egyfajta gatekeeping jelleggel, hogy a káros tartalmak már be se kerüljenek a híradásokba, illetve ha ezzel találkozik a hatóság, akkor nem csupán a beérkező panaszok tekintetében, hanem folyamatos monitoring mellett szólítsa fel és szankcionálja akár a nem megfelelő tartalmú médiatermékeket.
- Ezzel összefüggésben, a 2014-es évben külön prioritásnak javasolnánk a politikai megnyilvánulások megfelelő kezelését, a gyűlöletkeltésre alkalmas beszédek szűrését.
- A fiatalok megszólítására jó eszköznek tartjuk a közösségi platformokat, valamint a sztereotípiákat kifigurázó humoros tartalmakat. Ez jó eszköz, de a közösségre gyakorolt rövid és hosszú távú hatását tekintve tudatosabb használatot javasolunk, időzítés tekintetében az aktualitásokon túlmutató, általános szemléletformáló célokat, szakmai támogatással.

„Ezek az uszító hangok kifejezetten azért vannak, hogy teszteljék, mennyire vagyunk erősek és egészségesek lelkünkben és mennyire tudunk kezelni egy ilyen problémát. Még nem tudjuk kezelni. El kellene kezdeni végre valamiféle együttgondolkodást.”⁴⁸

