

Fái András¹

KÍSÉRLET A SZTEREOTÍPIÁTÓL MENTES ROMA-KÉP KIALAKÍTÁSÁRA A DIKH TV AZ ONLINE CSATORNÁTÓL AZ ELSŐ MAGYAR ROMA TEMATIKÁJÚ MÉDIAPLATFORMIG

DOI: <https://doi.org/10.25116/kozelitesek.2023.2-4>

AN ATTEMPT TO CREATE A STEREOTYPE-FREE IMAGE OF THE ROMAS: THE HISTORY OF DIKH TV FROM AN ONLINE CHANNEL TO MEDIA PLATFORM

Absztrakt

A tanulmány bemutatja a Dikh TV, valamint a hozzá kapcsolódó rádió- és online médiafelületek elsősorban roma műsorkészítőinek erőfeszítését a valós, hiteles médiareprezentációra, a roma társadalom és kultúra árnyaltabb és pozitívabb bemutatására. Azt a kérdést vizsgálja, hogyan lehet elszakadni a tömegmédiában eddig megszokott sematikus, sokszor negatív romaábrázolásoktól: milyen módon alakítható ki a szegény, antiszociális, munkakerülő és kriminalizált emberek képe helyett az elismert társadalmi értékeket és teljesítményeket felmutató, önmagukat megbecsülő és büszkén vállaló romák bemutatásával egy realisabb önkép az elsődlegesen roma nézőközönségben, „akik ugyanannak a magyar médiának a fogyasztóiként ugyanolyan negatív képet ismernek saját közösségükről, mint a többség”. (Setét Jenő)

Kulcsszavak: Dikh TV, előítélet, médiareprezentáció, roma, sztereotípiá, televízió

Abstract

From the article, we can learn about the efforts of the primarily Roma producers of Dikh TV – related radio, and online media platforms – for a realistic, authentic media representation, for a more nuanced and positive presentation of the Roma society and culture. How can you break away from the schematic, often negative depictions of the Romas that have been common in the

¹ A Milton Friedman Egyetem Kommunikáció- és Művelődéstudomány Tanszékének óraadó oktatója, producer, televíziós szakember.

mass media up to now? In what way can a more realistic self-image be created in the primarily Roma audience, “who, as consumers of the same Hungarian media, know the same negative image about their own community, like the majority”. (Jenő Setét)

Keywords: Dikh TV, media representation, prejudice, Roma, stereotype, television

Bevezetés

Elsősorban médiaszakemberként kerültem kapcsolatba a roma társadalmat képviselő zenészekkel, előadókkal, televíziós szakemberekkel és a roma etnikumhoz tartozó médiafogyasztó közönséggel. Ebben a tanulmányban a roma emberekről, valamint a magyar társadalomnak a romákhoz való viszonyáról szerzett évtizedes tapasztalataimat próbálom médiaelméleti és médiaszociológiai rendszerbe helyezve bemutatni.

Televíziós producerként 2020 óta vagyok a Dikh TV ügyvezető igazgatója, de már korábban is segítettem szaktudásommal az első roma televíziót, miután cégünket, a Tematic Media Groupot (TMG) megkereste partneri ajánlatával Balogh Elek, a Dikh TV alapítója. Mint kiderült, döntését az motiválta, hogy korábban a TMG által indított Nóta TV (jelenleg Sláger TV) képernyőjén a magyar médiában szokatlanul magas arányban jelentek meg roma előadók, akik nemcsak zenészként, hanem műsorvezetőként és beszélgetőpartnerként is szerepet kaptak. A képernyőn kívül is dolgoztak roma munkatársak, a Nóta TV vezetésében részt vett a 100 Tagú Cigányzenekar alapító prímása, a Rádió C igazgatója, Fátyol Tivadar, valamint a stúdiótechnikát üzemeltető Puporka Lajos, akinek doktori disszertációjából ebben a tanulmányban is idézek.

A Dikh TV médiaszociológiai háttere

Az online televízióként már népszerű Dikh TV a világban egyedülálló vállalkozásként olyan tematikus kereskedelmi tévécsatornaként indult el 2019-ben, amelynek célja napi 24 órás műsorában a roma kultúra és társadalom bemutatása, elsősorban roma műsorkészítők segítségével. A vállalkozás különlegességét jelezte a világsajtóban keltett pozitív médiavisszhang, amely ritka roma sikertörténetnek nevezi a csatorna elindulását (Nagy, 2019; AFP, 2020; YAHOO, 2020; L’Obs, 2020; Pulse, 2020; Henneker, 2021; Magyarpart, 2022).

A roma tévé indulásának hazai interpretálása nem volt mentes a politikai találgatásoktól, vádaskodásoktól, a szélsőjobb oldali Mi Hazánk Mozgalom vezetője, Toroczkai László szerint a Dikh TV egyenesen nemzetbiztonsági kockázatot jelent (Szalay, 2019). Ugyanakkor itthon is akadtak elismerő írások az első roma televízióról, például az Indexen *Csoda, hogy egyáltalán létezik* címmel jelent meg tudósítás (Bozzay, 2019).

Hogyan jutott el a magyar média a Dikh TV indulásáig, és miért nevezhetjük ezt valóban „csodának” nemcsak üzletileg, de médiaelméleti szempontból is?

Kezdjük elemzésünket történelmi, szociológiai áttekintéssel a romák társadalmi helyzetéről. Idézetünk a 2007-ben a Szociális- és Munkaügyi Minisztérium kiadásában megjelent, Hammer Ferenc szociológus által írt *Zöld könyvből* való:

„A rendszerváltás óta eltelt időszak a magyarországi romák többségének életében nem hozott számottevő javulást. A munkanélküliség, a szegénység, a sanyarú életkörülmények, a rossz egészségi állapot kirívó mértékben érinti a romákat. A lehetőségek hiánya, a romákat sújtó gyakori idegenkedés, az előítéletek sok esetben ma is a romák társadalmi kirekesztettségét eredményezik. Ezek a negatív jelenségek összekapcsolódnak a nyilvánosságnak a romák számára hátrányos és méltánytalan megnyilvánulásával. Mindezek mellett ráadásul erőteljesen csökkentek a mindennapokban romák és nem romák közti kapcsolatok lehetősége is: a roma felnőttek nagyobb része a rendszerváltás után kiesett a munkapiacról, erősödött az iskolai és a lakóhelyi szegregáció is.” (Hammer, 2007: 7).

Az azóta eltelt években a foglalkoztatottság növekedése (például a közmunkaprogram) és a megújult családtámogatási rendszer hatással volt ugyan a romák anyagi helyzetére, de alapvetően ez sem tudta megváltoztatni a korábbi képet.

A médiaszociológiai helyzetről pedig így ír Hammer Ferenc szintén a *Zöld könyvben*: „A romák médiaábrázolása nem csupán média szabályozási vagy a média etikai, netán ízlésbeli kérdés, hanem a romák társadalmi kirekesztettségének és így az egész társadalom jólétének és igazságosságának sarkalatos kérdése is egyúttal. Ma Magyarországon ebből a szempontból még sok a tennivaló: a médiából konzekvensen hiányoznak a többségi társadalom természetes szereplőiként megjelenő roma karakterek” (Hammer, 2007: 7).

Becslések szerint a társadalom 6–8 százalékát jelentő kisebbség (az általános iskolás korúak között mára ez az arány már 13–14 százalék körüli [Papp, 2021: 252]), nagyjából a kilencvenes évek közepétől vált láthatóvá a magyar médiában, azelőtt gyakorlatilag nem léteztek a média nyilvános terében (Bernáth–Messing, 1998). Aztán 1994-től változás következett: ekkor ugyan még csak minden harmadik-negyedik nap jelent meg az országos napilapokban hír a cigánysággal kapcsolatban, de 1998-ra már minden második nap szerepeltek ezekben az orgánumban. A 2000-es évek elejétől kerültek a hírműsorok mellett a szórakoztató műsorokba is a romák, ekkortól a tehetségkutató műsorokban, talkshow-kban, bulvárlapok címlapján, valóságshow-kban, és főműsoridős magyar szappanoperákban is megjelentek a roma szereplők, karakterek (Bernáth–Messing, 2001). Az utóbbi években, ahogy egy 2011-es tartalomelemzés rámutat: az összes, romákkal kapcsolatos médiamegjelenés jelentős hányadát (13%-át) a celebtartalom jelenti (Bernáth–Messing, 2001).

A romák televíziós reprezentációjának változásai

Habár a kétezres évek elején láthatóan változás indult el a magyar médiában a romák ábrázolását tekintve, továbbra is megfigyelhetjük azt a kettősséget, amely véleményem szerint korábban is általános volt a roma kisebbség médiareprezentációjában: az objektivitás hiányát, valamint a negatív és pozitív sztereotípiák hangsúlyozását.

A hírműsorokra általában a szegény, antiszociális, munkakerülő és kriminalizált roma emberek bemutatása a jellemző, de valójában a 1990-es évek előtt, a szocialista társadalom elhallgatásos mediájában nem voltak láthatóak a romákra vonatkozó negatív sztereotípiákat erősítő hírek, képsorok, mert akkoriban leginkább nem létezett romakérdés (Bernáth–Messing, 1998).

A Magyar Televízió és a Magyar Rádió szórakoztató műsoraiban ellenben már régebben is felbukkantak a romantikus, bizonyos mértékben pozitív roma sztereotípiát hangsúlyozó médiamegjelenések, elsősorban cigányzenészekről.

A 70-es évektől a médiában szereplő pozitív romaképet a cigányzenészek nyújtják, akiket elfogadtak a médiában és szívesen nézi őket a többségi társadalom. Horváth Pista, Bangó Margit, Kovács Apollónia, a 100 Tagú Cigányzenekar esetében személyiségükhöz, előadói kvalitásukhoz hozzá tartozott roma mivoltuk. Ezzel párhuzamosan egyre több tehetséges roma zenész került reflektorfénybe, akik nem cigányzenét játszottak, hanem jazzt – Pege Aladár, Snétberger Ferenc, Szakcsi Lakatos Béla a magyar jazzrajongók után a nemzetközi közönség elismerését is megszerezték.

Ne feledkezzünk meg a roma folklóregyüttesek népszerűségéről a nyolcvanas években és a kilencvenes évek elején, ilyen volt az Andro Drom, a Kalyi Jag, az 1993-as *Ki mit tud?* győztese, a Romano Glaso, majd az abból alakult Szilvásy Gypsy Folk Band, valamint a Parno Graszt népzenei együttes.

A magyar és roma fiatalokat együttesen szólítják meg a 1990-es évek végén a Fekete Vonat roma rapperei; a 2000-es évek elejének felfedezettje a cigányzene és a jazz ötvözésével egyedi hangzást kialakító Váradi Roma Café és a dallamos rockzenét játszó, Mező Misi vezette Magna Cum Laude. Hasonlóan Észak-Amerikához, ahol a sport és a zene segítette a tehetséges afroamerikai fiatalok kiugrását, nálunk elsősorban a zenei sikerek járultak hozzá a roma fiatalok elismeréséhez a többségi társadalom által.

Később a kereskedelmi televíziók tehetségkutatójában feltűnt roma énekesek, például Caramel, Oláh Gergő, Gáspár Laci karrierjében roma mivoltuk már nem játszik igazán szerepet, és ezt ők maguk sem hangsúlyozzák, bár nem is titkolják.

A magyar médiában különleges jelentőségű volt a roma mulatós zenét játszó Romantik együttes egyik tagjának, a televíziós imázsteremtésben „Győzike”-ként szereplő Gáspár Győzőnek és családjának tévéműsora, az amerikai *The Osbournes* mintájára készült valóságshow. Ez a műsor 2005–2010 között kimagasló nézettséggel futott az egyik kereskedelmi csatornán, és bár

nap csak szerencsétlenkedik, felbosszantja a feleségét, az egész nap egy kaotikus kálvária valódi sztori nélkül, ami valójában sosem ér véget, az Emilio Show jobban hasonlít egy szappanoperára, ahol jól követhető módon bontakozik ki a történet és a karakterek. Az is egyértelműen látszik, hogy nem arra mentek rá, hogy a műsoridőt a kiabáló családfő bohóckodásával töltsék ki, hanem a szórakoztatás mellett értékeket is mutassanak, amiket Emilio, Tina és Bangó Margit összetartó, üvöltöző, éneklő családja képvisel. [...] Tulajdonképpen ott tartunk, hogy jelenleg az eddig kizárólag mulatóst sugárzó Sláger TV az a csatorna Magyarországon, ami a lehető legprogresszívebben mutatja be a romákat!” (Kulcsár, 2018).

Természetesen a Sláger TV korábban is mutatott be romákat, hiszen az újságíró által említett mulatós zene műfajában sok roma előadót találunk, és a csatornán nóta és cigányzenés műsorok is megjelennek, többek között a már említett Bangó Margitnak, a 100 Tagú Cigányzenekarnak és a Váradi Roma Cafénak is volt saját műsora. Bár a Sláger TV (korábbi nevén: Nóta TV) sem lépett túl a „jó roma zenész” sztereotipikus bemutatásán, ezzel együtt a magyar médiában addig példátlan módon, arányaiban sok roma zenész jelent meg a képernyőn, akiknek nemcsak zenéjével, de életével is megismerkedhettek a nézők.

A televízió vezetésének nyitottsága döntő szerepet játszott abban, hogy később cégünket találta meg partneri ajánlatával a Dikh TV alapítója, Balogh Elek.

Tömegmédiá és sztereotípiá

Alapvető kérdés, hogy vajon, képes-e a tömegmédiá előítéletektől és sztereotípiáktól mentes roma képet alkotni, és ha igen, hogyan.

A posztmodern és a jelenlegi késő modern médiakörnyezet egyik fontos médiuma a populáris kereskedelmi televízió, amelyet Umberto Eco neotelevízióknak nevez. Szerinte az interpretatív fordulat jegyében végleg le kell mondanunk arról, hogy a média az objektív valóság bemutatására képes, hiszen célja inkább az, hogy hétköznapi és szubjektív legyen (Eco, 2008: 62–87). A szubjektív médium a közösségek bemutatásában is szubjektív, ami szükségszerűen csak akkor egyezik egy közösség önképével, ha a médium az adott közösség közreműködésével működik.

A társadalmon belüli közösségek egyre zártabbak, alig érintkeznek egymással. A magyarországi cigányság esetében a gettósodás, az iskolai szegregáció, a munkaerőpiaci diszkrimináció valós probléma. A nem megfelelő oktatás miatt egyre kisebb a lehetőségük a társadalmi kapcsolódásokra. Kultúrájukról, mindennapi életükről legtöbbször csak a médián keresztül kapunk hírt. A romákat a társadalom nagy része egyéb információ hiányában a celebekkel, a televíziós hírességekkel kapcsolja össze.

A média által közvetített populáris kultúra érzékenyen reagál a társadalomban zajló folyamatokra. A populáris kultúra kettős társadalmi funkciót tölt be: egyrészt közelíti egymáshoz a társadalom

a producerek szerint véletlen volt, hogy főszereplője éppen a roma származású „Győzike” lett, ezzel együtt a produkció erősen kihasználta a közönségben élő roma sztereotípiákat. Ezt a kérdést számos médiatudományi dolgozat tette tárgyává, melyek azt vizsgálták, hogy a médiahatás szempontjából hogyan erősítette fel a valóságshow-sorozat az emberekben élő előítéleteket (Imre, 2009; Munk – Morvay – Szabó, 2012).

Feltehetően nem véletlen, hogy a szerkesztői döntés végül a vicces roma szereplő felé hajlott, ahogy az sem, hogy a magyar közönség előtt ilyen jól működött a szórakoztató roma nem különösebben sok dimenziós karaktere. A show jelentéseitől elválaszthatatlan a cigány konstrukció, még akkor is, ha a szerkesztés során elsősorban a családi életet emelték ki, és a show-ban nyíltan rasszista elemek sem voltak (Munk, 2013: 115). A *Győzike Show*-ban az etnikai jelleg a sorozatot és a magyar nyilvános tér reakcióit elemezve lehánthatatlan (Imre, 2009).

A műsor a szereplők népszerűsége miatt egyrészt hozzájárult a romák iránti elfogadás növeléséhez, másrészt sajnos ráerősített a romákkal szemben fennálló előítéletekre, hangsúlyozva a „kulturális” különbségeket. Gáspár Bea, „Győzike” felesége így nyilatkozott 2023-ban, a műsor titoktartási szerződésének lejártja után: „Pénzért járattuk le magunkat [...] Korábban görcsösen próbáltam bebizonyítani, hogy nem vagyok egy buta vidéki cigány asszony. Sok bántást, kritikát kaptam, de irigyeim is bőven akadtak, ám én is csak egy ember vagyok a sok közül” (Gégény-Blonszki, 2021).

A Sláger TV-n 2018-ban indult a *Drága családom – Az Emilio Família*. A csatorna napi *reality*-sorozatában a népszerű zenészfamília, Bangó Margit veje, Emilio és családja életébe nyerhettünk betekintést. A Sláger TV producereként, Keindl Dáviddal, a műsor producerével együttműködve, tudatos megfontolásunk eredménye volt megmutatni, mennyire fontos a család Emilióék számára. A romákra jellemző pozitív sztereotípiát a családi összetartásról és ragaszkodásról rájuk maximálisan jellemző volt.

Az olaszos temperamentumú familiában igazán őszinte, sokszor hangos vitáktól sem mentesek a hétköznapiak. Estéről estére követhettük végig a család magánéletének legapróbb részleteit: a hatalmas közös főzésektől a zárt ajtók mögött zajló családi sztorikig. A műsor egyik állandó szereplője volt Bangó Margit is.

A *Drága Családom – Az Emilio Família* elismerő kritikát kapott a 444.hu újságírójától is, amit a műsor leginkább azért érdemelhetett ki, mert a *doku-reality* elsősorban pozitív sztereotípiákra építve mutatta be egy roma család életét, és már ez is hatalmas előrelépés volt a magyar médiában addig megismert romaábrázolásokhoz képest:

„Az Emilio Show csak első ránézésre hasonlít a Győzike Show-ra: ez is egy négytagú roma családról szól ahol az előadóművészettel foglalkozó apa kiabál és hülyeségeket mond egész nap, az anya meg fogja ettől a fejét, és két lányuk van. Csicsás, giccses lakásban laknak és szeretnek énekelni, de itt ki is merül minden hasonlóság. Amíg a Győzike Show arról szólt, hogy a családfő egész

különböző szegmenseit, vagyis áthidalja, még pontosabban felülírja a kulturális különbségeket, másrészt pontosan ellenkezőleg, feszültséget teremt az eltérő kulturális kódok bemutatása révén. Ezt a kettősséget a magyarországi romák médiareprezentációja esetében is felfedezhetjük. A mainstream médiát gyakran éri az a vád, hogy nem vagy csak nagyon korlátozott mértékben biztosítja a romák láthatóságát, ám manapság egyre több olyan, elsősorban a kereskedelmi tömegmédiá csatornáin elérhető program kerül adásba (sorozatok, valóságshow-k, talkshow-k, főzőműsorok, tehetségkutatók, vetélkedők, zenés szórakoztató műsorok), amelyek ennek éppen az ellenkezőjét bizonyítják. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen az a kép, amelyet a szórakoztató műsorok alkotnak a magyarországi romákról. Milyen hatása van ennek a képnek a roma/cigány identitású emberekre és a többségi-kisebbségi viszonyra? (Bogdán–Feischmidt–Guld, 2013).

Nézzük meg a magyar médiára jellemző, eddig felsorolt problémák általános médiaszociológiai hátterét, elemzését! Kezdjük a sztereotípiák kialakulásának magyarázatával!

Walter Lippmann, amerikai újságíró alkalmazta először a sztereotípiák kifejezést 1922-ben: „Tárolt képekkel, prekoncepciókkal, előítéletekkel, indítékokkal és érdekekkel operálunk, hogy megfejtjük a külvilágból érkező üzeneteket. Ezek az interpretációk és gondolati extrapolációk mintákká vagy sztereotípiákká állnak össze. Ezek a sztereotípiák azok, melyek meghatározzák az emberi cselekvést” (idézi: Juhász–Takács, 2006: 171).

Peter R. Hofstatter a csoportok közötti sztereotípiák kialakulásának négyféle módját írja le 1949-ben: a kis különbségek felnagyítása; a tényleges különbségek túlzott hangsúlyozása; a tényleges különbség önkényes társítása valamilyen feltételezett, empirikusan nem ellenőrizhető vonással, hamis ok-okozati kapcsolatok feltételezése; a túlzott élességű, egyébként az adott csoportban valóban létező alakok előtérbe állítása, gyakoriságának eltúlzása (a „tipikus” csoporttagok sztereotípiái) (idézi: Csepeli, 2001: 90).

Elliot Aronson szerint a sztereotipizálás lényege, hogy adott csoportba tartozó bármely egyénnek hasonló jellemvonásokat tulajdonítunk, függetlenül attól, hogy a valóságban mennyire különböznek a csoport tagjai egymástól. A sztereotipizálás ráadásul nem szükségszerűen rossz szándékú: gyakran nem más, mint világszemléletünk leegyszerűsítése (Aronson, 2008. 211–254).

A kulturális antropológia elismeri, hogy kis közösségek is birtokolhatnak önálló kultúrát, amely megkülönbözteti őket a környezetüktől, és amely biztosította számukra a fennmaradást. Ruth Benedict szerint: a kultúra, az egyénhez hasonlóan, többé-kevésbé következetes gondolat- és cselekvésmintával bír (Kisdi, 2012). Minden kultúrában kialakulnak jellegzetes célok, amelyekkel másfajta társadalmak nem feltétlenül rendelkeznek. A kultúra bizonyos jellegzetességgel bír és a benne élő egyének ehhez hasonulnak az idők folyamán. Ezeket a jellegzetességeket a neveltetésük folyamán sajátítják el a társadalom tagjai. Elmélete szerint a kultúra több, mint alkotóelemeinek összessége: „... az egész nem csupán a részek összessége, hanem a részek egyedi elrendeződésének

és összekapcsolódásának eredménye, amelyből új entitás keletkezik” (Kisdi, 2012: 94–97). Egy-egy kultúra valamennyi összetevője – például a házasságkötési tradíciók, a bűnelkövetőkhöz való viszony – együttesen adja meg az adott kultúra egységét.

A médiát kutató szakemberek nagy részének vélekedése szerint a média nem képes megoldani olyan nagy horderejű kérdéseket, mint például a kisebbségek hátrányos megkülönböztetése, az idegengyűlölet, vagy a nők egyenjogúságának kivívása, képes azonban társadalmi párbeszéd elindítására. Napjainkban a társadalmi csoportok közötti tapasztalások helyét egyre inkább átveszi a média, amelynek objektivitása, vagy ennek hiánya nagy hatással bír egy társadalmi probléma megjelenésére a közbeszédben. A kereskedelmi média a nézettség növelése érdekében a deviáns helyzetek bemutatására törekszik, ezáltal a társadalmi problémák lefordíthatóak és könnyen asszociálhatóak lesznek a bemutatott szereplőkkel (Kitzinger, 2000: 23–26).

Egy másik médiaelméleti kulcsfogalom, a kapuőr (*gatekeeper*) David M. White nevéhez fűződik, aki megállapította, hogy a szerkesztőség, illetve az újságírók szűrőként működnek a hírek szelektálásában, előállításában (White, 1950: 383–390.). A kapuőr szerepét ellátó személy szubjektivitásának, szakmai felfogásának, előítéleteinek, státuszának meghatározó hatáskör jut. E szelekciós mechanizmusok a munkahelyi szocializáció által tovább hagyományozódnak, így a hírgyártásban fontos tényező a szerkesztőség szakmai és politikai „irányvonala” (Breed, 1955: 326–355).

A későbbi kutatások megemlítik a befolyásoló tényezők között a finanszírozókat, reklámozókat, tulajdonosokat, valamint a közönség véleményét, amely fogyasztja a médiumot (McQuail, 1994: 224). Denis McQuail figyelmeztet arra is, hogy az újságírók gyakran hajlamosak azt gondolni, jobban tudják, mi a jó a közösség számára, mint a csoport tagjai (McQuail, 1994: 224).

A roma közösség is folyamatosan érzékelte, hogy a médiában kialakult kép mennyire befolyásolja társadalmi megítélésüket, ennek javítása érdekében kezdték el saját médiareprezentációjuk megteremtését.

A kisebbségi médiával kapcsolatos, elsősorban amerikai kutatások az etnikai sajtó működéséről fontos problémákra hívják fel a figyelmet. Stephen H. Riggins kiemeli, hogy az etnikai sajtó legfőbb célja a közösség fennmaradásának biztosítása, de a kisebbségi közösségi sajtó életképtelen a többség támogatása nélkül (Riggins, 1992: 1–23).

Denis McQuail a média kapcsán felveti a szolidaritás elvét, szerinte a mainstream médiának támogatnia kell a társadalom kulturális alcsoportjainak információval való ellátását. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy a többségnek kulturálisan támogatnia kell a kisebbségben lévő csoportokat. A médiának ki kell fejeznie a társadalmilag elesett rétegek iránti szimpátiáját, és meg kell erősítenie a társadalmilag jónak gondolt értékek terjesztését. Fontos kérdés az is, hogy a közösség képes-e fenntartani önálló médiát (McQuail, 1992: 240–260.).

A romák esetében valószínűleg a gazdasági erő a legnagyobb hiányosság. Szinte az összes médiakezdeményezés a finanszírozási nehézségek miatt bukott el. A cigány kisebbség nem rendelkezett megfelelő gazdasági potenciállal ahhoz, hogy független médiát tudjon magának teremteni (Puporka, 2021: 160–161).

Kérdés, hogy a mainstream média fel tudja-e vállalni az előbbieken vázolt szerepet.

A Dikh TV és az új médiapiac

A választ azzal kell kezdeni, hogy a média önálló, nyereségérdekelt iparág, melynek működését gazdasági és nem társadalmi érdekek irányítják. A profit, a reklámbevétel a műsorok nézettségétől vagy hallgatottságától függ. Ez a közszolgálati médiumoknál is hasonlóan fontos, bár itt jelentős szerepet kap az állami támogatás és az állami befolyás is, ennek ellenére ezek az intézmények is rá vannak szorulva a reklám- és szponzorációs bevételekre: „A televíziók nem a műsoraikat adják el, hanem a nézőiket a reklámozóknak. A reklám-finanszírozású televízió esetében közvetlen cserekapcsolat csak a műsorszolgáltató és a reklámozó között áll fenn, a műsorszolgáltató és a néző között ilyen kapcsolat nincs. A szabadon hozzáférhető szolgáltatások esetében a fő paraméter a nézettség és ez a reklám ellenértéke” (Polyák, 2007: 17). A kereskedelmi média számára a legfontosabb azon nézők figyelmének megszerzése, akik a társadalom homogén többségét alkotják és vagyoni helyzetükből adódóan a legnagyobb vásárlóerővel rendelkeznek. Elsősorban ez a cél irányítja műsorstratégiájukat.

Az etnikai közösségi média kialakulásának egyik indoka az, hogy a homogén kultúrájú többségi társadalomtól eltérő kisebbséget reprezentálja és a más kultúrájú csoporttal szembeni előítéletek, sztereotípiák megszületésére reflektáljon.

Magyarország első roma rádiója 2001-ben kezdte meg működését a fővárosban és környékén fogható FM 88,8-as frekvencián. A Rádió C nemcsak Magyarország, hanem egész Közép-Európa első, teljesen önállóan működő cigány közösségi rádiójaként indult. Kezdetből napi 24 órában sugárzott műsorokat.

Budapest határain túl csak az internet segítségével volt fogható, zenei és kulturális műsorok mellett híreket, közéleti, érdekérvényesítő műsorokat is sugárzott a rádió. Adásait mintegy 40 fős csapat készítette. Irodája és stúdiója abban a nyolcadik kerületben kapott helyet, ahol a fővárosi cigányság zöme él.

Úgy próbált közösségi és közszolgálati szerepet betölteni, hogy az állami és pályázati támogatást hirdetési bevételekből pótolja ki. Az eredetileg tervezett bevételstruktúra azonban nem bizonyult stabilnak, így 2003 tavaszán több hónapra is felfüggesztette műsorát. Végül kormányzati támogatással, a fővárosi és kerületi önkormányzatok segítségével, illetve pályázati pénzből sikerült újjáéleszteni a rádiót. A legfontosabb támogatás a Magyar Rádiótól érkezett, amely műsorokat rendelt a Rádió

C-től. A Fővárosi Közgyűlés pedig 2005 végén jelképes, egyforintos összegre szállította le a rádió Teleki téri stúdiójának bérleti díját. Ám az anyagi bizonytalanság fennmaradt, és később a Magyar Rádió is visszalépett.

A Rádió C nemcsak rádió volt, hanem a romák, a legjelentősebb magyarországi kisebbség önazonosságának fontos formálója is. Stabil működését viszonylag csekély, de kiszámítható segítséggel biztosítani lehetett volna, ám ennek hiányában, a folyamatos finanszírozási nehézségek miatt végül a rádió 2011-ben megszűnt.

Láthatjuk, hogy a külföldi médiatapasztalatoknak és médiaelméleteknek megfelelően alakult a magyar roma kisebbségi média sorsa is. A támogatások elmaradása miatt csődbe ment Rádió C működése után a Dikh TV egy új működési formát, piaci gazdasági struktúrát talált magának. Ezt lehetővé tette a tematikus televíziós csatornák irányába nyitott médiapiac, valamint a roma kultúra iránt érdeklődő nézői réteg növekedése mellett a romák egyre intenzívebb bekapcsolódása a piaci folyamatokba mint munkaerő és fogyasztói csoport.

2019-ben új színfoltként jelentkezett a Dikh TV, az első magyarországi roma televízió. Az elnevezés a roma *dikh* szóból ered, amelynek jelentése: *nézni*. A csatorna mára műholdon és kábelen, valamint földfelszíni digitális sugárzással országosan a háztartások közel száz százalékában elérhető, napi 24 órás kisebbségi, etnikai televízió, és mint ilyen, az egész világon egyedülálló. Az első, cigányoknak szóló magyarországi audiovizuális műsorkészítés az interneten indult el 2014-ben a kistérségi cigány önkormányzat vezetője, Balogh Elek kezdeményezésére, aki nem rendelkezett semmilyen szakmai múlttal, nincs diplomája, és önerőből indította el a programot. Rövid idő alatt klipek forgatásával, élő kívánságműsorokkal, tehetségkutatókkal, és az első cigány szappanoperával, a *Minden álmod* című műsorral az interneten jelentős nézettséget és ismertséget szerzett magának a cigányok és a nem cigányok körében is.

Mindössze egy kisebb kamera és egy számítógép volt Balogh felszerelése, amikor 2015-ben elindította a Dikh TV YouTube-csatornáját. Önkénteseket keresett maga mellé, hiszen a pénz hiányzott. Az elindulás pillanatától kezdve nehéz terhet jelentett a kezdeményezés finanszírozása. A forgatásokhoz szükséges utazási költségeket a kistérségi cigány önkormányzat költségvetéséből szorították ki, a stúdiót is az intézmény épületében alakították ki. A pénzhiány azonban nyomasztó volt, és mint Balogh Elek elmondta, többször is fel akart hagyni a tevékenységgel, de mindig jött egy újabb felkérés, egy tehetséges ember és folytatta tovább. Az online csatorna nézettsége rohamosan növekedett, és már innen is érkezett bevétel. Ez azonban nem volt elég a biztonságos működéshez, fejlődéshez. Balogh szerint kérték az Országos Roma Önkormányzatot (ORÖ), hogy biztosítsanak helyet a csatornának, de eleinte nem kaptak segítséget. Később változott az ORÖ vezetése, kicsit javult a viszony, és kaptak az intézménytől használatra egy profi kamerát. Az Emberi Erőforrások Minisztériuma is csak csekély támogatásban részesítette a Dikh TV-t. Balogh próbált szponzorokat

is keresni, de nem volt senki, aki reklámozott volna a csatornán. A romák között sem találtak támogatókra. Balogh szerint a roma közösség nagyon szegény, a tehetősebbek sem áldoznak a reklámra. Balogh Elek elmondta, a finanszírozási problémák miatt vette fel a kapcsolatot a Tematic Media Group médiavállalattal, illetve a Sláger TV és a Sláger FM, a The Fishing & Hunting Channel, valamint a veszprémi Méz Rádió tulajdonosával (Puporka, 2021: 161).

A Tematic Media Group lehetőséget látott a Dikh TV 24 órás kábelcsatornaként történő működtetésében, terjesztésében. Sokmilliós befektetést és szakmai segítséget adott a médiacsoport a roma műsorgyártóknak munkájuk folytatásához.

2021 januárjában a Dikh Rádió is elindult budapesti vételkörzettel, amelyben hírekkel, a romákat érintő közéleti hírekkel, beszélgetésekkel, portréműsorokkal, valamint szórakoztató zenés reggeli és kívánságműsorral találkozhatnak az érdeklődő hallgatók. A rádióban több, a Dikh TV-ben már megismert műsorvezető indított műsort, és vannak mindkét médiában párhuzamosan megjelenő programok is.

A rádió- és televízióadás mellett a Dikh TV online jelenléte is egyre erősebb. YouTube csatornájának közel félmillió feliratkozója van, míg a Dikh Média Facebook-oldalát közel 400 ezren követik.

A Dikh TV nézettségét a Nielsen nézettségmérő folyamatosan méri, a csatorna átlagos napi elérése 100 ezer fő.

2019 óta az online időszakhoz képest sokkal több tartalom készült a Dikh TV-re. A televízió roma műsorkészítőinek nagy felelősségük van abban, hogyan formálódik a saját közösségükről kialakult kép. A magazinműsorokban példaértékű munkát végző roma és nem roma embereket mutatnak be, írókat, költőket, műfordítókat, újságírókat és kulturális antropológusokat. Fontosnak tartják, hogy a roma önszerveződés jelentős alakjait is megismerhessék a nézők. Készültek gyermekműsorok, főzőműsorok, roma tánc és nyelvoktató programok.

A *Csumidav tume!* (*Puszi mindenkinek!*) zenés kívánságműsor, klipválogatás, melynek műsorvezetője Borók Szabina, aki egyedülálló anyaként gyereknevelés mellett vállalja a munkát. Borók Szabina kapcsolatában törést jelentett az, amikor párja nem akarta tolerálni, hogy „eljár otthonról”, és a szülei sem örültek a döntésének, de azóta már megbékéltek vele és támogatják. A *Zsa Shej!* (*Hajrá lányok!*) című női műsor vezetői Nagy Melanie és Minzari Alexandra, mindketten gyermeküket egyedül nevelő, elvált anyák, akik a roma nők helyzetéről, 21. században betöltött szerepéről és a több gyermeket nevelő roma családokról beszélgetnek sikeres roma értelmiségi nőkkel vagy éppen férfakkal. Az *Ale Manca!* (*Gyere velem!*) kulturális magazinműsorban Kovács Antal Máté műsorvezető segítségével roma zenészekkel ismerkedhetünk meg, és hazai vagy külföldi fesztiválokon fellépő roma zenekarokat követünk nyomon, de ellátogatunk színházi és táncszínházi eseményekre is. A *Trajo* (*Élet*) című vallási műsorban Sztojka Armandó olyan keresztény közösségbe

járó romákat mutat be, akiknek életében komoly változást hozott a hit, sokszor ténylegesen az életüket mentve meg az addigi önpusztító életmódtól.

A magyar médiában ugyancsak ritkaságnak számít a határokon átívelő együttműködés. A Dikh TV, a szlovák Romana Televízió és a cseh Romea Televízió közösen készítik el a *Visegrádi Roma Magazint*, amelynek célja nemcsak a romák visegrádi országokban zajló életének bemutatása, de az előítéletek felszámolása is.

A Dikh TV csatornáján látható a már említett *Drága Családom – Az Emilio Famíliá* című doku-reality sorozat, ami annak idején a Sláger TV-n aratott sikert, valamint a *Tesók* című napi reality-műsor, amely a benne szereplő roma fiatalok és családok mindennapjaiba enged betekintést.

Összegzés

A Dikh TV jelentősége elsősorban az, hogy a roma műsorkészítők egy pozitívabb, hitelesebb médiareprezentációt alakítanak ki a magyar médiában korábban túlsúlyban lévő negatív roma kép helyett. A televízióban, amelyet romák és nem romák egyaránt szívesen követnek figyelemmel, olyan kulturálisan és emberileg értékes programot láthatnak a nézők, amely sokszínűségével hiánypótló a több mint száz magyar nyelvű tévécsatorna között.

Az első, teljes műsoridejében roma tematikával foglalkozó televíziós csatorna és médiaplatform létrejötte, működése pedig bizonyítja, hogy egy, a kisebbségi társadalomból kiindult kezdeményezés, roma és nem roma szakemberek együttműködésével sikeres, példamutató vállalkozássá válhat.

Felhasznált irodalom

- AFP (2020): Romani TV channel plugs media gap in Hungary. *France 24*, 12. 02. 2020. <https://www.france24.com/en/20200212-romani-tv-channel-plugs-media-gap-in-hungary>
- Aronson, Elliot (2008): *Társas lény*, Budapest, Akadémia Kiadó
- Bernáth Gábor – Messing Vera (1998): „Vágóképként csak némában” – Romák a magyarországi médiában, Budapest, Nemzeti Etnikai Kisebbségi Hivatal
- Bernáth Gábor – Messing Vera (2001): Roma szereplő a „Barátok közt”-ben: Az első fecske, *Médiakutató*, 2001. Tavasz, https://mediakutato.hu/cikk/2001_01_tavasz/01_roma_szereplo_a_baratok_koztben
- Bogdán Mária – Feischmidt Margit – Guld Ádám (2013) (szerk.): „Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában, Budapest, Gondolat
- Bozzay Balázs (2019): Csoda, hogy egyáltalán létezik, *Index.hu*, 2019. 10. 02. https://index.hu/kultur/media/2019/10/02/dikh_tv_elso_roma_kabelteve_balogh_elek_minden_almod_kispest/
- Breed, Warren (1955): Social control in the newsroom – A functional analysis [Szociális ellenőrzés a hírszerkesztőségekben – Funkcionális analízis], *Social Forces*, Vol. 33. (1955 May) 326–355.
- Csepeli György (2001): *Szociálpszichológia*, Budapest, Osiris Kiadó
- Gégény-Blonszki Renáta (2021): Gáspár Bea: Pénzért járattuk le magunkat, és évről évre többet kaptunk érte, *24.hu*, 2021. 11. 11. <https://24.hu/élet-stilus/2021/11/11/gaspar-bea-gyozike-show-penz-munka/>
- Eco, Umberto (2008): *Az új középkor*, Budapest, Európa Könyvkiadó
- Hammer Ferenc (2007): *Zöld könyv – Romák médiaábrázolása*, Budapest, Szociális- és Munkaügyi Minisztérium
- Hennekeler, Roos van (2021): Muziek, een soap en een boodschap: met Dikh-tv gaan Hongaarse Roma vooroordelen te lijf. *Trouw*, 5 mei 2021. <https://www.trouw.nl/buitenland/muziek-een-soap-en-een-boodschap-met-dikh-tv-gaan-hongaarse-roma-vooroordelen-te-lijf~b56e88aa/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Imre Anikó (2009): A posztoszocialista valóság(-show), avagy mit tanulhatunk Győziktől?, *Médiakutató*, 2009. Tavasz, https://mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/09_gyozike_valosagshow
- Juhász Márta – Takács Idikó (2006): *Pszichológia*, Budapest, Typotex Kiadó
- Kisdi Barbara (2012): *A kulturális antropológia története, elméletei és módszerei*, Budapest, Pázmány Péter Katolikus Egyetem
- Kitzinger Dávid (2000): A morális pánik elmélete, *Replika*, 40. 23–48.
- Kulcsár Rebeka (2018): Az Emilio Show sokkal több egy Győzike Show-koppintásnál, *444.hu*, 2018. február 11., <https://444.hu/2018/02/11/az-emilio-show-sokkal-tobb-egy-gyozike-show-koppintasnal>

- L'Obs (2020): Avec Dikh TV, les Roms hongrois passent du ghetto au studio. *L'Obs*, 12 février 2020., <https://www.nouvelobs.com/societe/20200212.AFP3103/avec-dikh-tv-les-roms-hongrois-passent-du-ghetto-au-studio.html>
- Magyarpart (2022): La culture rom ne se cache plus. *Magyarpart*. 19 mai 2022. <https://magyarpart.cjflab.fr/2022/05/19/la-culture-rom-ne-se-cache-plus/>
- McQuail, Denis (1992): *Media performance – Mass communication and the public interest* [A média hatása – A tömegkommunikáció és a közérdek], Amsterdam, University of Amsterdam
- McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory* [A tömegkommunikáció elmélete], London, Sage
- Munk Veronika–Morvay Judit–Szabó Kitti (2012): Cigánycsillagok–Romasztárokmédiareprezentációja, *Médiakutató*, 2012. Tél, https://mediakutato.hu/cikk/2012_04_tel/10_cigany_csillagok
- Munk Veronika (2013): *Roma sztárok médiareprezentációja Magyarországon*, Doktori disszertáció, Budapest, ELTE BTK
- Nagy, Marcelo (2019): La primera televisión gitana del mundo nace en Budapest con el objetivo de romper clichés. *Noticia*, 27. 09. 2019., <https://www.20minutos.es/noticia/3779741/0/primeratelevision-gitana-mundo-budapest/>
- Papp Z. Attila (2021): Roma népszerűség és oktatástervezés, *Educatio* 30 (2), pp. 242–259. DOI: 10.1556/2063.30.2021.2.5
- Polyák Gábor (2007): A médiakoncentráció versenyjogi és médiajogi korlátozása, in: Gálik Mihály (szerk.): *A médiakoncentráció szabályozásának vizsgálata – Zárótanulmányok*, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Alapítvány
- Pulse (2020): Romani TV channel plugs media gap in Hungary, *Pulse*, 12. 02. 2020. <https://www.pulse.com.gh/news/world/romani-tv-channel-plugs-media-gap-in-hungary/cq20r79>
- Puporka Lajos Gergely (2021): *Közösségi televíziózás a magyarországi médiaszíntéren*, Doktori disszertáció, Budapest, ELTE BTK
- Riggins, Stephen H. (1992): *Ethnic minority media – An international perspective* [Etnikai kisebbségi média – Nemzetközi távlat], London, Sage
- Szalay Dániel (2019): 29 éve Magyarországon él a Dikh TV román származása miatt támadott társtulajdonosa, *Media1*, 2019. 07. 22., <https://media1.hu/2019/07/22/dikh-tv-radu-morar-29-eve-magyarorszagon-toroczkai-laszlo-mi-hazank-mozgalom-tamadas/>
- White, David M. (1950): The „Gatekeeper” – A Case Study in the Selection of News [„Kapuőrök” – Esettanulmány a hírválasztásban], *Journalism Quarterly*, No. 27. 383–390.
- YAHOO (2020): Romani TV channel plugs media gap in Hungary, *YAHOO!News*, 12. 02. 2020., <https://news.yahoo.com/romani-tv-channel-plugs-media-gap-hungary>

Az internetes hivatkozások utolsó letöltésének ideje: 2023. február 6.