

## Az utcák sorai

*Utcai lapok hajléktalanság-reprezentációinak vizsgálata  
a szociálisreprezentáció-elmélet keretében<sup>1</sup>*

### Bevezető

A kisebbségi csoportok szemszögéből kiinduló kutatások azért fontosak, mert bottom-up módszerrel próbálják feltérképezni az adott témát, amely más kutatási módszerrel nehezen lenne megragadható. Ezen vizsgálatok eredményei közelebb vihetnek minket a kisebbségi csoportokat érintő társadalmi problémák pontosabb megismeréséhez. Jelen kutatás nem arra fókuszál, hogy mi a hajléktalanság a többségi társadalom szerint, és e csoport tagjai mit gondolnak a hajléktalan emberekről, hanem hogy milyen reprezentációs mezőt alkot a hajléktalanság egy vele inherensen összekapcsolódó kommunikációs síkon.

---

<sup>1</sup> A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-2-III kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

A vizsgált újságok mint kommunikációs felületek a hajléktalanság szociális reprezentációját építik, amelyeken keresztül egy adott cél és egy adott célcsoport mentén szerveződik és szerveződik újra a hajléktalanság fogalma. Hasonlóan Serge Moscovici alapkutatásához<sup>3</sup> arra voltunk kíváncsiak, hogy három angolszász és egy magyar nyelvű utcai lap milyen eltérő kommunikációs stratégiával járul hozzá a hajléktalanság témaköréhez. A kutatás célja, hogy feltárja azt a szociális reprezentációs mezőt, amely direkt vagy indirekt módon körülveszi a hajléktalanság témakörét a vizsgált lapokban.

## Elméleti háttér

Jelen dolgozatban kizárólag Moscovici eredeti szociális reprezentáció fogalmával szeretnénk dolgozni. Tisztában vagyunk vele, hogy azóta megjelent számtalan értelmezése és kritikája a terminusnak, de ezen munka keretein belül nem ezekre szeretnénk hagyatkozni. Moscovici alapkísérletének pontos újraolvasását szeretnénk az empirikus kutatásunk szakirodalmi alapjává tenni, mert ezen elmélet tisztán nyúl a kommunikáció és a reprezentálás közti inherens összefonódáshoz. Ezen felül be szeretnénk mutatni különböző empirikus kutatásokat, amelyek szintén a hajléktalanság témakörét vizsgálták az utcai lapokban és a mainstream sajtóban.

## *Serge Moscovici szociális reprezentáció elmélete*

Moscovici szerint a társadalom megismerését érdemes a társadalom reprezentációinak vizsgálatával kezdeni. Az 1961-ben megjelent doktori disszertációjának egyik fejezetét a pszichoanalízis

---

<sup>3</sup> MOSCOVICI, Serge, „La représentation sociale de la psychanalyse”, *Bulletin de psychologie* 14, 194. sz. (1961): 807–810.

szociális reprezentációjának szentelte. A szerző azt próbálta megragadni, hogy egy, addig a társadalomban ismeretlen fogalom, a pszichoanalízis elmélete hogyan kerül be a mindennapi gondolkodásba, hogyan válik szociális reprezentációvá. Írásain keresztül önálló jelenségként mutatja be a szociális reprezentációt, amelynek egy elméleti keretrendszer hoz létre: a szociális reprezentáció egy nézetrendszer alkot. A pszichoanalízis elméletének születésekor többféle reprezentációja jött létre korának morális, politikai és vallási normái miatt. Moscovici a pszichoanalízisről szóló diskurzusok vizsgálatánál három francia lapot elemzett: egy központi sajtóorgánumot, egy katolikus folyóiratot és egy kommunista kiadványt. Mindegyik sajtótípuson keresztül kirajzolódik egy-egy sajátos kommunikációs rendszer, amely egy jellegzetes mentális „leképződést” próbál létrehozni. A központi újságban a diffúzió mentén a véleményformálódást teszi lehetővé; a katolikus sajtó a propagáció mentén egy attitűd létrejöttét; a kommunista újság propagandája pedig a sztereotípiák mentális szerveződését alakítja ki. A jelenségek ilyesfajta újrendezése által Moscovici rámutatott arra, hogy specifikus kommunikációs modalitások mentén eltérő reprezentációs formák születhetnek. Az elmélet szerint a szociális reprezentáció és a kommunikáció ugyanannak a dinamikának egymást kiegészítő aspektusai. A szerző a szociális reprezentációhoz egyszerre közelít pszichológiai és kulturális tényként.<sup>4</sup>

Moscovici *What is in the name?* című írásában a nyelv fontosságára és különleges szerepére hívja fel a figyelmet. A megnevezés folyamata és maguk a főnevek közös találkozhelyei lehetnek a nyelvnek és a szociális reprezentáció elméletének. A nyelvre nem egy eszközként gondol, hanem egy olyan nem-passzív közegként, amelyen keresztül valamit közölnek valakivel. Először is különbséget tesz a „szó” (*word*) és a „név” (*name*) kifejezések között: a szó mindig kevésbé meghatározott, mint az általa jelölt fogalom, míg a név mindig határozottabb és tágabb tartalmú, mint a nyilván-

---

<sup>4</sup> MOSCOVICI, „La représentation...”, 807–810.

valónak látszó jelentése. A megnevezések erejének változatossága annál markánsabb, minél inkább azonosulnak velük a személyek társadalmi, vallási, politikai vagy pszichológiai okokból. A szerző kihangsúlyozza a tulajdonnevek szerepét a szociális reprezentációk genezisében. Ha feltételezzük, hogy egy tulajdonnév rögzül egy egyénhez, csoporthoz vagy célkitűzéshez, akkor ez szerepet játszik a reprezentáció rögzülésében vagy stabilitásában. A megnevezés folyamatával a különböző és képlékeny ábrázolások egy és ugyanazon ponthoz (szóhoz) kapcsolódnak.<sup>5</sup>

Durkheim szerint kizárólagosan a kollektív reprezentációknak van lehetőségük az egyéni lelkiismerettel szembeni autonómiára, ezáltal arra, hogy a társadalmi változások referenciáiként szolgáljanak. A kollektív szint, beleértve az intézményi és a tömeges szférát is, saját szerveződéssel rendelkezik. Ez új valóságként önmagában jelenik meg, nem azonos az őt alkotó részek összességével, és az egyéni cselekvés közvetítőjeként szolgál. Az egyénet a társadalmi szint korlátozza, még akkor is, ha bizonyos fokú autonómiát meg is tudnak őrizni. A csoportok ugyanis naponta megosztják egymással a reprezentációkat, amelyeket egyéni és kollektív viselkedésükkel egyaránt reprodukálnak.<sup>6</sup>

Moscovici azt mutatja be, hogy az üzenetek rendszerének, a helyzeteknek, amelyekben ezek az üzenetek áramlanak (küldik és fogadják őket), és az elérni kívánt céloknak a vizsgálata láthatóvá

---

<sup>5</sup> MOSCOVICI, Serge, „What is in the name?“, in szerk. CHAIB, Mohamed és ORFALI, Birgitta, *Social representations and communicative processes*, 12–28 (Jönköping: Jönköping University Press, 2000), 18–22.

<sup>6</sup> RUBIRA-GARCÍA, Rainer, PUEBLA-MARTÍNEZ, Belén és GELADO-MARCOS, Roberto, „Social representations in studying information, knowledge, and mediations: A critical review“, *Social Sciences* 7, 12. sz. (2018): 256–269, 256–257, idézi: DURKHEIM, Émile, *Las Reglas del Método Sociológico y Otros Escritos Sobre Filosofía de las Ciencias Sociales* (Madrid: Alianza Kiadó, 2000); DUVEEN, Gerard, „Psychological development as a social process“, in szerk. MOSCOVICI, Serge, JOVCHELOVITCH, Sandra és WAGONER, Brady, *Development as a Social Process: Contributions of Gerard Duveen*, 90–111 (New York: Routledge, 2013), 99.

teszi az erősen individualizált kommunikációs rendszereket. Ennek az állításnak fényében a kommunikáció koncepciója többé már nem egy durkheim-i homogén valóságot jellemez, hanem egy olyan kategóriává válik, amelybe több minden illeszkedhet.<sup>7</sup>

### *Kommunikáció és szociális reprezentáció*

A kommunikáció központi szerepet játszik az új szociális reprezentációk létrehozásában, vagyis abban, hogy a mindennapi életben megjelenő új dolgok és események értelmet nyerjenek. Ezen felül abban is fontos funkciót tölt be, hogy ezen reprezentációk hogyan cirkulálnak a nyilvánosság tereiben.<sup>8</sup>

A kommunikáció nagy szerepet játszik a csoport- és személyközi kapcsolatokban. Duveen<sup>9</sup> kiegészíti Moscovici elméletét azzal, hogy mely kommunikációs stratégiák milyen csoporttagok közötti affliatív kapcsolatok kialakítását határozzák meg (1. táblázat). A szerző szerint a kommunikációs stratégiák nemcsak a társadalmi reprezentációk állandósítását szolgálják, hanem a csoport tagjai között meghatározzák a kapcsolatok kialakításának módját is (diffúzió – szimpátia, propagáció – közösségiesség (*communion*), propaganda – szolidaritás). A két jelenség között

---

<sup>7</sup> MOSCOVICI, Serge, „Notes towards a description of Social Representations”, *European journal of social psychology* 18, 3. sz. (1988): 211–250, 218; MOSCOVICI, Serge, „Why a theory of social representation?”, in szerk. DEAUX, Kay és PHILOGÈNE, Gina, *Representations of the social: Bridging theoretical traditions*, 8–35 (Oxford: Blackwell Publishing, 2001), 23–26.

<sup>8</sup> SAMMUT, Gordon, ANDREOULI, Eleni, GASKELL, George és VALSINER, Jaan, „Social representations: a revolutionary paradigm?”, in szerk. SAMMUT, Gordon, ANDREOULI, Eleni, GASKELL, George és VALSINER, Jaan, *The Cambridge Handbook of Social Representations*, 3–11 (Cambridge: Cambridge University Press, 2015), 5–6.

<sup>9</sup> DUVEEN, Gerard, „Social actors and social groups: A return to heterogeneity in social psychology”, *Journal for the Theory of Social Behaviour* 38, 4. sz. (2008): 369–374, 372.

nem ok-okozati viszony jelenik meg, hanem együttjárásként érdeemes rá tekintenünk. A diffúzió által érintett csoportokat a dogmatikus külső csoportokkal szemben álló egyének önkéntes társulása jellemzi, ez a folyamat a szimpátia kialakulásához vezet. A propagáción alapuló szociális reprezentáció azon személyek felismerését teszi lehetővé, akik nem tagjai az adott csoportnak. Ezen egyének a csoporttól eltérően vélekednek, sok esetben a politikai ideológiájuk összeegyeztethetetlen a csoport meggyőződéseivel. A propaganda által befolyásolt csoportoknál a csoport tagjai közös politikai elkötelezettséget alakítanak ki, és megkülönböztethetők a csoporton kívüli, nem azonos ideológiát valló személyektől, ezáltal a közösség, a csoporttagok közötti szolidaritás kialakítását teszi lehetővé.

Kommunikációs stílus	Tudásszerveződés	Kapcsolat kialakításának módja
diffúzió	vélemény	szimpátia
propagáció	attitűd	közösségiesség ( <i>communion</i> )
propaganda	sztereotípa	szolidaritás

1. táblázat: Duveen kiegészítése (kapcsolat kialakításának módja) Moscovici szociális reprezentáció elmééhez (kommunikációs stílus, tudásszerveződés)

### **Reprezentáció és kommunikáció – a hajléktalanság reprezentációja a médiában**

A szociális reprezentáció konstruktivista elmélete szerint a reprezentációnkat a kommunikációs mezők mentén alkotjuk meg, tartjuk fenn, vagy éppen változtatjuk meg. Reprezentálni és kommunikálni tehát ugyanannak az éremnek a két oldala. Bármely kommunikációs sík, a művészettől a social médiáig, egyszerre eszköze és alkotója is azoknak a jelentéseknek, amelyekkel operál.

A következőkben a hajléktalanság reprezentációját vizsgáló empirikus kutatásokat fogunk ismertetni, hangsúlyozva, hogy ezen elemzések mind eltérő módszertannal és reprezentációfogalommal dolgoznak.

### *A hajléktalanság reprezentációja az utcai lapokban*

Az utcai lapok olyan újságok vagy magazinok, amelyeket leginkább hajléktalan emberek árusítanak a köztereken. Torck kutatása egy francia, egy holland, egy egyesült államokbeli és egy angol lap diskurzus- és tartalomelemzésénél úgy ítélte meg, hogy az utcai újságok elsődleges területet jelentenek a hajléktalanok diskurzusának és reprezentációinak vizsgálatához. Ezen lapok elkészítési és befogadási formája betekintést nyújthat abba, hogy az író és az olvasó közötti kanonikus újságírói megállapodás végül gazdasági és szolidaritási szerződéssé alakul-e át. A kutatás várakozásaival ellentétben az újságok nem mindig adnak valódi platformot a hajléktalan emberek hangjának. A francia kiadványban a megszólalási lehetőségük a költészetre korlátozódik, az angol újságban és kisebb mértékben a holland folyóiratban az elbeszéléseket és az érzelmek kifejezését részesítik előnyben. A kutató szerint a kisebbségeknél gyakran megfigyelhető, hogy először az érzés, a művészet (költészet), majd végül a racionális és érvelő diskurzusba vonják be őket a többségi társadalom tagjai. Ezek a diskurzuson keresztül történő, felhatalmazás felé vezető, legitimáló és kanonizáló lépések. A kutatás szerint az európai lapok nem keltik azt a benyomást, hogy szándékukban állna ezeket a lépcsőfokokat végigkövetni.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> TORCK, Danièle, „Voices of homeless people in street newspapers: A cross-cultural exploration”, *Discourse & Society* 12, 3. sz. (2001): 371–392, 386–388.

### *A hajléktalanság reprezentációja a mainstream médiában*

A hajléktalanság globális probléma, amely számos országot érint. Bár a legtöbb ember nem tapasztalta meg ezt az élethelyzetet, mégis véleményt formál róla saját észlelései vagy a médiából származó hírek alapján. Sinituuli doktori disszertációjában a hajléktalanság jelenségét az angol társadalom szemszögéből vizsgálta, különös tekintettel az angol utcai lapok hajléktalanságról szóló beszédmódjára. Kutatásában kiemeli, hogy a hajléktalan emberek nem alkotnak egy homogén csoportot és nem minden hajléktalan ember látható az utcán. A szerző három különböző brit újságból (*Guardian*, *Daily Mail*, *Sun*) származó cikket vizsgált kritikai diskurzuselemzéssel, így négy különböző diszkurzív kategóriát azonosított a hajléktalan emberek megjelenítése alapján. Ezen topikok szerint a hajléktalan emberek leginkább az alábbi ábrázolások valamelyikébe tartozhatnak: a jótékonyság passzív objektuma, biztonsági fenyegetés, az egyenlőtlenség megnyilvánulása és az áldozat szerep megjelenítése. Az újságok által használt nyelvezet hangsúlyozza a hajléktalan emberek passzív, tehetetlen és segítségre szoruló jellegét. Az érintettek ritkán szólalnak meg a róluk szóló cikkekben és gyakran passzív tárgyként jelennek meg a mainstream médiában. A vizsgálat arra is rámutatott, hogy a politikai irányultság is befolyásolja a lapok beszédmódját, ez a beszédmód pedig befolyásolja a társadalom véleményét a hajléktalansággal kapcsolatban.<sup>11</sup>

Szociálpszichológiai szempontból a média fontos szerepet játszik mind a társadalomban meglévő elképzelések és problémák megértésében, mind pedig ezen elképzelések befolyásolásában és megváltoztatásában. Foster kutatásában hat brit újság 2018 májusa

---

<sup>11</sup> SINITUULI, Maria Untamala, *The Homeless Others and Us: a critical discourse analysis of online news articles in three British newspapers on people experiencing street homelessness in England* (Master's thesis, University of Helsinki, 2021), 48–50.

és novembere között megjelent cikkeit vizsgálta. A minta bulvárlapokat és hírujságokat is tartalmazott, amik mind a bal-, mind a jobboldali nézőpontokat közvetítették. Sok korábbi tanulmánytól eltérően az eredmények azt mutatták, hogy a kiadványok hajléktalansággal kapcsolatos szélesebb körű strukturális kérdésekkel foglalkoznak, nem pedig az egyes történetek kiemelésével és túlhangsúlyozásával. Ugyanakkor a bűnözéssel és a bevándorlással való folyamatos, implicit összefüggések azt sugallták, hogy a hajléktalanság „mássága” számos cikkben megmaradt.<sup>12</sup>

Egy másik kutatásban Werman a többségi társadalom két, az Egyesült Államok egyik nagyvárosában megjelenő újságját elemezte, mely alapján arra a következtetésre jutott, hogy a hajléktalan emberek hangja nem hallatszik a hajléktalansággal kapcsolatos vitákban. Az ezzel a témával kapcsolatos 752 cikkből mindössze 32-ben (4%-ban) idéztek közvetlenül érintett embereket.<sup>13</sup>

Egy másik egyesült államokbeli vizsgálat a nyomtatott sajtóban elemezte a hajléktalansággal kapcsolatos képeket, híreket és nézőpontokat. A kutatás során Forte arra volt kíváncsi, hogyan jelenik meg a hajléktalan emberek helyzete a különböző médiumokban, és hogyan befolyásolják ezek a megjelenések a társadalmi attitűdöket. A vizsgálat során azt találták, hogy a sajtóban a hajléktalan embereket leggyakrabban negatív, stigmatizáló módon ábrázolják; például mint felelőtlen embereket, akiknek saját hibájukból kellett otthonukat elhagyniuk. A hajléktalan emberek széles körű társadalmi kirekesztettsége és a társadalom egyes csoportjainak negatív hozzáállása ezzel a jelenséggel összefüggésben egyre inkább megerősödik a lapokban.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> FOSTER, Juliet, „Representing Homelessness in British Newspapers: A Contemporary Consideration”, in szerk. CLAYTON, Owen, *Representing Homelessness*, 44–59 (London: British Academy, 2021), 55–56.

<sup>13</sup> WERMAN, Sarah, *Newspaper Representations of Homelessness: A Temporal Comparative Analysis* (Doctoral dissertation, Utah State University, 2019), 83.

<sup>14</sup> FORTE, James A., „Not in My Social World: A Cultural Analysis of Media Representations, Contested Spaces, and Sympathy for the Homeless”, *The Journal of Sociology & Social Welfare* 29, 4. sz. (2002): 131–157, 151–153.

Schneider és munkatársai négy kanadai újságban (két városi lapban [Calgary és Vancouver], egy városi bulvárlapban [Vancouver] és egy országos újságban) vizsgálták a hajléktalanság reprezentációját a tartalomelemzés módszerével. A kutatás arra az eredményre jutott, hogy Calgaryban az újság pozitívabban viszonyult a hajléktalan emberekhez, mint a vancouveri lapok. Erősebb volt a probléma felszámolásának sürgetése és az optimizmus érzése azzal kapcsolatban, hogy a hajléktalanság problémáját meg kell és meg lehet oldani. A lap megoldás forrásaként inkább a közösségre, s nem a kanadai kormányra koncentrált. Vancouverben az újságcikkek negatívabbak voltak, kevésbé sürgették a lehetséges megoldások bevezetését, és a kormányra mint a megoldás forrására összpontosítottak. Az országos lap a hajléktalanságot inkább helyi, mintsem országos problémaként mutatta be. A vizsgálat azt találta, hogy ha a hajléktalanságot pozitívabban mutatják be (mint Calgaryban), a közösség hajlandóbb felelősséget vállalni és részt venni a megoldások keresésében; amennyiben negatívabban ábrázolják (mint Vancouverben), úgy azt várja a közösség, hogy a kormány keressen megoldást rá. Mind a négy kanadai újság a hajléktalanságot úgy keretezi, mint egy problémát, amelyet kontrollálni és szabályozni kell.<sup>15</sup>

Egy másik kanadai vizsgálat célja a kanadai sajtó hajléktalanságról szóló tudósításainak elemzése volt 1987 és 2007 között azzal a céllal, hogy feltárja, hogyan befolyásolja a média tulajdonosi struktúrája a hajléktalanokról szóló társadalmi valóság bemutatását. Mao és munkatársai a vizsgálat során egy országos újságot (*Globe and Mail*) és két regionális lapot (*Calgary Herald*, *Edmonton Journal*) tartalomelemeztek, és a hajléktalanság ábrázolására vonatkozó témákat, szimbólumokat és kereteket kerestek. Az eredmények azt mutatták, hogy a sajtóban a hajléktalan emberek általában negatív

---

<sup>15</sup> SCHNEIDER, Barbara, CHAMBERLAIN, Kerry és HODGETTS, Darrin, „Representations of homelessness in four Canadian newspapers: Regulation, control, and social order”, *Journal of Sociology and Social Welfare* 37, 4. sz. (2010): 147–172, 168–169.

sztereotípiák mentén vannak ábrázolva (mint például az alkoholisták, az erőszakosak, az orvosi ellátásra szoruló), továbbá az országos újság hajléktalansággal kapcsolatos cikkei pozitívabb ábrázolást mutattak, mint a két regionális kiadványé. Emellett a vizsgálat azt is felfedte, hogy a két regionális lap általában a városi közterületeken élő hajléktalan embereket érti a hajléktalan ember alatt, míg az országos lapban a hajléktalanság sokkal szélesebb skáláját mutatják be (ideértve azokat a hajléktalan embereket is, akik otthon nélkül élnek, de nem feltétlenül a nyilvános közterületeken). Végül, az eredmények azt mutatták, hogy a média tulajdonosi struktúrája nagyban befolyásolja a hajléktalanság ábrázolását.<sup>16</sup>

Továbbá még egy kanadai kutatást szeretnénk bemutatni, ami-ben Remillard a hajléktalanság vizuális ábrázolásait vizsgálta a kanadai nyilvánosságban. Három kiadvány (*The Calgary Herald*, *The Toronto Star*, *The Vancouver Sun*) 2005 és 2010 között megjelenő lapszámait vizsgálta. A szerző úgy véli, hogy a vizuális elemek, mint például a fényképek, fontos szerepet játszanak a hajléktalanság reprezentációjában, így befolyásolják a közvéleményt. Az elemzés során összehasonlította, hogyan jelennek meg a hajléktalan emberek a nyomtatott sajtóban és a *photo voice* projektben (amikor a személyek saját magukról készítenek fényképeket). Az eredmények azt mutatták, hogy mindkét esetben a hajléktalan emberek sztereotipikus és negatív ábrázolása a domináns a vizuális reprezentációikban. Azonban a *photo voice* képek árnyaltabb, emberközpontúbb ábrázolást mutattak, és hozzájárultak a hajléktalanság témájának szélesebb körű megértéséhez és elfogadásához a befogadóközönség körében.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> MAO, Yuping, RICHTER, M. Solina, KOVACS BURNS, Kathy és CHAW-KANT, Jean, „Homelessness coverage, social reality, and media ownership: Comparing a national newspaper with two regional newspapers in Canada”, *Mass Communication and Journalism* 2, 7. sz. (2011): 1–7, 5–6.

<sup>17</sup> REMILLARD, Chaseten Shynne, *Visual Representations of Homelessness in the Canadian Public Sphere: An Analysis of Newspaper and Photo Voice Images* (Doctoral dissertation, University of Calgary, 2012), 174–176.

Minden országban eltérő kontextusban írnak a hajléktalan emberekről: egy szlovén újságokat elemző vizsgálatnál Hrast azt találta, hogy a Szlovéniában megjelenő lapok általában nem mutatnak negatív képet a hajléktalan emberekről, viszont ritkán kapnak aktív szerepet az ország különböző médiafelületein. Ha mégis, akkor többnyire azért, hogy kifejezzék elégedettségüket a rendelkezésre álló szolgáltatásokkal, vagy bemutassák élettörténetüket a nyilvánosság számára. A szlovén mainstream média úgy reprezentálja a hajléktalan embereket, mint egy sajátos csoportot, egy „törzset”, amelyet a sors megfosztott attól, hogy fedél legyen a feje felett. Ők a város „festői” része, és általában elégedettek az életükkel és a segítséggel, amit kapnak.<sup>18</sup>

Egy magyar kutatás célja az volt, hogy Foucault hatalomelméletének segítségével feltárja a hajléktalansággal kapcsolatos kirekesztő mechanizmusokat a jóléti államokban. Szöőr-Fülöp és Csoba Foucault hatalomelméletének fogalmait használták fel, hogy feltárják, hogyan működik a hatalom az állami intézményekben és a társadalomban, és hogy ez miként hat a hajléktalan emberek életére. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a hajléktalan emberekkel szembeni kirekesztő mechanizmusok több szinten működnek. Az első szint a szimbolikus hatalom, amely a kultúrában jelenik meg: az értékek és normák, amelyek a társadalomban uralkodóak, gyakran kirekesztőek a hajléktalan emberek számára. A második szint a diszciplináris hatalom, amely az intézményekben működik. A hajléktalan emberek gyakran az állami intézményekkel találkoznak, mint például a szociális szolgáltatásokkal, a kórházakkal, a rendőrséggel, azonban ezek az intézmények gyakran nem segítik, hanem bent tartják őket kiszolgáltatott helyzetükben. A harmadik szint a szabályozó hatalom, amely a törvények és rendeletek révén működik. Ezekkel kapcsolatban elmondható, hogy a hajléktalan emberekkel szembeni jogszabályok és rendeletek gyakran csak tovább sú-

---

<sup>18</sup> HRAST, Maša Filipovič, „Media representations of homelessness and the link to (effective) policies: The case of Slovenia”, *European Journal of Homelessness* 2, December sz. (2008): 115–137, 133–134.

lyosbítják a kirekesztésüket, és nem teszik lehetővé számukra, hogy éljenek az egyenlő jogokkal. A hajléktalansággal kapcsolatos kirekesztés nem csak az állami intézményekben és jogszabályokban jelenik meg, hanem a média és a közvélemény szintjén is. A hajléktalan embereket gyakran negatív módon ábrázolja a média, és ez tovább erősíti a társadalmi kirekesztést. Az elemzés során a kutatók rámutattak arra, hogy a hajléktalanság kirekesztő mechanizmusai a jóléti államban Foucault hatalomelméletének megfelelően működnek.<sup>19</sup>

Ezen kutatások csupán önkényesen kiragadott példák az Egyesült Királyságban, az Egyesült Államokban, a Kanadában és a Kelet-Európában folyó hajléktalanság-reprezentációk vizsgálataira. Célunk az volt, hogy egy viszonylagos (és korántsem teljes) képet kaphassunk a média hajléktalanságképre gyakorolt hatásáról. A vizsgálatokkal csak azt szeretnénk bemutatni, hogy egészen eltérő kommunikációs stratégiákat alkalmazhatnak különböző újságok más-más célok elérésére. Viszont a kutatásokból láthatjuk, hogy a mainstream médiában a hajléktalan emberek általában negatívan, passzív szereplőkként vannak ábrázolva.

A továbbiakban saját kutatói kérdésünk mentén haladnánk a téma elemzésével. A szakirodalom áttekintése után azt a kutatói kérdést tettük fel magunknak, hogy hogyan jellemezhető a négy általunk vizsgált lap (*Alberta Street News*, *Big Issue North*, *Fedél Nélkül*, *Groundcover News*) kommunikációjában a hajléktalanságról kialakított szociális reprezentációs mezeje.

## A minta bemutatása

A kutatás négy ország (Kanada [*Alberta Street News* – ASN], Egyesült Királyság [*Big Issue North* – BIN], Magyarország [*Fedél Nélkül*])

---

<sup>19</sup> SZŐÖR-FÜLÖP Luca és CSOBA Judit, „A jóléti állam kirekesztő mechanizmusai – A hajléktalanság Foucault hatalomelméletének tükrében”, *Esély* 33, 2. sz. (2022): 3–31, 18–19.

– FN], Egyesült Államok [*Groundcover News* – GN]) négy utcai lapjának hat-hat 2021-ben megjelent lapszámának cikkeit elemzi. Összesen 24 lapszám, 395 angol és 165 magyar nyelvű cikk került feldolgozásra. Tudjuk, hogy jelen korszakban már nem a nyomtatott sajtó a fő kommunikációs felület a többségi társadalomban, de a hajléktalanság témakörében megszólaló érintetteknek még mindig az utcai lapok kiadványai nyújtják a véleménynyilvánítás publikus lehetőségét, itt zajlik a nyilvános kommunikáció túlnyomó része, leginkább azért, mert a hajléktalan emberek maguknak építették fel ezen kommunikációs csatornákat.

A vizsgálatban szereplő lapok mindegyike része az ISPN-nek<sup>20</sup> (*International Network of Street Papers* – „Az utcai újságok nemzetközi hálózata”). Ezen network lapjai közül választottunk ki négy különböző ország folyóiratait. A mintaválasztás szempontjából fontos volt a lapok online elérhetősége, a nyelv egységessége (a jobb összehasonlíthatóság miatt), valamint a magyar minta figyelembevétele is a kutatás hazai hasznosíthatóságának perspektívájából.

A vizsgálat korpuszát azok az írások adják, amelyekben expliciten szerepel a „hajléktalan ember” vagy a „hajléktalanság” (*homeless, homelessness*) kifejezések, tehát azok a cikkek kerültek bele az adott lap korpuszába, amelyekben ezen kifejezések közül legalább az egyik, legalább egy alkalommal megjelenik. Ennek a kritériumnak eleget téve az írások kizárólag a hajléktalanság témáját érintve, annak valamely aspektusáról, egy hozzá köthető jelenségről vagy a problémáról magáról szólnak. A vizsgálat korpuszát (2. táblázat) a 561 cikkből ilyen módon kiszűrt 74 cikket tartalmazó adatbázis adja. Az elemzések lefuttatása előtt a magyar nyelvű szövegeket lefordítottuk angolra, majd mind a négy lap esetében az adott újság összes cikkét egyetlen korpuszba egyesítettük. Ezeket a korpuszokat egymástól külön kezeltük.

---

<sup>20</sup> The International Network of Street Papers, *About Us*, Hozzáférés: 2023.03.11. <https://www.insp.ngo/about-us>

Korpusz leírása	ASN	BIN	FN	GN	Összesen
Teljes korpusz (cikk szám)	145	152	166	98	561
Szűrt korpusz (cikk szám)	17	20	15	22	74
Szűrt korpusz szöveg szegmens szám	309	269	260	548	1386
Szűrt korpusz szóalak szám	2053	2154	1967	3080	9254
Szűrt korpusz szóalakok előfordulása	11142	9855	9216	19826	50039
Szűrt korpusz egyszer előforduló szavak százalékos gyakorisága (hapax)	49,98%	55,66	55,87%	48,47%	-

2. táblázat: A vizsgálat korpuszát adó cikkek megoszlása újságok szerint

## Módszer és eszköz

A szociális reprezentáció kutatásoknál gyakran szokták a szövegeket az IRaMuTeQ szoftver<sup>21</sup> segítségével elemezni. Jelen kutatás az újságcikkek elemzéséhez szintén ezt a programot alkalmazta.<sup>22</sup> A klaszterezés (*Descending hierarchical classification* – DHC, Reinert-módszer<sup>23</sup>) egy olyan eljárás, amelyben a szövegrészleteket a szókincsük szerint osztályozzák. Ez az elemzés olyan lexémák csoportjait különíti el, amelyek hajlamosak azonos szövegrészletekben együtt előfordulni: minden klaszter olyan szövegrészleteket foglal magában, amelyek együtt járnak valamilyen tematikus hasonlóság

<sup>21</sup> Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (IRAMUTEQ) software (Letöltés ideje: 2020.11.04.)

<sup>22</sup> DÉZMA Lilla és BIGAZZI Sára, „A globális klímaváltozás és a gyermekvállalás összefonódása a szociálisreprezentáció-elmélet keretében”, *Alkalmazott Pszichológia* 20, 2. sz. (2020): 37–57, 43.

<sup>23</sup> REINERT, Max, „Une méthode de classification descendante hiérarchique: application à l'analyse lexicale par contexte”, *Cahiers de l'analyse des données* 8, 2. sz. (1983): 187–198, 197; REINERT, Max, „Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval”, *Bulletin de Méthodologie Sociologique* 26, 1. sz. (1990): 24–54, 37–39.

mentén. Ennek megfelelően az együtt előforduló lexémák minden egyes klaszterét a szociális reprezentáció sajátos szemantikai tartalmának jelölőjeként értelmeztük. A dendrogram lehetővé teszi azoknak a szavaknak a megjelenítését, amelyek a legnagyobb százalékos átlaggyakoriságot mutattak egymáshoz képest, és amelyek között ez az átlaggyakoriság a legnagyobb a különbséget jelezte. A program a chi-négyzet ( $\chi^2$ ) eljárás segítségével rendezi a szavakat szótárrá. Az adatfeldolgozás után a szoftver osztályokat hoz létre: az egyes osztályokba csoportosított elemi kontextusegységek (szavak) átfogóan grafikusán megjeleníthetők az egyes osztályok megértése, megnevezése és vizsgálata céljából.<sup>24</sup>

## Eredmények, elemzés

A következő részben azon eredményeket fogjuk ismertetni, amelyeket az IRaMuTeQ szoftver a klaszterelemzés lefuttatása után adott a négy lap korpuszának vizsgálata során. Az ASN klaszter elemzésénél az osztályok szerkezetéből láthatjuk (1. ábra, 3. táblázat), hogy a legdominánsabb osztály a 3. (22,87%): itt szerepelt a legtöbb reprezentatív szövegszegmens, ezen csoport a kirekesztettség jelenségét és az ezzel a fenoménnal járó érzéseket mutatja

---

<sup>24</sup> RAMOS, Maurivan Güntzel, do ROSÁRIO LIMA, Valdez Marina és AMARAL-ROSA, Marcelo Prado, „IRAMUTEQ Software and discursive textual analysis: interpretive possibilities”, in szerk. COSTA, António Pedro, REIS, Luís Paulo, MOREIRA, António, LONGO, Luca és BRYDA, Grzegorz, *Computer Supported Qualitative Research: New Trends on Qualitative Research*, 58–72 (Cham: Springer Nature, 2019), 60; SILVA, Silvani és RIBEIRO, Eduardo Augusto Werneck, „O software iramuteq como ferramenta metodológica para análise qualitativa nas pesquisas em educação profissional e tecnológica”, *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade* 14, 2. sz. (2021): 275–284, 278; de SOUZA, Marli Aparecida Rocha, WALL, Marilene Loewen, THULER, Andrea Cristina de Moraes Chaves, LOWEN, Ingrid Margareth Voth és PERES, Aida Maris, „The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research”, *Revista da Escola de Enfermagem da USP* 2018, 52. sz. (2018): 1–7, 2–3.

be személyes történeteken keresztül. A 4. táblázat az egyes osztályokat jellemző legjelentősebb szavakat mutatja ( $\chi^2$  mérőszámok szerint), a  $\chi^2$  érték az adott szó és az adott szó klasztere közötti asszociáció erősségét jelzi.<sup>25</sup> A hat osztály közül a többitől a legjobban elkülönülő az 1. osztály; itt a lakhatáshoz kapcsolódó kifejezések úgy jelennek meg, hogy a témához köthető megoldandó problémákat mutatják be, és a probléma megoldásához szükséges utakat és intézményeket is illusztrálják. Ezen témákon felül megjelenik a lap termékkjellege a lap támogatói és vásárlói felé érzett hálával összekapcsolva (2. osztály). Vannak olyan személyes történetek és egyéni megélések, amelyek szorosan köthetők a hajléktalansághoz (4. osztály), és vannak, amelyek inkább a mindennapok történéseit beszélik el (6. osztály). Az ASN újságban megjelenik egy, a többi laphoz képest egyedi osztály is, amiben azt láthatjuk, hogy a szerzők sokszor fikciós történeteken keresztül dolgoznak fel témákat, így beszélve el mondanivalójukat. Összességében azt láthatjuk, hogy ezen lap hajléktalan-reprezentációjához szorosan kötődik a kirekesztettség érzése, a lakhatási probléma megoldásán való gondolkodás és a személyesség.

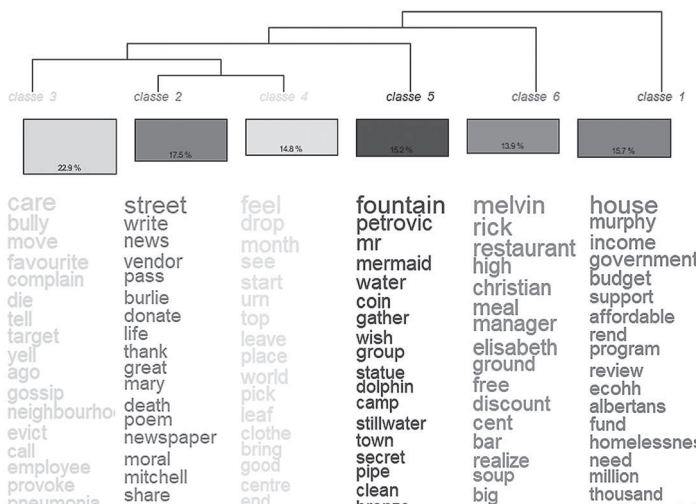
Osztály szám	Osztály név	Szöveg szegmens szám	%
1. osztály	a lakhatási probléma megoldása	35	15,70
2. osztály	lap mint termék	39	17,49
3. osztály	kirekesztettség	51	22,87
4. osztály	személyes történetek – hajléktalanság	33	14,80
5. osztály	fikciós történetek	34	15,25
6. osztály	személyes történetek – mindennapok	31	13,90

3. táblázat: Szöveg szegmens egységek osztályonként az ASN korpuszon

<sup>25</sup> MANNARINI, Terri, BUHAGIAR, Luke Joseph, ROCHIRA, Alessia, AVDI, Evrinomy, KOUTRI, Ifigenia, MYLONA, Anna, SAMMUT, Gordon és SALVATORE, Sergio, „Understanding political participation in media discourse: A social representations approach”, *Papers on Social Representations* 29, 1. sz. (2020): 8.1–8.34, 8.13.

1. osztály		2. osztály		3. osztály		4. osztály		5. osztály		6. osztály	
<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$
house	110,05	street	63,83	care	40,82	feel	47,25	fountain	122,13	Melvin	58,09
Murphy	56,24	write	29,09	bully	26,75	drop	29,45	Petrovic	76,74	Rick	57,33
income	55,32	news	28,19	move	23,17	month	28,83	Mr	76,74	restaurant	44,59
government	50,38	vendor	24,13	favourite	20,79	see	23,85	mermaid	46,13	high	38,22
budget	50,38	pass	19,22	complain	17,25	start	23,45	water	40,17	Christian	37,55
support	33,41	Burlie	19,22	die	16,31	urn	23,45	coin	40,17	meal	37,55
affordable	33,12	donate	19,22	tell	16,23	top	23,45	gather	28,43	manager	37,55
rent	27,47	life	19,02	target	16,18	leave	20,01	wish	28,43	Elisabeth	37,55
program	27,47	thank	15,72	yell	13,74	place	18,38	group	27,77	ground	31,97
review	27,47	great	14,35	ago	13,74	world	17,51	statue	22,64	free	31,97

4. táblázat: Az ASN korpuszon osztályonként a tíz leggyakoribb lexéma  $\chi^2$  értéke ( $p < 0,05$ ).



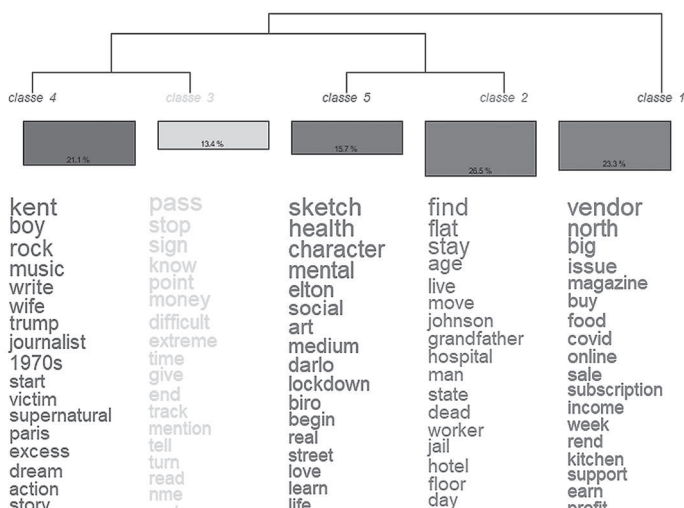
1. ábra: Az Alberta Street News szókészletének dendogramja

A BIN lap mottója a *Working not begging* („Dolgozni, nem koldulni”), ami minden újság címlapján olvasható és a segélyalappal szemben egy munkaalapú társadalomképet tükröz. Itt a lap termékjellege a klaszterében is markánsabban megjelenik, a dendrogramon (2. ábra) ez az osztály különül el legjobban a többitől (1. osztály), és ez a második legdominánsabb csoport (23,32% [5. táblázat, 6. táblázat]). Ennek a kommunikációs stratégiának az a lényege, hogy a lap munkát ad a munkanélkülieknek, ezáltal egy olyan termékként mutatja be magát, amelynek a megvásárlása az ő megélhetésüket támogatja. A klaszter négy, egy csoportba tömörülő osztálya a hajléktalan embert mint művészt, vagy a hajléktalanságot mint művészeti témát jeleníti meg a lap hajléktalanság-reprezentációs mezejében. A 4. osztály a lap kulturális aspektusát ábrázolja, a 3. osztály a művészet által feldolgozott nehézségeket, az 5. osztály a világjárványt mutatja be szintén művészeti aspektuson keresztül, végül a 2. osztályba tömörültek azon kifejezések,

amelyek a mindennapok küzdelmeit jelenítik meg; ez a legdominánsabb osztály is egyben (26,46%). Tehát a BIN lapban hajléktalan ember mint művész, vagy a hajléktalanság mint művészeti téma jelenik meg, amelyen keresztül különböző történeteket fel lehet dolgozni. Nagy hangsúlyt kap továbbá az újság mint eladásra szánt termék a hajléktalanság-reprezentációban.

Osztály szám	Osztály név	Szöveg szegmens szám	%
1. osztály	lap mint termék	52	23,32
2. osztály	mindennapos küzdelem	59	26,46
3. osztály	művészet és nehézségek	30	13,45
4. osztály	kulturális aspektus	47	21,08
5. osztály	művészet és vilájárvány	35	15,70

5. táblázat: Szöveg szegmens egységek osztályonként a BIN korpuszon



2. ábra: A The Big Issue North dendrogramja

1. osztály		2. osztály		3. osztály		4. osztály		5. osztály	
<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$
vendor	95,03	find	32,55	pass	39,67	Kent	43,33	sketch	44,57
north	68,30	flat	26,07	stop	26,20	boy	31,07	health	38,23
big	54,63	stay	23,06	sign	26,20	rock	29,69	character	32,33
issue	50,59	age	17,14	know	19,48	music	25,93	mental	32,33
magazine	32,35	live	13,37	point	19,45	write	22,77	Elton	27,47
buy	26,03	move	11,32	money	19,45	wife	15,25	social	24,90
food	25,75	Johnson	11,32	difficult	15,00	Trump	15,25	art	21,88
covid	23,77	grandfather	11,32	extreme	13,25	journalist	15,25	medium	21,88
online	23,77	hospital	10,25	time	12,15	1970s	15,25	Darlo	21,32
sale	22,55	man	8,73	give	9,52	start	14,37	lockdown	16,97

6. táblázat: Az BIN korpuszon osztályonként a tíz leggyakoribb lexéma  $\chi^2$  értéke ( $p < 0,05$ ).

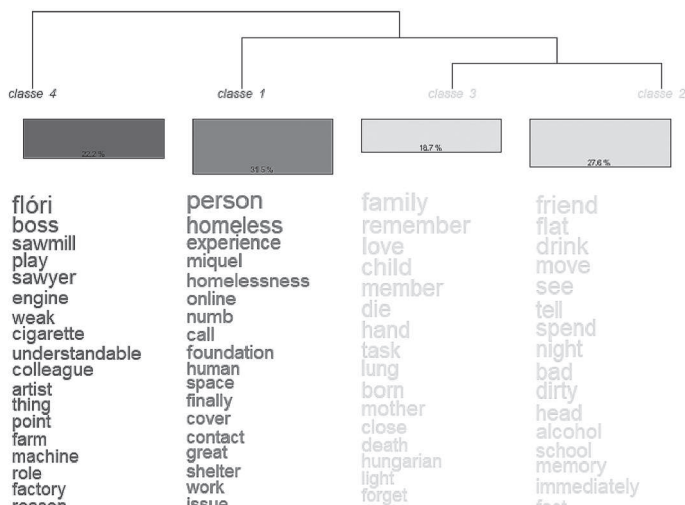
A FN kiadvány legdominánsabb osztályának alapvető tematikája a hajléktalanság; ez a téma kifelé, a nyilvánosság felé történő kommunikáció aspektusában jelenik meg (1. osztály, 31,53% [3. ábra, 7. táblázat, 8. táblázat]). A két legszorosabban összekapcsolódó osztály a család és a hozzájuk kapcsolódó cselekvések, események, helyszínek tematikáját (3. osztály) és a barátok (2. osztály) tárgykörét mutatja be személyes hangvételű írásokban. A többitől legjobban elkülönülő osztály a munka területét eleveníti meg szubjektív cikkekben (4. osztály). Láthatjuk, hogy a FN újságnál kevesebb osztály jelenik meg a többi laphoz képest, és ezen osztályok jobban is kapcsolódnak témájukban egymáshoz. Egyedül ezen kiadvány dendrogramján nem jelenik meg az újság jellemzője; itt a hajléktalanság szociális reprezentációs mezőjébe a munka, a család, a barátok és a hajléktalanság nyilvánosságban megjelenő aspektusai tartoznak. A hajléktalan sokkal inkább emberként jelenik meg, és nem hajléktalan emberként, hanem olyan emberként, akit ugyanúgy körülvesz a munka, a család és a barátok kérdésköre, mint a többségi társadalom tagjait.

Osztály szám	Osztály név	Szöveg szegmens szám	%
1. osztály	hajléktalanság a nyilvánosságban	64	31,53
2. osztály	barátok	56	27,59
3. osztály	család	38	18,72
4. osztály	munka	45	22,17

7. táblázat: Szöveg szegmens egységek osztályonként a FN korpuszon.

1. osztály		2. osztály		3. osztály		4. osztály	
<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$
person	42,40	friend	14,97	family	30,48	Flóri	65,14
homeless	33,26	flat	13,46	remember	26,85	boss	39,60
experience	15,75	drink	13,46	love	25,96	sawmill	25,46
Miquel	13,43	move	12,06	child	25,89	play	21,71
homelessness	11,45	see	11,88	member	22,26	sawyer	21,71
online	11,13	tell	11,88	die	22,26	engine	18,00
number	11,13	spend	10,71	hand	21,59	weak	14,33
call	11,13	night	10,71	task	17,72	cigarette	14,33
foundation	11,13	bad	10,71	lung	17,72	understandable	14,33
human	8,86	dirty	10,71	born	17,72	colleague	14,33

8. táblázat: A FN korpuszon osztályonként a tíz leggyakoribb lexéma  $\chi^2$  értéke ( $p < 0,05$ ).

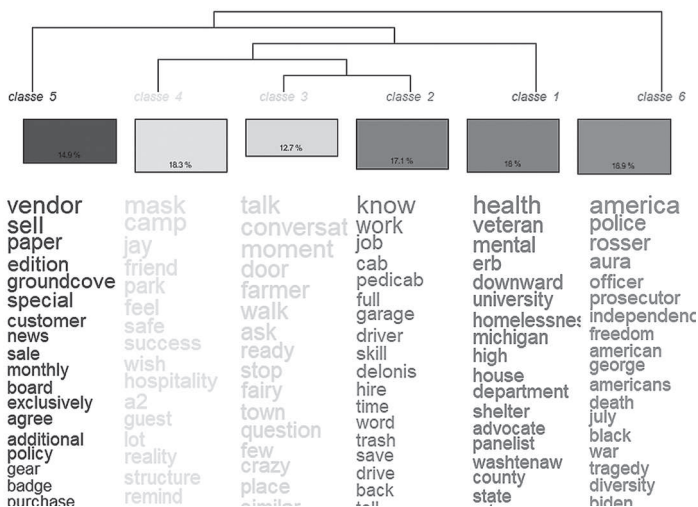


3. ábra: A Fedél nélkül dendogramja

A GN lap dendrogramján (4. ábra) azt láthatjuk, hogy legdominánsabban (18,93%) és a többitől legjobban elkülönülve a rendőri erőszak témája mutatkozik meg (6. osztály [9. táblázat, 10. táblázat]). Ennél a kiadványnál is jelentkezik az újság termék jellege (5. osztály), valamint munka témaköre (2. osztály). Ezeken felül nagyban feltűnik a közösségiség: a második legdominánsabb osztály a problémák közösségi megoldásaira fókuszál (4. osztály, 18,26%), a harmadik legjelentősebb osztály a társadalmi problémák vizsgálatát jeleníti meg (1. osztály, 18,04%), és a kommunikáció tematikája is megjelenik külön osztályként (3. osztály). A GN újság reprezentációs mezijében valós, aktuális (Covid19 világjárvány) történések kerülnek előtérbe; a beszélő a szándékát nem egy fikciós történeten keresztül meséli el, hanem létező események (rendőri brutalitás) elbeszélésével fejezi ki. Hangsúlyos a társadalmi problémákkal való foglalkozás, ezen problémák vizsgálata, valamint a közösségiség megnyilvánulása.

Osztály szám	Osztály név	Szöveg szegmens szám	%
1. osztály	társadalmi problémák vizsgálata	81	18,04
2. osztály	munka	77	17,15
3. osztály	kommunikáció	57	12,69
4. osztály	közösségi megoldások	82	18,26
5. osztály	lap mint termék	67	14,92
6. osztály	rendőri erőszak	85	18,93

9. táblázat: Szöveg szegmens egységek osztályonként a GN korpuszon



4. ábra: A Groundcover News szókészletének dendogramja

1. osztály		2. osztály		3. osztály		4. osztály		5. osztály		6. osztály	
<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$	<i>lexéma</i>	$\chi^2$
health	87,82	know	61,85	talk	41,82	mask	44,50	vendor	214,91	America	112,04
veteran	60,82	work	46,72	conversa- tion	41,80	camp	44,50	sell	175,17	police	77,58
mental	53,21	job	33,73	moment	38,61	Jay	35,26	paper	142,87	Rosser	73,48
Erb	41,73	cab	24,43	door	35,10	friend	30,86	edition	118,18	Aura	64,33
Downward	41,73	pedicab	19,50	Farmer	34,77	park	30,51	Ground- cover	117,56	officer	43,80
university	41,55	full	19,50	walk	34,70	feel	29,43	special	99,51	prosecu- tor	34,88
homeless- ness	38,28	garage	19,50	ask	33,80	safe	27,22	customer	51,29	independ- ence	34,88
Michigan	35,32	driver	19,50	ready	28,53	success	22,63	news	41,71	freedom	30,45
high	31,02	skill	19,19	stop	27,76	wish	22,63	sale	39,58	american	30,45
house	30,31	Delonis	18,75	question	27,38	hospital- ity	22,63	monthly	34,67	George	30,45

10. táblázat: Az GN korpuszon osztályonként a tíz leggyakoribb lexéma  $\chi^2$  értéke ( $p < 0,05$ ).

## Megvitatás

Az irodalmi bevezetőnél ismertetett vizsgálatokból láthatjuk, hogy mind az utcai lapoknál, mind a mainstream újságoknál még egy országon belül is nagy különbség figyelhető meg a hajléktalanság reprezentációjában, valamint az elméletileg hajléktalan emberek által szerkesztett és árusított lapok célkitűzéseinek diverzitásában. A kutatás az elméleti bevezetőben a tartalom és a kommunikációs síkok közti kölcsönösségre próbált fókuszálni Moscovici újságokban megjelenő pszichoanalízis kutatására tekintve alapként.

A klaszterelemzésben a hajléktalanság reprezentációs mezejéhez kapcsolódó nagyobb tematikus egységek váltak láthatóvá. Kutatásunkban azt vizsgáltuk – párhuzamot húzva Moscovici kutatásával<sup>26</sup> – hogy az egyes utcai lapok, melyek témája többek között a hajléktalanság, a négy vizsgált kontextusban másképp és más reprezentációs mezőben kommunikálnak-e a hajléktalanságról. Moscovici kutatása során arra a megállapításra jutott, hogy mindegyik általa vizsgált sajtótípuson keresztül kirajzolódik egy-egy sajtós kommunikációs rendszer. A tanulmányában analizált lapok közül a katolikus sajtótermékek vizsgálatánál azt találta, hogy a lapok missziója egyszerre asszimilálni a pszichoanalízist egy már meglévő keretrendszerbe, valamint megtanulni azt felhasználni is. Ezen esetben a lap és az újságíró egy intézményt testesítenek meg, amelynek céljai világosak. Az üzenet felépítése megfelel ennek a helyzetnek és tükrözi azt. A katolikus sajtó a pszichoanalízis egy keresztény modelljét kínálja fel, eltávolítva Freud materialista alapelveit, csökkentve a szexualitás szerepét és szétválasztva az elméletet a pszichoanalitikus terápiától. A témák rendje és az őket összekötő kapcsolatok explicitek, meghatározottak, nem pedig implicitek és véletlenszerűek, mint a központi sajtó esetében.

---

<sup>26</sup> MOSCOVICI, „La représentation...”, 807–810.

A létező megközelítések és reprezentációk így olyan keresztény értelmezést kapnak, amellyel azelőtt nem rendelkeztek.

Szerintünk az általunk vizsgált lapokban is a propagáció kommunikációs stílusa jelenik meg. A lapok célja világos: munkát, megélhetést és hangot adni a hajléktalan embereknek. Írásaikban értelmezik és újraértelmezik a hajléktalan lét különböző aspektusait az általuk meghatározott keretrendszeren belül. A lapok és a cikk szerzői jól meghatározott viszonyulást és értelmezési irányt jelölnek ki a hajléktalanság témája felé; a lapok klasztereinél nem látunk hatalmas eltéréseket, több hasonló osztályt is fellelhetünk a különböző újságok dendrogramjain. Egyazon személy nem hangoztat egymásnak ellentmondó nézeteket, a szövegek nem keltik a távolságtartás benyomását, több személyes perspektívából megírt történet jelenik meg mindegyik lapban. A kiadványok képviselnek intézményesült törekvéseket és egy kisebbségi csoportot (szemben Moscovici kutatásában elemzett tömegsajttal). Egyik lap sem csupán egy politikai síkon jeleníti meg a hajléktalanság témáját – bár rendszerkritika is megjelenik a kiadványokban –, nem ez az irány képviseli a fő vonalat. Kommunikációjukban nem élnek az ismétlés eszközével (szemben Moscovici kutatásában elemzett kommunista sajtóval). Ezek alapján a lapok kommunikációs stílusa a propagáció, a tudásszerveződési szintje az attitűd és a csoporton belüli (mind szerkesztők, mind olvasók) kapcsolat kialakításának módja a közösségiesség (*communion*).<sup>27</sup>

A lakhatás alapvető szükséglet, ami összekapcsolódik más szocioökonomiai faktorokkal, például a megélhetéssel. A 60-as években – amikor Moscovici alapkutatását végezte – a kommunikáció egy eszköze volt különböző emberi céloknak, ezzel szemben a 21. században már sok esetben egy önmagában álló célként jelenik meg. Ezáltal a lapok minél magasabb olvasottsága válik a média-vállalatok fő céljává, és ennek az elérni kívánt eredménynek alárendelődik a kommunikáció miéértje.

<sup>27</sup> Uo., 807–810; DUVEEN, „Social actors...”, 372.

Az általunk vizsgált utcai lapok megalapításánál a szerkesztőségek célja az volt, hogy kommunikáljanak a hajléktalanság problémájáról, és hogy megélhetést nyújtsanak a hajléktalan emberek számára. Ezen a ponton felmerül az a kérdés, hogy pontosan mi is a célja az újságoknak. Két út rajzolódik ki, egy új gazdasági modell kialakítása (megélhetés nyújtása) vagy a hajléktalanság mint társadalmi probléma megoldása, ezáltal a kiadványok magukra mint eszközként vagy mint célként tekintenek. Ezen két irány egymással ellentétes, mert a pénzszerzés implicálja a magas példányszámú eladásokat, ami az újságok tartalmát eltolhatja egy populárisabb irány felé, hogy több olvasót tudjon megszólítani. A BIN-ban látjuk is ezt a jelenséget: ez a kiadvány magazinszerű és sok, a többségi társadalmat megszólítani próbáló téma jelenik meg benne, miközben a többi újságban (ASN, FN, GN) a hajléktalanság témakörének különböző aspektusai sokkal nagyobb számban fordulnak elő. A társadalmi problémákat nem piaci megoldásokkal vagy projektszintű próbálkozásokkal, hanem csak hosszútávú társadalmi cselekvésekkel lehet megoldani; ilyen megoldásokat a GN lap próbál nyújtani.

## Konklúzió

A vizsgálat arra a megállapításra jutott, hogy a választott kommunikációs stratégia és feltételezett közönség erősen befolyásolja a hajléktalanság körül szerveződő reprezentációs mezőt. Miközben a lapok közös célja, hogy munkahelyet és bevételi forrást teremtsenek hajléktalan emberek számára, eredményeinkben láthattuk, hogy az újságok közötti tartalmi eltérések eltérő kommunikációs stratégiákat takarnak, és ezáltal eltérő szociális reprezentációs mezőt alakítanak ki a hajléktalanságról. Eltérő közönséget invitálnak a befogadásra, ezért mást és másképpen kommunikálnak. A Moscovici alap kutatásában vizsgált lapokkal ellentétben az általunk vizsgált újságok, bár álláspontjuk megegyezik, egy sajátos kommu-

nikációs mezőt alakítanak ki, más-más befogadói közeget hoznak létre, és a kommunikált tartalmakat is ehhez illesztik.

A FN lap kivételével az összes kiadvány dendrogramján megjelenik a lap mint termékosztály, viszont ez a kifejezéscsoport leginkább a BIN újsághoz köthető, ez a legmarkánsabban termékorientált lap, egyben ez az egyetlen olyan újság, amit online is meg lehet vásárolni. Az ASN és a FN kiadvány dendrogramján a legtöbb osztály a privát történetek elmeséléséhez kapcsolható. A GN újság több osztálya is a közösségi cselekvés témáját elevenítette meg, a társas tettek és megoldáskeresések kiemelten jellemzik ezt a kiadványt. A kanadai és a magyar lapnál a hajléktalanság egyéni élettörténet, az angliai lap számára egy eladásra kínált termék, az amerikai lapban pedig társadalmi probléma, amely közösségi válaszok aktiválását generálja.

### **Limitációk, kiegészítések**

A vizsgálat a hajléktalanság társadalmi problémáját elemző kutatásokat szeretné bővíteni, ugyanakkor azokhoz egy konstruktivista szemlélettel járul hozzá. Az írás eredményei nem általánosíthatók, csak az adott időszakban kiadott, a minta kiválasztásnál meghatározott lapok hajléktalan reprezentációs mezőire vonatkoznak, nem az adott országok hajléktalanság reprezentációját tükrözik. Továbbá tisztában vagyunk vele, hogy a hajléktalan emberek nem alkotnak egy homogén kisebbségi csoportot.