

Annona Nova

2010

A Kerényi Károly Szakkollégium évkönyve

Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar

Kerényi Károly Szakkollégium

Pécs, 2011

Köszönjük a tanulmányokat lektoráló oktatók és kutatók lelkiismeretes munkáját:

Bertók Rózsa
Böhm Gábor
Guld Ádám
Kleiber Judit
Mándi Nikoletta
Medve Anna
Platthy István
Rosner Krisztina
Szabó Ádám

A kötet megjelenését támogatta:



PTE EHÖK



Pécsi Bölcsész



Oktatási Közalapítvány OKA-I-059

ISSN: 2061-4926

Felelős kiadó: Bagi Zsolt
Felelős szerkesztő: Vörös Dóra
Borítóterv: Vörös Zoltán, Glied Viktor
Borítófotó: Bihari Szilvia Anna

© A szerzők, 2011
© A szerkesztők, 2011
Minden jog fenntartva.

Tartalom

Dr. Jankovics László

Előszó

7

Theoria – Megismerés és tudás

Mátyási Róbert

„Minket csak úgy elfog a természet” –

Cselekvési normák, indokok, és vágyak viszonyáról

11

Zárdai István Zoltán

Analitikus cselekvésfilozófia, avagy mit tudhatunk meg cselekvéseinkről a nyelv által?

19

Praxis – Társadalom és művészet

Danilezsk Rita

A magyarul hallható film

31

Galambos Attila

Európa, mint dezertáló társadalom

43

Kornai Lilla

Beszédakadályozottak anyanyelvi nevelése integrált oktatásban

53

Lengyel Ibolya

Az orosz társadalom képe Fonvizin komédiáiban

69

Orbán Ida

Drogfüggés és felépülés családdinamikai megközelítése –

A másodfokú változás jelentősége

83

Szabó Ernő

Magánegyesületek temetkezési hozzájárulása Pannoniában

97

Szigeti Eszter

A homoszexualitás médiareprezentációja –

Összehasonlító mikroelemzés: index.hu vs. Company

113

Takács Bálint

Hová tűnnek a gyerekrajzok? –

A kifejezőkészség és a grafikus tevékenység motivációjának alakulása a fejlődés és az iskolai elvárások tükrében 129

Hermeneia – Értelmezés és megértés

Balassa Zsófia

Önreflexivitás a színházban – Párhuzamosság, játék 145

Komjáthy Zsuzsanna

A Kegyetlenség Színházának karcolatai 163

Márjánovics Diána

„Milyen faluba tévedhettem? Hát van itt valami kastély?” –

Franz Kafka A kastély című regénytöredékének hermetikussága 177

Tóth Viktória

Kréta kör történetek –

A nézői magatartás megváltozása Schilling Árpád rendezéseiben 195

Vörös Dóra

Az önéletrajzi dráma fogalma felé –

Arthur Miller A bűnbeesés után című drámáján keresztül 207

A homoszexualitás médiareprezentációja

Összehasonlító mikroelemzés: index.hu vs. Company

KÉSZÍTETTE: SZIGETI ESZTER

BEVEZETŐ

A homoszexualitás és annak médiareprezentációja, valamint az arról való diskurzus a posztmodern, illetve a késő-modern kor egyik igen problematikus pontja. A posztmodern korban a média érdeklődése a politikai, közéleti tartalmakról egyre inkább a privát szféra felé fordult. Olyan elemeket is láthatóvá tett, amelyek eddig mélyen elhallgatott, tabu szerepben voltak. Ezek az elemek egész közösségek is lehettek, mint amilyen például a homoszexuális közösség is.¹ Tanulmányomban a mai magyar média két konkrét szegmensében megjelenő homoszexualitással kapcsolatos médiareprezentációkat vizsgálom, mikroszintű összehasonlító elemzés formájában. Kvalitatív elemzésem során egy a többségi médiához sorolható, nagy látogatottsággal rendelkező hírportál, az *index.hu* (www.index.hu) homoszexualitással összefüggésbe hozható híreit vizsgálom meg és hasonlítom össze egy kifejezetten meleg, leszbikus, transzvesztita és biszexuális olvasók számára készült magazinnal, a *Company*-val. Elsősorban azt vizsgálom meg, hogy a homoszexuális közösség ábrázolása a homoszexuáliskora jellemző életvitel és életstílus ábrázolásának tekintetében mennyiben tér el egymástól, illetve mennyiben egyeztethető össze a többségi médiához köthető hírportál és a közösség egy saját, belső terjesztésű magazinja esetében.

Az 1999-ben alapított *index.hu* napjainkban Magyarország egyik legolvasottabb hírportálja. A magát független hírforrásnak tartó weboldal naponta nyújt széleskörű tájékoztatást különböző témákban. A napi belpolitikai, külpolitikai, gazdasági és közéleti hírek mellett a felhasználók tudományos, technikai, kulturális, sport- és bulvárhíreket is olvashatnak az egyes rovatokban. Mivel az *index.hu* független, relatíve sok témával foglalkozó, naponta frissülő, kimagasló látogatottságú oldal, alkalmas arra, hogy

¹ Császi Lajos: Médiakutatás a kulturális forradalom után. Médiakutató (2008/3)

az általa közvetített tartalmak valamilyen szinten befolyásoló erővel bírjanak a többségi társadalomra, alakítsák a közvéleményt, ebből kifolyólag a homoszexualitással kapcsolatos közbeszédet is.

A *Company* magazin első száma 2009 decemberében látott napvilágot. A havonta megjelenő újságot egy (még fejlesztés alatt álló) online verzió is kiegészíti. Dolgozatomban elsősorban a print változat tartalmaira támaszkodom. A magazin célja a leszbikus, meleg, biszexuális, transzvesztita és transznemű, tehát az LMBT-közösség tagjainak összefogása, építése. A *Company* nem csupán a budapesti közönség számára készült, vidéki olvasókra is számítanak. Távlati terveik között szerepel a nemzetközi LMBT-közösség építése is. A magazinban külön rovat szerepel a leszbikusok, a transzvesztiták és a transzneműek számára, de közérdekű cikkek, kulturális hírek, turisztikai információk, ajánlók és kritikák is szerepelnek a lapban.²

Hipotézisem szerint a vizsgált két médiumban éles eltérések mutatkoznak a homoszexualitás, valamint a homoszexuális emberek életstílusának, tipikus életvitelének megjelenítésében. A két médiumban erőteljesen különböznek azok a kontextusok, amelyekben a másságról szó esik. Az elemzés során a következő kérdéseket vizsgálom: A két médiumban milyen kép jelenik meg a homoszexuális közösségről? Milyen életmódbeli jellemzőket emelnek ki a cikkek? Hogyan tekintenek ezek a médiumok a homoszexuális közösségre? Egy zárt szubkultúraként, vagy egy heterogén közösségeként, amely a többségi társadalom szerves részét képezi? A két médium hogyan, milyen terminológiával utal a homoszexuális közösségre? Milyen kontextusokban ábrázolják a másságot? A többségi média homoszexualitás-reprezentációja alkalmas a másságról kialakult sztereotípiák fenntartására, megerősítésére, vagy éppen gyengíti azokat? Arra is kitérek, hogy megfigyelhető-e valamiféle párbeszéd a többségi társadalom és a homoszexuális közösség között, illetve, hogy a cikkek alapján milyen kapcsolat tételvezhető fel közöttük. Mikroelemzésem egy egyhónapos intervallumot ölel fel, 2009 decemberét. Azért ezt a hónapot választottam, mert ekkor jelent meg a *Company* magazin első száma. Ebben a számban a lap szerkesztői és szerzői leírják, hogy miért és mely célközönség számára készítették a lapot; az egyes rovatok milyen céllal készültek, készülnek. Ez a szám tehát leírja, bemutatja közönségét, az LMBT-közösséget, így alkalmas arra, hogy mikro szinten feltáruljon belőle a meleg közösség önreprezentációja. A havonta megjelenő magazin első számát teljes egészében görcső alá veszem. Az *in-*

² <http://klub1001ejszaka.freeblog.hu/archives/2009/11/27/Company/>

dex.hu internetes hírportál esetében szintén 2009 decembere a vizsgált időszak, de itt már nem az összes cikk képezi a vizsgált mintát, hanem csupán a homoszexualitással, a homoszexuális közösség tagjaival összefüggésbe hozható írások. A „homoszexuális”, „mátság” és „meleg” keresőszavakra kapott találatok alkotják a mintát.³

Ahogy azt Kellner a *Media Culture* című írásában kifejti, a homoszexualitás médiabeli láthatóságának első megjelenése a posztmodern médiakultúra megjelenéséhez kötődik. Fontosnak tartom bemutatni a nyilvánosság átalakulásának főbb elemeit, hogy láthatóvá váljon, mi az a kontextus, amelyben a mátság a médiában előkerül, illetve milyen társadalmi és kulturális változások voltak szükségesek ehhez. Ezek után részletesen ismertetem az *index.hu* és a *Company* magazin összehasonlító vizsgálatának főbb eredményeit.

A NYILVÁNOSSÁG SZEREPÉNEK ÁTALAKULÁSA

Mi a nyilvánosság?

A *nyilvánosság* fogalmának definiálása igen problematikus; a szakirodalomban sem található pontos, konszenzusos válasz arra vonatkozóan, hogy mi is értendő a kifejezés alatt.⁴ Több meghatározás is született, amelyek bár rendelkeznek közös elemekkel, mégis több tekintetben eltérnek egymástól. Habermas elgondolása szerint a nyilvánosságot a „*közönséggé összegyűlt magánemberek világaként foghatjuk fel*”.⁵ Angelusz úgy véli, hogy „*a nyilvánosság olyan kommunikációs közvetítési szférának tekinthető, amely a társadalmi és állami élet releváns csoportjainak és azok ágenseinek terépet biztosít a társadalom keretfeltételeinek, működési sajátosságainak, a társadalmi élet fontos és így közérdeklődésre számot tartó ügyeinek megvitatására*”.⁶ Bár a két definíció különbözik egymástól, mégis látható, hogy a nyilvánosság mindenképpen közösségre, közérdekkel kapcsolatos cselekményekre utaló kifejezés.

³ Bár a pejoratív „buzi” címszóval is vannak találatok a vizsgált időszakban, azok a cikkek, amelyekben ez a kifejezés előfordul, egy teljesen más, elsősorban szélsőséges politikai kontextus részét képezik, kutatásom szempontjából nem relevánsak. Így ezeket a publicisztikákat kihagytam a mintából.

⁴ Angelusz Róbert: *Kommunikáló társadalom*. Gondolat, Budapest, 1993. 23.

⁵ Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. 44.

⁶ Angelusz Róbert: *A láthatóság görbe tükrői. Társadalmpolitikai tanulmányok*. Új Mandátum, Budapest, 2007.25

A nyilvánosság fogalmának történeti változásai; a média szerepének átalakulása

A társadalmi nyilvánosság igen távolra vezethető vissza a történelemben. Már az antik Róma világában is fontos szerepet töltött be, az ókori demokrácia egyik alappillérének jelentette. Fontossága az idők folyamán nem csökkent, szerepe azonban hatalmas változásokon ment keresztül. Hannah Arendt a nyilvánosságot az agora mintájára a politika és a közélet színterének képzelte el, amelyben nem jut szerep sem a családnak, sem a magánéletnek. Habermas továbbgondolta, kibővítette Arendt elképzelését. Szerinte a társadalmi nyilvánosság egyfajta átmenetet képez a privát és az intézményi szféra között, és szorosan összefügg a közvetlen emberi kommunikációval. A 18. században kialakult polgári kritikai nyilvánosságot élesen szembeállította a korábbi, úgynevezett feudális, reprezentatív nyilvánossággal. A feudális nyilvánossággal ellentétben, amely mindössze az uralkodó rituális magamutogatását jelentette, a polgári nyilvánosságban maguk a polgárok szólnak meg a különböző fórumokon; az újságokban, szalonokban, kávéházakban.⁷ A modernitás médiafogalma Habermasnál a polgári nyilvánossággal, illetve a politikailag aktív polgársággal fonódott össze. Ebben a modernista felfogásban a média egyértelmű szerepe a közéleti informálás. A közéleti informálás, a közszolgálatosság azonban nem jelentette a teljes közösség szolgálatát, mivel csak a magasabb társadalmi rétegekhez tartozó fehér férfiak „közérdeknek álcázott, leereszkedő állami gyámságát jelentette a kiskorúnak feltételezett civil társadalom fölött”.⁸ A modernista álláspont szerint az átlagember önállóan nem képes a média által közölt tartalmak helyes feldolgozására, ezért kritikusok, szakértők segítségére szorul.

Habermas elméletét a későbbi korokban több kritika is érte. A nyilvánosság közvetlen személyes interakciókra való alapozódása a modern média, a technikai fejlődés, a globalizáció korában már nem lehet érvényes. Sokan nem értenek egyet azzal sem, hogy Habermas a nyilvánosságot élesen elválasztja a médiától; „a média kijelentéseit nem a közemberek, hanem a professzionális »hírkészítők«, újságírók produktumának tartja, akik termékük eladásánál a piac stratégiáit követik, és ehhez a populáris kultúra elemeit használják fel”.⁹ Úgy véli, a nyilvánosság legfőbb feladata a politi-

⁷ Császi Lajos: A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete. Osiris, Budapest, 2002. 26-27

⁸ Császi Lajos: Médiakutatás a kulturális forradalom után. *Médiakutató* (2008/3)

⁹ Császi Lajos: A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete. Osiris, Budapest, 2002. 32

kai befolyásolás. Súlyos kritikák érték továbbá azon nézetét is, mely szerint az irodalom, a vallás, a művészetek nem tekinthetők nyilvánosságnak, vagy ha mégis, akkor is csak átmeneti, alárendelt formák lehetnek. Habermas szerint a média intézményes jellegéből fakadóan nem kapcsolódhat össze a morállal, ezzel szemben Alexander nézete szerint a közmorál egyik fő hordozója éppen a média. A neodurkheimi szemlélet alapján a média fontos normateremtő és közösségi integráló szereppel is bír. A különböző híres szórakoztató műfajokon keresztül a média konszenzusteremtő funkciója is érvényre jut, így lehetővé válhat a közvélemény indirekt befolyásolása. Alexander szerint a „*gazdaságilag önállósult és professzionálisan intézményesült média*” továbbra is ellátja korábbi tájékoztató funkcióját, azonban a professzionalizálódott újságírás mellett megjelent a hétköznapi emberek igényeit kielégítő populáris kultúra is a médiában.¹⁰

A posztmodern korban a médiareprezentációk, ezzel együtt pedig a nyilvánosság tekintetében is hatalmas változások mentek végbe. Míg korábban a média elsődleges funkciója a társadalmi-politikai informáló szerep betöltése volt, a posztmodern korban előtérbe kerülnek a fogyasztók szubjektív igényei. A média érdeklődése a politikai, közéleti tartalmakról egyre inkább a privát szféra felé fordult. Olyan elemeket is láthatóvá tett, amelyek eddig mélyen elhallgatott, tabu szerepben voltak. Ezek az elemek egész közösségek is lehetnek, mint amilyen például a homoszexuális közösség is. A *cultural studies*, melynek jeles képviselői Stuart Hall és Raymond Williams, újradefiniálja a média szerepét a társadalomban. A modern felfogás a média fogyasztóit passzív tömegnek tekinti, aki nem aktív használója a médiának. Ezzel szemben a posztmodern merőben új álláspontot képvisel. A posztmodern irányzat kutatói szerint a média fogyasztói nem pusztán passzív befogadók, hanem igényeik szerint szabadon értelmezhetik és alakíthatják a médiát. A befogadó itt már aktív, önálló szubjektum, saját igényekkel, amelyeket a médiának ki kell elégítenie. A médiakutatás posztmodern elméletének kezdete az 1960-as évekre nyúlik vissza. Williams volt az, aki elsőként világitott rá arra, hogy a kultúrát valójában a hétköznapi, dolgozó emberek alkotják. Williams a kultúrakutatást ezért nem a híres alkotók műveinek elemzésében, hanem a hétköznapi emberek igényeinek, populáris kultúrájának vizsgálatában látta. Amerikai körutazása alkalmával figyelt fel a közszolgálati és a kereskedelmi televíziózás között lévő óriási kü-

¹⁰ Császi Lajos: A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete. Osiris, Budapest, 2002. 34-46

lönbségekre. Amíg a közszolgálati televíziózás az uralkodó értékrend közvetítéséért felel, addig a kereskedelmi televíziózást a közönség igényei formálják. Stuart Hall és követői nem csupán a munkásosztályt vonták be kutatásaik tárgykörébe, hanem azokat a csoportokat is, amelyek „*korábban kiszorultak a modernista szemléletű többségi médiából: így a fiatalokat, a nőket, a színes bőrűeket, a bevándorlókat és a melegeket*”.¹¹ Olyan témák kerültek be a médiába, mint a faji kapcsolatok, a szex, a droghasználat, a női egyenjogúság vagy a szegénység.¹² Ebben az időszakban már nem csupán a közéleti jelentőséggel bíró műfajokat vizsgálták, hanem a szórakoztató médiatermékeket is. Megjelennek az úgynevezett *tabloid* műfajok, mint a szappanoperák, a különféle szórakoztató műsorok, talk show-k; de ide sorolhatóak bizonyos hírműsorok, vagy újságok is. Ezen műfajok közös jellemzője, hogy a „*populáris kultúrának a médiában megjelenő valamilyen formájának tekinthetők, amelyek közös jellegzetessége, hogy szubjektív nézőpontot alkalmaznak, hogy az érzelmekre és nem az értelemre kívánnak hatni, hogy gyakran pletykán vagy másfajta nem megbízható forráson alapulnak, hogy előszeretettel ábrázolják a deviánst, a groteszket, a botrányost, és hogy kedvenc témájuk a mindennapi normák és erkölcs megsértése*”.¹³ A tabloidizáció folyamata, a hétköznapi emberek médiába való bevonása a média minden területén megfigyelhető. Jelentős változás a megelőző korokhoz képest, hogy a privát szféra egyértelműen bekerül a médiába. Warner a nyilvánosságnak ezt az új formáját „*tömeges szubjektív nyilvánosság*”-nak nevezi. A média már nem csupán az egyetlen, követendő utat mutatja meg, hanem alternatívákat közvetít.

A posztmodern fordulatnak köszönhetően tehát hangot kapnak a korábban marginalizált csoportok, így a homoszexuális közösség is. A késő-modern időszakában már mindennapossá válik, hogy az egyes médiumokban megjelennek homoszexuális szereplők, másságukat vállaló celebek, de a valóság show-kban is találkozhatnak a nézők meleg résztvevőkkel. Bár a média megjeleníti ezt a közösséget, kérdéses, hogy milyen módon teszi azt. Elemzésem során erre szeretnék választ kapni.

¹¹ Császi Lajos: Médiakutatás a kulturális forradalom után. *Médiakutató* (2008/3)

¹² Edward T. Funkhouser: A hatvanas évek sajtótémái. in: Angelusz-Tardos-Terestyéni: Média, nyilvánosság, közvélemény. Gondolat, Budapest, 2007. 264

¹³ Császi Lajos: A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2003/2. sz. 157

A HOMOSZEXUALITÁS MÉDIAREPREZENTÁCIÓJA A MAI MAGYARORSZÁGON – MIKROELEMEZÉS

A homoszexualitást a 20. század második felétől szociológiai szempontból egyre inkább kezdték a szubkulturakutatás kontextusában vizsgálni. Ebben a megközelítésben igen fontos szerepe van a médiának, hiszen, ahogyan azt Stanley Cohen megállapította, az egyes szubkulturák tagjai a médián keresztül válnak megismerhetővé a világ számára, illetve saját tagjaik számára is a média teszi őket láthatóvá.¹⁴ Egyáltalán nem elhanyagolható kérdés azonban, hogy milyen is az a kép, amelyet a média egy adott csoportról közöl. Jelen kutatás tárgyát a homoszexualitás, a homoszexuális közösség ábrázolása képezi. Elemzésemben egy a thorntoni tekintetben a niche-médiához tartozó honlapot, az index.hu-t hasonlítom össze egy a mikromédiához tartozó magazinnal, a Company-val.¹⁵

Takács Judit korábban már elvégzett egy hasonló, ám sokkal nagyobb mintával dolgozó kutatást. Megállapításai szerint a közbeszéd és a média témaválasztásai között igen szoros kapcsolat tételezhető fel. Ez azt sugallja, hogy a homoszexualitás a közbeszédben közel akkora mértékben és olyan konnotációval jelenik meg, ahogyan azt a tömegmédia a társadalom tagjai számára prezentálja. Tanulmányában az is megállapításra került, hogy a vizsgált cikkekben igen nagy gyakorisággal jelennek meg homoszexualitással kapcsolatos sztereotípiák. Ilyenek például a művészi, vagy pedofil hajlam, vagy a promiszkuitással összefüggésben megjelenő AIDS. Ennek ellenére eredményeiből kiindulva a fejezet végén kifejti, hogy a jövőben az egyre növekvő megjelenések számával a téma egyre árnyaltabb ábrázolásának lehetősége merül fel.

INDEX.HU ÉS COMPANY – ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS

index.hu

A vizsgált időszakban az index.hu-n összesen 18 olyan cikket találtam, amelyek a homoszexualitással, vagy a homoszexuális emberekkel összefüggésbe hozhatóak. Ezek közül a publicisztikák közül 8 a celeb- illetve bulvár kategóriába, 6 a külföldi hírek közé, 1 a kulturális írások közé, 2 pedig a szexuális tartalmak közé sorolható. Jól látható, hogy elsősorban a celeb-, illet-

¹⁴ Kacsuk Zoltán: Szubkulturák. poszt- szubkulturák és neo-törzsek. *Replika* (53),94.

¹⁵ Sara Thornton elméletéről bővebben: Kacsuk Zoltán: Szubkulturák. poszt- szubkulturák és neo-törzsek. *Replika* (53),101-103.

ve a külföldi hírek között olvashatunk a homoszexuális közösségről, a kultúrával viszont csak egyetlen alkalommal fonódik össze a téma.

A celebvilággal kapcsolatos cikkek közül 3 írás esetében szerepel a cikk címében melegekre utaló kifejezés, szókapcsolat, egy cím esetében pedig a szerző megnevezi a homoszexualitását nyíltan felvállaló Steiner Kristófot. Ebből a négy címből három esetében egy heteroszexuális közszereplő nyilatkozik a melegekről: 1. „*Katy Perry*¹⁶ *csúnyán elcseszte az öccse coming outját*”; 2. „*Fergie*¹⁷ *szeretné, ha férjének meleg barátjai [sic.] lennének*”; 3. *Colin Firth*¹⁸ *szintén Hollywoodban nem lehet könnyű melegnek lenni*”. Ez a három cím nem kelt ellenszenvet a melegekkel szemben, nem erősíti a róluk kialakult negatív sztereotípiákat. Aláhúztam azokat a kifejezéseket, amelyekkel a homoszexuális emberekre utalnak bennük: *coming out; meleg, meleg barát*. Ezek a kifejezések nem sértőek a homoszexuális közösség számára. Az első cikk tulajdonképpen nem is a melegekről szól, csupán arról, hogy Katy Perry egy közösségi portálon közzétette, hogy öccse bevallozza végre másságát a szüleinek, ami a valóságban még nem történt meg. Ez a cikk sugallja az olvasónak, hogy a melegség felvállalása nem éppen egy könnyű folyamat. A második cikkben Fergie azért szeretné, hogy a férje meleg férfiakkal barátkozzon, mert élvezi, hogy házastársa általában tesz szik a homoszexuálisoknak. Az utóbbi években elsősorban a nők körében elterjedt a nézet, főleg az Egyesült Államokban, hogy sikk meleg férfiakkal barátkozni. Lehet velük vásárolni, hiszen remek ízlésük van, szeretnek a legutolsó divat szerint öltözni, szívesen vesznek részt „csajos programokon”, mégis férfiak. Ezt a szemléletmódot terjesztik az olyan sorozatok meleg férfi szereplői is, mint például a *Szex és New York*, vagy *A férfi fán terem*. A harmadik cikkben Colin Firth egy filmszerepe kapcsán együttérző hangnemben fejti ki, hogy manapság milyen nehéz lehet Hollywoodban melegnek lenni. Ebből a három cikkből máris két homoszexuálisokkal kapcsolatos, egymással ellentétes ábrázolás látható. Az egyik szerint a melegséget nehéz felvállalni, még a szülők előtt is, megnehezíti a munkát, a mindennapi életet. A másik szemlélet ezzel szemben azt állítja, hogy kifejezetten divatos meleg férfiakkal barátkozni. A negyedik cikk címe: „*Steiner Kristóf*¹⁹ *szívesen kipróbálná a házipornót*”. A cím olyan asszociációkat ébreszthet

¹⁶ Amerikai énekesnő.

¹⁷ Amerikai énekesnő, dalszövegíró, divattervező, modell és színésznő.

¹⁸ Angol színész.

¹⁹ Újságíró, szinkron dramaturg, a magyar Viva Tv zenecsatorna volt műsorvezetője és szerkesztője.

az olvasóban, amely a melegkről kialakult hedonista sztereotípiákat erősíti. A cikk arról szól, hogy Steiner Kristóf kitöltötte a *Cosmopolitan* szex-tesztjét, így az olvasó megtudhat különböző szokásokat róla ezen a téren. Itt egy újabb kontextus, nyílt beszéd a szexualitásról, szexuális szokásokról.²⁰ A többi négy cikk címe nem tartalmaz melegre utaló kifejezéseket; a cikkek tartalma is csak érintőlegesen említi meg a közösséget, vagy egyes tagjait. A „*Tina Turner, Madonna, vagy Zséda*²¹ volt a legdögösebb a színpadon?” című cikk híres énekesnőket, illetve fellépőruháikat hasonlítja össze egymással. Itt egyetlen félmondat kapcsolódik témámhoz, amely arról szól, hogy Britney Spears fellépőruháit „Kylli Minogue meleg férje, Williem Baker készítette”. Ebből az egyetlen mondattöredékből azonban ismét láthatóvá válik egy újabb kontextus, amelyben a meleg férfiak előtérbe kerülnek, ez pedig a divat. A divat világából nagyon sok homoszexuális stylist-ot, divattervezőt szerepeltet a média. A „*Reality-roundup: véget ért az Amazing Race, finisben a Survivor*” című írás az éppen aktuális valóság show-kat tárgyalja. Kifejti, hogy „*úgy általában a játék fizikális, erőpróbáló része fokozatosan háttérbe szorult a manipuláció, a social game mögött*”. Majd később olvashatunk a reality-ben szereplő meleg testvérpár folytonos veszekedéséről. Ez azt sugallja, hogy szándékosan beválogattak egy meleg testvérpárt, nyilvánossá tették másságukat, hogy ezzel befolyásolják a nézettséget. Majd egy ismét televíziózáshoz köthető cikk következik, amely az éppen futó sorozatok drogdílereit mutatja be. Az egyik szereplőről az újságíró ezt írja: „*(...)kurválnodik meleg és biszex pasik perverz vágyainak kielégítésére, ÉS vámpírvért is árul, amitől az ember folyamatosan tud kefélni*”. A sorozatban tehát egy többszörösen negatív szereplő látható, aki azáltal még démonibbá válik, hogy homoszexuális férfiakkal létesít viszonyt. Az utolsó celebvilággal kapcsolatos cikkben arról kapunk tudósítást, hogy Sarah Pelin unokájának apjáról melegpornó készül. A fiú bár nem hajlandó szerepelni a filmben, kifejtette, hogy nem zavarja, hogy a meleg férfiaknak is tetszik, mert így több rajongója van, „*másrészt meghát a meleg férfiak is emberek*”-idézi az újságíró.

A külföldi, homoszexuálisokkal kapcsolatos hírek közül kettő Kínához kötődik: „*Melegbár nyílt Kínában*”, illetve „*Melegsépségversenyt rendeztek Kínában*”. Mindkét cikk tartalma azzal függ össze, hogy most már Kínában is megindult a meleg elfogadásának folyamata. Ugyanebben a kon-

²⁰ Bár ezt a tesztet heteroszexuális celebekkel is kitöltették, róluk nem jelent meg az index.hu-n cikk ezzel kapcsolatban.

²¹ Magyar énekesnő.

textusban még egy hír: „*Mexikóváros engedélyezte a meleg házasságát*”. A cikkből kiderül, hogy nem csupán az azonos neműek házasságát legalizálták, hanem a homoszexuális pároknak engedélyezték gyermekek örökbe fogadását is. A külpolitikai cikkek között szerepel egy olyan írás is, amely tulajdonképpen környezetvédelmi témát dolgoz fel, mégis megemlíti benne, hogy Amszterdamban engedélyezték a homoszexuális férfiak házasságát, amely olyan összefüggésben kerül elő, hogy ez az elfogadó intézkedés kevésbé váltott ki felháborodást, mint a komposztálás kötelezővé tétele. Egy, a másság elfogadásához köthető újabb cikk: „*Egy leszbikus nő lett Houston polgármestere*”. Annise Parker, a leszbikuságát nyíltan vállaló asszony elsöprő többséggel nyert a polgármesteri címért való versengésben. Az utolsó külpolitikai hír erősen kirekesztő hangvételű: „*Uganda életfogytiglani börtönre ítélné a melegeket*”. Az ugandai kirekesztő helyzet súlyosságát jól példázza a következő idézet: „*A javaslat halálbüntetéssel fenyegeti a HIV-pozitív homoszexuálisokat, és többéves börtönnel fenyegeti a meleg jogait védő aktivistákat, és azokat, akik tudnak azonos neműek kapcsolatáról, de azt nem jelentik a hatóságoknak.*” A cikk végén olvasható, hogy több külföldi politikus is elítélően nyilatkozik az ugandai helyzetről.

A szexualitáshoz kapcsolódó kontextusban 3 olyan cikk jelent meg, amely említést tesz a homoszexualitásról, viszont egyiknek sem ez a központi témája; a címekben sem szerepelnek a mássággal összefüggésbe hozható szavak. Az egyik cikk azt a jelenséget dolgozza fel, hogy napjainkban egyre többen adnak ki lakásokat 1-2 órára pároknak. Az egyik interjúalany, aki egy ilyen lakást ad ki kifejti, hogy homoszexuális pároknak nem adja ki lakását, „*mert nem akarja a társasház közgyűlési témájává tenni a dolgot*”. A cikkből viszont kiderül az, hogy elsősorban házastársukat megcsaló emberek, illetve olyan fiatalok jönnek, akik a szülői tiltás miatt otthon nem élhetnek nemi életet. Arról is szó esik, hogy akár három ember is kiveheti a lakást felárért, és videózni is szabad. Ezek szerint a társasház közgyűlésének morális rendjébe belefér a házasságtörés, a korán kezdett nemi élet, a csoportos együttlét, valamint a pornóforgatás, de a homoszexualitás már egy elítélendő, deviáns viselkedés. A másik két szexuális tematikájú cikkben épphogy csak említést tesznek a másságról. A homoszexualitásra vonatkozó értékítéletek nem szerepelnek ezekben a cikkekben.

Az egyetlen kultúrával kapcsolatos cikk egy interjú Gerevich András költővel, aki a „*férfiak közötti szerelemről*” ír verseket. Az interjú hangvételére jellemző, hogy a kérdező fél érezhetően próbál elfogadó lenni, viszont

a verseskötetek helyett inkább a homoszexualitásról, valamint a szerző saját másságáról kérdez. Kicsit olyan érzést kelthet ez a cikk az olvasóban, mint ha az tény, hogy a szerző a „*férfiak közötti szerelemről*” ír, alá lenne rendelve annak a ténynek, hogy nyíltan homoszexuális.

Company

A Company magazin 2009. decemberi száma egy bemutatkozó kiadvány, amely meghatározza célközönségét, a lap funkcióját, valamint az egyes rovatok célját. Maga a kiadvány 60 oldal terjedelmű, ebből 30 oldal reklám, illetve hirdetés. Elmondható tehát, hogy a publicisztika-reklám arány tekintetében megegyezik a kimondottan női és férfi magazinokkal, mint amilyen például a Cosmopolitan vagy az FHM. A címlap is idomul a szokásos „magazinos” címlapokhoz. Egy férfi pózol alsónadrágban, cowboy kalapban és egy pohár pezsgővel a kezében, körülötte pedig a főbb témák jelennek meg címszavakban. A lap főbb rovatai: „welcome”, „közélet”, „ajánló”, „transz”, „könyv”, „színház”, „sztárvilág”, „csajok”, „gondolatok”, „bulvár”, „egészség”, „shopping”, „fakanál”, „vidék”, „púder”, „zene”, „világháló”, „utazás”, „mozi-ajánló” és „naptár”. A rovatok mennyiségéből is látható, hogy a magazin igen változatos témákat kíván csokorba szedni. A szám összesen 18 cikket és egy szerkesztői levelet tartalmaz. Ezek a publicisztikák tematikájukat tekintve igen sokrétűek. Vannak közöttük színházi előadás, mozi és filmajánlók, receptek, karácsonyi ajándékötletek, turisztikai tanácsok angol nyelven Magyarországra látogató külföldiek számára, valamint az LMBT-közösség tagjainak problémáit feltáró írások is. Ezek közé tartozik a társadalmi elfogadás-elfogadtatás nehézségeinek problematikája, a homoszexuális párok kisgyermek-örökbefogadási lehetőségei, vagy az AIDS megelőzése. A témák alapján látható, hogy az újság a magazinos jelleget komolyabb tartalmakkal kívánja ötvözni.

Az index.hu írásaihoz hasonlóan itt sem egy egységes kép tárul az olvasó elé a homoszexuális közösségről. Az „*Örökbefogadás-kikötésekkel*” című szöveg a homoszexuálisokat komoly nehézségekkel, társadalmi előítéletekkel küzdő, törvényi úton korlátok közé zárt csoportként ábrázolja. Bár a meleg párok is a heteroszexuálisokhoz hasonló életre törekednének, családot alapítanának, a magyarországi törvények majdhogynem lehetetlenné teszik számukra gyermekek örökbefogadását. Nálunk, ha egy homoszexuális pár bejegyzett élettársi kapcsolatban él, nem fogadhat örökbe gyermeket. A *Győzd le a karácsonyi magányt*, vagy a *Téli depi* című cikkek szintén

a közösség tagjainak a mindennapi életben jelentkező nehézségeit taglalja. Jól látható bennük, hogy mennyire nehéz a homoszexuális vagy transznemű egyének a hétköznapiakban megküzdeni a társadalmi előítéletekkel, sokszor a saját családjá kirekesztő magatartásával. Ezek a cikkek segítséget próbálnak nyújtani a depresszió, a magány leküzdésében, valamint az önel fogadásban is. A komoly hangvételű rovatok közé tartozik még a *Vidék*, illetve az *Egészség*. Mindegyikben egy-egy cikk szerepel. A *Vidék* rovatban különböző vidéki egyesületek mutatkoznak be „*A közös tenni akarás magunkért, együtt és egymásért!*” címmel. Az *Egészség* rovat „*Plakátjainkat, anyagainkat visszaküldik az iskolák...*” című interjúja azt taglalja, hogy a homoszexuális közösség bár nagy hangsúlyt fektet az AIDS terjedésének megakadályozására illetve a megelőzésre egyaránt, még ezen a téren is falakba ütköznek. Bármennyire szeretnének iskolákban felvilágosító előadásokat tartani, még a szóróanyagaikat is visszaküldik, mert tőlük érkezik. A társadalom annyira ellehetetleníti a helyzetüket, hogy még a közjó érdekében sem munkálkodhatnak.

Az újságban előkerül egy olyan kontextus is, amely az index.hu szövegeiben nem vált láthatóvá, ez pedig az LGBT-közösség csoporton belüli feszültségeinek ábrázolása. A közösségből valamennyire kilógnak a transzszexuális emberek, erről számol be *A transzszexuális személy* című publicisztika. A transzszexualitás a homo- illetve a biszexualitással ellentétben betegség. Bár e tekintetben a homoszexualitás, a biszexualitás és a transzszexualitás eltérnek egymástól, mindegyiknek nagyfokú társadalmi előítéletekkel kell megküzdenie. Ez a cikk, illetve a *Púder* című írás is azt hangsúlyozza, hogy bár vannak ellentétek közöttük, össze kell fogniuk, és közös erővel kell harcolniuk a társadalmi kirekesztés ellen.

A Dream Day-a nap, amiről álmodtál című interjú egy már az index-en is ábrázolt kontextusban mutatja be a közösséget, ez pedig a csoport tagjainak kifinomult ízlésével, fogyasztási szokásaival kapcsolódik össze. A cikk egy kifejezetten az LGBT-csoport tagjaihoz tartozó párok rendelkezésére álló esküvőszervező céget mutat be. Az írás minden elemet tartalmaz, amit egy átlagolvasó előzetesen is feltételezne egy ilyen cégről. Az ügyfelet rendkívül kedvesen fogadják, frissen sütött süteménnyel kínálják, bármilyen kívánságát teljesítik. A cég vezetője azt is kifejti, hogy az ügyfelek mennyire kifinomult ízléssel rendelkeznek, illetve a kollégák (akik szintén melegek) mennyire kreatívak és fantáziadúsak, és mennyire tisztelik embertársaikat.

A magazinban tehát igen sokféle írás szerepel, a szórakoztató tartalmaktól a közösség építésére való törekvéseken át a homoszexuális emberek prob-

lémáinak megoldására tett kísérleteken keresztül. Ezek a komolyabb hangvételű írások érzékeltetik, hogy mennyire nagy szükség van olyan fórumokra, ahol ezek az emberek segítséget kapnak a társadalmi, illetve a családból való kirekesztés feldolgozásában, önmaguk elfogadásában, illetve az őket foglalkoztató problémák, nehézségek megvitatásában, megoldásában.

TEMATIKUS ÉS TERMINOLÓGIAI ÖSSZEHAJONLÍTÁS-EGYEZÉSEK, KÜLÖNBSÉGEK

Ha megvizsgáljuk, hogy az *index.hu* elemzett cikkeiben, illetve a *Company* magazin vizsgált számában milyen kontextusokban kerül elő a homoszexuális közösség, egyaránt találkozhatunk hasonlóságokkal és eltérésekkel is. Az *index.hu* előszeretettel ábrázolja a közösséget divat- és fogyasztásorientált, rendkívüli kreativitással és kifinomult ízléssel rendelkező emberek csoportjának. A Steiner Kristófról szóló írás egy hedonista, élvhajász kontextust vet fel; mintha a homoszexuális emberek életének központi, meghatározó eleme a konkrét szexualitás lenne. Némely írásból a társadalom elfogadására váró, komoly nehézségekkel küzdő, marginalizált közösség képe tárul az olvasó elé. Egyetlen cikkben pedig a meleg emberekkel szemben tanúsított társadalmi elutasítás jelenik meg, még hozzá olyan szintű elutasítás, amely azt fejezi ki, hogy a házasságtörés, a korán kezdett nemi élet, vagy a csoportos ám heteroszexuális szex kevésbé ártalmas morális szempontból, mint a homoszexualitás. Fontos kiemelni, hogy az *index.hu* cikkeiben a közösséget leginkább egy homogén, egységes csoportként ábrázolják, mind egy milyen kontextusban esik szó az LMBT-emberekről. Összességében az olyan jellegű írások vannak többségben, amelyek a meleget egy kreatív, szórakozni szerető, a divatban kifejezetten jártas közösségként ábrázolja, ezzel életben tartva a róluk kialakult sztereotípiákat.

A *Company* magazin egy ennél jóval összetettebb képet mutat közönségéről. Itt, bár megjelenik a „csillogó, kreatív művészet” tematika, sokkal hangsúlyosabb az igen komoly problémákkal küzdő közösség képe. Láthatóvá válik, hogy ezeknek az embereknek mennyire súlyos társadalmi kirekesztéssel kell szembenéznük, ha fel akarják vállalni önmagukat. nemcsak a társadalom utasítja el őket, hanem sok esetben saját családjuk is, így önel fogadásuk is egy igen nehéz folyamat. Az AIDS elleni küzdelem témája is átszövi a lap egészét, még az *index.hu-n* erre csak egyetlen példát találunk, ám ez az egyetlen példa sem egy konkrétan erről szóló cikkben fordul elő. A *Company* magazin közel sem egy homogén csoportként írja le az LMBT-

közösséget. Láthatóvá válik, hogy mennyire heterogén csoportról van szó, amely ráadásul még belső feszültségekkel küzd.

A homoszexuális közösség tagjait érintő terminológia tekintetében a *Company* magazinban sokkal árnyaltabb szóhasználat figyelhető meg, mint az *index.hu*-n. Az *index.hu*-n elsősorban a *homoszexuális* és a *meleg* kifejezéseket, illetve az ezekből képzett szókapcsolatokat használják, mint a *meleg férfiközösség*, *homoszexuális párok*. Egyetlen negatív használat fordult elő, a *meleg és biszex pasik perverz vágyai*. A *Company* ennél jóval bővebb terminológiát használ. A közösség különböző orientációjú tagjait eltérő megnevezésekkel illeti, illetve gyűjtőnevek tekintetében is gazdagabb szókincset használ: *meleg*, *leszbikus*, *biszexuális*, *transznemű*, *LMBT-közösség*, *gay*, *queer*, *transznők*, *transzférfiak*. Fontos kiemelni, hogy a *Company* magazinban a homoszexuális, illetve transzsexuális nők ugyanakkora hangsúlyt kapnak, mint a homoszexuális és transznemű férfiak, még az *index.hu*-n érezhető, hogy a homoszexuális emberek alatt elsősorban férfiakra gondolnak. A többségi társadalom és az LMBT-közösség közötti párbeszéd nem igazán figyelhető meg az írásokban. Inkább törekvések láthatók az LMBT-emberek felől, amelyeket a többségi társadalom elutasít. Ezt példazzza a „*Plakátjainkat, anyagainkat visszaküldik az iskolák*” című publicisztika. A *Company* egy cikkének megszólításából „*Kedves Meleg és Hídeg Olvasóim!*” is az tükröződik, hogy a közösség nem zárkózik el az elől sem, hogy lapjukból heteroszexuális olvasók is tájékozódjanak csoportjukról. A többségi médiában bár hangot kaphatnak meleg szereplők is, ilyesfajta közeledési kísérlet nem figyelhető meg.

ÖSSZEFOGLALÁS, KONKLÚZIÓ

Összegezve elmondható, hogy a homoszexualitás médiabeli láthatóságához a nyilvánosság szerkezetében, valamint a szexualitásról, a szexuális devianciákról való gondolkodásban is gyökeres változásokhoz volt szükség. A nyilvánosság értelmezésének posztmodern fordulata kellett ahhoz, hogy a homoszexualitás hangot kapjon a médiában. A két médiareprezentáció a közösségről mutatott kép tekintetében bár több helyen megegyezik, a *Company* magazin által kapott kép sokkal árnyaltabb, bővebb. Az LMBT közösség saját magát sokkal kevésbé ábrázolja heterogén csoportnak, mint a többségi média. A magazinból jobban megragadható a közösség felépítése, a problémáik, az érdeklődési körük, míg a többségi sajtóban a sztereotipikus megjelenítések élnek tovább. A magazinban a hedonista ábrázolással szem-

ben családalapításra vágyó párok kerülnek bemutatásra, csillogó élet helyett megjelenik a magányosságuk, zárt csoportkép helyett belső feszültségekkel küzdő, több csoport együtteséből álló közösség képe tárul az olvasó elé.

Jelen tanulmány a homoszexualitással kapcsolatos médiareprezentációk igen szűk szegmensét dolgozza fel. Ahhoz, hogy még árnyaltabban láthatóvá váljanak a másság médiabeli megjelenítésének aspektusai, érdemes lenne sokkal bővebb mintával dolgozni. Az internetes portál vs. print magazin összehasonlítás is csupán egy nagyobb volumenű kutatás kezdetéhez nyújthat táptalajt. A kutatás továbbviteléhez mindenképpen egymáshoz közelebb eső médiumok összehasonlítása válik szükségessé.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Angelusz 2007 Angelusz Róbert: A láthatóság görbe tükrői. Társadalompolitikai tanulmányok. Új Mandátum, Budapest, 2007.
- Angelusz 1993 Angelusz Róbert: Kommunikáló társadalom. Gondolat, Budapest, 1993.
- Butler 2005 Butler, Judith: Lángol a nem. In: Butler, Judith: *Jelentős testek*. Új Mandátum Kiadó, Budapest, 2005.
- Császi 2008 Császi Lajos: Médiakutatás a kulturális forradalom után. Médiakutató (2008/3).
- Császi 2003 Császi Lajos: A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. Politikatudományi Szemle, 2003/2. sz. 157–172.
- Császi 2002 Császi: A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elemlete. Osiris, Budapest, 2002.
- Keller 1995 Kellner, Douglas: Media Culture. Routledge, New York, 1995.
- Davidson 1998 Davidson, Arnold: Nemiség és a szexualitás körvonalazódása. In: Bíró Judit: Devianciók. Új Mandátum, Budapest, 1998. 132-158
- Funkhouser 2007 Funkhouser, Edward T.: A hatvanas évek sajtótémái. in: Angelusz-Tardos-Terestyéni: Média, nyilvánosság, közvélemény. Gondolat, Budapest, 2007.
- Hebarmas 1961 Habermas, Jürgen: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Gondolat, Budapest, 1961.
- Habermas Habermas, Jürgen: A nyilvánosság alapsémája. in: Angelusz-Tardos-Terestyéni: Média, nyilvánosság, közvélemény. Gondolat, Budapest, 2007.
- Hadas Hadas Miklós: Szex és forradalom. Replika. (25) 7-20.

- Kacsuk Kacsuk Zoltán: Szubkultúrák. poszt- szubkultúrák és neotörzsek. Replika (53), 91- 109.
- Rosta 2007 Rosta Andrea: A deviáns viselkedés szociológiája. Loisir, Budapest, 2007.
- Takács 2004 Takács Judit: Homoszexualitás és társadalom. Új Mandátum Kiadó, Budapest, 2004.
- Takács 2007 Takács Judit: A leszbikus, meleg, biszexuális és transznemű (LMBT) emberek társadalmi kirekesztettségé Magyarországon : Kutatási zárójelentés / Takács Judit, Mocsonaki László, P. Tóth Tamás. Budapest : MTA Szociológiai Kutatóintézet, 2007.
- Takács 2007 Takács Judit: Az egyenlő bánásmód gyakorlatai : Az LMBT-embereket érintő társadalmi megkülönböztetés felszámolásának keretei Magyarországon. Budapest : Új Mandátum, 2007.

FORRÁSOK

www.index.hu

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

<http://klub1001ejszaka.freeblog.hu/archives/2009/11/27/Company/>