

## **A NŐISÉG REPREZENTÁCIÓI A SAJTÓBAN: ÁBRÁZOLÁSI TECHNIKÁK ÉS HATÁSMECHANIZMUSOK**

KEGYESNÉ SZEKERES ERIKA

Miskolci Egyetem, Német Nyelv- és Irodalomtudományi Tanszék

3515 Miskolc, Egyetemváros

kszerika@citromail.hu

**Kivonat:** A tanulmány a gender-szerepeknek a médiaszövegeken keresztül megjelenített formáival foglalkozik, s azzal, hogyan értelmezhető a szerepmegjelenítés a szerepkonstrukció részeként. Ennek lényege, hogy a média által konstruált szerepek befolyásolják a hétköznapi emberek szerepkészleteit is. A vizsgálat korpuszát hosszabb ideje gyűjtött médiaszövegek alkotják. A vizsgálat egyik legfontosabb megállapítása, hogy a média a nemi szerepeket ellentéteken (oppozíciókon) keresztül mutatja be, a nemeket hierarchikus viszonyban ábrázolja, s olyan nyelvezetet használ, amely egyértelműen tükrözi az újságíró álláspontját, adott esetben nőikkel szembeni előítéletességét. A női szerepkonstrukciókat két kérdés mentén elemeztem: 1. Hogyan írnak az elemzés tárgyául választott témáról a sajtóban, azaz milyen típusú társadalmi diskurzus folyik a genderről? 2. Az előítéletes társadalmi diskurzus mint médiaháttér hogyan befolyásolja az interjúban megszólaló személyek gender-szerepkonstrukcióját?

**Kulcsszavak:** nők, média, újságírói gyakorlat, médiafigyelés és médiaelemzés

### **1. Bevezetés: Médiafigyelés és médiafigyelő projektek**

Az Európai Unió egyik különösen fontos és aktuális gender-szempon<sup>1</sup> célkitűzése a különféle sajtótermékekben reprezentált gender-markerek kritikai elemzése. Ebből kifolyólag az Európai Unió szervezetei fokozott figyelemmel kísérik, milyen nő- és férfiképet közvetítenek a napilapok, a magazinok, a reklámok és a különböző televíziós programok az Unió egyes tagországaiiban. Többek között a Közösségi Programok Kézikönyvében találunk bővebb utalást arra, hogy az Európai Unió nemek közötti egyenlőséget támogató programjainak egyik fő célkitűzése a meglévő nemi sztereotípiák kiküszöbölése, ill. a nemi szerepek és sztereotípiák megváltoztatásának elősegítése ([www.euoldal.hu](http://www.euoldal.hu)).

A dokumentum arra hívja fel a figyelmet, hogy napjainkban az oktatás, a továbbképzés, a kulturális élet, a kutatás terén, de különösen a médiában felerősödő sztereotipizálásnak lehetünk tanúi. A sztereotip megközelítések nemcsak, hogy nem adnak reális képet a női és a férfi társadalmi szerepekről, hanem egyenesen legitimálják a férfi és a női szereprepertoárok dichotómián alapuló ábrázolási technikáit. A gender mainstreaming<sup>2</sup> egyik alapvető gyakorlati célja is az, hogy a média nemiszerep-ábrázolásainak kvalitatív elemzését előmozdítsa. Az Európai Unió 2006-2010 közötti genderpolitikai akciótérve is leszögezi, hogy a jelenlegi gender-szerepek megváltoztatása elsősorban a médián keresztül valósulhat meg ([www.publications.europa.eu](http://www.publications.europa.eu)).

A fenti akciótérve keretében szerveződött a Nemzetközi Médiafigyelő Projekt<sup>3</sup>, amely jelenleg a legnagyobb – gender-szerepeket vizsgáló – kutatás. A Nemzetközi Médiafigyelő Projektek kutatói ötéves időközönként végeznek egységes szempontrendszerrel alkalmazó média-átvilágításokat, melyek célja, hogy a média különböző orgánumaiban a nemek ábrázolásának kedvezőtlen gyakorlatát kiküszöböljék (l. 2005-ös jelentés előszava). A monitorozás eredménye a következő kulcsmondattal foglalható össze: „A hírekben látott

világban a nők jóformán láthatatlanok” (2005-ös jelentés, 4. oldal). Ez az állítás a következő összesített vizsgálati eredményeket tartalmazza: a nők alulreprezentáltak a médiában, a fontos témákban a nők véleményét az aktuális sajtó nem eléggé hangsúlyozottan prezentálja, a női szereplők a hírekben általában két pozíciót töltenek be (sztárok vs. háziasszonyok), a női híralanyok többször töltik be az áldozat szerepét, a női médiaalanyokat családi pozícióik alapján és függőségi kapcsolataik szerint mutatják be, s csak ritkábban autonóm státusban, a médiában gyakran szereplő nők maguk is a média kezére játszanak abban, hogy önmagukról is sztereotip nőképet közvetítenek.

Ezek az eredmények is arról győznek meg bennünket, hogy az ábrázolási technikákban kulcsszerep jut a nyelvhasználatnak, a diskurzusmódnak, és a társadalmi diskurzusnak, azaz annak, hogy milyen pozícióból és hogyan fogalmazunk a közbeszédben a társadalmi nemeket érintő kérdésekről. Ennek fontosságát a nem nyelvészeti aspektusú vizsgálatok is kiemelik, amikor rámutatnak, hogy „A nemek ábrázolása a hírekben az újságírási gyakorlat sok aspektusának eredménye. A történetleírás szemszögétől és az interjúkérdésektől kezdve a nyelvhasználatig és a képválasztásig – ezek mind befolyásolják azokat az üzeneteket, amelyeket a hírek közvetítenek” (2005-ös jelentés 6. oldal). Konkrétan a nyelvhasználatra vonatkozóan a 2005-ös Nemzetközi Médiafigyelő projektjelentés 6. oldalán a következőket olvashatjuk: „Sok hírben olyan nyelvezetet és képeket használnak, amelyek egyértelmű módon erősítik a nemi sztereotípiákat. Ezek a hírek a női és férfi szerepekre vonatkozó kimondott és kimondatlan meggyőződéseket tartalmaznak, amelyek a nyelv- és képhasználatban rejlenek, valamint a férfi és női tapasztalatok bizonyos aspektusainak túlzott hangsúlyozásában”. A fentiekben idézett kutatás adatai alapján az ún. negatív pozicionálás hatásmechanizmusa sem vonható kétségbe: „A hírek kétszer olyan gyakran erősítik meg (6%), mint amilyen gyakran megkérdőjelezzik (3%) a társadalmi nemi sztereotípiákat. Három olyan téma van, amely leginkább hozzájárul a nemi sztereotípiák megerősítéséhez a hírekben: a hírességekről szóló hírek (ezeknek 16%-a sztereotípiamegerősítő), a sporthírek (12%), valamint a művészeti és a szórakoztató típusba tartozó hírek (11%)” (2005-ös jelentés 6. oldal).

McQuail (2003) *A tömegkommunikáció* című könyvében számos nemzetközi adatra és forrásra támaszkodva szintén bizonyítottnak látja, hogy a média elhanyagolja a nők társadalmi szerepét, s a nőket erősebben sztereotipizált kontextusban ábrázolja, mint a férfiakat, a nőket alulpozicionálja és alulreprezentálja, míg a férfiakat felülpozicionálja és felülreprezentálja. Nagyszámú kutatás támasztotta alá a következő tényeket is: (1) a médiában bemutatásra kerülő női szerepkészlet egysíkú; (2) a nőkről szóló média-diskurzus korlátozott és sztereotipikusan behatárolt (ld. McQuail 2003). Más médiaszakértők is rámutatnak, hogy a fenti esetekben több szempontból is marginalizálásról van szó, s e tekintetben különösen fontos lenne a médiareprezentációk megváltoztatása, főképp akkor, amikor ennek indokaként és alapjaként a nők másodrendűségének hangsúlyozása jelenik meg.

A fenti projekt magyar vonatkozású részében is arra keresték a kutatók, hogy miként ábrázolja a média a nőket és a férfiakat, milyen pozíciókat rendel hozzá a férfi és a női szerepekhez. A vizsgálat egy kiválasztott napon az írott sajtóból a következő keresztszemlével dolgozott: *Blikk*, *Magyar Hírlap*, *Magyar Nemzet*, *Napi Gazdaság*, *Nemzeti Sport*, *Népszabadság*, *Népszava*. A vizsgálat eredménye összhangban állt a fentiekkel, de magyarországi sajátosságnak bizonyult, hogy a sajtó inkább a nőekkel

kapcsolatos külföldi híreket kommentálta, s szinte teljesen figyelmen kívül hagyta a magyarországi nőkérdés vonatkozásait.

## 2. Gender-szerepek reprezentálási stratégiái a médiában

A sajtó és a média sajátos módon vesz részt a gender-markerek<sup>4</sup> létrehozásában, közvetítésében és megszilárdításában. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy a sajtó torzított gender-markereket konstruál, mert a női és a férfi attribútumokat szándékosan sztereotip módon közelíti meg, nem azok sokszínű és összetett megjelenési formáinak figyelembevételével, hanem egyrészt túláltalánosított, másrészt leegyszerűsített nemi szerepkészletet rögzít. A helyzet paradoxon, mivel a sajtó tradicionális feladata természetes módon a valóság hű ábrázolása lenne. A sajtó és általában a média a valóság eltorzításával leginkább ahhoz járul hozzá, hogy a férfiak és a nők közötti különbségek hangsúlyosá váljanak, pontosabban „a férfiak és a nők között kvalitatív különbségek konstruálódjanak” (Kroll 2002: 320), minek eredményeképpen a különbségek különbözőségévé szerveződnek. A különbségek/különbözőségek túlzott mértékű hangsúlyozásának – felnagyításának – a következménye az, hogy a hagyományos nemi szerepek ábrázolása nyelvi eszközeiben is stilizált (Kroll 2002: 320), s a stilizáció gyakran stigmatizációvá alakul át, ami sztereotípiák folytonos újratermelődéséhez, ill. a sztereotípiák reprezentálására alkalmas verbális és nonverbális eszközök gyakori ismétlődéséhez vezet.

A fentiek alapján érthető, hogy a genderrel foglalkozó szakirodalom miért tekint úgy a sajtóra és a média különféle típusaira (pl. reklám, televízió, internet) mint a gender társadalmi szintű megkonstruálódásáért felelős intézményi kommunikáció „színpadára” Goffmann (2001). A média gender-ábrázolási technikáival és stratégiáival a Gender Studies néven összefoglalható, a társadalmi nemek különböző megjelenítődési formáit különféle diszciplináris irányultsággal kutató tudományág is megalakulása óta intenzíven foglalkozik. E vizsgálódás legfontosabb kérdése, hogy hogyan válik a társadalmi nem (gender) a média és a sajtó kezében olyan manipulálható objektummá, amely az alkalmazott médiagyakorlat állandó kiszolgálójává és eszközévé is lesz azáltal, hogy a média tudatosan a különbségeket fókuszba helyező stratégiát követi. Holott a feladata éppen az lenne, hogy az egyenlőtlenség okainak feltárásával annak megszüntetését szorgalmazza. Braun (2000) úgy véli, hogy éppen a médiaelemzések, a sajtószöveg-elemzések azok a kutatások, amelyek a legtöbbet tehetik a Gender Studies terén, egyrészt abban a tekintetben, hogy a genderről többet tudunk meg, másrészt pedig azért, hogy a média nőábrázolási technikái megváltozzanak. A médiatudományok empirikus módszerei is alkalmasak arra, hogy az előbbi két szempont érdekében a gender mint a kutatás tárgya, a gender-perspektíva pedig mint a kutatás szempontja érvényesülhessen.

A médiatudományok mellett a kultúratudomány különböző diszciplinái, valamint a kommunikációtudomány tehet a legtöbbet azért, hogy a médiatermékek (értsd a szó legtágabb értelmében: könyvek, újságok, magazinok, elektronikus adathordozók, hangfelvételek, rádióadások, filmek, digitalizált képanyagok stb.) által közvetített társadalmi ideológia, ami egyben idea és ideál is, a Foucault által *szimbolikusnak* nevezett *rend* „természetessége” és „magától való értetődése” megkérdőjelezőjévé váljon. Ez a célkitűzés már önmagában véve is indokolja, hogy a gender a kultúra- és médiatudományok területén társadalmi értelemben véve hasznos és megkerülhetetlen vizsgálati szempont lehet. A gender mint elemzési kategória hasznosságának elvét Braun (2000) a következőkben látja: a médiával kapcsolatos gender-koncepció is abból indul ki, hogy a

média minden formája direkt és célzott hatást gyakorol a befogadóra. Genderrel kapcsolatos üzenetet közvetít például, ha a női szereplőket szexista nézőpontból mutatja be, s ezzel a női befogadó énképét rombolja, a férfiét pedig erősíti. A gender terminus használata eleve azt implicálja, hogy a társadalmi nem kulturálisan kódolt entitás, tehát a kódolás formáit kell ahhoz feltárnunk, hogy többet tudhassunk meg arról, mi a gender, s a média kódjainak feltörése is segíthet abban, hogy megértsük, hogyan manipulál a média a gender fogalmával és annak társadalmi konstrukcióival (Braun 2000: 302).

Ebben a keretben a tradicionális nemi hierarchiát és az ebből formálisan levezethető hatalommal való rendelkezést, ill. az attól való megfosztottság állapotát *kulturális rendnek* is nevezhetnénk abból a megfontolásból, hogy a kultúrának és összes termékének potenciális feladata az általa létrehozott rend védelme, a mi esetünkben tehát a nemi hierarchia és a férfiasság/nőiesség metaforáinak fenntartása. A gender-szemponútú elemzések és vizsgálódások éppen azt tűzik ki célul, hogy kritikát gyakoroljanak a közvetített és többek között a média által is fenntartott rend felett. Braun (2000) összefoglalóan *reprezentációs kritikának* nevezi azokat az elemzéseket, amelyek a fennálló rend megkérdőjelezése céljából például azt vizsgálják, milyen hatással van a nézőkre, ha férfi vagy női bemondó olvassa be a híradóban a katasztrófa híreket, vagy például, milyen szinten fogadják be a nézők a férfi és női szerepeket egysikúan ábrázoló, de kivitelezésükben esztétikus fotókat, avagy a hagyományokkal szakító képsorokat, ahol a férfiakat és a nőket különlegesnek mondható szerepkörökben láthatjuk. Az ilyen típusú médiaelemzések számba veszik a patriarchális rendet erősítő verbális és nonverbális ábrázolási technikákat, a szexista kép- és szöveganyagot. Céljuk a média által közvetített sztereotipikus nőkép szegmentálása, s ajánlások megfogalmazása a sztereotipikusság minimalizálására. Napjainkban a vizsgálat fókusza inkább a határmechanizmusok elemzésére tevődött át, azaz nemcsak az érdeklí a kutatókat, hogy hogyan konstruálják meg a média különböző válfajai a gender-identitásokat és az azokat jellemző gender-markereket, hanem az is fontos kutatási téma, hogy a szöveg, a kép vagy a hangzó anyag „felületére” hogyan íródnak rá a különböző gender-pozíciók, amelyeket a befogadó felismer és interpretál.

Az eddigi elvégzett, elsősorban külföldi elemzések közül kiemelkedik Stuckard (2000) munkája, aki német nyelvű női és férfi magazinokban hasonlította össze az ábrázolt nőkép nyelvi elemeit. Az elemzés bebizonyította, hogy valóban milyen nagy szerepe van a nyelvhasználatnak abban, milyen előjelű és milyen természetű elemekből konstituálódik meg az aktuális nőkép. A vizsgálat egyik aspektusa annak a szókészletnek a bemutatása volt, amellyel az egyes magazinok a női szereplőket jellemzik, például hogy milyen jelzőkkel illetik őket, avagy milyen grammatikai eszközökkel utalnak vissza a szöveg szintjén a női szereplőkre. Stuckard (2000) előzetesen azt feltételezte, hogy a női magazinok minden tekintetben szexuális nyelvi magatartást tanúsítanak a nőkkel szemben, ám az elemzés azt mutatta ki, hogy a bemutatott női szereplőkre vonatkozó megnevezések leginkább az érintettek foglalkozásától, társadalmi helyzetétől függenek. Például a női magazinok a prostituáltakat erősen pejoratív lexikai egységekkel nevezik meg, s a nők által betöltött alacsonyabb presztízzsel járó tevékenységi körök megjelölése is erősen negatív. A nőknek szóló bulvárlapok másik jellemzője, hogy a nők társadalmi helyzetét azzal is gyengítik, hogy lexikai szinten kedveskedő, kicsinyítő képzővel ellátott, de alapjában véve mégis negatív jelzőket felidéző szavakkal nevezik meg őket

leggyakrabban. Például a *Tina* egyik nyelvhasználati szokása, hogy a felnőtt nőt *kislánynak, lánynak* szólítja (l. Stuckard adatait 2000: 240-241).

### 3. A magyarországi helyzet elemzése néhány kiragadott példa alapján

Magyarországi elemzések (pl. Margit 2002) is rámutattak, hogy a nők ábrázolása a sajtóban konzervatív férfiuralmi diskurzusok mentén történik, s az újságírók is a férfidiskurzus szemszögéből és annak diskurzusmódjában írnak a női témákról is. A nők médiabeli reprezentációja több szempontból is torzít, szögezi le a szerző. A torzításon túl – véli Csapó Ida (Póda Erzsébetnek adott interjú, *Barátnő* 2004. 03. 25) – a nők a magyar sajtóban annyira alulreprezentáltak, hogy gyakorlatilag mellékszereplőkként is definiálhatjuk őket. Kutatásai eredményeként ugyanezt a mondanivalót Margit Patrícia médiakutató egy, a Magyar Rádióknak adott interjújában úgy fogalmazta meg, hogy a mai magyar médiában a nő legfőbb szerepe az illusztráció ([www.radio.hu/read/79273](http://www.radio.hu/read/79273)). Perlusz Jenő egyik 2004-es előadásában szintén azon a véleményen van, hogy a nők társadalmi szerepe módszertanilag azon keresztül határozható meg a legjobban, hogy milyen szerepben és hogyan találkozunk velük a sajtóban. Vizsgálata arra fókuszált, hogyan tárgyalják a vezető hazai sajtóban a nőkérdést. Megállapította, hogy a nőkérdés a magyar sajtóban legfeljebb érdekességként, minimális hírértékkel van jelen, de semmiképpen sem elemző igénnyel. Vagyis: ha egyes vezető lapok beszámolnak is valamilyen, a nőket érintő fontos kérdésről, mint például a Vatikáni levélről, akkor is legfeljebb kész tényeket ismertetnek, s nem kritikai vagy gender-szempontról is érvényesítő igénnyel tárják fel a nőekkel kapcsolatos társadalmi eseményeket ([www.szocháló.hu/folyóiratok](http://www.szocháló.hu/folyóiratok)).

A konkrét elemzés tárgyául kiválasztott cikkeket a bevezetőben idézett *Nemzetközi Médiafigyelő Projektben* is alkalmazott, nyelvhasználatot monitorozó szempontok alapján vizsgáltam meg. Ezek a következők:

- Szembeötlő-e a híradásban a szexista (azaz nemi szempontból diszkriminatív) nyelvi elemek használata?
- Illenek-e a témához és objektívak-e, vagy inkább előítéleteket közvetítenek a férfiak és nők bemutatására használt melléknév?
- Van-e különbség a nyelvhasználatban a nők, ill. a férfiak jellemzése esetén?
- Használ-e olyan kifejezéseket a médiaszöveg, amelyek semlegesnek, tehát mindenkit magukba foglalónak tűnnek pl. 'szavazók', de amelyek fontos nembeli különbségeket is elfedhetnek, pl. a nők és a férfiak ill. a női és férfi érintettek között?
- Előfordulnak-e a szövegben sztereotip elképzeléseket tükröző/erősítő kifejezések, mint pl. egy választásokról szóló cikkben előfordulhat utalás arra, hogy a megjelölt posztra a „*legrátermettebb férfit*” keresik.” (Forrás: Contextual analysis, What to look out for, in: *Global Media Monitoring Project 2005*. London: WACC. Web: [www.globalmediamonitoring.org](http://www.globalmediamonitoring.org))

A *Népszabadság* online kiadásában ([www.nepszabadsag.hu](http://www.nepszabadsag.hu), 2004. 03. 06.) jelent meg a *Nő a hírekben* című cikk, amely arról tudósít, hogy március 8-án a nők szerkesztik a híreket több napilapban is. Ezzel az akcióval a magyar sajtó egy UNESCO programhoz csatlakozott. Az önmagában pozitív értékű cikk legnagyobb szépséghibája, hogy a nőket sztereotipikusan „*gyengébbik nem*”-ként írja le. Jóllehet, nyelvhasználati szempontból

nehéz a *nő* és a *nők* lexémákat valamilyen hasonló értékű szinonim kifejezéssel helyettesíteni, mégsem helyeselhetjük azt, hogy a szóismétlések elkerülése érdekében sztereotip kifejezéseket használjunk, például: a *gyengébbik nem képviselői*, a *szébbik nem képviselői*.

Hasonló leértékelő mechanizmus áldozatai lettek a cikkben a Női Média Lobbyhoz csatlakozott újságírók is akkor, amikor a cikk szerzője „lobbistának” nevezte őket. A *Miről álmodik a lány* című írás is jól példázza azt, hogy az értékelő mechanizmusokat a cikkben használt szavak váltják ki az olvasóban, s a problémát az jelenti, hogy ezek előítéletességgel párosulnak. Ez a cikk szintén a *Népszabadság* internetes hírportálján jelent meg (2003. 06. 20.), s a Tv2 Nagy Ő című produkciójáról szól. Annak ellenére, hogy a cikk kritikai hangvételű, számos olyan nyelvhasználati elemet tartalmaz, amely sztereotípiamegerősítő funkciót tölthet be, attól függően, hogy ki olvassa cikket. Az első ilyen probléma a *hölgy* szó használatában rejlik, amihez az elemzett szövegben negatív konnotáció társul. A *nő* lexéma a szövegben leginkább idézési kontextusban fordul elő, pl. a műsor producere többször is használja a *szupernő* kifejezést, ami által világossá válik, hogy a műsor ellen tiltakozók szerint a mai magyar nyelvhasználatban a *nő* fogalma szemantikailag beszűkül, s csak tárgyiasított szerepben, objektumként értelmeződik. A szakma képviselőjeként megszólítottak (nők és férfiak) a műsorban szereplő nőket egyaránt *Hamupipókének* tartják, azaz párhuzamot vonnak a népmese szereplője és a képernyőn megjelenő szereplők alakja között. A *Népszabadság online* nyelvhasználata sok esetben a magasabb beosztású és presztízsű nőket sem kíméli a pejoratív felhangtól. Például az európai parlamenti képviselőnőkről szóló cikk címe is ezt engedi sejtetni: *A fakanáltól a Bundestagig*. A politikusnők szerepköréről szól a *Nők vagy disznók* című cikk. Ez az írás azt tematizálja, hogy a női politikusok politikai terveiket sokkal nehezebben tudják megvalósítani, mint a férfi politikusok. A címadás azonban alacsony presztízsű pozícióba helyezi a politikus nőket. Kétértelmű lehet a *Nők a csúcson* cím is, főleg abban az értelemben, hogy a cikk statisztikákat boncolgat, amelyeknek az élén a nők állnak.

Az elemzett cikkek alapján azt is megállapíthatjuk, hogy a magyar média is tematizálja a férfi-nő közötti kommunikációt, de eleve adott problémaként kezeli azt. A *Szines Bulvár Lap* például cikket jelentetett meg a következő címen: *Tűsarokról is lehet dirigálni, nyakkendőben is lehet lágy szívűnek lenni*. A cikk tartalmának elemzése azt mutatta, hogy a társadalmi diskurzus afelé tendál, hogy a női vezetőktől elvárják, hogy férfiasan kommunikáljanak, mivel a férfiak világába jutottak be, s a férfiakkal kell összemérni vezetői képességeiket, s fel kell vállalniuk, hogy a férfi vállalatvezető-társak mint „férfi a férfival” beszélhessenek velük. A bulvár típusú női magazinok is rendszeresen foglalkoznak a férfiak és a nők közötti kommunikációval, s gyakorlatilag szintén „férfiül” akarják megtanítani a nőket. Több ide vágó cikk elemzéséből is az a következtetés vonható le, hogy a női magazinok a kommunikációs helyzetből teszik függővé, hogy a női beszélő inkább a nőies, vagy inkább a férfias stratégiákat kövesse-e. Meglepő módon még a *HVG* is cikkezik a férfi és a női kommunikációs stílusjegyekről, s vitafórumot is indított a kérdéssről.

A *Kommunikációs szakadék* című cikkéből például az derül ki, hogy a munkahelyen még nagyobb befolyással bír a nemek közötti kommunikáció, mint a családi kommunikációban. A cikk idéz egy amerikai felmérést, amely azt támasztotta alá, hogy a kötetlen munkahelyi társalgásban a nők alkalmazkodóbbak a férfi főnökökkel szemben, ha a férfi főnök szépen beszél velük, s kimondottan kerüli a nyelvi agressziót. Egy vállalati

felmérés, amelyre a cikk szintén hivatkozik, azt mutatta, hogy a nők 81%-ban átvették a cégen belüli kommunikációban azt a beszédstílust, amit a férfi vezetők képviseltek. A férfias beszédstílushoz nem igazodó nők egyáltalán nem jutottak karrierlehetőségekhez. A cikk végül is azt tanácsolja a magyar nőknek, hogy az előrelépés céljából az állásinterjú első pillanatától kezdve építenek ki határozott, de kompromisszumokra is kész tárgyalási technikát. Mindezen példák alapján úgy tűnik, hogy a magyar kommunikációs térben is a női beszélők nyelvi viselkedésének kell megváltoznia ahhoz, hogy eredményes lehessen a női-férfi kommunikáció. Ne feledkezzünk meg azonban arról, hogy amerikai kommunikációs szakértők szerint (1. elemzett cikk) a nő és férfi között zajló munkahelyi interakció minősége lesz a záloga annak, hogy a nő előlép-e a munkahelyi ranglétrán. Ugyanakkor a kettős kötés kényszere is megjelenik a mai magyar sajtóban: a hétköznapi kommunikációban a női kommunikációs stratégiák megtartására buzdítanak, de a közéletben, a politikában és a munkahelyen a női karrier gátjaként interpretálják a női kommunikációs stratégiákat. Erről tanúskodik a *Nők Lapja online* egyik cikke is, amely a természetes nő egyik legfontosabb jellemvonásának a nőies beszédmódot (= a káromkodás kerülése, fesztelen csevegés a barátnőkkel, hallgassuk meg munkatársainkat, udvarias beszéd) tartja.

A *Magyar Narancs* köztudottan olyan kulturális fórum, amely nyíltan felveszi a harcot a sztereotípiák ellen, és viszonylag sokat foglalkozik a gender-kérdésekkel is, s többek között a magyar média-fronton szinte egyedül vállalkozik arra, hogy kampányt folytasson a gender fogalmának minél nagyobb olvasótáborral való megismertetéséért. Mégis megjegyezném, hogy a női szerepek ábrázolásában sokszor szintén a sztereotípiákat erősíti meg. Erre lehet példa a Hadas Krisztával készült riport is, amelynek alcíme *Harcibarbi* (2003. 10. 02.). A sztereotipikus beállítódások a riportban azáltal is ismétlődésre kerülnek, hogy a riportter a „*Milyen női riportternek lenni?*” című klasszikus kérdésfelvetéstől tulajdonképpen a riport végéig nem tud elszakadni. Az interjú alanya néha maga is megerősíti azokat a sztereotipikusan női szerepeket, amelyekből a riportter sem tudott kilépni. Példának okáért a riportalany önmagát *butikbébinek* írja le, ugyanakkor a *harcibarbi* sztereotípiáját sem oldja fel. Bár maga is utal arra, hogy a magyar média csak kétféle nőtípust akar láttatni: az egyik a *kiskosztümös karrierista*, a másik a *dögös maca*. Végül is a riportter teszi fel azt a kérdést, amely mindvégig a sorok között bujkált: „*Macsó nőnek tartanak?*”. A válasz a kérdésre úgy interpretálható, hogy a nőiesség és a macsóság egymással össze nem egyeztethető kategóriák, de a miniszoknya és a sminkelés, meg a vacsorafőzés jól összeegyeztethető a karrierrel. Ez is egy sztereotípiá. Ehhez hasonló tematikát állít a középpontba a *Magyar Narancs* anyaszerepet vizsgáló írása is (*Mondd, kis kócos*, 2004. 07. 08). A szerepelemzés tanulsága az, hogy csak a nők képesek arra, hogy egy időben több szerepet is eljátszanak. E pozitívumot azonban a riport során használt megnevezések majdnem hogy lerombolják: *a nő örök manipulátor, tyúkanyó, mártír, istenasszony, mosolygós gyilkos, kegyetlen őrmester, hisztérika és kékharisnya, botladozó ősanya, minden lében kétkanál, a vagy éppen rivális boszorkány, esetleg szupervumen*.

A média nőkkel szemben alkalmazott stratégiáját még a fentieknél is szemléletesebben példázzák a híres közéleti személyiségekkel és a neves színésznőkkel készült riportok. A következőkben a közkedvelt *Reader's Digest*, *Válogatás külföldről és itthonról* című magazinban megjelent interjúk közül két példát emelek ki, amelyek a gender megkonstruálásának két különböző, de jellegzetes stratégiáját mutatják be. Az egyik interjú a Dávid Ibolyával készült, *Igazságos asszony* címmel jelent meg (2001. 11). Az interjú

alanyát már a címadásban *asszonyként* (és nem csak *nőként*) pozicionálja a riporternő. Ez azért lényeges, mert az *asszony* fogalma a köztudatban egyrészt az *asszonyom* megszólítással lép asszociációs kapcsolatba, másrészt a címmel és a ranggal, a tiszteleti formákkal. A *nő* fogalma azonban teljességgel mentes mindenféle tiszteleti és megszólító funkciótól, s leginkább a szexus megjelölését szolgálja. Az interjú fő kérdése az expozeban határozódik meg:

*„... mitől van az a benne bujkáló erős akarat, amivel kisvárosi nő léteére elérte, hogy jogászból ügyvéddé, ügyvédből képviselővé, képviselőből pártelnökké, pártelnökből igazságügy-miniszterre emelkedett, miközben nő, asszony, anya maradt.”*

Az idézett szövegrészben a foglalkozások megnevezése elsősorban nem feminin formával történt, de ez szükségtelen is lenne, mert előzetesen explicit utalás is van interjúalany nemére. A *miközben* határozószó felbukkanása azonnal kontrasztálja a pozicionálást: a megnevezett (inkább férfi) szerepeket az interjú alanya nőként tölti be, s nőként is legalább három szerepet mondhat magáénak, legalábbis abban az értelemben, ahogyan az újságíró a női szereprepertoárt értelmezi. A szerepkörök szegmentálása finom és burkolt utalás a szerepek összeférhetetlenségére is. A riport nyitó mondatai követik a férfi riporterektől megszokott technikáját, azaz a riportalany külsejére fókuszálnak, azzal a különbséggel, hogy nemcsak megjegyzések hangzanak el, hanem a riporternő következtetéseké is alakítja azokat: *„Ahogy korban és rangban előre lépeget, egyre jobban néz ki. Tíz évvel ezelőtt barna haja volt, ami markánsná tette. Most nőiesebb lett.”* A riporternő által felkínált konzervatívan értelmezett nőiség-konstrukciót a riportalany nem utasítja vissza, sőt: önmagát is ebben a kontextusban értelmezi, s az elfogadott szerep-konstrukció képviselőt, mások felé való közvetítését saját feladataként is megjelöli: *„(...) mivel kevesen vagyunk nők a magyar közéletben, esetleg rajtam keresztül ítélik meg a magyar nőket.”* Abból kiindulva, hogy a riportalany tudatosan fogadta el a neki felkínált női pozíciókat (anya, feleség, nő, barátnő) és az ehhez társított jelzőket, a riporternő a beszélgetés során megkísérli azt, hogy a riportalany női szerep-konstrukcióját a sztereotipikus nőképpel egybeolvassza:

*RD: (...) Önnek nincsenek meg a kicsinyes női „hülyeségei”? Nassol például, mint más nő? Mohó? Hüü, mint a többiek?*

*DI: Nem szeretném, ha azt hinnék, hogy én más vagyok, mint a többi. Néha megeszem a szalonnát és a csokoládét, de nem ez jellemző rám. Viszont az sem, hogy sanyargatom magam. (...)*

Mint az előbbi részletből is világossá vált, sokkal többről van szó, mint a konzervatív női szerepek megerősítéséről és dicséretéről. A női riportertől által felkínált gender-konstrukciót a riport női alanya nemcsak hogy elfogadta, hanem még a sztereotipikus nőképet is magára vállalta, hogy nőtársaitól ne különbözzék. Az azonosulás motívuma azért is meghatározó, mert a riport fontos funkciója, hogy a közéleti személyiségeket, mint a másokkal sorsközösséget vállaló egyéneket állítsa be, akik semmiben sem különböznek az átlagos nőképtől. Az elemzett magazin egy másik számában (2002. 11) Halász Judittal jelent meg interjú. Ebben is folytatódik az előző interjúban megismert átlagos magyar nő képeinek tematizálása. Ennek egyik eleme, hogy a riport alanya *„a kedves kislány”* szerepében

jelenik meg. Ez azért negatív pozícionálás, mert a kislányok nem felnőttek, s maga a riport is valóban arról tanúskodik, hogy a nőket gyakran pozícionálják felnőtt, érett női szerepekben is kislányként, hogy bizonyítsák ártatlanságukat, gyámoltalanságukat. E negatív konnotáció révén nem arról van szó, hogy a nőkre pusztán kedveskedő, becéző és tulajdonképpen akár formálisnak is tekinthető nyelvi fordulatokkal utalunk, hanem arról, hogy a nő helyes kislány marad, s nem válik önálló akarattal rendelkező szubjektummá. Az előbbi riporteri fogás a riportalanyt szeretetre méltónak állítja be, s a negatív fókuszálás, miszerint a riport alanya kilóg a sorból, különbözik másoktól, az átlagtól, még inkább erősíti a jó kislány sztereotípiáját:

*„Manapság a vagány, nagyszájú nő a divatos, aki a legmerészebb kihívásoktól sem retten vissza, és aki olyan határozott, mint egy férfi. Halász Juditot sosem láttuk ilyennek. Pályája elején azt szerette volna, ha inkább szemüveges, értelmiségi nőnek nézik. Ennek ellenére máig állandó jelzője maradt a (...) kedvesség”. (Reader's Digest, 2001. 11)*

A fentiekben idézett, a tulajdonképpeni riportot bevezető szöveg alapján is nyilvánvaló vált, hogyan kategorizálja a riporternő a nőtípusokat: *modern vagány nő, konzervatív értelmiségi nő, klasszikusan kedves nő*. Napjaink nőtípusa több, hagyományosan férfiakra jellemző tulajdonságot is a magáénak mondhat. A modern nőképre nem jellemző a fentiekben megismert „kedves nő konstrukciója”. Ez utóbbi hagyományosan női szerepkonstrukciók mentén működő metaforákat tételez fel, s mindaz, ami a „kedvesség” címkéjével jelölhető meg, semmiképpen sem része a modern nőképeknek. Ezzel indokolható, hogy az ún. elidegenítő pozícióból megszólaló riporternő a hagyományos női szerepeket felmagasztalja: *„Sokan mondták már neked, hogy nehogy a végzet asszonyának képzeld magad?”* A riportalany erre úgy reagál, hogy egyrészt ellenszegülő, másrészt elfogadó stratégiát alkalmaz, kilép a kislány szerepéből, átlép az intellektuális nő szerepébe, de nem fogadja el a női szerepkör modernizációját: *„Bosszantott, hogy belekényszeríthettek a kislányszerepkörbe. Arra vágytam, hogy komoly, intellektuális, szemüveges értelmiségi nőket játsszam, mert valahogy ilyennek képzeltem magam”*. A riportalany által alkalmazott kettős stratégia következménye, hogy a nőiség konstruálása a riport egészének központi témája:

RD: *Miért képzelte magát ilyennek?*

HJ: *Méltánytalanak éreztem, hogy hülye kislányokat kell játszanom. Akkor még nem tudtam, hogy nem a szemüveges, értelmiségi nőket szereti a közönség, hanem a bolondos, cserfes kislányokat.*

(...)

RD: *Ritkaságszámba megy az olyan nőtípus, amelynek Önt látjuk. Azt is mondhatnám, hogy kiment a divatból a kedves nő, pedig a férfiaknak hiányzik.*

HJ: *Sosem voltam híve az agresszivitásnak és a közönségességnek. (...) anyámat is kedves nőnek tartották.*

Mint a fenti részlet is bizonyítja, a riportalany elfogadja ugyan, és több ízben egyetértően meg is erősíti a neki felkínált nőiség-konstrukciót, amelynek legfontosabb jellemzője a *kedvesség*, mégis kísérletet tesz egy több komponensből álló, kevésbé merev nőkép megkonstruálására. Ezt a kísérletet a riporternő igyekszik megakadályozni, s az általa felajánlott szereprepertoárba kevésbé illeszkedő, vagy azzal ellentétes női magatartásmintát

láthatóan nem tolerálja, s női riporterként a férfiak szemszögéből közelíti meg a nőiség-konstrukcióját. A riporternő a riport folyamán tesz még egy kísérletet a férfi-női viszonyok és szerepek fókuszba állítására, ám a riportalany ebben a helyzetben már kitart amellett, hogy a kedvesség összeegyeztethető a művelt és „szemüveges” nő típusával, és elutasítja a férfiak által ráruházott, kikényszerített szerepeket. A váratlan és heves ellenállási stratégia pedig a *jó kislány* sztereotípiájával, annak szófogadást példázó konstrukciójával nem egyeztethető össze, legalábbis a riporter szemszögéből. Ezen a ponton a riporternő úgyszólván kizökken a szerepből, s az interjú további részében sokkal bizonytalanabban fogalmazza meg kérdéseit, mint a riport elején.

Gyakorta a bulvárlapok hasábjain is megjelennek exkluzív riportok olyan híres nőkkel, akiknek az életét nyilvánvalóan példaértékűnek szánja a média. Lévai Katalinnal például abból az alkalomból, hogy megjelent a *Párnakönyv és más mesék* című könyve, a *Barátmő* közölt interjút (2007. 01.). A riport arról győzi meg a „gyanútlan” olvasót, hogy a nőiség konstrukciójának valójában csak két komponense van: a nő *vonzó* és *jó háziasszony*. Ez az a két üzemmód, amiben az *izig-vérig nő* működik. Ehhez képest üres kijelentésnek tűnik, hogy a riportalany „*megkonstruálja magát*”.

### **Összegzés: A média szerepe a szerepkonstrukcióban**

A gender és a média kapcsolatát sok szempontból kutathatjuk. Lehetséges szempontok a következők: a nők és a férfiak reprezentáltságának mennyiségi és minőségi mutatói a médiatípusokban, a sztereotipizálás eszközei és mechanizmusai, a férfi- és a nőkép megjelenítődési formáinak hatása a befogadóra, milyen szerepet játszik a média által közvetített gender-pozicionálás a társadalmi nemek szerepköreinek meghatározásában stb. Ezen szempontok mindegyike tartalmaz nyelvi vonatkozásokat. Mindazonáltal a nyelvi eszközök funkciója a társadalmi nem médiaszövegeken keresztül történő meghatározásában mutatható ki a legerősebben. Jelen írás arra mutatott rá, hogy a nők reprezentációjának nyelvi komponensei egyrészt jellemezni tudják, hogy milyen hangnemben zajlik a társadalmi diskurzus a nemekről, másrészt pedig képesek bemutatni, hogyan kódolja a média a nemekről szóló diskurzust a befogadók felé. Ezen kérdések elemzése után arra is vállalkozhatunk, hogy azt próbáljuk meghatározni, milyen visszacsatolási effektussal rendelkezik a média által közvetített gender-reprezentáció, azaz hogyan értelmezik az egyes befogadócsoportok a nekik szánt gender-szerepeket, s hogyan járul hozzá az egyéni interpretáció az egyéni identitás kialakulásához. Mindezek figyelembe vételével érthetjük meg McQuail (2003) megjegyzését: „sok médiaszöveg (...) kódolási módját tekintve mélyen és tartósan nemi tartalmú” (2003: 94).

A fenti elemzés arra is rá kívánt mutatni, milyen nagy a média felelőssége abban, hogy miként pozicionálják a médiaszövegek a társadalmi nemeket, s ebben a keretben hogyan járulnak hozzá a médiában megjelenő szövegek a gender konstrukciók létrehozásához, társadalmi méretű elfogadtatásához.

## Jegyzetek

<sup>1</sup> A gender eredetű terminussal szokás megjelölni a társadalmi nemek fogalmát, mind a társadalomtudományi, mind pedig a bölcsészettudományi megközelítésben. A gender kifejezés a legáltalánosabban arra utal, hogy a nemi identitás nem vele született jellemzője az egyéneknek, a beszélőnek, hanem szociokulturálisan meghatározott szerepek diszkurzív térben történő elsajátításáról van szó. A gender terminus bevezetésével egyben azt is hangsúlyozzuk, hogy a társadalmi nem megkonstruálásában a nyelv és a nyelvhasználat, az egyének közötti interakció éppúgy döntő jelentőségű, mint a nemekről folytatott társadalmi diskurzus (bővebben Kroll 2002).

<sup>2</sup> A gender mainstreaming uniós szinten elfogadott definíciója a következő: a társadalmi és politikai döntéshozásban tekintetbe kell venni a társadalmi nemek kérdését is, a tervezési és a döntési folyamatokban, a célok megvalósításában számításban kell venni, hogy azok milyen következményekkel és hatással lesznek a férfiakra és a nőkre, továbbá fontos felismerni a nemek közötti egyenlőtlenségeket az élet minden területén. A gender mainstreaming tehát egyszerre társadalompolitikai cél és módszer a férfiak és nők széleskörű esélyegyenlőségének megvalósítására. Az 1999-es Amszterdami Szerződésben az Európai Unió valamennyi tagországa aktív egyenjogúsítási politika mellett kötelezte el magát a gender mainstreaming szellemében (bővebben Kroll 2002).

<sup>3</sup> Contextual analysis, What to look out for, in: *Global Media Monitoring Project 2005*. London: WACC. Web: [www.globalmediamonitoring.org](http://www.globalmediamonitoring.org)

<sup>4</sup> A marker szót a következő jelentésben használja a szociolingvisztika és a genderlingvisztika: a marker olyan változó, amely társadalmi és egyben stílusrétegződést is mutat. A markerek a változók alakulásának közbülső fokozatát képviselik: indikátorokból alakulnak ki, s megvan rá a lehetőség, hogy sztereotípiává váljanak (l. Trudgill 1997, fordította Sándor K.)

## Irodalom

- Braun, Ch., von 2000. Gender Studien. Medienwissenschaften. In: Von Braun, Ch. und Stephan, I. (Hg.): *Gender Studien. Eine Einführung*. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler. 300-313.
- Goffmann, E. 2001. *Interaktion und Gesellschaft*. Frankfurt-New York: Campus Verlag.
- Kroll, R. (Hg.) 2002. *Metzler Lexikon. Gender Studies und Geschlechterforschung*. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
- Margit Patrícia 2002. A nők reprezentációja. Férfiuralmi jelentések körforgása a napilapokban. [www.mediakutato.hu/kisebbségek](http://www.mediakutato.hu/kisebbségek)
- McQuail, D. 2003. *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.
- Stuckard, B. 2000. Sprachliche Gleichbehandlung – (k)ein Thema für Frauenzeitschriften? In: M. Eichhoff-Cyrus, K. und Hoberg, R. (Hg.): *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall?* Mannheim, Leipzig: Dudenverlag. 224-246.
- Trudgill, P. 1997. *Bevezetés a nyelv és a társadalom tanulmányozásába*. Szeged: JGYFK Kiadó. (Fordította: Sándor Klára)