

SZAKDOLGOZAT

Tóth M. Tamara

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

KOMMUNIKÁCIÓ-ÉS MÉDIATUDOMÁNY

Nappali tagozat

**A ROMÁKAT SEGÍTŐ CIVIL SZERVEZETEK KÖZÖSSÉGI MÉDIÁS
KOMMUNIKÁCIÓJA**

Belső konzulens:

Bancsik György

Készítette:

Tóth M. Tamara

Budapest, 2025

Tartalomjegyzék:

ABSZTRAKT.....	3
1. BEVEZETÉS	4
1.1. A témaválasztás időszerűsége	4
1.2. A romák és a média	4
1.3. Miért fontos a romákat segítő civil szervezetek közösségi médiás kommunikációja? ...	6
1.4. Civil szervezetek	7
1.5. A tanulmány célja	8
1.6. Kutatási módszer	9
2. A ROMA KULTÚRA ÉS ANNAK VÁLTOZÁSAI A TÖRTÉNELEM SORÁN	11
2.1. Vándorló évszázadok	11
2.2. Diszkrimináció megjelenése a roma közösség vonatkozásában	12
2.3. Nehézségek napjainkban a romák szempontjából: Gyerekesélyek Magyarországon – A „Legyen jobb a gyermekeknek” nemzeti stratégia értékelő bizottságának jelentése.....	14
2.4. A roma közösségek támogatása	17
3. CIVIL SZERVEZETEK BEMUTATÁSA	19
3.1. A roma közösségi házak megalakulása	19
3.2. A szervezetek programjai.....	20
3.3. A civil szervezetek elérése.....	22
4. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ELTERJEDÉSE ÉS FONTOSSÁGA	26
5. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER	27
5.1. Az adatgyűjtés	27
5.2. A kérdőívek jellemzése	27
6. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS FELDOLGOZÁSÁNAK EREDMÉNYEI	29
6.1. Az adatfeldolgozás	29
6.2. A felmérés eredményei	29
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	37
7.1. A tanulmány célkitűzésének összegzése	37
8. IRODALOMJEGYZÉK	39
9. MELLÉKLETEK.....	40

ABSZTRAKT

Szakedolgozatom célja a romákat segítő civil szervezetek közösségi médiás kommunikációjának vizsgálata, különös tekintettel annak hatékonyságára. A témaválasztást az a felismerés indokolta, hogy bár a közösségi média mára a civil szféra egyik alapvető eszközévé vált, mégis kevés átfogó ismeret áll rendelkezésünkre arról, hogyan és milyen eredményességgel használják azt ezek a szervezetek. A civil szervezetek számára a Facebook, Instagram és más platformok információközlésre, illetve támogatók toborzására, közösségépítésre és kampányok lebonyolítására is szolgálnak. Kutatásomban arra keresem a választ, hogy a vizsgált szervezetek mennyire tudják elérni célközönségüket, illetve milyen nehézségekkel szembesülnek napi szinten. Az elemzés során a hagyományos kommunikációs eszközök mellett alternatív, innovatív megközelítéseket is bemutatok, amelyek révén a szervezetek hatékonyabban és tudatosabban használhatják a közösségi médiát a társadalmi céljaik eléréséhez.

1. BEVEZETÉS

1.1. A témaválasztás időszerűsége

A témám mögötti döntés alapját az hozta meg, hogy jelenleg kevés ismeretünk van arról, valójában mennyire hatékony a közösségi médiás kommunikációja egy-egy romákat segítő szervezetnek. Az internet világában élve, ahol már szinte elengedhetetlen a közösségi médiában való jelenlét, fontos, hogy átlássuk és megértsük, hogy valójában hogyan is használják fel a civil szervezetek ezt a módját a kommunikációnak. Napjainkban a civil szervezetek számára alapvető, hogy folyamatosan jelen legyenek a közösségi médiás platformokon (Facebook, Instagram), ezzel nagyobb elérést és támogatói kört generálhatnak, hiszen civil szervezetek lévén saját maguknak kell a források mellett megteremteni az elérést is.

Azonban kutatásom elején több kérdés felmerül bennem. A civil szervezetek el tudják érni a megfelelő közönséget? A különböző kampányok a közösségi médiás felületeken segítik a toborzást, a mozgósítást? Milyen hátrányokkal küzdenek meg nap, mint nap a szervezet tagjai a közösségi média miatt? (fake news, dezinformációk, gyűlölködő hozzászólások). Kutatásomban a nagy általános témáktól (romák helyzete Magyarországon, civil szervezetek fontossága) jutunk el a fókuszhoz, a megvizsgált, romákat segítő civil szervezetek közösségi médiás kommunikációjához, azok elérésihez és hatékonyságukhoz.

Ezeket az átfogó célokat lehetetlen megvalósítani csak a hagyományos módszerekkel (bejegyzések készítése, fizetett hirdetések), ezért szükséges alternatívákkal, új megoldásokkal kell előállni. A passzív információátadás helyett érdemes lehet közvetlen kapcsolatot kiépíteni a támogatókkal, követőkkel.

1.2. A romák és a média

„A média kifejezést lehet tágan is értelmezni. Születtek már elemzések, amelyek azt vizsgálták, milyen cigányképet állítottak fogyasztóik elé a romákról készült fényképek, festmények és karikatúrák, színdarabok, filmek, irodalmi alkotások is. Kiemelt jelentősége azonban a nyomtatott sajtónak, illetve egyre inkább az elektronikus sajtónak van – legalábbis az eddigi kutatások többségében. Lendvay Judit egy 1977-es vizsgálatába 6 országos terjesztésű napilap és 20 megyei napilap cigánykérdéssel foglalkozó írásait vonta be. A cikkeket a Magyar Rádió

Archívuma alapján választotta ki, amelyről maga is elismerte, hogy nyilván nem teljes, de meglehetősen jól jellemezhetette a helyzetet. Lendvay 1960–64 között 128, 1972–76 között pedig 206, az adott témával foglalkozó cikket talált; a tendencia egyértelműen növekvő, de még az utóbbi időszakban is csak átlagosan laponként 6 írás jelent – öt év alatt. Az érdeklődés viszonylagos növekedése egyértelmű kapcsolatban állt a politikával: 1960-ban összesen 8, romákkal foglalkozó cikk jelent meg, 1961-ben, június 20-a (a már említett párthatározat megjelentése) előtt 6, az év hátralévő részében pedig 18 cikk jelent meg. Ezek után nem meglepő, hogy a cikkek fő témái (80–88%-os említési aránnyal) a munka– lakás-oktatás témakörei voltak, tehát az 1961-es határozat kiemelt területei. Hegedűs T. András 1985–86, tehát két év folyamán 232 romákkal foglalkozó cikket regisztrált, Vicsek Lilla pedig 1995 márciusa és júniusa között az országos lapokban 339 ilyen cikket talált. A mennyiségi növekedés tehát az első pillantásra szembetűnő, bár, figyelembe véve, hogy egy napilapban átlagosan mintegy 100 cikk található, még az 1990-es évek közepén sem beszélhetünk túl magas arányokról. Nem is beszélve a cikkek minőségi mutatóiról: a Vicsek-vizsgálat szerint ezek átlagos terjedelme 56 sor (1 sor = 30 karakter). A cikkek több mint kétharmada pusztán hír – amit Vicsek (akárcsak korábban Hegedűs) a téma bagatellizálása jelének tekintett – 12,7%-uk interjú, és alig 4 darab volt tudományos írás. 184 cikkben jelent meg egyénileg jellemzett roma, ezek 86%-a férfi, a koruk viszont 80%-ban nem derült ki. 25 cikkben említették a szóban forgó romák anyagi helyzetét, 21-szer mint szegényeket, 4 esetben pedig mint a kirívó gazdagság példáit. Foglalkozásukat az esetek kétharmadában említették meg – egyébként a cikkekben szereplő romák háromnegyede önkormányzati képviselő, cigányszervezet vezetője vagy tisztségviselője volt. A megismerésről derült ki, hogy tagja más szervezetnek is.” (Dupcsik, 2009, old.: 317)

„Az elektronikus médiával kapcsolatban sokáig visszatérő panasz maradt, hogy – a hírműsorok kivételével – szinte nincsenek jelen cigányok, nem szerepelnek reklámokban, alig van cigány bemondó, műsorvezető, riporter, stb. Bernáth és Messing 1998-as vizsgálatában vezető reklámcégek képviselőivel készítettek interjúkat, akik elismerték: a magyarországi többség hajlamos minden tévében bemutatott romát „a romák” képviselőjének tekinteni. „Egyikük (...) úgy fogalmazott: abban a pillanatban, ha Magyarországon csinál valaki egy reklámot, amiben egy cigány ember a főszereplő, akkor az a reklám már nem a termékről szól.” S mivel a reklámban egyedül a termék forgalmazásának szempontjai számítanak: „Egyik interjúalanyunk

úgy foglalta össze véleményét a romákat bemutató reklámokkal kapcsolatban: *Én attól félek, hogy ha valami ilyesmit csinálnék egy ilyen közegben, akkor tálcán kínálnám fel a fejem.*” (Dupcsik, 2009, old.: 323)

A médiában megjelenő romaábrázolás elsősorban a nyomtatott és az internetes sajtóban mutatkozik meg, így az évek során megnövekedtek a romákkal kapcsolatos cikkek.

Főként munkával, lakhatással és oktatással foglalkoztak és bár a mennyiségi növekedés elkezdődött, a roma témájú cikkek aránya a teljes cikkmennyiséghez viszonyítva továbbra is alacsony számban jelentek meg. A legtöbb írás csupán hírszerű, rövid terjedelmű közlés volt, ami a témák felszínességét és a probléma bagatellizálását eredményezte. A cikkekben megszemélyesített romák túlnyomó többsége férfi volt, és gyakran hiányosak voltak az alapvető személyes információk, akár az életkor vagy a társadalmi háttér és legtöbb esetben valamilyen hivatalos pozíciót betöltő személyek voltak, így a hétköznapi roma emberek ábrázolása háttérbe szorult. Anyagi helyzetről csak abban az esetben volt szó, ha hangsúlyozni szerették volna a szegénységet, ritkán jelent meg pozitív példa. Az is érzékelhető, hogy a romák más társadalmi szerepeiről – például civil szervezeti tagságukról – alig esett szó, így nem mutatta a valóságot, a kép leegyszerűsített, továbbra is sablonos maradt.

Szakdolgozatomban lényegesnek találok, hogy többet foglalkozzunk ezekkel a kérdésekkel, hiszen a roma társadalom reprezentációja és a civil **szervezetek** elérései egyenesen a médiából indulnak. Ha nincs megfelelő reprezentáció, a hírek, események sem érnek utol bennünket, így a hatékonyság is csökkenhet.

A kutatásomban arra keresek válaszokat, hogyan lehetne ezeket az innovatív megoldásokat hatékonyabban alkalmazni a romákat segítő szervezetek kommunikációjában.

1.3. Miért fontos a romákat segítő civil szervezetek közösségi médiás kommunikációja?

A roma közösség régóta elszenvedője a diszkriminációnak, a rasszizmusnak, így Magyarországon is sokszor megkülönböztetés éri őket az élet minden területén, legyen szó az oktatásról, az egészségügyről vagy éppen a munkavállalásról. Bár mondhatni, rengeteget fejlődött és haladt előre a romák integrációja, sok esetben segítségre van szükség ahhoz, hogy elérjék céljaikat és kitörjenek a sztereotipikus környezetből. Ehhez a romákat segítő civil szervezetek nagyban hozzájárulhatnak, ha a közösségi médiás platformokon hirdetik, illetve népszerűsítik magukat és programjaikat.

„A rendszerváltás óta eltelt időben, de különösen az első másfél évtizedben számos előítéletkutatás született. Ezek megerősítették a korábban is ismert összefüggést: Magyarországon valamennyi etnikai „másság-kategória” között a cigányok a legelutasítottabbak. Nem váltak be azok a várakozások, hogy a demokráciával ezek az előítéletek visszaszorulnak, vagy akár csak látenciába mennek, mind többen kezdik tudatosítani, hogy az előítéletek nyílt vállalása – nem elfogadható vagy legalábbis kínos” (Dupcsik, 2009, old.: 326)

Napjainkban szinte mindenki számára elérhetőek a közösségi média felületei, így sokszor magától értetődő, hogy a leggyorsabban és leghatékonyabban a romákat segítő civil szervezetek is ezen platformokon tudnak hírt adni magukról, támogatókat szerezhetnek és nem utolsósorban könnyebben elérhetik a segítségre szorulókat is.

1.4. Civil szervezetek

Civil alapítványról abban az esetben beszélhetünk, ha a szervezet nonprofit alapú és ellentétben a vállalatokkal, nem célja a profitszerzés. Rendkívül fontos szereplői társadalmunknak, hiszen amellet, hogy támogat egy-egy hátrányos helyzetű csoportot (például gyermekek, idősek, menekültek, fogyatékkal élők, romák) közösséget is épít sok esetben, akár az önkéntes munkákkal, akár kiírt pályázatokkal.

„A rászoruló segítésének és az elesettek támogatásának az igénye a korai társadalmakban is megfogalmazódott. Már Constantinus császár uralkodása idején gyakorlattá vált, hogy egyesek az egyházra hagyták a vagyonukat azzal a meghagyással, hogy az egyház valamely kegyes célra fordítsa az adományt. E vagyonok nem rendelkeztek önálló jogalanyisággal, hiszen egy testület kapta, és a vagyon felett a püspök rendelkezett. Az alapítvány – mely jogintézmény tehát a római jogig vezethető vissza – az 5-6. században végrendeletekben kegyes célra (pia causa) jelent meg, rendszerint kórház, vagy szegényházcéljára rendelték. Később az alapítványi célok kibővültek egyéb közhasznú célokkal, melyek a társadalom vagy egyes osztályok anyagi és szellemi érdekeinek előmozdítását szolgálták. Így alapítványi cél lehet ma is bármely olyan érdek, amely a társadalom vagy egyes közössége javát szolgálja (például egészségvédelem, környezetvédelem, oktatás, művelődés, nevelés, hagyományörzés, gyermek-ifjúságvédelem stb.). Assisi Szent Ferenc a XIII. században arra intett, hogy „ne csak a magunk hasznára, hanem mások javára éljünk”. Ebben az időszakban alapítványok elsősorban az egyházak működéséhez kapcsolódóan fejtették ki tevékenységüket. A reformáció idején jelentek meg,

majd ezt követően szaporodtak el a világi alapítványok. Az egyháztól a világi alapítványokat elkülönítő szabályozási mód serkentően hatott az alapítványi jog fejlődésére is. (Héthy, 2011, old.: 2)

„Mindenesetre a civil szervezetek tényleges működésének feltérképezése után meg kell találni azokat a civil partnereket, akiknek együttműködésére lehet számítani a közös célok mentén. A hátrányos helyzetű térségek jellemzője a civil aktivitás alacsony szintje, a forrásteremtés nehézségei, a humánkapacitás és az infrastruktúra hiánya. Mindezek ellenére szükség van a civilekkel való partnerségi, együttműködési kapcsolatok kialakítására, amely egyrészt segítheti megerősödésüket, aktivizálásukat, másrészt szereplői lehetnek a későbbi fenntarthatóságnak.” (Ferge, Gyerekesélyek Magyarországon - A "Legyen jobb a gyermekeknek!" Nemzeti stratégia értékelő bizottságának 2010. évi jelentése, 2011, old.: 130)

1.5. A tanulmány célja

A tanulmányom során azt vizsgálom meg, hogy a romákat segítő civil szervezetek mennyire váltak ismertté és hatékonyságát milyen tényezők befolyásolják? Fontosnak tartom a problémakör felvetését, a jövő társadalma szempontjából, mivel a magyarországi társadalmi változások megkövetelik az érzékenyítést és a témával való mélyebb foglalkozást. Miután a romákat segítő civil szervezetekről szóló szakirodalmat, egyes vonatkozó részeit, áttekintettem és több szerző álláspontját megismertem (Dupcsik, Ferge), arra a következtetésre jutottam, hogy érdemes ezen hatékonysági tényezőket a közösségi médiában vizsgálni, mivel az eredményességet lehet és kell is fokozni.

A szakdolgozatomban feldolgozandó témával kapcsolatban, az alábbi hipotézist állítottam fel: A romákat segítő civil szervezetek közösségi médiás csatornái ismertek, azonban az elérések növelésével ismertségük még fokozható.

Célom a vizsgálati eredmények alapján javaslatok, feladatok megfogalmazása és ezzel a közösségi médiás kommunikáció hatékonyságának növelése a civil szervezetek számára.

A hipotézisem többféle megfigyelésen és előzetes kutatási tapasztalaton alapul. Egyes szervezetek – például a Romaversitas, az UCCU Roma Informális Oktatási Alapítvány és a BAGázs Közhasznú Egyesület – aktívan jelen vannak a Facebookon és más platformokon, rendszeresen posztolnak. Mindez arra utal, hogy már rendelkeznek valamiféle ismertséggel és digitális jelenléttel.

Ugyanakkor ez a jelenlét nem feltétlenül jelent valódi hatást. A közösségi médiában az „elérés” nem azonos az aktív interakcióval, közösségi részvétellel. A szervezetek gyakran szembesülnek azzal a problémával, hogy a követők száma viszonylag magas, mégis kevés a lájk, a megosztás, a hozzászólás – ezek pedig mind kulcsfontosságú mutatók a tartalmak hatékonyságának megítélésében. Ezért indokolt azt feltételezni, hogy az ismertség – bár már megvan – további célzott stratégiákkal még növelhető.

Fontos külön szót ejteni arról is, hogy a roma közösségekkel kapcsolatos kommunikáció sajátos akadályokba ütközik a közösségi médiában. Úgy tapasztalom, hogy a romákról szóló posztokat gyakran célozzák gyűlölettel és sztereotípiákkal teli hozzászólások.

1.6. Kutatási módszer

A munkám során adatokat gyűjtök kérdőív segítségével, amellyel arra szeretnék választ kapni, hogy mennyire ismert a romákat segítő civil szervezetek közösségi médiás kommunikációja, valamint arra is, hogy ez a fajta kommunikáció milyen irányba fejleszthető. Meglátásom szerint, mivel a kérdőívemet Facebook-on és Instagram-on juttattam el a felhasználókhoz, feltételezem, hogy a kitöltők találkozhattak már az említett romákat segítő civil szervezetek bejegyzéseivel.

Az adatgyűjtés azon a feltételezésen alapszik, hogy a romákat segítő civil szervezetek arra törekednek, hogy minél több eszközzel, minél hatékonyabban ériék el a célközönséget – míg a fiatalabb generáció rendszeresen jelen van a közösségi médiában, addig az idősebb korosztály előnyben részesíti sok esetben a hagyományos média használatát.

A kérdőíves vizsgálat kiterjed arra, hogy a civil szervezetek és azok programjai miként juthatnak el a vizsgált korosztályokhoz. A kérdőívem záró kérdése erre keresi a választ, hogy a válaszadók szerint milyen kommunikációs eszközökkel lehetne hatékonyabban növelni a romákat segítő civil szervezetek ismertségét. A felsorolt lehetőségek között szerepel például óriásplakátok kihelyezése, illetve fontos tényező lehet a rendszeres közösségi médiában való jelenlét is – hiszen ezek segítségével a szervezetek interakcióba léphetnek követőikkel. Továbbá, a válaszadók véleményére vagyok kíváncsi azzal kapcsolatban is, hogy a nyilvános programok mennyiben járulhatnak hozzá az eléreikhez. A felsorolás része a podcastek alkalmazása, majd végül a televíziós szereplések fontosságát is vizsgálom, hiszen a

hagyományos média továbbra is jelentős szerepet játszik a közvélemény formálásában, főleg az idősebb generáció számára.

2. A ROMA KULTÚRA ÉS ANNAK VÁLTOZÁSAI A TÖRTÉNELEM SORÁN

2.1. Vándorló évszázadok

„Magyarországon valószínűleg a 14–15. században jelentek meg a hódító törökök elől, a Balkánról menekülve. Itt azonban nem álltak meg, hanem továbbvándoroltak a nyugat-európai országokba, és mivel ott Kis-Egyiptomból származó zarándoknak hitték őket, menleveleket és támogatást szereztek a korszak uralkodóitól. Ekkor alakult ki az egyiptomi eredet, a „fáraó népe” mítosza, és ezt a hagyományt őrzi mai napig is angol nyelvterületen a „Gipsy” elnevezés. Nyugat-Európának azonban nem volt szüksége tartósan erre az új, számukra idegen kultúrával és szokásokkal rendelkező népre: sorra jelentek meg minden országban a kiutasító határozatok, bár ezeket következetesen soha nem hajtották végre. Angliában halállal fenyegették őket, XIII. és XIV. Lajos francia királyok irtó hadjáratot kezdtek ellenük, és a pápa is kiutasította őket az egyházi állam területéről. Ez köszönhető volt a már megszilárdult társadalmi viszonyoknak, a központi monarchiák adóztató rendszerének, hiszen a céheknek és a formálódó manufaktúráknak erős konkurenciát jelentett a hagyományos kézműiparral rendelkező, termékeiket a kereskedelmi útvonalakon vándorolva értékesítő népesség. Szabad földterületek sincsenek már, tehát új jobbágyságra nem lévén szükség, a civilizált Nyugat-Európa megjelenésük után néhány évtizeddel radikális módon megszabadult a cigányok jelentős részétől, de legalábbis akadályozta az újabb betelepülni szándékozókat. A többségében a Kárpát-medencébe viasszorult nép a törökök ellen vívott hosszú háborúk zűrzavaros évszázadaiban azonban megtalálta helyét a magyar társadalomban. Az állandó hadi készülődés, a kézművesek hiánya rengeteg munkaalkalmat jelentett, és ez összekapcsolódott az autonómia megőrzésének korlátozott lehetőségével. Az erre az időszakra vonatkozó igen kevés adat ellenére – egyes kutatók megítélése szerint – úgy tűnik, hogy az erődítési, építkezési munkák, a fémművesség, a fegyvergyártás és -karbantartás, a lókereskedés, postaszolgálat, kémkedés a magyar hadvezetés megbízásából az ország számára hosszú időn keresztül nélkülözhetetlen foglalkozások voltak. Így Zsigmond és Mátyás királytól kezdődően egészen a Rákóczi-szabadságharcig privilégiumokat kaptak egyes cigány csoportok, sok ember számára még a társadalmi felemelkedés útja is megnyílt.

A törökök kiűzése után azonban többségében feleslegessé váltak a hadigazdálkodáshoz kapcsolódó, addig hasznosnak tartott tevékenységek, és megindult az a folyamat, amikor már

csak a legalantasabb munkákat kezdték rábízni a cigányokra. Ezzel kezdetét vette elszigetelődésük. Néhány évtizeddel a törökellenes harcok után, a szabad, önálló és jó szakember „cigányképet” fokozatosan felváltotta egy negatív megközelítés, amely szerint már csak mint tudatlan, kóbor, henye népként említették őket, akik lopásból és rablásból élnek.” (Kemény, 2000)

2.2. Diszkrimináció megjelenése a roma közösség vonatkozásában

„A 18. század közepén Mária Terézia és II. József felvilágosult abszolutizmusa tett kísérletet a kérdés megoldására. Alapelvük szerint minden ember egyenlő, tehát úgy kell megoldani a problémát, hogy a többségi társadalom tagjaihoz hasonlóan engedelmes alattvalókká kell átnevelni ennek a népnek a tagjait is. Ennek első lépéseként Mária Terézia rendeletben megtiltotta a cigány népnév használatát, helyette az „új-parasztot”, „újmagyart” tette kötelezővé. Később korlátokat állított a cigányok házasságkötése elé, majd elrendelte a gyerekek elvételét a cigány szülőktől, hogy őket azután „polgári vagy paraszti” családban neveljék fel. Eltiltotta őket a lókereskedelemtől, de megszüntetésre ítélte a vajdák intézményét is, mindenkit a falusi bírák joghatósága alá rendelt. Végül 1783-ban II. József a cigány nyelv használatát is megtiltotta. Ezek az intézkedések az emberekről történő gondoskodás felvilágosodás kori, abszolutista gondolatából fakadtak. Visszatekintve alapvetően elhibázottnak, antihumánusnak, és a magyar történelem során az első jelentősebb diszkriminatív intézkedéseknek is tekinthetők ezek az abszolutista megoldások. A mai gondolkodás alapján nehezen lehet megindokolni azoknak az intézkedéseknek a szükségességét, amelyek a cigányok következetesen hátrányos megkülönböztetését írták elő, hiszen a 18. századi Magyarországon a népességmozgás, az etnikai-nyelvi sokszínűség megszokott és elfogadott dolog volt.

Az ellenállás és az intézkedések korántsem következetes végrehajtása ellenére az erőszakos asszimiláció sikeresnek bizonyult. A 19. századra a több száz éve betelepült, szokásait és kultúráját régóta megőrző cigányság döntő többsége feladta és elfelejtette anyanyelvét, betagozódott a magyar társadalomba. Eddigi megélhetési formáik leginkább a fémművesség különböző szakmáihoz és a vásári szórakoztatáshoz, a zenéléshez kapcsolódtak.

A cigánykérdés újbóli jelentkezése a 19. század második felére tehető, különösen a romániai cigány rabszolga-felszabadítás után meginduló bevándorlás új hullámától kezdődően. A hagyományait és nyelvét megőrző, és többségük által még vándorló életmódot folytató cigányok megjelenése nagy riadalmat keltett az országban, de – a különböző vélemények

szerint – ellenérzésekkel fogadták őket a már letelepült és a többségi társadalom kultúráját átvett, asszimilálódott cigányok is. Félve attól, hogy lerombolják megjelenésükkel a régóta itt élő cigányok által kiharcolt viszonylagos elfogadottságot, igyekeztek elhatárolódni az újonnan jöttektől. A többségi társadalom jelentős részében ezen törekvések ellenére is kezdett eluralkodni a cigányellenesség, és ezt a formálódó gyűlöletet kivetítették a már asszimilálódott –integrálódottakra is, mivel sötétebb bőruk miatt továbbra is jól felismerhetők voltak.

A 20. század elejére kialakult a magyarországi cigányság hármastagozódása. A középkorban érkező és nyelvüket – kultúrájukat elvesztő legnagyobb csoportot nevezik „romungrónak”, magyar embernek, akik nagyrészt maguk is megkülönböztetik magukat a cigányság többi részétől. A másik csoport döntő többsége a 19. század második felében érkezett, beszélik cigány anyanyelvüket, és érkezésük iránya miatt „oláh cigányoknak” nevezik őket. Létezik még egy kis létszámú harmadik csoport is: ők főleg a Dunántúl déli részén letelepedett „beások”, akik a román nyelv archaikus változatát beszélik.” (Szuha, 1999)

A roma kultúra és történelem megértése elengedhetetlen ahhoz, hogy a jelenlegi társadalmi helyzetet – különösen a diszkrimináció és az előítéletek szempontjából – kontextusba tudjuk helyezni. A romák évszázadok óta Európa, így Magyarország társadalmának is részét képezik, mégis gyakran találkoznak rendszerszintű kirekesztéssel, szegregációval és előítéletes megközelítéssel. Történelmük során számos traumát éltek át – például a vándorlásból adódó háttérbe szorulást, valamint a későbbi állami asszimilációs kísérleteket –, amelyek máig hatással vannak kollektív identitásukra és a velük szembeni társadalmi attitűdökre.

Az idézett történelmi háttér ismerete lényeges lehet kutatásom részeként, mivel a roma közösségekről ne sztereotípiák és felszínes médiaképek alapján alkossunk véleményt, hanem árnyaltabban, empátikusabban tudjuk értelmezni jelenlétüket a társadalomban.

A roma kultúra ismerete emellett hozzájárul a diszkrimináció elleni fellépéshez is: ha a társadalom többsége tisztában van a roma közösség értékeivel, hagyományaival, történelmi sajátosságaival, akkor csökken az ismerethiányból fakadó elutasítás. A kulturális érzékenyítés – például a civil szervezetek kampányain keresztül (például az Uccu Roma Informális Oktatási Alapítvány sétákat szervez Budapest 8. kerületében, ahol az érdeklődők egy nyitott beszélgetés keretein belül megismerhetik az ott élő romák életkörülményeit, illetve az Ördög Katlan Fesztivál minden évben megszervezi „Roma -e vagy?” workshopját) – éppen ezt a célt

szolgálja, és annál hatékonyabb, minél mélyebb megértésen alapul. Mindez ugyanis lehetővé teszi annak megértését, miért van szükség célzott kommunikációra.

2.3. Nehézségek napjainkban a romák szempontjából: Gyerekesélyek Magyarországon – A „Legyen jobb a gyermekeknek” nemzeti stratégia értékelő bizottságának jelentése

Ferge Zsuzsa, szociológus élete során rengeteg tanulmányt írt és értekezett szegénységről, a társadalmi egyenlőtlenségről, annak okairól Magyarországon. Többek között a 2009-ben megjelent Gyerekesélyek Magyarországon – A „Legyen jobb a gyermekeknek!” tanulmánya számottevő lehet a szakdolgozatom szempontjából. Ferge több, mint 300 oldalas publikációjában mélyinterjúkat készített roma származású munkavállalókkal, a diszkrimináció mellett szó esik nehézségekről, faji megkülönböztetésről, valamint a roma gyermekek helyzetéről is a szülők szempontjából.

„Interjúalanyainkat olyan ügyfeleink közül választottuk ki, és kértük meg, hogy beszélgessenek velünk az életükről, akik esetében a korábbi együttműködés során már felmerült a hátrányos megkülönböztetés problémája. Ügyfeleink közül két férfival és hét nővel készítettünk interjút. Életkorukat tekintve középkorúak: ketten az ötvenes években, hárman a hatvanas években és négyen a hetvenes években születtek. Átlagéletkoruk 44 év. Iskolai végzettségük tekintetében négy fő 8 osztályt végzett, míg öt fő szakközépiskolában, vagy a későbbiek folyamán támogatott képzésben szerzett valamilyen szakmát.”

A továbbiakban Ferge szót ejt az interjúalanyok jelenlegi élethelyzetéről, családi állapotáról, lakhatásai körülményeiről.

„Egyetlen válaszadónk sem érkezett teljes családból, néhány ügyfél állami gondozásban nevelkedett gyerekkora egy részében. Hármuk esetében a szülők elváltak, kettőjüknek az egyik szülője elhunyt, egyikük születésétől fogva állami gondozott volt, majd egy időre nevelőszülőkhöz került, két másik válaszadónkat pedig a családból emelték ki kisiskolás korában. Fontos szerepet kapott a nagyszülő törődése, nevelése. Szinte mindegyikük beszámol arról, hogy a család nagyon szegény volt. Ketten cigánysoron születtek, ők beszámolnak azokról az élményekről, amelyek a szegénység következtében érték őket már iskoláskorukban (kisebbségi érzés, szégyen, nehéz beilleszkedés, a beilleszkedés érdekében rossz társaságba keveredés).

„Az iskolában nem volt kimagasló öltözetem, inkább szegényesen jártam, összefoltozgattuk a köpenyem, emlékszem, két-három folt mindig volt rajta. Néztam a többieket, hogy milyen szép elegánsan járnak iskolába. Így kialakult bennem a kisebbségi érzés, szégyelltem, nem volt barátom senki az osztályban.”

„Volt úgy, hogy szegények voltunk, és nem vittem reggelit vagy készítettem zsíros kenyeret, de úgy ettem, hogy ne lássanak, mert nem szalvétába volt csomagolva, hanem újságpapírba. Ezért, hogy ne lássák, óra alatt ettem, a tanár észrevette, de nem szólt, szégyelltem.”

A kiválasztott idézetek rendkívül erős érzelmi töltettel bírnak, és egy olyan belső élményvilágba engednek betekintést, amelyet sok roma gyermek tapasztal meg már az iskolás évek során: a különbözőség, a szégyenérzet, az elszigeteltség. Ezek az élmények azon kívül, hogy személyes történeteket mutatnak be, olyan jelenségekre világítanak rá, amelyek közvetlenül befolyásolják a roma közösségek társadalmi megítélését, önértékelését és közösségi aktivitását. Így magától értetődő, hogy a roma gyermekek nem szívesen mennek iskolába, nem tudnak a közösségi részei lenni, hiszen egészen a kezdetektől a megszégyenítés és a diszkrimináció veszi őket körül.

„Arra emlékszem, hogy nagyon szegények voltunk. Volt, hogy anyu nagyon sokat beteg volt, mert kézbesítő volt, és nagyon sokat dolgozott, trombórist kapott a lába. Nagyon beteg volt, sokszor. Sokszor nem volt, mit enni. Emlékszem, hogy volt, hogy anyu cukrot égetett, és úgy csinált teát ecettel. Nyilvánvaló, hogy amikor bekerültem a nevelőotthonba, örültem, hogy ott minden van.”

„Én is belekerültem olyan dolgokba, olyan társaságokba, amibe az élet belevitt. Magamra voltam utalva, segítséget nem kaptam.”

„Fontos szempontként jelenik meg az a vágy, hogy ebből a helyzetből ki akarnak törni, el akarnak menekülni a nyomorból vagy a negatív érzelmi közegből. Ehhez eszköz gyakran a városba költözés, ahol jobb körülményekre, munkalehetőségekre számítanak.”

Azonban számos esetben a roma munkavállalók hiába szeretnének kitörni a nyomorból, szegénységből, nincs rá lehetőségük vagy nem elérhető számukra.

„Az interjúkból az derül ki – és tapasztalataink is megerősítik –, hogy az ügyfelek rendkívül tájékozatlanok abban, hogy milyen szervekhez fordulhatnak, ha hátrányos megkülönböztetés

áldozatává váltak. Az Európai Alapjogi Ügynökség felmérése ezen túlmenve megállapítja, hogy Magyarországon a válaszadók 78 százaléka egyetlen olyan szervezetet sem tudott megnevezni, ahol országában tanácsadással vagy támogatással segítenék a hátrányos megkülönböztetést elszenvedőket.” (Ferge, Gyerekesélyek Magyarországon - A "Legyen jobb a gyermekeknek!" Nemzeti stratégia értékelő bizottságának 2009. évi jelentése, 2010, old.: 255)

Az interjúk során kiderül, hogy több esetben is azért nem találták elérhetőnek a segítséget a romák, mert nem részesültek megfelelő oktatásban, nem tájékoztatták őket, hogy van más lehetőségük a kitörésre.

„Az információ alapvető tőke, nélküle nem lehet előbbre jutni. Az interjúalanyok beszámolóiból arról szólnak, hogy megfelelő információ hiányában nem tudtak tovább tanulni, vagy rossz minőségű oktatásban részesültek. Az egyik interjúalany az állami gondozás kritikájaként megfogalmazza azt, hogy alapvető készségeket nem tudott elsajátítani, ami hátráltatta később az előrejutásban. Megfelelő iskola híján pedig nincs megfelelő munkahely sem.” (Ferge, Gyerekesélyek Magyarországon - A "Legyen jobb a gyermekeknek!" Nemzeti stratégia értékelő bizottságának 2009. évi jelentése, 2010, old.: 246)

Az egyik interjúalany így fogalmazta meg a szociális háló és az oktatás hiányával szemben kritikáját:

„Én nem tudtam bizonyos törvényeket, szabályokat. Sokkal jobban felvettek volna középiskolába vagy munkahelyre, csak nem tudtam elég információt, mert senki nem mondta el nekem. Ha informáltabb lettem volna, akkor nem itt ülnék.”

Az utóbbi évtizedekben, a rendszerváltozás óta, számos civil szervezet jött létre, melyek a romákat támogatják. Tevékenységeikkel segítik a telepeken élő romákat, akár oktatás szervezéssel, szakemberekkel, úgynevezett mentorokkal, akár közösségi programokkal. A mentorok olyan résztvevői a civil szervezeteknek, akik szakmai tapasztalatukkal, tudásukkal juttatják előrébb az életben a programok tagjait. Mindezt folyamatos kapcsolatépítéssel és tartással igyekeznek fenntartani.

Itt érdemes lehet újra visszacsatolni a hipotézisemre, hogy a közösségi média és annak elterjedése az utóbbi évtizedben hatalmas szerepet játszik a civil szervezetek életében. Az interjúban szó esik arról, hogy továbbtanulás szempontjából nem kaptak segítséget az alanyok,

ez nagyban megnehezítette további életútjukat. A segítségre szoruló romák az információhiány miatt nem voltak képesek előrébb lépni, nem tudtak a lehetőségeikről.

„1971-ben a legidősebb korosztály, az 59 év feletti cigányok 70%-a sosem járt iskolába; ugyanez az arány a 35–59 évesek között 50%, a legfiatalabb, de már nem iskolaköteles korosztályokban 10% alatt volt. Más vetületben nézve az adatokat: a 15 évesnél idősebb cigányok mintegy tizede végezte el az általános iskola 8 osztályát, míg a 15–24 éves korosztálynak hozzávetőleg ötöde. Mindez elmaradást jelzett az összlakosságtól, de nem akkorát, mint ahogy esetleg ma képzelhetnénk: 1970-ben még egészen friss fejlemény volt, hogy 15 évesnél idősebb népességnek valamivel több mint a fele elvégezte a 8 osztályt (1960-ban ezt csak harmaduk, 1949-ben egytizedük mondhatta ezt el magáról). Az igazán aggasztó tendenciának azonban 1971-ben már az számított, hogy nagyon kevés roma fiatal tanult tovább, s ismét növekedett a távolság a nem cigány lakosság iskolai végzettségéhez képest. 1971-ben a 15 évesnél idősebb cigányok 0,5%-a érettségizett és 0,1%-a diplomázott – így az esetszámok annyira lecsökkennek, hogy a nemzedéki bontások statisztikailag teljesen megbízhatatlanná váltak. A cigány fiatalok roppant kis hányada tanult tovább, akár csak szakmunkásképzőben is – miközben 1971-ben az összlakosságon belül a megfelelő korú fiatalok 38,6%-a járt szakmunkásképzőbe, mintegy 30%-a pedig gimnáziumba vagy szakközépiskolába. Kemény beszámolója igazából csak egyetlen igazi pozitívumot tudott említeni az oktatás területén: legalább az írás-olvas tudására megszületett az igény a cigányok körében is.” (Dupcsik, 2009, old.: 215)

2.4. A roma közösségek támogatása

Érdemes kitekintést tennünk nemzetközileg is a romákat segítő szervezetek vonatkozásában, hiszen nem csak Magyarországon kell, hogy hangsúlyt kapjon a téma. A különböző szervezetek, mint például az ERTF hozzásegítenek ahhoz, hogy a romák minden európai országban védve legyenek a diszkrimináció ellen.

„A cigányság nem rendelkezik anyaországgal, amely kulturálisan és anyagiilag támogatná. Roma értelmiségiek 1971-ben Londonban alakították meg a Roma Világkongresszust. 2004-ben jött létre a legnagyobb nemzetközi roma szerveződés az ERTF (European Roma and Travellers Forum), amelyet európai roma szervezetek, az Európa Tanács intézményei, valamint több mint 40 ország kormányainak tárgyalásai mentén hoztak létre. A Fórum különleges együttműködői megállapodással bír az Európa Tanáccsal, amelynek így különleges státuszú

tanácsadói partnere a roma közösségeket érintő irányelvek kialakítása és programok kidolgozása során.” (nemzetisegijogok.hu, 2017, old.: 13)

„Az ERTF együtt működik az ENSZ, az Európai Parlament, az Európai Bizottság, az EBESZ és az Európa Tanács intézményeivel. Célja, hogy biztosítsa a romák és utazók alapvető jogainak eredményes gyakorlását, megóvja őket a rasszizmustól és a diszkriminációtól, és hogy elősegítse integrációjukat azokban az országokban, amelyekben élnek. A Fórum fő feladata, hogy véleményeket és javaslatokat tegyen az európai döntéshozó szervezeteknek nemzetközi, országos, regionális, vagy helyi szinten, azzal a céllal, hogy a döntési folyamatokra hatással legyen. Hazánk 3 fővel képviselteti magát a szervezetben. 2003 márciusában, két holland alapítvány anyagi támogatásával, nem uniós szervezatként Brüsszelben megkezdte munkáját az Európai Roma Információs Iroda (ERIO). Az iroda összekötő szerepet tölt be a roma és a nemzetközi szervezetek között, elsősorban az uniós intézményeknek, a Bizottságnak és a Parlamentnek, és egyéb nemzetközi szervezeteknek kíván információt szolgáltatni a tagállamokban és a tagjelölt államokban élő romák emberi jogi, közéleti, szociális és gazdasági helyzetéről.” (Fraser, 2006)

3. CIVIL SZERVEZETEK BEMUTATÁSA

3.1. A roma közösségi házak megalakulása

Mielőtt a civil szervezetek megjelentek és nagyobb terepet kaptak volna, már voltak hasonló szerveződések, ahol a romákat segítették, közösségben lehettek. Ezek a roma közösségi házak az 1970-es évektől egészen a rendszerváltásig jelen voltak.

„A magyarországi roma közösségi házak előzményeit tekintve, a múlt század hetvenes éveiben engedélyezte először a szocialista államhatalom – a Kommunista Ifjúsági Szövetség (KISZ), illetve a Hazafias Népfront által kontrollált – roma hagyományőrző csoportok, cigányklubok létrejöttét. Mindez beleágyazódott az 1970-es években jelentkező klubmozgalomba. A következő évtizedben további klubok alakultak, ezek azonban már nem csak a hagyományőrzést tekintették feladatuknak, hanem az adott roma közösség fejlesztését is. Úgy gondoljuk, hogy ezek az intézmények kezdetben másolták a művelődési házak tevékenységstruktúráját és később „szakosodtak” a romák körében jelentkező szükségletek kielégítésére és különböző szolgáltatások nyújtására. A rendszerváltást követően azonban, néhány kivételtől eltekintve, ezek a szervezetek, intézmények és klubok megszűntek.” (Ponyi, 2017)

„A program során támogatott szervezeteknek azért sem volt egyszerű a feladatuk, mivel ma Magyarországon nincs olyan intézményrendszer, amely a közösségi házakhoz mintát tudott volna nyújtani. A rendszerváltás előtti „népművelési” politika egyik alapvető intézménye volt a kultúrházak hálózata, ezek azonban a múlt rendszerrel együtt tűntek el. Ugyanakkor a közösségi ház program keretében is, több résztvevő számára, ez szolgált mintaként. Egy olyan típusú szolgáltatási rendszernek, amely nemcsak a kulturális szférát próbálja felölelni, hanem programokon keresztül a szociális, munkanélküliséggel vagy akár vállalkozásokkal kapcsolatosan is adni próbál, nincsenek hagyományai” (Lukács, 2001, old.: 3)

A különböző közösségi házakat és klubokat később felváltották a civil szervezetek, melyek már hasonló struktúrával indultak el, mint az addigi közösségi házak. Magyarországon 1990 után 7 év alatt 240 bejegyzett roma szervezet alakul országszerte, és kb. 50.000 egyéb civil szerveződés jött létre, írják az Autonómia Alapítvány honlapján.

3.2. A szervezetek programjai

Az Autonómia Alapítvány az elsők között volt romákat segítő civil alapítványként Magyarországon, 1989-ben alakult meg, mely a mai napig tevékenykedik. Bíró András, az alapítvány egykori igazgatója így fogalmazott: „Az alapítvány, amit Autonómia Alapítványnak hívnak és amelynek igazgatója vagyok, nevében hordja a politikai mondanivalót. Mert én azt tartom fontosnak, hogy felnőjön, megerősödjön a magyarországi civil társadalom. Demokrácia ugyanis nincs civil társadalom nélkül.”

Az Autonómia Alapítvány így mutatkozik be saját honlapjukon: „Az Alapítvány egy szellemi és gyakorlati műhely, amely egyenlőségelvű integrációs megoldásokat, javaslatokat nyújt roma integrációs szakpolitikák alakításához, illetve; szakmai támogatást ad, együttműködik kisközösségekkel, településekkel, intézményekkel, segíti az előrelépéshez szükséges bizalom, együttműködés kiépítését, munkájával támogatja az aktív civil önszerveződések létrejöttét és megerősödését.”

Az Autonómia Alapítvány mellett azóta számos romákat segítő civil szervezet alakult Magyarországon, így például a Romaversitas, az UCCU Roma Informális Oktatási Alapítvány és a BAGázs Közhasznú Egyesület. Mindhárom alapítvány közös célja, hogy a roma közösség helyzetének javítására összpontosítson, legyen szó gyermekekről, diákokról, családokról.

Azonban programjaikban mégis felfedezhető a különbség. Míg a Romaversitas és az UCCU fő profilja a roma fiatalok számára biztosítani a megfelelő oktatást, továbbtanulást, addig a BAGázs sok esetben a fiatalok mellett az idősebb korosztályra is fókuszál.

A Romaversitas alapítvány évről évre mentorprogramokat indít, ezzel támogatják a roma fiatalokat, hogy sikeresen beilleszkedjenek az egyetemi életbe. Programjaikkal a diákokat tapasztalt mentorok segítik, így képesek személyes tapasztalatokat átadni, amiből később, az egyetemre készülő roma fiatalok bátran tudnak építkezni. A tapasztalatok átadása mellett az alapítványnál dolgozó mentorok egészséges önbizalmat adnak a fiataloknak, hiszen ez a későbbiekben is kulcsfontosságú lehet pályafutásuk szempontjából.

Az alapítvány felkészítő programokat ad, 9. osztályos kortól a roma fiataloknak, hogy könnyebben bejuthassanak a felsőoktatásba. Mindez nagyjából két évet vesz igénybe, egyéni szükségletektől függően. Itt a roma fiatalok magabiztosan felkészülhetnek az érettségire, készségfejlesztő tréningeken vehetnek részt, elsajátíthatják az angol nyelvet. Ezen kívül a

Romaversitas ösztöndíjjal is kedveskedik a programban részt vevő diákoknak, internet-támogatással és számítástechnikai eszközökkel.

A BAGázs Közhasznú Egyesület a lakóhelyemhez közeli falvakban, dányi és bagi romatelepeken tevékenykedik. Nyomon követem tevékenységüket, ilyenkor szembesülök, hogy valójában mekkora változást tudnak elérni a BAGázs önkéntesei apró lépésekkel, mentorprogramokkal.

A nem megfelelő oktatás miatt sok esetben a roma felnőtteknek nincs naprakész tudásuk az anyagi tudatosságról, az adósságkezelésről, így a BAGázs 2018 óta foglalkozik ezekkel a kérdésekkel is. Honlapjukon úgy fogalmazzuk, hogy a romatelepen az adósságkezelés egy nehezen körvonalazható fogalom. Egyszerre jelenti a lakhatás, az energiaszükséglet és a legális fogyasztás feltételeinek megteremtését, de kapcsolódik hozzá a klasszikus hitelrendezés és a hosszú távú pénzügyi tudatosság elősegítése is.

Erre a problémakörre kerestek helyi szinten működő és akár az ország több részén is terjeszthető módszert. A programot 2018-ban kezdték meg a bagi és dányi cigánytelepen élőkkel, amit azóta is folyamatosan fejlesztenek.

Ma már a program alapját képezik pénzügyi területen dolgozó vagy a témában jártas adósságkezelő önkénteseik, akik aktív, személyes mentorálással támogatják a telepeken élőket, valamint őket segíti egy pro bono szakemberekből, jogászokból, joghallgatókból álló támogató csoport.

Az egyéni mentorálás mellett csoportos workshop alkalmakat is szerveznek, ahol a résztvevők megoszthatják tapasztalataikat és pénzügyi szakértők támogatásával ismerhetik fel, hogy milyen alapszükségletek és vágyak befolyásolhatják pénzügyeiket, és hogy hogyan lehet félretenni hatékonyan céljaik elérése érdekében.

Az adósságkezelő program mellett indítottak egy jogi kérdésekkel, oktatással foglalkozó programot is, Jogklinika néven, ahol a legális életvitelt szeretnék támogatni.

A BAGázs oldala élénken tárgyalja, hogy a program emellett a társadalmi érzékenyítést is szolgálja: az ELTE ÁJK által szervezett és az egyesület munkatársai által megtartott kurzus keretében egyetemi hallgatók egy szemeszteren keresztül vesznek részt a programban, közvetlen személyes élményt is szerezve a telepen élők társadalmi háttéréről.

A jövődő jogászok alapvetően az adósságkezelés működésének alapjait biztosító ügyekben (általában részletfizetési, ingatlan/tulajdonjogi ügyek, különböző kérelmek, beadványok megfogalmazása) az ehhez kapcsolódó végrehajtási eljárások és a szolgáltatók felé való törlesztések kapcsán) segítik a telepen élőket. Komolyabb jogi szaktudást és hivatalos eljárást igénylő ügyekben a PILnet (Public Interest Law) kapcsolati hálóján keresztül pro bono ügyvédek segítik munkájukat.

A Jogklinika szolgáltatás 2014 óta összesen közel 100 hallgatót bevonva évente átlagosan 80-100 ügyel foglalkozik.

Legutóbbi kezdeményezésük a női erőcsoportok voltak, amely 2020 óta működik Bagon, a NANE (Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen) szakmai támogatásával, 2022-től pedig már Dányban is. Eddig közel 70 nő és lány vett részt, minden korosztályból, legyen szó édesanyákról vagy éppen a fiatalabb korosztályról. A kurzusok heti rendszerességgel zajlanak, nyolchetes turnusokban és korcsoportokra bontva működnek, hogy minden résztvevő nő számára releváns legyen. A turnusokat végül közös kirándulásokkal zárják, ezzel is megalkotva egy biztonságosabb, megbízható környezetet.

3.3. A civil szervezetek elérése

Itt szeretnék visszacsatolni elsősorban az első kutatási kérdésemre. Hogyan tudják elérni az említett romákat segítő civil szervezetek a megfelelő közönséget, hogyan érik el a segítségre szorulókat.

A BAGázs története például 2010-ben kezdődött egy nyári táborral, és bár addigra kezdett elterjedni hazánkban is a közösségi média használata, még nem volt kiforrott. Ezért előtte az iskolákban és a telepeken hirdették meg, így tudták elérni a gyerekek szüleit is. Kezdetben a honlapjukon adtak hírt magukról, az érdeklődők feliratkozhattak hírlevelükre. Ez hozzásegített ahhoz, hogy ne csak egy szűk kör, hanem a település vagy a környező régió lakói is értesüljenek a programokról. Az első megkeresések ezen a csatornán zajlottak, hiszen a 2010-es évek elején még nem terjedtek el Magyarországon nagy számban a közösségi médiás platformok. Rendszeresen érkeztek a levelek, amelyekben a BAGázs mindig tájékoztatott, hol és mikor lesz a következő összejövetel, hogyan működnek éppen, sikereikről és programjaikról is ezeken az eseményeken számoltak be.

Lakatos Heléna ékes példája a BAGázs korai sikerességének.

“Az egyik leginspirálóbb munkavállaló a Prezinél Lakatos Heléna, aki képes volt újjászülni a rehab után” – olvasom a Twitteren Halácsy Pétertől, a Prezi egyik alapítójától. Persze hogy tudni akartam, ki is ő. Kiderült, hogy Helénát a BAGÁzsnál is jól ismerik, és nemcsak azért, mert egy ideig ő is a bagi cigánytelepen élt. Heléna ma már az egyesület önkéntese is. De meglehetősen hosszú út vezetett idáig.

Tizennégy évesen gondolt egyet, és a bagi cigánytelepre költözött. *“Jobb volt ez így.”* Ezzel a továbbtanulási tervek és sok minden más is *“fuccsba ment”*. Pedig mindennél jobban szeretett volna fodrásznak tanulni. Egy ideig bízott benne, hogy a rokonok befogadják Bagon. Nem így lett. A családtagok helyett jött egy fiatal férfi, aki viszont nagyon is akarta Helénát. *“Beleegyeztem a párkapcsolatba – mondja –, elsősorban talán azért, mert nagyon vágytam egy igazi otthonra.”* Helénáéknak sorrendben egy fiuk és két ikerlányuk született. A gyerekek apja alkalmi munkából tartotta el őket, akkoriban a telepen ez is ritkaság számba ment. Nem voltak még három hónaposak a lányok, amikor azonban váratlanul meghalt. Ezekben az időkben jött a drog a telepre.

“Egy külsős bagi srác hozta az anyagot rendszeresen, előtte a helyiek nem drogoztak, nem bűnöztek. Legfeljebb elloptak egy-egy tyúkot az éhezés miatt – idézi fel Heléna. – A drog elterjedésével azonban fellángolt a bűnözés. Elsősorban partidrogokat árultak, például speedet. Ne kérdezd, hogy honnan volt rá pénz. Az biztos, hogy sokan eladósodtak az uzsorásoknál.” Szép lassan Heléna is belecsöppent ebbe a másik világba. Összesen nyolc évet vett el az anyag az életéből.

“Gyűlöltem magam. Kizárólag másokban kerestem a hibát. Közben a BAGázs egyik önkéntesével, Annával kerestük a megfelelő rehabilitációs központot, hogy végre elkezdődjön a gyógyulásom.”

Annára muszáj kitérnünk, mert nem először kerül szóba a neve a beszélgetésben, másrészt Heléna arca mindig felragyog, ha megemlíti. *“Úgy kezdődött, hogy az egyik kislányom szó szerint kinézte őt magának, még Bagon. »Lennél a mentorom?«, kérdezte tőle, Anna pedig azonnal igent mondott. Azóta szinte elválaszthatatlanok vagyunk tőle. El sem tudom mondani, mennyit köszönhetünk neki. Amíg a rehabon voltam, rendszeresen járt a gyerekekhez. Fontos is volt, hogy tartsa bennük a lelket, mert én három hónapig semmilyen módon nem léphettem velük kapcsolatba. Nekem közben csomagokat küldött, és amikor csak lehetett, telefonált. Utána*

elmondta a gyerekeknek, hogy jól haladok, biztatta őket, hogy hamarosan jól leszek. Ő az egyike azoknak a felnőtteknek, akiktől kizárólag jót kaptam egész életemben.”

Három hónap után Helénát kiengedték a reha-ról, de a terápia itt nem szakadt meg. Még visszavisszajárt, közben kibérelt egy szobát az egyik pécsi munkásszállón. Bízott benne, hogy ott új életet tud kezdeni. *“Találtam munkát, igaz, csak alkalmi megbízásokat. Takarítást, időnként közmunkát, de legalább egy kicsit el tudtam kezdeni spórolni. Közben a gyerekeket is megint rendszeresen látogathattam a nevelőszülőknél, illetve a javítóintézetben. Folyamatosan jelentkeztem a meghirdetett állásokra, később Budapestre is, de sehova nem vettek fel. Telefonon még általában kaptam időpontot egy személyes találkozóra, de amint megláttak, azonnal megrázták a fejüket, hogy már betelt az állás. Ezt egy ideig el lehet viselni, az ember legfeljebb összeszorítja a fogát, egy idő után azonban elfogyott a türelmem. Tudtam, hogy fix munkahely kell ahhoz, hogy visszakapjam a gyerekeket. Ugyanakkor teljesen reménytelennek tűnt a helyzet. Egyik nap elpanaszoltam a helyzetet Annának.”*

Kiderült, hogy a BAGáznak épp akkor szólt egy cég, nevezetesen a Prezi, hogy konyhai kisegítőt keresnek. Örülnének, ha ezzel lehetőséget tudnának adni valakinek a romatelepről. A személyes találkozóra már Heléna ment el. Először félállásban alkalmazták, ebből hamarosan hat óra lett, némi túlórával. Közben Heléna kibérelt egy szobát magának.

Heléna jelenleg is a Prezi alkalmazottja. A kollégákról, különösen a közvetlen főnökéről szuperlatívuszokban beszél. Három kisebb gyermeke közül a legkisebb talán színész lesz, statisztaszerepek már most is akadnak. Legutóbb például a Brazílok című filmben. A lányok közül Vandát a fodrászat érdekli, ő nemsokára gimnazista lesz, Vivien pedig szakácsnak készül.” (Bakóczy, 2017)

Az interjúból látszik, hogy mennyire sokat számít a könnyedén elérhető információ, mindkét fél, a munkavállaló és a munkáltató szempontjából is. Heléna története kiváló példája annak, hogy a megfelelő időben, megfelelő csatornán keresztül közvetített információ és támogatás képes sorsokat megváltoztatni. A kommunikáció, amellet, hogy eszköz, híd is volt közte és a lehetőségek között – gondoljunk csak arra, ahogyan Anna révén eljutott hozzá a Prezi álláslehetősége. A közösségi média szerepe sem elhanyagolható: Halácsy Péter Twitter-bejegyzése révén Heléna története ismertté vált, pozitív példává, ami inspirálhat másokat, és erősíti a munkahelyi sokszínűség fontosságát. A BAGázs és a Prezi közötti együttműködés jól megmutatja, hogy a közösségi médián keresztül figyelem és támogatás is létrejöhet.

Az egyéni fejlődés kulcsa gyakran nem a képességek, hanem az esély megléte. Ha nem lett volna elérhető számára a megfelelő információ, ha Anna nem nyitotta volna meg előtte a kommunikációs csatornákat, ha a Prezi nem gondolkodott volna nyitottan és közösségi alapon, ma talán egészen más lenne a történet vége. Itt nem csak arról van szó feltétlen, hogy hogyan változik meg egy ember élete, hanem a közösség és az elérhető, emberi kommunikáció hogyan képes új jövőt teremteni ott, ahol korábban csak reménytelenség volt.

4. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ELTERJEDÉSE ÉS FONTOSSÁGA

Ahhoz, hogy átlássuk egy civil szervezet közösségi médiás kommunikációját, először picit bele kell látnunk az emberek médiafogyasztási szokásaiba.

„A közösségi média megjelenésével az emberek médiafogyasztási szokásai teljesen átalakultak. Tájékozódásra, események és információk keresésére már nem a hagyományos médiumokat használjuk, mint az újság vagy a rádió, legtöbbször a gyorsabb és modernebb megoldást választja, legyen szó a Facebookról vagy akár az Instagramról. Ezek a platformok rendkívül hatékonyak, hiszen olyan új kapcsolódási formákat hoztak felszínre, amikkel könnyebben építhetünk közösségeket, személyre szabott tartalmakat kaphatunk, közelebb állhatunk a világ történéseihez.

De mit is értünk közösségi média alatt? (M. Kaplan & Haenlein, 2009) szerint olyan internet-alapú alkalmazásokból álló web 2.0-ra épített felület, amely a felhasználói által létrehozott tartalmak alkotását és cseréjét teszi lehetővé. (Nair, 2011) megállapítása szerint a közösségi média olyan eszközöket jelent, amelynek olyan főbb elemei vannak, mint a tartalommegosztás, a vélemények megosztása, a média, illetve a felhasználók és a vállalatok közötti kapcsolatok, kötődések. A közösségi média tág fogalom, típusainak azonosítása (Gáti, 2016) nevéhez fűződik. A közösségimédiának olyan fő kategóriái vannak, mint blogok, a mikroblogok, a kereskedő közösségek, a tartalommegosztók vagy éppen a közösségi oldalak. Az emberek, illetve a vállalatok a közösségimédiát ezzel szemben leggyakrabban a tartalommegosztókra, illetve a közösségi oldalakra korlátozzák és a köznyelvben gyakorlatilag szinonimaként használják ezeket.” (Balogh-Kardos & Gál, 2021)

A közösségi médiás kommunikáció hatékonyságának vizsgálata többféle megközelítésen alapulhat, attól függően, hogy milyen célkitűzéssel és milyen tartalomtípusokkal dolgozik egy adott szervezet. A szakirodalomban gyakran használt hatékonysági szempontok közé tartozik például az elérés, valamint a felhasználói interakciók – lájkok, megosztások, hozzászólások. Ezek mentén lehet értelmezni, hogy egy kampány milyen mértékben tudja bevonni a célcsoportot és átvinni az üzenetét.

A kutatás szempontjából nem hanyagolható el az a kérdés sem, hogy a romákat segítő civil szervezetek online láthatóságát gyakran beárnyékolja a gyűlöletbeszéd és a dezinformáció. A gyűlöletbeszéd elméleti megközelítései általában abból indulnak ki, hogy a közösségi média

sajátosságai – mint az anonimitás, a gyors tartalomterjedés – felerősíthetik a kirekesztő, rasszista diskurzusokat.

Azonban ahhoz, hogy tartalomgyártóként a megfelelő módon tudjon működni egy roma civil szervezet, fontos, hogy tisztában legyen a közösségi média sajátosságaival, és képes legyen azokat a leghatékonyabban kihasználni a célcsoport elérésére. A közösségi média lehetőségei jelentősen megváltoztatták a kommunikációs stratégiákat, és a civil szervezetek számára is új utakat nyitottak a célzott üzenetküldésre és a közösségépítésre.

5. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER

5.1. Az adatgyűjtés

A rendelkezésemre álló szakirodalmi vonatkozások áttekintése alapján, kidolgoztam egy 10 kérdésből álló kérdőívet, amely a romákat segítő civil szervezetek közösségi médiás kommunikációjának hatékonyságát vizsgálja.

Hat célcsoportot jelöltem ki a megkérdezésre: a 18-25 év, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 közöttieket, valamint a 65 év felettieket. Ezzel a legtöbb korosztály lefedésre került, ami fontos kutatásom szempontjából, hiszen a megkérdezettek életkora sokszor befolyásolhatja a kérdőívemben való válaszadást.

Első lépésben fenti tervemet maradéktalanul végrehajtottam, közösségi médiás platformokon kértem kitöltők segítségét.

5.2. A kérdőívek jellemzése

A kérdőív egy vegyes típusú kérdőív, azaz tartalmaz értékelendő (1-5 közötti skálán) és igen/nem kérdéseket is. A nagyszámban várható eredmények tükrében 100 darab mintavételt jelöltem ki. A kérdőív választásra kínál lehetőséget; valamint néhány kérdésnél több válaszra is van lehetőség.

A kérdések első csoportja a válaszadókat jellemzi, nem, kor, lakhely és végzettség szerint. (Kérdőív: 1, 2, 3, 4. sz. kérdés).

A kérdőívem következő oldalán a romákat segítő civil szervezetek ismertségére kérdez rá, nemleges választ is hozzáadtam, miszerint nem ismer a kitöltő egyet sem. (Kérdőív: 5. sz. kérdés).

A következő, 6. kérdésben, arra kerestem a választ, hogy melyiket romákat segítő civil szervezetekről hallott már a kitöltő. Itt felsoroltam öt különböző szervezet (Bagázs Közhasznú Egyesület, Autonómia Alapítvány, Uccu Roma Informális Oktatási Alapítvány, Van Helyed! Alapítvány, Romaversitas Alapítvány).

A 7. kérdésben arra kérdeztem rá, honnan hallottak a 6. kérdésben felsorolt szervezetekről. Válaszként megjelölhető volt a közösségi média, az újság, a televízió, a rádió, vagy akár ismerősöktől/barátoktól opció is. A 6., illetve a 7. kérdésnél is megadtam nemleges választ. (Kérdőív: 7. sz. kérdés)

A következő kérdésben a kitöltők megjelölhették, hogy mivel kapcsolatban láttak felhívást. (Kérdőív: 8. sz. kérdés) Öt különböző választási lehetőséget adtam meg, a felsorolásban megjelent az oktatás, a jogi segítség, a gyermekek foglalkoztatása, a roma kultúra ismerete, valamint a roma nők helyzete is.

Az utolsó szakaszban a kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették a 8. kérdésben lévő programokat, fontosságuk alapján. (1: nem fontos; 5: nagyon fontos). (Kérdőív: 9. sz. kérdés)

10. kérdésben a kitöltők véleményét kértem, hogy hogyan lehetne hatékonyabb a romákat segítő civil szervezetek kommunikációja. Válaszként megjelölhető volt az óriásplakátok kihelyezése, a rendszeres közösségi médiában való jelenlét, a több program/esemény szervezése, podcast műsorok indítása, valamint a televízióban való szereplés is. (Kérdőív: 10. sz. kérdés)

6. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS FELDOLGOZÁSÁNAK EREDMÉNYEI

6.1. Az adatfeldolgozás

A kérdőívek felelet-válaszadásra adtak lehetőséget. A kérdőívet Google Forms segítségével készítettem, az adatokból hagyományos grafikonok készültek, amelyek lehetővé teszik, hogy közvetlen összehasonlítást tegyünk, minden kérdésnél.

6.2. A felmérés eredményei

A kiküldött kérdőívek mindegyike értékelhető volt (187db). kor szerinti eloszlásban, 103 fő nő, és 84 fő férfi. (1. sz. melléklet).

A válaszadók a 18-25 év korosztályból kerültek ki legtöbben, 58 fő, ez 31%-os arány. (2. sz. melléklet).

A 26-35 éves korcsoportból 37 válasz érkezett, 19,8%-os az arány, míg a 46-55 éves korcsoportból 27 válasz érkezett, ez 14,4%.

Az 56-65 évesek közül 26-an válaszoltak, ez 13,9%-os arány.

Legkevesebben a 36-45 és a 65+ éves korosztályból adtak választ, előbbinél 19 fő, ami 10,2%-a a kitöltőknek, míg az utóbbi korosztálynál 20 válasz érkezett, 10,7%-al.

A lakóhely szerinti eloszlásnál kérdésnél legtöbben a „városból” származnak, 54,5%, 25,1%-uk a választott faluból egyaránt. Legkevesebb számban a fővárosból válaszoltak, ez 20,3%. (3. sz. melléklet).

Végzettség szerint kicsivel több, mint a kitöltők fele „gimnáziumi” 50,3%, ezt követi az „egyetem/főiskola” 36,9%-al, majd az „egyetem/MA” 9,1%, illetve az „általános iskola” 3,7%-ra értékelt. (4. sz. melléklet).

Az általános, kor, nem, lakóhely és iskolai végzettség kérdések után egy eldöntendő kérdésre kerestem a választ, miszerint hallott-e a válaszadó romákat segítő szervezetről. (5. sz. melléklet).

A válaszokból, a többség 69,5% hallott már ilyen szervezetről, míg 30,5% nemmel válaszolt.

A kérdőív második szakaszában a többválasztásos kérdéskörben kerestem a válaszokat, az első ezek közül „Melyik alapítványról hallott már?” (6. sz. melléklet)

Öt szervezetet soroltam fel és volt „egyik sem” válaszadási lehetőség. Legnagyobb ismertséget a Van Helyed! Alapítvány érte el, 40,1%-al. Második legismertebb 32,6%-al a BAGázs Közhasznú Egyesület, és hasonló ismertséggel rendelkezik a Romaversitas Alapítvány, 24,1%-al. Az Autonómia Alapítvány és az Uccu Roma Informális Oktatás Alapítvány közel azonos, 18,7%, illetve 15 %. A válaszadók 31,6%-a, egyik alapítványról sem hallott.

A hetedik kérdéskör arra keresi a választ, hogy hol, milyen platformokon hallottak az előző kérdésekben taglalt civil szervezetekről. Több válaszlehetőségre is lehetett szavazni, így előfordul, hogy a összesítve a válaszok 100% felett vannak. (7. sz. melléklet).

A válaszadók közül a legtöbben a közösségi médiából értesültek ezen szervezetekről, 48,1%. Ezt követi az ismerősöktől/barátoktól hallott információk alapján, 47,6%.

A televízióból szerzett információk 20,9%-ot mutatnak, valamint az újság és rádió csekély elérést mutatnak, 8,6% illetve 6,4%.

A nyolcadik kérdés tovább boncolja az előzőekben felvetett opciókat, amely arra keresi a választ, hogy a kérdőív kitöltője mivel kapcsolatban látott felhívást. Itt válaszlehetőségnek megadtam az oktatást (56,7%), a jogi segítséget (14,4%), a gyermekek foglalkoztatását (46,5%), a roma kultúrát (34,2%) és a roma nők helyzetét (23%). (8. sz. melléklet).

A hatodik, hetedik, illetve nyolcadik kérdésnél az „egyik sem” válasz nagyszámú arányosságot mutat.

A kilencedik kérdés a nyolcadik kérdés válaszaira kérdez rá, fontossági sorrendben. A válaszadók 69,5%-a tartja nagyon fontosnak az oktatást. Ezt követi a gyermekek foglalkoztatása, 55%-al. A jogi segítség fontossága 31,5%-ot kapott. A roma kultúrát 21,3%-ban ítélték meg a válaszadók nagyon fontosnak, roma nők helyzetét 34,7% ítélte nagyon fontosnak. (9. sz. melléklet).

Az utolsó kérdés a hipotézisemhez köthető kérdésekre keresi a választ, miszerint hogyan kaphatnának nagyobb teret a romákat segítő civil szervezetek. Itt több választási lehetőséget is megadtam a kitöltők számára. (10. sz. melléklet)

A legtöbben nyilvános programra/eseményre adtak választ, a kitöltők 82,9%-a. A rendszeres közösségi médiában való jelenlét fontosságát 70,6% jelölte meg. A Tv-ben való szereplést és podcastek gyártását közel azonos százalékban jelölték meg, 48,1% és 51,3%. Óriás plakátok kihelyezését 43% szorgalmazta.

A kérdőívem utolsó pontjában arra kérdeztem rá, hogy a kitöltők szerint hogyan lehetne hatékonyabb a romákat segítő civil szervezetek elérése, hogyan ismerhetnék jobban meg őket. Válaszadásra öt különböző lehetőséget adtam (óriás plakátok kihelyezése, rendszeres jelenlét a közösségi médiában, több nyilvános program/esemény, podcastek és televízióban való szereplés). Mivel a kitöltők között 18 és 65 év közöttiek válaszoltak, így érdemes lehet megvizsgálni, hogy melyik korosztály melyik lehetőségeket részesítette előnyben.

Elsőként a 18 és 25 év közötti kitöltőket vizsgálok egy grafikon segítségével. A fiatalabb generáció, ahogyan az várható volt, a legnagyobb számban a rendszeres közösségi médiában való megjelenést választotta, 42 darab szavazattal, azonban ezzel szoros versenybe került a több nyilvános program válaszlehetőség is, szintén 42 szavazattal. Különösen a Z generáció elsősorban a közösségi médiából tájékozódik, és az ott látott tartalmak jelentős hatással vannak döntéseikre, például arra, hogy részt vegyenek-e egy eseményen, vagy támogatnak-e egy ügyet. Előbbiből következhet, hogyha egy civil szervezet rendszeresen hírt ad magáról és programjairól a közösségi médiában (Facebook, Instagram), akkor a későbbiekben az eseményeiken is többen vehetnek részt, hatékonyabban elérhetik a fiatalabb közönséget, illetve a vizuálisan és tartalmilag is igényes posztolás megerősítheti a szervezet hitelességét a nyilvánosságban.

A második legtöbb szavazatot a „podcastek” kapta, szám szerint 21-et, hogy érdemes lenne a romákat segítő civil szervezeteknek podcast műsorokat indítania, hiszen az elmúlt egy évtizedben jelentősen megnőtt a podcast műsorok kedveltsége és hallgatottsága. A Romaversitas Alapítvány tagjai a saját YouTube csatornájukon 2022 októbere óta havi rendszerességgel készítenek podcast műsorokat, melyekben roma származású előadókat, színészekkel, közéleti szereplőkkel és saját diákjaikkal beszélgetnek, különböző témákról. Ez a formátum célravezető lehet egy szervezet szempontjából, hiszen a 18 és 25 év közöttiek elsődlegesen a YouTube-on fogyasztanak hosszabb formátumú, videós tartalmakat, egy-egy kötetlen beszélgetés, aktuális közéleti témákról vonzóvá válhat számukra.

Kevésbé találta fontosnak ez a korosztály a televíziós megjelenést és az óriás plakátok kihelyezését. Ennek az oka feltételezhetően onnan ered, hogy a fiatalabb korosztály médiatartalom-fogyasztási szokásai alapvetően átalakultak, információszerzés céljából nem elsődleges sem a televízió, sem az óriás plakát. Egy 2024-es NMHH (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság) kutatás szerint a 16- 24 éves korosztály kevesebb, mint 20%-a néz rendszeresen televíziót (HVG.hu, 2024). Míg a televíziót 18-an, az óriás plakátok lehetőséget már csak 9 kitöltő jelölte meg.



A következő két vizsgált korosztály a 26–35, valamint a 36–45 évesek voltak. Válaszaik összevetése alapján jól kirajzolódik néhány fontos tendencia a romákat segítő civil szervezetek kommunikációs lehetőségeit illetően. Mindkét csoportban a „több nyilvános program/esemény” kapta a legtöbb szavazatot – előbbieknél 31, utóbbiaknál 18 válasszal. Innen látszódik, hogy ez a korosztály a személyes találkozásokat, közösségi élményeket és közvetlen részvételt mindkét korcsoport értékesnek tartja, különösen olyan esetekben, amikor egy civil szervezet célja a közösségépítés vagy társadalmi érzékenyítés.

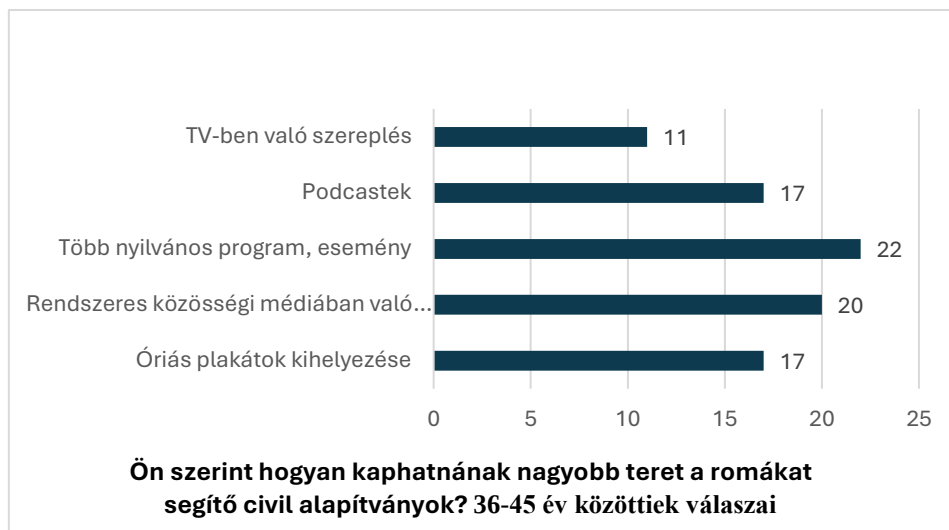
A „rendszeres közösségi médiában való jelenlét” esetében már jelentősebb különbség figyelhető meg: míg a 26–35 évesek közül 24 fő tartotta fontosnak ezt az eszközt, addig a 36–45 éveseknél ez a szám 16 volt. Ez jól tükrözi azt, hogy bár mindkét csoport aktívan használja a Facebookot és az Instagramot, a közösségi média elérése a fiatalabb felnőttek körében még

mindig hangsúlyosabb. A 26–35 éves korosztály tagjai jellemzően nyitottabbak a szervezetek online kommunikációjára, gyakrabban követnek ilyen tartalmakat, és nagyobb valószínűséggel is reagálnak ezekre (pl. eseményeken való részvétel, megosztás, hozzászólás).

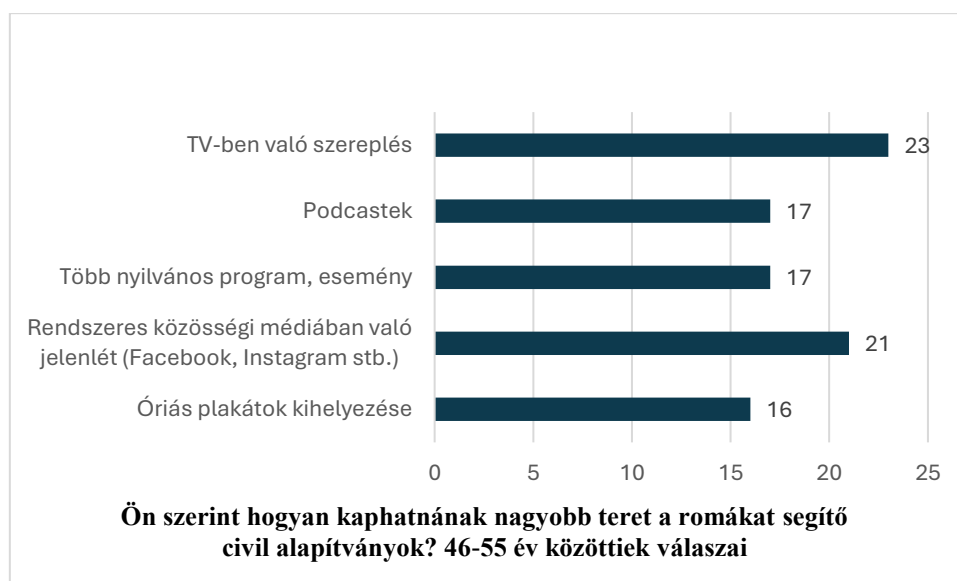
A „podcastek” esetében is hasonlóan mutatnak a számok: a 26–35 évesek körében 24 fő, a 36–45 évesek közül viszont csak 14 fő szavazott erre a lehetőségre. A podcast műfaj népszerűsége inkább a fiatalabb felnőttek körében erőteljesebb, akik rendszeresen hallgatnak ilyen tartalmakat munkába menet, otthoni teendők közben vagy akár szabadidőben. A Romaversitas Alapítvány podcastjei is elsősorban ezt a korosztályt szólíthatják meg sikeresen.

A hagyományos médiumok – televízió és óriásplakátok – támogatottsága mindkét csoportnál alacsony volt. A 26–35 évesek közül csupán 11-en jelölték meg a tévés megjelenést, 8 fő pedig az óriásplakátokat. A 36–45 éveseknél még ennél is alacsonyabb volt az érdeklődés: a tévé mindössze 10 szavazatot kapott, míg az óriásplakátot 8 válaszadó tartotta relevánsnak. Ez azt mutatja, hogy a középkorú felnőttek számára sem vonzó vagy hatékony már a hagyományos reklám- és hirdetési forma, helyette inkább a személyes és digitális csatornák felé fordulnak.





A 46 és 55 év közöttiek hasonlóan adták le szavazatukat, mint az előző két vizsgált korosztály. Legnagyobb számban a nyilvános programokat választották, 22 fő és szorosan mellette, 20 szavazattal volt a közösségi médiában való megjelenés. A podcastekre 17, illetve az óriásplakátokra is 17 fő gondolt, míg a televízióra csupán 11-en.



A vizsgálat utolsó két csoportját az 56 és 65 év közöttiek, valamint a 65 év felettiek alkották. Elemzésük különösen érdekes abból a szempontból, hogy betekintést nyújt, hogyan viszonyulnak az idősebb generációk a romákat segítő civil szervezetek különböző kommunikációs formáihoz.

Noha ebben a korosztályban kevésbé jellemző az aktív online jelenlét, a válaszaik mégis árnyalt képet mutatnak, különösen a személyes részvétel és a hagyományos médiumok irányában.

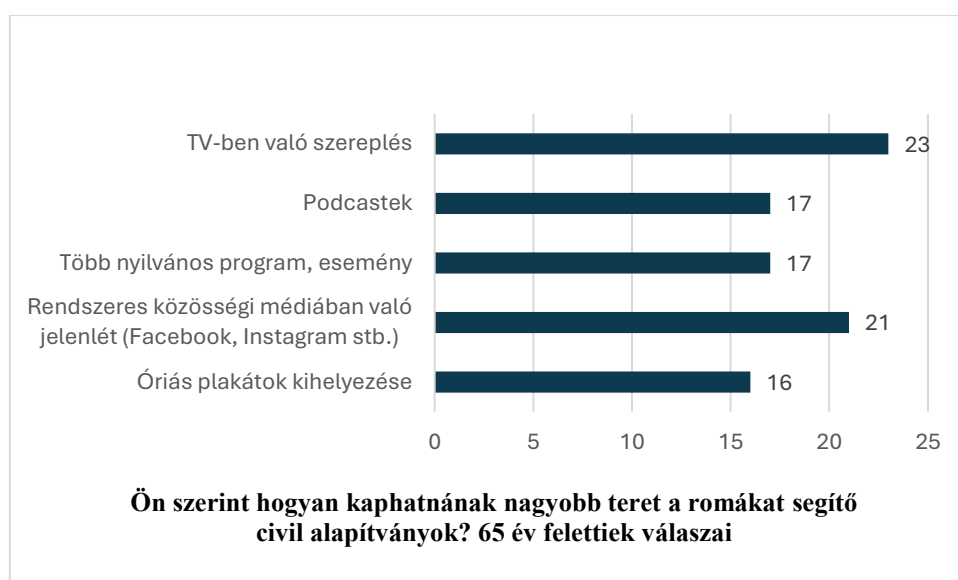
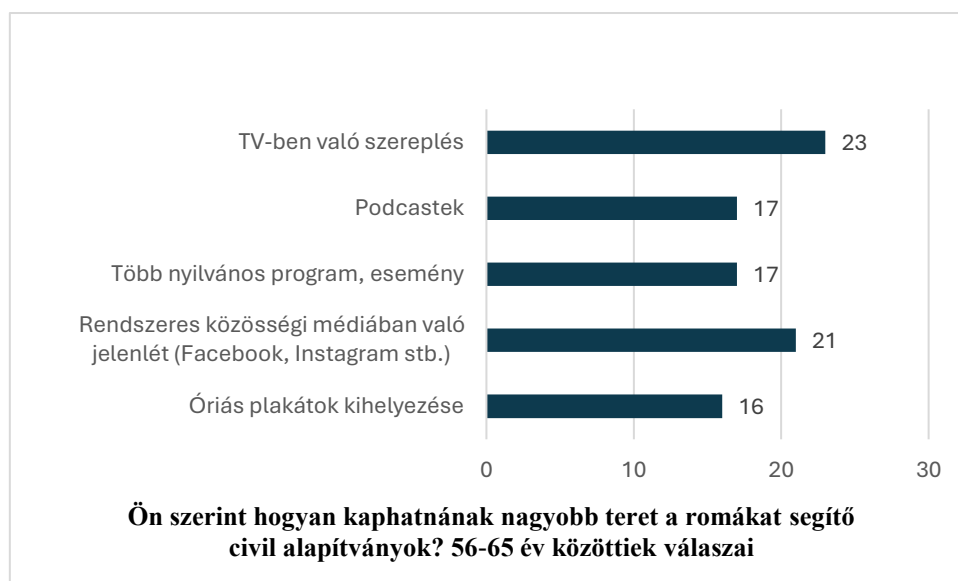
A több nyilvános program/esemény lehetősége mindkét korosztályban 17 szavazatot kapott, amely azt jelzi, hogy a személyes jelenlét továbbra is kiemelkedően fontos. Az élő rendezvények, közösségi összejövetelek nem csupán információközlésre, hanem kapcsolatteremtésre és közösségépítésre is alkalmasak – különösen azon generációk esetében, akik felnőtt éveik során elsősorban személyes találkozások útján tájékozódtak. Ilyenkor az információ hitelesebben és közvetlenebbül tud eljutni az érdeklődőkhöz, mint például egy online felületen keresztül.

Meglepően népszerű volt a televíziós szereplés ebben a két korcsoportban: a 65 év felettieknél 16, az 56–65 éveseknél pedig 23 szavazat érkezett erre a lehetőségre. Ez egyértelműen visszatükrözi, hogy a televízió még mindig megbízható és elismert információforrásként él az idősebb generáció tudatában. Ezt érdemes figyelembe vennie minden olyan civil szervezetnek, amely az idősebb korosztály elérését tűzte ki célul – különösen, ha társadalmi párbeszédet szeretne kezdeményezni.

A közösségi médiában való jelenlét, ugyan már megjelent e generációk életében is, továbbra sem tartozik az elsődleges információs csatornáik közé. Az 56–65 évesek körében 21, míg a 65 év felettieknél csupán 9 szavazat érkezett erre a lehetőségre.

Az óriásplakátokat is hasznosnak ítélték meg: az 56–65 évesek közül 16 személy tartotta ezt releváns kommunikációs formának, míg a 65 év felettiek közül 11-en.

A podcast műsorok támogatottsága – ahogy az várható volt – alacsonyabb a korábbi korcsoportokhoz képest. Az 56–65 éveseknél 17 szavazat érkezett, míg a 65 év felettiek közül 2-en jelölték meg ezt a lehetőséget. A hangalapú, digitális tartalmak fogyasztása elsősorban a fiatalabb generációkra jellemző, az idősebbek körében a technikai nehézségek, a platformok ismeretének hiánya, illetve az új típusú médiatartalmak iránti bizalmatlanság egyaránt akadályozhatja az ilyen formátumok fogyasztását.



7. ÖSSZEFOGLALÁS

7.1. A tanulmány célkitűzésének összegzése

A dolgozatomban részletesen bemutattam a romákat támogató civil szervezetek működését, programjait, belső szervezeti struktúráját, valamint kifelé irányuló kommunikációjuk jellemzőit. A téma feldolgozása során áttekintettem a kapcsolódó szakirodalmat, különös figyelmet fordítva azokra a részekre, amelyek a romák társadalmi integrációjával, a civil szervezetek szerepével, valamint a kommunikációs stratégiák hatékonyságával foglalkoznak. Kiemelten vizsgáltam a Romaversitas Alapítvány, valamint a BAGázs Közhasznú Egyesület munkáját, mivel ezek a szervezetek példaértékű tevékenységet folytatnak a roma közösségek támogatása és fejlesztése terén.

A szakdolgozatomban részletesen kitértem az említett szervezetek történetére, fejlődésük főbb mérföldköveire, valamint konkrét példákon keresztül mutattam be a működésük jellemzőit. Elemzéseim során a szervezetek kommunikációs tevékenységére helyeztem a hangsúlyt, különösen a közösségi médiás jelenlétükre, mivel napjainkban ez az egyik legmeghatározóbb csatorna a társadalmi szerepvállalás és ismertség növelése szempontjából.

A saját kutatásomat online kérdőív segítségével végeztem, melyet a Google Forms felületén keresztül juttattam el a válaszadókhoz. A kérdőív 10 kérdésből állt, és célja az volt, hogy felmérjem a roma közösségeket segítő civil szervezetek ismertségét és megítélését a közösségi média platformjain való jelenlétük alapján. Az összegyűjtött válaszokat feldolgoztam, és az eredmények alapján következtetéseket vontam le.

A kérdőíves felmérés eredményei megerősítették azt a kiinduló feltételezésemet, miszerint a romákat támogató civil szervezetek közösségi médiás csatornái bár ismertek, még mindig jelentős potenciál rejlik azok tudatosabb és intenzívebb használatában. **A válaszokból az derült ki, hogy a célcsoport szélesebb eléréséhez szükség lenne a közösségi médiás aktivitás fokozására, több program, esemény és kezdeményezés rendszeres kommunikálására, valamint új formátumok, például podcast műsorok bevezetésére.**

Összegzésképpen megállapítható, hogy a romákat segítő civil szervezetek kommunikációs tevékenysége alapvetően jól szervezett, de még tovább fejleszthető. A rendszeres, tudatos és kreatív jelenlét a közösségi médiában hozzájárulhat a szervezetek ismertségének és társadalmi hatásának növeléséhez.

Különösen fontos lenne olyan kommunikációs stratégiák kidolgozása és alkalmazása, amelyek a fiatalabb generációk figyelmét is képesek megragadni, hiszen ők a jövő aktív tagjai, és kulcsszerepet játszhatnak a társadalmi előítéletek lebontásában és a romák integrációjának elősegítésében.

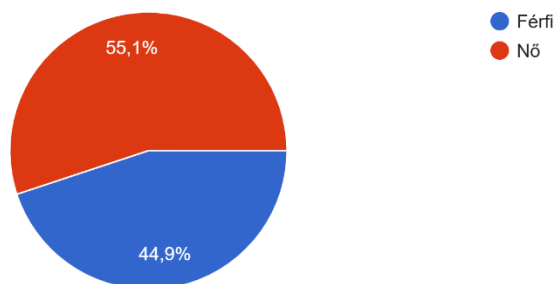
8. IRODALOMJEGYZÉK

- Bakóczy, S. (2017. február 17.). Cigánytelepről a Prezibe. *Nők Lapja Café*.
- Balogh-Kardos, V., & Gál, T. (2021). A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. *Régió kutatás Szemle*, 6. évfolyam 1. szám. Forrás: <https://ojs.lib.unideb.hu/regiokutatasszemle/article/view/12779>
- Dupcsik, C. (2009). *A magyarországi cigányság története*. Budapest: Osiris Kiadó. Letöltés dátuma: 2025. március 4.
- Ferge, Z. (2010). *Gyerekesélyek Magyarországon - A "Legyen jobb a gyermekeknek!" Nemzeti stratégia értékelő bizottságának 2009. évi jelentése*. Budapest: MTA Gyermekprogram Iroda. Letöltés dátuma: 2025.. március 16., forrás: http://www.fergezszusa.hu/docs/gyerekeselyek_magyarorszagon_2009.pdf
- Ferge, Z. (2011). *Gyerekesélyek Magyarországon - A "Legyen jobb a gyermekeknek!" Nemzeti stratégia értékelő bizottságának 2010. évi jelentése*. Budapest: MTA Gyermekprogram Iroda. Letöltés dátuma: 2025.. március 16., forrás: http://www.fergezszusa.hu/docs/gyerekeselyek_magyarorszagon_2010.pdf
- Fraser, A. (2006). *A cigányok*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Gáti, M. (2016). Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – Különös tekintettel az online marketingtevékenységekre. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Letöltés dátuma: 2025. március 28., forrás: https://phd.lib.uni-corvinus.hu/931/1/Gati_Mirko_dhu.pdf
- Héthy, E. (2011. július). Társadalmi szervezetek, alapítványok a közhasznúság tükrében. Debrecen. Letöltés dátuma: 2025. március 16., forrás: https://www.researchgate.net/publication/318342677_Tarsadalmi_szervezetek_alapitvanyok_a_kozhasznusag_tukreben
- Kemény, I. (2000). *A magyarországi romák*. Győr: Akadémiai Kisebbségkutató Műhely.
- Lukács, G. (2001). *Roma közösségi házak Magyarországon*. Budapest: Nemzeti és Etnikai Kisebbségi Hivatal.
- M. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Wiley Online Library*.
- nemzetisegijogok.hu. (2017). Letöltés dátuma: 2025. március 6., forrás: <https://nemzetisegijogok.hu/documents/2657648/2735935/Rom%C3%A1k/23e6a7db-f404-c9d1-b8af-48993a9f5b36>
- Ponyi, L. (2017). Roma közösségi házak kialakulása, előzményei - nemzetközi és hazai tapasztalatok. *Kulturális Szemle*.
- Szuhay, P. (1999). *A magyarországi cigányság kultúrája: etnikus kultúra vagy a szegénység kultúrája*. Budapest: Panoráma Kiadó.

9. MELLÉKLETEK

Nem

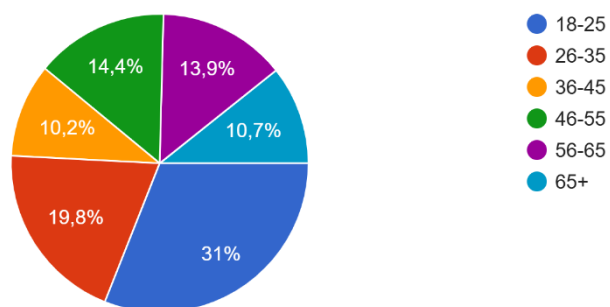
187 válasz



1.sz. melléklet

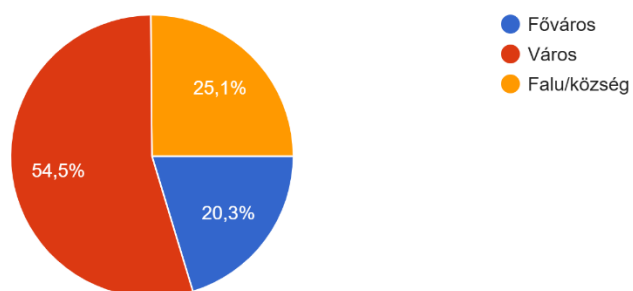
Életkor

187 válasz



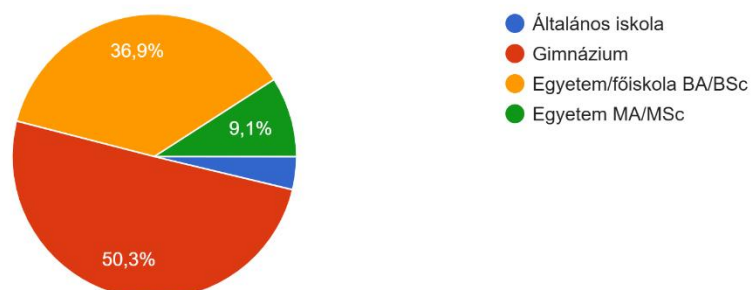
2.sz. melléklet

Lakhely
187 válasz



3.sz. melléklet

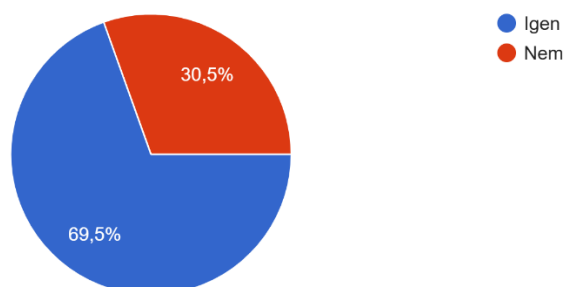
Végzettség
187 válasz



4.sz. melléklet

Hallott -e már romákat segítő civil alapítványokról?

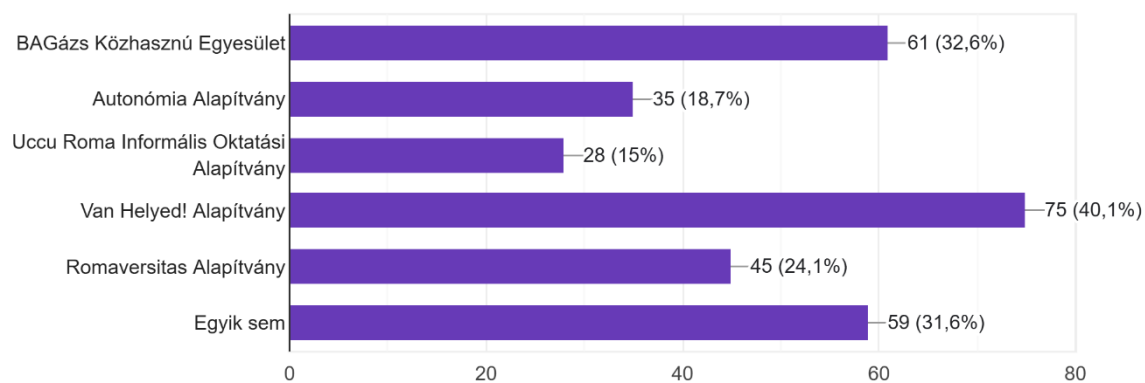
187 válasz



5.sz. melléklet

Melyik alapítványról hallott már?

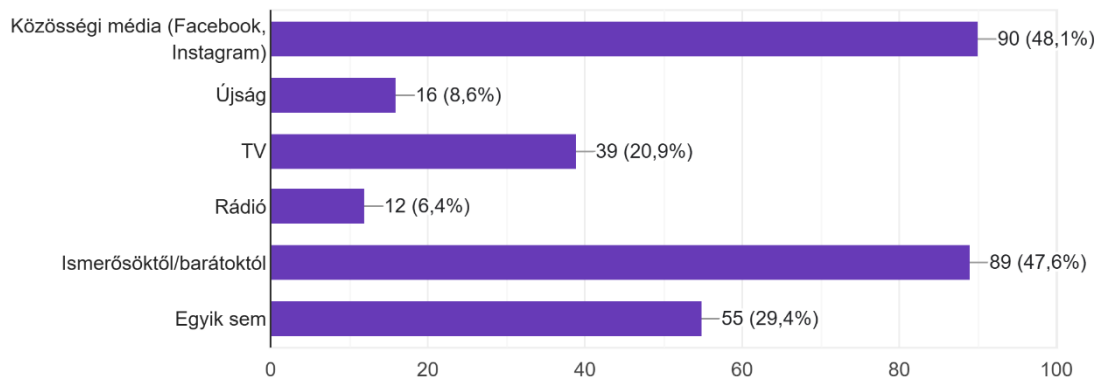
187 válasz



6.sz. melléklet

Hol hallott ezekről a civil szervezetekről?

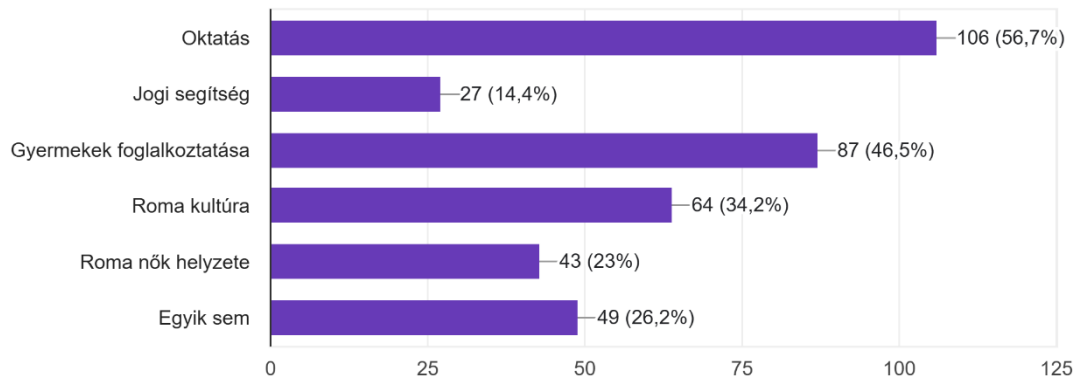
187 válasz



7.sz. melléklet

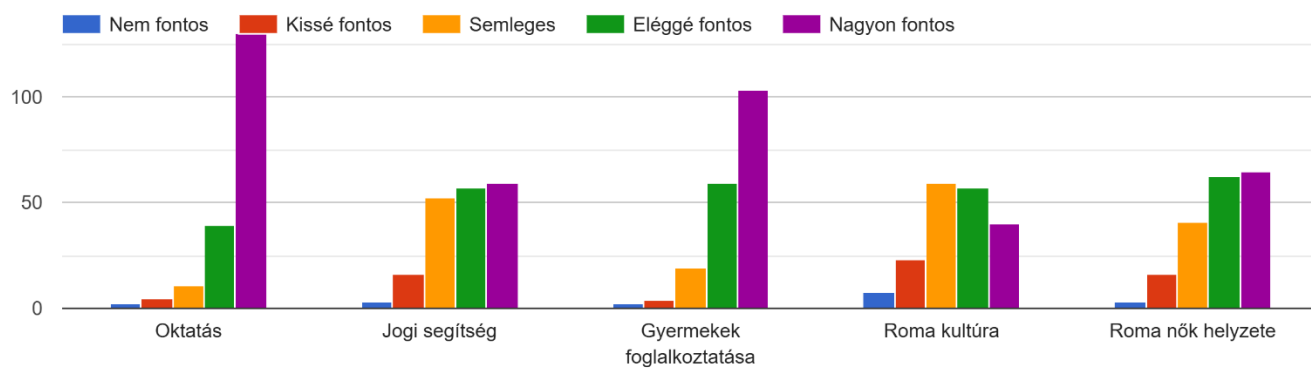
Mivel kapcsolatban látott felhívást?

187 válasz



8.sz. melléklet

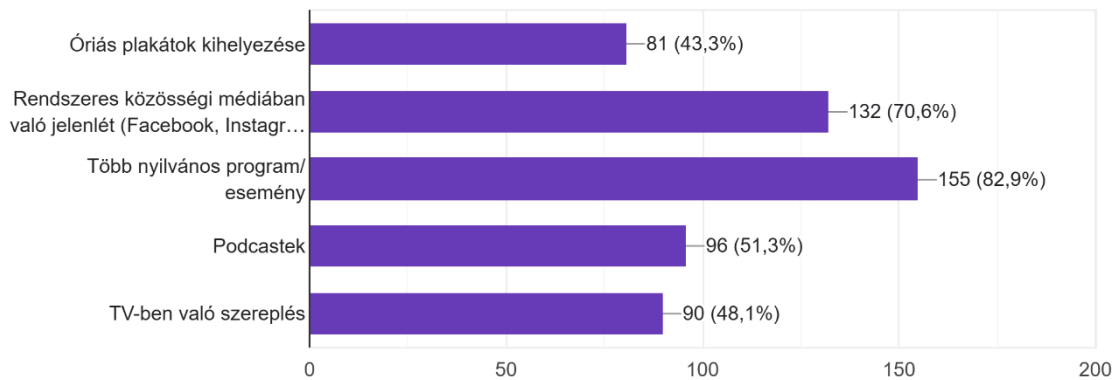
Mennyire tartja fontosnak az alábbiakat?



9.sz. melléklet

Ön szerint hogyan kaphatnának nagyobb teret a romákat segítő civil alapítványok?

187 válasz



10.sz. melléklet

NYILATKOZAT

Alulírott Tóth H. Tamara büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025 év április hónap 25 nap



hallgató aláírása