

mélyinterjúvá alakul, ahogy egyre közvetlenebbé és őszintébbé válik a beszélgetés. A narratívára jellemző ez a fajta építkezés, hiszen a gyermekkortól, a neveltetéstől, a szülők foglalkozásán, a tanulmányokon keresztül jutunk el a márkaalapítás kérdésköréhez, majd az abban rejlő sikerek és esetleges kudarcok is felszínre kerülnek. A karrierutakon keresztül megismerjük a szakma szépségét és röögös útjait. Megszűnik a határ a megfoghatatlan dizájnerlét és a magánember között. Visszatérő gondolat a motiváció kérdésköre, a kitörési pontok a tervezői felelősségvállalás és a márkaesszencia. Az interjúk során számos kulturális inspirációról, technológiai folyamatról, stílusirányzatról, fogalomról és üzleti vonatkozásról is szó esik. Különleges és motiváló történetekkel találkozunk, melyek számos idézettel tűzdeltek. Az interjúkat áthatja az alázatos szakmai elkötelezettség. A magyar márkák bemutatása után a könyv köszönetnyilvánítással zár, majd a fogalomtár és a felhasznált irodalom nyújt fontos információkat az olvasó számára.

Az album elegáns kivitelezése és igényes, kreatív tipográfiája emeli az olvasásélményt. A könyv külleme, magas minőségű kivitelezése és tartalmi rendszere alapján a coffee-table book kategóriába sorolható. Az olvasás ritmusa is ennek a kategóriának megfelelő, kisebb egységekben, a képeket nézegetve nyugalmi helyzetben, kapcsolódásként olvasható. Szakmai szempontból szintén kitűnő olvasmány, a színvonalas és hozzáértő fogalomhasználat az író és a tervezőket is dicséri. Divattervezőként és divatelméleti kutatásokat folytató PhD-hallgatóként is kifejezetten élménydús volt számomra mind a szöveges, mind pedig a képi tartalom. A könyv tartalmi kiegészítéseként közösségi médián keresztül online instagram live interjúkra is sor került. Összesen hat, a könyvben is szereplő tervező mesélt részletesebben jelenlegi tevékenységéről és 2021-es terveiről. Csalár Bence a divatipart érintő szakmai tevékenysége szerzteága-zó, könyve biztos iparági háttérrel rendelkezik.

**Balogh Dóra**

## MÉRLEGEN A MÉDIA

### *A média gazdaságtanának kézikönyve.*

**Szerkesztette: Gálik Mihály – Csordás Tamás**

■ Immár huszonhat éve, hogy megjelent Magyarországon az első átfogóbb, kutatási és oktatási célokra egyaránt használható médiagazdaságtani tankönyv Gálik Mihály médiakutató, a diszciplína első hazai művelőjének tollából (*Média-gazdaságtan 1.*, Aula Kiadó Kft., Budapest, 1995.). Maga a szaktudomány a közgazdaságtan, illetve a médiatudományok határán található, és a huszadik század utolsó harmadában keletkezett a nyugati, kapitalista országokban. Az eltérő gazdasági-társadalmi környezet miatt hazánkba azonban csak késéssel, az 1980-as évek végén

kezdett el beszivárogni. Ugyan már ekkor elkezdődtek a vizsgálódások ebben a tárgykörben, ám nagyobb lendületet csak a rendszerváltozás (1990) után, a piacgazdaság kiépülésekor kapott itt-hon a diszciplína. Jól jelzi ezt, hogy a felsőoktatásban részt vevő hallgatók először 1993-ban vehették fel kurzusként a mai Budapesti Corvinus Egyetem jogelődjén, a Közgazdaságtudományi Egyetemen. Mindez valóban megkívánta egy könnyen forgatható, magyar nyelvű tudományos összefoglaló, ha úgy tetszik lexikon létrejöttét. A több mint negyed évszázada kiadott mű a

korabeli liberális demokráciákban található médiatermékek piacának leírását és az ezekben érvényesülő összefüggések feltérképezését tartalmazta. A digitalizációval és a folyamatosan változó médiával párhuzamosan azonban a tudásanyag is permanens változtatásra szorult, így ezt később még hat hasonló kiadvány követte, természetesen frissülő adatsorral és hiánypótlásokkal. A legutóbbi ezek közül a jubiláns kötet írója, Gálik Mihály, valamint Csordás Tamás médiakutató szerkesztésében napvilágot látott *A média gazdaságtanának kézikönyve*.

A könyv alapját egy kétéves kutatási projekt adta, mely – talán nem véletlenül – a Budapesti Corvinus Egyetemen, a Marketing és Média Intézet Média és Design Kutatóközpontjában zajlott. A szerkesztőpáros célja kettős volt: részint – a huszonhat évvel ezelőtti kiadványhoz hasonlóan – egy olyan kézikönyv megalkotása, mely tankönyvként és tudományos monográfiaként egyszerre segíti a tudományág oktatását a magyar felsőoktatásban; másfelől pedig egy olyan bemutatkozó munka elkészítése, amely az üzleti és az akadémiai élet szereplői számára is hasznos hivatkozásként szolgálhat. A kötet tizenhárom további szerzője (Barna Emília, Bernschütz Mária, Buzás Janka, Horváth Dóra, Komár Zita, Markos-Kujbus Éva, Polyák Gábor, Rab Árpád, Székely Levente, Tófalvy Tamás, Urbán Ágnes, Varga Ákos, Vörös Csilla) között találunk kommunikációs szakembereket, közgazdászokat, illetve szociológusokat, akik a vizsgálatnak helyt adó intézmény, valamint a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem egykori hallgatói és/vagy jelenlegi oktatói.

A mű hat fejezetből épül fel, melyek mindegyike további alfejezetekre tagolódik. Az első, bevezetésül szolgáló részben a szaktudományhoz kapcsolódó releváns alapfogalmak, azok funkciói, illetve a diszciplína tárgya kerül a vizsgálat középpontjába. A második egységben a médiatermékek jellegzetességei, valamint a legfontosabb ter-

mékfajták – illetve azok csoportosítása – mellett megjelenik a kulturális, kívánatos és közjavak kategóriái szerint való értelmezésük is. Ezt követően a közönség és a fogyasztók világába nyelhetünk betekintést, majd pedig a médiakínálat megváltozásáról, a hírmédia működéséről, továbbá a fogyasztók véleménynyilvánításának hatásairól olvashatunk. Az ötödik rész gazdaságtani szempontból számol be az egyes – textuális, audio, audiovizuális – médiumokról, míg a lezáró fejezet a média és a reklám kapcsolatával, valamint a médiakormányzás jelenségével foglalkozik.

Több mint háromszáz oldalas tankönyvről lévén szó, összefoglalásomban nem kívánok a mű által említett valamennyi médiagazdaságtani jelenségre kitérni, hiszen a munka valóban egy lexikon, információartalma rendkívül tömény és szerteágazó. Elsősorban oktatási segédanyagként szeretnék rátekinteni (hiszen ezzel a céllal is született), kiemelve a különböző szegmensekből azokat a – meglátásom szerint – megkerülhetetlen gondolatokat, melyek az érdeklődő olvasó – legyen egyetemi hallgató vagy tudományos érdeklődés által hajtott szakmabeli – számára alapvető fontossággal bírnak.

Tankönyvről lévén szó, fontos kiemelni az *Alapfogalmak, a média-gazdaságtan tárgya* című nyitó egységet, hiszen oktatási szempontból megkerülhetetlen a diszciplínához kapcsolódó szakszavak korai tisztázása. Ezek nélkül ugyanis bizonytalanná válna maga a cél, vagyis a tudományágban való elmélyülés, majd annak megértése is. A kommunikáció, a tömegkommunikáció és a média azonban annyira szerteágazó fogalmak, hogy tárgyalásukhoz gyakran nem egy fejezet, hanem egy-egy vastkos monográfia szükségeltetik. Számtalan nézőpontból megjelenő olvasatuk lehetetlenné teszi egy egymondatos, „univerzális” definíció megalkotását. Így viszont ragaszkodnunk kell a korábban megszületett, többféle értelmezéshez, lényeges azonban rögzíteni, hogy ezek csak akkor életképesek, ha

megfelelő elemzés előzi vagy követi őket, ez pedig sokszor megkívánja a hosszabb terjedelmet. Esetünkben is így vélekedik a szerző, hiszen több, hosszabb-rövidebb fogalommeghatározást, valamint -értelmezést is felvonultat, valamennyi hivatkozással pedig újabb és újabb elemét fejt fel az adott *terminus technicus*nak. Ezek a laikusoknak, illetve az ifjú, kommunikáció és média iránt lelkesedő egyetemi hallgatóknak egyaránt jól érzékeltethetik a szaktudomány komplexitását, ugyanakkor a szakma tapasztaltabb szereplői számára is kielégítő összegzésül szolgálhatnak. A velősebb felvezetést követően a fejezetíró megpróbálkozik egy, a médiagazdaságtanhoz legközelebb álló gyűjtőfogalom meghatározásával, melyet a kötetben a digitális (hálózati) média terminussal illet: „*technológia és műtárgy, termék és szolgáltatás, gyakorlat és felhasználási módozat, valamint az előbbieket mentén kialakuló társadalmi megállapodások és szervezetek egymásba fonódó összessége*”. Utóbbi magában foglalja a hagyományos tömegmédiát és az új médiát egyaránt.

Szakkifejezésekkel a további fejezetekben is megismerkedhetünk, de ezek már sokkal specifikusabbak, úgymint például a méretgazdaságosság, a kreatív tartalom vagy a hálózati hatás. Mindezek elengedhetetlenek ahhoz, hogy az alapfogalmak után a médiagazdaságtani összefüggések is érthetővé váljanak, kiváltképp a termékek költség szerkezetének és két- vagy többoldalú piacainak tárgyalásakor. Legalább ilyen fontos maguknak a médiumoknak a csoportosítása is, mely a mondhatni „hagyományos”, megjelenés és a terjesztés technológiája szerinti felosztás (nyomtatott-elektronikus-digitális) után reflektál az új évezred változásaira is, vagyis egy, a korunkban a „*fogyasztó szempontjából*” sokkal relevánsabb osztályozást is bemutat. A megjelenés módja szerint azonban nemcsak tisztán szöveges/textuális, audio, audiovizuális és grafikus tartalmak létezhetnek, hiszen ezek akár kombinálhatóak is – gondoljunk csak egy szövegbe

ágyazott videóra. Aktualitásként jelennek meg továbbá a digitális tartalmak fogyasztásában bekövetkező radikális változások, hiszen e röpke alig két évtized alatt a korábbi birtoklási vágy által hajtott letöltések visszaszorultak, és az online térben lévő streaming vált meghatározóvá. Ezzel párhuzamosan a tartalom előállítás is átalakult: míg korábban ez csak és kizárólag a professzionális médiavállalatok monopóliuma lehetett, addig ma már a fogyasztók is szerepet vállalhatnak benne.

A közönséggel a kötet részletesen foglalkozik. Hasonlóan azonban a kommunikáció, a tömegkommunikáció és a média esetéhez, ez is egy szerteágazó fogalom, így ennek is megismerhetjük a különböző értelmezéseit. Két, igen csak eltérő felfogást állít szembe egymással az egység szerzője, hiszen a korai kutatásokban megjelenő passzív *tömeg* és a későbbi, *öntudatos emberek aktív társadalmi csoportja* – akik nemcsak „elszenvedői” a médiumok működésének, de maguk is képesek alakítani azok kínálatát – egymás ellentéteinek is felfoghatók. Fontos megemlíteni továbbá, hogy miért is indokolt többszámban, tehát közönségekről beszélni: olyan szempontok, mint a hely, az emberek, a médium típusa, tartalma vagy például az idő mind olyan tényezők, melyek tovább fragmentálhatják a közönséget. Ezt követően a könyv nem megy el a már sokszor feltett kulcskérdés mellett sem: miért olvassuk/nézzük/hallgatjuk az adott médiumot? A fejezet szerzője egy korábbi kérdőíves kutatást is segítségül hív a felvetés megválaszolására. Ennek során az izraeli média fogyasztóit vizsgálták, a különböző szükségleti elemeket pedig öt csoportba (kognitív, affektív, integratív, kapcsolatteremtési és feszültségoldó) sorolták. Mindezek alapján arra következtettek, hogy a fogyasztási szokások sokkal inkább pszichológiai eredetűek, mintsem hogy az adott médium generálná ezeket. Ezt azért érdemes kiemelnünk, mert magára a bevonódásra (*involvement*), vagyis a fogyasztási helyzetben megélt lelki állapotra, illetve a

mélyebb flow-élményre is csak akkor van esély, ha a fogyasztó érzelmeire sikerül hatást gyakorolni.

A hírmédiával foglalkozó egységében felveti a mű a hírfolyam felhasználó általi személyre szabásának kérdését, és mivel úgy vélem, napjainkban ez az egyik legtöbbet kritizált eleme a digitális médiának, ezért érdemes szemügyre vennünk mit olvashatunk a kötetben erről. A jelenség a világháló elterjedésével, de még inkább a közösségi oldalak, legfőképpen a Facebook megjelenésével vált aktuálissá. Eszerint egy adott felhasználó csak a saját világképének megfelelő információkkal és véleményekkel találkozhat a tájékozódása során, ez pedig – a kilencvenes években felállított hipotézis, valamint egyben a kritika szerint is – káros, hiszen így nem alakulnak ki az egyénben azok a közös tapasztalatok és tudások, melyek egy heterogén társadalom ideális működéséhez szükségesek. A kötet megemlíti a 2010-es évek elején született munkákat, melyek ugyan jóhiszeműen igyekeztek cáfolni mindezen féltelmeket, ám a bírálatok továbbra is megmaradtak, középpontba pedig immár az egyre kifinomultabb algoritmusok kerültek. Ennek ellenére meglepő volt olvasni, hogy mind a 2010-es évek második felében végrehajtott argentinai mélyinterjú, mind az egyesült államok-beli kérdőíves kutatások azt támasztották alá, hogy a fiatal felnőttek inkább véletlenszerűen választanak hírportált a tájékozódásukhoz, mintsem a jól megszokott, saját „buborékjukból” olvassák a híreket. Ugyanakkor arra is figyelmeztetett a kutatás, hogy

mivel gyors változások történnek ezen a platformon, ezért nem szabad hamis következtetéseket levonni, azonban egyelőre még a hagyományos tömegmédiá meglétének köszönhető, hogy nem vált dominánssá a jelenség.

Ahogy írásom elején is rögzítettem, nem kívántam sokat „markolni”, néhány aspektusát szerettem volna kiemelni eme tartalmát tekintve rendkívül sokrétű műnek. A kötetről elmondható, hogy a média-gazdaságtan valamennyi területével és szereplőjével egyaránt foglalkozó, valódi hiánypótló lexikon szerepét tölti be. Annak ellenére, hogy részletesen taglalja a különböző területeit a disziplínának, mégis átláthatóan szerkesztett kötet, külön szeretném felhívni a figyelmet a – diákság számára is hasznos segítségül szolgáló – szürke téglalapokban elhelyezett információkra, melyek rövid összefoglalást, kutatási eredmények bemutatását, illetve esetleges érdekességeket rejtnek magukban, melyek ugyan elkülönülnek, de mondanivalójukban mégis egységet alkotnak a főszöveggel. A Gálik Mihály és Csordás Tamás médiakutatók által szerkesztett, a tudományterület számos hazai szakértőjével együtt elkészített munka méltó utódja elődeinek. Úgy vélem, nemcsak a média gazdasági összefüggéseivel foglalkozó érdeklődőknek nyújthat eligazodást ebben az összetett világban, hanem a bölcsészettudományok különböző ágainak képviselői – legyen szó akár történelemszokról vagy szociológusokról – számára is hasznos és tanulságos olvasmányt kínál.

**Pájer Szabolcs**