

Papp-Váry Árpád FERENC

A régi médiától az új médiáig Gálik Mihály és Urbán Ágnes *Médiagazdaságtan* című könyvéről

Bátran kijelenthető, hogy Gálik Mihály *Médiagazdaságtan* című könyvéből generációk tanultak. Jómagam annak idején az 1997-es kiadást forgattam a Corvinsura járva – igaz, az intézményt akkor még Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemnek nevezték.

Az egyetemé azóta kétszer, a tankönyv címe ellenben egyszer sem változott, és sok kiadást megért. 2014-től pedig már a legfrissebb kiadást használhatjuk, amelyet Gálik Mihály mellett Urbán Ágnes jegyez. Szerencsés páros, hiszen Gálik Mihály különösen a klasszikus médiában, azon belül is a rádió területén mozog a legotthonosabban, Urbán Ágnes pedig az új média kutatója, ebből írta doktori disszertációját is. Amint az a köszönetnyilvánításból kiderül, a médiaszakma további olyan ismert és elismert kutatói segítettek a szerzőknek támogatásukkal, mint Nyíró Nóra és Csordás Tamás, a szintén az Akadémiai Kiadónál megjelent *Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók* (2013) szerzői, vagy éppen Vogl Artemon, valamint Polyák Gábor.

Mindenki ért hozzá – vagy mégse?

Ahogy a szerzők a bevezetőben írják, célközönségük „döntő részben továbbra is az egyetemi-főiskolai alapképzésben tanulókból áll” (11. o.). Ezért fontos szempont, hogy a könyv ne csak strukturált legyen, hanem a vizsgára is felkészítsen – a fejezetek elején feltett bevezető kérdések, valamint a fejezetek végén található ellenőrző kérdések, illetve fogalmak, tárgyszavak (mind magyarul, mind angolul) sokat segítenek ebben. Diákokról lévén szó, a másik fontos szempont az, hogy a mű könnyen érthető, ugyanakkor szakmai legyen – megfelelően annak is, hogy az Akadémiai Kiadó gondozásában jelenik meg.

Ziccer lett volna, de a szerzők (érthető módon az akadémiai szemléletet képviselve) nem éltek azzal a közhellyel, hogy: „A média olyan, mint a foci. Mindenki ért hozzá.” Pedig pontosan ebből a könyvből, különösen az első fejezetéből kiderül, hogy valójában mennyire nem értünk hozzá, mennyire finom részletek húzódnak meg mögötte, mennyire sokféle szempontból közelíthető meg.

Például mi minden ösztönözhet a médiafogyasztásra? Ahogy a 48. oldalon írják, az alábbiak mindegyike: a magány, a kíváncsiság, a tudásvágy, az önmagunk gazdagítására, társadalmi elismertségünk növelésére való törekvés, a bizonytalanságérzet csökkentése, egy képzelt világba való belépés vonzereje, a hiányzó társadalmi kapcsolatok helyettesítése, a napi életvitel kialakult rendszere, a megszokás.

Vagy hányféle lehet a médiahasználat környezete: otthoni vagy otthonon kívüli; egyéni vagy másokkal együtt történő; nyilvános vagy magánhasználatú; interaktív vagy nem interaktív.

Vagy egy újabb szempont szerint: ahogy a szerzők írják, a médiára (sőt a médiagazdaságtanra) a tudományterületeket nézve hat az elméleti közgazdaságtan, az alkalmazott közgazdaságtan, a kommunikáció- és médiatudomány, a politikai gazdaságtan, a társadalomkritika, az üzleti gazdaságtan, a vezetéstudomány, a szociológia, a pszichológia, a politikatudomány, a történelem, az irodalom, és még sorolhatnánk. Igaz, a marketing a felsorolásból kimarad, pedig tudjuk-látjuk, hogy miként van és lesz egyre fontosabb szerepe és hatása a médiára. Ráadásul a mű az Akadémiai Kiadó Marketing Szakkönyvtárában jelent meg, ezért is nagyobb figyelmet kaphatott volna itt ez a szempont.

A sorok közt is olvashatunk?

Az 1–3. fejezet mindennek alapvető pontjait járja körül. „A médiagazdaságtan tárgya” című első fejezet után „A termékek és a kereslet jellemzői a médiapiacokon” című fejezet következik, míg a harmadik fejezet témája „A kínálat, a piaci szerkezetek és a verseny jellemzői a médiapiacokon”.

Olyan ismert közgazdasági fogalmak médiapiaci értelmezését és gyakorlatát mutatják be itt a szerzők, mint az árrugalmasság, a jövedelem-rugalmasság, a méretgazdaságosság, a termékdifferenciálás, a választék-gazdaságosság, a horizontális, a vertikális és az átlós integráció, a keresési, a kívánatos és a tapasztalati javak, az információs aszimmetria – nem beszélve a többi fontos, nem elsősorban közgazdasági kifejezésről. Mindez biztos alapot az olvasónak a következő fejezetek értelmezéséhez is. Ugyanakkor esetleg lehetett volna még több, kifejezetten marketinges fogalom vagy annak keretrendszerében való elhelyezés – hiszen, miként már szó volt róla, a kötet a Marketing Szakkönyvtár tagja.

Különösen izgalmas, ha a könyv egyes részleteit aktualitásokhoz kötjük, ha a sorok között olvasunk. A reklámadó kapcsán (amiről – legalábbis annak végleges formájáról – még nem tudhattak a szerzők) például igen fontos az alábbi mondat:

„Legyen akármi is a közvélekedés a reklámokról és a reklámozásról, azt azért látnunk kell, hogy az általuk generált bevételek komoly szerepet játszanak mind a hagyományos, mind az új média működésének finanszírozásában, ezek nélkül a mai gazdag kínálat, a lapok, rádió- és televíziócsatornák, a hírportálok, az interneten terjesztett, hozzáférhető médiatartalom-szolgáltatások sokasága egyszerűen nem lehetne a piacon” (40. o.).

Vagy itt van a híradók kapcsán a következő gondolat:

„A demokrácia érvényesülése szempontjából szinte elengedhetetlen, hogy a nagyközönség rendelkezésére álló médiakínálat egyrészt tartalmazza a politikailag releváns információkat, valós választási lehetőségeket kínálva az embereknek a maguk szűkebb és tágabb környezetét érintő politikai alternatívák között, másrészt visszatükrözze a társadalmat jellemző kulturális sokszínűséget is” (78. o.).

Mi lesz veled, nyomtatott sajtó?

A 4–7. fejezetek már részterületeket vizsgálnak: így kerül terítékre a lapok tipológiája és kereslete, a rádiózás piaca, a televíziózás piaca, valamint az új média.

A lapokról, sajtótermékekről szóló rész különösen azért izgalmas, mert a nyomtatott sajtót rengetegszer eltemették már: a rádió, aztán a televízió, végül az internet megjelenésével. Nos, az internet valóban nagy csapást jelentett, különösen a 2007–2009-es gazdasági válsággal kombinálva. Ugyanakkor látjuk, hogy ennek ellenére még akár új nyomtatott lapok is a piacra kerülnek, és netán még sikeresek is lesznek. Az egyik jó példa erre a Metro-csoport (itthon Metropol), amely teljesen új üzleti modellt teremtett az ingyenes újsággal 1995-től. Egy másik a Wall Street Journal, amely pénzt kér az online tartalomért, amit követett a The New York Times és a USA Today is.

De a legizgalmasabb talán az, hogy a tudományos folyóiratok mekkora árbevétel-arányos nyereséget csinálnak: az Elsevier például 37 százalékot, köszönhetően a csillagászati előfizetői díjaknak, és annak, hogy a cikkek szerzői, illetve a szűrést végző szerkesztők sem kapnak pénzt. Ellenben „a Times, a legpatinásabb, 1788 óta megjelenő brit minőségi újság kiadása emberemlékezet óta nem volt nyereséges” – mutatnak rá a szerzők (105. o.).

Tegyük hozzá, az elmúlt években nemcsak a minőségi napilapok vannak bajban. Látjuk, ahogy a példányszám sok esetben csökken, vagy éppen a lapok egyre vékonyabbak lesznek, mert nincs elég hirdetés, illetve ezzel összefüggésben már a szerkesztőségi tartalom előállítására is egyre kevesebb pénz jut.

De van egy további szempont is. Ahogy a szerzők kiemelik, „az olvasóvá válás a felnőtt ifjúkorig tart: mire az emberek elérik a 30. életévüket, újságolvasási szokásaik stabilnak tekinthetők” (104. o.). Épp ez fogja jelenteni a nagy változást: ha nappali alapszakos tanítványainkat, a mai 18–22 éveseket kérdezzük, jól látjuk, hogy egyre kevesebben olvasnak nyomtatott lapot, pláne napilapot – kivéve az említett Metropolit.

Ezzel együtt a magazinok helyzete is át fog alakulni. Talán a könyvbe is be lehetett volna tenni annak a Youtube-videónak a példáját, amelyben egy kislány először az iPad-jét használja, majd egy nyomtatott magazinnal próbálkozik ugyanúgy, az ujjai mozgatásával tartalmat kicsikarni – ám az nem megy. A közel ötmilliószor megtekintett videó egyébként azt a sokat mondó címet kapta, hogy „A Magazine is an iPad That Does Not Work”. Az a szempont is szerepet kaphatott volna, hogy mit tehetnek a nyomtatottsajtó-tulajdonosok és -menedzserek a hirdetők meggyőzésére, mivel vehetik rá őket ebben a helyzetben, hogy náluk költsenek, milyen eszközök kerülhetnek előtérbe. „A hirdetések hatása az újságra” és „A televízió és a hirdetések hatása a magazinokra” című alfejezetek ugyan részben tisztázzák ezt, de az *advertorial* mellett talán előkerülhettek volna olyan fogalmak is, mint az (x)-es cikkek, vagy a *special advertising solutions*.

A tévé mindenk felett?

A könyv következő, 5. fejezete a rádiózás piacát veszi górcső alá. Mint ismert, Gálik Mihály a Magyar Rádióban gazdasági szerkesztő volt, sőt 1990–1992-ben annak ügyvezetője is. Így mindent tud a rádiózásról, annak múltjáról, jelenéről és jövőjéről.

Különösen elgondolkodtatóak a bemutatott csoportosítások, a műsorszolgáltatók főbb típusai működésük alapvető célja szerint. Az állami (vagy kormányzati) rádió, a közszolgálati rádió, illetve a kereskedelmi rádió szétválasztása például nemcsak e könyv keretein belül fontos, hanem fontos lenne a napi gyakorlatban is.

Ezt követi a „A televíziózás piaca” című fejezet, amelyet már Urbán Ágnes jegyez, bár nyilván a könyv szerkezetén végig érezhető, hogy a két szerző egyeztetett egymással, igazi közös munkáról van szó. Ez a fejezet a leghosszabb, aminek oka az, hogy a televízió „a legtöbb ember számára mind a mai napig az első számú médium és a gazdasági mutatók azt bizonyítják, hogy a legtöbb országban ez a legnagyobb médiaszektor” (169. o.). Ugyanakkor „ma már nehezen tudunk egyértelmű választ adni arra, hogy mi is az a televízió. Sem platformhoz, sem készülékhez, sem tevékenységhez nem köthető egyértelműen a tévénézés” (169. o.). Ezért is különböztetik meg a szerzők a lineáris médiaszolgáltatást (a hagyományos televíziózást), illetve a nemlineáris (lekérhető) audiovizuális szolgáltatást. Az utóbbihoz köthető, hogy „realitássá válhat a teljes mértékben személyre szabott médiahasználat. Soha nem látott audiovizuális tartalomkínálathoz férhetünk így hozzá, de a piacszerkezetet tekintve ennek már nem sok köze lesz a hagyományos televíziózáshoz” (175. o.).

De ha nem szaladunk ennyire előre, már akkor is sok változást látunk, amint arról a könyv is beszámol. Ilyen az időeltolódás nézés (*time-shifting*) – ez a reklámpiacra is nagy hatással van, hiszen a nézők többsége ilyenkor áttekeri, pontosabban átugorja a reklámblokkot. Mint a szerzők is rámutatnak, emiatt egyre inkább előtérbe kerül a termék megjelenítés (*product placement*).

Egy másik fontos változás a több képernyős nézés – így a hagyományos tévéképernyő mellett táblagépen vagy éppen okostelefonon, adott esetben párhuzamosan. Ha ismét csak a reklámok példáját vesszük, ilyenkor, ha a tévében épp reklám jön, akkor a táblagépre vagy az okostelefonra összpontosul a nagyobb figyelem. A könyvből ugyanakkor kimaradt, hogy a nagy hirdetők már dolgoznak rajta, hogy ilyen esetben se lehessen kikerülni a reklámot, az lehetőleg minden eszközön jelenjen meg – egyszerre! Ez ám az egész pályás letámadás!

Rendkívül izgalmas a televíziózás piacának átalakulásáról szóló alfejezet. Ahogy a szerzők itt kiemelik, a *broadcasting* helyett ma már egyre inkább a *narrowcasting* a jellemző, azaz egyre szűkebb célcsoportok jönnek létre. Itt érdemes lett volna megint az ehhez kapcsolódó marketing-megközelítéseket is bővebben taglalni.

Fontos az értéklánc átalakulása is. A hagyományos televíziózásban ez a következő öt fő részből állt: gyártás → csomagolás → terjesztés → feltételes hozzáférés → készülék/fogyasztó. Ma pedig így néz ki: gyártás →

tartalommenedzsment → terjesztés → készülék → fogyasztó, nem beszélve az olyan kiegészítő dolgokról, mint a hálózatüzemeltetés, a platformüzemeltetés és a támogató szolgáltatások.

Új média vagy éppen hogy régi média?

Mindez már részben átvezet az utolsó nagy fejezethez, amely „Az új média” címet viseli. Ahogy a szerzők rámutatnak: „...a technológia fejlődése is olyan gyors, hogy az új média esetében kevésbé lehet vagy egyáltalán nem lehet egzakt ágazati elemzést végezni: inkább tendenciákat, fő jellemzőket tudunk bemutatni” (218. o.).

Az egyik legfontosabb ezek közül természetesen a konvergencia, amelyben benne van a média, a távközlés, a számítástechnika és a szórakoztató elektronika egymáshoz közeledése, esetenként összeolvadása. Ez szoros összefüggésben áll a Z-generációval is, vagyis azokkal, akik az 1990-es években vagy utána születtek, és „szinte folyamatosan online vannak és érzelmileg is ragaszkodnak infokommunikációs eszközeikhez, aktívak a közösségi médiában és társasági életük inkább online, mint offline” (224. o.).

Az új média ökoszisztémáját egy részletes ábrán foglalják össze a szerzők a 232. oldalon, amelyen megjelennek a tartalom-előállítók, a tartalom-szolgáltatók, a tartalomterjesztők, a készülékgyártó, a médiaügynökség és a hirdető.

A legérdekesebb azonban talán az az eszmefuttatás, amely azt vizsgálja, hogy a közösségi média felhasználói, különösen a fiatalok körében „a professzionális szerkesztőségi szűrő szerepét egyre inkább a közösségi szűrő veszi át” (237. o.). Ennek azonban kockázatai is vannak:

„A felhasználó könnyen kerülhet olyan helyzetbe, hogy csak hozzá hasonló véleményekkel, az addigi preferenciáinak megfelelő hírekkel találkozik. [...] A felhasználók a valóságnak csak egy szűkebb szeletét érzékelik, az ismerősök ajánlásaiból nem jelenik meg annyi »hang«, mint amennyit egy professzionálisan működő szerkesztőség összeállít” (237. o.).

Ugyanígy a túlzott személyre szabásnak is megvannak a hátrányai. Az Amazon a korábbi vásárlásaink, illetve hasonló preferenciájú vevők alapján ajánl termékeket. Így viszont a fogyasztó „könnyen lemarad olyan alternatív választási lehetőségekről, amelyek idővel átalakítanák preferenciáit” (238. o.).

„Az új média” című fejezet további izgalmas kérdéseket is feszeget. De fontos feltenni a recenzensnek is egy kérdést: a könyvből tanuló 18–22 éveseknek számára vajon mennyire létezik ez a fogalom, hogy új média? Nem lehet, hogy számunkra ez a média, és minden más, ami megelőzte, az a régi média? Ez viszont már sokkal inkább a Médiagazdaságtan című könyv következő kiadásának témája lehet (Akadémiai Kiadó, 2014, 255 oldal).

Papp-Váry Árpád Ferenc a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézetének igazgatója, a kereskedelem és marketing szak vezetője.