

kreatív

Média 2.22

- × Közzolgálati YouTube-sztárok
- × Vidéki függetlenek: Szegeder
- × Ki tartja el a sajtót?



2022/5-6. 1290 FT

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



V O L V O

Forma, ami a jövőbe vezet. A tisztán elektromos C40 Recharge.

Akár 444 km hatótávolság. Google integráció. Távoli szoftverfrissítések.
360 fokos kamera. Intelligens vezetőtámogató rendszerek. Panorámatető.
És egy utastér, amely bőrmentességével új mércét állít a luxus dizájnnal szemben.
A C40 Recharge egy új idősámítás kezdete.



A tisztán elektromos Volvo C40 Recharge modell vegyes fogyasztása 18,2–22,3 kWh/100 km, CO₂-kibocsátása 0 g/km.

Média 2.22



Fotó: Kőő Adrien

Akkor hát így megyünk tovább. A szabad sajtómunkások visszatartott levegővel várták, lesz-e változás a politika élén, bár ha őszinték vagyunk, ők tudták a legjobban, hogy nem lesz. Olyan mértékű nem, ami kihatással lenne a sajtó életére, működésére. Pozitív értelemben. A kormánypárt ismételt elsőprő győzelme rontani még tudott a helyzeten. Igaz, attól függ, honnan nézzük. Ha kérdés lett volna az elmúlt négy évben, hogy lesz-e objektív közszolgálat, mértéktartó jobboldali újságírás, akkor a válasz végén most van egy hatalmas pont. Nem lesz.

Marad az út, amin elindultak az újságírást újságírásként űző szerkesztőségek. Bízhatunk azokban a műhelyekben, Patreon-regisztráltakban és alternatív közszolgálati YouTube-sztároknak, akik nagy részben az őket fogyasztók kattintásaiból, hovatovább pénzéből élnek – részben vagy egészben. Nincs ezzel baj tulajdonképpen. Nem ezzel van a baj.

Minden válság egy lehetőség, mert a csalódott hírfogyasztók pont ilyenkor keresik az alternatív lehetőségeket, ezt mondja Bódis András, a Válasz Online felelős kiadója az előfizetők pénzéből élő szerkesztőségeket bemutató cikkünkben (Bicsérdi-Fülöp Ádám írása). Győri Zsófia cikkében arra kereste a választ, a YouTube lesz-e az új közszolgálati platform, és bőven talált rá bizonyítékot, hogy igen. Balkányi Nóra pedig a vidéki független sajtólét aspektusait tárta fel a Szegeder szerkesztőségében. A lap egy huszoneves blogjából nőtt ki, ma már ötéves, és büszkének rá, hogy a cikkeik alatt a kommentelők összezavarodnak, ők valójában melyik oldalon is állnak.

Ebbe a számba fért még sok más is. A Ferling PR-ügynökség példáján átveszünk, hogyan lehet bekerülni a PR elitjébe vidékről, és hogyan lehet átadni korrekten egy családi céget a következő generációnak. Újszászi Bogár László a meggyőzési technikákról mesélt (Metz Edina interjúja); a Vácról ritkán kimozduló karikaturistával, Marabuval Tóth Olivér beszélgettünk, és vettük át három évtized rajzos vicceit. És teret adtunk a Budapesti Corvinus Egyetem nemi különbségekről szervezett konferenciájának azon előadásainak, kutatásainak, amik a nők szerepét, ábrázolását vizsgálták a reklámokban.

Enjoy. •



08 — CÍMLAPSZTORI: MÉDIA 2.22

09.....	Megölte-e a YouTube a tv-sztárt? ...YouTube-közszolgálat
14.....	„Csak” az olvasók kitartottjai..... Szabad sajtó
20.....	„Itt viszonylag ritkán viszik el a gépeinket”..... Szegeder



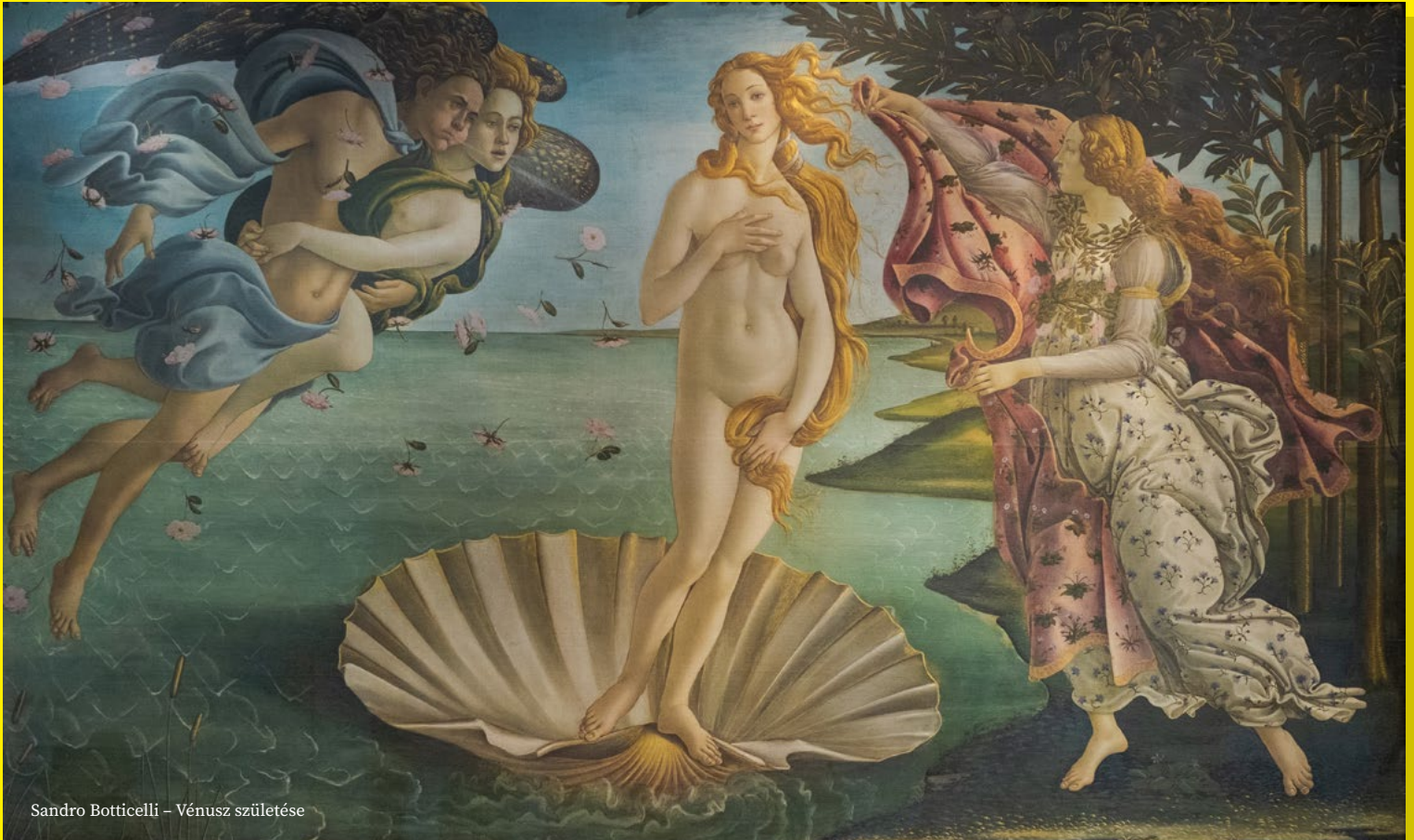
04 — EZ A SZÉP DOLOG

Új irodában az Artificial Group



26 — FERLING PR

„A Coviddal megszűntünk vidéki ügynökség lenni”



Sandro Botticelli – Vénusz születése

40 — FÓKUSZTÉMA: NŐK A REKLÁMBAN

- 41.Tényleg mindent a nőknek kell eladni?
- 44.Istennők és influenszerek: antik és modern női archetípusok a reklámban
- 47.Nem a ruha teszi a (sport)embert?



30 — MARKETING

„A döntéseink jelentős részét tudat alatt hozzuk meg”



34 — ÉN CSINÁLTAM

„A karikatúra szellemi munka eredménye”



ÚJ IRODÁBAN AZ ARTIFICIAL GROUP

TÓTH OLIVÉR ÖSSZEÁLLÍTÁSA

FOTÓK: VILLÁNYI CSABA

MI EZ?

Új, hétszáz négyzetméteres irodát avatott az Apex reklámügynökségi lista harmadik helyezette, az Artificial Group. Haberland Attila ügyvezető igazgató hosszas tervezést követően alakította ki az új főhadiszállás enteriőrjét Haberland-Isai Anitával együtt. Az inspiratív munkakörnyezet kialakításában Länger Vera és Horváth Gergő kreatívigazgatók keze is benne van. Így az ügynökség közel kilencvenfős csapatával együtt arra koncentrálhatnak, amihez igazán értenek: az alkotásra.

„Sok más kreatív ügynökséggel ellentétben mi a koronavírus-járvány alatt is növekedtünk. A home office-nak köszönhetően viszont voltak csapattagok, akik nem ismerték egymást. Hisszük, hogy ahhoz, hogy közösséget építsünk, optimális környezetre van szükség, amelyet hosszas keresést követően a Ferenciek terén találtunk meg, nem messze az előző irodánktól, ami ugyancsak fontos szempont volt” – mondja Haberland Attila.





„Kreatív szempontból az is fontos volt, hogy a kialakítandó terek nyitottak legyenek, ahol szabadon alkothatunk. Szerencsénk van a lokációval, ugyanis a Belváros nyüzsgése révén a kreativitás nemcsak a falakon belül, de azokon kívül is jelen van. Idővel azt vettük észre, hogy a munkatársak még a péntek estéiket is az irodában töltik, és a kozmopolita hangulatot árasztó, központi fekvésű bárserű helyiségben kapcsolódnak ki” – mondja Horváth Gergő.

„Látom egy-egy emberen, hogy gyakorlatilag az egész napját a közösségi térben tölti, és folyamatosan figyel, szedi össze a különböző, számára hasznos információkat, amit be tud építeni. Egy jó ötlet bármelyik csapattagtól érkezhetsz, aminek köszönhetően a gondolkodásunk is sokkal komplexebbé válik. Az inspiráló közeget nem is a terek, hanem az emberek jelentik” – mondja Länger Vera.

Recharge rovatunkban kreatív szakemberek vallanak arról, hogy mi az, ami feltölti és kikapcsolja őket.

„A saját félelmeimtől eljutottam odáig, hogy másokat segítenék”

CHILEMBU KRISZTINA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Az ismerőseim többsége sokáig nem tudta rólam, hogy a búvárokodás az életem része. A merülés szeretetét édesapámnak köszönhetem, aki korábban búvároktatóként is dolgozott. 2011-ben elvitt minket a testvéreimmel Horvátországba, egy senji búvárbázisra. Itt történt az első próbamerülésem, ami egyszerre volt izgalmas és kellemetlen. A nyomás miatt majd' szétcsattant a fülem a víz alatt! Ez elkerülhető lett volna (ha befogott orral fújok egyet), de a merülés előtt valahogy lemaradtam róla, mi az az egyenlítés... Gyorsan jeleztem, hogy a felszínre akarok menni – és már vége is volt életem első kínos rapidrandijának a búvárokodással.

Mégsem hagytam annyiban. Ha valami elsőre rossz élménnyel jár, attól még nem adom fel, szeretek az életben második lehetőségeket is adni. Miután megtanultam az egyenlítést, jött a következő váratlan nehézség: félelem a mélységtől, a betegségek, klausztofóbia a szűk búvárruhában – minden lépcsőfok új kihívást hozott. De tovább próbálkoztam, és évente megismételtem a horvátországi merüléseket édesapámmal. Közben lettem a nyílt vízi búvárvizsgát, amivel 18 méterig lehet merülni, de én még ezután is csak 10 méterig merészkedtem. Aztán eljött az áttörés Farkas Koppány egyiptomi búvártúráján.

A társaság nagy része búvároktató volt, akik mellett teljes biztonságot éreztem. Egyiptom óta felgyorsultak az események. Időközben két új vizsgát is lettem, és már haladó búvár vagyok, 30 méterig merülök. A saját félelmeimtől eljutottam odáig, hogy másokat segítenék, ezért hamarosan kezdem a mentőbúvár-tanfolyamot.

Kamaszként vettem először kamerát a kezembe, és már a gimnázium alatt elindultam szabadúszó fotósként. Hamar elkezdett formálódni bennem egy ötlet egy olyan platformról, ami összeköti a produkciós oldalt az ügyfelekkel, és mindkét félnek megkönnyíti a dolgát. Így alapítottam startupot gimnazistaként: 2017-ben elindítottam a Photont, ami mára több mint 100 fős fotós-videós bázissal rendelkezik, és bármilyen igényt ki tud szolgálni a portréfotótól kezdve az eseményfotón, streameken keresztül a reklámforgatásig.

Volom Sára, a fotósok és videósok Uberjének is nevezett Photon ügyvezetője lassan, de biztosan szeretett bele a búvárokodásba.



Az évi egy merülés után ma már negyedévente járok búvártúrára; legutóbb Zanzibáron búvárokodtam, ami az utazással együtt életre szóló tapasztalás volt. Ez a tanzániai út is bizonyította, hogy egy búvártúrán mennyire mély betekintést nyerhetek az adott kultúrába. Ez rávilágít a saját életemre is. A legnagyobb szakmai inspiráció sok esetben nem a munka világából jön, hanem az utazásaim ajándéka.



Közszolgálati sztárokat termel az internet

Megölte-e a YouTube a tv-sztárt?

GYÖRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Időről időre felmerül a kérdés: van-e még jövője a televíziózásnak, vagy a streaming és a YouTube minden szóget bever a koporsójába? Habár ezt nehéz és értelmetlen lenne megjósolni, az valóban tagadhatatlan, hogy egyre gyakrabban fordulunk a YouTube-hoz azokban az esetekben, amikor korábban a tévét kapcsoltuk be. Ráadásul a magyar médiapiaci helyzet is érdekes tendenciát hozott létre: mintha a hazai közszolgálat az internetre költözött volna.

Biztos vagyok benne, amikor valaki kijelenti, hogy a tévé halott, az internet és a YouTube átveszi a helyét, akkor valahol felsír egy „A nagy WAP-blöff” Uj Péter-cikk, hogy emlékeztessen arra, mennyire csúnyán be lehet nézni az ilyen nagy techjósolatokat. Ha valaki lemaradt volna az említett írásról, röviden Uj ebben arról írt, hogy mekkora ordenáré hülyeség, hogy az emberek egyszer majd a mobiljukon fognak internetezni, sőt, filmeket nézni! De hasonló jelenség a print újságok temetése is, amiről minimum húsz éve rendre kijelentik, hogy kész, vége, meghaltak, megölte őket az internet. És persze, igaz, hogy ma már a nyomtatott sajtó valóban nem virágzik úgy, mint egykor, de abszolút nem halt meg, sőt, jól láthatóan adaptálódik az új helyzethez. Ott van például a 444 Makrója, ami jól mutatja, milyen lehetőségek vannak ma is a print kiadványokban, nemrég pedig a 24.hu jelentkezett a Riporter című lappal, amiben kinyomtatják az internetet.

Hasonló a helyzet a tévé és az internet viszonyában is. Míg a 2010-es évek elején több helyen is megjósolták, hogy záros határidőn belül leolthatják a villanyt a tévétársaságok, ma már jól látszik, hogy egyelőre a streamingplatformok és a YouTube azért nem mértek ekkora csapást a műfajra. „A teljes népesség körében a napi tévézési idő 10 perccel volt kevesebb 2020-hoz képest, és bizonyos mértékű csökkenés minden korcsoportban megfigyelhető. A 18–49 évesek 3 óra 33 percet tévéztek, ami 11 perces csökkenést jelent tavalyhoz képest, az 50 év felettiéknél 7 perccel mérséklődött, de még így is közel 7 órát tett ki a tévézési idő. A 4–17 éveseknél volt a legnagyobb csökkenés: naponta átlagosan 2 óra 44 percet töltöttek a képernyők előtt, ami 33 perccel kevesebb, mint 2020 második negyedében. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a tévézési idő csökkenése feltehetően összefügg a Covid-helyzet enyhülésével, ugyanakkor mindegyik korcsoport esetében maga-

sabbak maradtak az értékek a Covid előtti, 2019-es szinthez képest” – írtuk egy évvel ezelőtt a Nielsen hazai felmérése alapján. Ez pedig jól mutatja, hogy még jócskán messze vagyunk attól, hogy a lineáris tévézésnek búcsút mondjunk.

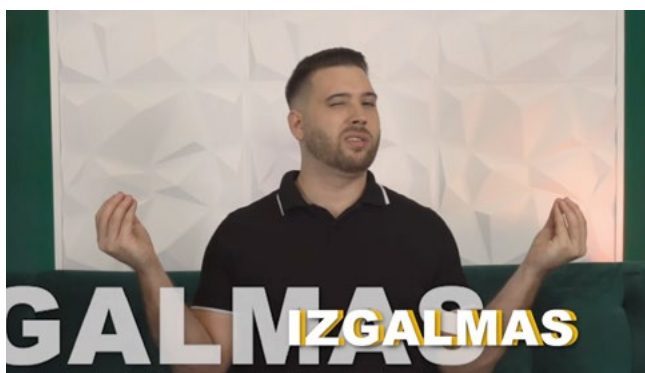
Az viszont igaz, hogy a YouTube valóban hihetetlen fontos mozgóképes platform, különösen a fiatalok számára, ahogy az is tagadhatatlan, hogy a magyar médiapiaci viszonyok között a közszolgálati sajtó fontos szereplője. Úgyhogy ha az a kérdés, hogy a tv-sztárt megölte-e a YouTube, akkor a válasz: nem. Ám hazai viszonylatban közszolgálati sztárokat sokkal jobban kitermel, mint az adófizetői milliárdokból működő nemzeti szolgáltató.

Tájékoztatás, oktatás, szórakoztatás

A közszolgálati sajtó egy jó szó, amin lehet csámcsogni. Nehéz definiálni, hiszen minden médiatudós szeret más-hogy gondolkodni róla, mint a többiek. Alapnak azonban jó lehet az, amit Koltay András egy 2007-es cikkében ír a Médiakutatóban. „Thomas Gibbons szerint a közszolgálati média két meghatározó jellegzetessége, elengedhetetlen, a megkülönböztetést lehetővé tevő fogalmi eleme az *univerzalitás és a kulturális felelősség*. Az előbbi garantálja azt, hogy a közszolgálati média a lehető legtöbb emberhez, fogadókészség esetén gyakorlatilag a teljes lakossághoz eljusson, tehát ne legyen technikai vagy anyagi akadály a műsorokhoz való eljutásnak (jelen helyzetben ezt kizárólag földfelszíni, analóg műsorszolgáltatás útján lehet kivitelezni), míg az utóbbi arról kezeskedik, hogy a műsorok megfelelően magas színvonalúak legyenek, szórakoztatóak és tájékoztatóak, valamint okítsák is a közönséget. Az utóbbi gondolat mélyén lappang – mintegy a megvalósítás előfeltételeként – egyfajta *kulturális konszenzus* létének elfogadása: a műsorok célközönségének, tehát az adott



Pamkutya



ZSHOW time

országban élők túlnyomó többségének rendelkeznie kell egyfajta közös *minimummal* a vallott és képviselt értékek, preferenciák tekintetében (Gibbons, 1998: 56.). Erre a két alapra épülve, az angol felfogás a maga tömör fogalmazásmódjával a tájékoztatás, az oktatás és a szórakoztatás (*information, education, entertainment*) triászával azonosítja a közszolgálatosság tartalmát – az 1920-as évektől mindmáig.”

Ez persze még mindig elég tág megfogalmazás, de azért ad egy képet arról, hogy elméletben mi lenne a feladata a közszolgálati médiának. Ami feladatnak pedig jelenleg Magyarországon – ahol ellenzéki politikusok négyévente csupán percekben mérhető időmennyiséget kapnak képernyőn – a YouTube valóban jobban eleget tesz, mint a tévécsatornák, legyen az akár állami vagy kereskedelmi. Utóbbival kapcsolatban ugyanis szintén lehet(ne) közszolgálati elvárásokat támasztani, ahogy Koltay írja: „A közszolgálat (például a demokratikus berendezkedés működésének elősegítése) bizonyos értelemben a média egészében, általánosan érvényesülő kötelezettség.”

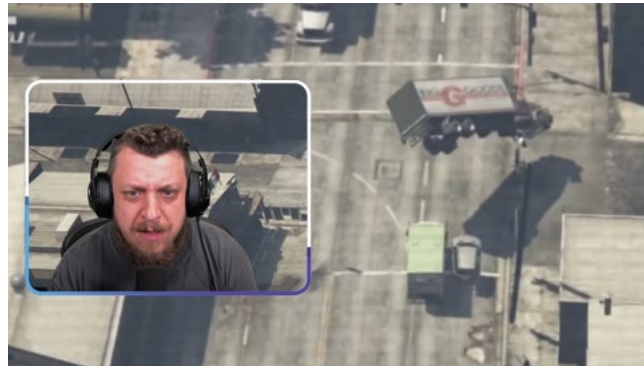
Előbbi gyakran a politikai elkötelezettsége miatt nem tesz eleget a feladatnak, utóbbi pedig rendre arra hivatkozik, hogy olyan műsorokat állít elő, amire igény van, és ez általában nem esik egybe a kívánatosnak tartott kifinomult, kulturális, informatív és edukatív tartalmakkal. Nos, ezekkel az erővel szemben tényleg nem elhanyagolható

a (magyar) YouTube-szcéna bizonyos csatornáinak sikere, ami bizonyítja, hogy a nézők igenis ki vannak éhezve a minőségi közéleti és kulturális tartalmakra. Persze egy YouTube-videó nézettsége nem összehasonlítható egy tévéműsoréval, de a magyar közszolgálat kapcsán az embernek amúgy sem tévét felrobbantó nézettséget produkáló műsorok jutnak eszébe (sajnos). Azt viszont ki lehet jelenteni, hogy abszolút nem elhanyagolható, milyen közéleti tartalmak futnak be egyre nagyobb karriert a nézőkkel vívott harcban.

De mire van igény?

Ha az ember meghallja a közszolgálati tévé kifejezést, szinte biztos, hogy mindenféle beszélő fejek jutnak eszébe, különböző hátterekkel. Kulturális, közéleti, kisebbségi, politikai műsorok. Nos, mindez a YouTube-on is képviselteti magát, bár ezen a platformon más jellegű műsorokra bontva érdemes vizsgálni a felhozatalát. Közszolgálatosság szempontból mi interjú, vlog és témaspecifikus csatornákra bontottuk a válogatást. Ám mielőtt belemegyünk a csatornák bemutatásába, két dolgot muszáj leszögezni. Egyrészt a YouTube felhozatalából csak a teljesség igénye nélkül lehet szemezgetni, hiszen képtelenség minden kontenttel tisztában lenni, a bemutatandó csatornák esetében arra helyeztük a fókuszot, hogy egyrészt jól példázza a kategóriáját, másrészt olyan tartalom legyen rajta, ami szerintünk a tévénézők számára is hordozna hozzáadott értéket.

WEARABLE VR



TheVR

A másik, amit fontos hangsúlyozni, hogy ezzel a bemutatással nem azt sugalljuk, hogy ezek a műsorok, így, ahogy vannak, tévében is működnének. Hiszen természetesen erről szó sincs, mindkét platformnak megvannak a maga adottságai, és az átmenet a kettő között ritkán sikerül. (Habár Hajós András Dalfutárja jó példa arra, hogy lehet azért átmenet.)

A YouTube és a podcastok kora remek bizonyíték arra, hogy „rohanó világunk” és „a mai fiatalok már csak nyolc másodpercig tudnak figyelni” sivalkodások ide vagy oda, ha egy tartalom jó és érdekes, azt fogyasztani fogják. Még akkor is, ha csak ül két ember, és beszélget egy, két, akár három órán keresztül. Ilyen például a Friderikusz Podcast. A rutinos interjúkészítő Friderikusznak közel 200 ezer feliratkozója, és több száz ezres, néha milliós megtekintése van a beszélgetős videóin.

Szintén egyszerre podcast és YouTube-os interjúműsor Sajó Dávid Afterje, jelenleg is aktív hazai zenészekkel, nagyjából egyórás interjúkkal.

De nem kell podcastcsatornának lenni ahhoz, hogy az ember népszerű beszélgetős műsort készítsen YouTube-ra. A választási időszak egyik fontos szereplője volt Osváth Zsolt és a ZSHOW ahol az egykori Való Világ-szereplőből lett influencerszer ellenzéki politikusokkal beszélgetett. A politikusok meghívása a klasszikusan szórakoztató csatornaként működő oldalon jól mutatja, hogy a szórakoztatás és a közszolgálati-ság/politikusság nem szükségszerűen zárják ki egymást.

Valamint interjú műfajban ne feledkezzünk meg D. Tóth Krisztina Elviszlek magammal című műsoráról se, amiben a WMN-alapító (külföldi mintára) popkulturálisan fontos emberekkel megy el autózni, és közben megbeszélni a világ dolgait.

Ezeknél kicsit jutubosabb műfaj a vlog, amiben a készítő az élet, életük különféle területeibe engednek bepillantást. Erről nyilván sokaknak az instás beautyinfluenzerek hajápolási és botoxolási rutinjai juthatnak eszükbe, de egyrészt ott van például Viszkok Fruzsí, akinek ennél azért sikerül minőségibb szépségvlogot csinálnia, másrészt a vlogolás nem csak üres, kirakatélet bemutatásáról szólhat.

Ott van például a hazai szcéna egyik meghatározó alakja, Magyarósi Csaba, aki amellet, hogy a saját életét videózza, és változatos topikokban nyilatkozik meg, különféle „első kézből megtapasztalós” videókat forgat techtémáktól kezdve az utazásig.

Ha pedig már utazás: a paródiafeldolgozásokkal híressé vált Pamkutya egy ideje profilt váltott, és travelvlogként funkcionál főleg. A duó utazós kontentje nemcsak a felhasználók figyelmét köti le, hanem pár éve a Budapest Bank is felfigyelt rájuk, és forgattak velük egy többszörösen díjnyertes sorozatot, amiben Pamkutyaéknak Afrikából kellett készpénz nélkül hazajutniuk.

Ám hogy hozzunk egy klasszikus, „csajosabb” vlogot is példának; a dunaszerdahelyi születésű, félig algériai Karen Touati amellet, hogy olyan, fiatalokat foglalkoztató témákról vlogol, mint huszonévesen házasodni, utazni, önkénteskedni és fenntarthatóan élni, beszél a rasszizmusról, valamint arról, hogyan éli meg a származásából fakadó élményeit.

Karen nem az egyetlen jutuber, aki kisebbségi témákat érint. Vannak ebben a műfajban is tematikus csatornák, mint például a Roma News Production, ahova 2014 óta készülnek a cigány léttel kapcsolatos videók, komoly és szórakoztatóbb hangvételben egyaránt. És ott van a sajnos egy

FRIDERIKUSZ PODCAST

ALKOTÓ: Friderikusz Sándor
MŰFAJ: interjúcsatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 196 ezer

AFTER SAJÓ DÁVID

ALKOTÓ: Sajó Dávid, partner: Universal Hungary
MŰFAJ: podcast/interjú csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 7,6 ezer

ZSHOW TIME

ALKOTÓ: Osváth Zsolt
MŰFAJ: interjúcsatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 207 ezer

ELVISZLEK MAGAMMAL

ALKOTÓ: D. Tóth Krisztina/WMN
MŰFAJ: interjú
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 162 ezer (WMN-YouTube-csatorna)

VISZKOK FRUZI

ALKOTÓ: Viszkok Fruzsina
MŰFAJ: életmódvlog
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 398 ezer

MAGYARÓSI CSABA

ALKOTÓ: Magyarósi Csaba
MŰFAJ: tech/életmód/személyes vlog
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 366 ezer

PAMKUTYA

ALKOTÓ: Osbáth Márk, Osbáth Norbert
MŰFAJ: utazós vlog
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 1,34 millió

KAREN TOUATI

ALKOTÓ: Karen Touati
MŰFAJ: életmódvlog
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 10,9 ezer

ROMA NEWS PRODUCTION

ALKOTÓ: Lakatos Richárd, Balogh Tibor
MŰFAJ: kisebbségi csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 28,3 ezer

TAJGETOSZ SHOW

ALKOTÓ: Fekete Ádám
MŰFAJ: kisebbségi csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 18,4 ezer

THEVR

ALKOTÓ: Komzsik János, Fábián István
MŰFAJ: tematikus videójáték/tech csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 766 ezer

HOGYAN MŰKÖDIK? RÖVIDEN – TÖMÖREN

ALKOTÓ: Gerő Zoltán
MŰFAJ: tudományos ismeretterjesztő csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 96,9 ezer

ÚRKUTATÁS MAGYARUL

ALKOTÓ: Gergő
MŰFAJ: úrkutatással foglalkozó ismeretterjesztő csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 66,4 ezer

DÖRNER CSENGE

ALKOTÓ: Dörner Csenge
MŰFAJ: tematikus pénzügyi/gazdasági csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 39,8 ezer

REZERVÁTUM

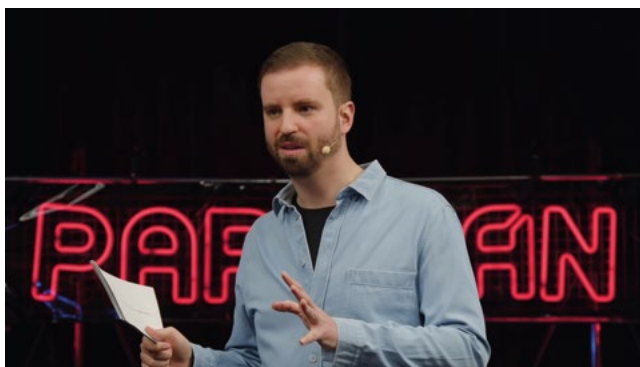
ALKOTÓ: Ziegler Dezső Tamás
MŰFAJ: tematikus politikai és jogtudományi csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 3,37 ezer

PARTIZÁN

ALKOTÓ: Gulyás Márton (alapító/műsorvezető)
MŰFAJ: közszolgálati csatorna
FELIRATKOZÓK SZÁMA: 288 ezer



AZASZEREKET MELEGHAZASSÁG SZEX
OKTATÁS ABORTUSZ RASSZIZMUS
LLÁS SZAK BÖRTÖN SZEGREGÁCIÓ
ANÁZIA SZÉPSÉGIPAR HALÁLBÜNTETÉS





Dörner Csenge



Elviszlek magammal



Tajgetosz Show



Karen Touati

ideje nem frissülő Tajgetoszt Show is, a „videóblog az élet értelmét képező akadályokról”, amin Fekete Ádám, mozgássérült színész-rendező-dramaturg humorral vegyítve mutatta be az élet és saját élete abszurdításait.

A YouTube egyik legnagyobb vonzereje azonban kétségtelenül a tematikus csatornáknak van. Az egyik legismertebb ilyen a techkütyükkel és gamerkontenttel foglalkozó TheVR. A csatorna abszolút közszolgálatinak tekinthető, hiszen olyan kurrens, fiatalok millióinak életét tematizáló tartalommal foglalkozik, amire igenis a társadalom nagyjának figyelnie kéne.

És hogy mennyire nagy az igény a „kocka” kontentre, a Röviden – Tömören és az Úrkutatás magyarul, tudományos csatornák is alátámasztják, amelyek a maguk 96 és 66 ezer feliratkozójával kimagasló népszerűségnek örvendenek.

Mellettük érdemes lehet még figyelni Dörner Csenge, valamint a Rezervátum nevű csatornákat is. Előbbi a pénzügyi ismereteinkben tatóngó úrt igyekszik betemetni, utóbbi pedig a társadalom egésze számára fontos politika- és jogtudományi fogalmakat és témákat jár körül.

És milyen jó lenne mindez egy helyen!

Szép és jó, hogy az ember innen-onnan, különböző csatornákról összeállíthat magának egy közszolgálati playlistet, de az lenne az igazi, ha mindezt egy helyen, egy csatornán (akár tévében, akár YouTube-on) kaphatná meg. Nos, erre ad valamennyire megoldást a Partizán, amire talán nem túlzás azt mondani, hogy a jelen magyar médiapiacra a leginkább közszolgálati csatorna.

Tematikus sorozatokkal fednek le szinte mindent, amit az ember elvárna a közszolgálattól. Popkulturális és politikai mélyinterjúk, közéleti vitaműsor civilekkel, országjáró adások stb. Plusz a csatorna a kampány időszakában különösen fontos szerepet töltött be a napi politikai, közéleti tartalmaival, valamint a 24.hu-val közösen készített Frontvonal című online tévéműsorfolyamban mutatta be a 2022-es választásokat. Az pedig, hogy a kampányban készült műsorokat (is) több tíz- és százazren nézték meg, arra enged következtetni, hogy van igény a valódi politikai műsorokra Magyarországon. Gulyás Marci pedig a példa rá, hogy a jelen médiapiaci viszonyai között a YouTube ki tudja termelni a saját közszolgálati sztárját. •

„Csak” az olvasók kitartottjai

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM

A szabad sajtó útjai nem kifürkészhetetlenek. Három különböző méretű, és eltérő tartalmi stratégiájú, nagyrészt olvasói bevételekre támaszkodó szerkesztőséget kérdeztünk arról, hogyan küzdenek a támogatóik bizalmáért, és milyen módszerrel lehet fenntarthatóan működtetni a befektetőktől mentes üzleti modellt. A Telexnek, a Válasz Online-nak és a hamarosan induló Napunknak is van terve arra, hogyan maradhatnak meghatározó szereplők a saját pályájukon.

Nem számolnak semmiféle enyhüléssel – Telex

A választások utáni értelmezések egyik vissza-visszatérő témája lett a hazai független sajtó szerepe a kampányban és azon túl. Pethő András, a Direkt36 társalapítója a Telexen írt arról, hogy a magyar kormánytól független sajtó rosszul osztja be maradék erőforrásait, és nem fordít elegendő energiát a hatalomban lévők és az ellenzék ellenőrzésére, céljaik megismerésére. Egy másik fronton Ungár Péter, az LMP képviselője mondta azt egy telexes interjúban, hogy a független sajtónak, egész pontosan „a 444 – Telex – Magyar Hang metaverzumnak” is van felelőssége az ellenzék szereplésében. Erre aztán a Válasz Online-on reagált Stumpf András is, aki szerint a sajtó nem kampányol, hanem információkat ad és értelmez, a végső döntést pedig a választókra bízta.

A vita azóta is tart, és úgy tűnik, eddig elkent vagy figyelmen kívül hagyott félreértések is felszínre kerülhetnek a sajtó szerepéről. Kárpáti Márton, a Telex ügyvezető igazgatója szerint a híroldalon pont a fenti okokból előre „készítették” is arra az olvasókat egy minikampánnyal, hogy nincs politikai agendájuk. „Arra hívtuk fel az olvasóink figyelmét, hogy mi akkor is megírunk egy hírt, ha az valakinek nem tetszik. Nem szelektálunk az alapján, kit hozhat rossz helyzetbe egy tényeken alapuló anyag.”

A Telex ügyvezetője szerint ezért is döntöttek arról könnyen a vezetőséggel, hogy a kampányban nem fogadnak be politikai hirdetések. „Logikusan következett a döntés az alapállásunkból. Ezért kaptunk kritikát, és valószínűleg a pénztárcánk is rosszabbul járt így, de ennél fontosabbnak tartottuk, hogy tartsuk magunkat az elveinkhez.”

A Telexet eddig több mint 50 ezren támogatták (közülük nem mindenki rendszeresen), a támogatói bázisban pedig csak kisebb-nagyobb ingadozások vannak, de Kárpáti szerint nagyobb csökkenést eddig nem tapasztaltak. „Én a választások után sem érzékeltem változást, de korai is lenne most ennek a hatását megítélni. A választásnál viszont komolyabb tényező lesz a gazdasági helyzet változása, ami a támogatói és hirdetői oldalon is hamar érezhető hatású. A hirdetőknél például már éreződik

a kiválás, a bizonytalanság miatt nem mernek most elharmarkodottan költeni” – véli Kárpáti, aki úgy látja, a Telex esetében a bevételek felét közelíti az összeg, ami a hirdetői oldalról érkezik.

A kiadásaiak nagy részét így is fedezi is az olvasóktól érkező támogatás, de a fejlődéshez nemcsak ezen a téren, de a hirdetői oldalon is növelniük kell a bevételeiket. Ennek érdekében fejlesztették a salesrészt, illetve házon belül egy vegyes csapat (ahol van socialös, art director, adatelemző, újságíró is) foglalkozik a Telex marketing-jével, a támogatók kezelésével, a merch termékekkel, vagy épp a minikampányokkal.

Kárpáti nem számol enyhüléssel sem a független média és a kormány viszonyában, sőt, szerinte rosszabbra is fordulhat a helyzet. „Ha a hatalom fejével gondolkodom, akkor azt a következtetést vonhatom le, hogy ez a stratégia a médiaterben bevált.” Visszaulva Pethő András véleménycikkére, a Telex ügyvezetője szerint természetesen el kell gondolkodni a független sajtó stratégiáin, de a hatalom ellenőrzése úgy nehéz, ha politikusokat már szinte csak az utcán futva lehet kérdezni, és a hatalom közeléből is egyre kevesebben beszélnek a háttérben a sajtóval.

„Az akarat megvan nálunk is, de iszonyatosan nehéz ez a műfaj, nem csak a zárt rendszer miatt. Sokan ellenségnek tekintik a sajtót. Pont ezért is működünk együtt például a Direkt36-tal, ahonnan a nehezített pálya ellenére még érkeznek feltáró anyagok”. Kárpáti hozzáteszi, a Transtelex indulásával is az a céljuk, hogy az erdélyi olvasóknak is legyen független híroldaluk, amely első évében a jelek szerint eljuthat oda, hogy az olvasói bevételekből fenntarthatóvá váljon.

Az olvasók díjazták, ha egy médium kihúzta magát a mocsárból – Válasz Online

„Eddig minden válság csak erősített minket. A Covid betörésekor is válságtervet készítettem, azt hittem, az emberek egy ilyen helyzetben megvágják a költségeiket. De ebben az időszakban úgy jöttek hozzánk az előfizetők, mintha nem történt volna dráma. Másfélszeresére nőtt a bázi-



A Válasz Online szerkesztősége

Fotó: Domaniczky Tivadar

sunk a járvány első évében. Ezért is szoktam azt mondani a szerkesztőségben, hogy minden extrém helyzet egyben lehetőség is. A közönségünk pont az ilyen kiélezett helyzetekben keresi még inkább azokat információkat, amiket később akár egy vasárnapi beszélgetésben is felhasználhat” – meséli Bódis András, a jelenleg 4-5 ezer előfizetővel rendelkező Válasz Online felelős kiadója.

A 8 munkatársat (köztük öten egyben alapító-tulajdonosok) foglalkoztató lapnál a fenti tapasztalatok fényében az országgyűlési választás után sem számolnak számottevő olvasói apátiával, és előfizetők tömeges elvándorlásával.

„A magyar sajtó sokkal jobban teljesített az elmúlt 12 évben, mint az ellenzéki pártok. Több médium is kihúzta magát a mocsárból, és ezt az adakozók díjazták, mert szükségük van ezekre a műhelyekre. Az olvasóknak az újságjaink sokszor előbb közösséget nyújtanak egy-egy pártnál. Ha valaki pedig a kormányváltás lehetőségében csalódott, az nem jelenti azt, hogy a választott lapjában is csalódott” – vallja Bódis, aki szerint pont a pártpolitikából kiábrándult, de a közéletet szorosan követő, gondolkodó réteg olvassa a Választ. Szerencséjük is volt – teszi hozzá –, hiszen a Heti

Válasz körül is jelen volt már ez a közönség, így a hetilap megszűnése után, az online felület elindításakor nem kellett újra elmagyarázniuk, kik ők és hogyan írnak.

A Válasz Online a kezdetek óta tartja magát ahhoz is, hogy rövid hírek helyett csak mélyebb, elemzőbb anyagok jelennek meg az oldalon. A sikerüket így nem (kizárólag) olvasottságban, hanem idézettségben, szakmai díjakban, és főként az előfizetők megtartásában mérik. Bódis szerint ezért a legnagyobb elismerésük, hogy sohasem tapasztaltak komolyabb visszaesést a bázisukban. „Közösséget építünk, nem pénzbehajtó intézmény hangulatát keltjük” – mondja a kiadó ügyvezetője. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy aki valamilyen okból nem tudja megújítani lejáró előfizetését, azzal nem szakítják el azonnal a szálakat, továbbra is a közösség részének érezheti magát.

A közösségépítésben a Válasz Online ráadásul a nagyobb portálok előtt jár. Rendezvényeik 300-400 főt is megmozgatnak. A Válasz Klub a magyar közéletben olyan ritkának számító esettel is jelentkezett, amelyen például Navracsics Tibor és Donáth Anna vitatkozott közönség előtt. Bódis szerint pont azért nem közvetítik vagy hasznosítják újra

„Ha a hatalom fejével gondolkodom, akkor azt a következtetést vonhatom le, hogy ez a stratégia a médiatérben bevált.”



Bódis András



Fotó: Domaniczky Tivadar Karpáti Márton

ezeket az eseményeket online tartalomként, mert azzal pont a lényegüket ölnék ki. „Egy ilyen estbe mi mindent belerakunk, ez az a fórum, ahol értékes visszajelzéseket kapunk. A meghívott vendégeink is azért nyílnak meg jobban, mert azt érzik, egy erős közösség előtt szerepelnek, és nem veszi őket kamera.”

A Válasz Online az olvasóknak köszönhetően a jelenlegi modellben fenntarthatóan működik, de érkezik azért hozzájuk hirdetői bevétel is, amire főleg tartalékként tekintenek. Csak olyan partnerrel dolgoznak, aki megérti, hogy az oldalt nem uralhatják le villogó bannerek, és az is előfordult, hogy egy márka saját kutatása alapján jött rá, hogy egy jól behatárolható réteget elsősorban itt ér el. „Budapest térképén be is tudnám rajzolni, hol élnek ők” – mondja viccelődve Bódis.

Kereste meg a Választ már befektető is azzal, hogy szálljanak be a híversenybe egy portálosabb működéssel, nagyobb csapattal, de bármilyen csábító is volt a gondolat, végül a szerkesztőség ellenállt. „A nagy hirdető és a tulajdonos vélt vagy valós nyomásától akartunk megszabadulni. Szerencsére az olvasók segítségével ez sikerült. A nagy médiaalapokhoz szándékosan nem pályáztunk, hogy az a vád se érhesen minket, hogy Soros-ügynökök vagyunk. Mi csak az olvasók kitarítottjai vagyunk. Így ma jobban megráz, ha egy előfizetőnk üvölt velem, mint ha egy politikus tenné ezt.”

A Denník N modelljére építenek – Napunk

Még 2022 elején jelentette be a szlovák Denník N, hogy magyar nyelvű oldalt indít, amellyel elsősorban a szlovákiai magyar közösséget célozzák. A hír azért is volt nagy jelentőségű, mert a Denník N a régió első komoly sikereket elérő, közösségi finanszírozásra alapozó médiavállalkozásának számít, amelynek példáját azóta sokan követik. A rövid híreket ingyen, a részletes, hosszabb anyagokat pedig előfizetőknek kínáló oldal még 2014-ben indult, ma pedig

már egy 100 fős stáb dolgozik a cégnél, amely 2017 óta évről évre növekvő profitot termel a 70 ezresre duzzadó előfizetői körnek köszönhetően.

A magyar nyelvű oldal gyűjtőkampánya februárban zajlott, és végül összejött a legmagasabb cél: a Denník N önálló magyar szerkesztőséget állít fel, amely az anyaoldalhoz hasonlóan ingyen kínálja a rövidebb híreket, és előfizetőknek a longform anyagokat.

A kampányban 1100 ember támogatta a projektet, amelynek köszönhetően közel 100 ezer eurós tőkével indulhatott el a munka. Ez azt jelenti, hogy egy 10 fős szerkesztőség dolgozhat a szlovákiai magyar és a szlovák kötődésű magyar sztorikon. „Az oldal végül a Napunk nevet kapta, és a portál élesítése előtt egy ezen a néven futó Facebook-oldalon adunk ízelítőt az anyagainkból” – meséli kérdésünkre a főszerkesztő, Szalay Zoltán, aki 2019-ben kezdett írni a Denník N-nek, és 2020-tól a szerkesztőség tagja.

A Napunk 2022 első félévében startol, de már a Denník N-en is olvasható néhány magyar nyelvű anyaguk, mint ahogy a Napunkon is lesznek majd az anyaoldalról lefordított cikkeik. A projekt támogatói között pedig Szalay szerint olyan szlovákok is vannak, akik egyszerűen érdeklődnek a magyar történetek iránt: jobban akarják érteni a magyar politikát is, amit eleve kiemelt érdeklődéssel figyeli a világsajtó is. „A gyűjtőkampányban már előre lehetett előfizetést is vásárolni, nagyjából ötszázan már eleve így támogattak az indulásunkat” – meséli Szalay, aki szerint a szerkesztőségbe is olyan újságírókat vettek fel, akik az elmúlt években színvonalas teljesítményt nyújtottak valamelyik szlovákiai magyar lapnál.

A Napunk főszerkesztője szerint ugyan vannak színvonalas munkát végző médiumok magyar nyelven Szlovákiában, ám ezek mögött mindig ott a veszély, hogy a tulajdonosi, politikai közegből befolyásolni próbálják a működésüket. Szalay korábbi munkahelye, az Új Szó mögött például a korábban



A Napunk szerkesztősége

Forrás: Tomáš Benedikovič/Denník N

korruptió ügyekbe keveredett Penta-csoport áll, amely miatt elindult 2014-ben a Denník N. A Penta ugyanis ekkor szerzett tulajdonrészt az SME, az egyik legismertebb napilap és híroldal kiadójában. Ekkor mondott fel 45 újságíró az SME-nél, hogy később megalapítsák a Denník N-t.

Vannak azért még ezenkívül független szigetek Szalay szerint. „A komolyan vehető tartalmakat publikáló Parameter mögött az egyik legismertebb felvidéki oligarcha, Világi Oszkár áll. Szintén meg kell említeni a szlovák közmédia magyar nyelvű csatornáját, a Pátria rádiót, amely fontos, független műhely, de ennek is van politikai kitétsége. Ezeknél a médiumoknál veszélyeztetett a függetlenség, ezzel szemben mi átlátható működést kínálunk az előfizetőinknek.”

A Napunknak Pozsony mellett Dél-Szlovákia több városában (Rimaszombat, Komárom, Dunaszerdahely) lesz újságírója, emellett két munkatársuk főként Budapestről dolgozik majd. „Szerényebb keretek között, de átvesszük a Denník N előfizetők megtartására építő modelljét, amelynek tartalmi lényege, hogy a rövid hírekre érkező olvasók előbb-utóbb rátalálnak a számukra érdekes nagyobb anyagokra is. Ha rendszeresen tudunk ilyen nyújtani az előfizetőknek, akkor velünk maradnak. Ezen túl a Denník N nagy figyelmet fordít az előfizetők viselkedésének szoftveres követésére is, amivel elemezhető, csökkenthető a lemorzsolódó előfizetők aránya. Ennek a tartalmi és technikai modellnek nyelvtől függetlenül működnie kell, ezért bízunk benne, hogy ez a stratégia a Napunk számára is jó alap lesz.” •

„A projekt támogatói között Szalay szerint olyan szlovákok is vannak, akik érdeklődnek a magyar történetek iránt: jobban akarják érteni a magyar politikát is, amit eleve kiemelt érdeklődéssel figyel a világsajtó is.”

„Az olvasók száma is megerősíti: a 24.hu klasszikus néplap”

Pető Pétert, a 24.hu főszerkesztőjét sokszínűségéről, innovációról és arról kérdeztük, mit mutatnak a választási éjszaka látogatászámai egy híroldalnak.



Sokakban még mindig bulvárban erős oldalként él a kezdeti időszakában valóban erről felismerhető 24.hu, miközben a jókora szerkesztőség felét mostanra a közéletrovat teszi ki. Hogyan fér meg ez a két arcél egy fedél alatt?

Aki reggelente a 24.hu címlapjával, applikációjával kezdi a napját, az pontosan tudja, mit tartunk fontosnak elmondani a világról, hogyan rendezzük sorba az exkluzív tartalmakat, a híreket. Nagy örömünkre – az utóbbi évek munkája nyomán – mind többen tesznek így. Az olvasók száma pedig megerősíti, amit egyébként is tudunk: a 24.hu egy klasszikus néplap, amely minden tartalmat fogyasztó emberhez beszél, mindenki történeteit igyekszik elmondani. Ahogyan meghatározó részei a lapnak emblematis nagyinterjúi, riportjai, tényfeltáró írásai, politikai elemzése, úgy szórakoztató tartalmak is. Ez az újság pont olyan, mint Magyarország, noha az utóbbi hetekben divat lett rácsodálkozni e fundamentumára: sokszínű.

A kormánytól markánsan független közéleti oldalak között egyértelmű a 24.hu fölénye. Minek köszönhető ez?

Az első kérdés és ez a válasz összefügg: egy nagy hírsite akkor képes a látogatottsági verseny élén végezni, ha kiszolgálja az egymástól eltérő érdeklődéseket, kíváncsiságokat, megmutatja a legkülönbébb tudásokat, tartalmakat. Azon vagyunk, hogy még erősebbé tegyük ezt a kiemelkedő piaci és szakmai pozíciót, azt biztosan ígérhetjük: a kreatív energia és a munka nem hiányzik majd az újságból.

Nagyot szólt a választási időszakban a Partizán szerkesztőségével közös online tévéműsor. Mi volt az együttműködés célja?

A választás napja a nagy hírsite-ok olimpiája. Abban biztosak voltunk, hogy a hagyományos szöveges, képes tartalom, közvetítésben, valamint az eredmények megjelenítésében versenyképesek leszünk a legjobb címéért, ám még többet akartunk kínálni az olvasóknak, és csupán a tévés élmény hiányzik a nagy site-ok napi kínálatából. Úgy döntöttünk, hogy nem kicsiben próbálkozunk, hanem megpróbálunk együttműködni azokkal, akik a digitális médiában a legtöbbet tudják

a műfajban. Ennek nyomán kezdtünk beszélgetni Gulyás Mártonnal, hogy aztán a választás napjára ebből egy nagyszabású, többstúdiós monstre választási műsor készüljön el.

Ezen a platformon várhatóak hasonló vagy más új tartalmak?

Fontos tapasztalatokat szereztünk a projekt során, például azt, hogy képesek vagyunk kvázi tévéműsorok lebonyolítására, így biztosan mondható, hogy ezen a vonalon jelentkezünk majd újdonságokkal.

Mostanra sport, gasztró, közélet, sőt, bűnügy tematikában is ismert podcastok gazdája az újság. Ennek a terjeszkedésnek hol vannak a határai?

Már ha vannak. A magyar médiában az elsők között kezdtük a podcastok felépítését, a tartalmi kínálat szélesítését, sikerült több nagyon erős brandet fölépítenünk, miközben jól sikerült időszakos projektjeink is voltak, köztük üzleti partnerrel történt együttműködés is. Ez pont olyan szakmai és üzleti terület, amely alakulóban van, de bárhogyan is alakul, a 24.hu-nak biztosan erős pozíciói lesznek.

Nemcsak új platformokra lépett ki az újság, de Riporter címmel nyomtatott bookazine-t is megjelentetett áprilisban időtállóan ítélt korábbi cikkekből. Hogy hogy most jött el az ideje az internet kinyomtatásának?

EGYRE TÖBB SZPOTALAPÚ FELÜLET

Videóban és podcastokban is tovább erősít a 24.hu. A fejlesztés alatt álló új videósorozatok nemcsak az újság márkáját építik, de a lap videós hirdetési inventoryját is növelik. A második negyedévében elindul a dinamikus hirdetéselhelyezési lehetőség a podcastokban is, így hirdetőink számára komplex, többplatformos megjelenési csomagokat kínálunk, és többféle marketingcél elérését tesszük lehetővé.

Szerintem már régen eljött! A személyes történetem, amelynek nyilván kevés köze van a végső szakmai és üzleti döntéseinkhez, papíralapú, hiszen a Népszabadságnál nőttem föl, ott lettem újságíró. Törhetetlen a ragaszkodásom a print termékekhez, könyvet is csupán nyomtatva tudok olvasni. Ugyanakkor a digitális piacon nyilván kelthet meghökkenést a lépés, amelyre lesajnálóan lehet időutazásként tekinteni. Csakhogy az időutazás innováció, elvégre egyelőre nem tudunk jönni-menni az időben. Az újság megítélésünk szerint mostanra olyan sok emlékezetes, nem csupán a digitális média radikális azonlóságának, hanem a nyomtatott újság megállásának is megfelelő cikket, fotót állít elő, hogy az ezekből készült válogatott kollekció sokak számára jelenthet olyan prémiumterméket, amelyet szívesen lapoz hétvégén, kávé mellett, utazás közben. Elvégre nyilván mind 24-et szeretnénk olvasni akkor is, amikor éppen letesszük a telefonunk, laptoptunk, tabletünk.

ORSZÁGGYŰLÉSI VÁLASZTÁS
ÉS NÉPSZAVAZÁS 2022

24
·HU

1 250 316

ENNYI OLVASÓNK VOLT ÁPRILIS 4-ÉN*

A 2022-es választás után is, hasonlóan a 2019-es önkormányzati választásokhoz, a legtöbben a 24.hu-n voltak kíváncsiak az eredményekre.

24.hu - Friss hírek, hiteles tartalom

Interjú Szlávik Péter külsőkapcsolatok-igazgatóval

Értékalapú kommunikáció lehet a jövő trendje

A Philip Morris Magyarország évek óta futó társadalmi célú kommunikációja az ország egyik legnagyobb megelőzéssel, leszoktatással és ártalomcsökkentéssel kapcsolatos kampányává nőtte ki magát. Meglepő fordulat, hogy mindez a világ egyik vezető dohányvállalatának kezdeményezésében valósul meg. Ez már az egyik konkrét következménye a cég üzleti és kommunikációs modellváltásának, amely azt hozta magával, hogy brandeket központba helyező marketingkommunikáció helyett a társadalom széles rétegét megszólító non-branded társadalmi célú kommunikációra váltottak; egyszerű, érzelmekre ható üzenetek helyett pedig tények és értékek mentén összetett, társadalmi célú üzeneteket építenek fel.

A Kreatív most induló szakmai cikksorozatának célja, hogy bemutassa, a különböző globális nagyvállalatok milyen stratégiai és üzletpolitikai megoldásokkal kívánnak tenni ezen kommunikációs paradigmaváltásért.

Napjainkban jellemző az egyszerű, érzelmekre ható kommunikáció, ami erősen brandfókuszú. A Philip Morris éveken keresztül élen járt ebben. Hogyan zajlott az a folyamat, amelynek az lett az eredménye, hogy érzelmi központú márkakommunikáció helyett a contentközpontú, a kereskedelmi céloktól független értékommunikációt helyezik előtérbe?

Szlávik Péter: Egy nem olyan régi kor, Öveges professzor televíziós szereplései óta biztosan tudjuk, hogy a tudományos tényekre nyitottak az emberek, csak azóta másképp szocializálódtak a közönség. Hisszük, hogy nemcsak az egyszerű üzenetekkel operáló érzelmekre ható marketingnek van helye, hanem egy brandektől független társadalmi edukációnak, értékalapú, társadalmi célú kommunikációnak is lehet tere, sőt, fogékony közönsége, ha ezt a célt megfelelő erővel rendelkező vállalatok felvállalják.

Fontos, hogy tényleg őszintén szakítsunk a marketingmegközelítéssel. Amit mondunk, annak hitelesnek kell lennie. Ebben sok munka van. A hitelesség megteremtése hatalmas emberi, szakmai és tudományos befektetést igényel. Eddig több mint 9 milliárd dollárt fektettünk abba, hogy az ártalomcsökkentéssel kapcsolatos kutatásainkra vonatkozóan valódi, hiteles, tényszerű, igazolható állításokkal rendelkezünk. A kutatások eredményeiről átláthatóan, egyenesen kommunikáljunk úgy, hogy azt mindenki megértse. Fontos, hogy felnyissuk a szemét a célközönségnek arra, hogy itt egy valóban fontos társadalmi üzenetről van szó. Hisszük, hogyha van egy társadalmi problémára egy fontos és hiteles válaszunk, üzenetünk, akkor az érdekelni fogja az embereket. Ha nem érdekes, akkor az csak azt jelenti, hogy nem jó a kommunikációs csatorna megválasztása, vagy nem jó módon kommunikálunk. Igyekszünk ezeket a hibákat kiküszöbölni.

A jogszabályi kötelezettségnek megfelelően egy dohánygyár vagy forgalmazó semmilyen marketingtevékenységet nem folytathat. A jogi környezet változása tette szükségsszerűvé a kommunikációs és üzleti modellváltást?

A beszűkült környezet adta meg a végső lökést arra, hogy azzal a kommunikációval, amivel korábban foglalkoztunk, felhagyjunk. Úgy gondoljuk, hogy ez valami nagyon jónak nyitotta meg az útját. Lehetőséget teremtett a céljaink újradefiniálására, és ezzel erre a nem kereskedelmi célú kommunikációs kísérletre. Nem tudhatjuk biztosan, hogy hosszú távon is meghatározó lesz-e ez a trend, de én hiszek benne, hogy ha törekszünk rá, akkor sikerrel járhat. Mindenképp meg kell próbálni.

A cégeknek le kellett építenie minden olyan kommunikációs technikát, aminek korábban a sikereit köszönhette, most pedig a kommunikáció új, tény- és tartalomalapú formájával próbálkozik. Lehetséges, hogy ezzel a társadalmi felelősségvállalás helyett inkább csak a túlélés útját keresik, vagy egyszerűen burkolt marketingfogást alkalmaznak?

Ezeket a kérdéseket nem elhessegetni kell, hanem szembenézni velük. Mivel tőzsdei cégről van szó, könnyen ellenőrizhető, hogy a PMI eredménye nem ad arra okot, hogy valamit nagyon másképp csináljon. Úgy tűnik, egy stabil piacon van egy kipróbált termék. Ez a váltás tehát nem egy üzleti kényszer, hanem egy értékalapú választás a részünkről. Ehhez fel kell építeni egy új üzleti és kommunikációs modellt, amit teljesen más célok vezérelnek, amihez természetesen teljesen más eszközöket és tartalmakat kellett hozzárendelni, és más eredményeket várunk tőle.

Amit csinálunk, az se tankönyvi, se jogi értelemben nem marketing, egy brandfókuszú világban egy non-branded kommunikáció. Nem beszélünk cégekről, termékekről, de még konkrét technológiáról sem, hanem egy edukációs tartalomkövetítéséről, éppen ezért nem lehet marketingként hivatkozni rá. Akkor viszont mi is ez? Társadalmi célú kommunikáció.

Mit vár ettől a Philip Morris?

Üzletileg semmit. Társadalmi személtváltás a célunk. Szerintem egy ekkora cégnek kell olyat is csinálnia, aminek nincs közvetlen üzleti haszna. A társadalmi felelősségvállalás ma már nem csak az adományozásról szól. A cégeknek az alapvető mindennapi működésük során felelősségteljesebben, fenntarthatóbban kell viselkedniük; tevékenységük során nemcsak a profit van a célkeresztben, hanem az is, ahogyan működnek.

A vállalatoknak felelőssége-e a társadalom edukációja?

Semmilyen kommunikációs formát nem tartok szerencsésnek, amivel megpróbálnak valamit letolni a befogadó torkán. Ha ő nem akarja, hogy edukálják, akkor nekünk sem szabad erőltetni. Amennyiben viszont a kommunikáció fogyasztójában egyébként van érdeklődés, akkor annak a felszínre hozatalában és abban, hogy egyáltalán lehetősége legyen értékalapú kommunikációt választani, abban igenis van felelősségünk. Mi, azok, akik ezt megtehetjük, adjunk lehetőséget arra, hogy egy értékalapú párbeszédbe kapcsolódjon be. Ha a fogyasztó erre fogékony, akkor ezt meg lehet tenni.

Hogyan lehet levezéynelni egy ilyen üzleti és kommunikációs modellváltást egy vezető globális nagyvállalat esetén?

Egy ekkora cégnek feladata, hogy ne csak meglévő példákat kövessen, hanem vegye a fáradságot arra, hogy olyan jó példával járjon elöl, amit talán nem mindenki tehet meg. A kommunikációs modellváltás olyan, mintha menet közben cserélnénk motort egy autóban.

Azt kommunikáljuk, hogy aki nem dohányzik, ne szokjon rá. Második lépésként azt az üzenetet közvetítjük, hogy aki dohányzik, annak a legjobb, amit tehet, hogy leszokik. Ezt azonban nem mindenki tudja megtenni. Létrejött egy társadalmi értékvalasztás, hogy azokért is tegyünk valamit, akik nem szoknak le (illetve a környezetükben lévőkért is), hívjuk fel a figyelmüket az ártalomcsökkentés fontosságára – azonban úgy, hogy mindvégig hangsúlyozzuk, hogy csak a dohányzás minden formájának teljes abbahagyásával lehetséges továbbra is a kockázatok teljes kiküszöbölése. Kinek lenne ez méltóbb kihívás, mint egy dohánycégnek? Ennek érdekében folynak a kutatások.

Milyen nehézségei, veszélyei vannak az értékvezérelt kommunikációs stratégiának?

Amit mi csinálunk, az nem egy kítaposott út. Ha körülnézünk, nem tudunk levenni 10 jó példát a polcról. Nincsenek még kialakult minták, így nem lehet egy biztos, jó utat követni. Itt új utat kell kijelölni. Mire a fent felvetett kérdésekre válaszokat találunk, addigra valószínűleg befordulunk néhány zsákutcába is. Ha sikerrel járunk, akkor az valami új kezdetét jelentheti, amit talán mások is követni fognak.

Mit gondol, fogják önöket követni ebben?

Igen, azt várom, hogy fognak minket követni. Több olyan vállalat van, ami arra jutott, hogy érdemes az értéktartalom-alapú kommunikáció útján elindulni. Remélem, hogy ez utat fog törni magának. Volt már, aki kockáztatott, és a munkája mentén jobbá vált a világ. Reméljük, hogy ez is egy ilyen példa lesz!



Szlávik Péter

Forrás: Veres Dalma/Tobacco Magazin

A Philip Morris Magyarország Kft. évek óta aktív szerepet vállal a dohányzáshoz kapcsolódó ártalomcsökkentésről szóló kommunikációban, amelyben edukatív társadalmi célú kommunikációs tartalmait igyekszik minél szélesebb körben eljuttatni a témában érintett célcsoport számára. Az ártalomcsökkentés, vagy bármilyen más okból értékevezérelt kommunikációs stratégia-, illetve üzleti és kommunikációs modellváltás azonban nem az iparág sajátossága, hanem szektoroktól függetlenül szinte valamennyi területen – különböző formában, de szükségszerűen és következetesen – megjelent.

Hogyan reagál egy nagyvállalat a napjainkban egyre gyorsabban végbemenő társadalmi személtváltásra? Egyáltalán feladata/felelőssége-e a vállalatoknak az értékalapú kommunikáció? Hogyan képes megváltoztatni a teljes üzleti és kommunikációs modelljét egy olyan vezető nagyvállalat, amely korábban – erős márkafókusszal és termékmarketinggel – arra építette a sikerét, hogy egy termékből minél többet eladjon?

Többek között ezekre keressük a választ jelen cikksorozat keretein belül mindazon vállalatokkal közösen, akik az elmúlt időszakban az ártalomcsökkentés és az értékalapú kommunikáció mellett tették le a voksukat. Arra vállalkoztunk, hogy bemutassuk ezeket az izgalmas, ugyanakkor sok esetben komoly kihívásokra válaszul született kommunikációs stratégiai megoldásokat, és beszámoljunk az eddig elért eredményekről, tapasztalatokról. Bízva egyúttal abban is, hogy az így, a Kreatív hasábjain bemutatott jó gyakorlatokat bemutató cikksorozat akár alapja lehet egy, az érték- és contentalapú kommunikációt nyíltan képviselő vállalatokat tömörítő – az ártalomcsökkentés témája köré szerveződő közösségnek is.

A sorozat további cikkeiben közzétett független vélemények az interjúban bemutatott vállalatok álláspontját, és nem a Philip Morris Magyarország Kft. véleményét tükrözik.



„A Coviddal megszűntünk vidéki ügynökség lenni”

GYÓRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Rég várt szereplője volt a PR Toplistának az idén hetedik helyre befutó Ferling PR, ami annak ellenére, hogy 31 éves múltjával az egyik legrégebbi, vidékiek közül pedig a legnagyobb hazai PR-ügynökség, még sosem szerepelt a rangsorban. Többek között erről, generációváltásról és az örök kedvenc Budapest-vidék ellentétről beszélgettünk az ügynökség alapítójával, Ferling Józseffel.

**Miért nem szerepeltek eddig a PR Toplistán?
Nem is indultatok versenyekre?**

Egyre inkább az egész versenyrendszer felé fordultunk, és nemcsak a Toplista felé, hanem a versenyek felé is. Azonban az egyik legnagyobb ok az, hogy a Covid miatt nem volt lehetőségünk arra, hogy részt vegyünk a versenyeken. Azonban az egyik legnagyobb ok az, hogy a Covid miatt nem volt lehetőségünk arra, hogy részt vegyünk a versenyeken. Azonban az egyik legnagyobb ok az, hogy a Covid miatt nem volt lehetőségünk arra, hogy részt vegyünk a versenyeken.

A területi és területi PR-ügynökség szerepe?

Teljesen más. Mivel az egész versenyrendszer felé fordultunk, és nemcsak a Toplista felé, hanem a versenyek felé is. Azonban az egyik legnagyobb ok az, hogy a Covid miatt nem volt lehetőségünk arra, hogy részt vegyünk a versenyeken.

Milyen kompetenciákkal sikerült az átmenet?

Nem vagyunk ügyvédek, akikkel együttműködünk a Piaci Tudományegyesület (PTE) és a győri területi PR-ügynökség felé. A PTE-nk nagyon erős területi PR-ügynökség, és a területi PR-ügynökség felé fordultunk.

A te dobozod a te adományod!

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat, a Returpack és a SPAR Magyarország együttműködésének köszönhetően fogyatékossgal élő és rászoruló gyermekek nyári táborozását támogatják az aludobozok visszaváltásakor a vásárlók a „Minden Doboz Visszajár” program segítségével.

Hozd vissza, és váltsd reményre!

A SPAR Magyarország több mint negyedszázada dolgozik együtt a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal, s nemcsak az ünnepi időszakokban, de a hétköznapok során is odafigyelnek a leginkább rászorulóakra. 2022. március 31-től újabb lehetőség nyílik erre egy különleges kezdeményezés jóvoltából, ami a szociális érzékenység mellett a környezetvédelmi szempontokat is előtérbe helyezi. A program szervezői arra kérik a lakosságot, hogy a háztartásban összegyűlt alumíniumdobozokat a kijelölt SPAR és INTERSPAR üzleteknél megtalálható automatákban váltsák vissza, majd a visszaváltási folyamat végén válasszák az adakozásra lehetőséget kínáló gombot. Így az aludobozok értéke játékonysági célokat szolgál majd, hiszen ezzel nehéz sorsú gyermekek nyaralását segíthetik a vásárlók a Magyar Máltai Szeretetszolgálat nyári táboraiiban. A fogyatékos és a legszegényebb családok gyermekei, bár különböző okokból, de számos lehetőségtől elzárva, beszűkült életterében élnek, gyermekkori éveik nem úgy telnek, mint más kortársaiké. A Magyar Máltai Szeretetszolgálat esélyteremtő programjai elsősorban róluk szólnak. Az aludobozok árának felajánlásával a vásárlók olyan élményeket adhatnak a rászoruló gyermekeknek, amiket máshonnan nem kaphatnának meg.

Minden doboz visszajár... – és többszörösen újrahasznosul

A kiválasztott SPAR és INTERSPAR üzletekben található automatákban 2021-ben 320 tonna mennyiségben több mint 20 millió darab dobozt váltottak vissza a felhasználók, ami az összes, Magyarországon forgalomba hozott aludoboz körülbelül 2 százaléka. A Minden Doboz Visszajár kezdeményezés szervezőivel kötött együttműködésnek köszönhetően a visszaváltott termék többszörösen újrahasznosul: azzal, hogy nem a kukába kerül, eleve csökken a környezeti terhelés, az így összegyűjtött fémeket ismét felhasználhatja a gazdaság, a játékonysági cél pedig több száz, nehéz sorsú gyermeknek biztosít felhőtlen nyaralást. A Returpack és a SPAR Magyarország együttműködése 2010-re nyílik vissza. Azóta országsszerte több mint 30 aludoboz-visszaváltó automata kapott helyet az üzletlánc áruházaiiban, jellemzően INTERSPAR hipermarketekben. Az együttműködés kezdete

**A TE DOBOZOD,
A TE ADOMÁNYOD.**

A Minden Doboz Visszajár automatáiban visszaváltott aludobozaid értékét most felajánlhatod a Magyar Máltai Szeretetszolgálat fogyatékos és rászoruló gyermekeket segítő nyári táboroztatási programjainak támogatására.

Gyűjtsd a dobozokat és váltsd őket reményre!

Köszönjük!

A résztvevő helyszíneket és a részleteket itt találod:
mindendoboz.hu/adomany

MAGYAR MÁLTAI SZERETETSZOLGÁLAT SPAR minden doboz visszajár

óta eltelt közel tizenkét esztendőben több mint 220 millió darab – mintegy 3,5 ezer tonna – alumíniumdoboz került újrahasznosításra. Ez a mennyiség pedig 14 ezer tonnával csökkentette az üvegházhatású gázok kibocsátását.

Városnyi energiát takaríthatunk meg

A kiválasztott SPAR és INTERSPAR áruházakban lévő automatákban visszaváltott dobozok újrahasznosítása, a magyarországi statisztikákat alapul véve, 55 ezer ember – vagyis egy Zalaegerszeg, Békéscsaba vagy Eger méretű város – éves energiafogyasztásának megtakarításával egyenértékű. A Returpack évente mintegy 70 millió darab, azaz több mint 1000 tonnányi alumínium italdoboz visszagyűjtésével és újrahasznosításával végzi környezetvédelmi tevékenységét. Tagjai a Minden Doboz Visszajár (Every Can Counts) programnak, ami az aludobozok újrahasznosításának előmozdításáért dolgozó, Európa 19 országában és Brazíliában működő nonprofit kezdeményezés.

A kezdeményezés részletei elérhetőek a következő weboldalon: www.mindendoboz.hu/adomany.

Az aludobozok visszaváltásában részt vevő SPAR és INTERSPAR áruházak listája pedig a következő linken érhető el: www.sparafenntarthatojovoert.hu/szelektiv-hulladek.

A VÁLTOZÁS FREKVENCIÁJÁN

NYOMÁS ALATT AZ FMCG-PIAC



Két napos konferenciánk programjával igyekszünk egyfajta holisztikus megközelítésben felvillantani az FMCG-piac aktuális kérdéseit, az esetleges hatékony együttműködési lehetőségeket, hiszen a bizniszben is bonyolult kölcsönhatások egyidejű jól kezelése vezethet csak a sikerhez.

Amiről biztosan szó lesz:

// Fenntartható jövőtervezés // Felgyorsult az idő?
Online forradalom és egyéb elvárások. Ismerjük meg
a fogyasztói viselkedés jelenét és jövőjét, alakítsuk ehhez
a marketinget // Inflációs hullám – gyorsreakciók
// HR-anomáliák // Technológiai lehetőségek –
innovációs kitörési pontok // Márkaépítés egy érzékeny
világban // Felerősödött a márkák felelőssége //

2022. 06. 14-15.

Four Points By Sheraton Kecskemét

További információ: fmcgtop.hu

STORE
insider

PPH MEDIA

expedit
nodum



„A karikatúra szellemi munka eredménye”

Fotó: Szabó Réka

Amikor Szabó László Róbert a nyolcvanas évek végén elhatározta, hogy a rajzolásból szeretne megélni, még többféle műfajra volt igény, a burleszkpoénonk mellett virágzott a közéleti, később a politikai karikatúra világa. Idővel a humoros rajzok iránt csökkent a kereslet, amit már csak azért is sajnál, mert szerinte ahhoz ért a legjobban. Mint mondja, aki versenyezni akar vele ökörködésben, annak fel kell kötnie a gatyáját. A művésznevét viszont cseppet sem viccből választotta magának: Marabu.

TÓTH OLIVÉR INTERJÚJA

Gyakran hallani, hogy a humor magyargéri a privát életükben szerény alakok.

A szakmában nagyon kevés a társaság közéletre jellemző típusú ember, akiknek a magánéletükről állnak a vélemények. Talán, ha többet egy ilyen személy van. Én magam sem vagyok szociológus típus. Azt hiszem, olyan vagyok, mint mindenki, a jellemzők közül is ilyen lehet az egyik.

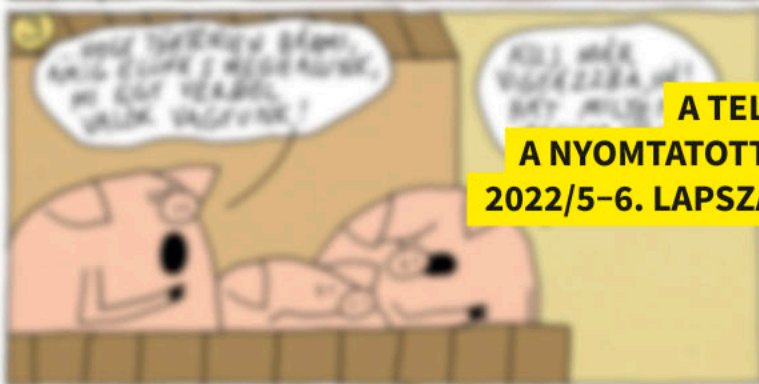
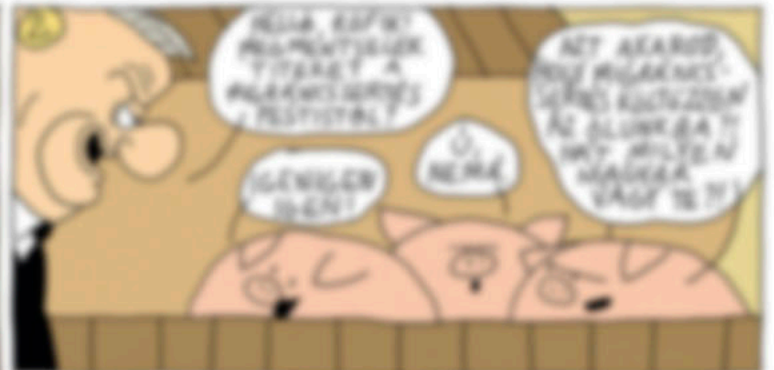
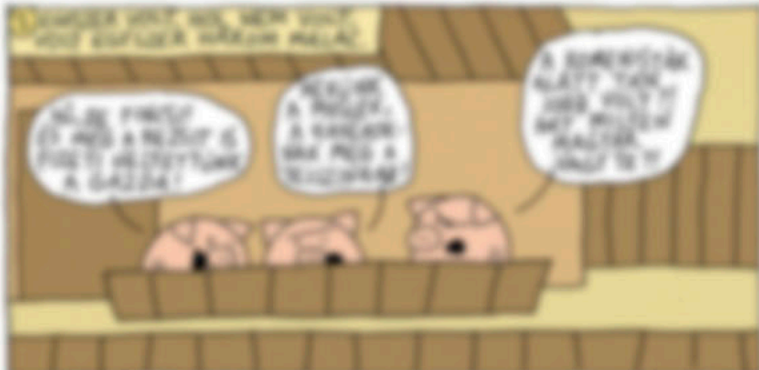
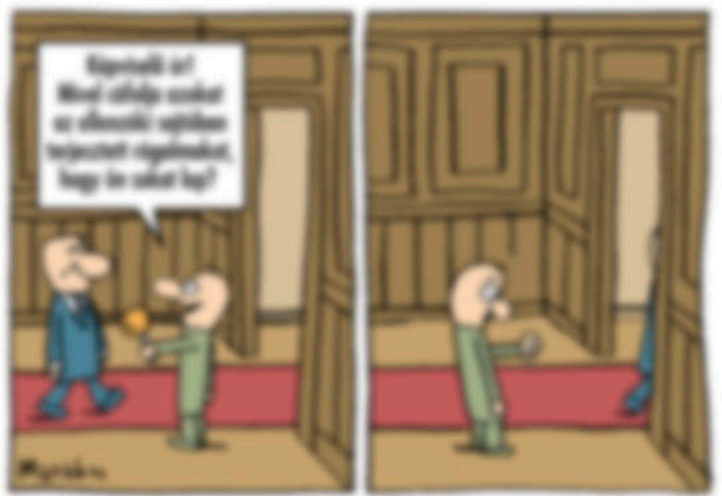
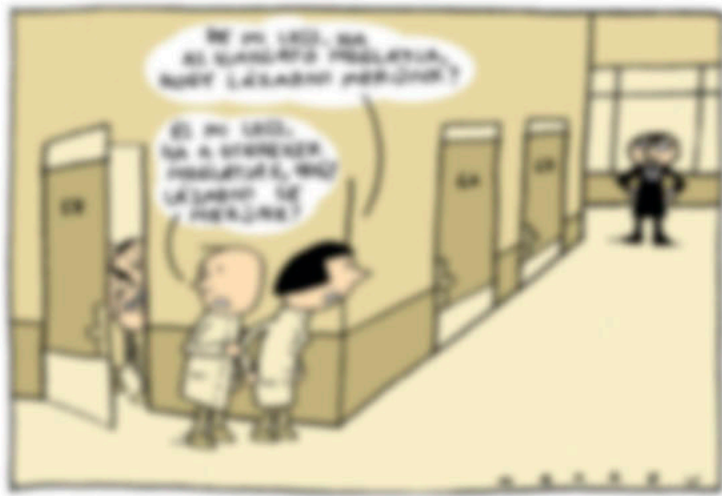
Mit gondol, mit jut eszébe az embereknek, amikor egy karikatúra jobban eléri őket, mint a valóság?

Remélem, nekik csak jókat magyarázhatunk. Nem igazán vannak ilyen vélemények. Azt tudom, hogy vannak olyanok, akik először látnak elgondolást a karikatúrán, mert a szakmában általában az a helyzet, amikor az embernek van egy véleménye, amit nem akar megosztani. Ezért a vélemények általában a közéleti életben, ahol nem akarja a társaság elgondolást, mert inkább annak az embernek magyarázhatunk. Először is azt látjuk, ha egy rajzban a „Marabu Yantai” szerepel, hisz ő a véleményem nem is olyan kevés az embereknek, mint a rajzban.

Azt látom, hogy a humor iránti igény mindannyiunkban ott van, de nem. Feltétlenül ott van mindenki számára a humoros karikatúra, de nem mindenki. A legjobb helyen a közéleti karikatúra van, de az is csak azért, mert a szakmában általában az a helyzet, hogy van ilyen a legjobban. Meggyőződésem, ha az embernek van, az is lehet az egyik. Minden az embernek van helyes, ahol van karikatúra, hanem mindenki tud, de a közéleti nem egyenlő. A karikatúra olyan eszköz, ahol a rajzban benne van a szerzője, tehát Péter, István György, vagy akár én. A művészt nem az egyéni, hanem a közéleti humorus képviseli.

Rajzait kedveltem, de a valóság jobban eléri őket. Hogyan lett Marabu?

Szakmában általában az a helyzet, hogy az embernek van egy véleménye, amit nem akar megosztani. Ezért a vélemények általában a közéleti életben, ahol nem akarja a társaság elgondolást, mert inkább annak az embernek magyarázhatunk. Először is azt látjuk, ha egy rajzban a „Marabu Yantai” szerepel, hisz ő a véleményem nem is olyan kevés az embereknek, mint a rajzban.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

születésük, és a munka után egész nap rajzolnak. Gondolom, hogy nagyon képzett rajzolóknak lennének, esetleg nem lett volna, viszont a munkásságukkal kitűnt a képzőművészet és elismerésért a karikatúra. Először a szabad rajzolás, majd a László Máttyihoz kerültem. A László még a legelső években ismerős voltam, a képzőművészek közül az egyik legismertebb és legkedveltebb voltam. Ekkor jött meg a 90. Évek vége, amikor megkezdtem a képzőművészetet. A karikatúra iránti érdeklődésem továbbra is megmaradt, a Veszprémi Városi és Megyei Művelődési Központban, ahol a képzőművészekkel együtt dolgoztam. Mindkét pályán sikerült elérnem, a képzőművészetben a képzőművészekkel együtt dolgoztam, a karikatúra iránti érdeklődésem továbbra is megmaradt, a Veszprémi Városi és Megyei Művelődési Központban, ahol a képzőművészekkel együtt dolgoztam. Mindkét pályán sikerült elérnem, a képzőművészetben a képzőművészekkel együtt dolgoztam, a karikatúra iránti érdeklődésem továbbra is megmaradt, a Veszprémi Városi és Megyei Művelődési Központban, ahol a képzőművészekkel együtt dolgoztam.

Magyar Nemzetlét kérték. Amikor az is előfordult, a szerkesztő csapat a Magyar Hírlapokhoz került. Ekkor a képzőművészek és a rajzolás a WFO-nak és a Hírlapokhoz is. Csak az a célom, a képzőművészet iránti érdeklődésem továbbra is megmaradt.

Magyar karikatúra és a karikatúra fogalma?

A „karikatúra” elnevezés és meghatározás az, a történet és a humoros módon eljuttatja az üzenetet. Tervez az a gondolat, ami szerint az csak rajzolás, azaz egy-egy megfigyelés pillanat megfigyelése, azaz, hogy akár túlságosan is.

Az, amit általában karikatúráknak hívnak, inkább úgy rajzolnak szerkesztés. Ez lehet valóság vagy valóság nélküli képítés, ami egy történet, van történet, próza, és így, lehet szerkesztés. A karikatúra az az, amit általában hívnak. Ez a rajzolás egy képi történet és az általa, aki a rajzolás iránti érdeklődésem továbbra is megmaradt, a Veszprémi Városi és Megyei Művelődési Központban, ahol a képzőművészekkel együtt dolgoztam. Mindkét pályán sikerült elérnem, a képzőművészetben a képzőművészekkel együtt dolgoztam, a karikatúra iránti érdeklődésem továbbra is megmaradt, a Veszprémi Városi és Megyei Művelődési Központban, ahol a képzőművészekkel együtt dolgoztam.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A legutóbbi oldal közepén az "Egy jópofát!" címet viseli, és lényegében egy karikatúrakommentár arról, hogyan állnak az utóbbi három kormányváltás ciklus alatt. A közép fejezetében: Zsoltos lett állás, Zsoltos lett ország, Zsoltos lett társadalom és Lyukas a szab. Folytatás következik!

A karikatúra szellemi munka eredménye. Megfigyelni karikatúristáknak évről-évről készíthetnek a káosz, politikai rajzokat, így rendszerbe tudtam állítani belőlük egy erős központi részt. Náluk beléghet társadalmukban egy rajzról nem dolgozik annyit, mint én, egy beléghet-elek nemzeti rajzokhoz pedig még se alakít a lehetőségek. Mindig a központi részeket a jó dolgok, az a fejlődés mutatja. Az összes, a közép egyedi darab lett, még nem hallottam arról, hogy egy történelmi korszakot csak karikatúrákkal mutattak volna be. Igen, az a történet és történelmeket már megfigyeltem lényegében.

A politikai élet alakulásáról - optimista történetekről - többet az írás a központi, hogy nem a szerző, hanem az olvasóknak kell a beléghet: lejjebb vagy feljebb. Azóta ismerjük a választások eredményeit, ami természetesen is ismerős, mert most újabb négy éves átmenet kell rajzolni, amit eddig. Nehéz több mint egy évtized után új politikai gyártást egyszerűen a rendszerrel, és annak vezetőjével, ráadásul nem is szerettem az a figura. Jól, jól szerepeltek a rajzokban Novák Katalin vagy Dombóczy Anna, de a személyiségük nem olyan, hogy arra sok pont lehetne építeni. János Pásztor már korábbiakban figura

lett volna, Karácsony Gergely pláne, hiszen határozottan, ezért megfigyeltem. De hol a többi figura? Hol vannak az új karikatúrák, mint amikor a „Közép Vezető” volt 1988-ban? Egykorúak vagyunk, együtt indultunk vele, emlékszem, már a kezdet kezdetén rajzoltam a Fehérvári város dolgokat. Olyan a politikának vigort neki, és a rajzok. Egykoros volt a végünk, a beléghetünk, a jelszavak. Feléghetetlen, ami azóta történt. Most látnom, ahogy a saját kormányzatunk alakul, ahogy fiatalokkal olyan megfigyeltem, konzervatív sárga-fehér, akiket felfigyeltem utál.

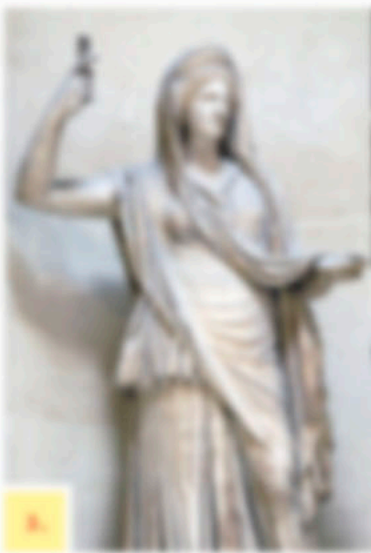
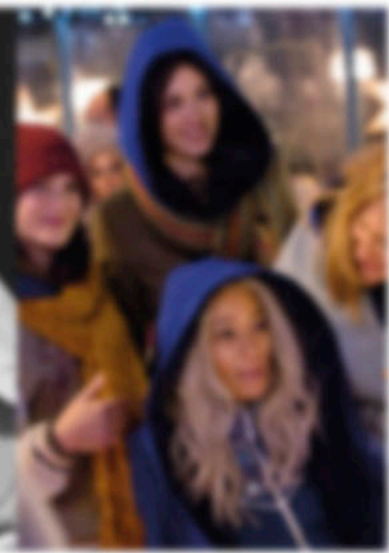
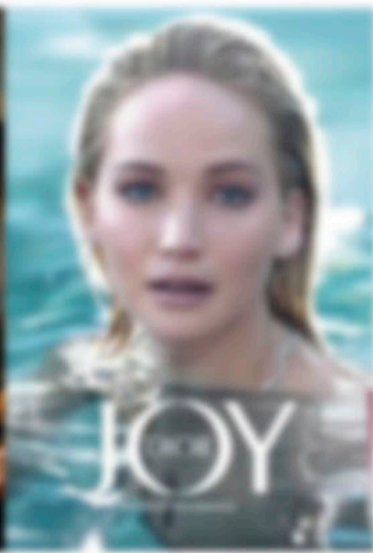
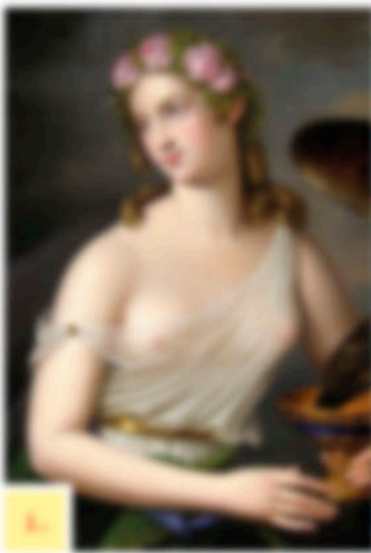
Ismerjük a politika megfigyelését kényszer.

Ha vannak is központi karikatúrák, akkor dolgozik nem illik csinálni. Mivel az emberek természeténél, mindig újabb alapulni valakit azért, mert megfigyel, konzervatív. Nem illik egy beléghetünk természeténél, annak vezetője lehetne. Ez nem politikai megfigyelés kérdése.

Amikor fiatal voltam, az látnom, a történelmi alakja maguk. Erőtelmes volt, amikor valakitől azt látnom, „történelmi személyiség”. Ma már tudom, hogy valójában látnom személyiség, akik országokat tudnak megfigyelni, társadalmakat beléghetünk, vagy jó, legfeljebb most irányít. Igen, egyedül nem mondom nekik, de a világ mindig ott van beléghetünk, az országok emberek, akik valamit megfigyelnek, amit látnak világot, ahogy megfigyelnek a Horthy-személyiségükben és belőlük, a II. világháborúban is.



→ A következő írások az áprilisi, Nemek szerint tagolt világ című konferencia reklámat, kommunikációt érintő témáiból készültek. Az eseményt a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Nem- és Kultúrakutató Központja, valamint a Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskolája szervezte.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

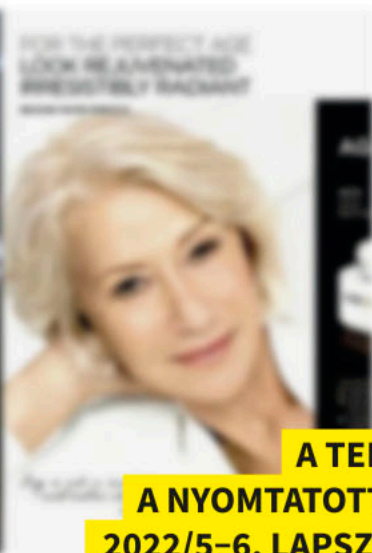
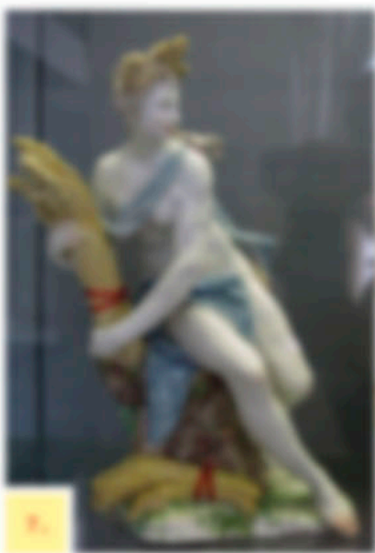
férfiak és nőkhözget megjelölésről vizsgálja kiélezte alkalmas
melyik is alkalmas stratégiának bizonyult, a ma már alig
találni olyan gyermeknek szóló reklámot, amely az általános
szociológusok által az anyaság már már most kibővített.
További lépésnek nyilvánosan felhívástól fel az elcsúszt évek
egyik „het napjának” minél továbbra is az „anyaság”,
a nőiség elítelt elvált utáni testi változások természeténél szemlél
elfogadásának és természetességük törekvése bemutatásának
igénye a típusnak kihasználhatatlan utasítás megvalósítás a nagy
alkalmaságot a body positivity irányzat és „bonyolít” con-
ceptusban egyaránt.

5. „Jón szék” tartja a modell, és való igaz: Aphrodité
a leggyorsabbal is az archetípus mind közül, modellként
a reklám szítja és jelöl. Aphrodité (Vénusz) a szere-
lem, az erotikus vágy és a szépség természetességét magától
deríthetően utat talál a modernitásban: a hagyományos
reklámok és felhasználómarketing egyaránt megjelölnek
érett a karaktér: ő az, aki mindenki imádj vagy utál, de
akár mindenki befolyás. Aphrodité a szépség manifesz-
tus megtestesítő megtestesítője a hirdetésükben, a női
szereplőkhöz, és nem is igazán találni olyan termé-
kategoritát, ahol ne lenne jelen. Sokszor hallani, hogy
híreszt el lehet adni egy ledit, fehéres, vörös, kék, sőt
sőt test kiállításban, a ezt talán még azok is elfogadják, akik
a leggyorsabbban állnak a nők ilyen irányú kiállítás-
szereplő, dehumanizáció és tárgyiasítás ellen: a tapaszt-

lat és az elcsúszt adatok ugyanis azt mutatják, hogy Aphro-
dité nő. Marad a nőiség lehetősége a reklámszereplőként
a „Vénusz-imitáció” nélkül?

6. Artemisz (Dioné), a vadászok istennője – akárcsak Hestia
– lélek természetességét fogadott, ezért az erotikus és természet,
a lehetősége megkülönböztethetetlen természetességét tartják
máson, aki jobban élvezi az erőt és az állatok természetét,
mint az emberekét. Igaz kiállításról van szó, aki nem enged
az elvárásoknak, természet, élmény és kellemesség,
a egyben megtestesítője a modern. A modern korban sokat
keltett, és ezzel azt nem véletlenül siker, karrierista nő
jelöltek meg Artemisz karaktérben, mint a férfakkal ver-
seggel, létezik és női elcsúszt. A szabad akaratú női szereplő-
ket, elcsúszt elcsúszt női szereplő a jelölésről természet,
szóval inkább a természetben elcsúszt, természetességük
törekvése megtestesítője, aki nem engedett magát és nem két
becsületet. Eppen ellenkezőleg: megtestesítő a saját kiter-
gés, és a nagy erőtől kezdve. A természetesség irányzat
felhívástól elcsúszt a női erőt és az akaratú természet
szépség kiállításuként és megtestesítője saját lehetősé-
güket, és a sportosabbak, az elcsúszt elcsúszt kiállítás-
szereplő, vagy akár a divatban is teljesen alkalmazhatók.

7. A női elcsúszt utasítás, érett megtestesítő ritkán jelöltek
meg hirdetésük (az inkább általában kiállításukban is is hat),
az ugyanis ellenkezőleg megtestesítője kiállításukban



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

azonban egyre inkább egyetértünk velük a vélemény az „állokat” el- és befolyásolásra. A nagy parton kettős, hiszen az egyik oldalról mag mindig a hagyományok, társadalmi és lelki támaszok állnak kreatívtevékenység reklámjainak a leginkább erőteljes motorjai az igazság és az igazságos, az igazságos társadalmi viszonyok bemutatásával, amit elkerülendő példaként állítanak a fogyasztók elé. Az évtől annyira azonban nem mindig volt megfigyelhető karakter: Dinaia (Carroll) magas rangú internet a glóriáért küzdőben, aki a világi internet ellenében sokkal inkább él, akik tudnak, hanem természetesen előtte mag az emberek és bemutatása az emberek világszemélyeinek a suli élet ciklusait is jelképezte. A világszemély internetjeinek nemcsak a világszemélyeinek, de az internetes is a technika az emberek, sokkal az emberek, megpróbált és megpróbált el jellemezni, aki kreatívtevékenység támogatja és csatlakozni vezetje. Ezt az elhivatott idejét most lehetőségeik van visszatérni (a suli) kreatívtevékenység, a ezzel a teljes suli életükben társadalmi aktivitásukban is megvalósították szerepet kerültek, amely végül az emberek az életük és az évtől az életükkel helyreállításuk és megfigyelésük.

6. Végül a társadalmi a kreatív a feminin vezető teljes hírszer a reklámok területén. Még egyszer utoljára visszatér az egyik gyökereket, idézők fel Athina (Minerva) internet alakját, aki az érvény, intelligencia és a hírszer megfigyelés, aki mindig az igazságot

keres, és aki mind az emberek, mind az internet közötti köztes társadalmi szerepet látunk. Nem szabad felismerni, hogy Athina a 21. század feminin vezető miniatúra, aki egyetért rendelkeznek tudással és hírszerrel, érvelés és érvényes intelligenciával, a nemcsak klasszikus vezetői képességekkel, de művelés és kreatív energiákkal is bír. Ez az az a karakter, akivel szemben nem tud beszélni a reklámtevékenység (a teljes mag a fogyasztó nem) nem tudni, hogy hozzá nem értésből, győzelemből vagy lelki érdekekből hogyan működik a hirdetés az Athina típusú érvelés bemutatásával, de leginkább azokra a társadalmi viszonyokra, mint az internetes és a technika típusú miniatúra vezetésével.

A suli miniatúra esszenciális szinten megfigyelni az életükkel tehát a mai reklámokban is tetten érhetők, a új minden befolyásolják gondolkodásukat. De vajon milyen világszemélyeik állnak előttük, ha az intelligencia, hírszer és suli vezető típusa szinte teljesen hiányzik a reklámtevékenységek, elismerés a társadalmi miniatúra megfigyelés területén az emberek közötti társadalmi viszonyok? A suli miniatúra élők érvényes vizsgálata is erősen nemcsak elgondolkodtat, de kijelöl egy világszemély világszemélyt a jövő felállítás gondolkodni szabványosra számára, a új lehetőséget teremt az életük (életükkel szemben?) társadalmi megfigyelésére számára. *

Nem a ruha teszi a (sport)embert?

CSATÁRI FLÓRA DÓRA ÍRÁSA

Hogyan használja az öltözködését saját márkájának építésére egy sportolónő? Hogyan használja a márka őt, és ő a márkát? Serena Williams példáján járjuk körbe a kérdést.

Amikor profi sportolók ruházatáról van szó, akkor a legismertebb sportmárkák logói mellett a 21. században általában a praktikumra, a kényelemre, és az adott mozgást leginkább kiszolgáló, high-tech megoldásokra szokás asszociálni, nem véletlenül. Láthattuk az úszókön a cápadresszeket, amikkel másodperceket lehetett lefaragni az időeredményekből. Hallhattunk a síugrókról, akiknél egy spéci sikötés vagy egy egyetlen centiméternyivel szélesebb síruha méternyi előnyt is jelenthet. Aztán ott vannak az elmúlt évek karbonlemezes talpú szupercipői, amelyek képesek megnövelni a futók lépéshosszát, vagy a súlyemelők 3D nyomtatással készített cipői és deréktámaszai, amelyek fokozzák a stabilitást és megelőzik az izomkárosodást.

Mindeközben a női tenisz legnagyobb versenyein a mezőny döntő többsége a mai napig szoknyát visel, főleg hagyománytiszteletből. Pedig a szoknya még annak tudatában sem tűnik a legkényelmesebb, pláne legpraktikusabb meccsviseletnek, hogy ezek a ruhadarabok ma már lényegesen közelebb állnak az edzőnadrágokhoz, mint az utcai viseletre szánt szoknyákhoz. De vajon miért alakult így a női teniszdivat, és mit hozhat ki ebből egy játékos, ha a saját (nem feltétlenül divat-, inkább személyes) márkájának építésén tudatosan dolgozik? Erre legyen most Serena Williams pályafutásának néhány emlékeztető állomása az esettanulmányunk!

Hagyomány

Ha csak annyit tudnák a tenisz történetéről, hogy ez volt az egyik olyan sportág, amelyet először űzhettek felső és középosztálybeli nők, akár meglepőnek is tűnhet, hogy mára épp a teniszezőnőknek kell az egyik legmaradibb (írott és íratlan) dresszkódnak megfelelniük. Pedig a mai tradíciók épp abban gyökereznek, hogy már a 19. század végén, az 1870-es években teniszezhetek nők, és ami még fontosabb: már ekkor együtt játszhattak a férfiakkal is. „A találkozás lehetősége korai precedenst teremtett arra, hogy a teniszezés során a megjelenést és a stílust a praktikum vagy a kényelem rovására kell figyelembe venni” – írja a teniszdivat történetéről a Time magazin cikke.

A divattörténész Patricia Campbell Warner szerint a 21. században még mindig tartják magukat a viktoriánus kornak ezen maradványai, ezért van az, hogy „a mai erős, izmos, férfias és briliáns teniszjátékos nőknek még mindig kis

szoknyás, alöltözötes ruhákat kell viselniük”. Az amerikai női sportviselet kialakulásáról szóló, *When the Girls Came Out to Play* című könyvében ugyanakkor részletesen bemutatja Warner azt is, hogy a reformokért és változásokért folytatott folyamatos küzdelem árán a teniszruhák mindenféle tradíció és hagyományörzési szándék mellett is elkezdtek fokozatosan fellazulni, ahogyan egyre jobban alkalmazkodtak a szabad mozgáshoz. A modern női tenisz másfél évszázados történetében a női viseletek felszabadulását több személyhez (játékosokhoz és tervezőkhöz egyaránt) szokás kötni, de ha az új évezredről van szó, az elemzések szinte mindig kiemelik a huszonháromszoros Grand Slam-bajnok, korábbi világső amerikai Serena Williams szerepét.

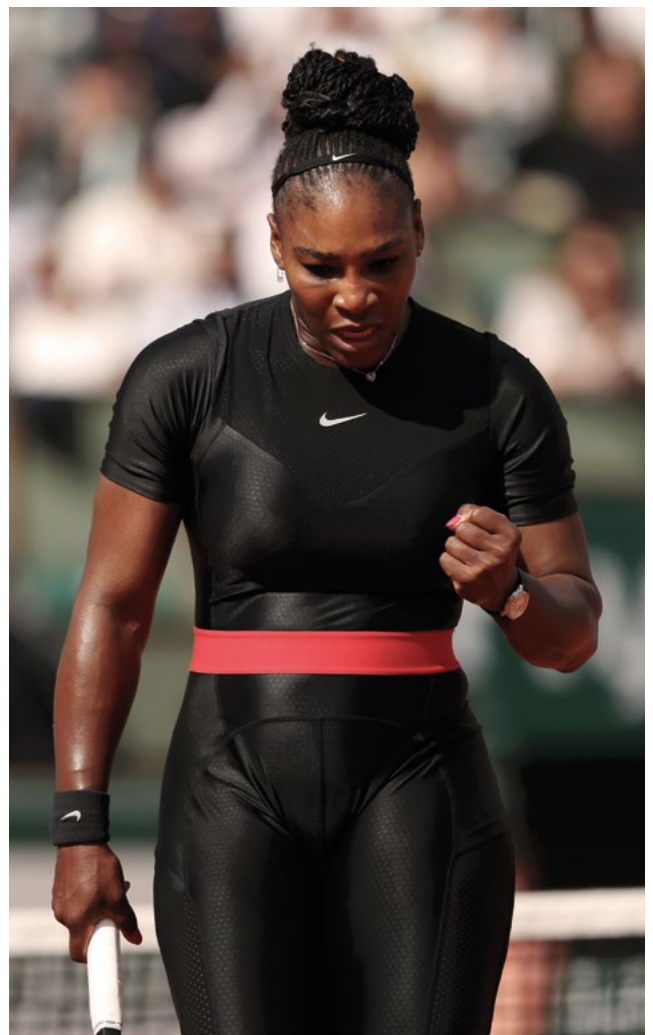
Eladhatóság

A Williams lányok külsője a pályafutásuk indulásától kezdve visszatérő téma volt a sajtóban, több évtizednyi távlatból visszatekintve pedig divatmagazinok sora (a *Vogue*-tól kezdve az *Elle-en* át a *Glamourig*) állított már össze listákat Serena „legikonikusabb” meccsruháiból az elmúlt években. Ezeket a listákat éppúgy szerepelnek formabontó darabok (farmer teniszszoknya, melegítőfelső helyett viselt blézer, neccharisnya, tütüszerű túllszoknyák, overallok, nadrágok, karszorítók és térdzoknik), mint hagyományosabb fazonok. A legnagyobb médiavisszhangot ugyanakkor egyértelműen az a „macskaruhának” is nevezett kezeslábas okozta, amelyben a 2018-as Ronald Garroszon, a szülése után visszatérve lépett pályára. A fekete, piros övrésszel ellátott, testre feszülő ruhadarabról lehetett tudni, hogy funkcionális szerepe volt: a vérkeringést segítette, ami Serena esetében különösen fontos, tekintve, hogy többször küzdött már vérrögképződés által okozott egészségügyi problémákkal, a lánya születésébe is csaknem belehalt emiatt. A játékos emellett arról is beszélt, hogy wakandai szuperhősnek érzi magát a feszülő kezeslábasban, és hozzátette, hogy ezt viselve akár a *Fekete párdúc* című filmbe is beleillene (a hatalmas kasszasikernek bizonyuló, több Oscar-díjra is jelölt képregény-adaptáció épp ekkoriban futott a mozikban).

Nem volt úttörő ezzel a viselettel, mivel hosszú kezeslábasban már az 1985-ös wimbledoni teniszbajnokságon is pályára lépett egy teniszezőnő, Anne White, és Serena maga is viselt már korábban rövid szárú overallt Grand



Serena Williams a 2018-as Roland Garros-on a macskaruhaként elhíresült dresszében



Slam-mecseken (például a 2002-es US Openen). Ráadásul évekkorábban is beszélt már arról, hogy a vérkeringése javítása érdekében javasolták neki az orvosai, hogy viseljen kezeslábast, edzésen is mutatkozott ilyesmiben. Mégis úgy alakult, hogy amire 2011-ben még „terápiás ruha”-ként hivatkoztak a sajtóban akkor, amikor az csak tréningruha volt, azt élesben viselve már sokan olyan megbotránkoztatató divatoláshoz minősítették, ami miatt konkrétan módosították a Francia Nyílt Teniszsbajnokság dresszkódját. „Ezt a ruhát többé nem fogjuk elfogadni, mindenkinek meg kell tisztelnie a játékot és a helyszínt is” – indokolta a „macskaruha” kiltatását Bernard Giudicelli, a Francia Tenisz Szövetség elnöke.

Hogy ennél konkrétan mi volt a fekete macskaruhával a baja a szervezőknek? Sosem derült ki pontosan. A hagyományok emlegetése mentén felmerült, hogy a testhez simuló fazon „túl kihívó” viseletnek számít, és az is el-elhangzott, hogy a nadrágra cserélt szoknya hiánya miatt nem volt elég elegáns. Mindez azért is érdekes, mert nadrágot korábban és azóta is többen hordtak már Grand Slam-mecseken (még a dresszkód tekintetében legszigorúbb Wimbledonban is) a női mezőnyben, anélkül, hogy abból botrány lett volna. A bűváruhaszerű kezeslábas pedig valójában lényegesen többet takart Serena Williams testéből, mint a bevett teniszviseletnek számító falatnyi szoknyák és spagettipántos topok. A teniszszökeket ráadásul a kilencvenes évek végétől – Serena karrierjének kezdetétől – kimondottan szokás direkt szexinek öltöztetni. Miután a hollywoodi televíziós producer, Arnon Milchan 1998-ban

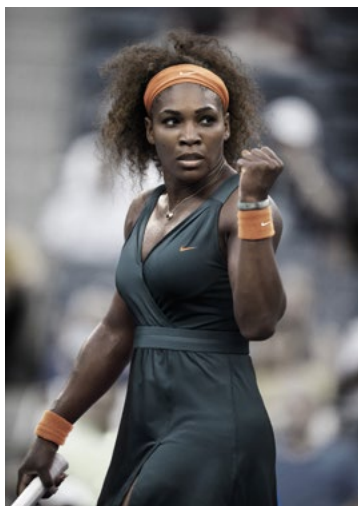
megszerezte a WTA-tornák közvetítési jogait, a nézettség növelése és új szponzorok bevonása érdekében szexi ruhákat terveztek az akkor berobbanó fiataloknak: Martina Hingisnek, Anna Kurnyikovának és Serenának, illetve a nővérének, Venus Williamsnek is.

Egy sokáig meg nem kérdőjelezett alapvetés szerint az atletikusság, a sportos megjelenés alapvetően férfias vonás, amit a női sportolók és a női sport marketingjének ellensúlyoznia kell. Itt jött képbe a nőies szexualitás és a hagyományosan feminin szerepek hangsúlyozása a női sportok médiamegjelenéseiben, és ez az a pont, aminek a betiltott Williams-viselet sehogy sem tudott megfelelni. Bár sokat mutatott a teniszszőke testéből, de ezt nem úgy tette, hogy a szexiségét hangsúlyozza (sőt, sokban hasonlított a tornászoknak arra a később elterjedő dresszére, amely épp a sportolónők testének deszexualizálását célozta meg). Emellett a nőiességgel szemben a funkcionalitást preferálva határozottan nem felelt meg a tenisz hagyományosan konzervatív nőképének. Azt is mondhatnánk, hogy szembement azokkal a nőies szerepekkel, amiket ekkoriban a leginkább eladhatónak gondoltak a sportmarketingben.

Személyes márka

Ha már az eladhatóságnál tartunk, számos kutató (többek között Chris Rojek, Majid Yar vagy Toby Miller) rávilágított már, hogy a sztárok teste a fogyasztói társadalomban reklámfelületként (is) funkcionál. A profi sportolók teste természetesen a leggyakrabban sportmárkák „modell-





Serena Williams legendás szettjei

Fotók: Nike.com

jévé” válik, nincs ez máshogy Serena Williams esetében sem. A korábbi világső, huszonháromszoros Grand Slam-bajnok első komoly szponzora az Arnon Milchan-féle Puma volt, később pedig a Nike legmeghatározóbb reklámarcainak egyike lett. Az előbbi évtizedes kihagyás után konkrétan Serenával tört be újra a tenisz világába, az utóbbi számos nagyszabású kampányt épített rá. Többek között azt a 2019-eset, ami az „Álmodj örültebet” szlogennel futott, a sport szexista kettős mércéjének lebontására biztatott, és a világhírű teniszező hangját használta a reklámszpot narrációjában.

Na de miért éri meg egy sportolónak aláírnia egy sport-szermárkához? Elsőre egyszerűnek tűnik a válasz: pénzért. Valójában azonban, ha saját személyes márkájának felépítésén is dolgozik, akkor egy ilyen üzlet megkötésénél azt is érdemes figyelembe vennie, hogy mekkora felhajtóereje van az adott sportszergyártónak, hogy a márka maga mennyire képes eladni a sportolót. Serena Williams az On the line című, 2009-ben kiadott önéletrajza szerint ennek nagyon korán tudatában volt, hiszen az első komoly szponzorációjáról ezt írja: „nem csak a Puma vállalt kockázatot egy magamfajta újonccal. Valójában én vállaltam a Puma kockázatát”. Ennek a márkának az ajánlatát a teniszező azért is tudta sikeresen kihasználni a könyve szerint, mert a Pumának ekkoriban nem volt igazán nagy neve a teniszben (teniszcipőt korábban pedig nem is gyártottak). Így a sportszergyártó maga is érdekelt volt abba, hogy Serenát sztárrá tegye, és együtt dolgozott vele azon, hogy a pályán mutatott stílusából védjegyet faragjanak:

„Ugyanúgy ismert lettem a ruháimról, mint az agresszív, könyörtelen játéktílusomról. Spandex. Poliészter. Lycra. És később, amikor leszerződtem a Nike-hoz: farmer.”

A számos teniszlegendát szponzoráló Nike-hoz Williams végül csak az első Grand Slam bajnoki címe után, 2003-ban igazolt át. Ez nemcsak azért volt fontos, mert a márka 40 millió dollárt fizetett neki, de azért is, mert ekkorra már a stílusáról is ismert sztárjátékosként nem kellett vetekednie a szponzora kitüntetett figyelméért. Mi több, a saját, tudatosan épített stílusához igazíthatta azt, amit a Nike-től elvárt. Serena könyve szerint ez elég jól működött: „a Nike sportszergyártóként hajlandó volt feszegetni a határokat, és hagyta, hogy a személyiségem átsugározzon a ruháimon.”

Visszatérve a 2018-as Roland Garrosra viselt „macskaruha” körüli botrányra, fontos megemlíteni azt, hogy Serena Williams szponzora a kezelébas betiltására ezzel a szlogennel reagált: „A szuperhőst ugyan kiveheted a ruhájából, de a szupererejét soha nem veheted el tőle.” A Nike ezzel rációfolt arra, hogy csak hagyománytisztelő finom nőiességgel vagy tárgyiasító szexualizálással profitálhat egy szponzorsportoló nőből. Serena Williams pedig arra, hogy egy sportolónő kizárólag a fenti két, bejáratott stratégia mentén lehet képes sikeresen felépíteni a saját személyes márkáját. Mert ahogyan azt a témát női sportolóként és kutatóként is ismerő, amerikai kosaras, Tegan Graham megfogalmazta: valójában csak mítosz, hogy a szex adja el a női sportot, a szex csak önmagát adja el, és „a női sportnak a tárgyiasító marketing nélkül is van értéke”. •

Nem hagyott nyugodni a gondolat, hogy kipróbáljam – mondja a reklámszakmáról **Kitai Dániel**, az ACG art directora, aki ezüstöt nyert a tavalyi Zsenge Pengén, az E.ON-nak készített installációjukkal pedig aranyat a JCDecaux pályázatán.

SZERÉNYI TAMÁS INTERJÚJA



Hogyan talált rád a reklámszakma?

Ez egy vicces történet. 2019-ben diplomáztam a METU-n médiadesignerként. Az egyetem abszolút új kezdet volt számomra, hisz aránylag későn, 24 évesen vettem bele magam a digitális művészetek világába. Akkor még felszínes tudásom volt arról, mivel foglalkozik egy reklámügynökség, ez alapján nem éreztem magamhoz túl közel az ügynökségi létet, de a gondolat, hogy kipróbáljam, nem hagyott nyugodni. A diplomaszerezéshez szakmai gyakorlatra volt szükségem, és ez egy remek alkalomnak tűnt a határait feszegetésére. Tét nélkül kipróbálhattam magamat valamiben, amiről azt gondoltam, nem nekem való. Így lettem gyakornok az ACG-nél. Ma már hálás vagyok az akkori Daninak, amiért komfortzónán kívül mozgott, hirtelen rengeteg pozitív visszajelzést kaptam, és úgy egy hónap után a kreatívigazgatónk, Nagy Laca, pozíciót ajánlott.

Előzetesen milyen kép élt a fejedben a szakmáról?

Stressz, lehetetlen határidők, megoldhatatlannak tűnő kérések. Mindezek mellett elég hamar nyilvánvalóvá vált, hogy a hangunk sok emberhez ér el, és lehetőségünk van olyan kampányokon dolgozni, amivel nehéz sorsú emberek életét tudjuk megkönnyíteni és szemléletet tudunk formálni. Azt hiszem, ezt szeretem a leginkább a munkámban.

A METU volt az első egyetem vagy főszuli az életedben?

Igen, előtte a kereskedelem és a vendéglátásban dolgoztam. Az utolsó munkahelyemen menedzserkedtem, de a kreativitásomat ez nem elégítette ki, többre vágytam. A METU-n azért választottam a médiadesignert, mert a képzés nem egy kifejezett szakterületre összpontosít. A 3D tervezéstől, az álló- és mozgókép-manipuláción keresztül a honlapfejlesztésig mindenben kipróbálhattam magam, és mivel ez volt az első szárnypróbálgatásom alkalmazott művészként, úgy gondoltam, szükségem van egy szélesebb perspektívára, hogy érezzem, mi áll hozzám igazán közel.

Ezüstöt nyertél a Zsenge Pengén film kategóriában. Ez volt az első ilyen jellegű verseny itthon, neked mi tetszett benne a legjobban?

Nagyon jó volt, hogy egymásra épülő, gördülő briefet kaptunk. Az külön izgalom volt, hogy olyan produktumnak kellett készülnie, ami a nap végén akár meg is valósulhatott volna. A kétnapos megfeszített munka tők jó összekovácsoló erővel bírt, együtt sírtunk, együtt nevtünk Ott Gáborral, és azt hiszem, bátran mondhatom az ő nevében is, hogy jó érzéssel gondolunk vissza a leadott anyagra.

Az E.ON számára készített zöld megállóról mi is írtunk, ami aranyat nyert a JCDecaux Innovate Awardson. Mi volt a legnagyobb kihívás a projektben?

Maróti Timitől jött az input, és együtt álmodtuk meg a zöld oázisunkat. Imádom, amikor valami szokatlan megoldáson gondolkozhatunk. A megálló koncepciójával nagyot álmodtunk, de akkor még nem voltunk tisztában a technikai korlátokkal. Sok kompromisszumot kellett kötnünk, eredetileg egy faltól falig benövényesített szpot volt a fejünkben, de a megálló teherbírása ezt nem tette lehetővé. Ráadásul a megálló télen valósult meg. A projektben élő növények hangját alakítottuk zenévé, ezért nem jöhetett szóba vágott virág, csak olyan növények, amelyek túlélnek a novemberi éjszakákat.

Van esetleg valamilyen zenei kötődésed, amit tudtál hasznosítani a projektben?

Konkrét zenei kötődésem nincs, de szeretek kísérletezni, és nem megszokott médiumokat használni. Ennek jó példája a 2019-ben készült diplomamunkám, amelyben egy agyszensor segítségével három tudatállapot, a koncentrált, a frusztrált és a meditált állapot aktivitását mértem. Az adatokhoz valós időben vizuálokat generáltam, és projektorral kivetítettem azokat. Amikor egy-egy tudatállapot aktív volt, a vizuális leképeződések életre keltek animáció formájában. Mindig is szerettem a médiumok határait feszegetni, a buszmegálló projektben is ezt a fajta izgalmat láttam, és remélem, még sok hasonlóan érdekes projektet tartogat a jövő.

Nagyon koncepciózusnak tűnik az Instád. Ez csak hobbi, vagy több annál?

Hobbifotósnak tartom magam, és a teljesség igénye nélkül csinálom. Nem tervezem meg előre, nincs a hátam mögött egy géppark. Egy vezérelv van: hármassával posztolok. Ha látok egy érdekes témát – ez lehet egy forma, szín, öreg néni vagy röntgenfelvétel az állkapocsomról –, a telefonommal lefotózom. Ami izgató teszt, az az, hogy zömmel olyan képtriók láthatók az oldalamon, amik egy témát 3 különböző képben mutatnak be, és nem egy képet darabolok fel három részre. •

XXXI. évfolyam, 5–6. szám

Hol nézel/fogyasztasz közszolgálati tartalmat? És mit?

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„Azokat a tartalmakat, amiket én közszolgálatinak tartok, jellemzően alternatív csatornákon, fizetőfalak mögött találom meg.”

SZERKESZTŐK:**Balkányi Nóra**

„Megúsós leszek, de a bulváron túl kb. bármit a NER – aktuálisan népszerű kifejezéssel élve – bubiján kívül.”

Bicsérdi-Fülöp Ádám

„Terhelt ez a közszolgálat dolog, nem is tudom, most mit jelent. De azt tudom, nekem melyik két csatorna áll a legközelebb a közszolgálathoz: a Channel 4, mint kísérletező, kreatív műhely, és a KEXP, amit zenerajongók csinálnak zenerajongók pénzén.”

Győri Zsófia

„Partizánt Spotifyon és YouTube-on.”

KORREKTÚRA: Ligeti Szilvia**FOTÓÜGYNÖKSÉG:** Adobe Stock**HIRDETÉSMENEDZSER:** Orosz Anita, +36-30-685-9799**SZERZŐK:**

Csatári Flóra Dóra
Chilembu Krisztina
dr. Komár Zita

Metz Edina

„Csak az MTI-t szoktam megnézni. A közéleti tartalmaiban nem bízom, a kulturális híreiket talán még el lehet hinni. Ennek nem így kellene működnie.”

Szabó Kincső
Szerényi Tamás

Tóth Olivér

„Közszolgálati tartalmat? Magyarországon? 2022-ben?”

FOTOGRÁFUS:

Gordon Eszter
Szabó Réka

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor**PPH MEDIA**

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

KIADÓ: Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.
1037 Budapest, Montevideo u. 3/B
+36-30-552-5011

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes ügyvezető igazgató

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Bazsonyi Réka,
elofizetes@pphmedia.hu, +36-30-962-3493

SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:
Mellényi Réka Mercédesz,
mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu

A vélemények között közölt anyagok nem feltétlenül tükrözik a szerkesztőség álláspontját.

A Kreatív főszerkesztője csatlakozott a Főszerkesztők Fórumához. Ezzel vállalta, hogy az általa irányított szerkesztőség a Főszerkesztők Fóruma által kidolgozott és elfogadott etikai irányelvek (foszerkesztokforum.wordpress.com/etikai-iranyelvek) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA



CONTENT+MARKETING AWARD 2022

influ2022

Normál nevezési határidő: 2022. május 13.

Végső nevezési határidő: 2022. május 20.

cma.influ.kreativ.hu

PPH MEDIA

kreatív

Apex
kreatív

KONTAKT: Rákóczy Dorina, rakoczy.dorina@pphmedia.hu



MiértRádió?

Iparági összefogás
a rádiós piac fellendítéséért

www.miertradio.hu