

# **SZAKDOLGOZAT**

**Pintér Nóra**

**Budapest, 2010.**

**Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola**

**SZAKDOLGOZAT**

**Állandó változások hálójában: a 45 éves Ifjúsági Magazin  
halhatatlanságának titka**

Belső konzulens:  
**Fenyves Katalin**

Dolgozat készítője:  
**Pintér Nóra**  
Kommunikációs és  
médiatudomány szak  
Nappali tagozat

**Budapest  
2010**

## SZAKDOLGOZAT KIVONAT

1. A szakdolgozat alapvető kulcsszavai:

- Ifjúsági Magazin
- ifjúságpolitika
- piacgazdaság
- individualizmus
- konkurenciák

2. A három legfontosabbnak ítélt forrás:

- Dr. Róka Jolán: *Kommunikáció-és médiatörténet*. Budapest, A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyve, 2008.
- Gábor Kálám: *Ifjúsági korszakváltás és az erőszak*. = *Educatio*, 1999. (VIII. évf.) 4. szám. 740–751. old.
- *rimretro online retrospektív magazin a múlt század utolsó évtizedeiről*. {online} [www.rimretro.hu](http://www.rimretro.hu).

A XXI. század internet által irányított világban nehéz megfogalmazni, mi számít kulturális értéknek. Az infotainment korába születő magyar gyerekek a számítógép és televízió előtt nőnek fel, miközben sms-ben értekeznek kortársaikkal. A világot tehát egy speciális szűrőn keresztül észlelik. A Gutenberg kora óta örökérvényűnek tekintett nyomtatott könyvek és újságok mára elvesztették társadalmi összetartó erejüket. Ez alól nem kivétel a szakdolgozatom központi témájának választott Ifjúsági Magazin sem. Dolgozatom célja, hogy ennek az értékteremtő jelenség megszűnésének okait feltárja, és a magazint végigkísérje születésétől egészen a jelenleg kapható legfrissebb lapszám tartalmi formálódásáig.

Munkám azonban hiányos lenne, ha pusztán az IM változásait vizsgálnám. Nem hagyhatom figyelmen kívül a magyar társadalmi berendezkedés és a piaci helyzet átalakulásából fakadó gyökeres változásokat, melyek 45 éves fennállása óta végigkísérik az Ifjúsági Magazin életét.

Éppen ezért dolgozatom legfőbb célkitűzése, hogy ezeket a változásokat felismerve elemezze az IM magyar ifjúságra gyakorolt hatásait, és értékteremtő vonásait. A rendszerváltást követő kapitalizmusban a konkurenciák megjelenése is erősen hatott a magazin tartalmi berendezkedésére. Ezért a 2010-ben legfőbb vetélytársnak tartott ifjúsági és női magazinokkal való összevetés után megállapítottam, hogy az IM ma már nem az a korszakalkotó és nevelő szándékú magazin, mint volt a rendszerváltás előtti közel három évtizedben. Az interneten való megjelenése pedig mintegy előkészülete annak a digitális forradalomnak, amely előre nem látható időn belül, de felváltja majd a nyomtatott médiumok korát.

Összegezve az *Ifjúsági Magazin* 1965-ös, a kommunista pártpolitika által szigorúan irányított megalakulása óta eltelt 45 év alatt, a szocializmus eszméinek folyamatos fellazulásával párhuzamosan igazodott Magyarország társadalmi és gazdasági berendezkedéséhez. Olyannyira tette ezt, hogy 2010-re egy alacsony minőségű, értékkövető, nem pedig értékteremtő orgánus szerepkörébe süllyedt. Ifjúságot nevelő jellegét elveszítve pedig egyre szorosabb rokonságot mutat az individualizmus szülte, a nemzetközi piacokon is népszerű női magazinokkal.

In the internet-orientated world of the XXI century it is hard to define what is cultural value. The IT generation children, who live in infotainment period, grow up sitting in front of the television and PC, while speaking with their contemporaries through mobile phones. That is why they realise the world through a special filter. Since the Gutenberg era books and print newspapers, which had been considered everlasting mediums lost their skills holding up the Hungarian community.

In my thesis I try to emphasize that the Hungarian Youth Magazine is no exception. The target of my work is to explore the reasons which cause the disappearance of the magazine values. Moreover it gives survey from the birth of Youth Magazine till the content changes of the latest issues.

My thesis would be imperfect if I only would examine the changes of Youth Magazine structure. I can not leave out of consideration the changes which come from the transformation of the arrangement of Hungarian community and the commercial situations. That is why, the most important target of my thesis is analysing the influences which are caused by the Youth Magazine to the Hungarian young generation. The Hungarian change of regime was followed by the capitalism. In these ages, the appearance of the competitions determines the Youth Magazine content characters. That is why, after the comparison between the the most important rivals youth and women magazines in 2010, and the Youth Magazine itself, I could established, the Youth Magazine is not the same epoch-making and instructive medium then it was during three decades before the Hungarian change of regime. Since the Youth Magazine has been on the Internet, it has been connected to the system of the globalized world strategy, and it will make it possible for everyone to read the contemporary print mediums in digital ways.

To sum up it can be stated that since its foundation the Youth Magazine has been fluently adapting the community and economic system of Hungary. It has become a low quality magazine by 2010, which does not produce the values, despite of dives the following of trends. It missed its educational character and it shows close relations with the women magazines, which are the products of individualism.

Budapest, 2010. 11. 13.

## Tartalomjegyzék

<b>TARTALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>6</b>
<b>IRODALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>7</b>
KÖNYVEK, TANULMÁNYOK .....	7
INTERNETES FORRÁSOK .....	8
FOLYÓIRATOK .....	10
MAGAZINOK .....	10
EGYÉB HIVATKOZÁSOK.....	11
<b>1. BEVEZETÉS.....</b>	<b>12</b>
<b>2. A MAGAZIN SZÜLETÉSE AZ INFORMÁCIÓS FORRADALMAK TÜKRÉBEN.....</b>	<b>13</b>
<b>3. IFJÚSÁGI LAPOK MAGYARORSZÁGON.....</b>	<b>15</b>
<b>4. AZ IFJÚSÁGI MAGAZIN A KOMMUNISTA IDEOLÓGIÁK HATÁRÁN .....</b>	<b>17</b>
4.1. VISSZATEKINTÉS .....	17
4.2.FELLAPOZVA: AZ ELSŐ SZÁM ISMERTETÉSE .....	18
4.3. ÉVTIZEDEK TÁVLATÁBÓL.....	22
<b>4.3.1. Tabuk nélkül: az 1970-es évek:</b> .....	22
4.3.1.1. Kinőttük! – októbertől színesben.....	24
<b>4.3.2. Virágzó hedonizmus: az 1980-as évek:</b> .....	25
<b>5. HOLLAND HENRI PINK SZAPPANOPERÁJA: AZ 1990-ES ÉVEK.....</b>	<b>27</b>
5.1. AZ IDEÁLIS NŐT KERESSÜK! .....	28
<b>6. KILLING ME SOFTLY: AZ EZREDFORDULÓT KÖVETŐ ÁTALAKULÁSOK .....</b>	<b>30</b>
6.1. ÉSZREVÉTELE.IM.....	32
6.2. 2010. NOVEMBER: A RIHANNA-RECEPT .....	36
<b>7. KONKURENCIÁK HÁLÓJÁBAN.....</b>	<b>41</b>
7.1. ÖSSZEHASONLÍTÁSOK .....	46
<b>8. AZ INTERNET KORA: NEON.HU.....</b>	<b>55</b>
<b>9. ÖSSZEGZÉS .....</b>	<b>59</b>
<b>MELLÉKLETEK.....</b>	<b>61</b>

## Irodalomjegyzék

### Könyvek, tanulmányok

1. Bajomi-Lázár Péter: *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig.* Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005.
2. Barbier, Frédéric – Lavenir, Bertho Catherine: *A média története: Diderot-tól az internetig.* Budapest, Osiris Kiadó, 2004.
3. Buzinkay Géza: *Kis magyar sajtótörténet.* Budapest, Haza és Haladás Alapítvány, 1993.
4. Fülöp Géza: *Sajtótörténet, sajtóismeret.* 13. kiad. Budapest Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Nemzeti Tankönyvkiadó, 1996.
5. Gábor Kálmán: A globalizáció kihívásai és az ifjúság. In: Botházi Mária (szerk.), *Média szakos doktori hallgatók V. konferenciája: Közbeszéd és önismeret,* Kolozsvár, Medea Egyesület – Művészet, 2009. 92–107.old.
6. Gábor Kálmán: Az ifjúság jövője, és a globalizáció kihívásai. In: Jancsák Csaba (szerk.), *Fiatalok a Kárpát-medencében: Mozaikok az ifjúság világáról,* Szeged, Belvedere Meridionale, 2009. 9–46. old.
7. Gálik Mihály: *Médiagazdaságtan I.* Budapest, Aula Kiadó, 1997.
8. Gergely Ferenc: *KISZ: A Magyar Kommunista Ifjúsági Szövetség története 1857–1989.* Budapest, Holnap Kiadó, 2008.
9. Giovannini, Giovanni: *A kovakőtől a szilíciumig.* Budapest, Püski Kiadó Kft, é. n.
10. Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása.* Budapest, Osiris Kiadó, 1999.
11. Kókay György: *A magyar hírlap-és folyóirat-irodalom kezdetei (1780–1795).* Budapest, Akadémiai Kiadó, 1970.
12. Kókay György – Buzinkay Géza – Murányi Gábor: *A magyar sajtó története.* Budapest, Sajtóház Lap- és Könyvkiadó Kft, 2001.
13. Dr. Róka Jolán: *Kommunikáció-és médiatörténet.* Budapest, A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyve, 2008.
14. Romsics Ignác: *Magyarország története a XX. században.* Budapest, Osiris Kiadó, 1999.

## Internetes források

1. 168 óra online: *Amit a fiatalok a szexről tudnak.* {online} <http://www.168ora.hu/punch/amit-a-fiatalok-a-szexrol-tudnak-62032.html?&lm=2> (hálózati közlés, a letöltés időpontja: 2010. 10. 27.).
2. Alaksza Tamás: *Emléktöredékek egy lap születéséről.* In: [www.rimretro.hu](http://www.rimretro.hu) {online} <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=13> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 09.22.).
3. Axel Springer: *POPCORN.* {online} <http://www.axelspringer.hu/index.php?apps=rovat&rovat=28> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 10. 24.).
4. Axel Springer: *GLAMOUR.* {online} <http://www.axelspringer.hu/index.php?apps=rovat&rovat=44> (hálózati közlés, a letöltés időpontja: 2010. 10. 26.).
5. Dozvald János: *Beszélgetés Sarlós Mariannal.* In: [www.rimretro.hu](http://www.rimretro.hu) {online} <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=22> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 09. 22.).
6. Gaál Ferenc: *Az első főszerkesztő.* In: [www.rimretro.hu](http://www.rimretro.hu) {online} <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=17> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 09. 22.).
7. Gaál Zoltán: *Vasárnapi ebéd, húsleves, rántott csirke, egy kis bor.* In: [www.rimretro.hu](http://www.rimretro.hu) {online} <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=18> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 09. 22.).
8. Kisztori: *50 éve alakult a Magyar Kommunista Ifjúsági Szövetség.* In: *Múlt-kor* {online} <http://www.mult-kor.hu/cikk.php?id=16887&pIdx=1> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 08. 10.).
9. Kommunikációtudományi Nyitott Enciklopédia {online} <http://ktnye.akti.hu/index.php/Magazin> (hálózati közlés, a letöltés időpontja: 2010. 04. 16.).
10. Magyar Ifjúság {online} <http://www.inaplo.hu/ico/cim/Magyar>Ifjusag-folyoirat/magyar-ifjusag.html> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 09. 05.).
11. MATESZ: *Auditált adatok – megjelenésenkénti átlagpéldányszám 1999. II. félév.* {online} <http://www.matesz.hu/data/?SLOT=19992&post=+Adatok+> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 10. 13.).
12. MATESZ: *Auditált adatok – megjelenésenkénti átlagpéldányszám 2002. II. félév.* {online} <http://www.matesz.hu/data/?SLOT=20022&post=+Adatok> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 10. 13.).
13. MATESZ: *Print Gyorsjelentés – megjelenésenkénti átlagok 2010. II. negyedév.* {online} <http://www.matesz.hu/data/> (hálózati közlés, a letöltés időpontja: 2010.10. 25.).
14. Ringier Kiadó: *IM.* {online} [http://ringier.hu/ringier\\_magazinok/im-392/](http://ringier.hu/ringier_magazinok/im-392/) (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 10. 16.).
15. Ringier Kiadó: *BRAVO.* {online} [http://ringier.hu/ringier\\_magazinok/bravo-412/](http://ringier.hu/ringier_magazinok/bravo-412/) (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 10. 24.).



16. Ringier Kiadó: *BRAVOGirl!*. {online} [http://ringier.hu/ringier\\_magazinok/bravo-girl-402/](http://ringier.hu/ringier_magazinok/bravo-girl-402/) (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 10. 24.).
17. Sanoma Budapest {online} <http://www.sanomabp.hu/cegtortenet/?fid=408> (hálózati közlés, a letöltés időpontja: 2010. 09. 24.).
18. Sanoma Budapest: *Maxima*. {online} <http://www.sanomabp.hu/termekek/maxima/4947/?fid=392> (hálózati közlés, a letöltés időpontja: 2010. 10. 26.).
19. Ságvári Bence: *Az IT generáció – technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás*. Fanta Trendriport I., {online} [http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta\\_Trendriport1.pdf](http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport1.pdf) (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 11. 04.).
20. Ságvári Bence: „*Múzsák vonzásában*”. Fanta trendriport VI., 2009. {online} [http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport\\_6.pdf](http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport_6.pdf) (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 10. 16.).
21. Szántó Gábor: *Borsó a falra?* In: [www.rimretro.hu](http://www.rimretro.hu) {online} <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=23>, (Hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 09. 22.).
22. WIP – „A digitális jövő térképe”: *A magyar társadalom és az internet*. ITTK–TÁRKI, 2003. {online} <http://mek.niif.hu/04300/04313/04313.pdf> (hálózati közlés, a letöltés időpontja 2010. 11. 04.).

## Folyóiratok

1. Csatári Bence: A KISZ könnyűzenei politikája. = *Múltunk: Politikatörténeti folyóirat*, 2007. (LII. évf.) 3 szám. 67–103. old.
2. Gergely Ferenc: A KISZ „hőskora” (1956–1957). = *Kapu: Az értelmiség magyar folyóirata*, 2007. (XX.évf.) 5. szám. 76–82. old.
3. Herendy Csilla: A kereső, a dokumentumok és a user. A szemantikus web egy lehetséges nézőpontja. = *Médiakutató*, 2010. (XI. évf.) 1. szám. 41-55. old.
4. Takács Róbert: A sajtóirányítás szervezete a Kádár–korszakban. = *Médiakutató*, 2009. (X. évf.) 3. szám. 93–116. old.
5. Gábor Kálám: Ifjúsági korszakváltás és az erőszak. = *Educatio*, 1999. (VIII. évf.) 4. szám. 740–751. old.
6. Tully, Claus J.: Fiatalság:szükségszerűen kommunikatív és mobil? = *Új Ifjúsági Szemle: Ifjúságelméleti folyóirat*, 2004. (II. évf.) 4. szám. 109–115. old.

## Magazinok

7. *Ifjúsági Magazin*, 1965. (I. évf.) 1. szám.
8. *Ifjúsági Magazin*, 1975. (XI. évf.) 6. szám.
9. *Ifjúsági Magazin*, 1978. (XIV. évf.) 10. szám.
10. *Ifjúsági Magazin*, 1988. (XXIV. évf.) 10. szám.
11. *Ifjúsági Magazin*, 1989. (XXV. évf.) 11. szám.
12. *Ifjúsági Magazin*, 1992. (XXVIII. évf.) 5. szám.
13. *Ifjúsági Magazin*, 2003. (XXXIX. évf.) 5. szám.
14. *IM*, 2003. (XXXIX. évf.) 6. szám.
15. *IM*, 2010. (XXXXIV. évf.) 11. szám.
16. *BRAVO*, 2010. (XIX. évf.) októberi szám.
17. *BRAVO Girl!*(XV. évf.) 2010. októberi szám.
18. *Maxima*, 2010. 21. szám.
19. *GLAMOUR*, 2010. 11. szám.
20. *JOY*, 2010. (XIII. évf.) 11. szám.
21. *COSMOPOLITAN*, 2010. 11. szám.

## **Egyéb hivatkozások**

1. A jelenleg kapható tinimagazinok, az *IM* és az *IM* által tervezett változások értékelése tini lányok körében – kvantitatív és kvalitatív piackutatás. 2003.
2. Ringier Youth Network: Piaci áttekintés. 2010.

## 1. Bevezetés

Magyarország digitális technológiákon nevelkedett korosztálya, az IT-generáció szociológiai és gazdasági szempontból igen problematikus szegmense a magyar társadalomnak. A *multitasking* életmódból fakadó felpörgetett életmódjuk, a kapitalista piacgazdaság révén erősödő individualizmusuk, és önmegvalósító törekvéseik miatt igen gyorsan változtatják felhasználói attitűdjeiket. Éppen ezért szociális és szexuális, valamint társadalmi jellegű útmutatásra igen hamar, már a tízes éveik elején rászorulnak. Ezt kihasználva pedig az ifjúsági lappiac minél nagyobb nyereség reményében igyekszik értékközvetítő és felvilágosító szerepben tetszelegve az önálló élet útjára terelni fiatal olvasóinak bázisát. Hátborzongatóan felszínes stílusuk miatt azonban kritikus szemmel kell értékelni mind a tini-, mind pedig az elmúlt évtizedben az ifjúsági lapok lány olvasóinak körét megnyerni kívánó női magazinok széles skáláját.

Tizenévesként én magam is rendszeres olvasója voltam az egyik legigényesebb ifjúsági lapnak tartott *Ifjúsági Magazin*nak (*IM*). Szakdolgozatom célja épp ezért az, hogy betekintést adjon a 2010. november 15-én 45. születésnapját ünneplő *IM* történetiségébe, és a XXI. században játszott, nehezen meghatározható szerepébe.

Dolgozatom rámutat arra, hogy a magyar szocializmus korában úttörő jelentőségű magazin milyen fontos értékközvetítő szereppel bírt a kor fiatal generációinak körében. Ezzel szemben azonban ma azt tapasztalom, hogy sem a tinimagazinok, sem pedig a fiatalabb korosztályok számára pozicionált női lapok nem adnak sem kulturális, sem pedig szellemi értékeket fiatal olvasói számára. Az internet korában tizenéveseink úgy nőnek fel, hogy a szépség meghatározott törvényszerűségén és a divat szentségének sérthetetlenségén túl nem ismerik fel saját korlátaikat, nem érdeklődnek az őket körülvevő világ sokrétűsége iránt.

Dolgozatomban második egységében azt vizsgálom, hogy az *IM* 2010-ben is meg tudja-e őrizni egyedi és értékteremtő jellegét, amely a lapot indulásakor, 1965 novemberében jellemezte. Valamint választ szeretnék kapni arra is, hogy milyen helyet foglal el ma a magyar magazinok piacán. Felvetésem ugyanis az, hogy az *IM* ma már nem tekinthető ifjúsági lapnak, sokkal inkább akar Magyarország vezető női magazinjainak sorába lépni. Két világ határán állva azonban egyik szerepkörben sem tud megfelelni igazán, így megfosztva magát történetiségének értékelvűségétől.

## 2. A magazin születése az információs forradalmak tükrében

A folyóiratok – melyek a mindennapos életvitelt meghaladó, szakmai, művészeti, irodalmi, tudományos közleményeket, információkat tartalmazó (...) ” (Gálik, 1997:69) havonta, kéthavonta, negyed-, vagy félévente megjelenő sajátos időszak kiadványtípusok,<sup>1</sup> tudóslevelezések folytatásaként alakultak ki a XVII. században. Előzményük a XV. században végbemenő, Gutenberg ólomformákon alapuló mozgó betűs nyomtatási technikája által létrejövő nyomtatás forradalmának időszakában keresendő.<sup>2</sup> A folyóiratok első képviselője az 1655-ben, Franciaországban tudományos jelleggel megjelenő *Journal des Savants* volt.<sup>3</sup>

Később, a XVIII. században, a felvilágosodás korában megszülettek a főként a középrétegnek szóló úgynevezett „erkölcsi” hetilapok, melyek első képviselője az 1704-ben Daniel Defoe által indított *Review* című lap volt. „Ezek a lapok feltárták a társadalmi, művelődési és gazdasági visszasságokat, és a nevelés kérdései is fontos szerepet játszottak bennük” (Kókay–Buzinkay–Murányi, 2001:15).

A XIX. század utolsó éveiben pedig már a *szórakoztatás forradalmasított* eszközei segítettek az információáramlást mind Európában, mind pedig Amerikában. A tömegmédiá informáló funkciója mellett teret kapott szórakoztató jellege is.<sup>4</sup> Ez a gyors léptékkal újuló közeg pedig megteremtette azt a lehetőséget, hogy az európai gyökerű folyóirat további formálódása áttevődjön az Amerikai Egyesült Államok területére. A XIX. századvégi hirdetések térhódításával és a fotografikus technika fejlődésével Amerikában szorosan összefonódott a közéleti témákat gazdag képi illusztrációkkal bemutató magazin műfaja a hirdetésekkel.<sup>5</sup> Épp ezért tekinthető a magazin ma is „igényes, általában színes nyomdatechnikával előállított, a nagyközönség speciális érdeklődését szolgáló, rendszeresen – (...) hetente, kéthetente, havonta, esetleg ritkábban megjelenő nyomtatott médiumnak, ami az adott célközönség igényeinek megfelelő írásos, és képi információkat, valamint hirdetéseket foglal magában” (Gálik, 1997:69). A XX. század folyamán pedig leginkább az amerikai minták és újítások szabták meg a világ magazin-üzletágát. A kommunikációs eszközökkel ellátott otthonok korszakában<sup>6</sup> számos csoportra bomlottak a magazinok. Létrejötték az ifjúsági és női lapok, a

---

<sup>1</sup> Kókay, 1970.

<sup>2</sup> Fülöp, 1996.

<sup>3</sup> Kókay – Buzinkay – Murányi, 2001.

<sup>4</sup> Róka, 2008.

<sup>5</sup> <http://ktnye.akti.hu/index.php/Magazin>.

<sup>6</sup> Róka, 2008.

hírmagazinok. Nem tűntek el azonban a klasszikus értelemben vett folyóirat-típusok sem: így szakfolyóiratok, ismeretterjesztő lapok, tudományos, kulturális és irodalmi folyóiratok is megjelentek a XX. század Amerikájában.<sup>7</sup>

Az Amerikai Egyesült Államokban létrehozott katonai gyökerű, 1969-ben még ARPANET (Advanced Research Projects Agency) néven futó számítógépek közötti adatcserére alkalmas kommunikációs rendszer pedig újtára indította az 1990-es években globalizálódott internetet, és ezzel az információs társadalmat.<sup>8</sup> Az internet mellett, hogy hatalmas üzleti fogás, számos veszélyt jelent azonban a nyomtatott, auditív és audiovizuális médiumok számára, így a folyóiratok és magazinok életére is, valamint felmerül az a kérdés is, hogy milyen hatást gyakorol a társadalmi kötelékek kiépülésére.<sup>9</sup>

Szakedolgozatom további fejezeteiben tehát – a dolgozat történetisége miatt – sorra vizsgálom az egyes információs forradalmak hatásait az *Ifjúsági Magazin* életére nézve, és igyekszem a legpontosabban körbejárni azt a Norman Cousins amerikai szerkesztő által felvázolt problémakört, mely szerint a piaci versenyhelyzet szülte szakosodás a folyóiratok kulturális gazdagságát szívja el, meggyengítve ezzel a társadalomban játszott intellektuális szerepüket.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Buzinkay, 1993.

<sup>8</sup> Róka, 2008.

Barbier - Lavenir, 2004.

<sup>9</sup> Barbier - Lavenir, 2004.

<sup>10</sup> Róka, 2008.

### 3. Ifjúsági lapok Magyarországon

A magyar nyelvű folyóirat-irodalom kialakulása a XVIII. századra tehető. A főként a művelődést, kultúrát, társadalmi és politikai törekvéseket előtérbe helyező folyóiratok életében az 1867-es kiegyezés után történt jelentős változás. A politikai sajtó mellett a tankötelezettségen alapuló közoktatási rendszer fejlődésének köszönhetően felvirágoztak a heti- és havilapok, a folyóiratok és a könnyedebb hangvételű, kevésbé irodalmi jellegű magazinok. Ezek közé tartozott az 1890-ben megjelenő *Én Ujságom* című gyereklap és az 1895-ben megszülető *Magyar Lányok* című képes ifjúsági hetilap.<sup>11</sup> 1918 után azonban számos magyar nyelvű újság megjelenését betiltották, egyedül az ifjúsági, női és irodalmi lapok éltek túl az első világháború megpróbáltatásait.<sup>12</sup> Az 1920-as években vált igazán népszerűvé a *Színházi Élet* című lap újszerű témáival, autó, recept, vicc, kártya- és lakberendezés rovataival, valamint lelki tanácsaival.<sup>13</sup> Ezek együttes jelenléte miatt „ez a speciális irányba figyelő képes családi lap már joggal nevezhető amerikai típusú magazinnak” ((Kókay–Buzinkay–Murányi, 2001:217). A második világháborút követően újra felfelé ívelt a magyar lapok sorsa, ám az 1950-es évek ideológiailag behatárolt érájában főként csak szilárd elvi alapokon nyugvó lapok jelenhettek meg, melyek kivétel nélkül segítettek és építették a szocialista ideológiát, a tudatformálást és a kulturális, technikai, valamint tudományos forradalmat. A fiatal generációk – mindenekfelett a szocialista eszmékre való – nevelésének sikere érdekében életre hívták 1951-ben a Demokratikus Ifjúsági Szövetség (DISZ) két hetilapját, *Szabad Ifjúság* és *Új Március* címmel.<sup>14</sup>

A magyar sajtó felépítése az 1956-os forradalmat követően nem mutatott jelentős változást az előző évekhez képest: a hatalom az MSZMP által irányított és ellenőrzött sajtó eszméje, a fiatal korosztály tudatformálása mellett tett hitet. Legfőbb politikai célja az lett, hogy az ifjúság megtagadja, és elfelejtse az 1956. október 23-i események során játszott, meghatározó forradalmi szerepét.<sup>15</sup> Ennek az eszmének megingathatatlan forráspontjaként

---

<sup>11</sup> Buzinkay, 1993.

<sup>12</sup> Kókay – Buzinkay – Murányi, 2001.

<sup>13</sup> Kókay – Buzinkay – Murányi, 2001.

<sup>14</sup> Kókay – Buzinkay – Murányi, 2001.

<sup>15</sup> Gergely, 2007.

jött létre 1956 novemberében a *Magyar Ifjúság*, az Ifjúmunkások Forradalmi Tanácsának hetilapja.<sup>16</sup>

A magyar sajtó szerveződése azonban konkrétan körülhatárolt keretek között valósulhatott csak meg: az általános és elvi sajtóügyekkel a Politikai Bizottság (PB) és a Politikai Titkárság foglalkozott. A kevésbé globális ügyeket azonban a PB által 1948-ban életre hívott Agitációs és Propaganda Bizottság (APB) tartotta kézben, és mintegy szűrő szervként szelektálta a PB elé kerülő sajtóügyeket. Az MSZMP Központi Bizottságán (KB) kívül működött még egy, a KB »mamutszerveként« is ismert Agitációs és Propaganda Osztály (APO), melynek fő tevékenységi köre volt, hogy koordinálja az agitációs, propaganda és sajtóügyeket, valamint rendszeresen tájékoztassa a szerkesztőségek vezetőit, és elemezze a lapok munkáját.<sup>17</sup> Az 1965-ben, a *Tábortűz* című gyereklap utódként életre hívott *Ifjúsági Magazin* működése is ezek között a keretek között valósulhatott meg. Az APO mellett azonban az 1957. március 11-én létrehozott Kommunista Ifjúsági Szövetség is ellenőrzése alatt tartotta a magazinban megjelenő írott anyagokat. Legfőbb feladata volt, hogy a politikailag közömbös fiatalokat is a szocialista célokhoz közelítse.<sup>18</sup>

A KISZ 33 éves fennállása alatt igyekezett minél több fiatal maga mellé állítani, de „az ideológiai zavar megszüntetését...” (Gergely, 2007:78) célzó eszközei korántsem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket. A KISZ-t ugyanis több alkalommal elmarasztalta a pártvezetés öreges és túlszervezett munkastílusa miatt.<sup>19</sup> A KISZ vezető bizottságának be kellett látnia: a fiatalok érdeklődését nem tudják kizárólagosan a szocialista ideológiákkal kikövezt mederben tartani, így ha meg akarják tartani őket fő bázisuknak – már pedig ez volt a cél – a KISZ-nek kompromisszumokat kell kötnie a szórakozás és művelődés területén, nyitnia kell a nyugati áramlatok hatására Magyarországra is betörő zenei és kulturális irányzatok felé.

A korai és a késői Kádár-rendszer hiányosságokkal küzdő ifjúságpolitikája azonban – a KISZ-en keresztül – mindvégig a fiatalok szocialista nevelését hivatott szolgálni. Emiatt állandó harcot folytatott olyan orgánumok Nyugat-centrikus törekvéseinek leverésével, mint az *Ifjúsági Magazin* korszakalkotó, kísérletező jellegű írásai és képi illusztrációi.

---

<sup>16</sup> [http://www.inaplo.hu/ico/cim/Magyar\\_Ifjusag-folyoirat/magyar-ifjusag.html](http://www.inaplo.hu/ico/cim/Magyar_Ifjusag-folyoirat/magyar-ifjusag.html)

<sup>17</sup> Takács, 2009.

<sup>18</sup> Csatári, 2007.

<sup>19</sup> Gergely, 2008.



## 4. Az Ifjúsági Magazin a kommunista ideológiák határán

### 4.1. Visszatekintés

Az *Ifjúsági Magazin*, vagy közismertebb nevén az *IM* 1965. november 15-én próbaszám nélkül jelent meg a Kommunista Ifjúsági Szövetség hivatalos lapjaként. Mindössze háromhónapos előkészületi időt kapott a Gaál Ferenc irányításával működő szerkesztőgárda a KISZ-től arra, hogy egy szocialista eszméket valló, 14–18 éveseknek szóló havonta megjelenő képes folyóiratot készítsen.

Megjelenésekor „az első szám akkorát robbant, hogy beleremegett mind a szakma, mind a politika” (<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=17>) – írta Gaál Ferenc visszaemlékezésében. Az újságárusok a pult alól, egy másik újsággal együtt voltak hajlandóak csak eladni a magazint, amelyet összesen 38 ezer példányban értékesítettek.

A sikert azonban gyanakvás követte, a szocializmus fellazítását és a Nyugat felé tolódás eszméit vélték az újságban felfedezni az MSZMP pártvezetői. Alaksza Tamás, a magazin Ifjúsági rovatának szerkesztője így emlékezett vissza céljaikra: „mi abból indultunk ki, hogy mi érdeklő valójában ezt a félmillió társaságot. Felesleges azt ismételtetni, amivel az iskolában tömik a fejét” (<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=13>). Ez a nézet azonban mélyen ellenkezett a párt azon törekvésével, hogy a lázadó fiatalokat az ideológiailag biztos szocialista eszmékre nevelje.

Az Agitációs és Propaganda Bizottság épp ezért napirendi pontként tárgyalta a magazin további megjelenésének feltételeiről. Egy háromfős ellenőrző bizottságot rendeltek az újság mellé, akik fél éven keresztül minden lapszámot cenzúráztak, hogy még a gyanúja se merüljön fel annak, hogy az *IM* a Nyugat vonzásába került volna.

A féléves ellenőrző műveleteket követően azonban, az 1966. júniusi számot ismét Nyugatcentrikussággal vádolta meg a KISZ KB, és leváltotta a lap főszerkesztőjét. Gaál Ferenc helyét augusztustól Gerő János vette át. Továbbá az Ifjúsági rovatért felelős Alaksza Tamás és a főszerkesztő helyettes Filyó Mihály sem maradhatott a helyén. Az, hogy a valóság és a leváltások mondvacsinált oka mennyire egyezik, vitatott. Valószínűsíthető, hogy az MSZMP KB közelgő IX. Kongresszusa szolgáltatotta a legfőbb indokot a KISZ KB számára ahhoz, hogy Gaálékat leváltssa, és helyükre párthű embereket ültessen.<sup>20</sup> A szerkesztőváltást követően még 1966-ban Ifjúsági Érdemérmét kapott a magazin.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=17>

<sup>21</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=18>

## 4.2.Fellapozva: az első szám ismertetése

Az *IM* tényleges konkurencia nélkül kezdhetette meg mára 45 éves múltra visszatekintő munkáját 1965-ben, ugyanis a gyermek- és felnőttlapok átmenetében nem volt egyetlen olyan orgánus sem, amely az ipari tanulók és középiskolások igényeire építette volna mondanivalóját. A szerkesztőségnek olyan szórakoztató lap beindítása volt a célja, amely nem a megszokott hivatalizált dogmákat ismétli, hanem új ismeretekkel és tartalommal tölti meg az erre kiéhezett ifjúság elméjét úgy, hogy közben a szocialista elvek mentén neveli őket.

*„Mi neked és barátaidnak – nektek (bár úgy is mondhatnánk nekünk) fiataloknak, 14–18 éves forrongó fiatal embereknek készítjük lapunkat, s legnagyobb örömeink, munkánk sikere az lenne, ha magatokra – vágyaitokra és kívánságaitokra, örömeitekre és gondjaitokra ismernétek oldalain”* (Ifjúsági Magazin, 1965. (I. évf.) 1. szám:2).

A fiatalok pedig valóban magukénak érezték az újság mondanivalóját. Közösségépítő szerepe nemcsak nyomtatott formában adott teret a fiatalságnak véleményük megfogalmazására, hanem lehetőségük volt arra is, hogy rendszeresen bejárjanak a szerkesztőségbe, és ott valóban igényeiket, ötleteiket és kritikáikat hangoztatva segítség és egyengessék a szerkesztőségi csapatmunkát.<sup>22</sup>

A magazin formátuma is egyedi volt. Fekete–fehér nyomtatásban, de A/5-ös „ortopéd” (<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=22>) négyzetformátumban adták ki a magazint, 64 oldalas terjedelemben. Kiadója a KISZ KB irányításával működő Ifjúsági Lapkiadó Vállalat volt.

Küllemre is a lazább szerkesztési elveket tükrözte: címlapján nagybetűs szalagcímek hirdették a lap tartalmát. Bulvárhatását fokozta a címlapképen szereplő 1965-ös „sztár” alteregó, Farkas Gabi színész-énekesnő képe is.

A magazin forradalmasított rovatszerkezete is ekkor öltött a későbbi lapszámokból visszavezethető szilárd formát, bár a lap induló hat rovata 1966 augusztusától négyre, majd

### 1. ábra: az első szám címlapja



Forrás:<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=17>

<sup>22</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=22>

1967 áprilisától háromra redukálódott. Az induló szám állandó rovatai a következők voltak:

- Ifjúsági rovat
- Nemzetközi élet
- Irodalom
- Film–színház–zene
- Sport
- Tudomány–technika–útirajzok

#### **A rovatok cikkeinek ismertetése:**

Ebben a részben szeretném bemutatni a magazin törekvéseit és hitvallását tükröző lapszerkezetét, és a teljesség igénye nélkül egy-egy cikk részletesebb ismertetésén keresztül levonni a számomra legszembetűnőbb konzekvenciákat.

- Ifjúsági rovat:

A Beszéljünk őszintén! cikk a dohányzás, divat, szerelem, továbbtanulás, elhelyezkedés és a szabadidő tartalmas eltöltésével kapcsolatos problémákat tárta fel a „forrongó fiatalok” (*Ifjúsági Magazin*, 1965. (I. évf.) 1. szám:2) szemszögéből. A rovat másik éles hangú írása a Pep Pills: az életerő pirulái, amely fényképes beszámolót adott az angol tinédzserek drogfogyasztásáról. Ennyi az egész? címmel végzős gimnazisták véleményét közölte a magazin a KISZ gimnáziumi szervezetéről. A Törpeevők riport pedig a huliganizmusról, mint életérzésről adott ízelítőt.

- Nemzetközi élet:

BG=GB? címmel humoros és elgondolkodtató novella olvasható a hazaszeretet, pénz, erkölcs kérdéséről. Chichi Jima titka pedig tényfeltáró írás a bonin–szigetekről „legszigorúbban titkos amerikai katonai támaszpontról” (*Ifjúsági Magazin*, 1965. (I. évf.) 1. szám:17).

- Irodalom:

Ludvík Aškenazy csehszlovák író *Emberék és emberkék* című, 1965-ben megjelent kötetének, *A panaszkönyv*, *avagy a máj* és *A csúnya pofa*, *avagy a képmutatás* című elbeszéléseit tartalmazza a cikk.

- Film–színház–zene:

Rolling Stones contra Beatles, a pártvezetésben mély felháborodást, az újság olvasói körében pedig annál nagyobb érdeklődést keltő cikk a „gombafejűek” zenei nagyságának és a beatmozgalom térhódításának okait taglalja. Valamint a cikket követően egy kétoldalas, a Beatles-együttesről készült posztert találhattak a fiatalok az *IM-Albumban*. Itt a „Let’s Kiss” – Táncoljunk együtt – képes-szöveges táncanfolyam a következő cikk, amely a „csókolózzunk” finn népi tánc lépéseiről ad instrukciókat.

Ezt követte A gitár története, valamint Satisfaction kotta- és szövegmelléklet, majd pedig a *Fantomas* képes filmajánló a Jean Marais főszereplésével készült rémfilm-paródiáról. A Film–színház–zene rovatban helyet kapott egy kiállítás kritikája is, még pedig az *Ilyet én is tudok... – megjegyzések Borsos Miklós kiállításáról és a modern képzőművészetről* című írás.

- Sport:

Pelével, a brazilok „fekete gyöngyszemével” készített interjú olvasható, majd ezt követően a Mondja csak, professzor úr... – Dr. Kontra György, az Országos Pedagógiai Intézet tanszékvezetője beszél a fiatalok testtartásáról, testnevelési szokásairól és a versenysportról. A Sport rovat következő egysége a Névjegy, amelyben Bodnár János öttusa-világbajnokot kérdezte az *IM* karrieréről, vallomásokról, sztorikról. Végül a Tribün zárja a rovatot nemzetközi sportolók aranyköpéseivel, és a hozzájuk kapcsolódó képi illusztrációkkal.

- Tudomány–technika–útirajzok:

Egy szenzációnak számító műtétről ad hírt a magazin Modern varázslat címmel az APN, vagyis a szovjet hírügynökség közlése alapján. Végül pedig a fiúkat bűvöli el az *Autó Szalon* című írás, amely a csehszlovák autócsodát, a Skoda 1000 MB-t mutatja be.

Az újság további, rovatokhoz nem köthető egységei:

- Mazsolák
- Rejtvények
- Divat
- Humor

Az *Ifjúsági Magazin* születésének gondolata azokban az időkben fogalmazódott meg a KISZ KB és felsőbb vezetőinek fejében, amikor a Nyugatról betörő könnyűzenei irányzatok és a Szabad Európa Rádió fiataloknak szánt műsorai tízezreket mozgattak meg. Az igény a magazin létrehozására épp attól a félelemtől vált egyre sürgetőbbé, hogy a fiatalok bázisa – 1956-hoz hasonlóan, saját korlátait felismerve – ismét fellázad. Ezt a kudarcot azonban a KISZ nem engedhette meg magának. Ezért törekedett a vezetés kielégíteni a magyar fiatalság igényeit, annak árán is, hogy a Nyugatról betörő lázadó jellegű zenei irányzatok és életformák megjelenésének kellett utat adniuk.

A lappal szembeni gyanakvó ellenérzésekre leginkább a lap első számának indító cikke adott okot „Beszéljünk őszintén!” címmel. »Mi az, mi talán nem beszélünk őszintén? « (<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=13>) hangzott a másik oldalról a kérdés.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=13>

Az egyébként is kényes, a fiatalok életének problémáit feltáró írás önmagában korszakalkotó érvényű volt. Újság azelőtt ilyen témát nem feszegetett, főként nem olyan formában, hogy a legérzékenyebbeket, a kamaszokat kérdezze meg érzéseikről, gondolataikról. Az Ifjúsági rovatban ugyan megtarthatta helyét a hónapról-hónapra újabb megválaszolatlan kérdésekre megoldást kereső cikksorozat, ám az 1965. decemberi számban már nem beszélhetett senki őszintén: a cím ugyanis örökre kikerült a lapból.

Hasonlóan új területet fedett le a még kísérletező jellegű, ám annál inkább figyelemfelhívó, az angol fiatalok életstílusát és drogfogyasztási szokásait feldolgozó cikk közlése. A pártvezetés szemszögéből ez is a nyugati világ bomlott értékrendjének megnyilvánulása volt.

Az újságot azonban nem vádolhatjuk meg a rendszerellenesség gyanújával, hiszen a „Törpeevők” című írás a huliganizmust mint az érdekérvényesítés tévútját jelölte meg. A bűnöző csoportok, vagyis galerik problémája ugyanis már az 1950-es évek végén felmerült: tagjaik a jampecek lázadó, az önmegvalósításuknak teret nem találó fiatalok voltak, akiknek gyorsan népesedő csoportjaik a rendszer ellen hatottak.<sup>24</sup>

A galerikkel sokszor kapcsolatba hozták az újonnan megjelenő zenei irányzatokat is, mint a beat vagy a rock and roll stílust. A két zenei áramlat lázadó attribútumának magyarországi elterjedése ellen harcolt a pártvezetés is. Az *IM* nem törődve ezekkel a törekvésekkel, a vasfüggöny mögötti országok közül először közölt kétoldalas poszttert a Beatlesről, valamint egy négyoldalas cikket a Rolling Stones és a Beatles zenei sikereiről. „Mi nem ajnározva írtunk róluk, mi igenis megírtuk, a Rolling Stones kontra Beatles-ben, hogy milyen különbségek vannak ebben az egészben, és hogyan kell ezekről gondolkodni” (<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=18>) – mondta Gaál Ferenc.

Jól látható tehát, hogy a magazin célja sem a kezdetekkor, sem az azt követő két évtizedben nem a lázítás és renitens magatartás volt. Sokkal inkább egy olyan legitim keretek között működő, valóságérzékenységről rendszeresen tanúbizonyságot tevő újság lavírozása a kultúrpolitika határait feszegetve, amely valós, a fiatalokat leginkább érdeklő problémákra keresett megoldásokat, és nem zárkózott el a vasfüggönyön túli világ modernizációja elől. Felismerte annak igényét, hogy Magyarország sajtója nem működhetett tovább a diktatórikus médiapolitika néma katonájaként.

---

<sup>24</sup> Csatári, 2007.

### 4.3. Évtizedek távlatából

Ahogy az előző fejezetben, úgy dolgozatomnak ebben a szegmensében is áttekintem, ezúttal az 1970-es és 1980-as évek *Ifjúsági Magazinjának* legfőbb változásait. Nem célom azonban – az előző fejezet szisztémáját követve – részletes ismertetést adni egy-egy megjelent lapszám tartalmi vonásairól. Globális jellegű áttekintésben azonban kiragadok majd egy-egy konkrét példát, amely valamilyen szemszögből korszakalkotóvá vált a lap történetében. Körutazásomhoz továbbra is nagy segítséget nyújtanak a magazin egykori munkatársainak visszaemlékezései a [www.rimretro.hu](http://www.rimretro.hu) online retrospektív magazin oldalain.

#### 4.3.1. Tabuk nélkül: az 1970-es évek:

A magazin első aranykorának is tekinthető 1960-as évek időszakát szerkesztőváltás zárta le 1968 decemberében. Az 1969-es és az 1970-es évek első négy évét Gerencsér Miklós főszerkesztő konzervatív szemléletére épülő lapstruktúra határozta meg.<sup>25</sup>

A magazin tematikájában nem történt változás, tartalmilag azonban az előző évekhez képest közepszerű lett. Sarlós Mariann, a magazin egykori olvasószerkesztője és Szántó Gábor későbbi főszerkesztő, a lap akkori külsős munkatársa visszaemlékezéseikben egyazon álláspontot képviselték: Gerencsér Miklós ellenszenvvel viseltetett mind az ifjúság, mind az őket érdeklő szubkultúra iránt. Saját konzervatív ízlésére próbálta formálni a lapot, amely azonban több ponton is ellentétes volt a magazin eredeti munkatársainak szemléletével.

A szerkesztőség tagjai közötti állandó összetűzéseket a magazin népszerűsége is megsínylette: piacvezető szerepét ugyan megtartotta, de a keménykalapos vezetési stílus miatt veszített népszerűségéből, és meggyőző, nevelő ereje is gyengült.<sup>26</sup>

1974 augusztusától újabb főszerkesztőre bízta a KISZ KB az *IM* vezetését. Király Ernő vezényletével – aki Gaál Ferenchez hasonlóan agilis stílusával, egyedi ötleteivel újra felébresztette a lapban szunnyadó tényfeltáró jelleget – fiatalos lendületű, a határait feszegető orgánummá léphetett elő a magazin.<sup>27</sup>

A magyar művelődés iránti érdeklődés a Kádár-rendszer 1963-as konszolidációját követően fellendült, a 3 T elvét nem sértve megnyílhattak a kapuk a zenei világramlatok

---

<sup>25</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=23>

<sup>26</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=23>

<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=22>

<sup>27</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=23>

előtt. Mivel a magyar sajtóéletet is fokozatos liberalizáció jellemezte, ezért ezt a lehetőséget kihasználva, az *Iffúsági Magazin* munkatársai az 1970-es években tiltott területeket is megpróbáltak feltárni. Az embereknek ugyanis már nem kellett napi szintű megélhetési problémákkal küzdeniük, ezáltal az 1970-es években széles körökben beindult a szellemi pezsgés, az érdeklődés nemcsak a nagyvárosokban és környékükön, de a vidéki falvakban is jelentős volt, így a gondolkodás és cselekvés fontossága is felértékelődött.

A közösségi művészetpártolás és szabadidő-eltöltés helyett pedig fokozatosan az individuális programszervezés kapott központi szerepet az emberek életében. Ennek kialakulásában természetesen nagy szerepe van a Magyarországon 1953-ban megjelenő televíziónak, és a már korábban létező rádiónak is, amely az 1970-es években lépett át az informálás orgánuma helyett a szórakoztató médium szerepkörébe. Az emberek figyelmét tehát egyre erőteljesebben befelé, saját magukra irányult. Az individuum pedig nem a közösségért való munkálkodást, hanem az önmegvalósítást és önmegismerést helyezte a figyelem fókuszába.<sup>28</sup>

Így a fiatalok körében a drogfogyasztás, az abortusz vagy a prostitúció kérdései a '60-as évek kollektív megmozdulásai helyett egyre fontosabbá váltak. Ezt az igényt azonban az *IM*-en kívül egyik magyar orgánus sem ismerte fel idejében. A pártvezetés pedig tudomást sem vett a jelenségek hazai megjelenéséről mondván, a szocialista Magyarországon ilyen problémák nem üthetik fel a fejüket. Pedig felütöttek, mint ahogy annyi minden más, Nyugatról jövő divathullám is.<sup>29</sup>

A tetoválás, vagy ahogyan a cikkben olvasható „tatu” divatjáról és eredetéről közöl képi illusztrációkkal gazdagított cikket az 1975. júniusi szám. A képek és a szöveg jól érzékeltetik a magazin nevelő és meggyőző szándékát. Felhívja ugyanis a figyelmet az akkoriban a ráérő, unatkozó emberek hóbortjává váló tetoválás történelemben játszott megkülönböztető szerepére: a német gyűjtőtáborok foglyainak megbélyegzésére. A cikk hangvétele tehát nem tiltó, sokkal inkább olyan tényekre világít rá, melyek más aspektusba helyezik a divatos jelenséget. Ha pedig a szöveg nem lenne elég meggyőző, a kísérletező kedvű Urbán Tamás elgondolkodtató fotói testközelből mutatják be a „tatu” készítésének és eltávolításának sokkoló mozzanatait.<sup>30</sup> (A cikk és a képriport megtalálható a Mellékletekben.)

---

<sup>28</sup> Romsics, 1999.

<sup>29</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=23>

<sup>30</sup> *Iffúsági Magazin*, 1975. (XI. évf.) 6. szám.

Nem jelenhetett meg azonban minden újíto szándékú törekvés a magazinban. A KISZ struccpolitikáját tükrözte az 1975-ös eset, amikor Urbán Tamás, és Szántó Gábor a nyugatról Magyarországra is begyűrűző „szipuzás” jelenségére akarta felhívni a figyelmet, és nem titkoltan görbe tükröt állítani a jelenség követőinek. Az állatkertben fotósorozatot készítettek egy majomról, miután az egy neki adott ragasztós tubus tartalmának belélegzése után bódult állapotba került, ezzel szemléltetve a drogfogyasztásnak ezt a formáját. A megjelenés előtt Szántóék elküldték felülbírálatra az anyagot, a párt azonban türelmet kért a szerkesztőségtől, magyarázatként arra hivatkozva, hogy előbb gyökerestől ki kell irtani a jelenséget, és csak ezt követően lehet róla publikálni, mintegy alátámasztva a sikeres pártintézkedéseket. A „majmos” sztori így örökre a szerkesztőség fiókjában maradt.<sup>31</sup>

#### 4.3.1.1. *Kinőtűk! – októbertől színesben*

AZ 1970-es évek liberalizációja következtében a magazin nem csak tartalmilag zárkózott fel a modernizálódó világ követelményeihez, hanem küllemében is megújult. Nagy esemény volt, hogy a 13 éves „ortopéd” külsőt levetkőzve 1978. októberében A/4-es méretben, továbbra is 64 oldalas terjedelemben és színes nyomtatásban került az újságárusokhoz az új korszakot teremtő magazin első száma.<sup>32</sup>

#### 2. ábra: színes világ az IM-en keresztül



**Forrás:** saját fotó - Ifjúsági Magazin, 1978. (XIV. évf.) 10. szám.

<sup>31</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=23>

<sup>32</sup> *Ifjúsági Magazin*, 1978. (XIV. évf.) 10. szám.



#### 4.3.2. Virágzó hedonizmus: az 1980-as évek:

A fiatalok új keletű problémái az 1970-es évek végén és az 1980-as években tovább fokozódtak, a magazin pedig ehhez igazította tematikáját. Igyekezett lépést tartani a felgyorsuló világ változásaival, töretlenül eltökélve a meggyőző nevelés elve mellett. Az 1960-as évekhez hasonlóan ismét szélesedni látszott a szakadék az újság és a szocialista eszmék között. A legális tömegsajtó határait feszegető magazin így ismét állandó napirendi témájává vált a KISZ Központi Bizottságának.<sup>33</sup>

Ugyanakkor az 1980-as években felgyorsuló gazdasági hanyatlás a Kádár-rendszer tekintélyének, az ellenőrzések gyors mértékű enyhülésének okozójává vált. Végérvényesen felbomlani látszott minden olyan eszme, amely a kultúra és a szórakozás összeférhetetlenségét hangoztatta. A rendszernek szembe kellett néznie azzal a ténnyel is, hogy az 1970-es években, az emberek életszínvonalának javulásából származó individualizmus jelenségének kialakulása az 1980-as években teljesedett ki. A fiatalok már nem voltak motiváltak kollektív érdekeik kivívásában, ugyanis a kapitalista módszerek térhódítása a versenyhelyzetet és a munkaerő piacképességét tekintette elsődlegesnek. Ez a karrierista szemlélet pedig a közösségek felbomlását, és a tenni akaró fiatalok önös érdekeinek felértékelődését eredményezte.

Ezekre a társadalmi változásokra és a fiatalok megváltozott problémáira az *IM*-nek reagálnia kellett. Nem volt azonban könnyű helyzetben, hiszen a KISZ KB folyóirataként a morális nevelés útján maradván kellett kielégítenie mind a rendszerben csalódott fiatalok, mind pedig a tekintélyért harcoló párt igényeit.

A rendszerváltás szelében azonban már nyíltan kimondta az újság a kapitalizmus eszmei értékeinek Magyarországon is tapasztalható vonásait.

*„A mai fiatalokat inkább a mozihősök és reklámok leszűkült világa érdekli, kevesebb ideológiát akarnak és több konkrétumot, kevesebb eszmét hirdetnek és több hedonizmussal élnek”* – (*Ifjúsági Magazin*, 1988. (XXIV. évf.) 10. szám:13). Igaz ugyan, hogy ez a megállapítás áthallás volt, hiszen az olasz fiatalok értékrendjét hivatott interpretálni az írás, de egyértelmű utalás a Magyarországon is megjelenő jelenségre.

A cikk szerzője a kapitalista világrend árnyoldalaira is felhívja a figyelmet: a népesség és a házasságkötések csökkenő számára, az emberi és családi kapcsolatok felbomlására. Ismét konkrét példajaként annak, hogy a magazin a szocialista rendszer mellett tesz hitet,

---

<sup>33</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=23>

ugyanakkor az elkerülhetetlen változásokat tudomásul véve, meggyőzéssel próbálja nevelni olvasótáborát.

A rendszerváltozás és ezzel együtt a kapitalista értékrend kialakítása elkerülhetetlen folyamatnak látszott. 1989. október 23-án Szűrös Máttyás kikiáltotta a harmadik Magyar Köztársaságot.<sup>34</sup>

A magazin életében azonban nem történt gyökeres változás: továbbra is a szókimondás és az ifjúság társadalmi életének tényfeltáró orgánuma maradt.

1992-ben azonban, 27 év elteltével kiadót váltott az *Ifjúsági Magazin*. Az 1965 óta Ifjúsági Lap- és Könyvkiadó Vállalattá terebélyesedő intézményt megvásárolta az Erasmus Press Kiadói Kft., amelynek fő feladatává vált a magazin rendszeres időközönkénti megjelentetése.

Emellett pedig új vezérigazgató került a kiadó élére, aki tevékenységével elindította az *IM*-et azon az úton, mely ma is gyökeresen meghatározza a lap szemléletmódját.

---

<sup>34</sup> Romsics, 1999.

## 5. Holland Henri pink szappanoperája<sup>35</sup>: az 1990-es évek

A rendszerváltást követő első évtizedben jelentkező globalizáció, vagyis a piaci szerep elsőbbsége a politikai cselekvéssel szemben,<sup>36</sup> a magazin olvasótáborának összetételére is hatással volt. Míg a klasszikus korszakban, fiúkat és lányokat is érintő közéleti problémákra reflektáló írásokat és „népszerűen borzas” (<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=15>) riportokat készítettek a lap szerkesztői, 1992 májusától kifejezetten lányoknak szóló orgánummá lépett elő az újság.

Henri Mudde, a magazin felelős kiadójának, az Erasmus Press Kiadói Kft.-nek a vezérigazgatója az *Ifjúsági Magazin* majdnem három évtizedes korszakát egy újabb, a kapitalista versenyhelyzethez igazított formával váltotta fel. „A lapcsinálás nem lélek dolga lett, hanem megélhetésé” (<http://www.rimretro.hu/doc.php?id=15>) – írta Csontos Tibor, az *IM* egykori munkatársa a rimretro oldalon.

A változtatás okai a fogyasztói kultúrák átalakulásában keresendők.

Míg a rendszerváltást megelőző időkben zömmel csak az értelmiségi réteghez tartozók szereztek diplomát, addig az 1990-es években a „középosztályosodás” folyamatának eredményeként a munkás és munkanélküli családokban is megnőtt az igény a gyerekek közép- és felsőfokú tanulmányainak abszolválására. Ez azonban kitolta a fiatalok munkába állásának határát, miközben az individualista szemléletekből adódó és a piacgazdaság kiépülése miatti fogyasztóvá válás szükségszerűen önállósághoz, ezzel együtt pedig a kollektív eszmék szigorú háttérbe szorításához vezetett.

A korai, 13-14 éves kor körüli függetlenedés legfőbb bázisává a fiatalok életfelfogását és értékrendjét legmeghatározóbb módon formáló szórakoztató ipar vált. Így a szülői és iskolai nevelés háttérbe szorult, elvesztve kontrollfunkcióját, míg a fiatalokat megszólító média – versenyhelyzetét felismerve – visszacsatolás nélkül informálta a tizenéveseket öltözködési, viselkedési és életmódbeli mintákról, amelyeket a legfőbb követendő példának tartották (mindez a XXI. századra is érvényes). Ez az egycsatornás kommunikációs forma pedig kihúzta a talajt a szülők és nevelők lába alól: a fiatalok mindent megtudtak a médián keresztül a felnőtt világról, visszacsatolás azonban már nem érkezett a kamaszok részéről. Elszigetelődésük pedig a mai napig tovább növeli a családon belüli konfliktusok számát, melyek elől a fiatalok leggyakrabban olyan feszültségoldó technikákhoz fordulnak, mint az alkohol, a cigaretta, vagy a drogok.

---

<sup>35</sup> <http://www.rimretro.hu/doc.php?id=15>

<sup>36</sup> Gábor, Szeged, 2009.

Természetesen a feszültségoldás drasztikus módszerei nem elsősorban a családi eredetű problémák miatt értékelődnek fel, hanem a szórakoztatóipar egyes szegmenseinek értékrendjét képezik, melyet a kortárs csoportok erősítenek.

Az 1990-es évek átalakuló társadalma és a piacgazdaság gyors ütemben történő kiépülése tehát az élet minden területén, így a lappiacokon is növekvő versenyhelyzetet eredményez, melynek épp úgy vannak vesztesei, mint nyertesei. A szórakoztatóipar a fiatalok felé azonban kizárólagosan a sikert és az ehhez kapcsolódó – a vesztesekkel szemben intoleráns – magatartásformákat közvetíti.<sup>37</sup>

### **5.1. Az ideális nőt keressük!**

A következőkben az *Iffjúsági Magazin* 1992. év májusi lapszámát elemzem, azt vizsgálva, hogyan változott meg a lap közéleti tartalma egyik hónapról a másikra, fiatal lányoknak szóló, a sikeres élet titkát boncolgató life-style, azaz életmód-magazinná.

Az újságot fellapozva elsőként a borító érzékelteti a gyökeres változást. Színes és figyelemfelhívó szalagcímek kalauzolják a fiatalokat a magazin tartalma felé, a manökenvilág sztárjait a középpontba állítva. Már a kezdő oldalakon híres, vonzó és a szakmájukban a legelismertebb modelleknek számító nők mosolyognak vissza az olvasóra. A szórakoztatóipar szülte tökéletességre való törekvés igényét elégítik ki, ezzel útmutatást adva az önképét formáló tizenéves generációknak.

Megtalálhatóak az újságban öltözködési tanácsok kifejezetten lányokra fókuszálva, és a „Sovány Oldalak”, ahol a vékony testalkatú tinikkel osztanak meg öltözködési, táplálkozási és sminkelési praktikákat a szerkesztők és divattervező szakember. Az „Ideális nőt keressük!” cikkben pedig játékra invitálja a magazin szerkesztősége a fiúkat és lányokat, hogy híres emberek tulajdonságaiból állítsák össze külső adottságok alapján a számukra tökéletes embert.

Nagy szerepet kap tehát a magazinban a példaképkeresés igénye, a követendő életforma kialakítása.

Míg az 1960–1970-es években a magazin legfőbb feladata a tájékoztatva és meggyőzve nevelés volt, az 1990-es évekre tompuló tényfeltárás és nevelés helyébe a szenzáció, a siker és csillogás értékteremtő funkciója került.

---

<sup>37</sup> Gábor, 1999.

A piacgazdaság gyors ütemű kiépülése miatt azonban ez az új szemléletű hitvallás – amelynek közvetítésében a magazin élen járó szerepet töltött be a fiatalok és főként a tinédzser lányok körében – kiszámíthatatlan következményekkel járt. Nem volt ugyanis egyértelműen eldönthető (és ma sem az), hogy a példaképek, a szépségápolási tippek és a tökéletességre való törekvés valós igényeken alapuló problémafelvetések voltak-e a magazin részéről, vagy pusztán a piac gyors mértékű szegmentálódásával lépést tartó intézkedések. Egyvalami azonban biztos: az individualizmus egyre nagyobb mértékű térhódítását gyorsította a bőségi és információs társadalomba való átlépés, minek hatására a fiatalok határai is kitágultak. A fogyasztás expanziójának hatására ugyanis a fiatalok fogyasztói és kommunikációs helyzete javult, ezzel együtt az ipartól és médiától való függőségük nőtt.<sup>38</sup> Megjelent a másokhoz hasonlíthatóság jelensége, és ebben meghatározó szerepe volt a médiának. Az információs szupersztráda korában véleményem szerint már nem a kollektív szellemiség határozta meg egy-egy korcsoport ízlésvilágát, hanem a reklámok és plakátok hasábjain tetszelgő tökéletesre maszkírozott férfiak és nők, az úgynevezett példaképek.

Ennek az irányynak pedig az *IM* sem mondott ellent. Mint ahogy története során mindig, úgy az 1990-es években is tartotta a lépést a gyorsuló világ értékrendjével, és igyekezett azt kiszolgálni.

Mindeközben változott a kiadói struktúra. A holland gyökerű Erasmus Press Kiadóból 1999-ben VNU Budapest Lapkiadó Rt. lett, majd 2001-ben a finn SanomaWSOY (mai Sanoma Budapest) megvásárolta a VNU Fogyasztói Információs Csoportját, ezzel együtt a VNU Budapest Lapkiadó Rt.-t is.<sup>39</sup>

Ezt a folyamatot megelőzően, az 1990-es évek végére az *IM* csőd közeli helyzetbe került, ezért az akkor még Erasmus Press eladta a lap kiadási jogát az 1999-ben alapult IQ PRESS Lapkiadó Kft-nek. Így az ezredfordulón a magazin egy szűk létszámú munkacsoporttal, új főszerkesztővel vehette fel a harcot a magazinpiac gyarapodó konkurenciájával szemben.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Gábor, 2009.

<sup>39</sup> <http://www.sanomabp.hu/cegtortenet/?fid=408>

<sup>40</sup> Melléklet I.: Illés: egy újságnak nem kell világot megváltania – Interjú Illés Csabával .  
Melléklet II.: A Ringier Kiadó Kft. által készített áttekintés az *IM* kiadóinak változásáról.

## 6. Killing me softly<sup>41</sup>: az ezredfordulót követő átalakulások

A 2000-ben főszerkesztői székbe kerülő Illés Csaba irányításával az *Ifjúsági Magazin* drasztikus változásokon ment keresztül. A piacon meggyengült helyzete miatt ugyanis egyértelműen látszott: változtatás és újítás nélkül a magazin el fog tűnni a magyar lappiacról.

Hároméves munkát és példányszám-emelkedést követően szilárdult meg annyira a lap helyzete, hogy a magazint akkor megjelentető IQ PRESS Lapkiadó Kft. igazgatója, Böcs Ferenc beleegyezett a magazin teljes átformálásába, annak glossy formátumba – fényes papíron minőségi szórakoztató magazin – való adaptálásába. „A glossyvá válás kapcsán először példányszámot kért tőlünk a Feri, és csak az után lehetett gondolkodni az újításon” (Interjú Illés Csabával, 8. kérdés) – fogalmazott Illés Csaba, a vele készített interjúmban.

**3. ábra: Az *Ifjúsági Magazin (IM)* megjelenésenkénti átlagpéldányszáma**

Megjelenés ideje	Nettó nyomott	Értékesített	Terjesztett
1999. II. félév	60 745	43 530	44 080
2002. II. félév	60 009	49 344	49 853

Saját ábra. Forrás: <http://www.matesz.hu/data/?SLOT=19992&post=+Adatok+>  
<http://www.matesz.hu/data/?SLOT=20022&post=+Adatok+>

A 4. ábrán feltüntetett, a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetségtől származó publikus adatok jól mutatják, hogy a csökkenő nyomtatott példányszám ellenére is nőtt az értékesített példányok száma a váltást megelőző második félévben, közvetlenül az új főszerkesztő kinevezése előtti időhöz képest. A stabilitást követően pedig 2003. I. félévében megindulhattak az *IM* újraformálásának munkálatai, melyeket 2003 februárjában kvantitatív és kvalitatív elemzésből álló kutatás előzött meg, a tini lányok tényleges igényeinek felmérésére fókuszálva.

A kvantitatív kutatás adatait önkitöltős kérdőívek szolgáltatták, melyeket az interneten, valamint a 2003. februári magazinban is megtalálhattak a fiatalok. A kitöltött kérdőívek feldolgozása után 1489 ember részvételével a következő adatok születtek nem, kor és lakhely megoszlását illetően.

<sup>41</sup> Melléklet I.: Illés: egy újságnak nem kell világot megváltania – Interjú Illés Csabával.

#### 4. ábra: Kvantitatív kutatás demográfiai adatai

Nem	Visszaküldők (%)	Kor	Visszaküldők (%)	Lakhely	Visszaküldők (%)
<b>Fiú</b>	1	10–12	11	Budapest	15
<b>Lány</b>	<b>99</b>	<b>13–14</b>	<b>42</b>	Megyeszékhely	26
		15–16	28	<b>Kisváros</b>	<b>39</b>
		17–18	11	Falu	19
		19 –	8		

Saját ábra. Forrás: A jelenleg kapható magyar tinimagazinok, az *IM* és az *IM* által tervezett változások értékelése tini lányok körében.

A többségi eredményeket pirossal jelöltem az 5. ábra összevont táblázataiban. Jól látható tehát, hogy a magazint kifejezetten 13-14 éves kis városi lányoknak pozicionált lappá kellett átalakítani.

A kutatás kvantitatív egységéből kiderült az is, hogy a magazinon belül melyek a kedvenc rovatai a fiataloknak. Az 1489 fős bázis válasza alapján az eredmények a következők:

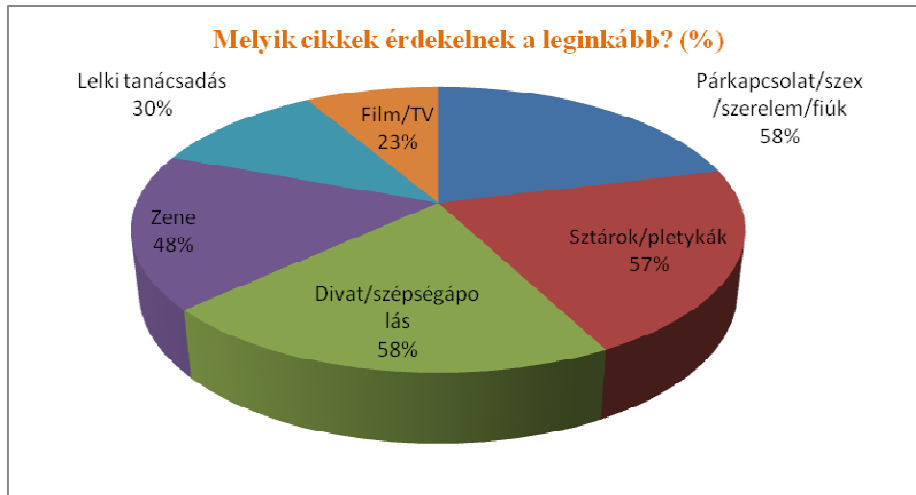
#### 5. ábra: Melyik a kedvenc rovatod?

Rovatok	Szavazatok (%-os értéke)
<b>Párkapcsolat/szex/szerelem/fiúk</b>	30
<b>Sztárok/pletykák</b>	27
<b>Divat/szépségápolás</b>	21
<b>Zene</b>	11
<b>Lelki tanácsadás</b>	7
<b>Film/TV</b>	3

Saját ábra. Forrás: A jelenleg kapható magyar tinimagazinok, az *IM* és az *IM* által tervezett változások értékelése tini lányok körében.

A kedvenc rovatok mellett a vállalkozó szellemű fiatalok választ adtak arra is, hogy milyen témájú cikkeket kedvelnek leginkább a magazinban. Ennek eredményeit az alábbi diagram szemlélteti:

6. ábra



Saját ábra. Forrás: A jelenleg kapható magyar tinimagazinok, az *IM* és az *IM* által tervezett változások értékelése tini lányok körében.

Megfigyelhető, hogy a legkedveltebb Pletykák, szex, szerelem, fiúk rovat cikkei iránt érdeklődnek a legtöbben, és míg a Divat és szépségápolás a harmadik legkedveltebb rovat, addig a benne szereplő cikkek iránti figyelem a második helyen szerepel megelőzve a Sztárok és pletykák rovat cikkeit.

A Zene rovat a válaszadóknak csak 11 százalékát érdekli első helyen, amely igen érdekes adat összehasonlítva a rendszerváltás előtti időkkel, amikor a magazin a zenei szubkultúra egyszemélyes közvetítője volt. A megváltozott piaci struktúra hatására módosuló igények tiszta leképeződését mutatja tehát a fentebbi két adatsor.

### 6.1. Észrevétele.*IM*

A szakdolgozatom soron következő egységének alcímét a 2003. júniusi *IM* tartalomjegyzéke ihlette. Nem véletlen a címválasztás, hiszen a következőkben azokra a változásokra térek majd ki, melyek gyökeresen meghatározzák a 2010-ben frissen nyomtatott *IM* példányszámainak struktúráját.

Tartalmi szempontból vizsgálom majd az első glossy *IM* 2003. júniusi számát, a 2003. májusihoz képest, koncentrálna a bevezetést megelőző kvantitatív kutatás igényfelmérésére. Elemzésemben főként a kutatásban megnevezett rovatok cikkeire és azok arányára fókuszálva igyekszem megállapítani, milyen értékteremtő és igénykielégítő szerepről tanúskodott az *IM* 2003-ban.

Itt tartom fontosnak megemlíteni azt is, hogy a továbbiakban kizárólag *IM*-ként fogok szót ejteni a magazinról, ugyanis a 2003-as glossyra váltás óta a lap tudatosan nem használja az *Ifjúsági Magazin* nevet. Ahogyan Illés Csaba nyilatkozta: „tény, hogy ma már nem hívjuk úgy a lapot, hogy *Ifjúsági Magazin*. A glossy relaunch (újítás) óta kizárólag azt



kommunikáljuk, hogy *IM*. Ha megkérdeznénk az olvasókat, hogy mit jelent az *IM* rövidítése, biztos vagyok benne, hogy 80 százalékuk nem tudna mit mondani. A legtöbben azt hiszik, hogy ez egy fantáziaszó” (Interjú Illés Csabával, 17. kérdés).

A főszerkesztő ugyanakkor hozzátette, hogy a magazin az új külső és a benne megjelenő nyugati minták ellenére ugyanaz az emberközpontú, felvilágosító jellegű újság maradt, mint a rendszerváltás előtti időkben volt, pusztán fennmaradása érdekében fel kellett zárkóznia a folyton megújuló ifjúsági lappiac mozgásban lévő igényeihez. „Sokan azt gondolják, hogy elég sztárokkal, horoszkópokkal és szexuális felvilágosítással teletömni a lapot, és az attól máris ifjúsági magazinná válik. Holott nem erről szól ez a terület. Gyorsan kell változni, és mindig együtt kell élni a produkcióval, hogy piacképesek tudjunk maradni” (Interjú Illés Csabával, 10. kérdés).

A változás azonban nemcsak azért fontos, hogy a piaci versenyben a magazin mindig élen járjon, hanem azért is, mert a fiatalok igényei nagyon gyorsan átalakulnak. Szemléletes példával alátámasztva: míg a 18–21 éves korosztály már alig használ biciklit, addig a 15 és 17 év közöttiek legkedveltebb járműve a kerékpár.<sup>42</sup> Nincs ez másként a magazinokkal sem. „Átlagosan egy fiatal 2–3 évig használ egy lapot, az után az érdeklődése más irányba fordul (Interjú Illés Csabával, 20. kérdés).

Mivel azonban a divat is állandóan változik, ezért lehet, hogy ami ma trendinek számít, az holnap már ódivatú lesz.<sup>43</sup> Épp ezért az *IM*-nek is figyelnie kell arra, hogy mindig divatos tudjon maradni, naprakész trendeket közvetítsen, máskülönben nem maradhatna életképes. Tehát funkcionalitása helyett az *IM*-nek mint márkanévnek kell beivódnia minden, egymást igen gyorsan követő tinédzser generáció tagjainak elméjébe. „Hiszek abban, hogy az *IM* azért is tud sikeres maradni ma is, mert rengeteg generáció felnőtt rajta, és mindenki tudja, hogy a lapban van egyfajta minőség, amit minden generáció kezébe bátran oda lehet adni” (Interjú Illés Csabával, 20. kérdés) – erősítette meg a főszerkesztő.

Az első glossy példány 82 oldalas terjedelemben jelent meg, 16 oldallal több tartalommal, mint korábbi változata. A fényes borítójú külső mögött is vaskosabb tartalomjegyzék és meggyőzőbb karakter rejtőzködött, mint az előző májusi számban. A hatrovatos lapszerkezetet ötre redukálta a magazin, kicserélődtek a rovatcímek is, melyek megfeleltetéseit a következő táblázat szemlélteti:

---

<sup>42</sup> Tully, 2004.

<sup>43</sup> Tully, 2004.

**7. ábra: az IM rovatszerkezetének átalakulása a glossy váltást követően**

2003. május	2003. június
<b>boys</b>	<b>Pasija.im</b>
<b>girl power</b>	<b>Tanácsa.im</b>
<b>sztárok</b>	<b>Kedvence.im</b>
<b>kapcsolj ki!</b>	<b>Lazulása.im</b>
<b>posztok</b>	<b>A Kedvence.im rovatba olvadt</b>
<b>imbeauty</b>	<b>Trendje.im</b>

Saját ábra. Forrás: *IM* 2003. májusi és 2003. júniusi száma.

Ahogy a 2003. februári kutatásból is kiderült, az „álomolvasóknak” (Interjú Illés Csabával) tekintett 13–14 éves lányok legnagyobb igényüket a párkapcsolattal, fiúkkal kapcsolatos témák iránt fejezték ki. Ebből a szempontból a magazin megfelelően pozícionálta saját státuszát a felmérés előtt is, hiszen az újság döntő hányada ezek köré csoportosította cikkeit.

A Top Boy vagy a Top 50 szexi pasi – fiatal és sikeres férfiakat külső testi adottságok alapján vizsgáló cikkek – kapcsán pedig fel sem merült a kérdés, hogy vajon mit is szólnak mindehhez a sivár tartalmi egységhez a magazin fiú olvasói, ugyanis 2003-ra az *IM* elveszítette maszkulin érdeklődőinek teljes bázisát. Ennek oka elsősorban a magyar piacokra is beszivárgó olyan „cicis magazinok” (Interjú Illés Csabával) térhódításában keresendő, mint a *CKM*, *FHM*, *PC Guru* vagy *Playboy*.<sup>44</sup> Ezáltal az igények leszűkültek, az unisex lapcsinálás többszegmensű igényfelmérései leegyszerűsödtek a „Minden hónapban levetkőztetünk egy pasit!” (*IM*, 2003. június:27) intellektualitástól megfosztott szintjére.

Annak ellenére, hogy a kvantitatív kutatásban a válaszadóknak mindössze 30 százalékát érdekelték leginkább a lelki tanácsadáshoz kapcsolódó cikkek, a glossy *IM*-ben lehangsúlyosabb szerepet épp a Tanácsa.im rovat kapta, összesen kilenc cikkel. Benne szerelmi tippek és praktikák mellett kiemelt jelentőségűek azok a riportok, melyek fiatalok megdöbbentő élethelyzetéről, problémáiról szolgáltatnak információt. A magazin tehát szem előtt tartotta a nevelés, az érték közvetítés programjait is. „Nem hülyeségekről beszélünk, mindig vannak olyan témák, melyeket igenis fel kell dolgozni. Sok érdekes

<sup>44</sup> Melléklet I.: Illés: egy újságnak nem kell világot megváltania – Interjú Illés Csabával.

riportot is készítünk. Ha azonban az *IM* megmaradt volna azoknál a régi szerkesztői elveknél, hogy hatoldalas egy riport, akkor már nem létezne. Szembe kell nézni azzal, hogy más a világ” (Interjú Illés Csabával, 15. kérdés) – mondta Illés Csaba arra a kérdésemre válaszolva, hogy hogyan közvetít az *IM* értékeket a XXI. században.

Ezt az állítást erősítette meg az igaz története.im cikk is a 2003. júniusi lapszámban. Emberközeli, tényfeltáró jellegű írást közöl ugyanis a riport egy drogfüggő lány kálváriájáról, globális segítséget nyújtva mindazoknak, akik nem vállaltan, de hasonló problémákkal küzdenek. A magazinnál tehát nem lehet kategorikusan kijelenteni, hogy teljesen elvágta volna az elődeihez kötődő szálakat. Az *IM* pusztán annyit tett, hogy felmérte a fiatalok olvasási igényeit azokban az időkben, amikor az interneten felcseperedő tinédzserek hetente átlagosan öt órát töltenek olvasással.<sup>45</sup> Ez az eredmény pedig valóban nem kongruens azzal az értékelvűséggel, hogy több oldalon vázoljon a magazin egy-egy témát. Gyorsaság és változatosság. Ezek a fogyasztói igények képezik ugyanis a XXI. századi ifjúsági lapcsinálás fő pilléreit.

Visszatérve az első glossy szám tartalmi vonatkozásaira, megállapítható, hogy annak ellenére, hogy az 1489 fős bázis 27 százaléka a sztárokkal kapcsolatos rovatot jelölte meg favoritnak, a Kedvence.im címen megjelenő rovat nem mutat semmiféle újítást. Megmaradtak két-két oldalon közölve a legújabb zenei és filmpremierek, valamint az aktuális magazin címlapján szereplő sztárokkal készült exkluzív interjúkat is ez a rovat ölelte fel. Változást jelentett azonban az előző lapszámokhoz képest, hogy az önálló rovatot alkotó poszter áradat júniustól a Kedvence.im-ben kapott helyet.

A Trendje.im rovat a magazinnak az a szegmense, amely nem hiányozhat Magyarországon első számú tinimagazinjából. A glossy női magazinok világát tükröző divat és szépségápolási tanácsok a városi lányok igényeinek elengedhetetlen kellei. Ez a fajta magasabb kategóriába törő pozicionálás egyértelműen azt tükrözi, hogy a magazin glossyvá válásakor nem pusztán megújulni akart, hanem fontos törekvése volt megnyerni a női magazinok fiatal olvasóinak bázisát.<sup>46</sup> A tartalmi színvonalat tehát magasabbra emelte a korábbi sinthez képest, de valamivel lejjebb helyezte, mint amit a női magazinok képviseltek.

Végül a kapcsolj ki!, később Lazulása.im rovat jelentette a magazinnak azt a szegmensét, amely a lap 1965-ös indulása óta a fiatalokat megszólító, véleményközlő fórumává vált a magazinnak, horoszkóppal és némi ezotériával kiegészülve.

---

<sup>45</sup> [http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport\\_6.pdf](http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport_6.pdf)

<sup>46</sup> Melléklet I.: Illés: egy újságnak nem kell világot megváltania – Interjú Illés Csabával.

Összességében megállapítható tehát, hogy a magazin jelszavává vált érték közvetítés funkcióját az ezredforduló után is megtartotta. A 2003-as innováció ezzel együtt pedig stabil talajt adott a szerkesztőség lába alá. Nem hagyható azonban figyelmen kívül a magántulajdonon alapuló piacgazdaság világában a konkurenciák gyors megjelenése. Épp ezért úgy vélem, hogy az *IM* lappiaci stabilitását mára elveszítette.

A dolgozat következő részeiben kitérek a magazin konkurensek övezte világának bemutatására, és az ebből levont következtetésekkel elérkezem szakdolgozatom végkifejletéhez, amely miatt a 45 éves *IM* történeti változásait, és az ifjúságra gyakorolt hatásait végigvezetem.

Mielőtt azonban elemzem a konkurensek és az *IM* kapcsolatát, összehasonlítom a 2003. júniusi *IM* tartalmát a legaktuálisabb, 2010. novemberi számmal, globális áttekintést adva a magazin legfrissebb szerkesztési stratégiáiról.

## **6.2. 2010. november: a Rihanna-recept<sup>47</sup>**

Mivel 2010-ben már határozottan állítható, hogy az általános iskolás gyerekektől a középiskolás kamaszokon át az egyetemista huszonévesekig minden korosztály kulturális fogyasztását elsősorban az internet szabja meg, nem meglepő, hogy évente átlagosan 20 százalékos csökkenést mutatnak a lappiaci nyomtatott termékek értékesítési adatai.<sup>48</sup> A print média árucikkei csak másodlagos szerepet tölthetnek be a kulturális generációváltás korszakában. A fiatalok multitasking – halmozott médiahasználó – életformája nem teszi lehetővé, hogy az egyirányú, mélyebb tartalmi sajátosságokkal bíró műfajok – mint például könyvek, folyóiratok – valódi átélést tanúsító befogadóra találjanak.<sup>49</sup> Nehéz helyzetben van tehát a magyarországi lappiac, és állandó innováció nélkül a magazinok egyik napról a másikra tűnnének el a köztudatból és az újságárosok standjairól.

Az *IM* profilja is jól tükrözi az állandó változás tendenciáját. A 2003. júniusi számmal összevetve 2010 legfrissebb, novemberi számában első ránézésre nem tapasztalható érdemi különbség. Megmaradt ugyanaz a fényes papír jellege és 82 oldalas tartalma. Időközben azonban a rovatszerkezet újra átalakult, a magazin magasabb pozícióban kerül megjelentetésre, mint 2003-ban. Ez alatt azt értem, hogy ha kézbe vesszük az újságot, egy női magazin tartalmi és formai változatossága köszön vissza oldalairól.

---

<sup>47</sup> *IM*, 2010. (XXXXIV. évf.) 11. szám

<sup>48</sup> Yout Network Piaci áttekintés 2010.

<sup>49</sup> [http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport\\_6.pdf](http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport_6.pdf)

A lapot a Ringier Kiadó Magyarország jelenteti meg 2004 óta. A Ringier Kiadó honlapján található bemutatásában a szerkesztők a következő csoport számára pozicionálják a magazint: „16–20 éves kor közötti városi, nagyvárosi lányoknak szól, akik menőnek érzik magukat, vagy azok szeretnék lenni. Véleményformálók a korosztályuk körében, újdonságokra nyitott, élénk és társasági életet élő fiatalok” ([http://ringier.hu/ringier\\_magazinok/im-392/](http://ringier.hu/ringier_magazinok/im-392/)).

Ezzel szemben az *IM* főszerkesztője nyilatkozatában teljesen más álláspontot képviselt, amikor rákérdeztem a magazin piaci pozicionálásának kritériumaira. Határozott kijelentésében elzárkózott attól, hogy a magazin készítésekor a 20 éves korosztály igényeinek kielégítését is szem előtt tartanák. Sokkal inkább fontos a magazin megélhetésének szempontjából az, hogy a női magazinok legfiatalabb, azaz 13–14 éves korosztályát csábítsa az *IM* saját olvasói táborába.<sup>50</sup> Érdekes jelenség figyelhető ugyanis meg a globalizált társadalomban: a kapitalizmus térhódításával a fiatal korosztályok is igen hamar piaci szereplővé válnak, és individualizálódásukból fakadó gazdasági önállóságukkal egyenes arányban nő fogyasztási státuszuk is.<sup>51</sup> Ami a magazinok piacára vetítve egyúttal azt is jelenti, hogy egy-egy 13–14 éves lány pusztán státuszszimbólumként vásárolja az olyan népszerű női magazinokat, mint a JOY, COSMOPOLITAN vagy GLAMOUR. „Nagy csapdája ennek az, hogy amikor elkezd olvasni a magazint, rájön, hogy az nem neki szól (...). Az *IM* pedig tényleg azt közvetíti, amit a tizenévesek akarnak” (Interjú Illés Csabával, 14. kérdés).

Felmerül azonban a kérdés, hogy mi is az, amit a tizenéves korosztály valóban igényel. Ennek a kérdésnek a megválaszolása miatt nehéz, úgy gondolom, ifjúsági lapokat készíteni. Hiszen a fiatalok igénye annyira gyorsan változik, és olyan tág a korhatár, amelyet a magazinnak ki kell elégítenie, hogy állandó kutatások és igényfelmérések nélkül nem lehetne tini magazinokat készíteni. „Mindig úgy képzeljük el az *IM*-et, mint egy külön univerzumot. Az *IM*-ben is ugyanaz van, mint az összes többi ifjúsági lapban, csak itt van egy speciális szűrő, amin minden téma keresztülmelegy (...), és akik a jó fejek, azok olvassák az újságot (...)” (Interjú Illés Csabával, 12. kérdés). Ez a főszerkesztői állítás egymagában perdöntő. Hiszen ha az *IM* ugyanolyan minőségűvel bír, mint bármelyik másik magyar ifjúsági lap, akkor miért tud Magyarország vezető, tinédzsereknek szóló havilapja lenni?

---

<sup>50</sup> Melléklet I.: Illés: egy újságnak nem kell világot megváltania – Interjú Illés Csabával.

<sup>51</sup> Gábor, 2009.

A válasz, úgy vélem nem egyértelműen meghatározható. Többrétű vizsgálatomat a 2010. novemberi lapszám tartalmának feltérképezésével kezdem, majd áttérek a konkurensok és az *IM* kapcsolatára, vizsgálatomat az ifjúsági lapokon túl, a női magazinokra is kiterjesztve.

**8. ábra: az *IM* rovatszerkezete a 2003. júniusi, és a 2010. novemberi számában**

2003. június	2010. november
<b>Kedvence.im</b>	<b>UpSIDE</b>
<b>Trendje.im</b>	<b>OutSIDE</b>
<b>nincs megfelelője</b>	<b>InSIDE</b>
<b>Tanácsa.im</b>	<b>Your SECRETS</b>
<b>Pasija.im</b>	<b>LoveSIDE</b>
<b>Lazulása.im</b>	<b>FunSIDE</b>

Saját ábra. Forrás: az *IM* 2003. júniusi és 2010. novemberi lapszáma.

Végigolvasva az *IM* 2003. júniusi, majd 2010. novemberi számát, megállapítható, hogy a magazin a glossyvá válás folyamatát követően is állandó változásban van. A 2010-es *IM* merőben más magazin, mint a 2003. júniusi lapszám. Felsőbb kategóriákba való pozicionálása sokkal kézzelfoghatóbban érzékelhető, mint 2003-ban. Elhagyta a magazin a BRAVO-hoz hasonlítható bulvár hatású zenei és filmriportokkal gazdagított kommersz stílusjegyeit. Zene és film kiszorult a lapszerkezetből, helyette még több oldalas szépségápolási tippek kaptak helyet. A negatívnak értékelhető változás mellett azonban számos pozitív vonással is gazdagodott 2010-re a magazin tartalmi világa. A Tinik, akiknek semmit sem szabad című cikkben figyelemfelhívó és meghökkentő adatokkal szolgál az újság a világ más szegmensein – Észak-Korea, amishok földje – élő fiatalok életkörülményeiről. Valamint említésre méltó a magazin 79. oldalán található Kérsz egy Csabait?... cikk is, amely Magyarország délkeleti régiójának megyeszékhelyére, Békéscsabára kalauzolja el az olvasókat, helytörténeti és kulturális ismeretek továbbításával.

A 2010-re átalakuló magazin számára tehát felrőható, hogy nem ápolja a zenei és filmes, vagy esetleg irodalmi és színházi kultúrát, egyszerűen a művelődést, ugyanakkor mégis kitekintést ad a csillogó, rózsaszínű világból a jelenünket körülvevő jelenségek felé. Szerkezeti szempontból megállapítható, hogy a magazin világa 2003-hoz képest letisztult. A rovatok cikkei tömbösítve, egymás utáni sorrendben következnek, míg 2003-ban csak a

tartalomjegyzék alapján lehetett tájékozódni a magazinban. Megváltozott és bővült a rovatok címe, a 2003-as ötrovatos szerkezethez képest újra hat rovat található az *IM*-ben.

Az első rovat az UpSIDE nevet viseli – amelyet összehasonlítások után a 10. ábrán Kedvence.im rovat utódaként határozok meg –, amelyben gyors hírek, rövid információk szerepelnek sztárokról, új keletű divatos termékekről. Valamint ebben a rovatban kap helyet a címlapsztori is, amely novemberben Rihannával, a barbadosi énekesnővel készített kétoldalas interjú karrieréről, jövőről és célokról.

Az OutSIDE rovat öleli fel a magazin legnagyobb egységét. Ez a 2003-as Trendje.im rovat kiforrott változata. Míg a Trendje.im a magazinban egymástól elszórt helyeken érintőlegesen foglalkozott a divat közvetítésével, illetve a szépségápolással, addig az OutSIDE-ban 11 oldalon keresztül a sztárok által előnyben részesített ruhadaraboktól az öltözködési tanácsokon át a legújabb trendekig minden divathoz kötődő kérdéssel és újítás megtalálható. Külön egységét képezik továbbá a rovatnak a szépségápolással foglalkozó oldalak. Mind tematikailag, mind pedig tartalmi mélységében és minőségében javult a 2010-es glossy magazin elődeihez képest. Sokkal inkább tekinthető ennek a rovatnak a tükrében az *IM* női magazinnak, mint ifjúsági lapnak. Az InSIDE rovat foglalkozik leginkább a mai fiatalokat érintő és esetenként veszélyeztető problémákkal. Míg 2003 júniusában a drogfogyasztás problémakörét járta körbe a magazin egy konkrét példán keresztül, addig a novemberi InSIDE rovat Mekkora szívás? cikke a dohányzás kártékony hatásait boncolgatja. Az írás hangnemén jól megfigyelhető az az irányelv, melyet a magazin a kezdetektől képvisel: nem elrettent, hanem meggyőzni próbál. A gömbölyű az új sovány, a Suliundor legyőzve és Gázos kaják című cikk is hasonló hangnemben igyekszik a fiatalokat az önelfogadás, az iskolai szerepvállalás vagy az egészséges életmód előnyben részesítése felé terelni. A meggyőzés és érvelés eszközei pedig helytállóak. A 2003-as „kislányos” hangnemmél ellentétben 2010-ben felnőtt stílusban kommunikálja tartalmát a fiatal befogadói számára. (A nyelvhasználata természetesen újabb problémákat vet fel. Vizsgálata egy másik önálló szakdolgozati téma alapja lehetne.)

A Your SECRETS rovat tanácsokat, intim kérdésekre adott válaszokat tartalmaz. Tematikailag hasonló, mint a 2003-as Tanácsai.im rovat, annál azonban jóval magasabban kvalifikált. Míg az előbbi lapszámban a Csók x csók cikk a helyes csókolózás fortélyait tárja fel a fiatalok számára (akik esetleg még soha nem is csókolóztak), addig a 2010-es lapszám a mellrákról és a rendszeres szűrővizsgálatok fontosságára ad releváns tájékoztatást a kamaszoknak. Ebből is látszik, hogy a magazin hangneme felsőbb

kategóriákba tolódott. Lehet, hogy ugyanazt a 13–14 éves korosztályt szólítja meg, mint 2003-ban, de felmérve a piaci helyzetet, és az ennek nyomán felnöttestedett kamaszok igényeit, a tinédzserek körében is népszerű női magazinok komolyságával igyekszik megnyerni a tizenévesek szimpátiáját. Mindezt vegyítve szlenges szóhasználatokkal, így teremtve a kamaszok értékrendjével kongruens kontextust.

A LoveSIDE a fiúkat és a velük való kapcsolatokat előtérbe helyező egysége a magazinnak. A korábbi Pasija.im rovat újraértelmezett változata továbbra is megőrizte felszínes jellegét. A rovat oldalmennyisége csökkent a 2003. júniusi számhoz képest, de ez nem eredményezett jelentős minőségi javulást. Igaz ugyan, hogy már nincs benne „pasivetköztetés”, de tartalmilag erőteljesen alulkvalifikált a magazin hasábjain szintén megjelenő olyan írásokhoz képest, mint a Real Life megrendítő igaz történetei, vagy az észak–koreai diktatórikus rendszer kijózanító tényei.

Végül a magazin utolsó lapjait elfoglaló írások és posztterek a FunSIDE rovatot alkotják. Kötetlen témában minden olyan cikk ide tartozik, ami az olvasók véleményét, a velük történeteket mutatják be. Az általam már említett Kérsz egy Csabait?... című egyoldalas helytörténeti jellegű cikk is ebben a rovatban szerepel. Véleményem szerint nem eléggé kitüntetett helyen a horoszkópok és Jared Leto színész posztere közé süllyesztve, de mindenesetre becsülendő ez az üde, népművelő színfoltja a magazinnak.

Összegezve tehát olyan kép rajzolódik ki az összehasonlításomat követően a magazin jelenlegi arculatáról, amelyről nem lehet kategorikusan megállapítani, hogy mi is valójában. Női magazin, vagy ifjúsági lap? Úgy vélem mind két pólus felé húz, és ennek a kettősségnek az eredményeként közvetíti mondanivalóját. Sokkal igényesebben, mint 2003-ban, a glossy indulásakor.

Szakdolgozatom következő részében a magazint körülvevő konkurens ifjúsági és női lapokat vizsgálom. Közülük is részletesen azokat, amelyek a Magyar Terjesztésellenőrző Szövetség (MATESZ) által készített, 2010. második félévére vonatkozó gyorsjelentések alapján a legnagyobb összesen értékesített példányszámadatot produkálták.



## 7. Konkurenciák hálójában

A rendszerváltást követő 1990-es években a piaczgazdaság gyors ütemű kiszélesedése nemcsak audiovizuális téren, hanem a print médiumokban is elindította a kereskedelmi médiumok térhódítását. Így az ifjúsági lapkiadás területén is felütötte fejét a konkurenciákkal való párviadal. Az *Ifjúsági Magazin* mint az 1990-es évek piacvezető, de már nem egyeduralgoló, tiniknek szóló lapja is veszített teljhatalmából olyan vetélytársak megjelenésével, mint az 1992-ben Magyarországra került, német gyökerű *BRAVO*,<sup>52</sup> vagy a hasonlóan német mintákat követő, az Axel Springer Kiadónál megjelenő *POPCORN* magazin, valamint a szintén 18 éves múltra visszatekintő *100XSzép*.<sup>53</sup>

Ahogy arról már szó volt, az *Ifjúsági Magazin* 1999-től 2004-ig az IQ Press Lapkiadó Kft. gondozásában jelent meg, 2000-ben pedig új főszerkesztő, Illés Csaba került a lap élére. „Korábban, még nem a Ringiernél, a stratégiánk az volt, hogy killing me softly, vagyis az összes konkurenciát nyírjuk ki” (Interjú Illés Csabával, 18. kérdés) – foglalta össze a 2000-es évek szerkesztőségi stratégiáit Illés Csaba. 2004-ben azonban jelentős változás következett be mind az *IM*, mind pedig egyes konkurenseinek életében. Ebben az évben ugyanis a Ringier Kiadó megvásárolta az *IM*-et, és a vezetőség Illés Csabát kérte fel arra, hogy az *IM* főszerkesztői státusza mellett szerkessze a kiadó akkoriban megjelentetett összes ifjúsági lapját, vagyis a *BRAVO*-t és az 1996-ban életre hívott *BRAVO Girl!*-t.<sup>54</sup> „Összeköltöztettük a szerkesztőségeket, és elég érdekes szituációt szült ez a fajta egybeolvadás. Én ugyanis mindig munkatársaimba neveltem, hogy öljék meg a *BRAVO*-t, a *POPCORN*-t meg a *100XSzép*-et, és akkor hirtelen az történt, hogy egy családba kerültünk (sic!). Új struktúrát kellett kidolgoznunk (...)” (Interjú Illés Csabával, 18. kérdés).

Az új struktúra pedig a *BRAVO* és a *BRAVO Girl!* felvirágoztatását is jelentette, egy olyan speciális helyzetben, amikor a szerkesztőség töretlenül az *IM*-et kívánta legelőkelőbb helyen pozicionálni. Ennek megvalósulása érdekében a magazin állandó innovációban van. Ez a főszerkesztői szemléletmód pedig a mai napig meghálálja magát, hiszen annak ellenére, hogy évről-évre átlagosan 20 százalékos csökkenés jellemzi az ifjúsági és glossy lappiacokon összesen értékesített példányszámokat,<sup>55</sup> mégis az *IM* az, amelyet számadatai alapján a legkisebb csökkenéssel működő tinilapok egyikének tekinthetünk.

<sup>52</sup> [http://ringier.hu/ringier\\_magazinok/bravo-412/](http://ringier.hu/ringier_magazinok/bravo-412/)

<sup>53</sup> <http://www.axelspringer.hu/index.php?apps=rovat&rovat=28>

<sup>54</sup> [http://ringier.hu/ringier\\_magazinok/bravo-girl-402/](http://ringier.hu/ringier_magazinok/bravo-girl-402/)

<sup>55</sup> Melléklet III.: Ringier Youth Network Piackutatás 2010.

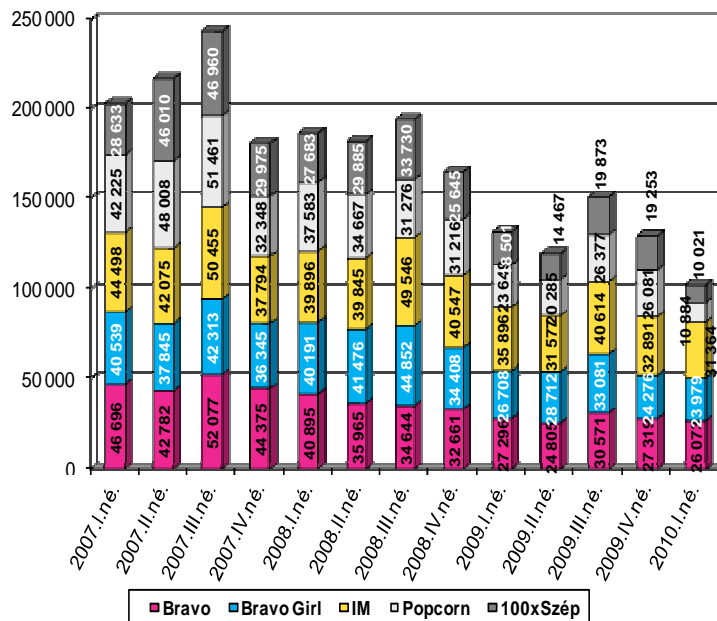
**9. ábra: Totális eladás: tini- (IM, BRAVO, BRAVO Girl!, POPOCORN, 100XSzép) és glossyiac (JOY, COSMOPOLITAN, GLAMOUR)**

Év	Össz. értékesített pldsz.
2007	377 762
2008	347 998
2009	301 578
2010	233 382

Saját ábra. Forrás: MATESZ, össz. értékesített pldsz., negyedévenkénti átlag 2007-2010., idézi Ringier Youth Network Piackutatás 2010. 1. diagram.

A MATESZ összesen értékesített példányszámainak negyedévenkénti átlagából jól látszik, hogy összesen értékesített példányok 2008-ban 8 százalékos visszaesést jeleznek 2007-hez képest, 2008 és 2009 között pedig ennek értéke 13 százalékra emelkedett. 2007-hez viszonyítva 2009-re, azaz két év alatt pedig 20 százalékot csökkentek az értékesített tini és glossymagazinok számadatai. A teljes piacra jellemző regresszió ellenére azonban megállapítható, ismételten a MATESZ adataira támaszkodva, hogy az *IM* mégis meg tudja őrizni vezető szerepét.

**10. ábra: Ifjúsági lappiac értékesített példányszámai, laponként**



**Forrás:** MATESZ Print Audit Gyors riport 2007. I.n.é.-2010. I.n.é., idézi: Ringier Youth Network Piackutatás 2010.

A fenti táblázat az ifjúsági lappiac laponkénti értékesített példányszám-alakulásait mutatja 2007-től negyedéves bontásban.

Megfigyelhető, hogy az állandó példányszám-csökkenés mellett az *IM* a legszorosabb küzdelmet saját házában belül, a *BRAVO*-val és *BRAVO Girl!*-lel, valamint az Axel Springer ifjúsági produktumával, a *POPCORN*-nal vívta 2007-ben.

Minden év III. negyedévében, vagyis a nyári szünidő idején a legmagasabbak az eladási adatok. 2007 ezen időszakában alig egy-egy ezer eladott példányszámbeli különbség van a lapok között. A *BRAVO* 52 077 darabot értékesített a II. negyedévi 42 782 példányhoz képest, a *POPCORN* esetében jóval kevesebb az eltérés, 48 008-ról 51 461-re tornászta fel értékesített lapjainak számát, míg az *IM* szintén nagy ugrást tanúsított: 42 075 helyett 50 455 példányt tudott eladni a III. negyedévben. Ennek ellenére azonban a négy negyedév egyikében sem tudta megdönteni a *BRAVO*, illetve a *POPCORN* eladási adatait.

2008-ra azonban már erőteljesen stabilizálódott a szerepe az ifjúsági lappiacon. A továbbra is legveszélyesebb két német gyökerű lap, a *BRAVO* és a *POPCORN* voltak a legfőbb vetélytársai, de eladott példányszámot tekintve az *IM* a III. negyedévtől toronymagasan a mezőny élén járt. Ennek magyarázata feltehetően az, hogy 2008 augusztusában hajtotta végre az *IM* szerkesztősége éves újtó munkáját. Valamint a magazin mellé adott ajándéktárgy ebben a hónapban egy *IM*-es táska volt, amely felkeltette a fiatal lányok érdeklődését. Szinte az összes ifjúsági lapnak muszáj azonban alkalmaznia azt a kényszer szülte értékesítési stratégiát, hogy ajándékokkal népszerűsítsék magukat, hiszen a konkurenciaharcban ez az egyetlen olyan szegmense a lapoknak, ahol érdemben egymást túl tudják licitálni.

2008 nyári hónapjaitól kezdve tehát stabilizálni tudta vezető státuszát az *IM*. 2009. IV. negyedévét és 2010. I. negyedévét vizsgálva pedig jól látszik, hogy melyek azok a lapok, amelyek ma konkurenciaként léphetnek fel az *IM*-mel szemben. A *BRAVO* 2009 utolsó negyedévében 27 319-es adatot produkált. Ehhez mérten 2010. I. negyedévére 26 073-ra csökkent eladott lapjainak száma, azaz 1246-tal kevesebbet adott el előző év utolsó feléhez képest. Ennél jóval kisebb mértékű csökkenés jellemzi a *BRAVO Girl!* eladott példányainak alakulását a vizsgált időszakokban. A diagram 24 276-ról 23 979-re redukálódva csupán 297 lapnyi különbséget mutat. Az *IM* esetében ez az érték számokban kifejezve: 32 891 helyett 31 364 eladott példány. A köztük lévő különbség pedig 1527, vagyis ennyivel csökkent az értékesített lapok száma.

Ezekből az adatokból kiolvasható, hogy míg az *IM* adja el a legtöbb példányt, addig a negyedévenkénti csökkenése jóval nagyobb, mint a kisebb számban értékesített *BRAVO*-

nak, vagy a még szűkebb olvasótábor által vásárolt *BRAVO Girl!*-nek, amely utóbbinak igen kismértékű lappiaci visszaesése figyelemre méltó.

A csökkenés mértéke a *POPCORN* és a *100XSzép* esetében jelentős, több mint 50 százalék. Így ez a két lap ma már nem lehet vetélytársa az *IM*-nek. Az általános tényként kezelt évi átlagos 20 százalékos példányszám-zsugorodás pedig véges életűvé teszi a többi magazint, így magát az *IM*-et is. „Nem gondolom, hogy öt, vagy tíz év múlva is lesznek még print lapok. Biztos, hogy nagyon sok lap meg fog szünni a piacon. A minőségek fognak fennmaradni. Azok, melyeknél fontos, hogy kézbe vegyük, minőségileg is magasabban kvalifikáltak legyenek” (Interjú Illés Csabával, 24. kérdés) – fejtette ki a témával kapcsolatos álláspontját az *IM* főszerkesztője.

A főszerkesztő szavaiból tisztán kiolvasható, hogy az *IM* jövőbeni törekvése is az, hogy ezt a minőségi irányvonalat erősítse. Épp ez az oka annak, hogy az *IM*-et nem tekinthetjük már vegytiszta tinimagazinnak, sokkal inkább az ifjúsági és női magazinok határán álló „hontalan” képződménynek. A 30 ezres határt súroló eladott példányszámaival a 2010-es legfrissebb adatok szerint a női magazinok sorában csak sereghajtó lehet. Mégsem hátrál azonban meg, hanem folytonos mozgása és innovációja révén igyekszik ifjúsági társait hátrahagyva az idősebb korcsoportokat megcélzó női lapokhoz hasonló státuszszimbólummá válni.

A MATESZ 2010. II. negyedévi megjelenésenkénti átlagokra vonatkozó print gyorsjelentése alapján, a magyar lappiacokon megjelentetett nyomtatott *glossy* női magazinok a következők:

**11. ábra: Print gyorsjelentés – megjelenésenkénti átlagok**

**2010. II. negyedév**

Glossy női magazin	Összesen értékesített pldsz.
<b><i>COSMOPOLITAN</i></b>	44 924
<b><i>ELLE Magyarország</i></b>	21 749
<b><i>ÉVA</i></b>	20 081
<b><i>EZO Élet</i></b>	16 815
<b><i>GLAMOUR</i></b>	56 038
<b><i>JOY</i></b>	71 209
<b><i>La femme</i></b>	1 100
<b><i>Life</i></b>	25 528
<b><i>Marie Claire</i></b>	21 650

<i>Maxima</i>	44 012
<i>Nők Lapja Évszakok</i>	–
<i>WELLNESS</i>	21 191

Saját ábra. Forrás: <http://www.matesz.hu/data/>

További, a MATESZ által nem közölt női magazinok:

- *Elite*
- *Flair*
- *InStyle*
- *Shape*
- *Sikerés Nők*

A 12. ábrán feltüntetett glossy női magazinok és értékesített példányszámaik alapján négy olyan magazint jelöltem piros színnel, amelyekről elemzéseim után azt a következtetést tudtam levonni, hogy leginkább a tizen- és huszonevesek értékpreferenciáit igyekeznek kielégíteni, és kevésbé a kiforrott, családalapítás előtt álló nőket tekintik fő bázisuknak, mint ahogy teszi azt az *ELLE*, az *ÉVA*, a *Marie Claire*, a *Shape* vagy az *Elite* magazin. Rovataik kisebb eltéréssel a divatot, társadalmi problémákat, gasztronómiai újításokat, szépségápolási és fitnesztanácsokat, kulturális szórakozási lehetőségeket, valamint horoszkópot közölnek. Kilóg a sorból a *Sikerés Nők* magazin is, amely a pályájukon jelentős sikereket elért nők élettörténetét mutatja be. Az *EZO Élet* szintén az idősebb korcsoportokat éri el spirituális és ezoterikus szemszögből megközelített írásaival. A *La Femme* és a *Nők Lapja Évszakok* negyedévente megjelenő, szintén a tudatos nők attitűdjeire építő magazinok a magyar lappiacon. Az *InStyle* és a *Flair* pedig kifejezetten a divat témakörébe illeszkedő divatlap. A *WELLNESS* magazin szerepe az egészségmegőrzésben van. Életmódmagazinként a nők testi-lelki egyensúlyának megteremtését szolgálja.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Saját kutatás, illetve egy újságárus szíves szóbeli közlése alapján.

## 7.1. Összehasonlítások

Dolgozatom következő egységében összehasonlítom az *IM* 2010. novemberi számát az általam legfőbb konkurenciának megnevezett ifjúsági lapok 2010. októberi, valamint a női magazinok 2010. novemberi példányaiival. A vizsgálatomban szereplő újságok: *BRAVO*, *BRAVO Girl!*, *Maxima*, *GLAMOUR*, *JOY* és *COSMOPOLITAN*. Választásom azért esett erre a hat magazinra, mert értékesített példányszámaik elemzése és tartalmi áttekintésük után arra a megállapításra jutottam, hogy az *IM* tartalmi szerkezete, piaci helyzete, értékesítési ára és minőségi pozíciója ezekkel a lapokkal mutat a legtöbb rokonságot, épp ezért ez a hat magazin lehet a legfőbb vetélytársa a magyar lappiacokon. Ezt megelőzően azonban rövid ismertetést adok a vizsgált lapok arculatáról és profiljáról.

### 1. *BRAVO*

A nemzetközi piacokon több mint 50 éve jelen lévő bulvárszerű, fiúkat és lányokat egyaránt megszólító zenei és filmes magazin 1992 óta jelenik meg Magyarországon. Elsősorban olyan 13–17 éves fiataloknak készül, akiket érdekel az informatika világa, gyakran látogatnak internetes közösségi oldalakat, és eljárnak szórakozni.<sup>57</sup>

### 2. *BRAVO Girl!*

Havonta megjelenő, 13–16 éves lányoknak szóló tini magazinként 1996 óta jelenik meg. A „szülőbarát” magazin „segíti az olvasókat az életre való felkészülésben” ([http://ringier.hu/ringier\\_magazinok/bravo-girl-402/](http://ringier.hu/ringier_magazinok/bravo-girl-402/)). A divat és szépségápolás mellett betekintést ad a hazai és nemzetközi sztárok életébe is.

### 3. *Maxima*

Kéthetente megjelenő, divatkövető glossy magazinként naprakész információkkal és tanácsokkal látja el „a hétköznapokat tartalmazó, tudatosan élő, értékeket képviselő, illetve azt kereső fiatal nőket” (<http://www.sanomabp.hu/termek/maxima/4947/?fid=392>).

### 4. *GLAMOUR*

A divatot profiljának előterébe helyező magazin „a személyiség, a pozitív önértékelés és a modern világlátás kialakulását segíti” (<http://www.axelspringer.hu/index.php?apps=rovat&rovat=44>) fiatal olvasói számára. A legújabb generáció lapjává kifarrott magazin tudatos pozicionálásának eredményeként Magyarország egyik vezető divatlapjaként jelenik meg minden hónapban.

### 5. *JOY*

---

<sup>57</sup> [http://ringier.hu/ringier\\_magazinok/im-392/](http://ringier.hu/ringier_magazinok/im-392/)

A Marquard Médiacsoport lapjaként kiadott *JOY* a legnagyobb példányszámban értékesített női havi magazin. A fiatal és trendi nők lapja. A divat mellett sztárokkal, szépségápolással és magánéletet érintő témákkal foglalkozik. Évente két alkalommal megjelenő „Vásárlási láz” melléklete miatt méltán vált a fiatal korosztály legvásároltabb női lapjává.

#### **6. COSMOPOLITAN**

A nők egyetemes ízlésének formálására szakosodott havi magazin, a világ legismertebb glossy lapja. Országokénti jelleggel pozícionáltan trendteremtő és divatdiktáló a legfiatalabb nők körében.

A választott magazinok tartalmi jegyeit egyenként hasonlítom össze az *IM*-mel. A követhetőség és az egyes összehasonlítások egymással való összevethetősége érdekében azonban felállítok egy olyan szempontrendszert, amelyet minden magazin vizsgálatakor figyelembe veszek, és az abban megfogalmazott kérdéskörökre keresem a választ.

A vizsgálatom alapját képező szempontrendszer problémafelvetései a következők:

- Rovatszerkezet felépítése (konkrétan milyen témákat érint a magazin)
- A rovatokban szereplő egyes cikkek tartalmi mélysége és relevanciája
- Milyen stílusban szól az újság olvasójához
- A rovatok tematikája, hangneme és képi világ alapján milyen korosztályt szólít meg

#### ***BRAVO* vs. *IM***

A Ringier Youth Network portfóliójába tartozó *BRAVO* és *IM* tartalmilag igen távol helyezkedik el egymástól. Az *IM* női témáival szemben a *BRAVO* kizárólagos területe a zene és film, valamint a fiatal, tizenéves hazai és világsztárokról szóló legaktuálisabb pletykák közlése.

Rovatszerkezete sem mutat választékos tartalmat: hírességek karrierjéről és életéről, Katy Perry pikáns magánéleti hullámvölgyeiről szóló cikkek szerepelnek a 2010. októberi számban. Betekintést nyerhetnek a magazin rajongói a legújabb sorozat, a *Glee* musical-vígjátéksorozat szereplőinek civil életébe, valamint szó esik a hazai zenei sztárok megélhetési lehetőségeiről, „ha a zene nem fizet rendesen” (*BRAVO*, 2010. október: 3). A *Love and Life* az egyetlen rovat a magazinban, amely szexuális tanácsokat ad a fiatal olvasók számára. Tematikailag tehát nem tekinthető a magazin sem társadalomépítőnek,

sem pedig véleményformálónak. Önkritikától és kulturális gazdaságtól mentes formában elégíti ki az alacsonyabb szellemi igényekhez igazodó piaci elvárásokat.<sup>58</sup> Az *IM* a *BRAVO*-val ellentétben sokkal erőteljesebben véleményformáló és értékadó. Igaz ugyan, hogy tartalma mára kizárólag a tini lányokat szólítja meg. A 2003-as glossy váltás után azonban még az *IM* is közölt zenei és filmes híreket. Az 1960-as, '70-es és '80-as években pedig egyedüli szószólója volt a fiatalok ízlését formáló zenei, kulturális és filmes érának. Ezt a szerepkört azonban mára teljesen átruházta a *BRAVO*-ra, és mint közös portfólió tagjaiként, a *BRAVO* az *IM*-et kiegészítő orgánummá módosult. Kiegészítő jellegét felszínes és kommersz tartalmi vonatkozásai szemléltetik. A cikkek hiteles források és követendő irányvonal nélkül „lógnak a levegőben”. Szlenges és pongyola fogalmazási stílusa, valamint relevanciától megfosztott mondatszerkezetei ellenére a magazin mégis 31 ezres eladott példányszámot tudhat a magénak, 2010. második negyedéves eredmények tükrében.<sup>59</sup>

Ennek háttérében véleményem szerint a megszólított korosztály jó pozicionálása áll. Azokat a tizenéveseket éri el, akik még nem rendelkeznek kellő öntudattal és szexuális érdeklődéssel ahhoz, hogy saját egyéniségük egyediségét felvállalják. Az októberi számban szereplő Szex szerelem gyengédség főcímet viselő cikk pedig szexuális tévhitekkel kapcsolatos kételyeket oszlat el, olyan lányokat megszólítva, akik még az „első együttlét” kapujában állnak. Mivel a XXI. században a fiatalok szexuális tapasztalatszerzése igen alacsony korhatárokat súrol, ezért a cikk megszerkesztésekor a magazin munkatársainak is határozott pozíciók mentén kell dolgozniuk. Míg a magazin magát 13–17 éves fiataloknak ajánlja, addig észre kell venni, hogy statisztikai adatok más értékeket mutatnak: az Országos Egészségfejlesztési Intézet 2009-es felmérésből ugyanis kiderült, hogy a fiúk átlagosan 13,56 korukban, a lányok pedig 13,97 évesen veszítik el szüzességüket,<sup>60</sup> ami azt feltételezi, hogy a szexuális érintkezés gondolata már korábban, a tízes éveik legelején megjelenik életükben. Ebből pedig az következik, hogy 13 éves koruk előtt már biztosan vásárolnak ifjúsági lapokat. A magazinok önmeghatározása révén pedig hamarabb vásárol a tízes éveinek elején járó tini *BRAVO*-t, mint a női lapok felé húzó, intimitásában komolyabb témákat felvázoló *IM*-et.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Róka, 2008.

Hambermas, 1999.

<sup>59</sup> <http://www.matesz.hu/data/>.

<sup>60</sup> <http://www.168ora.hu/punch/amit-a-fiatalok-a-szexrol-tudnak-62032.html?&lm=2>.

<sup>61</sup> *BRAVO*, 2010. (XIX. évf.) októberi szám.

*IM*, 2010. (XXXXIV. évf.) 11. szám.



### ***BRAVO Girl! vs. IM***

A *BRAVO Girl! Csak csajoknak* magazin érintőlegesen foglalkozik zenei és filmajánlókkal, ehelyett azonban hangsúlyos szerephez jutnak a trend diktálta praktikák és a kamasz lányokat érintő problémák feltárása. Épp ezért szorosabb rokonságot mutat az *IM*-mel, mint a *BRAVO*.

Témái azonban mégis kislányosak, és értékpreferenciái sem terjednek túl a sztárok, a szépségápolás, valamint randevú témakörein. Az *IM*-ez hasonlóan viszont közöl olyan valós tényeken alapuló írásokat, melyek magyarországi iskolai bűnözésről és megfélemlítésről szólnak. Ahogyan az *IM*, úgy a magát szülőbarát lapként definiáló *BRAVO Girl!* is nevelési szándékkal foglalkozik közéleti jellegű problémákkal. Hangneme és közlési stílusa igényesebb a *BRAVO*-nál, de kevésbé kiforrott, mint az *IM*. Képi illusztrációi viszont komolytalanok az *IM* vizuális megjelenéséhez képest. Viszont a visszaesés ellenére igen stabilan tartja magát a magyar lappiacon. Ennek vélhető oka visszafogott nyelvezetében keresendő, és abban, hogy megszólított, 13–16 éves korosztálynak igényeit a legalaposabb módon igyekszik kielégíteni nemcsak női témákban, hanem a XXI. század felnövekvő generációinak világát szélesebb spektrumban is vizsgálva. A *BRAVO Girl!* tehát komoly konkurenciát jelenthet az *IM* számára. Mivel azonban a magazinok egy főszerkesztő keze alatt készülnek, így az *IM*-et sosem szoríthatja ki egy olyan, csupán 14 éves múltra visszatekintő tinimagazin, mint a *BRAVO Girl!*. Az *IM*-nek egyetlen előnye – melyet ki is használ az ifjúsági lapok piacán – a 45 éve tartó értékorientáltsága.<sup>62</sup>

### ***Maxima vs. IM***

A *Maxima* kétheti megjelenése ellenére értékesített példányszámai alapján közeli versenyben áll az *IM*-mel. A magazin annak ellenére, hogy glossy, a kevésbé igényesen szerkesztett női lapok közé tartozik. Rovatszerkezete azonban már élénkebb, mint a *BRAVO*-nak, vagy a *BRAVO Girl!*-nek, és tematikájában is változatosabb, mint az *IM*.

Ennek ellenére párhuzam vonható a két újság tartalmi világa között. Katy Perry 2010. szeptemberi budapesti klipforgatását követően igazi ikon lett Magyarországon és a médiában. Nem csak a *BRAVO*, *Bravo Girl!* októberi és az *IM* novemberi számában olvasható vele készített interjú vagy látható róla készült fotó, hanem még a huszonéves korosztálynak pozícionált *Maxima* is foglalkozik Katy Perryvel. Igaz nem exkedveséről és

---

<sup>62</sup> *BRAVOGirl!*, (XV. évf.) 2010. októberi szám.  
*IM*, 2010. (XXXXIV. évf.) 11. szám.

házasságról szólnak a sorok, hanem hamarosan megjelenő videoklipjével kapcsolatban faggatták, de tinisztárként való megjelenése egy női magazinban sokat elárul az újság orientáltságáról.

A trend rovat cikkei között felbukkanó Szépítők a konyhakertből című anyag az *IM* Bio Beauty szépségápolási tanácsaival rokon. Hasonlóan őszi gyümölcsökből és zöldségekből elkészíthető házi szépítő szerek arzenálját vonultatják fel a cikkek. A *Maxima* magasabb kvalitásait mutatják azonban a Szórakozás rovatban megjelenő kulturális, film és művelődés témájú cikkek, amelyek az *IM*-ből teljes egészében hiányoznak.

Igazából ez az a szegmense a fiatalok életének, amelyet az *IM* nem fed le, ellenben az összes női magazin megteszi. Ennek általam vélt oka az, hogy az *IM* szerkesztősége tisztában van azzal, hogy piacvezető női magazin soha nem lesz lapjuk, ha pedig minden ifjúsági jelleget kitöröl profiljából, akkor azon a piacon is elveszti elsőségét. A probléma pusztán az, hogy így egyetlen olyan tizenéveseknek készült orgánus sincs a magyar piacokon, ami érték és kultúrákövetítő szereppel bírna, és nem pusztán a divat után loholna.

A *Maxima* tehát ezen a kényes ponton lépi túl az *IM* határait, és foglal magába gasztronómiával, utazással kapcsolatos írásokat is. Hangvétele meggyőzőbb, lágyabb és minden extravagáns elemtől mentes, szemben az *IM* angomán jellegű szalagcímeivel és rövid, az ifjúság csoportnyelvével teletűzdelt tartalmi jegyeivel. Önmagát tehát a már a szülőktől leszakadt fiatal nőknek pozicionálja, akik esetleg háztartást vezetnek, vagy csupán tanulmányaik miatt szüleiktől külön élve az önálló élettel kacérkodnak. Ez a korosztály pedig a 19 éves kortól felfelé, a húszas évei derekán járó fiatal nők csoportja.<sup>63</sup>

### **GLAMOUR vs. IM**

A *GLAMOUR* divatmagazin jellege ellenére több szálon futó magazinként definiálható: vagyis megtalálható benne szerelem, praktika, sztárok, szépségápolás és egészségmegőrzés. Rovatai több ponton is hasonlóak az *IM* rovatszerkezetéhez.

A húszas évei végén és harmincas éveiben járó nők célközönségként való megszólítása alapvető törekvése a magazinnak, mégis tartalmaz fiatalabbak érdeklődését felkeltő oldalakat. A novemberi *IM* Igaz történetek töletek című cikkéhez hasonló a *GLAMOUR* novemberi számában megtalálható: Apa nélkül, boldogan című dupla riport két nővel, akik

---

<sup>63</sup> *Maxima*, 2010. 21. szám.

*IM*, 2010. (XXXXIV. évf.) 11. szám.

egyedül nevelik gyermeküket. A két magazin igaz történetei azonban más-más korosztálynak szólnak. Míg az *IM*-ben tűzvészről és árvaházi életről szólnak a beküldött írások, addig a *GLAMOUR* két felnőtt nő egyedülálló életét és gyermekneveléssel kapcsolatos praktikáit hangsúlyozza.

A divat és szépségápolás területén azonban megdöbbentő hasonlóságok fedezhetők fel: mind a két periodikában a férfias divat kerül előtérbe. Az *IM* Maszkulin darabok és a *GLAMOUR* Csend el a fiúktól! cikkei 2010 őszének legújabb divatjára, a férfiruhák női szekrénybe való integrálására buzdítják a fiatalokat. A trendkövetés tehát azonos mélységben van jelen mind a két magazinban, említést inkább ennek kivitelezése és a cikkek látványvilága érdemel: ugyanaz a lapelrendezés, ugyanaz a mondanivaló, egyedül a bemutatott ruhadarabok nem egyeznek meg. Hasonló tendencia figyelhető meg a *GLAMOUR* Csak egy színes darab kell!, és az *IM* Színezd ki a stílusod vizuális és tartalmi megjelenítésének összehasonlításakor is. A „nagyok” mögött felzárkózva tehát ott mozog az *IM* az igényesebb lapok között, nehezen definiálható identitása miatt azonban rangsorolni igen nehéz. Átkötő funkciója miatt pedig soha nem tud igazi érték- és piacvezető szerephez jutni.

A *GLAMOUR* külső jegyeiben kifinomultabb, mint az *IM*, bár nyelvezetét és tartalmát tekintve véleményem szerint kevésbé nőies és visszafogott, mint a *Maxima*. 170 oldalas terjedelmének több mint 50 százalékát képek töltik ki, tartalmi vonatkozásban szegényes, semmitmondó nyelvi stílus jellemzi. Az *IM*-hez képest azonban közöl zenei, filmes és egyéb kikapcsolódási lehetőségeket. Kultúraközvetítő szerepe pedig nem egyedülálló: minden női magazin szentel pár oldalt ennek továbbítására. Az *IM* azonban stratégiai okok miatt évek óta említést sem tesz a magyar kultúráról, vagy nemzetközi kultúra magyarországi vonatkozásairól.

Jól érzékelhető tehát, hogy ahogyan az *IM* átmenetet jelent az ifjúsági világból a nőibe, úgy a *GLAMOUR* is tekinthető egyfajta átmenetnek a női magazinok világából az ifjúsági felé. Így az elviekben a harmincas éveikben járó nőknek pozicionált lap elveszti relevanciáját, hiszen olvasótáborának valós életkora ennél jóval alacsonyabb, a tizenéves korosztályra tehető.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> *Glamour*, 2010. 11. szám.

*IM*, 2010. (XXXXIV. évf.) 11. szám.

## **JOY vs. IM**

Legnagyobb eladási példányszámot produkáló női magazinként a *JOY*-nak biztos helye van a magyar lappiacon. Ezt azonban nem annyira minőségi és nyelvi igényességének köszönheti, mint inkább piaci pozíciójának. 220 oldalas novemberi terjedelmével széles spektrumát éri el a potenciális vásárlóközönségnek. Ennek okai elsősorban a marketing területén keresendők. Termékreklámokkal teletűzdelt oldalai főként a divatot és a szépségápolást helyezik profiljuk homlokterébe. A novemberi szám pedig azért is különleges, mert a Vásárlási láz mellékletben található kuponok az újság olvasóbázisát november első hetében kedvezményes vásárlásra jogosítják fel számos nemzetközi üzletlánc boltjainak valamelyikében. Ez a fajta marketingfogásként is értelmezhető újságszerkesztési attitűd pedig a tizenévesektől a harmincas éveikben járó nőkig mindenkit arra készit – ha tartalmi okok miatt nem is –, hogy megvegye a *JOY*-t.

Természetesen az *IM* is él hónapról-hónapra különböző marketing stratégiákkal, így például a lap mellé csomagolt ingyenes ajándékok is azt a célt szolgálják, hogy a lap eladhatóbb legyen.

Igaz ugyan, hogy a *JOY* női magazin, mégis alacsonyabb kvalitásokkal rendelkezik, mint az *IM*. Témái felszínesek, és a divatos, sikeres embereken túl nem mutat semmilyen kitekintést a külvilág köznapi dolgai felé.

Tehát a már idézett Norman Cousins megfogalmazása a *JOY* arculata tekintetében hiánytalanul igaz: a folyóiratok ma már sokkal inkább a reklámozók kereskedelmi igényeit elégítik ki, mint hogy valós kultúrát és értéket közvetítsenek.<sup>65</sup>

A *JOY* tematikája a *GLAMOUR*-ral ellentétben alig egyezik az *IM*-ével. Tartalmi egyedülállósága azonban kevésbé értékelhető pozitívumnak, mint negatívumnak. Rovataiban szereplő cikkeinek aránya sokkal inkább hajlik a sztárokkal, divattal és szépségápolással kapcsolatos témák irányába, mint a szerelem vagy a szórakozás oldalára. A két utóbbi témát szinte csak érintőlegesen dolgozza fel a magazin, mint egy látszatát keltve annak, hogy nem csak frázispuffogatásról van szó több száz oldalon keresztül. Külső megjelenési formája azonban emelkedettebb, mint az *IM*-é, és vizuális ábrázolásai révén is igényesebb, felnőttebb és előkelőbb külsőt eredményez.

Valójában azonban a tizenéves korosztály számára is kompatibilis a magazin, sokkal inkább nekik, mint az idősebb női korosztály számára készül célirányosan minden hónapban. Ennek oka a rovatszerkezetben keresendő, hiszen a *JOY* sem családi, sem

---

<sup>65</sup> Róka, 2008.

gyermeknevelési vagy gasztronómiai témákat nem tartalmaz, szemben a *GLAMOUR*-ral vagy a *Maximával*.<sup>66</sup>

Az összehasonlítások után tehát az a kép rajzolódik ki, hogy az *IM* sokkal életképebb tartalom tekintetében, és ez által nemcsak megvásárolni tudja olvasótáborát kecsegtető kedvezményekkel, hanem azt informálni is képes.

### ***COSMOPOLITAN vs. IM***

A magazin meghatározásakor szó esett arról, hogy a *COSMOPOLITAN* országspecifikus női magazin, tehát a világ számos országában megjelenő személyes igényekre formált női lap. A magyar *COSMOPOLITAN* pozicionálása, hasonlóan a *GLAMOUR*-éhoz, nem teljesen egyértelmű. Rovatai szintén nagyobb hangsúllyal tartoznak a divat és szépségápolás kategóriájába, de a többi általam vizsgált női laphoz képest sokkal több intimtással, szexualitással és párkapcsolattal foglalkozó cikket dolgoz fel.

A kétarcú magazinnak is nevezhető *COSMO* tartalmi vonatkozásban messze túlszárnyalja a *JOY*, a *GLAMOUR* és *Maxima* közlésvilágát. Ugyanakkor egyszerre nőies és kislányos is. Épp ezért tekinthető az *IM* fő konkurenciájának a magyar lappiacon. Témái hullámvasútszerűen követik egymást. Kifejezetten felnőtt, munkavállaló nőknek szánt cikkek után hirtelen vált át a magazin kislányos, tinimagazin jellegű stílusba. Példa erre a Kínos szituk kiiktatva című cikk, amely többek között arra a kérdésre ad választ, hogy „Utálom a drámát, nagyon gáz SMS-ben szakítani?” (*COSMOPOLITAN*, 2010. november: 83.). Már nyelvezetén is tükröződik, hogy a cikk nem egy felnőtt, önálló nőnek, sokkal inkább a *Cosmo*-lány életérzést erősíteni kívánó, nagylányos arcot mutató tizenéveseknek szánt kérdések sorából áll. Ezzel szemben pedig olyan cikkek sorakoznak a magazin hasábjain, mint a 30 alatt is lehetek főnök? vagy a Nem ér a nevem?!, amely a házasságkötéskor felvetődő asszonynév kérdéskörét járja körbe különböző szemszögekből rávilágítva a problémára.

A *COSMOPOLITAN* tehát a legingoványosabb területe a női lapoknak. Nőies és letisztult formai jegyei mellett nyelvhasználata zavaróan szlenges és komolytalan. Ez az összeférhetetlenség pedig az egész magazin miliójére rányomja a bélyegét: olyan print

---

<sup>66</sup> *JOY*, 2010. (XIII. évf.) 11. szám.

*IM*, 2010. (XXXXIV. évf.) 11.szám.

terméket teremt ez a fajta kettősség, amely leginkább az *IM* kategóriájába degradálja a világon mindenhol népszerűnek számító *COSMO*-t.

Hasonlóan az *IM*-hez, a *COSMOPOLITAN* sem foglalkozik a művelődés tárgykörével. Helyette randevú előtti smink és hajtippek, horoszkópok segítik eligazodni a fiatal nőket az élet útvesztőiben. A kérdés már csak az, hogy tökéletes sminkben, tájékozatlanul, hogy érhet el sikert egy nő egy randevún? Mindenesetre az *IM* és a *COSMO* teljes mértékben hasonszórú, tematikailag és a megcélzott korosztály szempontjából az *IM* legfőbb konkurenciája a *COSMOPOLITAN* divatmagazin.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> *COSMOPOLITAN*, 2010. 11. szám.

## 8. Az internet kora: neon.hu

Az 1990-es években világméretűvé duzzadó internet első, web 1.0-nek nevezett korszakában a világháló reprezentatív és hírközlő funkcióján kívül nem sokat lehetett róla tudni. Az ezredfordulón azonban már feléledt interaktív jellege, és teret hódított magának újabb korszaka, a közösségi cselekvés igényével megmutatkozó web 2.0.<sup>68</sup>

Így a Walter Ong amerikai professzor által másodlagos szóbeliségként definiált internet világa lehetőséget szolgáltatott arra, hogy a nyomtatott médiumok mellett, az azokra hivatkozó és tartalmilag őket kiegészítő oldalak jöhessenek létre a világhálón.<sup>69</sup>

Ez alól az *IM* sem volt kivétel. 2000-ben, Illés Csaba főszerkesztésének idején a szerkesztőségi gárda nem csak a print magazin felvirágoztatásán dolgozott, hanem létrehozták a lap interneten is elérhető on-line változatát, amely bővített információkkal egészítette ki az újságárosoknál megjelenő magazin tartalmi világát. Ez volt az *imnet.hu*.

Az *imnet* legfontosabb szerepköre azonban nem az informálás volt, hanem az, hogy kapocsként kösse össze egymással a világhálón ismerkedő fiatalokat. Legnépszerűbb szegmensei, Illés Csaba visszaemlékezései alapján, a sztárchat és a fórum voltak.<sup>70</sup> Ennek egyértelmű oka a közösségi szokások megváltozása: a globális médiumok már nem feltételeztek kizárólagosságot. Legfőbb jellemzőjükké vált, hogy nem támogatták a hosszú írott szövegeket, ellenben interaktivitást és gyors, akár azonnali visszacsatolást igényeltek. Ebben a bizonytalan helyzetben, amikor a tudományos kánonok elvesztették mindenhatóságukat, a fiatalok egyetlen biztos támasza az volt, hogy egy alternatív közösség tagjainak tudhassák önmagukat.<sup>71</sup>

Az *IM* házon belüli 2003-as felméréséből kirajzolódott, hogy a magazin legfőbb vásárlói bázisát a 13–14 éves, elsősorban kamasz lányok jelentik.<sup>72</sup> Egy másik, az ITTK–TÁRKI által végzett szintén 2003-as, *A magyar társadalom és az internet* című kutatásából pedig az derült ki, hogy az internetet legaktívabban használók életkora 14–19 éves kor közé esik. Vagyis épp az a korosztály a legdominánsabb nethasználó Magyarországon, amely az *IM* által behatárolt olvasói rétegbe tartozik. A megkérdezettek körében a legkedveltebb témát a szórakozás jelentette, mintegy 72 százalékuk voksolt erre. Ezt követte 68 százalékos

---

<sup>68</sup> Herendy, 2010.

<sup>69</sup> Gábor, Szeged, 2009.

<sup>70</sup> Melléklet I.: Illés: egy újságnak nem kell világot megváltania – Interjú Illés Csabával.

<sup>71</sup> Gábor, Szeged, 2009.

<sup>72</sup> A jelenleg kapható magyar tinimagazinok, az *IM* és az *IM* által tervezett változások értékelése tini lányok körében.

értékkel a tudományos jellegű ismeretszerzés, majd pedig a cset és az e-mail használat. A 14–19 éves válaszadóknak mindössze 39 százaléka jelölte első helyen az on-line módon történő újságolvasást. Egy ötös skálán való értékelésből pedig kiderült, hogy a család, valamint a barátok és a televízió után az internet volt a legközkeletűbb szórakoztató jelenség, megelőzve a passzív befogadói attitűdöket igénylő könyvek tudásanyagát. Ez a tendencia pedig az idő előrehaladtával egyre inkább csak fokozódik, olyannyira, hogy ma már a könyveket is interneten olvassuk. Előtérbe került tehát az aktívan megszerzhető tudásanyag az egyedülletet igénylő könyvek és tudományos munkák feldolgozásával szemben. Az internet ugyanakkor aktív ismeretszerzési lehetőségeket is biztosít. Az ITTK–TÁRKI 2003-as kutatásából megtudható az is, hogy a 14–19 éves fiatalok sokkal szívesebben ismerkednek az interneten keresztül, és osztanak meg magukról olyan információt, amit élőszóban nem tennének. Valamint több ismerősre tesznek szert a csetes beszélgetések során, mint a valós életben.<sup>73</sup>

Ezt a 2003-ban felmért jelenséget igazolja a 2008-as Fanta Trendriport kutatás is, amelyben a legaktívabb internethasználók, vagyis szintén a 14–19 évesek csoportját kérdezték arról, mennyire befolyásolja társas kapcsolataikat az internet. A válaszok alapján a következő eredmények születtek: a 14–19 éveseknek mintegy 4 százaléka érintkezik barátaival kevesebbet az internet miatt, 42 százalékuk ugyanannyi időt szán társaira, míg 55 százalékuk véli úgy, hogy az internet segítségével van abban, hogy több időt tölthessen barátaival, még akkor is, ha ez az érintkezés interaktív formában megy végbe.<sup>74</sup>

Nagyon fontosak tehát a chat és a különböző ismerkedésre teret biztosító internetes oldalak a fiatalok életében. Ennek kielégítésére törekszik napjainkban az imnet.hu utóda is, a neon.hu. A neon.hu azonban már nem egy magazin kiegészítő termékeként jut el az IT-generációhoz, hanem az egy szerkesztőségbe olvadt *IM*, *BRAVO* és *BRAVO Girl!* internetes felületét fedi le egy személyben. Erre a stratégiai lépésre Illés Csaba főszerkesztő szerint azért volt szükség, mert a három magazin egy kézben való összpontosulása miatt nem lehetett egyértelműen eldönteni, hogy melyik oldal fejlesztésére költsön a szerkesztőség több pénzt. Így a mellett a költséghatékony, ám meglehetősen egyedi piaci lépés mellett döntöttek, hogy 2009-ben egyetlen masszává gyúrták a bravo.hu, a bravogirl.hu és az imnet.hu önálló oldalakat, és megszületett az unisex jegyekkel felruházott neon.hu website.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> <http://mek.niif.hu/04300/04313/04313.pdf>

<sup>74</sup> [http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta\\_Trendriport1.pdf](http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport1.pdf)

<sup>75</sup> Melléklet I.: Illés: egy újságnak nem kell világot megváltania – Interjú Illés Csabával.



„A neon amellet, hogy a lapjaink on-line felülete, azért önmaga is életképes termék. Erős szórakoztató portál (...)” – mondta Illés Csaba (Interjú Illés Csabával, 25. kérdés). Oldalán aktuális híreket és folyamatosan újuló szórakoztató tartalmú anyagokat tartalmaz. A neon.hu on-line jellege miatt folyamatosan változtatható és újítható, emiatt sokkal színesebb tartalmi világ jellemzi, mint print változatát, az *IM*-et, *BRAVO*-t vagy a *BRAVO Girl!*-t. Sztárokról, magánéletről és divatról közölt hírei mellett természetesen blog és fórum is színesíti az oldal tartalmi palettáját. A szórakozás rovatban pedig horoszkóp, toplista és kvízzjátékok várják az infotainment korának fiataljait, hogy informálódásukat összekössék szabadidős kikapcsolódási tevékenységeikkel. A főszerkesztőtől pedig megtudtam azt is, hogy hamarosan indul a neon.hu közösségi ifjúsági Facebook oldala is, amely a szilárd közösségbe tartozás érzésének erősítésére szolgál majd.

Ezek a lépések azonban nem önkényesek. Ahogyan eddig, úgy ezután is folyamatos formálódás fogja jellemezni Magyarországot és az egész világ újságolvasási és szórakozási tendenciáit. Ma még papíron nyomják a periodikákat, de kiszámíthatatlan időn belül minden áttevődik majd egy újabb világba, az internetre. Ez alól nem jelentenek kivételt a magazinok, és nem jelent kivételt az *IM* sem. Önálló lábakon álló weboldala, a neon.hu tehát azért fontos, mert a nyomtatott sajtó labilis piaci helyzetében szükség van egy olyan könnyen változtatható médiumra is, amely, ha kell, on-line-ból képes átváltani digitális formátumba. Vagyis a technológia folyamatos kiépülésével csupán idő kérdése, hogy mikor jutnak el a magazinok arra a szintre, hogy nyomott formájuk helyett az interneten jelenjenek meg. Ennek jelenleg legfőbb akadálya annak a problémának a megoldása, hogy az elolvasott tartalom után hogyan fognak tudni fizetni az olvasók a szerkesztőségeknek. Hiszen az internet kézzelfoghatatlansága már nem feltételez olyan rituálét, amit az jelent az ember számára, hogy az újságárusoknál válogatva megtalálja az ízlésének legmegfelelőbb újságot, és pénzével hitet tesz amellet, hogy a választott lap teljes terjedelmét a magáénak tudja.

Ennek megoldására kísérletek ugyan vannak, konkrét megoldás azonban még nincs. Hogy ezt szerencsének, avagy balszerencsének kell-e tekinteni, arra nincs egyértelmű válasz. Visszavonhatatlan tény azonban, hogy a világ médiapiaca olyan gyors ütemű változást tanúsít, amely mellett nehezen elképzelhető, hogy ezt a problémát ne küszöbölne ki, annak érdekében, hogy Gutenberg írásos forradalma és az internet *multitasking* formája után egy újabb kommunikációs és technológiai szintre, a digitális újság- és könyvolvasás szintjére lépjen az emberiség.

Az *IM* pedig mind a nyomtatott piacokon, mind pedig az interneten adaptálja ezt a gyors ütemű változást. Illés Csaba szerint elképzelhető, hogy az *IM* már 50. születésnapját sem fogja megélni, de mint igényes glossy magazin nem fog eltűnni a magyar lappiacról. Lehet, hogy nem fényes papíron vehetik majd kezükbe pár év múlva a soron következő generáció tagjai, de a neon.hu mellett biztosan létezni fog iPad-en elérhető digitális változata.

Így tud tehát megélni „a jég hátán is” az *Ifjúsági Magazin*ból formálódott glossy *IM*, mely kezdeti struktúrájától eltávolodva, piaci igényeket kielégítve, de mai napig az a küzdő szellemű magazin maradt, mint 45 évvel ezelőtti indulásakor.

## 9. Összegzés

Magyarország első tizenéveseknek szóló magazinja az újítás igényeként látta meg a napvilágot. 45 évvel ezelőtt azonban senki nem gondolta, hogy ez a próbálkozás ilyen hosszú életű generációs örökséget teremt majd. Az *IM* azonban átvészelve az évtized-specifikus változásokat, 2010-ben is a fiatalok érdekeinek alárendelten képviseli – a piaci versenyhelyzet által megtépzva – az informálás és meggyőző nevelés értékeit. A magazint dolgozatom bevezetőjében én is a felszínesség és értéktelenség vádjával illetem. Kutatásom során azonban egyértelművé vált: a magazin a gyors ütemben fejlődő kapitalista világ értékrendjeihez igazodik. Ahogyan a 1970-es és 1980-as években a nyugati minták felé orientálódott, úgy teszi ugyanezt a XXI. században. A különbség pusztán annyi, hogy a piacgazdaság szülte konkurenciaharc az *IM*-et is éppúgy elérte, mint bármelyik másik, több évtized óta létező print vagy közszolgálati audiovizuális médiumot. Így aki értékvesztéssel vádolja napjaink Ifjúsági Magazinját, úgy vélem, elhamarkodottan alkot véleményt.

A lap fennmaradásának titka ugyanis 45 éves történelme során az állandó változás és az új versenyhelyzetekhez való idomulás.

Ifjúsági és női lapokkal való összehasonlítását követően azonban tényszerűen kijelenthetem, hogy az *IM* egyediségét mára teljesen elveszítette, pusztán egy a sok, megélhetésért foggal-körömmel harcoló glossy magazin közül. Kultúra iránti vonzalma és közéleti jellemvonásának hiánya pedig megfosztja a magazint attól az igényesen szerkesztett attitűdtől, amely a Kádár-korszak *Ifjúsági Magazinját* jellemezte. Ifjúsági és női vonásokat ötvöz ahelyett, hogy megőrizte volna stabil lábakon álló, tizenéveseknek szerkesztett arculatát. Az *IM* leképezi azt a társadalmi silányságot, amely az információs társadalom szükségszerűen romboló velejárója. Nincsenek már közösségi érdekek, vagy kulturális megmozdulások. Divatos külső és mások életének nyomon követése az előbbre való.

Az *IM* nem tesz ez ellen semmit, nem törekszik egyediségre, csak megélhetésre. Nem mérlegel érték és haszon között, egyedi arcát levetkőzve pusztán adoptálja a változásokat. Igazi túlélőnek tekinthető, értékeivel azonban 2010-ben már nem tud egyediséget közvetíteni. Felvetődik a kérdés: szükségszerűen életben kell-e tartani valamit, ami már saját korlátai miatt sohasem lehet korszakalkotó jelentőségű produktum?

Kemény fába vágtam a fejszémet szakdolgozatom megírásával, és a felvetett kérdésre úgy gondolom nem sikerült egzakt választ találnom. Munkám elkészítésében azonban nagy örömet leltem. Az *IM* 45 éves történelmének felkutatása, célkitűzéseinek tisztázása és évtizedről-évtizedre való nyomon követése nagyon hálás feladatnak bizonyult. Bízom benne, hogy szakdolgozatomnak sikerült olyan új információkra és összefüggésekre rávilágítania, amelyek eddig háttérbe szorultak, ha az *IM*-ről mint jelenlegi glossy tinimagazintról esett szó. Véleményem szerint ugyanis – minden kritikám ellenére – igen tiszteletre méltó az a pálya, amelyet ez a magazin befutott.

## Mellékletek

**Melléklet I.** Interjú Illés Csabával, az IM jelenlegi főszerkesztőjével (az interjú időpontja: 2010. 10. 07.)

### **Illés: Egy újságnak nem kell világot megváltania**

**1. Nagyon fiatalon, 25 éves korában lett az IM főszerkesztője. Minek köszönhette ezt a megelőlegezett bizalmat?**

A legelejéről kezdem. Az IM 1965-ben, a KISZ KB lapjaként jelent meg, és egészen 1989–90-ig a párt és a KISZ igényeinek megfelelő cikkeket jelentetett meg, valamint a főszerkesztők is félévente váltották egymást. 1992-ben a Hollandiából Magyarországra érkező Erasmus Press megvette az Ifjúsági Lap- és Könyvkiadó Vállalatot, amely addig kiadta az IM-et. Később az Erasmus Pressből VNU lett, majd megszületett a Sanoma Budapest. Gyakorlatilag a Sanoma az IM-en keresztül vetette meg a lábát Magyarországon. Valami miatt azonban az IM-et nem nagyon kedvelték házon belül, mert nem tudtak vele mit kezdeni. 1995 végén az akkori főszerkesztő, Ómolnár Miklós vett fel engem a magazinba, mint a zenei rovat szerkesztőjét. Ő később, 1998-ban átpártolt a Storyhoz, és engem is vinni akart. Én azonban nem tudom megmondani miért, de annyira kötődtem a laphoz, hogy nem mentem.

**2. Már akkor is voltak vezetői ambíciói?**

Inkább úgy fogalmaznék, hogy van valami megfoghatatlan ebben a lapban, és ezért nem véletlen, hogy még mindig annyira lázba hoz a magazin, mint régen. 1998-tól az új főszerkesztő keze alatt azonban csődközelbe jutott az IM. Ekkor a Sanoma eladta a lapot az IQ Pressnek, és fél éven át nem volt a magazinnak főszerkesztője. Lehetett pályázni a posztra. Én is írtam egy pályamunkát, és végül megkaptam. Ezzel természetesen ők is nagyon nagy lutrit vállaltak, csak valószínűleg látták azt rajtam, hogy mennyire szeretem ezt a lapot, és bármit megtennék érte.

**3. Olyannyira, hogy drasztikus változtatásokkal kezdte főszerkesztői tevékenységét.**

Így van, bár nem volt hálás feladat. Csak akkor annyira fiatal voltam és tenni akartam, hogy rengeteg dolog nem foglalkoztatott, és szociálisan sem voltam igazán érzékeny.

**4. Ez mit jelent pontosan?**

Gyorsan kellett felmérni az igényeket, hogy meg tudjuk menteni a magazint. Sajnos a szerkesztőséget le kellett cserélni. Fél év alatt az egész szerkesztői banda felbomlott. Persze nem annyira drasztikusan történt, hogy mindenkit elküldtem, csak volt egy vízió, és aki ebben tudott dolgozni, az csinálta tovább, aki pedig nem, az vagy maga hagyta ott a lapot, vagy el kellett küldeni, mert nem tudta ezt a vállalkozást csinálni.

#### **5. Mi volt ez a bizonyos vízió?**

Már korábban is nézegettem a külföldi tini lapokat, főleg a Just Seventeen-t, és nagyon megfogott a stílusa. Elhatároztam, hogy hasonló glossy magazint szeretnék faragni az IM-ből. Persze itthon nem lehetett egyből ilyet készíteni, hiszen akkor még nem a Ringier-nél voltunk, hanem az IQ Press Kft.-nél.

#### **6. Hogyan fogadták ezt a törekvést a magazin egykori munkatársai?**

A korábbi szerkesztők a mai napig vádolnak azzal, hogy Cosmopolitant csináltam az IM-ből, és hogy semmi köze ennek a lapnak ahhoz, ami régen volt. Ez nem igaz, csak azért kellett megújítani az IM-et, mert amikor én átvettem, akkor 15 ezer volt a példányszáma, ami egy igen súlyos érték volt 2000-ben. Ómolnár Miklós főszerkesztésében 50–60 ezres példányszámot produkált az újság az 1990-es évek közepén, majd az őt követő főszerkesztőnek sikerült lepusztítania a lapot, és ez okozta a csődközeli állapotot. Főként, hogy az 1990-es évek végén már tomboltak Magyarországon a BRAVO, Popcorn, és a hozzájuk hasonló ifjúsági lapok magyar változatai. Az IM pedig nem változott.

#### **7. Ön azonban megtette az első lépéseket...**

Így van. De nem vállalkoznék még egyszer ekkora feladatra, hiszen hatalmas teher volt kirúgni az embereket, de végül egy nagyon erős szerkesztőség állt össze. Oroszlánokként küzdöttünk azért, hogy a lap jó legyen. Nagy szerencsénk is volt, hiszen az IQ Press akkori igazgatója, Böcs Ferenc sem ellenezte a törekvéseinket, hiszen látta, hogy sem a hatalmunkkal, sem a pénzzel nem élünk vissza.

#### **8. Mekkora volt az ő szerepe abban, hogy glossyvá váljon az IM?**

Mindig mentem hozzá újabb ötletekkel, ő gondolkodott egy-két napot, és végül minden újításba beleegyezett. Mindig le kellett rakni valamit az asztalra, és azután lehetett kívánni. Minél többet raktunk le, annál nagyobbakat kérhettünk. A glossyvá válás kapcsán először példányszámot kért tőlünk a Feri, és csak az után lehetett gondolkodni az újításon. Végül 2003-ban jutottunk el a váltásig, amit megelőzött egy piackutatás.

**9. Miért volt annyira sürgető, hogy a magazin glossyvá váljon, ha 2002-ben a példányszám-eladás elérte az 50 ezret?**

10. A jövőre kellett gondolni, és a fókuszcsoportos kutatás abszolút azt mutatta, hogy ez a siker útja. Ha azt akkor nem tesszük meg, akkor az újság beleposhadt volna egy közepszerű dologba, így pedig annyira el tudunk húzni az egész mezőnytől, hogy én magam sem értem, addig miért nem csinálta meg vagy a Bravo, vagy bármelyik másik tinimagazin. Valószínűleg a lapkiadók nem tartották fontosnak az ifjúsági lapkiadást. Feri azonban annyira együttműködő volt, hogy nem mondta azt, hogy jól megy a piac, nem kell változtatás. Hiszen éppen ezek azok a pontok, amikor csavarni kell még egyet ahhoz, hogy megzavarjuk a konkurenciát, és a terméknek olyan löketet adjunk, hogy hosszú távon is tovább tudjon működni. Épp ezért van a mai napig éves relaunch a szerkesztőségben. Amikor megszoknák az emberek a jót, az állandóságot, akkor kell nekik adni egy újat, egy még jobbat.

**11. Nem túl vakmerő ez a vállalkozás?**

Semmit nem szabad hagyni sokáig menni. Ez pedig egy annyira ingoványos terület, hogy ha valaki nincs benne nap, mint nap, akkor nem is tudja jól csinálni. Sokan azt gondolják, hogy elég sztárokkal, horoszkópokkal és szexuális felvilágosítással teletömni a lapot, és az attól máris ifjúsági magazinná válik. Holott nem erről szól ez a terület. Annyira gyorsan kell változni, és mindig együtt élni a produkcióval, hogy piacképes tudj maradni. Amit pedig az ember nem ismer igazán, attól idegenkedik. Pedig a gyerekek is változnak. Teljesen más az igényük a mai 13–14 éveseknek, mint 2003-ban volt. Ezt a változást pedig idejében fel kell ismerni, és haladni kell vele.

**12. Ma is a 13–14 éves korosztályt szólítja meg a magazin?**

Alapvetően igen. Tudjuk azonban, hogy nagyon fiatalok is olvassák az újságot. Csak muszáj belőni egy úgynevezett álomolvasót, mert ha nincs olyan, akiről írod a lapot azoknak, akik olyanok akarnak lenni, mint az álomolvasók, akkor nem lesz karaktere a terméknek.

**13. Magát a lapot konkrétan milyen igényekhez igazítják? Honnan tudják, hogy az álomolvasók korosztályának melyek a pontos igényei?**

Erre vannak a kiváló szerkesztőink. Másrészt pedig nagyon sok kutatás, utánajárás előzi meg, illetve naprakésznek kell lenni minden témában. Nem gondoljuk azt, hogy az olvasóink 100 százaléka 13–14 éves lenne, de mi mindig úgy képzeljük el az IM-et, mint egy külön univerzumot. Az IM-ben is ugyanaz van

egyébként, mint az összes többi ifjúsági lapban, csak itt van egy speciális szűrő, amin minden téma keresztülmegy. Aki pedig az IM-et olvassa, az belekerül ebbe az univerzumba, és akik a „jófejek”, azok olvassák az újságot. A valahova tartozás érzését nagyon erősen belediktáljuk az olvasókba.

**14. Az igények meglehetősen széles skálán mozognak. A 13–14 éveseken túl a magazin a 16–20 éves korosztály számára pozicionálja a lapot.**

Nem gondolom azt, hogy nekünk célunk lenne a 20 éves korosztályt megszólítani. Soha nem gondoltunk erre. Nyilvánvalóan a glossy női magazinok legfiatalabb 13–14 éves korosztályait is meg akarjuk szólítani, mivel ők leginkább azért veszik meg például a Cosmopolitant, vagy az Elle-t, mert az nagylányos. Nagy csapdája ennek az, hogy amikor elkezd olvasni a magazint, rájön, hogy az nem neki szól. Sokkal inkább státuszszimbólumokként funkcionálnak. Az IM pedig tényleg azt közvetíti, amit a tizenévesek akarnak. Én pedig hiszek abban, hogy ezért van még mindig az IM ekkora példányszámban. Nem véletlen az sem, hogy a legmagasabb ára és legnagyobb példányszáma az ifjúsági lapok közül az IM-nek van. Ami jó, arra az emberek tényleg költenek.

**15. Régen közéletisége, értékteremtő léte miatt volt sikeres a lap. Ma azonban egy alacsonyan kvalifikált, ingadozó értékképviselőt érzékelek a magazinban.**

Nem gondolom azt, hogy egy újságnak meg kell váltania a világot. Egy találó hasonlat: a Magyar Televízió azért nem tudja felvenni a versenyt az RTL Klubbal, vagy a TV2-vel, mert azt hiszik, hogy a 20, 30 évvel ezelőtti, értékközvetítő műsorstruktúra még piacképes. Pedig nem. Persze nem azt mondom, hogy nem kellene értékek, a kérdés csak az, hogy hogyan találjuk ezeket a kérdéseket.

**16. Az IM hogyan közvetíti az értékeket?**

Nem hülyeségekről beszélünk, mindig vannak olyan témák, melyeket igenis fel kell dolgozni. Sok érdekes riportot is készítünk. Ha azonban az IM megmaradt volna azoknál a régi szerkesztői elveknél, hogy hat oldalon keresztül közvetít egy riportot, akkor már nem létezne. Szembe kell nézni azzal, hogy más a világ. Amikor a gyerekek a Google-be beírják egy szót, és a leckéjüket öt perc alatt megírják, akkor ezt a gyorsuló világot nem lehet kívül rekeszteni a magazin szerkesztési elvein. Nagyon sok régi szerkesztőtől és IM rajongótól megkaptam, hogy én tettem tönkre ezt az újságot. Ha így van, akkor én ezt vállalom, ha pedig úgy vesszük, akkor így mentettük meg az újságot. Adtunk neki egy új külsőt, nyugati minták alapján kezdtük el szerkeszteni. Az azonban mindig benne volt a



pakliban, hogy az IM alapvető értékeit továbbra is a felvilágosítás, az emberközpontúság és közösségformálás határozza meg.

**17. Nem gondoltak soha arra, hogy a magazin nevet változtasson?**

Nem. Erre soha nem gondoltunk, és nem is gondolhattunk. Egyrészt, mert egy új nevet bevezetni a piacra óriási költségekkel jár. Az viszont tény, hogy ma már nem hívjuk úgy a lapot, hogy Ifjúsági Magazin. A glossy relaunch óta kizárólag azt kommunikáljuk, hogy IM. Ha megkérdeznénk az olvasókat, hogy mit jelent az IM rövidítés, biztos vagyok benne, hogy 80 százalékuk nem tudna mit mondani. A legtöbben azt hiszik, hogy ez egy fantázia szó.

**18. Miért tolódott el a magazin kizárólag a lányok felé?**

Az 1990-es években a lappiacokon változás történt. Addig minden ifjúsági lap unisexként pozicionálta magát. Majd bejöttek Magyarországra is a „cicis magazinok”. A CKM, Playboy, PC Guru, és a fiúk elkezdtek afelé érdeklődni. Egy idő után pedig már nem volt sikk, hogy a fiúk BRAVO-t, IM-et, vagy Popcornt vásároljanak. Nagyon érdekes épp ezért, hogy mennyire oda kell figyelni, hogy mit igényelnek a fiatalok. Korábban, még nem a Ringiernél, a stratégiánk az volt, hogy *kill me softly*, vagyis az összes konkurenciát nyírjuk ki. Végül az lett belőle, hogy az IM-et megvette a Ringier, és kitalálta, hogy ne csak az IM-nek, hanem a többi ifjúsági lapnak is legyenek a főszerkesztője. Összeköltöztettük a szerkesztőségeket, és elég érdekes szituációt szült ez a fajta egybeolvadás. Én ugyanis mindig munkatársaimba neveltem, hogy öljétek meg a BRAVO-t, a Popcornt, meg a 100XSzépet, és akkor hirtelen az történt, hogy egy családba kerültünk. Új struktúrát kellett kidolgoznunk, ugyanis, mikor átvettük a lapokat, a BRAVO is haldoklott. 2004-ben még mindig azt gondolták, hogy továbbra is egy unisex lapot kell csinálni, holott akkor már réges-régen nem azt kellett. Ez az oka, hogy ma már az összes ifjúsági lap csak lányoknak szól.

**19. Egyáltalán nem célja a Youth Networknek, hogy megszólítsa a fiúkat?**

A fiúknak nem lehet szólni. A mostani fiúk már mások, mint régen. Egy hely van mégis, ahol el lehet őket érni, ez pedig az internet. Nem véletlen, hogy az internetes termékünk, a neon.hu, unisex.

**20. Mi a helyzet a jelenlegi konkurenciákkal? Hogy tud a magazin piacvezető lenni mellettük?**

Én abban hiszek, hogy azért tud piacvezető lenni akár a BRAVO Girl!, akár a 100XSzép előtt, mert mindig megújul, és nagyon nagy az innováció a lapban. Ezt

pedig a piac mindig meghálálja. A 100XSzépben például már öt éve nem volt relaunch, és ugyanolyan layouttal mennek, mint korábban. Ezt ma már nem lehet megcsinálni. Persze lehet, hogy ma már nem azok a tinik olvassák az IM-et sem, mint öt éve, mert átlagosan egy fiatal 2–3 évig használ egy lapot, az után az érdeklődése más irányba fordul. De ez generációról generációra öröklődik, és én soha nem szerettem a rövid távú gondolkodást. A hosszú távú tervek azonban mindig meghálálják magukat. Persze nagyon idegőrlő így dolgozni, de megéri. És hiszek abban is, hogy az IM azért is tud sikeres maradni ma is, mert rengeteg generáció felnőtt rajta, és mindenki tudja, hogy a lapban van egyfajta minőség, amit minden generáció kezébe bátran oda lehet adni.

**21. Ha ennyire biztosított az IM helye, akkor miért volt szükség az imnet.hu-ra, majd a neon.hu-ra?**

Amikor főszerkesztő lettem 2000-ben, akkor kezdtünk el dolgozni az imnet.hu oldalon, mint az első ifjúsági lapot kiegészítő weboldalon. Úgy gondoltuk, hogy az ezredfordulón már van igény erre a törekvésre. Nagyon népszerűen számított akkoriban a sztárcset és a fórum. Már az internet hajnalán is nagyon erős közösségeket kovácsolt össze az imnet. Voltak olvasói találkozóiink is, amire több száz gyerek jött el.

**22. Nem eredményezett példányszámcsökkenést az internetes felület térhódítása?**

Nem. Persze ehhez az kellett, és kell a mai napig is, hogy ésszel csináljuk. Sőt én bőven hiszek abban, hogy a print és az on-line nagyon jól tud egymás mellett működni.

**23. És hogy született a neon.hu?**

Volt külön imnet.hu, bravogirl.hu és bravo.hu. Viszont, amikor már a szerkesztőségek együtt dolgoztak, nem lehetett eldönteni, hogy melyik ifjúsági lap internetes oldalát fejlesszük. Így jött az ötlet, hogy mind a három oldalt becsukjuk, és lesz egy, ami mindet felöleli így, vagy úgy. Ez egy működőképes koncepciónak látszik.

**24. Hogyan hat ez a stratégia a lapok eladási adataira?**

Hazudnék, ha azt mondanám, hogy a lappiac nincs bajban. Évente 20 százalékkal csökken a piac az értékesített példányszámok szemszögéből. Ez ránk is ugyanúgy igaz. Az viszont nem véletlen, hogy míg a konkurencia öt évvel ezelőtti értékéhez képest 70–80 százalékos csökkenést produkál, addig az IM csak 20 százalék körülit mutat. Ezek szerint valamit biztos jól csinálunk. Bár nem gondolom, hogy öt, vagy

tíz év múlva is lesznek még print lapok. Biztos, hogy nagyon sok lap meg fog szűnni a piacon. A minőségek fognak fennmaradni. Azok, melyeknél fontos, hogy kézbe vegyük, minőségileg is magasabban kvalifikáltak legyenek.

**25. Az IM mit tesz azért, hogy évek múlva ne az olvasztótégelyben végezze maga után hagyva egy könnyen eldobható internetes oldalt?**

Az IM folyamatosan innovál és nagyon jó terméket hoz létre. Fél szemmel azért kacsintgatunk ide-oda. Biztosan jön majd a magazin iPad-es alkalmazása. Mindenesetre nagyon remélem, hogy a print legalább az 50. évfordulóját megéri. Bár nem merek jósolni, hogy a média milyen gyorsan alakul át. Nekünk ezt adoptálni kell, és nem megijedni tőle.

**26. A neon.hu lesz majd hivatott arra, hogy ha bekövetkezik a változás, akkor tovább vigye a print magazin értékvilágát?**

A neon mellett, hogy a lapjaink on-line felülete, azért önmaga is egy életképes termék. Erős szórakoztató portál, és hamarosan indul majd egy ifjúsági Facebook jellegű közösségi ága. De emellett persze el tudom képzelni azt is, hogy lesz a neon.hu, és emellett mind a három lapnak egy-egy iPad-es alkalmazása.

**27. Visszajelzéseket kap a szerkesztőség arra vonatkozóan, hogy hogyan alakítsa a lap tartalmi világát?**

Lehet, hogy titkolják előlem, de én nagyon ritkán találkozom kritikákkal, ami a magazint illeti.

**28. Tehát nincs állandó visszacsatolás a magazin és olvasói között?**

De van. Naponta átlagosan tíz levelet kapunk, melyeknek döntő többsége inkább szerelmi témájú kérdés. Emellett azonban sok olyan visszajelzést kapunk, hogy melyik cikk kinek és miért tetszett, és nagyon hálásak tudnak lenni, hogy foglalkozunk egy-egy őket érintő fontos témával. Abszolút kommunikatívak felénk.

**29. Mennyire fedi akkor egymást az, amit szeretnének a gyerekek azzal, ami ténylegesen megjelenik a lapban?**

A levelekben sokszor nem írnak konkrét igényeket, ezért ezekre nem lehet alapozni. Ami viszont fontos, hogy a szerkesztőségi tagoknak kell figyelniük rájuk, érzékenyeknek kell lenniük a korcsoportok igényeire.

**30. Hol tud a szerkesztőség figyelmet szentelni a fiatalok igényeire?**

Fórumokon követjük nyomon a véleményeiket. Mindig szemmel tartjuk, hogy közösségében mi az, ami érdekli őket. Ez sokkal mérvadóbb, mint az, hogy néhányan mit írogatnak személyesen.

### **31. Akkor már eltűntek azok az idők, amikor postai úton küldték a fiatalok a leveleket...**

Nem. Még sokszor a felbélyegzett válaszboríték is ott lapul a levél mellett. Igazából ezekért a dolgokért nagyon jó egy ilyen jellegű újságot csinálni. Az tudja jól csinálni, akinek magában is van egy veleszületett érzékenysége az új, menő dolgokra, és kényszere van az állandó megújulásra.

### **32. A magazin angolmán jellege is egy menő dolognak számít?**

Igen. Ez ma a divat, ami a siker titka. Bár az IM önmagában is egy trenddiktáló irány. Ami az IM-ben benne van, az a menő, ami pedig nincs benne, az nem is létezik. Ez nálunk kétely nélküli alapállapot. Ebben azonban tíz év munkája összpontosul. Az újság 45 éves fennállása alatt mindig is a „menő” dolgokat közvetítette, maximum akkor még másként hívták ezt a jelenséget. Éppen ezért nagyon nagy erőt képviselt, és képvisel ma is az IM. És nagyon kevés újság mondhatja el magáról, hogy túlélte a rendszerváltást, és nem vált önmaga paródiájává.

## **Melléklet II.**

A Ringier Kiadó Kft. által készített áttekintés az IM kiadónak változásáról

IM first appeared in November 1965 as the official propaganda magazine of KISZ KB (Central Committee of Communist Youth Association) published by Ifjúsági Lapkiadó (Youth Publishing Company). After many years of continual party influence in the 70's the magazine became a little bit more liberalized in the 80's, as the only magazine for young people in Hungary. In 1992 Ifjúsági Lapkiadó was acquired by Erasmus Press (later VNU, and Sanoma Budapest). In 1999 the publishing rights have gone from Sanoma to IQ Press. The publisher commenced to transform the magazine according to the Anglo-Saxon trends. In summer 2003 IM was completely renewed and appeared in Hungary as the first glossy teen magazine, moreover has become the leading teen magazine. In March 2004 Euromédia, a publisher belonging to the Ringier group acquired the publishing rights from IQ Press. In the summer of 2006 and 2007 the annual refreshments took place.

### Melléklet III.

**14. ábra:** A Beatles zenekar kétoldalas posztere az első *IM*-ben



**Forrás:** saját fotó - *Ifjúsági Magazin*, 1965. (I. évf.) 1. szám.

## Melléklet IV.

### 15. ábra: Bőrgyalu képriport és cikk az 1975. júniusi *Ifjúsági*

*Magazinban*

# BÖRGYALU

Akad olyan, aki művészi kivitelű szentképet visel a hátán, de az is előfordult, hogy a bőrét elcsúfító pornó ábra miatt az illetőt kitalították a strandról. A tetoválás lemoshatatlan számjelzését viselik magukon a német gyűjtőtáborok volt foglyai, de tetoválással tették kitzölhetővé a náci SS-szervezet vércsoportjelzését is. (Emiatt sok bujkáló banditát sikerült később elkapni). A tatu elkészítése — a sok tűszúrás — nyilván fájdalmas művelet. Ám aki ezt elviselte, még nincs túl minden veszélyen! Akadt már olyan eset, hogy a tetoválás alkalmával egyeseket szifilisszel, tbc-vel, fertőző májgyulladás vírusával, a trópusokon pedig leprával oltottak be. Előfordult az is, hogy a bőrbe ültetett festékszemsce fénytűlérzékenységi állapot kifejlődéséhez vezetett. Furcsa dolog, hogy még fejlett társadalmunkban is sokan rajzoltatnak magukra tatut. Egyesek még fizetnek is érte. Amikor elkészül, gyönyörködnek benne, utána már csak egyetlen vágyuk támad: minél előbb megszabadulni ettől az önkéntes megbélyegzéstől! Van aki cigarettacsonkot szorít rá, remélve, hogy a felhólyagzott, égett bőrből kilökődnek a beültetett szemcsék. Legtöbbször azonban az orvostól várják, hogy helyrehozza megfontolatlanáguk bőrbe ültetett következményeit.

Mit tehet az orvos? Minthogy a tetoválással beszűrt szemcsék oldhatatlanok, ezért csak a bőrrel együtt távolíthatja el őket, vagy legalábbis a szemcséket fedő bőrrészlet leradírozása után kaparhatók ki. Nem könnyű feladat.

Ahol laza a bőr és keskeny a tetoválás, még egyszerű a helyzet. Ilyenkor a tetovált bőrrészlet kimetszése és a bőr egyesítése csak vonalas heget hagy maga után. Széttérülő, terjedelmes tetoválás megszüntetésére több lehetőség nyílik ugyan, de egyikkel sem lehet elérni az eredeti célt, azt, hogy a tetoválás helyén normális bőrfelület maradjon. Igaz ugyan, hogy a bőrbe ékelődött szemcséket mechanikus úton, a bőr lecsiszolásával szinte ki tudjuk söpörni — mint ahogy a képriport is bemutatja —, gyulladáskeltő anyagokkal a kilökődést elő tudjuk segíteni, de mindegyik esetben maga a hámréteg is sérül, és ezeken a helyeken már örökre heges marad a bőr! Sikeresebb megoldást talán a lézer-sugár felhasználásával lehet majd elérni, de ezt a módszert még nem dolgozták ki.

Jelenleg bizony a tetoválást nem lehet meg nem történte tenni. Ezért alaposan meg kell gondolni, mielőtt rászánná magát valaki, valóban kívánatos-e számára, hogy örökre nyomot hagyó jeleket viseljen magán.

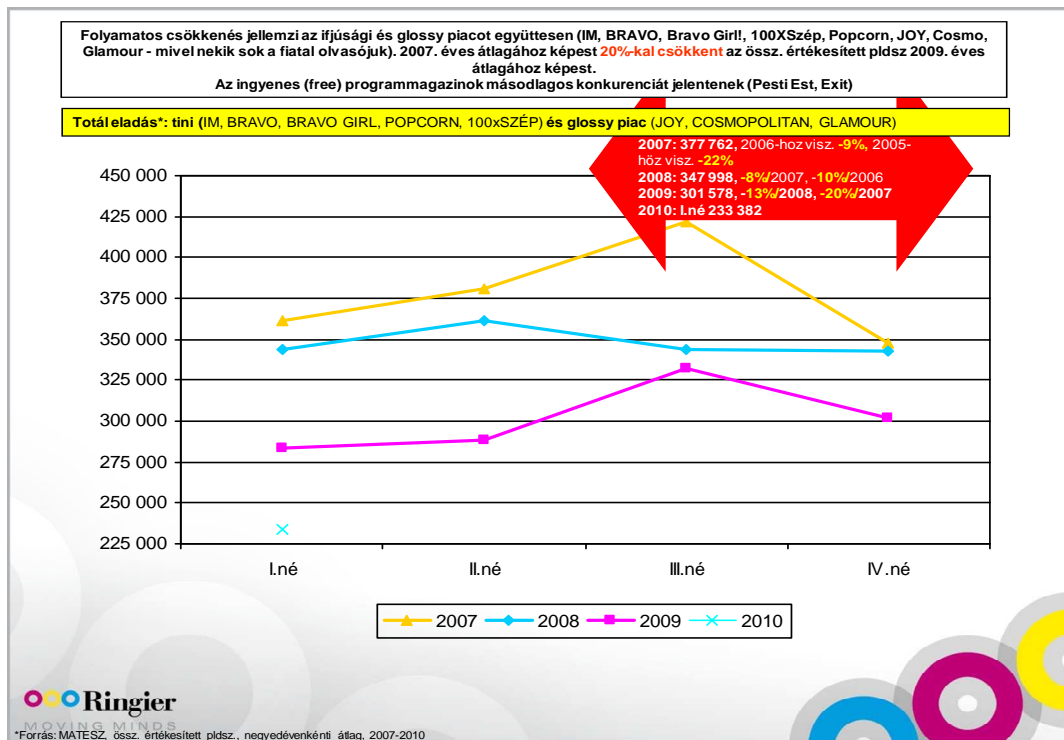
DR. KOVÁCS LÁSZLÓ BÖRGYÓGYÁSZ



**Forrás: saját fotó – *Ifjúsági Magazin*, 1975. (XI. évf.) 6. szám.**

Melléklet V.

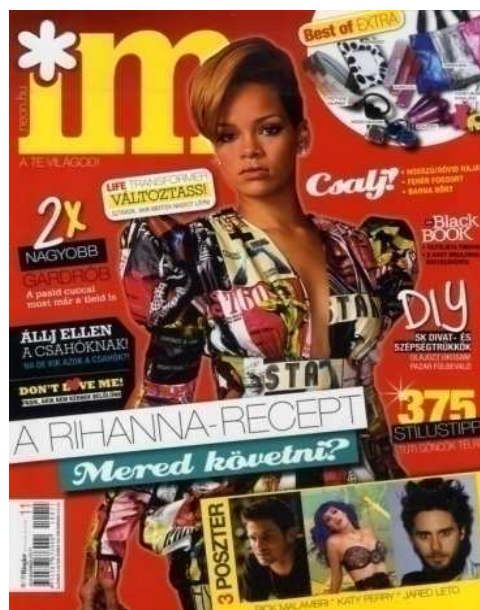
16. ábra: A tini és glossy piac változása 2007–2010 között



Forrás: Ringier Youth Network: Piaci áttekintés 2010.

Mellékletek VI.

17. ábra: A 2010. novemberi IM címlapja



Forrás: saját fotó - IM, 2010. (XXXXIV. évf.) 11. szám.

Melléklet VII.

18. ábra: A 2010. októberi BRAVO címlapja



Forrás: saját fotó – BRAVO, 2010. (XIX. évf.) októberi szám.

Melléklet VIII.

19. ábra: A 2010. októberi BRAVO Girl! címlapja



Forrás: saját fotó – BRAVO Girl!(XV. évf.) 2010. októberi szám.



Melléklet IX.

20. ábra: A 2010.novemberi *Maxima* címlapja



Forrás: saját fotó – *Maxima*, 2010. 21. szám.

Melléklet X.

21. ábra: A 2010. novemberi *GLAMOUR* címlapja



Forrás: saját fotó – *GLAMOUR*, 2010. 11. szám.

Melléklet XI.

22. ábra: A 2010. novemberi JOY



Forrás: saját fotó – JOY, 2010. (XIII. évf.) 11. szám.

Melléklet XII.

23. ábra: A 2010. novemberi COSMOPOLITAN címlapja



Forrás: saját fotó – COSMOPOLITAN, 2010. 11. szám.