

Kedves Olvasó!

Csekélyke előrelátással kalkulálhattunk, hogy számunkra ez idő szerint egy kisebb és egy meghatározó fontosságú témakör „kínálja magát”. Tárgyalásuk lapunk gyakorlatában egyaránt rendhagyónak minősíthető, ezért némi indoklással tartozom.

Tehát: Volt egy választás Magyarországon, s a lapkészítés idején zajlik a labdarúgó VB Franciaországban. (Nem mernénk eldönteni, mekkora súlylyal – súlykülönbséggel – vannak ezek jelen, külön-külön a köztudatban.) Az mindenestre biztos, hogy lapunkban eddig nem tárgyalt, de sokakat érdeklő témák. Mindeddig törekedtünk arra, hogy (1) ne politizáljunk, (2) ne „sportoljunk”. Van erre a célra



bő tér más lapokban, nekünk – úgymond – ez ne legyen profilunk.

Sietek mindenkit megnyugtatni: alapelvünk mit sem változott, szakmai folyóiratot kívánunk közreadni a jövőben is, de a két téma most annyira „az utcán hevert” ... (Elnézést a közhely miatt!)

Úgy éreztük, az ezekkel kapcsolatos elemzéseknek helyük van a lapban. A kutatói elemzőmunka ugyanis jóval több témára terjed ki, mint amennyiről a Kedves Olvasó tőlünk eddig értesülhetett. A rovatokat felvezető kis szösszeneteimben (-a szerk.) érzékeltetni próbáltam az indíttatást. Az „... és még mit kérdezzünk meg a lakosság-tól” típusú, az omnibusz-vizsgálatok adta lehetőségeket, amelyeket a lap kiadója, a MARKETING CENTRUM Országos Piackutató Intézet mindenki számára felajánl.

Egyébként: idők múlásával mind nagyobb bennem a fogékonyság aziránt, hogy egyes közmondásokat, kvázi bölceleteket meg-

szívleljek. Teszem azt: „a más rédje mindig zöldebb”. S akkor (elegánsan: itt és most) sürgősen vissza a témához! Azaz: miért is kezdtünk el egyszerre futballozni? Miért ez az egyik kiemelt témánk. Mert mi együttdolgozó szerkesztők váltig nem értjük, hogyan sikerült nálunk vesztességessé tenni, sőt romba dönteni a világon mindenütt nagy üzletnek (s mekkora műsornak!) számító labdarúgást. Kell azért ehhez valami „östehtség”. Az okokat próbáljuk több oldalról is megvilágítani. Úgy például, hogy egy minden lényegi elemét tekintve megváltoztatott társadalmi-gazdasági feltételrendszert mint „mozgástér” elemeként vizsgáljuk ezt az öskövületet. Személyes érzésem: mintha a Marson kutatgatnánk. Vagy Pató Pál szelleme kísértene. Vagy pedig egy minden józan ész meg hazudtoló jelenségsorozattal állunk szemben.

Marketing-szempontról egy csódtömeggel, és annak – szinte hihetetlen, de – hasznélvezőivel. Ez azonban mégiscsak a felépitmény. Közelítsünk az alapokhoz. Innen indult a politikai elemzés. Semmiféle összefüggést nem erőltetve: az sem tanulság nélkül való, hogy ki, mit, mikor és hogyan mond, hangsúlyoz – saját politikai jövője és az ország sorsa szempontjából. A választások „szövegkörnyezetét” vizsgáltuk ezekből.

Magam is többször meglepődtem, hogy tanult kollégáim mi mindenre bukkantak. A lehetőségét is kerülni akarom annak, hogy az M&M-et akárki is kvázi „politikacsinálóként” minősítse (le). Tanulni azonban minden bizonnyal sokat lehet az ismerttetett véleményekből.

Lapunknak – mint minden más elemzés kapcsán – ennél többet természetesen nem szabad vállalnia. Nem is célunk. Ha azonban – új területeken bolyongva – tőlünk eddig szokatlan, de hasznos információkkal szolgálhattunk, akkor nem hiába állítottuk össze e lapszámunkat.

Ebben bízva üdvözlöm a Kedves Olvasót:

Kantor Antal