

Új média – új világ?



Iglódi Csaba
Főszerkesztő

A média a marketing és menedzsment területét átfogó diszciplína, amely a XXI. században az érdeklődés középpontjába került. A mediatisált társadalom a médiában is új marketing és menedzsment megközelítést és eszközrendszert kíván, ezért a Marketing & Menedzsment média különszámának legfőbb célja, hogy bemutassa a médiapiacra végbemenő legfontosabb változásokat, megvilágítsa azok üzleti hátterét és lehetséges következményeit.

Az elmúlt másfél évtizedben a média óriási változáson ment keresztül, amit mi sem bizonyít jobban, mint hogy az évszázados kategorizálás (nyomtatott és elektronikus média) megdőlt, megjelent egy harmadik szolgáltatás-csoport is, az úgynevezett új média. A társadalomtudósok elsősorban az átalakulás szociológiai, pszichológiai és politikai hatásait szokták kiemelni, gondoljunk csak olyan „slágertémákra”, mint például a média negyedik hatalmi ágként való megjelenése, a túlzott médiafogyasztás hatása a társas kapcsolatokra vagy éppen a megjelenített erőszak hatása a gyermekek személyiségfejlődésére. Kevésbé ismert, hogy a fejlődés, amely elsősorban technológiai oldalról érte az iparágat, miként alakította és alakítja át a piac működését, az üzleti modelleket, a vállalati stratégiát és a fogyasztási szokásokat.

Reméljük, hogy ez a kiadvány hiánypótló szerepet tölthet be a média gazdasági és fogyasztási vetületei iránt érdeklődők számára. A média különszám összeállításában két szakmai szerkesztő, Nyirő Nóra és Urbán Ágnes, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének munkatársai voltak segítségünkre – köszönjük a közreműködésüket.