

# **SZAKDOLGOZAT**

**Szabó Barnabás  
Budapest, 2021**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR  
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY SZAK  
NAPPALI TAGOZAT**

# **FŐZÉS A MÉDIÁBAN**

## **Cooking in the media**

Konzulens:  
**Dr. habil Bajomi-Lázár Péter**

Készítette:  
**Szabó Barnabás**

**BUDAPEST  
2021**

## TARTALOM

1.	<i>Glosszárium</i> .....	4
2.	<i>Bevezetés</i> .....	6
3.	<i>Kutatási módszerek</i> .....	9
4.	<i>Történeti áttekintés</i> .....	12
5.	<i>(Jó(l) lét és turizmus, 2013)Mi is valójában a reality?</i> .....	14
6.	<i>A gasztronómia megjelenése a nagyvilágban és Magyarországon</i> .....	15
7.	<i>Magyar szakácskönyvek történetének kezdete</i> .....	16
8.	<i>Ételek az online világban</i> .....	17
9.	<i>Televíziós főzőműsorok hazánkban</i> .....	19
9.1	<i>Stahl konyhája</i> .....	20
10.	<i>A főzős műsorok értéke, fontossága, stratégiája</i> .....	21
10.1	<i>Főzőműsor a kamerák mögött</i> .....	23
11.	<i>Promóciók, szponzorok a főzős műsorokban</i> .....	24
11.1	<i>Termékmegjelenítés és befolyásuk a fogyasztókra</i> .....	24
12.	<i>Bevételek, reklámérték a főzőműsorokban</i> .....	26
13.	<i>Ételek és blogok/vlogok</i> .....	27
14.	<i>David Morley – cultural studies</i> .....	29
15.	<i>Nemi szerepek a főzés világában – főzős műsorokban</i> .....	30
16.	<i>Főzős műsorok hatása Magyarországon / a nagyvilágban</i> .....	31
16.1	<i>Vizsgálati személyek</i> .....	32
16.2	<i>Strukturált interjú</i> .....	32
17.	<i>Kérdéseim összevetése más egyének szemléletével</i> .....	33
18.	<i>strukturált interjú Liu Shaolin Sándorral</i> .....	40
19.	<i>strukturált interjú Metner Krisztinával, a Masterchef Vip produkciós asszisztensével</i> <i>43</i>	
20.	<i>A mélyinterjúk összegzése</i> .....	45
21.	<i>Összefoglalás</i> .....	47
22.	<i>Ábrajegyzék</i> .....	50
23.	<i>Irodalomjegyzék</i> .....	51

# 1. GLOSSZÁRIUM

**Blog:** A blog is egy az internettel szinte egyidejűleg megjelent fogalom. Internetes naplót jelent, vagyis egy webes napló, amelyet leginkább szövegek és képek alkotják, de előfordulhat a weboldalon hanganyag vagy videó is.

**Books:** Ez egy műfaj, mely a blog vagy weboldal tovább fejlődéséből keletkezett. A műveket keresztül az olvasó megismerkedhet új kultúrákkal, szokásokkal, mely által átalakulhat a főzési vagy akár az étkezési stílusa.

**Gasztronómia:** A görög „gaszter” (gyomor) és „gnomosz” (tudás) szavakból ered. Együtt véve konyha szakértő ismeretét jelenti. A gasztronómia a tudomány és a művészet ötvözése a kultúra és az étel között. Összefoglalóan a főzés tudományának tekintik

**Gasztroreality:** A gasztro-reality olyan valóságshow, amiben élethelyzetek bemutatása helyett az állandó feladata a résztvevőknek, a szereplőknek a főzés vagy sütés. Ugyanúgy kiesnek a műsorban a versenyzők.

**Influencer:** a szó önmagában befolyásolót jelent. Óriási követőtáborral rendelkező véleményvezér személyről van szó.

**Műsor:** A műsor a rádióban vagy a televízióban sugárzott különféle adás. Például: információs (híradó), szórakoztató (showműsorok) film, oktatási (iskola tv) kulturális (zenei műsorok) sport.

**Reality show:** A szó jelentése valóságshow. Röviden reality. Ez egy olyan műsor, amelyet a televízió sugároz és amiben több ember elzárva él a külvilágtól és az ő közösségük valós élethelyzeteket mutat be (pl.: veszekedés). Általában kieséses rendszer alapján működik.

**Vlog:** A vlog szó videó blogot jelent, vagyis egy olyan webes napló, ahol többnyire videós tartalom van, nem szöveges. Vlogolni leggyakrabban az alábbi témákban szoktak: receptek, szépségápolás, videójátékok stb.

**Blog:** internetes napló, a blogok általában bejegyzéseket azon belül képeket, videókat tartalmaznak. A blog szó a „weblog” szóból jött létre, ami webes naplót jelent.

**Timing:** ütemezést jelent, a dolgozat szöveggörnyezetéhez mérten időfelosztást.

## 2. BEVEZETÉS

„(a média) Az oktatáson, nevelésen kívül a modern kor egyetlen eszköze, amellyel valóban befolyásolhatjuk az emberek érdeklődési irányát, viselkedésüket és véleményüket” (Nógrádi G. 2004: 78.).

A téma, amelyről írok azért fontos, mert a gasztronómia minden ember életében fontos szerepet játszik a konyhaművészet, akár főzés vagy ételfogyasztás területén.

A kutatásomat a Budapesti Gazdasági Egyetem TDK versenyére készítettem el, a dolgozatot folytatni szerettem volna, hiszen a gasztronómia és a főzés világa a médiumokban sokkal nagyobb teret ölt, mint azt gondolnánk. A dolgozatom alapját a Főzés a médiában című TDK dolgozatom képezi.

Az emberek számára egyre inkább fontos a főzni tudás, hiszen ha külön élünk meg kell tanulnunk egy-két dolgot a konyhában is használni. A társadalom a huszonegyedik századra olyan kényelmessé vált, hogy az emberek többsége inkább rendel ételt az asztalára, minthogy elkészítse. Napjainkra már kezd divatossá válni az, hogy az ember tud főzni. Ez a divat, ha nevezhetjük így, köszönhető a technológia fejlődésének, hiszen minden hétköznapi ember a divatból tájékozódik, így a híresebb emberektől, influencerektől veszi át az ötleteket. Beszélhetünk ezen belül is a főzésről, hiszen ha egy híresség főzni kezd és ezt fel is tölti az oldalára, hirtelen sokan elkezdnek főzni, ennek hatására. A mai világban már bárki könnyen elkészíthet bármilyen ételt az internet segítségével, így főzni is megtanulhat. A huszonegyedik század egyik legfontosabb része a médiapiac, ez is köszönhető a technológiai fejlődésnek, mely máig nem nötte ki magát és folyamatos fejlődés alatt áll.

Dolgozatom témája azért a főzés lett és annak a televízióban való megjelenése, mert úgy gondolom, és a televízió is úgy gondolja, hogy egyre nagyobb tere van a gasztronómiának. A világ ahogyan halad előre úgy fejlődik a konyha művészete is, ezt mutatja az is hogy a televízióban például az RTL klubnál is megnőtt a főzős műsorok műsor ideje. A műsoridő nagyon fontos egy műsor szempontjából, hiszen ez határozza meg, hogy mennyi ideig mehet egy nap az adott adás. A nagy nézettségnek köszönhetően az élen jár ebben a gasztronómia. De fontos kérdés volt számomra, hogy miért? A sok kérdés közül ez is kialakult bennem, hiszen az emberek önmagában a főzős műsorokat nem nézik nagy számban, ezért kellett valami forradalmi újítás is hozzá. D mivel is újították meg ezeket a műsorokat? A kérdések csak jöttek sorjában és mindenre megkeresem a választ.

A rendszerváltás után hazánkban is elkezdődtek a külföldi, illetve a hazánkban létrejött tévécsatornák sugározása. A televízió elkezdte vetíteni a különböző szórakoztató jellegű

műsorokat, melyek szép számban gyarapodtak. A számunkra fontos és a témában is szerepet játszó gasztronómiai műsorok is közöttük vannak, melyek a nagy érdeklődés miatt közkedvelt műfajjá váltak. A gasztronómia nem csak egyszerű főzős műsorrá nőtte ki magát, ma már gasztroreality műfajról is beszélhetünk. (Szabó, 2020)

A televízión keresztül a műsorok egyszerű kommunikációval szólnak nézőikhez, hogy minél nagyobb közönség táruljon a műsor elé. A gasztroreality, mint műfaj nem csupán egy újítás volt a gasztronómiában, hanem egy stratégia is. A műsorok e módszerrel tudják a nézőket a képernyő elé hívni, mert a néző belekerül egy szimulált valóságba, amely változásokat hozhat a néző táplálkozási, illetve főzési szokásain és a sokszínű szereplők is kedvenceikké válhatnak.

A téma, amit választottam nem is lehetne időszerűbb, ugyanis ezek a műsorok most élnek fénykorukat, akár, ha csak a legnagyobb magyar kereskedelmi csatornákra gondolunk. A főzős műsorok egyre nagyobb teret hódítanak meg az internet és a való világban is. Az emberek rádöbrentek a gasztronómia egyszerűen bonyolult létére, melynek kihasználásával számtalan blog, vlog illetve csatorna, videó valósult meg, hála a fejlődő technológiának.

A fenti idézetből láthatóvá válik, hogy a média milyen nagy erővel és felelősséggel rendelkezik a társadalom felé. Fontos, hogy szemünk előtt legyen mindig az, hogy mi formál minket. Jelen helyzetben, napjainkban nem is eshetne szó másról, mint a médiáról. Maga a média nagyon sok mindent magába foglal. Lehet beszélni egy közvetítő eszközről, egy rendszerről mely betölti a társadalmi funkciók legfontosabb részeit. A szó magába foglalja a televíziózást, a rádiózást, az internetes platformokat, magát az internetet is. Az egész kommunikációs hálózat, mely a világunkat befedi.

A főzés világa, a gasztronómia mindig egy végtelen oldalú tananyag lesz az emberiség számára, engem pontosan ezért érdekel annyira, mert az ember nem tud eleget tanulni belőle. A dolgozatom segítségével szeretnék sokkal mélyebbre ásni a konyhai művészet rejtelsein át egészen a televíziózásig.

Tulajdonképpen a Gasztronómia nem más, mint a kultúra és az étel közti összefüggés tudománya. De sokan gondolnak a konyhai tevékenységre, mint művészetre is, mely mára már művészetté is vált. A Gasztronómiába lényegében a terítés, a felszolgálás, művészete, az étkezés és annak kultúrája és minden más étkezéssel kapcsolatos tevékenység beletartozik a főzés illetve a konyhai kultúra halmazába. A konyhai, étkezési tevékenységek művészetbe való besorolását nem véletlenül tették meg. A konyhai készülétek, ételek elkészítése, díszítése, formázása ma már egészen nagy alakot öltött a szakmában. A híresebb éttermekben, „fine dining” éttermekben különös odafigyelést igényel a körítés, a díszítés a tányérokon, pontosan ez a körítés, a fantázia megvalósítása, az alkotás teszi művészetté ezt a csodálatos szakmát.

Én magam is jelentős időt töltök az ételek elkészítése kapcsán a konyhában, rendkívül sok műsort, rövid videókat nézek az ételek elkészítéséről, tálalásáról. A szüleimtől, a videókból látott tartalmakból sokat megtanulhattam, melyeket alkalmazni is szoktam a konyhában. Rendkívüli érzés, mikor az elkészített étel sok mosolyt csal a szemem elé és elégedetten ülhetek az asztal mellé. A dolgozat elkészítése is sokat segít a konyhai tudástáram bővítésében. A dolgozat elkészítése nem csak egy feladat számomra az egyetem teljesítéséhez, hanem egy kutatás, tanulási lehetőség is, hogy még többet megtudhassak a szakmáról, melyet mindmáig azt hittem ismerek az elejétől a végéig.

Dolgozatomban az étel történetét, a gasztronómia megjelenését Magyarországon, a szakácskönyveket és az ételeket, recepteket is megemlítem az online térben. A főzőműsorokkal kapcsolatban pedig írok a háttér munkákról, a magyar műsorokról, a fontosságukról, a bevételekről, de még a termékmegjelenítésekről és azok hatásairól is. Valamint online kérdőív segítségével felmérem az emberek életében mennyire vannak jelen a főzőműsorok, illetve a kutatással jár hogy megkérdezek pár szakmában jártas embert is arról, hogy miről is szól a főzés a televízióban.



### 3. KUTATÁSI MÓDSZEREK

Kutatási módszeremben online kérdőívet használtam. A kérdőívet a témakörnek megfelelően állítottam össze.

Szeretném kifejtetni, hogy a gasztro média milyen hatással van a társadalomra, és hogy az embereknek miért van szükségük a főzési kultúrára és a vele kapcsolatos médiumokra.

Munkámban kifejtem milyen formái léteztek és léteznek a mai napig a főzés tudományának, illetve az ebben szereplő nemeknek arányáról írok részletesebben. Megemlítem, hogy miért lehet jövője ennek a műfajnak és mi az amit adott számunkra. A magyar konyhaművészetről is szó lesz, melyben szerepel majd a receptúrák, könyvek megjelenése is. Ellenben ezzel, utána jártam az online főzőműsoroknak is. Fontos a múltban kapott kép és az, hogy miként lehet jelen a jövőben. ( Szabó, 2020)

Közkedvelt főzőműsorokat mutatok be, személyeket, kiknek nagy hatásuk van, illetve volt a főzés kultúrájában.

A kérdőívet a kutatási témának megfelelően állítottam össze. A kérdőívben a következő típusú kérdéseket használtam:

- Információ a kitöltőről és családjáról (lakóhely, szülők kapcsolata)
- Alternatív feleletválasztás (2 válaszlehetőség)
- Szelektív válaszlehetőség (több válasz lehetőség)
- Egyszeres feleletválasztás (több válaszlehetőség és egy válasz jelölhető)
- Többszörös feleletválasztós (több válaszlehetőség és több válasz jelölhető)

A kérdőív témakörei:

- Főzőműsorok nézettsége a kitöltők körében
- Főzőműsorokban való szereplés a kitöltők körében
- Kedvenc főzőműsorok
- Főzőműsorokban látott ételek elkészítése
- Főzőműsorokban látott termékmegjelenítés hatása
- Online receptek használása
- Gasztronómiai blogok és vlogok nyomon követése

Végző soron véleményem kapcsán végzek két kutatást, melyekben kiderül, hogy milyen hatással van az egyénekre a gasztronómia a televízióban és hogy mi a véleményük, szeretik-e ezeket az adásokat.

A műsorokról szerzett információim, az általam alkotott kérdőív és a mélyinterjú segítségével tárulkoznak majd elém, mellyel részben biztosítom állításaimat. A kutatásaim során bemutatott információkat a forrásokból és a magam által készített kérdőívből használom fel, illetve hivatkozom rájuk.

A kérdéseket hétköznapi stílusban állítom össze, hogy a válaszadás zökkenőmentesen menjen végbe. Az összesen tíz kérdés kellőképpen összefogja a témát, mely arról szól, hogy a médián belül a főzőműsorok és blogok miként hatnak a társadalomra. A mélyinterjúkat ismert személyekkel készítem el, akik a szakma illetve a televízió kapcsán még több információval tudnak szolgálni. A kérdőívet legalább száz embernek kell kitöltenie, hiszen akkor válik hitelessé, és használhatóvá a dolgozathoz. A kérdőívekben fontos, hogy olyan szempontok szerint legyenek felépítve a kérdések, megválaszolendő pontok, hogy az segítse a munkámat, így oda kell figyelnem, hogy a kutatásom célját elősegítse. A mélyinterjúkat két személlyel készítem el, akik a főzős műsorokat ismerik és mélyebb betekintést nyújthatnak. Az egyik személy Liu Shaolin Sándor olimpiai bajnok gyorskorcsolyázó lesz, aki a Master Chef VIP műsorban szerepelhetett. A mások személy Metner Krisztina az RTL klub produkciós asszisztense. Krisztinát azért választottam, mert a munkáját véve beleláthatunk a televízió világába, hogy miként zajlanak a folyamatok egy műsor előkészítése során, illetve, hogy milyen folyamatok követik a gyártást. Az interjúra szánt kérdések előkészítésénél nehéz dolgom volt, hiszen a személyeknek sem szabad minden kérdésre válaszolniuk, a szerződésük miatt. A kérdéssor elkészítésénél így erre is oda kellett figyelnem. A mélyinterjú elsősorban azért készül el, hogy a dolgozatban keresett fő kérdésekre megkapjam a válaszokat.

A mélyinterjúban felhasznált témakörök:

- Műsorba kerülés előzményei
- szereplők kiválasztása
- a feladatok
- a szerepük a műsorban
- a műsor elkészítésének a folyamata
- műsor alatt lévő feladatok, elvégzésre szánt idő
- ismerkedés, barátkozás a műsorban
- hangulat a stúdióban
- háttérinformációk, a műsorból

Természetesen a szakirodalmak, a kérdőív is nagy szerepet játszik a kutatásomban, de a személyes interjúk mindig pontosabb információval szolgálnak. A mélyinterjúk lényege az, hogy a keresett kérdésekre, vitatott témákra megkapjam a válaszaimat, illetve az sem elhanyagolható, hogy a mélyinterjúk emelik a dolgozat színvonalát is, hiszen hiteles, nem hétköznapi emberekkel készítem el őket. A kutatásomhoz segítségemre lesznek a különböző szakirodalmak, források az interneten, de nehéz dolgom van, hiszen a szakirodalmak nehezen megtalálhatónak bizonyulnak, így nagyobb erőfeszítés kell hozzá. A rengeteg cikk, folyóirat, könyv és dolgozat áttekintése fontos a kutatás eredményességéhez.

## 4. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

Az ételnek a története a Bibliához vezethető vissza. Ez egy esszenciális történet, hiszen az étel egyidős az ember megjelenésével. Mindannyian ismerjük az alma történetét a Bibliából. Az ember tapasztalati és ösztönös módon ismerte meg környezetét, melynek lételeme volt az élelem. Az embernek ekkor még nem voltak önálló gondolatai arról, miként tudna táplálékhoz jutni, ám a sok keresés, termések szedegetése, illetve rovarok elkapása ráébresztette az embert a vadászatra. Miután vadászni is tudtak, már az első tűzön készült ételt is elfogyasztották, miután, hogy nyersen nincs jó íze az állatnak és különböző fájdalmakat, rosszulétet is tapasztaltak. Az ember a történetek után tűzön kezdte el az ételt készíteni, nem szándékosan történt, véletlen módon esett az étel a tűzbe és az illat, mely megcsapta az embereket ihletet adott a kor embereinek és teljesen átalakította az étkezési szokásokat. Ez így alakult tovább és ahogyan fejlődött az emberiség úgy változott az ételek elkészítése, fogyasztása is. Később kialakult a gazdálkodás, elkezdtek termesztetni, cserélni illetve kereskedni egymás között. Ezután kialakult az árukereskedelem, mely által létrejöttek a kereskedelmi útvonalak is.

A történelem szálain előre haladva elérkezik az emberiség a főzős műsorok megjelenéséhez. Az érdekessége abban rejlik, hogy nem televízióban kezdték el sugározni ezeket az programokat, hanem rádióban. Már akkor is ötvözték a főzést a talkshow stílussal, mely arról szólt a főzés mellett a szakács kommunikált a nézőkhöz, sőt volt, hogy egy társsal bővült az adás így ketten élvezhették a műsoridőt. (Szabó, 2020)

Az első televíziós műsort az Egyesült királyságban adták le a BBC-n. 1946-ban a „Cookery” címmel debütált. Érdekessége, hogy míg a mai műsorok legalább másfél két óráig tartanak, ez a műsor csak tíz perces volt. A műsornak nem volt több része, tulajdonképpen egy adása volt, a következő műsor már más helyen és időben készült, teljesen más emberekkel. Az ételek mikor bekerültek az online világba, akkor nem csak mint étel szerepel a platformokon. Az emberek az étel látványát, fogyasztását összekötik a boldogsággal, jólléttel. Kutatásomban a legmegfelelőbb példája ennek Latinovits Zoltán által alakított „Szindbád” és a velős csont, mely az étkezést egy magasabb, művészebb szintre emeli. Az irodalmi művek terén is rengetegszer találkozunk az ételek jelentésével, fontosságával, másik ilyen mű Krúdy Gyula által írt „Gasztro hangulatok” című kötete. Írásában szintén az étel és a fogyasztásának boldogságát fejezi ki.

A gasztronómia, az ételek és azok elkészítésével foglalkozó blogok, közösségi oldalak robbanásszerűen feltörték. Az, hogy a média a különböző fórumok befolyásolták és megváltoztatták a kommunikációs és fogyasztói szokásainkat az tagadhatatlan. Ezt, számtalan főzős műsor létrejötte, blogok kialakulása bizonyítja. Az emberek előszeretettel tekintenek meg

egy gasztronómiai videót vagy műsort, amiben híres séfek készítenek ételt, vagy láthatnak más kultúrát.

Az idő múlásával blogok egyre nagyobb szerepet kapnak a huszonegyedik században, ezért az angol nyelvterületeken kialakult egy új kategória az irodalomban, ami nem más mint a „blooks”. Ez a műfaj azokra a művekre igaz, melyek blog vagy weboldal tovább fejlődéséből keletkezett. A műveket keresztül az olvasó megismerkedhet új kultúrákkal, szokásokkal, mely által átalakulhat a főzési vagy akár az étkezési stílusa. Beszélhetünk egy szépen megterített asztalról vagy arról, hogy a családi étkezés egy szép hagyomány, melynek szép kultúrája van, egyfajta meghittséget sugall. Persze az ételnek is megvan ugyanúgy a helye a területi, illetve etnikai területen is, mint a nyelvnek vagy a vallásnak (Irimiás Anna-Füreder (András, 2020) (Morley, 1992).

## 5. (JÓ(L) LÉT ÉS TURIZMUS, 2013)MI IS VALÓJÁBAN A REALITY?

A „reality” mint műfaj nem olyan régen kialakult stílus. 1948-ban is találkozhattunk már ezzel a műsorfajtaival, mégpedig USA-ban a Candid Camera műsorral. A műsor még nem felelt meg a teljes „valóságos” kifejezésnek, ám 1992-ben megjelent a The Real World című műsor, melyet az MTV sugárzott. A műsorfajtákon belül minden műsornak megvannak az alfajai is. Vannak dokumentarista, vetélkedős, átváltozós, átvágós, sportos, önmegvalósító, foglalkozásos típusú. A stílus lényege, hogy igazából a műsor bármiről szólhat, talán ez az a műsorfajta, ami a legszélesebb skálán mozog a témákban. A dolgozatomban a foglalkozásos alfajba tartozó főzős gasztrorealitykról lesz szó (SIXX 2006.07.20.)

A gasztronómia mint műfaj az ételek és az étkezés kultúráját foglalja magába, a média pedig egy modern tömegkommunikációs eszköz. A „gasztromédia” pedig mindazon műsorok összessége, melyben főzéstudománnyal foglalkoznak. A „reality”, mint az más említésre került egy szimulált valóság, melynek alapja az emberi kapcsolat. Az említett műfajokból adódik össze a „gasztroreality”, mely a főzéstudomány és a „reality” showk összessége. A posztmodern média alapja már nem csupán a társadalom felé irányuló információ átadása, a tartalom, a lényeg. A nagyobb hangsúly a stílusra nehezedik (O’Sullivan, 2002). A magyar televíziózás 1957-ben vette kezdetét. A rendszerváltás után a külföldi vállalatok és a magyar televízió elkezdte sugározni a „reality” műsorokat. Ebben a műfajban olyan szereplőkkel találkozhat a néző, akiről semmit sem tudnak, nem is érdekelnék őket soha. A hírnevük tulajdonképpen a nézettség számától függ (Puzsér 2019).

A média és a gasztronómia mindig is illettek egymáshoz. A „gasztroreality” műsorok nem véletlenül kerültek esti műsoridőbe, hiszen ez azt sugallja, hogy fontos a csatornák számára. A fontosság a nézők számára nyilvánul meg (Puzsér Róbert, 2019, Szabó, 2020)

## 6. A GASZTRONÓMIA MEGJELENÉSE A NAGYVILÁGBAN ÉS MAGYARORSZÁGON

A gasztronómia görög eredetű kifejezés, melynek jelentése, ínyencség, az ételek, italok iránti szakértelem. Kezdetekben offline módon tudtunk ételeket keresni, nézni a számottevő receptkönyvből, katalógusból. Amíg nem volt ilyen magas szinten a technológia, addig így készítettük ételeinket. Az első könyvek 3000 évvel ezelőtt láttak napvilágot először Kínában, majd Indiában is. A receptkönyveket még kézírással készítették, de 1475-től már tudtak az emberek nyomtatni. Az első elismert munka 1475-ben keletkezett, Rómában, név szerint Bartolomeo Sacchi által. Sacchi egy olasz történész, könyvtáros volt, aki a Vatikánban szolgált prefektusként.

Hazánkban az ételek óriási változásokon mentek át az elmúlt több száz évben. Nagyon sok étel van, melyről azt gondoljuk, hogy eredeti, magyar receptek alapján jöttek létre, pedig ez a valóságban sokkal összetettebb. Az Osztrákok találták fel a bablevest melyet mi magyarok fejlesztettünk tovább és így vált hungarikummá. A gulyásleves, melyről a legkevésbé sem gondolnánk, hogy máshonnan származik, azerbajdzsáni étel, amit a magyarok szintúgy továbbfejlesztettek.

A magyarok sok mindent tettek hozzá a gasztronómiához világszerte. A turisták, akik Budapestre érkeznek mindenképpen megszeretnék kóstolni az itteni specialitásokat, magyaros ételeket. Ha a nagyvilágban megkérdezzük embereket, hogy ismerik-e a gulyáslevest vagy a lángost biztosak lehetünk benne, hogy tízből öt ember tudni fogja mi az.

Napjainkban divatossá vált a különböző nemzetiségű ételek árusítása világszerte. Például Londonban, de még Dubaiban is találkozhatunk magyar élelmiszerüzletekkel, ahol kaphatunk minden olyan terméket, amely által híressé vált a magyar konyha (Gasztroutazás, Szabó, 2020)

## 7. MAGYAR SZAKÁCSKÖNYVEK TÖRTÉNETÉNEK KEZDETE

A 14. századból visszamenőleg már vannak feljegyzéseink a különböző gasztro jegyzetektől. A 16. században jelent meg az első szakácskönyv, melyet Erdélyben állítottak össze „Szakács Tudományok” címmel. A könyvben 792 recept lelhető fel. A könyv maga nem csak receptúrákat foglal magába, hanem, olyan praktikákat is, melyek hozzásegítenek az adott étel elkészítéséhez. Az ezt követő szakácskönyv ennek ellenére viszont a 17. században jött létre, melynek címe „Szakács mesterségnek könyvetskéje” lett. A könyv mintegy 334 receptet tartalmaz, mely négy fejezetre van osztva. A könyvben az ételek elkészítése pár mondatban lett leírva, a hozzávalók, a mennyiségek nélkül. Ez a könyv már nyomdában jött létre, melyet Kolozsváron Misztótfalusi Kis Miklós nyomdász nyomdájában készítettek el. Érdemes megjegyezni, hogy az akkori könyvek is már olyan tudással és értékkel bírtak, mint a mai verziójuk, mely nagy büszkeségre vall.

A szakácskönyvek történetéről a gastro webshop oldalán végeztem kutatást, mely érdekesen, tisztán bemutatja milyen szép, leleményes a magyar konyhai történelem. A könyvek manapság már nem értékesek annyira konyhai szemmel, az adatok melyek kérdőívemben megjelentek egyértelműen mutatják az online tartalmak, receptúrák fontosságát, és hogy a papír alapú írások eltűnni látszanak. A megkérdezettek nem kevesebb, mint nyolcvan százaléka nézi inkább online a recepteket (Gastro webshop: így főznek őseink 2017-11-01, Szabó, 2020)



## 8. ÉTELEK AZ ONLINE VILÁGBAN

Ez a téma könnyen átlátható, ennek ellenére a mai felgyorsult világban nehezen nyomon követhető, mert mindennap számottevő újdonság zajlik a főzés, valamint ennek a kérdéskörnek a területén. Ettől ez a tárgykör komplex tartalommal válik.

Az étel manapság rengeteg új értelmet kapott. Napjainkban az ember nem csak egyszerűen elfogyasztja, hanem szereti az étel elkészítését és az evés élményén más emberekkel megosztani. Jelenkorunkban egyre inkább előtérbe kerül a közösségi média, online felületek mindennapi használata okostelefonjainkon, laptopjainkon, vagy táblagépen keresztül, így a gasztronómia és az étkezési kultúra is még inkább előtérbe kerül. Megismerhetünk egyre többféle nemzetiségű ételt, hozzá tartozó receptet, éttermeket, akár lakóhelyünk közelében is, illetve, hogy hol érdemes az alapanyagokat beszerezni. A Facebook, Instagram és egyéb közösségi médiaplatformokon elterjedt a képek megosztása, melyek így sok felhasználóhoz eljutnak. Ez a funkció egyfajta reklám és információközlés is az emberek számára, melyre egyre nagyobb az igény és a kereslet akár a gasztronómia témában is. Manapság konkrét szakmák alakultak ki az alábbi tevékenység köré, például az „influencer” is ezek közé tartozik, aki akár saját profilján hirdeti, reklámozza saját receptjeit vagy egyéb tevékenységeit. Gyakran partner cégekkel szerződnek vagy akár éttermekkel, élelmiszerláncokkal, melynek mind a reklámozás a célja. E közösségi médiaplatformok előszobája a főzőműsorok, ahonnan elindult a gasztronómia média kialakulása. Manapság hatalmas tere van a televíziókban a főzésnek, rengeteg műsor létezik, mely bemutatja a konyhaművészet szépségeit.

Ellenben ma már nem kizárólag ez a fontos a nézőknek. Régebben sok olyan főzős műsor volt, melyben egy szakács bemutatja hogyan kell elkészíteni egy három fogásos ételsort, ma ez az, ami az embereknek összesen a tíz százalékát érdekli. Mára már az számít főzőshownak, amiben hírességek, sztárok főznek. Azonban vannak kivételek. Szemléltetésül, az eredeti Konyhafőnök című műsorban, mindennapi emberek főznek, sütnek nagynevű séfek előtt.

A műsorban bizonyítaniuk kell tudásukat, hogy rátermettek a feladatra. Mindemelllett a nézőket leginkább az ebből adódó izgalom és feszültség érdekli, tehát inkább a fent említettek a show részei, mint a főzés. Ilyen műsor például a Hal a tortán, a Masterchef, a Konyhafőnök, vagy a love bistro. A konyhafőnök első helyen említése azért fontos, mert az emberek többsége ezt a műsort követi, és a primer kutatásomban kiderült, hogy a kitöltők több mint nyolcvan százaléka ezt a performanszot nézi. Mostanra már youtube-on is találkozhatunk számtalan típusú főzős videóval, hiszen az emberek erre a platformra akadálymentesen tölthetnek fel tartalmakat,

bármilyen témában. A videók lényege mostanra nem a főzés lett, hanem a szórakoztatás. A videóknál például sokszor csodálatos helyen főznek, vagy a videó alatt fogja meg a halat a videó készítője és készíti el. Önmagában a főzés már nem elégíti ki a vágyakat az emberekben, ahogy azt említtem a főzős műsoroknál egyaránt. (Szabó, 2020)

## 9. TELEVÍZIÓS FŐZŐMŰSOROK HAZÁNKBAN

A kilencvenes évek óta jelen van nálunk ez a műsorfajta. Jelenleg Magyarországon számtalan ilyen műsor megtalálható. Az egyik leghíresebb a Juli-Suli volt, mely 1993-tól 1997-ig tartott, amit az MTV 2-es csatornán sugároztak. Sok felvételét leadták, köszönhetően a médiatörvényeknek, amely által a műsoridő megnövekedett (H. András emlékszel még a Juli Sulira?)

Az RTL KLUB és a TV2 is belekezdett a főzés világába és megannyi műsort hoztak létre, amiben híres séfek irányítják a résztvevőket. A műsorok már a kilencvenes évektől kezdve alakítgatják, formálják a főzési kultúránkat, éppen ezért is van nagy szerepe a mai napig ezeknek a műsoroknak, hiszen ez is ad egy alapot főzési tudásunknak, valamint jobban megismerjük az adott embereket a tv-ben. A lényege minden ilyen adásnak az, hogy a nézőt olyan érzelmekkel lássa el, mely örömet szolgál nekik. A televízió képes a nézőket gondolkodásra bírni, mely elindítja a fantáziájukat az adott műsoron belül. Például, ha a Konyhafőnökben valamelyik szereplőben megtaláljuk a kedvencet, akkor neki drukkolunk, és a következő adásig elképzeljük miként fog szerepelni, merre fordul a sorsa, de akár magunkat is a képernyőre képzelhetjük, hogy mi hogyan birkóznánk meg a feladatokkal. A főzőshowk alapját adta Julia Child, aki még valóban főzni tanította az embereket televízió keresztül. Bár az ő műsorai inkább voltak Dokumentumfilmek, mint showk (Vrabec Mária 2020).

Manapság már nem csak azért állunk órákat a konyhában, hogy főzzünk és süssünk a családnak. Sok embernek ez a hobbijává, munkájává vált, hogy főz és ezt egy kamera előtt teszi meg, vagy akár csak élvezi. Mint említettem, van akinek ez a munkája, egy vendéglátósnak, szakácsnak, de vannak akik ezt egészen máshogy végzik. Fördös Zoltán, művésznevén Fördös Zé, akit már sokan ismernek a munkássága miatt, ugyanis a fent említett Konyhafőnök című programban műsorvezető, illetve a Street Kitchen Youtube csatorna egyik megalkotója. Ő az egyik legjobb példa arra, hogy lehet olyan műsort készíteni, amiben élvezed a főzést és amit a néző is élvezettel figyel. Ő már az elején tudta, hogy nagy sikere lesz a Street Kitchen első adásainak, hiszen a főzést különböző tevékenységekkel kötötte össze vagy éppen egy különleges helyen készíti el az ételt. A műsorjaiban nem csak fogásokat kóstol, hanem aktív tevékenységet is folytat melyet ugyanazon a csatornán mutat be. A nagy nézettséget ennek köszönheti és innen alakult ki az az érdeklődés, hogy az emberek szeretik a főzős műsorokat ám nem feltétlenül az ételek miatt. Zé egyébként gasztronómiai utazásokat is szervez például a Balaton körül, melyben bemutatja, hol lehet a legízletesebb ételeket megtalálni, elfogyasztani.

Olyan műsorok is léteznek, amelyekben az ételt összhangba hozzák az utazással, a kultúrával, mint például a „Fald fel Amerikát” című adás. Az utazás ad egy fajta gazdagságot, mely az étkezéssel teljeseedik ki, ez által az ember, aki ezt nézi, ugyanúgy vágyani fog rá és meg is valósítja. (Szabó, 2020)

## **9.1 Stahl konyhája**

A műsor, amit 2003-ban mutattak be először, egy kicsit más, mint az eddigi főzős műsorok. Stahl konyhája tulajdonképpen egy főzőműsor-sorozat. Az adásban nem kosztümös séfek tevékenykednek, hanem egy hölgy ad fontos, hasznos tippeket arról, hogy miként főzzünk a mindennapi rohanások közepette.

A szereplő Stahl Judit szakképzett cukrász és séf, akinek 2002 óta már tizenöt könyve van kiadva és aki a műsor alatt egy szenvedélyes, főzni szerető szakemberként mutatkozik. Nagy név és múlt kötődik hozzá, hiszen kevés olyan ember létezik, aki ilyen lelkesedéssel, rajongással adja át számunkra az ötleteit. A műsorban Stahl Judit bemutat egy-két fogást, mely gyorsan elkészíthető, a vasárnapi adás során kiegészíti színes érdekességekkel, a szakértők háztartásvezetési tanácsokkal látnak el. A nézőket bevonva pedig egy recept-versenyt is szervez, melynek nyertese értékes ajándékokkal lesz gazdagabb (Stahl Konyhája-port.hu, Szabó, 2020)

## 10.A FŐZŐS MŰSOROK ÉRTÉKE, FONTOSSÁGA, STRATÉGIÁJA

A főzés, amiből ezek a műsorok kialakultak, manapság már nem egészen erről szólnak. A népszerűségüket nem a főzésnek köszönhetik hiszen arra már ki van találva a blog, a vlog, a különböző online portálok.

A lényeg, a valóságshow műfajban van, hiszen az embereknek ez kell, hogy hírességek, vagy különleges egyének szerepeljenek a kamerák előtt és történjen valami érdekes, amin lehet nevetni, izgulni, esetleg aggódni. A médiapiaci hatásuk egyébként jelentősen növekvő tendenciát mutat. A célcsoportokat is igencsak figyelmesen és okosan közelítik meg, a szereplőket nem véletlenszerűen választják, hanem annak függvényében, hogy kik lesznek a célcsoport. Így, ha például 18 és 45 év között van ez a cél, akkor ezen belül és átlagolva választanak szereplőket.

Az is fontos, hogy a szereplők tulajdonságai nagyjából hasonlítsanak a nézőkéhez. Tehát a lényeg az, hogy a szereplőkkel minél könnyebben tudjanak a nézők azonosulni, minél több érzelmet tudjon kiváltani a nézőkből. Ez a stratégia óriási hatással van a csoportokhoz kötődő fogyasztók piaci magatartásához. Természetesen a szereplők nem csak akkor számítanak győztesnek, amikor megnyerik az adott műsort, hanem akkor is ha nagy hatással van a nézőkre, erre a műsor készítői is felfigyelnek és ha esetleg kiesne, akkor tovább futtatják a szereplőt különböző beszélgetős promóciós műsorokba, ahol a hírnevét megtarthatja, a nézők számát növelheti az adott adásban. Az embereket úgy választják ki a rendezők, hogy számításba veszik mennyire szeretik az illetőt a különböző médiumokon, mennyire játszik szerepet a közösségi életben, mennyire megosztó személyiség. A nézettség ettől függ és ezáltal lesz a műsor sikeres.

A rendezők szerepe persze sokkal összetettebb, hiszen nem, csak a szereplőket válogatják össze, hanem őt illeti a legnagyobb felelősség is, ő a fej a műsorban, voltaképp övé az ötlet. Nagyon sokat segítenek az adásrendezők minden egyes adással, azon hogy emelkedjen az adott műsor értéke. Ők vezényelik le az adásokat, ez élőadásban a legjelentősebb.

A főzős műsorokban az emberek nem csak az ételre kíváncsiak. Legalább annyira fontos számukra a környezet is, a társaság. Az hogy az emberek együtt fogyasztják el az ételt, meghitt környezetben, fontos az embert átölelő pozitív atmoszféra. (Szabó, 2020)

Fontos kiemelni azt a stratégiát, mely által a műsorok készítői nem csak a főzés tudományát adják át és, hogyan kell elkészíteni különböző ételeket, hanem élvezetet is nyújtanak. Fontos a körítés, a díszítés, hogy minden egy tökéletes képet adjon a helyszínről, hogy mindenki oda vágyjon. Ezek az adások a mindennapi életben is fontos szerepet játszanak, hiszen az étkezési

szokásokat a társadalom a gasztronómiai műsorok láttán sajátítják el. Az ételekről számos fontos tudnivalót említenek, és magyaráznak el, hogy a mindennapokban hasznosan tudjuk alkalmazni ezt a tudást. A főzős adások egyfajta tudományág, mely tanítani szeretne, minden olyan konyhai tevékenységre, mely nélkülözhetetlen a társadalom számára. Ez egy nyerő stratégia, hiszen így az egyének számára az efféle műsorok fontossága jelentősen nő.

A televízióban szereplő főzőműsorokat az Adók nem vetítik le élő műsorként, előre felvett anyagokból dolgoznak. Ez a stratégia azért fontos, mert így a nagy számú nézőközönséget meg lehet tartani. A műsorok újra játszásával, mindig új néző kerül a televízió elé, megadva a bekapcsolódás lehetőségét.

A „gasztro” témájú műsorok, a „gasztrorealityk nagy számban esti műsoridővel rendelkeznek. Az oka, hogy a műsorok a legforgalmasabb sávot kapják meg, az hogy nagyon sok ember nézi élvezettel ország-világszerte.

## 10.1 Főzőműsor a kamerák mögött

A műsorok mindegyikéhez nagyon sok befektetésre van szükség, mint energia terén, mint tudás, lelkesedés, szorgalom terén. Az adott területen fontos a folyamatos tanulás, a szakma elsajátítása. A műsorban érezni kell azt, hogy minek hol a helye, milyen hozzávaló kell az adott étel elkészítéséhez. Nagy a pörgés, amit meg kell szokni. A legfontosabb része a munkának a végeredmény, mely a vendégek mosolyát jelenti. A Főnix Konyha séfje, Bándi Sándor Domonkos mesél erről, aki már több, mint tizenöt éve a szakmában jeleskedik. A séf számtalan étteremben dolgozott már, a vendéglátás létráját megmászva került a séf pozícióba, melyre nagy büszkeséggel gondol. A főzés területén a technikák folyamatosan változnak és fejlődnek, ezért mindig van mit tanulni.

A műsorok java részében van egy személy, aki a marketingért felel. A feladata nem csak az, hogy tárgyalásokon vegyen részt, fontos az is, hogy a szociális platformokon népszerűsítse a műsort. Divattá vált, hogy a műsorok készítenek úgynevezett mobilkonyhát, amit szép helyekre tudnak szállítani, így odafigyelve a külső tényezőkre is az adás során (Fülöp-Székely Botond 2019).

Nagyon fontos szerepet tölt be a produkciós asszisztens is, sőt mondhatni a legfontosabbat. Ő az, aki a kamera előtt szereplő személyekért, személyért felel, hogy megkapja a megfelelő ellátást. A feladatai közé tartozik még az is, hogy rendben történjen minden a kamerák mögött és a kamerák előtt is. Ő tulajdonképpen a rendező jobb keze és elvégzi azokat a feladatokat, melyeket a rendező nem tud a sok rá háruló feladat miatt. Az asszisztens azért nem kap akkora nyomást, mint a rendező, de helyt kell állnia és sokkal több feladattal néz szembe, még ha azok nem is olyan nehezen elvégezhetők.

A mélyinterjúknál majd szó esik róla, de fontos megemlíteni, hogy a műsor forgatása alatt a szereplők és a stáb is teljes gőzerővel dolgozik, mondta el nekünk Liu Shaolin Sándor olimpiai bajnok gyorskorcsolyázó és Metner Krisztina a Masterchef VIP produkciós asszisztense. A műsorok alatt a szereplők állandó utasításokkal vannak ellátva, melyekért a stáb felel. A felvétel ideje olyan pontosan ki van számolva, hogy amikor a szereplőknek egy órájuk van elkészíteni az ételt az tényleg egy óra alatt kell, hogy elkészüljön. A műsor felvétele tulajdonképpen egyszer kerül felvételre, hiszen nincsen idő több próbára. A műsor a kötelező utasításokon kívül teljesen szabadon zajlik, a szereplőktől sokszor azt kérik, hogy adják önmagukat a kamera előtt, legyen minél természetesebb a műsor.

## **11.PROMÓCIÓK, SZPONZOROK A FŐZŐS MŰSOROKBAN**

Korábban említettem, hogy ezek a műsorok attól lesznek nézetek, érdekesek, hogy a szereplőket a célcsoportoknak megfelelően választják ki. Amint a nézettség jelentős számokat mutat, különböző cégek, élelmiszerboltok leszerződnek egy-egy ilyen műsorra. Például az Aldi Magyarország támogatja a Konyhafőnököt és ezt láthatjuk is a műsor alatt szándékosan. Az Aldi Magyarország logója sokszor a kamera felé van állítva a legtöbb terméken. A képernyő szélén is rendszerint előugrik egy ablak, a műsoridő alatt többször is, melyen akciós Aldi termékeket mutatnak be.

A boltoknak ez óriási bevételi forrás lehet, elvégre a Séfek is használják a műsoron belül ezeket a termékeket, ahogy a versenyzők is, ezért azt gondolhatják a nézők, hogy ők is készíthetnek ilyen ízletes ételt, hogyha az alapanyagokat az Aldiban veszik meg. Így működik a szponzoráció.

A műsor reklámozza a termékeket, azzal a jellegével, hogy friss és jóízű, a termék forgalmazó pedig szponzoráció céljából termékekkel járul hozzá a műsor működéséhez, tehát feltöltik a stúdiót termékekkel. Ez egyébként mindenhol így van. Egy régi bevált módszer, mely mindkét félnek azonosan kedvező, jövedelmező. (Szabó, 2020)

### **11.1 Termékmegjelenítés és befolyásuk a fogyasztókra**

A televíziós műsorok a huszonegyedik században már rendszeresen alkalmazzák a termékmegjelenítéseket. A termékek bemutatása a műsorokban köthető a szponzorációhoz, hiszen a termék melyet a műsor reklámoz, azt a szponzor cégtől kapja.

A termékek bemutatására a műsoron belül rengeteg elnevezése van, mint például a marketing beágyazás vagy termékelhelyezés. Magyarországon a termékelhelyezés az ismert szakkifejezés. A termékelhelyezés a világ minden területén máshogy nyilvánul meg. Amerikában előszeretettel alkalmazzák és megszokottá is vált, míg Európában inkább megosztó tevékenység. Sok negatív oldala van a filmekben, sorozatokban, műsorokban elhelyezett termékek reklámozásának, hiszen az emberek nem azért ülnek le nézni a televíziót, hogy reklámokat nézzenek, főleg hogy manapság már egyre több időt vesz el a műsorokból a reklám és a termékbemutató.



A pozitív oldaláról nézve, vannak olyan filmek műsorok, ahol nagyon rafináltan és észrevétlenül oldják meg a termékbemutatást. Példának okáért a James Bond filmek tökéletesen beleillenek ebbe a témába, hiszen a filmben az Aston Martin csúcsautóit sorakoztatja fel a film mindegyik része, úgy hogy azt a néző egy szuper filmkelléknek látja. Ezt a módszert rejtett hirdetésnek is hívják, ami manapság nagyon elterjedt.

A cégek manapság már rohamos fejlődésnek vannak kitéve, hiszen a fogyasztók hamar megszokják az új reklámozási módszereket, így lépést kell velük tartani. Ez a fejlődés a világban minden területen így működik, ez köszönhető a technikai fejlődések felgyorsulásának. A termékbemutatás olyan szintre fejlődött az elmúlt években, hogy a fogyasztók kényszerrel érzik a termékek megvásárlására. A társadalomnak azon részét, akik a termékeket a televízióból nézik ki, őket fogyasztói társadalomnak hívjuk. Ezzel a társadalmi típussal több szakirodalom is foglalkozik. A fogyasztók mostanra számtalan irányból kapnak információáradatokat, melyek készítetik valamilyen cselekvésre, mint például a vásárlás. A legnagyobb reklámmal teli felület a televízió, mely rafinált módon mindenhol képes valamilyen formában reklámot beilleszteni, a néző már észre sem veszi sok esetben, hogy éppen egy reklámot néz. Mostanra már az internet is el van halmozva reklámokkal, például a youtube, ahol minden videó kezdetekor két reklámvideó is elindul és csak azt követően nézhető meg a kívánt videó. Természetesen, hogy a reklámok elkerülése lehetségessé váljon, a youtube kitalálta a prémium oldalakat, ahol a reklámok zavarják meg a videónézést. Az említett stratégia nem csak a youtube-nál vált be, de a spotify zenei oldal is alkalmazza, lassan minden alkalmazás alkalmazni fogja a prémium verzióját, hiszen, ha nem fizetünk elő rá, akkor a reklámokkal teli oldalt tudjuk csak látogatni. Személyes tapasztalatom, hogy a reklámokat minden ember elkerülné ha tehetné, én is prémium előfizetést használok. (S. Tamás, C. György)

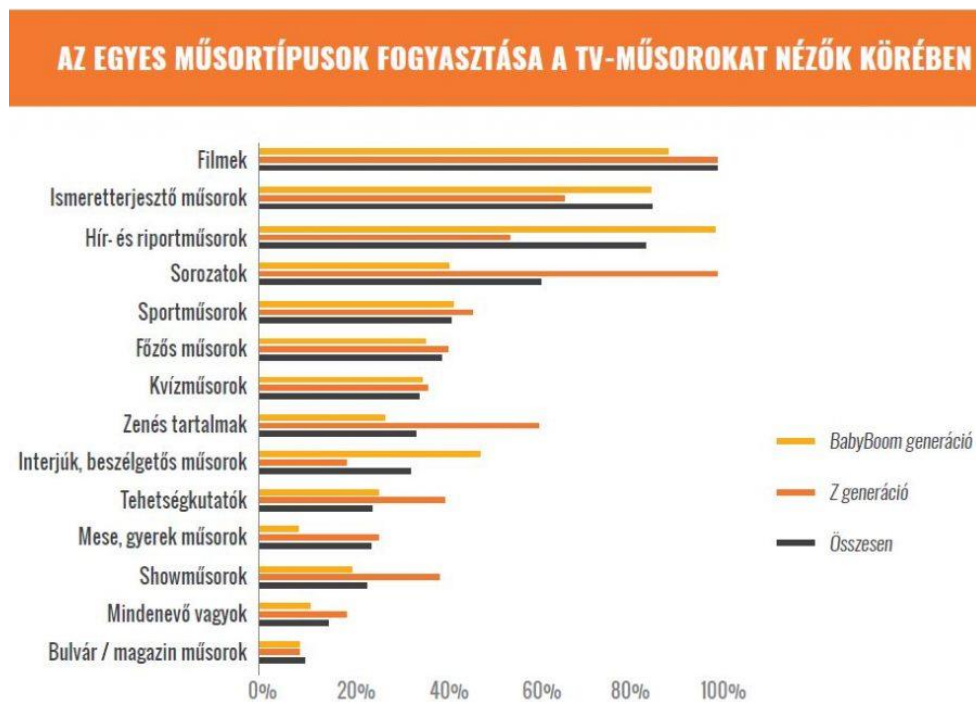
## 12.BEVÉTELEK, REKLÁMÉRTÉK A FŐZŐMŰSOROKBAN

A főzőműsorok hosszú műsoridővel rendelkeznek, a legtöbb általában másfél órás műsor és a hét mindennapján leadják. Ezt a másfél órát lényegében az adás nem fedi le, csupán egy órát, a maradék nagyjából harminc perc a reklámoknak tudható be.

Azonban ez az egy -másfél óra, melyet lefed ez a műsor, nem képes befogadni más programot, ezért akkora bevételt, nézettséget kell hozniuk, hogy ezt a másfél órát nyereségesen töltsék ki. Tehát az adásvételi bevételének rendkívül magasnak kell lennie. Nagyon fontos az is, hogy a kiesett műsoroknak a nézőit, illetve reklámértékét múlja felül, máskülönben nem érné meg. Csak úgy lehet ilyen műsort fenntartani, ha minden erővel kihozzák a legtöbbet a marketing tevékenységből.

A marketinghez nagyban hozzájárul a közösségi oldalakon való hirdetés, profil is. Az ottani követések alapján kiderül, mennyire érdekes az adott műsor az emberek számára. Az alábbi diagrammon látható, hogy a főzős műsorokat a leginkább jelentős Z generáció nézi a legtöbbet.

A kép bemutatja, hogy ez a műfaj jelentős részét kiteszik a műsoridőknek, nem véletlenül van ilyen ideális helyen. Az alsó részben helyezkednek el a showműsorok adatai, azonban ezeket az ismertetőket összesíteni kell a főzős tartalmakkal, hiszen a témában műsorok is megtalálhatóak. (Szabó, 2020)



<https://gkidigital.hu/2017/05/22/tevezes-z-generacio/>

## 13.ÉTELEK ÉS BLOGOK/VLOGOK

A huszonegyedik században már blogok is nyíltak a főzés terén. A blog egy olyan internetes felület, mely bejegyzéseket, posztokat gyárt a saját felületére. Mindenféle blog létezik már, mint például, autós, divat, főzős blogok. Ezek az oldalak, egyfajta naplóként működnek. Egészen egyszerű eligazodni rajtuk, hiszen minden bejegyzés része egy-két tag (teg) aminek a lényege, hogy ha a keresőbe beírjuk a tag-et akkor könnyebben megtaláljuk a kívánt bejegyzést. Az ilyen típusú blogokat bárki elkezdheti készíteni, hiszen ennek van fizetős, valamint ingyenes formája is.

Azonban a hangsúlyt a gasztro illetve receptblogokra, vlogokra helyezem, hiszen napjainkban az e féle témájú blogok a legnézettebbek. Az egyik leghíresebb ilyen blog, a korábban már említett Fördös Zé által készített blog, mely az interneten, a [streetkitchen.blog.hu](http://streetkitchen.blog.hu)-n megtalálható. E blog egyben egy vlog is hiszen videókat is gyárt a bejegyzések mellé. Ehhez a bloghoz tartozik a „Chili és Vanília” nevezetű gasztroblog is, melyben megtalálhatjuk a leveseket, gyümölcsöket, zöldségeket, édességeket is, mint témát. Sőt, hogy még színesebb legyen az oldal még utazásokra is rá lehet keresni, hogy hol, milyen tradicionális ételeket találunk.

A vlogok igazából jelentősen hasonlítanak a blogokra azzal a különbséggel, hogy a vlog az videó alapú. Street Kitchen nem csak blogot, hanem vlogokat is egyaránt készít. A videós része sokkal inkább ismert, hiszen ott nem csak fel van vezetve, hanem be is van mutatva hogyan készül az étel, a hátterekre is odafigyelve. A főzéseket mindig szép, modern konyhában, tetőn és számos szép főzéshez alkalmas helyen készítik. Persze nem csak főzés szerepel a tartalmakban, hiszen ez gasztro témákról szól, melyben minden benne van ami étellekkel kapcsolatos. Így belevonta az utazást is, különböző éttermekben való kóstolást. Zé nagyon okosan tárta ki maga előtt ezeket a lehetőségeket, hiszen olasz családból származik így az étel mindig is főszerepet játszott az életében. Úgy tekint munkájára, mint a hobbijára. A videóban, olyan beleéléssel beszél és adja át a nézőknek az élményt, ahogy azt kevesen. A titka, ebben az alapvető műsorvezetési stílusban rejlik. (Szabó, 2020)

Szeretnék említést tenni egy olyan irodalmi kategóriára, mely nem is olyan régen keletkezett angolszász területen. A blogok nyilvánvaló fellendülése kapcsán megalakult a „Blooks” nevezetű kategória, azok a könyvek tartoznak közé, melyek egy blog, vagy weboldal tovább gondolásából születtek. Rendkívül fontos ez a nyomtatott könyvek, magazinok számára. Egy híres az előbbieken említett irodalmi kategóriában írt könyv a „Julie and Julia: 365 Days, 524

Recioes, 1 Tiny Apartment Kitchen” nemcsak, hogy díjat nyert, de még egy sikeres filmet is készítettek róla „Julie and Julia” címmel. A főszerepben Meryl Streep-pel ki kimagaslónak számít a színészek világában.

Az emberek nem csupán azért néznek főzős műsorokat, filmeket, mert étel ötletekhez juthatnak, hanem azért is mert esetleg van amit tanulhatnak belőle. Az étkezési szokásokat lehet változtatni, van amit rosszul tudunk eddig és megmutatja az adott film, műsor a helyes irányt. Az ember rengeteg kultúrát, szokást megismerhet az ételek fogyasztásáról, elkészítéséről

## 14.DAVID MORLEY – CULTURAL STUDIES

David Morley 1980-as években végzett egy kutatást (David Morley-Cultural studies), mely arról szól, hogy a férfiak és nők viszonya az otthonhoz teljesen más, ezért alakulhatnak ki különbségek a média kultúrájuk között is. A férfiak számára az otthon az a pihenésről szól, arról, hogy amint hazaérnek, bekapcsolják a televíziót hátra dőlnek és esznek, isznak. Ezzel ellenben a nőknek az otthon az a munkavégzés helyszíne is, legyen az főzés, mosás, takarítás, nem csak a nyugalomé. Így a műsorok nézése közben is ellentétek kerülnek a felszínre. Így érthetjük meg a tapasztalati különbségeket férfi és nő között, televízió nézés közben. Ez azért fontos, mert főzős műsorokban a napi rutint átadják a nézőknek valamilyen szinten. Persze ez inkább a nőket érinti, hiszen ők látják meg magukat a műsorban nagyrészt.

Ezekből kifolyólag gondolhatták több, mint negyven évvel ezelőtt, hogy a férfi meccset néz a televízióban, míg a nő főzőműsorokat (Szabó, 2020). Ezek szerint tehát a férfiak inkább szórakoztatás miatt kapcsolják be a televíziót, míg a nők a folyamatosság miatt. Minkét funkció Denis Mcquail médiaelméleti munkájában az öt legfontosabb társadalmi funkcióhoz köthető (Anthony Giddens: Szociológia, 2008. Budapest)

Manapság azonban már nem lehet így általánosítani. Hiszen a nők is sokkal karrieristábbak, mint pár évtizede és a férfiak sem félnek beállni a konyhába, hogy süssenek és főzzenek. Éppen ezért fontos tudni, hogy az elmúlt évtizedek technológiai fejlődése és a társadalom lehetősége a tömegkommunikációs eszközökkel és cikkekkel való infrastruktúrájának bővülése, valamint a hálózatokhoz való könnyebb hozzáférhetőség számottevően befolyásolhatja a korábbi nemzetközi teológiákat. (NMHH: A nők megjelenése a médiában, 2016.) Éppen ezért esszenciális, hogy a csatornák olyan műsorokat gyártsanak, amelyek nem csak egy nemet kötnek le, de mindkettőt.

## 15.NEMI SZEREPEK A FŐZÉS VILÁGÁBAN – FŐZŐS MŰSOROKBAN

Érdeemes megfigyelni, hogy a főzőműsorokban általában nem profi női séfek, hanem profi férfi séfek mutatják be tudásukat a tanoncoknak. Érdekes ez, hiszen az otthoni konyhai munkában inkább a hölgyek érvényesülnek, ennek oka az, hogy a nők nagy arányban inkább otthoni tevékenységként fogják fel konyhai műveleteket. Egyfajta mindennapi feladatnak, míg a férfiak akkor főznek nagyrészt, amikor kedvük van.

A férfiak sokszor kötik össze a főzést egy gasztronómiai utazással is, ez sokat dobhat a főzés iránti kedven. Sok ilyen műsor létezik, mint például a „Két éhes olasz” című vlog. Ebben a műsorban is azért férfiak szerepelnek, mert vadásznak is és ők dolgozzák fel az állatot, amiben tényleg inkább egy férfi képét tudjuk elképzelni ebben a helyzetben. A férfiak nagy kedvvel lesznek séfek, vagy akár főzős műsorban szereplők. A férfi séfek, sokkal nagyobb arányban vannak jelen a műsorokban, mint a női séfek. Ez természetesen része a nemek televíziós illusztrálásának, amely a közöttük lévő különbség hányadában hasonlítható össze.

A mostani statisztika is azt mutatja, hogy a műsorokban nagyobb százalékban van jelen férfi, mint nő. Egészen pontosan 60%-a férfi a szereplőknek és a maradék 40% -a női szereplő. Az adatok vizsgálatában segítséget adott pár internetes oldal és a kérdőívemben adott válaszok jelentése, melyek címe és kifejtése a textúra alján található.

A nagyobb szerepeket szintén a férfiak kapják meg nagyrésztben, ők töltik be a meghatározó szerepeket, például műsorvezető, de még egyes műsorokban a négy tagú zsűriből is általában három férfi mint például a Konyhafőnök, a Street kitchen vagy a Séfek séfje. Megfigyelhető, hogy a hölgyek inkább a reggeli témájú, fitness, vagy süteményes műsorokban remekelnek. Ennek oka az, hogy a nők sokkal inkább foglalkoznak a bonyolultabb, összetettebb ételekkel, azzal ami inkább divatos manapság. A diétás, fitness ételek, a sütemények, a reggelik sokkal inkább bonyolultabbak, több odafigyelést igényelnek (Molnár Csilla Társadalmi nemek a médiagasztronómiában 60.o., Szabó, 2020)

## 16.FŐZŐS MŰSOROK HATÁSA MAGYARORSZÁGON / A NAGYVILÁGBAN

Mint azt már említettem, ezek a műsorok a kilencvenes évektől nagyban befolyásolták a főzési kultúránkat, ami a jövőben sem lesz másképp. Mindig lesz valami új, amit hozzá tudnak kapcsolni a műsorokhoz, amivel érdekesebbé lehetne tenni, azt is tegyük hozzá, hogy az ételek világa kiaknázatlan, rengeteg olyan étel, íz létezik melyről még nem tudunk sokat. De akár beszélhetünk a konyhákról, konyhai felszerelésekről, honnan indult ki és hova tart.

A műsorok divatosak, a főzés is divattá, művészetté alakult át, melynek legalább akkora rajongótábora van, mint például a festészetnek. Sokat tettek hozzá a külföldiek is, hiszen bemutatták számunkra a külföldi nagyágyúkat, név szerint Jamie Olivert, Gordon Ramsayt és még sorolhatnánk.

Egyre több és több fiatal próbálja ki magát a gasztronómia területén, szeretnék saját vlogot, esetleg recepteket közzétenni, nem is beszélve arról, hogy milyen sokan néznek szembe a Konyhafőnök nehézségeivel is. Az ételek a különböző közösségi média platformokon is nagy hangot kapnak, hiszen az ételek megosztása, a konyhában való tevékenykedés rögzítése a mindennapjaink részévé vált. Manapság már szinte minden étteremnek saját instagram oldala van. Az elmúlt évtizedben a különböző gasztronómiai műsorok száma növekvő tendenciát mutatott, hála az állandóan fejlődő világnak.

Sok fiatalnak az ötletéről lehet hallani, kik szerint nagyon találó lenne, ha a barátaikkal vacsora csatát csinálnának egymás között és ezt vlogként fel lehetne tölteni az internetre. Ez hasonló, mint a hal a tortán című műsor. Jó ötlet, hiszen volt már akiknek bejött és nagy nézettségre tett szert. A jövőben biztosan fogunk még róla hallani.

A gasztronómia óriási befolyással van a turizmusra, a turizmus pedig a jövőnk, hiszen ha egy ember elutazik valahova, nem csak arra kíváncsi, hogy mik a látnivalók, milyen természeti adottságai vannak és sorolhatnám, hanem az hogy az emberek mit esznek az adott területen, melyik éttermekben tudunk jó tradicionális ételt fogyasztani. Sokan csak a gasztronómia miatt utaznak el messzire, vagy szeretnék éttermet nyitni és ötletekre van szükségük. Nagyon sok helyen hallottuk már, azt a mondást, hogy „az vagy, amit megeszel”. Ez természetszerűen igaz, hiszen az emberek ha friss természetes ételt fogyasztanak, egészségesek, ha rosszat, egészségtel ételt, akkor pedig károsítják magukat. Ez által az emberek kezdenek egyre inkább a bio ételek felé hajlani, ám még ez igencsak drága produktum, de a jövő és a fejlődés, a technika lehetővé teszi majd az elterjedését a világ minden részén (Szabó, 2020)

## **16.1 Vizsgálati személyek**

A kérdőívet összesen 105 ember töltötte ki. A kutatásban résztvevő alanyok önként vettek részt a felmérésben. Nemi arányban a hölgyek voltak többségben, vagyis ötvenkilenc százalékban töltötte ki nő és negyvenegy százalékban férfi. Legnagyobb részben húsz és harminc év közöttiek.

A kérdőív eredményei a 28. oldalon, a 16. fejezet alatt tekinthetők meg.

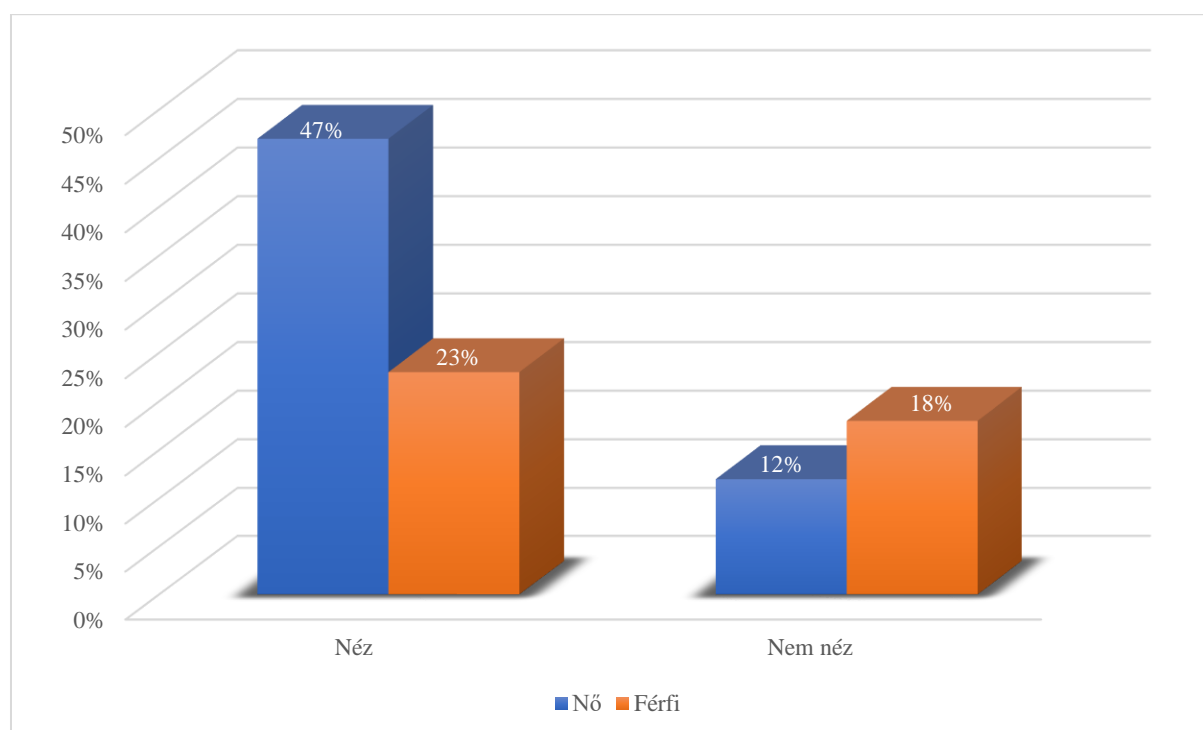
## **16.2 Strukturált interjú**

Két strukturált interjút készítettem két olyan emberrel, aki vagy szerepelt, vagy háttér munkásként dolgozott a kamerák mögött a Masterchef VIP című főzőműsorban. Shaolin Liu Sándor 2018-ban szerepelt a fent említett műsorban. Metner Krisztina pedig produkciós asszisztensként dolgozott pár éven keresztül a Masterchef VIP-ban.



## 17.KÉRDÉSEIM ÖSSZEVETÉSE MÁS EGYÉNEK SZEMLÉLETÉVEL

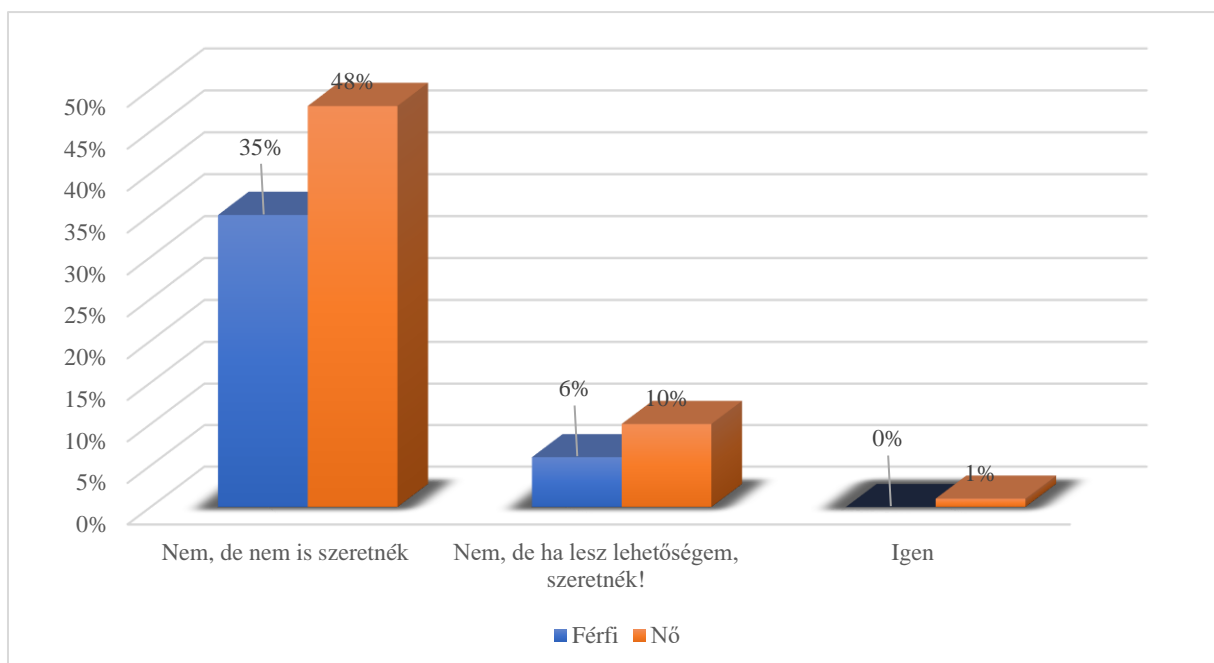
A 105 személy által kitöltött kérdőívet a következőképpen vizsgáltam: A nők és a férfiak körében melyik volt a leggyakoribb válasz az adott kérdésnél. Ahogyan a vizsgálati módszereknél említettem, nem sokkal, de nagyobb részben töltötte ki nő, mint férfi. Ez azért érdekes, mert a nemek alapján még több női kitöltőre számítottam, hiszen a köztudatban az a hír járja, hogy a nők sokkal több időt töltenek el a konyhában és azt a feltételezést véltem megfelelőnek, hogy emiatt sokkal több nő mutat érdeklődést a kérdőív iránt. A váratlan eredmény is felnyitotta a szemem, hiszen így megtudhatunk új információkat.



1. ábra Nők és férfiak, akik néznek és akik nem néznek főzőműsorokat (saját kutatás)

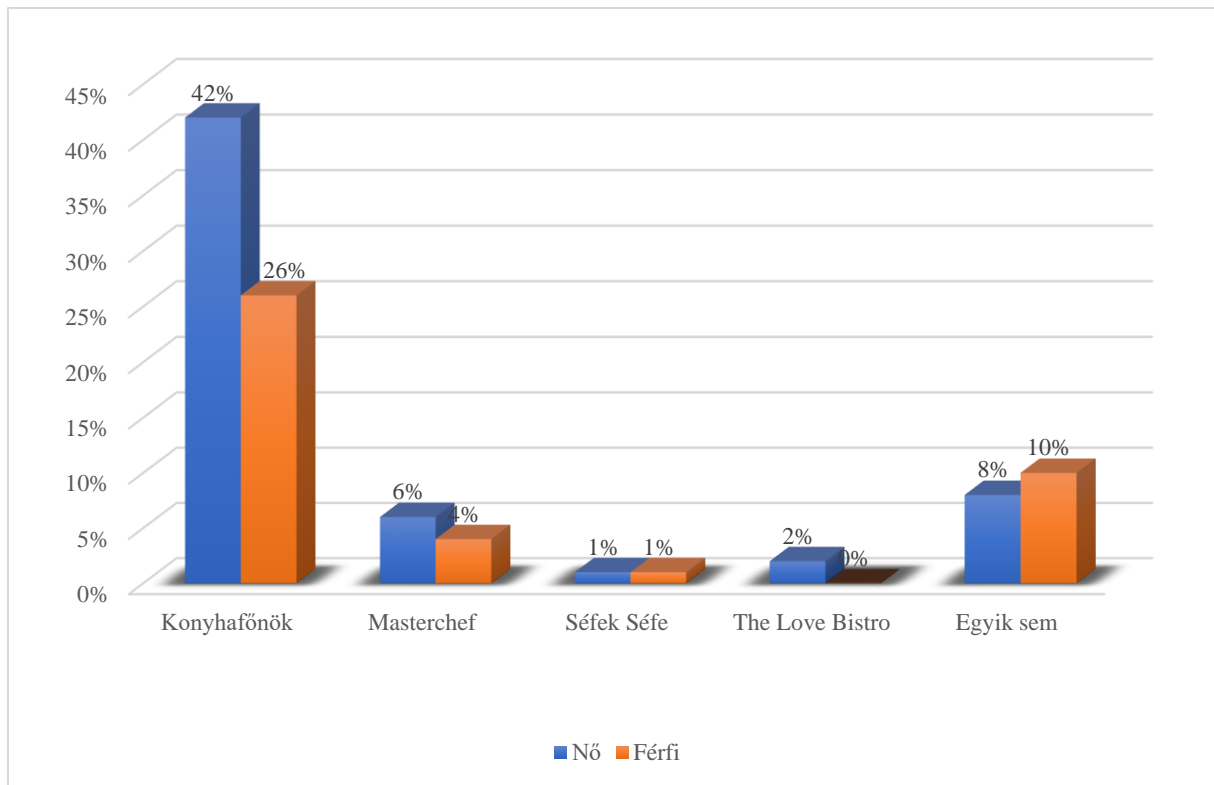
Az első ábrán megfigyelhető, hogy a kitöltők közül mennyien néznek rendszeresen főzőműsorokat a férfiak és a nők körében. A válaszadóknak jóval több, mint a fele, vagyis hatvankilenc százaléka néz ilyen fajta műsorokat és dupla annyi nő, mint férfi. Ebből arra következtethetünk, hogy a nők feltehetően többet vannak a konyhában, ebből adódóan nagyobb szükségük van az újabb és újabb ötletekre. Ahogyan a főzőműsorok rajongásánál a nők vannak első helyen, úgy a kevésbé főzőműsor kedvelők között a férfiak. A kitöltők közül ugyanis kiderült, hogy a monda szerint nem csak a konyhában remekelnek kevésbé a férfiak, de az ilyen fajta showműsorok nézését is kevésbé tartják fontosnak.

A második ábra megmutatja, hogy a főzőműsorokban való szereplés mennyire van/volt jelen a kitöltők életében, illetve, ha lenne rá lehetőségük élnének-e vele. A válaszadók több, mint nyolcvan százaléka nem szerepelt, de nem is szeretne szerepelni ilyesfajta műsorokban. Kutatásomban arra számítottam, hogy sokkal több olyan személy lesz, aki szeretne szerepelni, de az eredmény azt mutatja, hogy csak a tizenhat százalékuk tart rá igényt, illetve, hogy egy nő meg is tette. Ebből arra is következtethetünk, hogy a mai világ többnyire megosztónak látszik, hiszen az embereknek a nagyobb része nem tárja ki magánéletét, nem mutatja magát a televízióban csak azért, hogy főzzön, ám vannak, akik a feltűnést élvezik bár ők inkább csak nyomokban vannak. A kitöltés eredménye azért is érdekes, mert a kitöltők között nagyon sok olyan ember volt, akiknek volt valamilyen média vonalú köteléke.



2. ábra Főzőműsorokban szereplés a nők és a férfiak körében (saját kutatás)

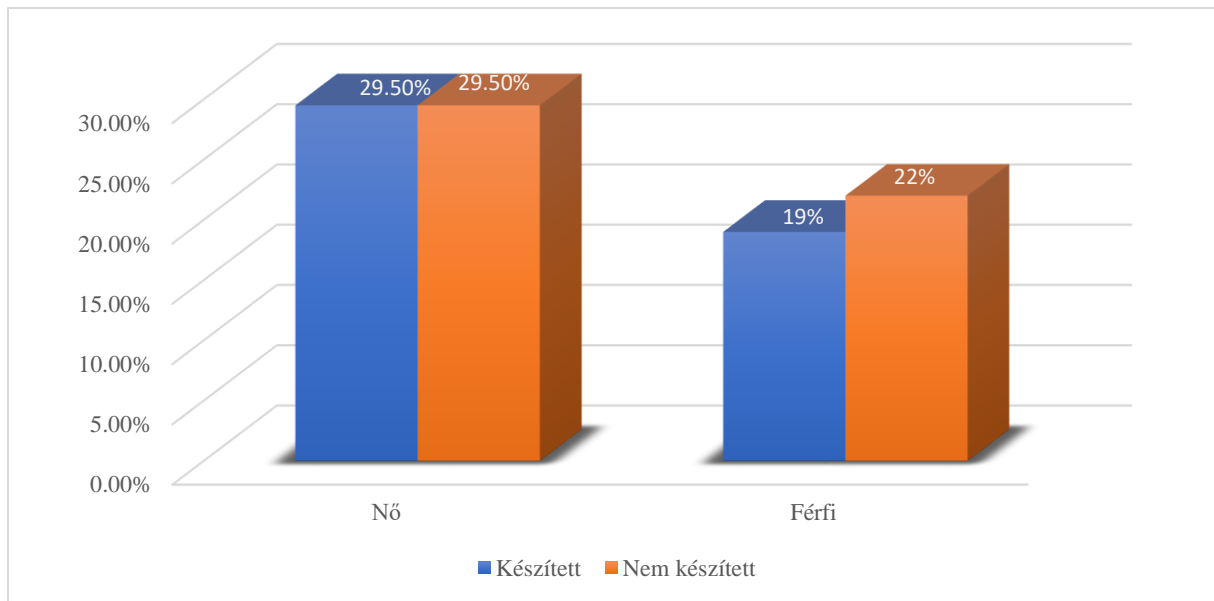
A harmadik ábrán megfigyelhető, hogy a téma a kitöltők kedvenc főzőműsora volt. A nők és a férfiak között is kiemelt szerepe van a Konyhafőnök című főzőműsornak. Ez nem meglepő, hiszen a felsorolt tévéműsorok közül ez a legnézettebb. Sikerét valószínűleg annak köszönheti, hogy egyrészt kifejezetten sok híresség szerepel benne, ugyanis az egyik gyermekműsora a Konyhafőnök VIP, amiben az átlagos ember kedvenc híres emberei versenyeznek egymással. Másrészt azért lehet ekkora hírneve ennek a műsornak, mert sokszínű és nagyon szórakoztató, kreatív zsűrit válogatnak össze, illetve egy elképesztően emocionális show.



3. ábra A kitöltők kedvenc főzőműsora (saját kutatás)

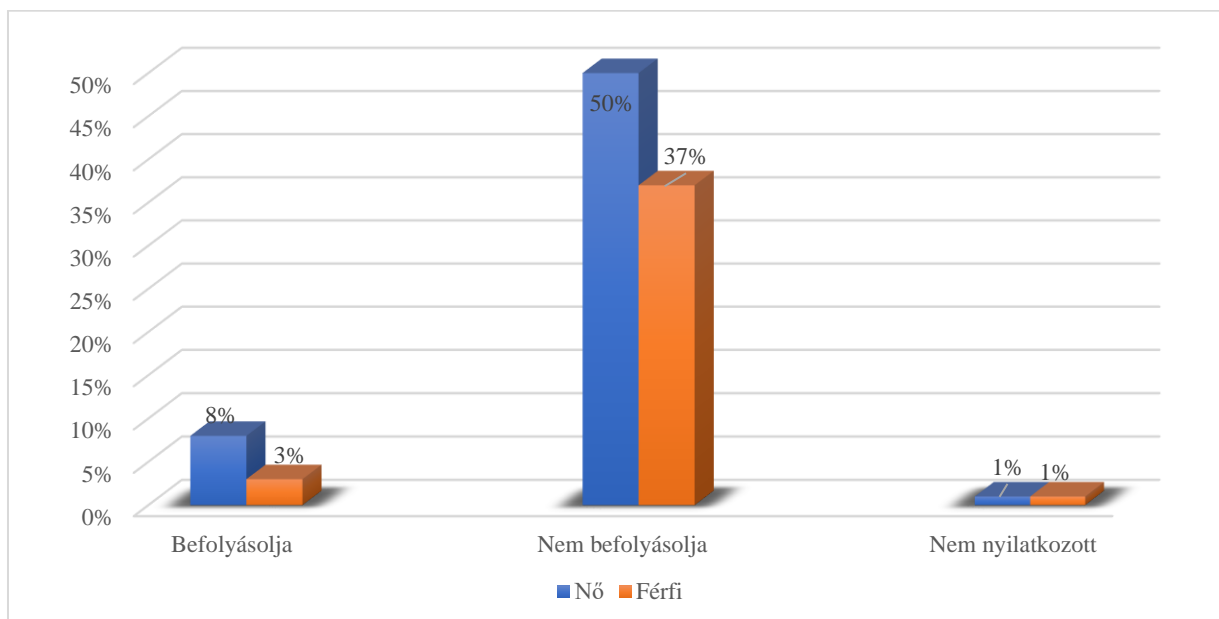
A negyedik ábrán a főzőműsorokban látott ételek elkészítésére tértem ki. A nőknél teljesen egyforma arányban vannak azok, akik készítenek ételt és azok, akik nem készítenek ételt ilyen műsorokból. A férfiak körében ez szintén majdnem egyforma, de egy kicsit még mindig magasabb azoknak az aránya, akik nem készítenek ilyen ételt. Annak az oka, hogy ilyen sokan nem készítenek főzőműsorokban látott ételt az, hogy több, mint nyolcvan százalékuk a Konyhafőnök című műsort nézi, ahol kifejezetten nehéz és időigényes, sok alapanyagból készítenek ételt. Egy műsorhoz, ez teljesen rendben van, azonban a mindennapokban nincs mindig energiája és ideje az embernek arra, hogy ilyen bonyolult ételeket készítsen el, illetve nem tudja feltétlen, hogy honnan szerezzen be egy-két alapanyagot. (például: nyúlcomb)

Azonban, ahogy a válaszokból is kiderül, előfordul a kitöltők között is, hogy lemásolnak egy-két receptet, vagy egy kicsit hétköznapibbá tesznek és úgy elkészítik.



4. ábra Főzőműsorban látott étel készítése (saját kutatás)

Az ötödik ábrán a főzőműsorokban látott termékmegjelenítés hatását vizsgáltam a nők és a férfiak körében. Ahogy a nőknél, úgy a férfiaknál is a legtöbben azt jelölték, hogy rájuk nincsen befolyással az olyan termék, amit a kedvenc főzőműsorában látnak. Ez több okból kifolyólag is lehet, de az egyik legvalószínűbb oka az lehet, hogy az embereknek általában meg vannak a személyes kedvenceik márkákat illetően és éppen ezért nem szeretnek cserélni, vagy mászt kipróbálni. Tizenegy százaléka a válaszadóknak mondta azt, hogy őket érdekli és követik, hogy milyen termékekkel dolgoznak a főzőműsorokban. Ezek egytől egyig azok a kitöltők, aki el is készítik a főzőműsorokban látott ételeket.

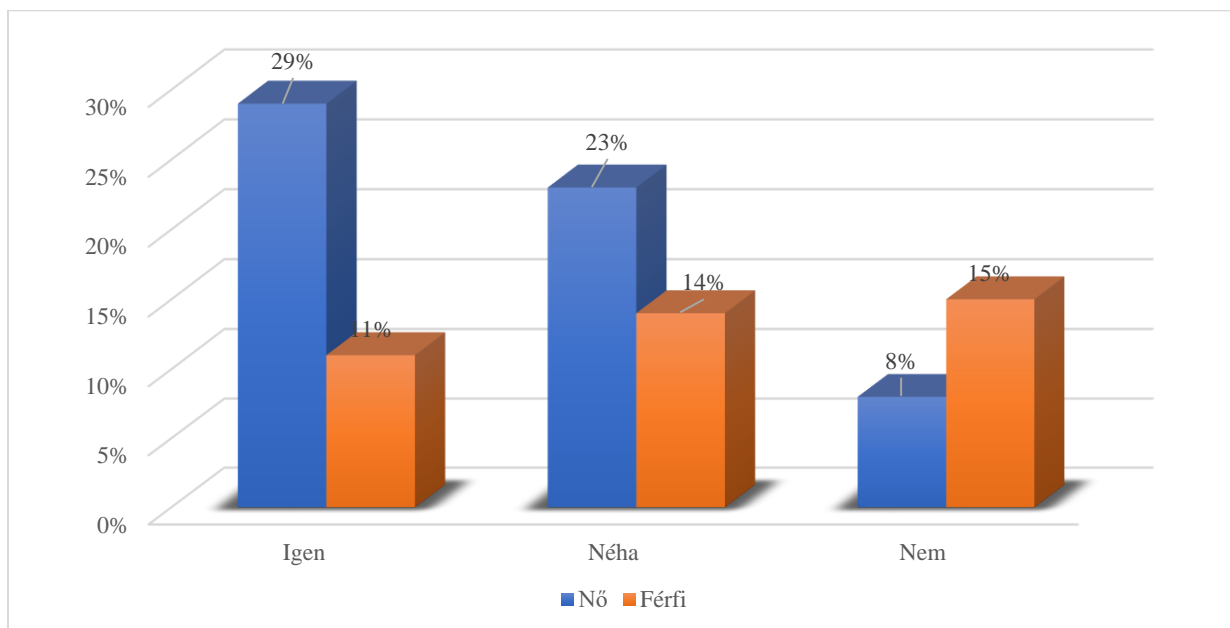


5. ábra A főzőműsorokban látott termékmegjelenítések hatása a nők és a férfiak körében (saját kutatás)

A jövőkép témában voltak, akik szerint egyre népszerűbb ez a kérdéskör, valaki szerint, a visszanezhető online adások lesznek előtérben, mint például az HBO, Netflix. Feltevésem szerint is fog alakulni a jövőkép, mégpedig hogy egyre népszerűbbek, hiszen a generációk minden részéből vannak, akik innen tanulnak, vagy szednek ötletet és valósítják meg konyhájukban. A hírességek szerepeltetése nem tartozik a favoritok közé, sokak szerint jobb ha átlagos emberek szerepelnek.

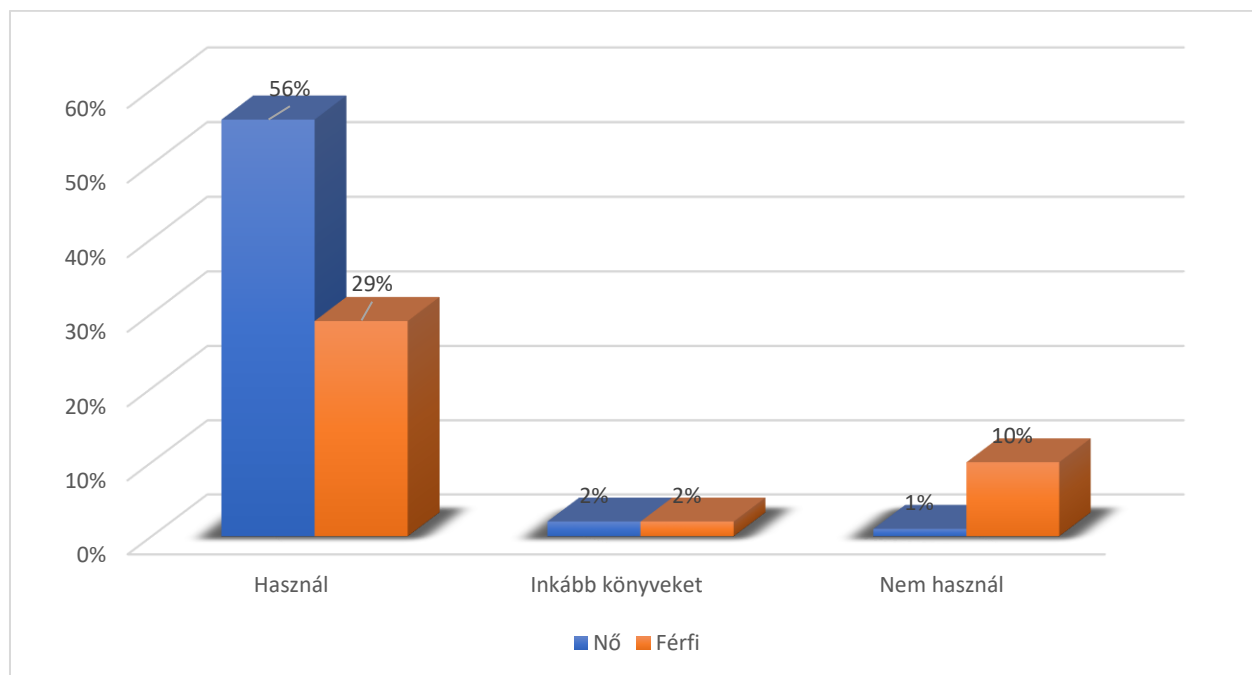
A kérdések között van egy vitaindító téma mely arról szól, hogy a férfiak nagyobb arányban lépnek fel főzős műsorokban, ez mellesleg tényként van feltüntetve. Véleményük szerint több női egyén néz ilyen műsorokat, ezért „jobb” ha férfi főz, talán a nézettség szempontjából. Természetesen voltak, akik szerint nem így van és a nők többen vannak, de számuk nem sarkalatos. Kiemelésre méltó válaszok közé tartozott az például, hogy a nők nagyobb arányban hobbi szakácsok, és hogy a társadalom által rájuk kényszerített szerep miatt nem szerepelnek annyit a nők, ami alatt azt értem, hogy a nők főzzenek, konyhába tevékenykedjenek.

A hatodik ábrán a blogok, illetve a vlogok a téma. Ezek a platformok mindig nagy jelentőséget fognak kapni a jövőben is, erre kaptam is számos megerősítő jelzést, miszerint jóval több, mint a fele a kitöltőknek, szeret nézni cikkeket, vlogokat, blogokat. Mivel a világ fejlődik, így természetes, hogy az internetes platformok egyre népszerűbbek. Ennek a kérdésnek az eredménye azért is alakulhatott így, hiszen sokkal élvezetesebbé tették a főzést az ilyen oldalak. Általuk nem csak olvashatjuk, de láthatjuk is, hogy főzés közben, hogyan kell kinéznie az ételnek.



6. ábra Gasztronómiai blogok és vlogok nyomon követése (saját kutatás)

A hetedik és egyben utolsó ábrán pedig arra voltam kíváncsi, hogy mennyien használják az online recepteket és mennyien nem. A válaszadók csaknem 85 százaléka használja rendszeresen az online recepteket és csupán négy százaléka az alig pár évtizeddel ezelőtt népszerű könyveket. Ahogyan a technika, úgy a főzés világa is kifejezetten gyorsan halad és míg vannak könyvek, amelyekben száz recept megtalálható, mégis az interneten mindegyik fent van, rengeteg féle változatban (például: tojás nélküli, gluténmentes, vegán és így tovább) sőt, nem csak leírás, de videó formájában is. Így nem csoda, hogy az emberek előbb hívják segítségül az internetet, mint a főzésről, sütésről szóló könyveket.



7. ábra Online receptúrák használata főzéshez (saját kutatás)

A kitöltők segítségével sajnos nem támasztottam alá teljes egészében feltevésemet, de cáfolásképp kitérnék arra, hogy a válaszadók nagyrésze húsz és harminc év közötti, akiknek a szerepelés még jóval nagyobb akadály, mint az idősebb korosztálynak. Ez talán köszönhető a technológia fejlődésének, miszerint az ember nagyrészt a telefonja árnyékában él és kevés alkalommal mutatkozik több ember előtt. A huszonegyedik században sokkal inkább számít az, hogy a nézők mit gondolnak rólam, több az előítélet, többen komolyan veszik és ez befolyásolja a szerepelni kívánó embert, aki visszakozik.

Érdekes észrevétel volt viszont, hogy a társadalom, ha nem a szereplésről van szó egyből aktívabbá válik, mutatja ezt az, miszerint az emberek sokat néznek recepteket, blogokat online

és fel is használják őket. Ebben az esetben sikerült véleményem egy részét megerősítenem.  
(Szabó, 2020)

## 18.STRUKTURÁLT INTERJÚ LIU SHAOLIN SÁNDORRAL

Az interjú elkészítésében segítségemre volt Liu Shaolin Sándor gyorskorcsolyázó olimpiai bajnok, aki sportoláson kívül szereti magát megmérettetni más területeken is. A szép eredményei kapcsán nagyon sok felkérést kap különböző műsorokba, reklámokba melyeknek nagy százalékában részt is vesz, ha nem ütközik a munkájával, a korcsolyázással. A sok felkérés között szerepelt a Master Chef VIP című műsor is. Az élményekről, tapasztalatokról és tudnivalókról számolt be nekem Sándor. A műsor 2018-ban, az olimpia után került megrendezésre.

Az első kérdés arról szól, hogyan került Sándor a Master Chef VIP-be. A műsor címében a VIP kifejezésen van a hangsúly, hiszen itt csak olyan szereplők versenyeznek, akik ismertek.

„Nem a főzéstudásom miatt vettek be a műsorba és bár a műsor előtt egy rántotta megsütése volt maximum elvégezhető számomra, természetesen nem riadtam meg a kihívástól.”

A következő kérdésem arra irányult, hogy megtudjam a szereplőknek van-e lehetőségük felkészülni a forgatás előtt.

„A forgatás előtt egy-két nappal betanítottak minket, a szereplőket, hogyan használjuk a berendezéseket. Minden fontos tudnivalót a helyszínen kaptunk meg.”

A műsorvezetők személyes statiszta tapasztalatom szerint, szeretik megmondani a szereplőknek, hogyan szerepeljenek a kamera előtt. Sándor azt is elmondta:

„Nem volt semmilyen különleges kérésük, csak magunkat kellett adnunk. A konyhában óriási volt a káosz, de minden jött magától, a bakik a humoros jelenetek is. Nem volt idő az újra felvételre, így nekünk is oda kellett figyelniünk a folyamatokra és a legjobb formánkat kellett hoznunk. Tudnunk kellett, hogy mikor legyünk komolyak, illetve humorosak, hiszen mind a két stílusnak meg volt a maga ideje. Az idő, ahogy azt a televízióban is láthatják a nézők, egy óra van az étel elkészítésére, ez a stúdióban is egyaránt így történt. Az egy órába bele kellett férnie az előkészületeknek, az alapanyagok feldolgozásának, elkészítésének és a tálalásának. Nem gondoltam volna, hogy ennyi minden bele fog férni. Mindig is szerettem versenyezni és itt is erről volt szó, hiszen az idővel és a többi szereplővel versenyeztem.”



A műsor célja mindenki számára egyaránt a főzés lehet, de kíváncsi voltam, hogy áll-e más cél is a műsor előtt. Sándor szerint az, hogy:

„A nézők láthassák „bohóckodni” a szereplőket. Személy szerint nem néztem meg, hogy a műsor miről is szól amikor elhívtak szerepelni. Sok szereplő gasztronómiai könyveket, oldalakat, esetleg recepteket tanulmányoz felkészülés céljából.”

Stohl András például azt mondta Sándornak, hogy rettentően izgul, de egyébként soha nem szokott, hiszen ez a komfortzónáján bőven túlmutat. Azonban mivel a szereplők itt nem azt a tevékenységet csinálják, amihez a legjobban értenek, teljesen egyértelmű az izgalom, a félelem. Oda kell figyelni, hogy ne járassa le magát egy közszereplő, de fontos a humor, hogy a versenyző jól kezelje a nehezebb helyzeteket is.

Érdekes lehet a nézők által nem látott kamera mögötti tevékenységek, Shaolint erről kérdeztem meg.

„Nagyon sok volt a várakozás. Azt tudni kell, hogy nem maguk után takarítottak el a szereplők, volt egy profi csapat erre speciálisan. Nekünk csak a tálalást kellett a főzés után megcsinálni.”

Volt egy pince, ahonnan a szereplők az ételt felhozhatták. Nagyon fontos tudnivaló, hogy az ételek nem vesznek kárba egy ilyen műsorban, hanem újrahasznosítják őket. A televízió a fontosabb, nézők számára érdekes részeket mind megmutatja a műsor.

Miután a műsor a végéhez ér, a szereplők tovább is szerepelhetnek, de van hogy nem kéri fel őket. Az ilyen műsorokban a hétköznapi emberek számára is nagy lehetőséget adnak.

„A szereplők termékké válnak a műsorok számára”, a nézők számára meg szórakoztatást adnak. A jó karakterű embereket mindig fogják keresni a műsorok.

A versenyzők pozitív élményei is fontosak. Liu Sándor megtanult főzési technikákat, hogy a halat hogyan kell szakszerűen megpucolni. Sok új embert ismer meg a szereplő.

„Nagyon nehéz, de a kamera előtt is fontos az, hogy az ember önmaga maradjon és hogy magadat add el.”

Sokszor ebédeltek együtt a szereplők a szünetekben, jó barátságok alakultak ki. Ha a műsorban sok sikert nem ér el az ember, pár dologban biztosan gazdagodik, mint például a főzni tudásban, a barátságokban és abban, hogy egy felejthetetlen élménnyel térhet haza.

„Már az elején is volt olyan helyzet, amikor tudnom kellett melyik a jó alapanyag, mi az, amire jut elég idő elkészítés alatt. Az ember könnyen kiadhatja magából a kreativitását is, de ez kell is a jó szerepléshez, hiszen a műsorvezetők pont ezt keresik egy versenyzőben. Az időhöz kötöttség volt a legnehezebb.”

Sándor a jövőre nézve szerepel majd még ilyen műsorban, ha lesz szabad ideje és nem ütközik az edzésekkel, versenyekkel. Nem ez a munkája Sándornak, hogy műsorokban szerepeljen, de szereti a kihívásokat, illetve a szereplést ha van rá lehetősége. Azért jó egy ilyen műsor egy sportoló számára, mert a szereplése „bevonzza a szűzeket”, ami azt jelenti, hogyha a néző nem tudja mi az a rövidpályás gyorskorcsolya, akkor megismerheti. A csatornán sokat futnak az adott műsorok így van lehetősége minden szereplőnek ismerté válni a munkájával együtt. Ez nem csak számára és karrierjére előny, hanem a csapattársai számára is, hiszen a rövidpályás gyorskorcsolya még nem nőtte ki magát, nem ismerik olyan sokan, de így nagyobb szurkolótábora is lehet.

„A rossz emlékek sem elhanyagolhatók. Sokan elvágták az ujjukat, voltak nagy veszekedések is”

Azonban Stohl Andrászt kapta Sándor partnernek a főzésben, így nem volt oka panaszra. A barátság csak erősödött. Érdekes volt, hogy Andrászon nőtt fel Sándor és most meg együtt szerepelhettek, ami nagy élmény volt számára.

„Negatív dolgok nemigazán történtek velem.”

Mindenki jó csapatként tekintett rájuk, kialakult egy Facebook csoport is közöttük, a műsor után együtt nézték vissza a részeket is, melyet családi hangulatban az egyik versenytárs házában néztek végig.

## **19. STRUKTURÁLT INTERJÚ METNER KRISZTINÁVAL, A MASTERCHEF VIP PRODUKCIÓS ASSZISZTENSÉVEL**

Az interjút az előzményekkel kezdtük el, hogy milyen úton került Krisztina a Mastechef VIP-be. Krisztina az RTL-nél kezdte pályafutását a „televíziózás” világában. Elkezdett az IKO-val dolgozni, mikor éppen nem dolgozott visszakerült a TV2 csatornához, az IKO által, akinek a gyártása alatt készült a Masterchef. A műsor két kreatív producere kérte fel a produkciós asszisztensnek.

„A produkciós asszisztens egy fura, megfoghatatlan munkakör.”

Ahogy Krisztina fogalmazta meg, ellenben külföldön a stáblistákon a filmek végén mindig a harmadik, illetve negyedik helyen mutatkoznak. Sokkal átfogóbb komolyabb feladat a produkciós asszisztens, mint ahogyan azt bekegategorizálják. Tulajdonképpen a gyártási részleget, a tartalmi szerkesztői oldalt fogja át, koordinálja. A pozíció más néven produkciós koordinátorként is ismert. A produkciós asszisztens tulajdonképpen az asszisztenciának a teljes körű segítése. Beszélhetünk a szereplők segítéséről, arról, hogy a szereplők jó hangulatban legyenek, hogy ételt, italt kapjanak. A feladatai nem járnak akkora súllyal, mint a rendezőknek, de sokkal több van belőlük. A feladatok függenek a produkció méretétől is. A terep előkészítése, a flexibilitás, az előkészítés a feladatköre egy ilyen asszisztensnek. Fontos a rugalmasság, a jó megfigyelőképesség különböző helyzetekben. A maximálisan előkészített nap is hozhat bármikor váratlan fordulatot a munkájukban, így mindig felkészültnek kell lenni, és fontos a problémamegoldó képesség is. A produkciós asszisztens azért is egy megfoghatatlan munkakör, mint azt Krisztina említette, mert van hogy egy több napos forgatáson a munkája minden nap változik, de pontosan ezért is kell talpraesettnek lenni és mindig naprakészen állni a munkához.

A műsorra való előzetes felkészülést is taglalta nekünk Krisztina. A felkészülés, előkészítés körülbelül három hónapot vett igénybe, gyakorlatilag „gőzerővel” haladtak vele, napi nyolc, tíz, tizenkét óra munkát foglalt magába, pár órás szünetekkel. A konkurencia miatt a műsорт nem említhettük meg. A szereplők „vadászata” is így zajlott, hogy céloztak a műsorra, hogy hova várják a jelentkezést, de a címét nem mondhatták ki. A folyamat alatt, ahol kellett segíteni ott Krisztina segített, hiszen egy jó produkciós asszisztens ezt meglátja. A főszerkesztővel szorosán együttműködve, hogy kik lehetnek a potenciális versenyzők, a velük való összes

„timing” átbeszélésre került. A műsorban volt három etap, és akik kikerültek a heti bontásokból, volt a középdöntő, illetve a döntő. Így került ki a győztes a műsor végére.

„Nem lehetett előre „timeingolni”. Tulajdonképpen május kilencedikén kezdtük el és augusztus elején fejeztük be.”

A műsorban Krisztina felelt a tartalmi részekért, az összes híres ember koordinátora volt. A munkakörbe beletartozott a sofőrök rendelése is a hírességek számára. A ruházatra is oda kellett figyelnie, pótinterjúkra. A szereplők kiválasztásának folyamatáról is folytattunk diskurzust.

„Fontos, hogy a személyek ismertek legyenek, hogy a celeb kategóriát kimerítse, gyakorlatilag minden korosztály beletartozott. Fontos az is, hogy mindent lefedjen, lehetett akár sportoló, énekes, színész. A főzni tudás kellett is meg, nem is. A szereplők közül volt, aki tudott főzni, de volt, aki nem. A főzni tudókat és nem tudókat is le kellett fednie a szereplőknek, nő és férfi egyaránt szerepelt. A hangsúly az ismertségen alapult, hiszen ez a műsornak a VIP kiadása.”

A műsor célja Krisztina szerint az, hogy sokan nézzék, illetve, hogy az otthonülők is megtanuljanak főzni, de persze mivel ez a VIP adás volt, így itt a nevetés, a celebekkel való verseny, együttérzés és a szurkolás volt az elsődleges cél. A celebekkel való azonosulás, a kedvenceink kiválasztása is fontos volt. A műsor utáni szerepeltetés divatos manapság a televízióban. A műsorok után vannak a „crosspromók”, ez a médium alap része. Átbeszélik a történeteket a műsorról, de ez szerződéshez is kötött program. Más csatornánál nem szerepelhettek a műsor után. De a szereplőket műsor előtt és után is promózzák, felvezető videókkal, riportokkal.

„Sok celebet termel ki a kis országunk van kiből válogatniuk az ilyen műsoroknak hála Istennek.”

A két interjú, mint azt már említettem barátságos légkörben történt. Liu Shaolin Sándorral a lakásában készítettem el az interjút, így otthoni közegből mesélhetett élményeiről, tapasztalatairól. Krisztinával telefonon készítettem el, sajnos vele nem volt alkalmam találkozni, nagyon elfoglalt személy, de így is tudott rám időt szakítani, amiért rendkívül hálás vagyok.

## 20. A MÉLYINTERJÚK ÖSSZEGZÉSE

A két interjúm véleményem szerint rendkívül jól sikerült. Sándor és Krisztina minden kérdésemre választ adott, melyek fontosak a kutatásom számára. Az interjú közben nem álltak meg a beszédben, mindenről meséltek. Sokszor meg kellett állítanom a beszélgetést, hogy a következő kérdésre térjünk át, hiszen időhöz voltunk kötve. Fontos volt számomra, hogy az interjú jó hangulatban és érdekes kérdésekkel legyen kialakítva, de sokat segített benne a két személy is, hiszen nagyon jó emberek, kitűnő tehetséggel a munkájuk terén. A beszélgetést Sándorral egy kerekasztal beszélgetéshez tudnám hasonlítani, melyet a nappalijában készítettünk el. Az otthona számomra sem volt idegen terület, hiszen jó barátok vagyunk és gyakran találkozunk. Sándor elmondta, hogy sok meghívást kap különböző műsorokba, így néha szereplésre is sor kerül, de a munkája mindig előtérbe kerül. A két interjú végére sok kérdésemre megkaptam a keresett válaszokat. A beszélgetés végére kezdett világossá válni, hogy mi is a lényege a „gasztro” műsoroknak. A társalgás témája igazából egy adott műsorra irányult, ez pedig a Masterchef VIP volt. Az interjú alatt kiderült, hogy ezeknek a műsoroknak mindegyike hasonló összeállítású, tehát a folyamatok a műsor elkészítése során műsoronként megegyezők.

Az egyetlen különbség a VIP kifejezés miatt kerül elő, hiszen ide csak híres személyek kerülhetnek be. A célcsoportokat, a szereplőket szintúgy válogatják, mint a sima főzős műsorokban. A szereplők válogatásánál fontos szempont a megjelenés, az hogy a személy szórakoztató legyen, jól viseli a kamera közelséget, szeret versenyhelyzetben szerepelni, és nem hátrál meg a kihívásoktól. A célközönséget tulajdonképpen egy nagy skálán teszik középpontba, hiszen a fiataloktól kezdve az idősebb korosztályig mindenkinek szól. Fontos, hogy a műsor célja az, hogy az emberek jól elszórakozzanak a műsoron, nevéssenek, izguljanak a szereplőkért, az interjúban megemlítette Krisztina azt is, hogy fontos, hogy az emberek ebből is tanuljanak valamit a konyha illetve főzés kultúrájából, így a kérdésemre megkaptam a választ, hogy mi is a céljuk a főzős műsoroknak. A dolgozatom első felében taglaltam a főzős műsorok átalakulását, hogy a főzés mellett nagyobb helyet kap a reality műfaj. Ez az állítás beigazolódni látszik, hiszen a lényege a műsoroknak a szereplőkben rejlik, hogy a nézők a szereplőkkel azonosuljanak, mint egy sorozatban vagy egy valóságshowban. A főzés valamilyen szinten háttérbe kényszerül a gasztronómiai műsorok világában, ami a kérdőívek és az interjúk kapcsán is kiderült. Krisztina elmondta, hogy ez a műsor sokkal nagyobb munka, mint azt a külső szemekkel figyelők gondolják. A felkészülést követően minden nap több órán keresztül dolgoztak a műsoron megállás nélkül. Sándor hozzátette, hogy fárasztó munka, de

nagyon jó barátságok alakulnak ki ez idő alatt. „Nagyon jó olyan emberekkel együtt dolgozni, akikre kiskorom óta felnézek és így együtt alkotni valami maradandót”.

A két interjú, mint azt már említettem barátságos légkörben alakult ki, Liu Shaolin Sándorral a lakásában készítettem el az interjút, így otthoni közegből mesélhetett élményeiről, tapasztalatairól. Krisztinával telefonon készítettem el, sajnos vele nem volt alkalmam találkozni, nagyon elfoglalt személy, de így is tudott rám időt szakítani, amiért rendkívül hálás vagyok. A két személy két különböző szemszögből élte át a műsort így az interjúkból még több információt kaphattam. A két oldalról látott információk nagyon fontosak voltak, mert így betekinthettünk a szereplők helyzetébe is, hogy milyen nehéz volt a helyállás, milyen kapkodás volt és teljes zűrzavar. A másik oldal sem volt egy álom, hiszen Krisztina elmondta, hogy kívülről ez könnyebbnek látszik, ám a versenyzők foglalkoztatásától a műsor menetén át a műsorvezetőig mindennel foglalkoznia kellett.

## 21. ÖSSZEFOGLALÁS

A Gasztronómia világa sokak számára ismerős téma. Az emberek számára fontos, hiszen a főzés kultúrája mindenkit érint a huszonegyedik században. Kutatásomban a főzős műsorok lényegére, a társadalom felé irányuló célokra kerestem a választ.

A főzős műsorok átalakulásáról, kezdetéről és jelenlegi helyzetéről írtam.

A gasztronómia, ahogyan fejlődött kialakultak írásos feljegyzések, sok idővel később internetes oldalak is. E két oldal fontosságát is összehasonlítom.

Kezdetben a történeti áttekintés kapcsán szót ejtek az élelem és a főzés történetéről, melyben tulajdonképpen visszatekintek egészen a Bibliai történetekhez is.

A folytatásban elemzésre került a reality műsortípus, mely egy új fejezetet kezdett meg a főzéstudományban. E típus a gasztroreality névre hallgat. A gasztroreality lényege a valóságshow műfajon és a gasztronómián alapul. A két műfaj összekovácsolásából alakult ki.

A gasztronómia nem csupán új stílust vélt feltalálni a tudományágban, de megjelent Magyarországon is a gasztronómia, mint a világ minden pontján. A téma szintén elemzésre került, hiszen fontos megtudnunk milyen oldalai vannak a tudománynak a világ különböző pontjain vagy hogyan került Magyarországra a sok különlegesség, illetve a Magyarok mit tettek hozzá a gasztronómia történelméhez, hiszen rendkívüli a magyar konyhai kultúra is, ami a világ sok pontján híressé is vált.

Az építészetnek, a szobrászatnak, a festészetnek úgy a gasztronómiának is írott forrásai, jelenlegi könyvei. A nyomtatványok történelmébe is adok betekintőt kutatásomban.

A nyomtatványok mellett a későbbi online oldalak kialakulásáról is kutattam. Az online tartalmak ma talán a legkedveltebb, legnézettebb információforrások a világban. A főzés tudományát nem véletlenül kezdték el az interneten is bemutatni. Az interneten elterjedő gasztronómia különböző vlogokon, blogokon is megmutatkozik. A főzés nemcsak tudomány, de cselekvés is. Az embereknek mára fontossá vált, hogy főzni tudjanak. A nőknek, férfiaknak egyaránt szükséges.

A műsorok világában nem csak külföldön, de Magyarországon megjelentek. A megjelenésükről is számos információval bővítettem a kutatásomat. Példaként is megemlítettem sok műsort, mint például a Stahl konyhája, a konyhafőnök, a Masterchef, a The Love Bistro.

Minden adásnak megvan a maga stratégiája, értéke is. A stratégia bemutatása több lépésből tevődött össze, hiszen a műsoron belül dolgoznak a rendezők, a vágók, a produkciós

asszisztensek, a kisegítők, a műsorvezetők, hangmérnökök, gyártásvezetők. Szót ejtek a műsorok legfontosabb céljáról is, ami a műsoridő.

A kamerák mögött is van élet, ha az ember azt gondolná a műsorok egyszerűen tevődnek össze, akkor tévednek. A műsorok összeállításáról kutattam több cikken, oldalon keresztül.

Minden ilyen gasztro reality műsorban fontos, hogy legyen egy szponzor, aki kisegítse a műsort valamilyen oldalról. A konyhai műsoroknak általában élelmiszerboltok a szponzoruk, de ezt mutatniuk is kell.

A promóciók és szponzorok megjelenéséről is kutattam, mely megmutatja hogyan zajlik ez a televízióban. A fogyasztókra ható termékmegjelenítés egy ehhez köthető érdekesség, amely szintén elemzésre került. A televízióban fontos szerepet játszanak a bevételi illetve reklámérték raglisták.

A műsorok fontossága, népszerűsége itt mutatkozik meg, hiszen a televízió így ad teret a műsoridőkkel.

Az ételek eleinte könyvekben, írás formájában kerültek nyilvánosságra, ezt követték az online receptúrák. Később a Blogok, illetve blogok is nagy szerepet kezdtek játszani, hiszen itt minden lépést aprólékosan mutatnak be, videó formájában is. Nagy előrelépés volt ezt a konyhaművészet területén, sok új utat megnyitott a társadalom számára. Kutatásomban megemlítek blog, illetve vlog oldalakat, szerzőiket egyaránt.

Szakirodalmi betekintés alapjául David Morley Cultural Studies című művében kutattam a nők illetve férfiak viszonyáról a konyha felé.

Ezt követte a nemi szerepek a főzés világában című fejezet, melyben kifejtem, miként játszanak szerepet a férfiak illetve a nők a főzés területén.

A főzős műsorok hatása a társadalomra egy rendkívül sokrétű téma, melyet a tizennegyedik pontban fejtettem ki.

A fejezeteket követően megemlítem kutatási módszereimet, melyben szerepelnek a kérdések, melyekre a válaszokat kutattam, a mélyinterjúk, illetve a kérdőív megléte.

A kérdőívvel folytattam a kutatásom, melyet százöt ember töltött ki, és a válaszok rendkívül érdekesek, hiszen új információk is előkerültek, de voltak amik ütköztek a gondolataimmal. A jó kérdőív véleményem szerint, soha nem egyezik a saját magam által alkotott képpel.

A kérdőív után két mélyinterjút is készítettem Liu Shaolin Sándor olimpiai gyorskorcsolyázóval, illetve Metner Krisztinával a MasterChef VIP produkciós asszisztensével. A két interjú rendkívül érdekes volt, a kérdéseimre mind megkaptam a válaszaimat, sőt még több információhoz jutottam, mint gondoltam volna. Szerencsére a két személy sok interjúban szerepelt már, így zökkenőmentesen készítettük el ezt is. Sándorral a



lakásában készítettem el, Krisztinával pedig telefonon, sajnos gyakori elfoglaltságai miatt nem tudtam vele találkozni.

Összességében a kérdőív segítségével sok fontos információt megkaphattam a főzős műsorok világából, betekintést kaphattam a szereplők szemszögéből is, hogy milyen egy ilyen műsorban szerepelni. A kérdőív eredményei is hozzásegítettek a munkámhoz, hiszen az is nagyon fontos, hogy a nézők, fogyasztók külső szemmel miként látják a műsorokat. Az interjúk nem csak a dolgozat eredményéhez és színvonalához járultak hozzá, hanem számomra is adtak egy örökké szóló élményt, hiszen sikerült egy olimpiai bajnokkal és egy televíziós személlyel elkészítenem ezt.

A dolgozat elkészítésében sokat köszönhetek a konzulens tanáromnak Dr. Habil Bajomi-Lázár Péternek, akinek segítségével, hatalmas tudástárával megalkothattam ezt a dolgozatot. A dolgozatomban szereplő személyeknek Liu Shaolin Sándor olimpiai bajnok gyorskorcsolyázónak és Metner Krisztina produkciós asszisztensnek is sokat köszönhetek, hiszen sokat emeltek az interjúk elkészítésével a dolgozat színvonalán. Hálás vagyok a a kérdőívemet kitöltő személyeknek, hiszen, ha nem töltötték volna ki ilyen nagy számban, akkor nem lenne hiteles kutatómunka. Sokban segítette a munkámat az internet is, hiszen a könyvek, a cikkek a folyóiratok rengeteg plusz információval szolgáltak.

## 22.ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Nők és férfiak, akik néznek és akik nem néznek főzőműsorokat _____	33
2. ábra Főzőműsorokban szereplés a nők és a férfiak körében _____	34
3. ábra A kitöltők kedvenc főzőműsora _____	35
4. ábra Főzőműsorban látott étel készítése _____	36
5. ábra A főzőműsorokban látott termékmegjelenítések hatása a nők és a férfiak körében __	36
6. ábra Gasztronómiai blogok és vlogok nyomon követése _____	37
7. ábra Online receptúrák használata főzéshez _____	38

## 23. IRODALOMJEGYZÉK

- ( dátum nélk.). Forrás: port.hu: <https://port.hu/adatlap/film/tv/stahl-konyhaja-stahl-konyhaja/movie-55668>
- Sándor , D. (2011). Magyarország gasztronómiai földrajzának útkeresése. In S. Dénes, *Magyarország gasztronómiai földrajza*. Pécs.
- Dávid, É., & Szűcs, R. S. (2012). A Termékmegjelenítéssel kapcsolatos Attitűdök vizsgálata. Szolnok: Szolnoki Tudományos Közlemények.
- Potter, W. (2015). *Médiaműveltség*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- (2017. 11 01). Forrás: Gastrowebshop: <https://www.gastrowebshop.eu/hu//hirek/igyfoztek-oseink-a-legreggebbi-magyar-szakacskonyvek>
- Anthony , G. (2008). Szociológia. Osiris Kiadó.
- András, H. (2020). Emlékszel még a Juli sulira? *nosalty*.
- Barnabás, S. (2020). Főzés a médiábanm kérdőív. Budapest.
- Botond, F.-S. ( dátum nélk.). Főzőműsor a kamerák mögött. *Krónika online*, <https://kronikaonline.ro>.
- Főosztály, N. M. (2016). A nők megjelenése a médiában.
- Jó(l) lét és turizmus. (2013). Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- MA, S. T. (2014). A televíziós reklámok hatása a középosztálybeliek és a mélyszegénységben élők érzelmeire. Miskolc.
- Molnár, C. (2013 04. 01.). A férfi és a HVG. In *TNT F*. Szeged: Társadalmi nemek Tudománya Kutatócsoport.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural studies*. Routledge.
- Patrícia, M. (2002 ősz). A nők reprezentációja. In D. Morley, *Cultural studies*. Médiakutató Alapítvány.
- Puzsér, R. (2019). Valótlanság konyhakészen. *Magyar Hang*.
- Varga, R. ( dátum nélk.). Forrás: Gasztroutazás: <http://gasztroutazas.info/magyarorszag-gasztronomiaja/>
- Vita egy új médiatörvény koncepcióról. (2003 tél). Budapest: Médiakutató Alapítvány.
- Vrabec , M. (2020). Mitől olyan sikeresek a főzőműsorok? *Vasárnap*.
- Szabó, (2020). Főzés a médiában 1-23.o.

## NYILATKOZAT

Alulírott Szabó Barnabás büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év május hónap 15 nap

  
.....  
hallgató aláírása