

Glózer Rita – Guld Ádám

## Új média – új típusú sztárok? *A YouTube magyar hírességei*

A médiában és a média által megszerezhető hírnév a 20. század eleje óta kultúránk szerves részét képezi, miközben maga a média és az ismertség viszonyai is alapvető változásokon mentek keresztül. Manapság azt tapasztaljuk, hogy a sztárok és a celebek mellett az új média hírességei is egyre meghatározóbb szerepet játszanak a kortárs médiakultúra és médiagazdaság működésében. Mi jellemzi ezeket a lokálisan, és egyre többször globálisan is népszerű karaktereket? Mitől és hogyan válnak vonzóvá a közönség számára? Milyen műfaji és stiláris jegyek kísérik megnyilvánulásait? Mi a szerepük a médiatartalmak piacán, milyen igényeket elégítenek ki? Hogyan illeszkednek a már ismert médiakörnyezetbe? Az alábbiakban ezekre a kérdésekre keressük a lehetséges válaszokat.

### Bevezetés

A tömegmédia megjelenése óta eltelt bő egy évszázad során jelentősen átalakultak a *mediában* és a *medián keresztül* megszerezhető hírnév viszonyai.<sup>1</sup> Ez idő alatt a sztárság, a hírnév és a hírhedség különböző formái elválaszthatatlanul összefonódtak hétköznapjainkkal. A sztárok megjelenése egyértelműen a hollywoodi filmipar felfutásának köszönhető, ahol a tömegszórakoztatás bálványai a kezdetektől fogva a filmstúdiók gazdasági érdekeit szolgálták, egyfajta brandként népszerűsítve a filmeket. A kifejezés hagyományos értelmében a sztár olyan személyt jelöl, aki kimagasló tehetsége, egyedülálló, megismételhetetlen alkotásai és népszerűsége révén a filmművészet, a zeneművészet vagy általánosságban az előadó- és alkotóművészet széles körben ismert és elismert alakja (Orth, 2004, 11. o.). Ebben az értelemben sztárnak lenni mindig is kiváltságos dolog volt; a sztár bizonyos értelemben a társadalmon felül áll, az ismertség, népszerűség, gazdagság olyan szféráiban mozog, amely az átlagember számára elérhetetlen. A sztár megközelíthetetlen idol is egyben, akit mindenki ismer, mégsem ismer igazán senki. Mindemellert a valódi sztár sorsa nemegyszer tragikus, amelyben hihetetlen magasságok és rendkívüli mélységek váltakoznak, azonban a klasszikus hírességek egyik legfőbb jellemzője éppen az, hogy eközben a népszerűségük nem halványul, sőt haláluk után több évtizeddel is töretlen (Giles, 2000). A „sztár” kifejezést ma is pozitív értelemben használjuk, ami a valódi tehetségre és valamilyen kiemelkedő teljesítményre utal. Ennek megfelelően ebbe a kategó-

<sup>1</sup> A médiában megszerezhető hírnéven azt az ismertséget értjük, amely a médiától független teljesítménnyel áll összefüggésben (pl. sportolók, tudósok, zenészek esetében). Ezzel szemben a médián keresztül megszerezhető hírnév feltétele maga a médiajelenlét, amely kötődhet valamiféle valós teljesítményhez vagy tehetséghez (pl. filmszínészek, televíziós műsorvezetők), illetve lehet öncélú, teljesítmény nélküli ismertség is (pl. valóságshow-k szereplői).

riába olyan állócsillagokat sorolhatunk, mint Marilyn Monroe, Greta Garbo, James Dean, Fred Astaire, vagy a hazai hírességek közül Karády Katalin és Jávor Pál.<sup>2</sup>

Nyilvánvaló, hogy napjainkban sztárnak lenni már egészen mást jelent, mint amit a fenti meghatározás sugall.<sup>3</sup> Míg a klasszikus értelemben vett sztárokat leginkább a mozi világával hozhatjuk összefüggésbe, addig a televíziózás térhódítása, és különösen az elmúlt két-három évtized fejleményeként a sztár mellett egy újabb kategória, a *celeb* megjelenését figyelhetjük meg (Francesco, 2006; Rojek, 2011; Turner, 2004). A jelenség megértéséhez elég sorra vennünk néhányat azokból az új keletű kifejezésekből, amelyek a híradásokból, szórakoztató műsorokból, újságok és magazinok hasábjairól ismerősek. Így a film- vagy popsztár megszokott terminusai után napjaink médiafogyasztójának a sztárséf, sztárfodrász, sztárpolitikus, sztármodell, sztárügyvéd, valóságshow-sztár, sztárfeleség, sztárbaba stb. kifejezések is egyre ismerősebben csengenek. Ezeknek a kifejezéseknek a megjelenése szorosan összefügg a sztárság fogalmának átalakulásával, míg a szófordulatok két jelentős változásra hívhatják fel a figyelmünket (Munk, 2009). Egyrészt úgy tűnik, hogy a „sztár” szó jelentése mára inkább egyfajta ismertséget, hírnevet jelent, s nem feltétlenül kapcsolódik olyan kiemelkedő teljesítményhez, amelyet a fogalomhasználat korábban feltételezett. Ez esetben egy olyan, akár teljesen hétköznapi személy is lehet sztár, aki a szakmája területén véghezvitt teljesítményével, de elsősorban a média által teremtett nyilvánosság eszközeivel élve válik közismertté. A másik fontos változás a „valóságshow-sztár”, a „sztárfeleség”, a „sztárbaba” kifejezések kapcsán körvonalazódik. A sztárság fogalma itt már semmiféle kézzelfogható teljesítménnyel nem hozható összefüggésbe, vagyis olyan ismertségről beszélünk, ahol a hírnév a hírnév jogán generálódik: azokról a közszereplőkről van szó, akik arról híresek, hogy híresek (Boorstin, 2006, 79.o.). Az ilyen celebek esetében a mainstream tömegmédia gazdasági érdekei még kézzelfoghatóbbak, hiszen az ő feltűnésüket többnyire eleve a média, és nem közvetlenül a közönség igényei generálják. Ezek alapján nemzetközi celebnek tekinthető például Paris Hilton, Kim Kardashian és Kevin Federline, míg a hazai nevek közül Kiszkel Tünde, Zimány Linda vagy Berki Krisztián sorolható ebbe a kategóriába.

A „sztár” klasszikus fogalma tehát a film és a hagyományos televízió médiumának közegében bontakozott ki, majd a sztárság jelentésének változása és a celeb-jelenség kialakulása már a tabloid média (lásd Császi, 2003) és a valóságtelevíziózás (lásd Császi, 2009, Turner, 2010) keretei között ment végbe. A sztár mint kulturális intézmény átalakulása alapvetően beágyazódik tehát a média technológiai, műfaji és kulturális átalakulásának folyamatába. Ma, amikor az úgynevezett új média korát éljük, vagyis az internet hálózati médiumának köszönhetően minden eddiginél interaktívabb, nyitottabb és konvergensebb, a (laikus) részvétel elvén működő médiakörnyezet részesei lehetünk, joggal feltételezhetjük, hogy az új média korábitól eltérő feltételei között a sztár, a celebritás vagy híresség figurája is másként alakul.

Ha az online média sztárjainak népszerűségét szeretnénk megérteni, először érdemes közelebbről megvizsgálnunk azt, hogy mi jellemzi az új médiában feltűnő sztárokat, majd

<sup>2</sup> A hazai sztárkultúra kialakulásáról bővebben lásd Skaper Brigitta *Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon* című szövegét (Skaper, 2002).

<sup>3</sup> Az átalakuló sztárság társadalmi és kulturális vonatkozásait illetően lásd Jenei Ágnes *A sztár változó fogalma* című írását (Jenei, 2008).

pedig összevetni az itt tapasztaltakat a klasszikus tömegmédiá sztárjai kapcsán leírt jellegzetességekkel. A sztárok jellemző közege mind a klasszikus elektronikus, mind az új médiában döntően mozgóképes környezet, ezért a következőkben az új média egyik emblemikus színterére, a YouTube videómegosztóra fókuszálunk, onnan származó példákkal támasztjuk alá saját megfigyeléseinket és a téma szakirodalmában található megállapításokat.

## A YouTube videós sztárjai

Szeretjük vagy sem, a YouTube mára a mainstream médiatájkép részévé vált, a kortárs populáris kultúra olyan tényezőjévé, amellyel számolnunk kell – fogalmaznak a YouTube-ról szóló könyvük bevezetőjében Jean Burgess és Joshua Green (Burgess – Green, 2009, vii.o.). Bár nem ez az egyetlen videómegosztó oldal az interneten, de gyors felemelkedése, a tartalmak sokfélesége és az angol nyelvű, nyugati világban elért vezető pozíciója révén olyan kiemelt médiajelenséggé vált, melynek vizsgálata segíthet megérteni az új média-technológiák, a kreatív ipar és a populáris kultúra politikájának összefüggéseit. Az videómegosztón közreműködők köre rendkívül változatos: a nagy produkciós cégektől és jogtulajdonosoktól kezdve (mint például a televíziósatornák vagy sportsapatok) a hirdetőkön át a kis- és közepes vállalkozásokig sokféle szereplő keresi a terjesztés olcsóbb lehetőségeit, a mainstream broadcast média alternatíváját. Kulturális intézmények, művészek, aktivisták, rajongók és amatőr média-producerek igyekeznek saját céljaikra használni a videómegosztó oldal kínálta lehetőségeket, és ezáltal együttesen formálják ezt a dinamikus kulturális rendszert. Burgess és Green szerint ugyanakkor a YouTube sikerét jelentős részben azoknak az egyszerű, amatőr felhasználóknak köszönheti, akik tartalmakat töltenek fel, tekintenek vagy osztanak meg, like-olnak, értékelnek, kommentálnak, és ezzel eseményeket generálnak az oldalon (Burgess – Green, 2009, vii.o.).

Közülük egyesek olyannyira népszerűvé válnak, hogy több tíz- vagy százszoros, esetleg milliós rajongótábor követi rendszeresen minden megnyilvánulásukat. A klasszikus filmes és televíziós sztárokhoz képest őket talán a „hétköznapi híresség” kategóriájával írhatjuk le a legérzékletesebben (Guld, 2015a). Ez a kifejezés egyrészt azt sugallja, hogy az új média sztárjai sokszor teljesen hétköznapi fiatalok, akik például a saját otthonukban rögzített amatőr videóikkal válnak ismertté. Másrésztől – amint azt az alábbiakban látni fogjuk – a hétköznapiság a feldolgozott témákkal, a megnyilatkozások stílusával összefüggésben is megfigyelhető (Glózer, 2014a, Guld, 2015b).

A YouTube vloggereinek tevékenységére, sikereire a médiapiaci szakemberek és a társadalomkutatók már korábban felfigyeltek (például Burgess – Green, 2009, Griffith – Papacharissi, 2010, Lovink – Niederer, 2008) ám a magyar nyelvű online amatőr videók módszeres vizsgálata még csak a közelmúltban kezdődött, ezért az érveléshez kapcsolódó illusztratív példák főként hazai vloggerek munkásságából származnak.

## A digitális nemzedék(ek) és a YouTube

Marc Prensky már tizenöt évvel ezelőtt (Prensky, 2001) arról beszélt, hogy egyetemi tanítványaiiban egy olyan új generáció képviselőit látja, akik a bennszülöttek természetességével, magától értetődő módon használják az új infokommunikációs technikákat, míg a hozzá hasonló idősebb személyek esetlen és sokszor ügyetlen bevándorlóként mozognak a digitális kommunikáció kultúrájában. Az új médiába való beleszületés jóval többet jelent az eszközök, technológiák rutinos használatánál. A digitális nemzedékre jellemző tulajdonságok közül Prensky az egyidejű párhuzamos tevékenységekre való képességet (multitasking), a grafikus információk és a random kapcsolódás (például a hypertext) előnyben részesítését, az azonnali jutalom és kielégülés iránti igényt, valamint a „komoly” tevékenységek, például a munka helyett a játék(osság)ra való hajlamot emeli ki. A média közönségének újfajta magatartásmintái, és persze az ezeknek teret adó új technológiai megoldások és lehetőségek idővel nemcsak új típusú médiatartalmak<sup>4</sup> és műfajok (mint például a wikik<sup>5</sup>, blogok<sup>6</sup> és vlogok<sup>7</sup>) megjelenéséhez vezettek, hanem a média egyes intézményeit<sup>8</sup> is radikálisan átalakították (lásd például Csigó, 2009).

Az online videók fogyasztása a fiatal médiahasználók egyik kedvelt tevékenysége. Az *EU Kids Online*, valamint az ehhez kapcsolódó *Net Children Go Mobile* elnevezésű, számos európai országra kiterjedő nemzetközi kutatások adatai szerint a 2014-ben megkérdezett 11–16 éves fiatalok 59%-a szokott online videókat nézni, elsősorban a YouTube videómegosztón. Ezzel az online videók megtekintése körükben – a közösségi oldalak látogatása és az azonnali üzenetküldő szolgáltatások használata után – a harmadik legnépszerűbb média-tevékenység. A 2010-es felmérés során még csak a fiatalok 32%-a nyilatkozott ugyanígy, vagyis az adatok az online videófogyasztás dinamikus terjedését jelzik a fiatalok körében<sup>9</sup>, ami előrevetíti a YouTube sztárjainak fokozott ismertségét és népszerűségét ebben a médiahasználói szegmensben. Az Egyesült Államokban végzett legutóbbi felmérések ezzel összefüggésben azt mutatják, hogy az új média hírességei egyre nagyobb vonzerővel rendelkeznek a fiatalabb generációk körében, sőt a 13–17 évesek között már megelőzik a mainstream film-, televízió- és zeneipar sztárjainak ismertségét és népszerűségét.<sup>10</sup>

<sup>4</sup> Olyan hibrid, és gyakran a felhasználók által előállított tartalmakról van szó, mint például valamilyen televíziós tartalom videómegosztón keresztül elérhető változata, vagy a sorozatba rendezett amatőr online videók.

<sup>5</sup> Az interneten elérhető nemlineáris szerveződésű hipertextek, melyeket a felhasználók közössége szerkeszt és ellenőriz. Gyakran lexikonszerűek.

<sup>6</sup> Szöveges alapú internetes naplók.

<sup>7</sup> Online felületeken elérhető videoblog, működtetője a vlogger.

<sup>8</sup> Az intézmény kifejezést itt abban a tág, átvitt értelemben használom, mely különféle kulturális gyakorlatok, jelentések és konstrukciók megnevezésére szolgál.

<sup>9</sup> <http://lsedesignunit.com/EUKidsOnline/index.html?r=64> [letöltés dátuma: 2015. augusztus 4.]

<sup>10</sup> Lásd: *Variety*, 2014 augusztus.

## A felhasználói tartalmak

Általában az új média felületeit, ezen belül a YouTube-ot is a laikusok tartalom-előállító tevékenysége jellemzi. A szöveges, képi vagy audiovizuális médiaszövegek előállítása az új médiumoknak (internet), médiafelületeknek (közösségi oldalak, videómegosztók, blogmotorok) és technikai eszközöknek (okostelefonok, beépített kamerával és internetkapcsolattal rendelkező hordozható kommunikációs eszközök) köszönhetően ma már nem kizárólag a professzionális produkciós cégek kiváltsága. Az új technológiák fokozatosan erodálják a termelői és fogyasztói szerepeket elválasztó szimbolikus és gyakorlati falakat, egyúttal pedig a produkciós oldalon egyre komolyabb lehetőségeket kínálnak az amatőr felhasználóknak.

A korábbi fogyasztók (consumer) tartalom-előállítóvá (producer) válása persze nem váratlan fordulat eredménye. A jövőkutató Alvin Toffler már 1980-ban írott *The Third Wave* (magyarul *Toffler*, 2001) című könyvében előrevetítette a küszöbön álló új civilizációs korszak, a *harmadik hullám* velejárójaként a termelés és a fogyasztás összeolvadását, önfogyasztói életstílusok kialakulását (például Toffler, 2001, 287. és 298.o.). Az önszervező közösségek működése, a fogyasztási javak házilagos előállítása, a prosumer<sup>11</sup> aktorok megjelenése jóslata szerint a termelés piaci modelljének<sup>12</sup> lebomlásához vezet. Bár a hagyományos médiapiaci modell összeomlása egyelőre nem következett be, sőt éppen az átalakulás termékeny voltát jelzik a régi (televíziós) és új (videós) médiaformátumok vegyülékéből megszületett hibrid médiumok és műfajok (Csigó, 2009), a fogyasztás és termelés összekapcsolódása, átstrukturálódása kétségtelenül bekövetkezett. Számos kortárs mediakutatót foglalkoztat ez az átrendeződés: Henry Jenkins „részvételi kultúraként” (participatory culture, Jenkins, 2006) írja le a rajongói közösségek aktív és kreatív részvételét a különféle médiaszövegekről folyó diskurzusban, Axel Bruns a *produsage* kifejezést használva elemzi az új médiában megjelenő felhasználói műfajokat (Bruns, 2008).

A vloggerek, online videókat készítő laikus felhasználók emblematisz alakjai a felhasználói tartalmak előállításának, generálásának<sup>13</sup>. Egyik leginkább szembevető jellemzőjük a hétköznapiaság: karakterük, az általuk megformált figura átlagos, az „egy közülünk” benyomását kelti, ez a médiatartalmakat minden tekintetben egészen közel hozza a közönséghez. Graeme Turner felhívja a figyelmet arra a trendre, mely a valóságtelevíziózással kezdődően a médiacelebritás státuszát alapvetően megváltoztatta azzal, hogy az elit tagjai helyett mindennapi szereplőket tett celebökké (Turner, 2010). A valóságshow-k és más valóságtelevíziós műfajok (Császi, 2009) nem az elérhetetlen, különleges sztárokat, hanem a hétköznapi embert akarták megmutatni, saját környezetében, „élőben”. Bár például a film- és zeneipar korábban is érdeklődött a hétköznapi élet és a hétköznapi emberek iránt, manapság ez az érdeklődés drámaian fokozódik és egyre inkább szisztematikussá válik.

<sup>11</sup> A producer és a consumer szavak összevonásával alkotott kifejezéssel nevezi meg a szerző az új, önálló életstílus elképzelt alanyait.

<sup>12</sup> Ez a modell az ipari társadalom hozadéka: az egyén már nem önálló, egyetlen termékre specializált termelő munkája eredményét a piacon értékesíti, és a szükséges fogyasztási javakat onnan szerzi be.

<sup>13</sup> A „user created content” kifejezést a szakirodalomban jellemzően a saját készítésű tartalmakra, míg a „user generated content” terminust a például megosztással, like-olással generált médiaforgalom megnevezésére használják.

Ez a hétköznapiság természetesen mindig megkonstruált, ám például a helyszínek tekintetében ekkor vált megszokottá, hogy az egyes műsorok helyszínei a saját, privát terek, lakás- és szobabelsők lettek, melyekbe a nézők a kamerákon keresztül leshettek be.

A klasszikus valóságtelevíziózás mutatta meg először, hogy a média ereje bárkit ismertté tehet, az új médiában, különösen a közösségi elven működő oldalak esetében pedig még csábítóbb lehetőség kínálkozik a becsúgyó felhasználók számára, hogy ismertté, híressé váljanak. Megfelelő önpromócióval, valamilyen közérdeklődésre számot tartó produkcióval, megnyilvánulással tíz- vagy akár százezres rajongótábor építhető ki még egy olyan világviszonylatban nem túlságosan népes közösségen belül is, mint amilyen a magyarul beszélő internetezőik tábora. És hogy mi az, ami sokak érdeklődésére tart számot a videós világban, azt ironikusan, de találóan foglalja össze a műfaj koronázatlan magyar királya, Dancsó Péter a „Hogyan legyél Youtube-celeb? #1” című videójában:

*„A vlog a bukár online manifesztációja. Nem kell mást tenned, csak unalmas hétköznapi történeteket mesélned, amik mindenkivel megförténtek legalább egyszer.”<sup>14</sup>*

## Magyar vloggerek a YouTube-on

A magyar YouTube-csatornáknak a feliratkozók száma alapján képzett 100-as népszerűségi listáját<sup>15</sup> szemügyre véve talán a legszembetűnőbb az amatőr tartalom-előállítók kiugró népszerűsége. Bár az egyes csatornák mögött álló személyekkel vagy alkotói közösségekkel kapcsolatosan nem mindig dönthető el egyértelműen, hogy valóban amatőrökről vagy magukat amatőröknek mutató profiokról van-e szó (lásd van Dijk, 2009), a videókban személyesen is megjelenő alkotókat nézve egyértelműen a tizen- és huszonéves felhasználók uralják a szcénát. A 100 legnépszerűbb, magyarként regisztrált csatorna közül ugyan az első 3 helyen egy angol nyelvű fanimation-csatorna<sup>16</sup> két verziója és egy art-csatorna található<sup>17</sup>, azt követően azonban amatőr tartalom-előállító felhasználók uralják a listát: a Videómánia csatorna tulajdonosa, Dancsó Péter<sup>18</sup>, a HollywoodNewsAgency néven vlogoló Szirmai Gergely<sup>19</sup>, Pamkutya<sup>20</sup>, DumaRagu<sup>21</sup>, luckeY<sup>22</sup>, GoodLike<sup>23</sup>, Pingvinharcos<sup>24</sup>,

<sup>14</sup> Videómánia: Hogyan legyél Youtube-celeb? #1 <https://www.youtube.com/watch?v=DmrM9yWAYIM&list=UUVoGCDIv8h3OkzZYySWK6lw&index=16> [letöltés: 2015. július 28.]

<sup>15</sup> <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-hungary-hu-channels> [letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/user/ScribbleNetty/about> [522 470 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.] A fanimation rajongók által készített, egy általuk kedvelt műfaj (például anime) stílusjegyeit hordozó animált videó. Ugyancsak rajzolt, állóképes előzménye a fanart.

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/user/poendrawing> [424 367 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/user/videomaniafcs> [380 589 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/user/HollywoodNewsAgency> [268 677 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/user/PamKutya> [244 514 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/user/DumaRagu> [210 468 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/user/luckeypublic> [203 936 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/user/fragcopyman> [203 539 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/user/pingvinharcos> [200 448 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

James<sup>25</sup> és társaik. A csatornák követőinek száma ugyan csak egy szempont a sok közül<sup>26</sup>, amelyek alapján általános következtetések vonhatóak le, de azt egyértelműen jelzi, hogy a rendszeres videónéző és elkötelezett YouTube-os közönség körében melyek a leginkább kedvelt csatornák, illetve youtuberek<sup>27</sup>. Ennek alapján elmondható, hogy a csatornák szisztematikus követésére hajlamos közönség körében a legnépszerűbb csatornákat fiatal amatőr vloggerek működtetik. Ebben a közegben valódi sztárok ők, népszerűségüket tekintve megelőzik többek között a Sziget Fesztivál, továbbá számos ismert könnyűzenei előadó (Essemm, Mr.Busta, Irigy Hónaljmirigy, Nótár Mary, Fluor Tomi, Boggie) és zenei kiadó (Magneoton) hivatalos csatornáját.

A TOP 100-as körből részint (a követők és megtekintések számával mérhető) sikerességével, részint legkorábbi indulásával kiemelkedik egy szűkebb csoport, melynek tagjait a YouTube magyar veteránjainak is nevezhetnénk. Dancsó Péter, Szirmai Gergely (HollywoodNewsAgency), Viszkok Fruzsina (Breakfastatfruh), Pempi, Pamkutya, Metalexovics (*1. melléklet*) és még néhány tartalom-előállító már a húszas éveik közepén jár, több éve<sup>28</sup> tesz közzé tartalmakat, és jól működő brandként a videómegosztó reklámpiacán is jelen vannak (Glózer, 2014b). Működésük az amatőr, laikus user kategóriából lassacskán átcsúszik a professzionális médiavilágba<sup>29</sup>, ezt mindennél jobban mutatja az a tény, hogy néhányan közülük előadóként meghívást kaptak a hazai professzionális médiaipar 2015 májusi szakmai seregszemléjére, a Media Hungary Konferenciára<sup>30</sup>. A működésükben egyre profibbá váló mainstreamesedő és egyben jelentős reklám- és marketingértéket képviselő, üzleti konstrukcióként is piacképes, érettebb vloggerek nyomában pedig már ott vannak a tizenéves online sztárok, feltörekvő tini videósok és vloggerek.

Luckey, GoodLike, James, Unfield és társaik videóit nézve lényegében teljesen átlagos külsejű és viselkedésű, vicces stílusú fiatalokat látunk. Alaposabb tájékozódás után feltűnik a fiúk túlsúlya: a TOP 100 csatorna tartalom-előállítói között a sok fiú között csupán néhány lányt találunk (König Anna, a már említett Viszkok Fruzsina, Gabi, Maris és Móni személyében). Mind a két nem képviselőinek soraiban megfigyelhetők azok a vlogger-

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/user/mcjames98> [197 137 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>26</sup> Az egyes videók népszerűsége, vagy akár videósok, vloggerek videóinak összesített nézettségi adatai egészen más sorrendet mutathatnak, hiszen a követők száma az állandó rajongótábor, valamilyen törzsközönség nagyságát tükrözi, ugyanakkor egy-egy videó kiugró sikere a másik két adatot jelentősen befolyásolhatja. Az ilyen sikeres videók sok olyan felhasználóhoz is eljutnak, akik egyébként nem követői, rajongói az adott vloggernek.

<sup>27</sup> A YouTube videómegosztón csatornát működtető, ott vlogbejegyzéseket vagy egyéb műfajú videókat közzétévő, közismert és népszerű amatőr tartalom-előállítók megnevezésére az utóbbi időben széles körben elterjedt a youtuber kifejezés, ezért a tanulmányban mi is ezt az émikus megnevezést alkalmazzuk.

<sup>28</sup> Többen közülük 2006 óta aktívak a YouTube-on.

<sup>29</sup> Joanne Morreale az *Annoying Orange* című youtube-os videósorozat sorsának alakulása kapcsán mutatja be, hogyan vált az eredetileg Dane Boedigheimer által előállított amatőr tartalomból a népszerűség eredményeként végül professzionális televíziós sorozat. Értelmezése szerint a részvételi kultúra bázisaként indult YouTube-ra egyre nagyobb befolyást gyakorol a hagyományos broadcast médiához kötődő kereskedelmi logika és érdek (Morreale, 2014). Az üzletileg is sikeres amatőr produktciók professzionalizációjára, intézményesülésére ma már számos példát ismerünk.

<sup>30</sup> <https://www.mediahungary.hu/program-2015-05-13-y-es-z-gen> [letöltés dátuma: 2015. július 24.]

figurák, akik karakterükben erősen trendkövetőek, tipikusak, emiatt első pillantásra egymáshoz is hasonlónak tűnnek. Jól felsült fiúk és csinos lányok, akik megnyilvánulásaikban ugyan törekszenek az egyediségre, a feltűnésre, de ezt a főáramon belül valósítják meg, nincsenek kiugróan deviáns, szélsőséges gesztusaik, akcióik (2. melléklet). Olyan tinédzserimidzset képviselnek, amivel sok kamasz könnyedén, problémamentesen azonosulni tud. Mellettük azonban jelen vannak a különlegesebb, egyedibb megjelenést és stílust mutató, karakteres „kocka” és geek-figurák<sup>31</sup> is, akik inkább alternatív, lázadó, egyedi és rétegstílusokat képviselnek (3. melléklet). Különlegességük részint megjelenésükben (torzonborz, szakállas vagy korpulensebb fiúk, nem a klasszikus szépségideált képviselő lányok), részint beszédstílusukban nyilvánul meg, mely esetenként ironikusabb, karakteresebb a főáramú vloggerekénél.

A videókban egyfajta élő show-t, performanszt előadó, arcukkal, hangjukkal, és esetenként egész testükkel megjelenő *vloggerek* mellett a fiatal YouTube-os sztárok között rengeteg *gameplayer*<sup>32</sup> találunk, akiknek gyakorta csak a hangjuk hallható a videójátékot közvetítő képsorok alatt, és csak ritkábban jelennek meg az osztott képernyő valamelyik sarkában látható képkockában. A vloggerek és gameplayerek mellett egy harmadik nagy csoportot alkotnak azok a művészi produkciókat közlétező *előadók* vagy  *kreatív alkotók*, akik zenei vagy táncos produkcióikkal, animált vagy vágott videótartalmakkal vannak jelen. Számukra a videómegosztó olyan alternatív színteret, bemutatkozási lehetőséget jelent, melytől az ismertség és népszerűség megszerzését remélik<sup>33</sup>.

A vizsgált videómegosztó és a hozzá hasonló új médiás felületek tehát fontos alternatív színterekként működnek a fiatal korcsoportok tagjai számára, ahol ők is lényegében akadálytalanul<sup>34</sup> hallathatják a hangjukat, megmutathatják tudásukat, véleményt nyilváníthatnak és interakcióba léphetnek a közönségükkel. Ha a nyilvánosság kérdésköre felől tekintjük ezt a jelenséget, akkor azt mondhatjuk, hogy az amatőrök ilyen jellegű tartalom-előállító tevékenysége jelentősen kiszélesíti és újrarendezi a társadalmi nyilvánosság eddigi szerkezetét, erőviszonyait, hiszen olyan aktorok (nők, fiatalok, sőt gyerekek, alacsony státuszú személyek) is bekapcsolódhatnak a nyilvános diskurzusba, akiknek erre korábban nem, vagy csak a televíziós sztenderdek szűkre szabott keretei között volt lehetőségük. A médianyilvánosság kiszélesedése mind a felnőttektől a fiatal generációk, mind a profiktól az amatőrök irányába jól megfigyelhető az új média színterein.

A fiatal generációkhoz tartozó videótartalom-előállítók életkora azért különösen fontos, mert a csatornák kommentelő-felületein olvasható hozzászólások egyértelműen jelzik, hogy a videókat megtekintő, követő, kommentelő felhasználók ugyanehhez a korcsoport-

<sup>31</sup> Elvont, intellektuális, furcsa karakterek.

<sup>32</sup> Gameplayernek nevezik azokat az amatőr tartalom-előállítókat, akik számítógépes játékok (Minecraft, GTA és számos egyéb játék) epizódjainak végigjátzását rögzítik és teszik közzé, esetenként kommentárral, különféle zenei vagy vizuális effektekkel kiegészítve.

<sup>33</sup> A YouTube-os műfajokról bővebben lásd Burgess - Green, 2009, a magyar vlogoszféra műfaji jellemzőiről részletesen ír Glózer, 2014a.

<sup>34</sup> A vlog vagy gameplay-készítésnek természetesen vannak olyan alapvető tárgyi és tudásbeli feltételei (szélessávú internet, technikai eszközök, ezek használatához szükséges tudás), melyek hiánya kizárja az illetőt az online új médiás diskurzusból. Az ilyen típusú deficitek többnyire hátrányos társadalmi helyzethez kötődnek, és elmélyítik a társadalom bizonyos csoportjai közötti digitális szakadékot (Kitta, 2013)



hoz tartoznak, vagyis amikor YouTube-os sztárokról beszélünk, akkor egyértelműen generációs jelenségről van szó. A vlogok és egyéb amatőr tartalmak, illetve ezek szerzőinek népszerűsége a videókban is megjelenő közös generációs élményvilágon alapul: zene, film, számítógépes játék, könyv, mindennapi életvezetési témák, a kamaszokat foglalkoztató kérdések, a rájuk jellemző kritikus attitűd és játékoság, humor alkotja azt a nyersanyagot, melyet a videótartalmak feldolgoznak, beidéznek.

## Intertextualitás

A vlogok és egyéb felhasználói videók népszerűsége nagyrészt éppen a beidézett tartalmak széles körű ismertségén alapul: a tartalmak előállítói ugyanazokat a slágerfilmeket nézik, ugyanazokat a divatos könyveket olvassák, ugyanazokon a vírusvideókon szórakoznak és számítógépes játékokon játszanak. Ez a közeg biztosítja a nyelvet, a narratívákat, élményeket és szimbólumokat, melyekből az önkifejezés, a megértés, a diskurzus természetes kontextusa felépíthető a videómegosztón jelenlévő tizen- és huszoneves közönség számára – a felnőttek világán kívül. Köztudott, hogy tinédzserkorban megnő a kortárs közösség szerepe, ez válik a fiatalok számára az elsődleges viszonyítási alappá, ez jelenti a tekintélyt és a mércét az önmagukra és a külvilágra vonatkozó ítéletek megalkotásakor. Az online közegben való jelenlét (mind a termelői, mind a fogyasztói oldalon) fontos szerepet játszik ebben a folyamatban.

Az egyéb textusok, médiaszövegek beidézése, feldolgozása, vagyis az intertextualitás (lásd Christensen et al., 2009) többféle formája is megfigyelhető a youtuberek munkáiban. A vlogok néhány altípusa kifejezetten a népszerű médiatartalmakra reflektál: a könyvismertető és könyvkritikák (lásd a magyar youtuberek között Attila The Bookaholic munkásságát<sup>35</sup>), filmkritikák és -paródiák (ebben a műfajban a legnépszerűbbek a már említett HollywoodNewsAgency és Videómánia csatorna videóit<sup>36</sup>), az egyszerűbb machinimák<sup>37</sup> (elsősorban Minecraft-rajongók által készített „filmek”<sup>38</sup>) műfaji sajátosságaikból adódóan intertextuális utalásokból építkeznek, amikor egy eredeti médiaszöveget ismertetnek, értékelnek, kommentálnak vagy remixelnek új, saját kreatív intenciók mentén. Ezek a mű-

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/user/AttilaTheBookaholic> 53 658 feliratkozó, 4 113 610 megtekintés [letöltés dátuma: 2015. július 27.]

<sup>36</sup> A tinédzserkorban is kultikus rajongással övezett „A szürke ötven árnyalata” című mozifilm ironikus ismertetőjét például mindkét magyar sztár-youtuber elkészítette: <https://www.youtube.com/watch?v=zPwTDv0K0Cw> és [https://www.youtube.com/watch?v=wtb\\_TLb0PrKE](https://www.youtube.com/watch?v=wtb_TLb0PrKE) [letöltés dátuma: 2015. július 27.]

<sup>37</sup> A machinima számítógépes grafikai alkalmazások segítségével létrehozott film, mely gyakran számítógépes játékok grafikai bázisán jön létre, vagyis lényegében egy-egy számítógépes játék „világának” felhasználásával kreált filmes produkció. A játékrajongó amatőr tartalom-előállítók kedvelt produkciós műfaja. A kitalált cselekményt a játék karakterei játsszák el a játékban megszokott helyszíneken.

<sup>38</sup> Példaként említhetjük a ZsDav nevű magyar tizenéves youtuber Adventures című sorozatát, melyben a Minecraft című játék segítségével, saját maga által kitalált állandó szereplőkkel készít videóepizódokat. <https://www.youtube.com/channel/UCAfpm3hE3qtHJB59Ebbd23g> [letöltés dátuma: 2015. július 27.]

fajok tehát eleve más textusokról szóló metatextusok, melyek gyakorlati megvalósítása során különféle vendégzövegek (zene, film, televíziós tartalom, vírusvideó) remixelése, bricolage-technikával történő újrafeldolgozása figyelhető meg (Christensen et al., 2009, Glózer, 2015). A generációs élményközösség működésmódjára jellemző idézés tárgyát gyakran populáris médiatermékekből (film, televízióműsor, internetes mém, zenei sláger stb.) vett, klasszikussá vált szövegrészek adják, így a közelmúlt magyar vlogos slágervideóiban olyan klasszikus fordulatok térnek vissza, mint például az „én vagyok az apád” (forrás: A Birodalom visszavág), „mi folyik itt Gyöngyösön” (forrás: internetes mémvideó), „a vízből veszi ki az oxigént” (forrás: Szalacsi-videó, internetes mém) vagy a Mónika-show egyes epizódjaiban elhangzott mondatok. Ezeknek a mondatoknak az ismétlése, a közös nevetés közösségteremtő erővel bír (bővebben lásd Glózer, 2015).

A felhasználói tartalom-előállításról cseppet sem idegen az online felületeken jelenlévő, ismétlődő motívumok, gesztusok ellesése, másolása. A YouTube videósai és vloggerei nagyon is gyakran élnek ezzel a lehetőséggel, amikor az éppen aktuális, divatos műfajokban (például Unboxing, Tag, Kihívás, Bookshelf Tour) maguk is elkészítik videójukat, vagy másoknál sikeresnek tűnő üdvözlő gesztusokat, cselekmény-elemeket<sup>39</sup> vesznek át. Ezek az ellesett, ellopott formák, elemek egy nagy közös textusra utalnak, abba kapcsolódnak be, ezáltal otthonosnak, ismerősnek tűnnek a közönség tagjai számára.

A videósok gyakran egymásra is utalnak, reflektálnak, sőt egyes videóikban más vloggerekkel közös produkciót hoznak létre, ilyenkor a videón belül kerülnek egymással „élő” interakcióba. A már említett vloggerek közül például Breakfastatfruh (Viszkok Fruzsina) Attila The Bookaholic-kal készítette el az akkoriban nagyon népszerű „Jóga-kihívás”<sup>40</sup> című videót, AvianaRahllal pedig a „Not my hands kihívást”<sup>41</sup>, ezek a videók Breakfastatfruh csatornáján találhatóak. Ugyanakkor Attila The Bookaholic csatornáján is találunk egy Breakfastatfruh-val közösen készített videót „Találd ki a testrészt kihívás ft. Breakfastatfruh” címmel<sup>42</sup>, AvianaRahlnál pedig egy „7 másodperces kihívást”<sup>43</sup> Breakfastatfruh-val. Látható tehát hogy az egymást beidézõ, bemozgató youtuberek sajátos hálózatba szervezõdnek, melynek révén követõiket, népszerûségüket e hálózat csomópontjaiban aggregálni tudják, ami nagyfokú tudatosságot mutat a csatornák menedzselése tekintetében.

<sup>39</sup> AvianaRahl magyar vlogger „Mi van a táskámban?” című videójában ([https://www.youtube.com/watch?v=3\\_TrhP2GCw4](https://www.youtube.com/watch?v=3_TrhP2GCw4) Közzététel: 2015. febr. 21.) a kézitáskájában található különféle személyes tárgyak bemutatása során a felvétel 6:44 másodpercénél parkolási büntetőcédulát vesz elő az ominózus női táskából, és röviden felidézni annak történetét, akárcsak Zoella, azaz Zoe Sugg népszerű divat- és beauty-blogger, valamint vlogger „What is in my bag?” című videóban (<https://www.youtube.com/watch?v=x59f-EPEaFY>, közzététel: 2014. január 27.). Az átvétel „iránya” a feltöltési dátumokból egyértelműen követhető.

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ducrCFBYjts> [letöltés 2015. július 27.]

<sup>41</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=UYKT\\_U9Spes](https://www.youtube.com/watch?v=UYKT_U9Spes) [letöltés 2015. július 27.]

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4T1oys6CzJQ> [letöltés 2015. július 27.]

<sup>43</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4u1lxNCQpRU> [letöltés 2015. július 27.]

## Szóbeliség és performativitás

A vlog műfaji sajátosságaiból adódóan a videó-bejegyzések meghatározó összetevője a vlogger szóbeli teljesítménye. Ebben fejeződik ki egyedisége és egyénisége, ebben mutatkozik meg sajátos stílusa, és nagy szerepet játszik a népszerűség elérésében is. A vlog tehát döntően verbális műfaj, a vlogger számára a legnagyobb kihívás, hogy hosszú percekben át lekösse a néző figyelmét, szórakoztassa, lebilincselje. Ez többé-kevésbé a gameplayerekről és számos további műfajban alkotó videóról is elmondható, hiszen a videójáték közvetítése is a kommentároktól lesz egyedi és érdekes. Ez a mozgóképes környezetbe átültetett szóbeliség magán viseli azoknak a jellemzőknek a többségét, melyekkel Walter J. Ong (Ong, 2010 [1982]) az elektronikus kommunikáció megjelenése során megfigyelt *másodlagos szóbeliséget* jellemzi. Ong döntő különbségekre mutat rá a szóbeli (azaz csak szóban létező) kultúrák és az írásbeliséget is ismerő kultúrák, pontosabban az ezekhez kapcsolódó gondolkodás- és megnyilvánulási módok között. Ezek a lényegi eltérések például az elbeszélés szerkezetben, komplexitásában, az emlékezet működésében és szerepében, a befogadás módjában nyilvánulnak meg. Az 1980-as években Ong – érzékelve a rádió, a televízió, a telefon és egyéb új kommunikációs médiumok jelentőségét – az elektronikus közegben zajló kommunikáció akkor tapasztalható sajátosságaival is foglalkozott, és arra a következtetésre jutott, hogy az elektronikus környezetben (ma már hozzátehetjük: és a digitális médiakörnyezeten belül is) a hagyományos, elsődleges szóbeliségnek egy sajátos újjászületését figyelhetjük meg. Ez a *másodlagos szóbeliség* az eredeti oralitás számos jellemzőjét magán viseli, de több ponton (éppen az írásbeliség hatására) el is tér attól. Már az írás kialakulása előtti, vagy az írást nem ismerő későbbi kultúrákban születtek maradandó és máig nagyra becsült szóbeli irodalmi teljesítmények (Ong gyakran hivatkozik az Odüsszeiára, az Ószövetségre, különféle afrikai népek verses költeményeire). Ezekben (részint a könnyebb memorizálás és felidézés érdekében) gyakran fordulnak elő ismétlődő formulák, nyelvi fordulatok (például állandó jelzők, szerkezetek), felsorolások. Érdekes megfigyelni a vlogos diskurzusban is jelenlevő ismétlődő formulák, verbális gesztusok<sup>44</sup> jelentőségét, melyek fontos szerepet játszanak a vlogger egyedi, felismerhető stílusának kialakításában. Az azonos szerző egyes vlogbejegyzéseinek mellérendelő viszonya, a sorozatszerűség<sup>45</sup>, a vloggerek szövegében megfigyelhető és az élőbeszédhez kötődő gyakori ismétlések, a hétköznapi életvilágokhoz közeli tartalmak és a versengő hangnem<sup>46</sup> mind olyan jellemzők,

<sup>44</sup> A rutinosabb vloggerek, gameplayerek videóikat mindig ugyanazzal a szignállal, képsorral vagy beköszönéssel indítják, gyakran ugyanazzal a szófordulattal, gesztussal köszönnek el. Példaként idézhetjük FollowAnnát, aki videói végén két kezének hüvelyk- és mutatóujjából formált szív felmutatásával vagy integetéssel köszön el.

<sup>45</sup> Példaként említhetjük a HollywoodNewAgency *Szakszerűen* sorozatát (A Pókemberről szakszerűen, A kis habléányról szakszerűen, A Beavatotról szakszerűen stb.), vagy JustVidman Katasztrofális Android-alkalmazások (1-5.) című sorozatát. Az online videók esetében előforduló sorozatba szerveződést sokan a televíziós sorozatok hatásának, a televízió és az online videó egymásba fonódásának, vagyis a médiakonvergencia jellegzetes megnyilvánulásának tekintik, és az online videósorozatokat új, konvergens hibrid műfajként könyvelik el (pl. Csigó, 2009).

<sup>46</sup> Kétségtelenül egyfajta versengés zajlik a vlogoszférán belül a videósok között a közönség figyelméért, kegyeiért, a YouTube-on zajló tehetségkutató versenyek is ezt tükrözik (pl. Ki Mit Tube, 2015).

melyek az elsődlegesen szóbeli kultúrák megnyilatkozásainak alapvető jegyei. Az empátikus és közvetlen stílus, a konkrét szituációkhoz kötöttség és spontaneitás élő, itt és most élménnyé teszik az egyébként korábban rögzített videók fogyasztását. Ez az élőbeszéd-szerűség az alapja a műfaj gyorsan pörgő, efemer jellegének, ez adja az élő szituációban levés, az „online lenni”, naprakésznek, trendinek lenni élményét, ami annyira meghatározó igénye a fiatal korosztályoknak.

A youtuberek, YouTube-os sztárok tehát egy olyan élőbeszéd-szerű stílust követnek, mely hétköznapi, közvetlen, empátikus és könnyen követhető (mert mellérendelő szerkezetű) – ezek a jegyek az új médiabeli népszerűség fontos követelményei. Másrészt viszont a videókban egy másik mozzanat, a performativitás, vagyis cselekvések bemutatása is legalább ilyen fontos szerepet játszik. Mind a fashion- és beauty-vlogokban, mind a DIY-videókban, mind a gameplayekben vagy különféle tutorial-videókban nyilvánvaló az elmondottak mellett a bemutatott, végrehajtott, végigjátszott cselekvések központi szerepe. Amikor a beauty-vlogger a kamera előtt mozzanatról mozzanatra elkészíti a bemutatni kívánt sminket vagy frizurát, amikor a haul (fashion) videóban a vlogger a kamera (és ezzel a néző) számára megmutatja a frissen beszerzett ruhadarabokat vagy cipőket, amikor a gameplay részeként magát a játékot látjuk (és nem csak a gameplayer erről szóló narratíváját halljuk), akkor az online videó performatív természetének fontos bizonyítékaival szembeszülünk. A teljesítmény – még ha nem is feltétlenül egyedi vagy különleges, de – elég színvonalas és főként kellően hasznos vagy élvezetes ahhoz, hogy a nézők figyelmét felkeltse, fenntartsa. Ahogy a klasszikus sztárok esetében, itt is megjelenik tehát a teljesítmény, amely azonban inkább hétköznapi, mint különleges, ám ezzel együtt sokszor nagyon is hasznos a felhasználók számára, hiszen valamilyen fontos tudást oszt meg velük.

Ha a vlogok és egyéb videók népszerűségének okát kutatjuk, akkor a tartalmak esztétikai jegyein, a vloggerek verbális teljesítményén, stílusán és a generációs diskurzus jellemzőin túl ki kell térnünk az online felhasználói videóknak a kulturális tudás(ok) átadásában játszott igen fontos szerepére is. Az amatőrök által készített különféle videó-tartalmak azért is ennyire népszerűek, mert általában gyakorlatias, konkrét és hasznos információkat, felkészültségeket osztanak meg a közönséggel (bővebben lásd Glózer, 2014a). Mi az aktuális divat, hogyan öltözzek, milyen sminket vagy frizurát viseljek, hogyan tudom magam elkészíteni a vágyott kozmetikumot, ruhadarabot vagy ételt, mit nézzek, olvassak, milyen alkalmazást töltsék le, mit és hogyan játsszak – a videókban közölt tippek, javaslatok sajátos receptszerű formában közvetítenek olyan jellegű tudást, amely a hétköznapi helyzetekkel való megbirkózást segíti. Másfelől pedig ezek a tudások a kortárs közösségekbe történő beilleszkedést, szocializációt lényegében tehát a társadalmi integrációt támogatják.

Ugyanakkor tévedés lenne azt gondolnunk, hogy itt valamilyen egységes, koherens tudásról van szó. Az ismeretek töredékes, mozaikos jellegűek, nincs mögöttük egységes ideológia vagy világbkép. A mindennapi élet és populáris kultúra azon területeit fedik le, melyek a fiatal korosztályok számára relevánsak, és azon belül is különféle ízlésű és érdeklődésű csoportok igényeinek megfelelő színes kínálatot nyújtanak. Végezetül azt is látnunk kell, hogy ez a tudás nem különösebben időtálló, ellenkezőleg: gyorsan elavul és aktualitását veszti, követve a populáris és fogyasztói kultúra divathullámaint és a generációk mozgását. Az mindenestre leszögezhető, hogy a fiatal internethasználók számára a felkínált tudás valódi igazodási pontot jelent, tényleges tájékozódási forrást. Az online videósok a tudásgazdaság fontos szereplői (lásd Fuchs, 2010).

## II. Sztárok egykor és most

Úgy tűnik, hogy a klasszikus sztárok és az új média sztárjai között az egyik leglényegesebb különbség abban a folyamatban van, ahogyan a médián keresztül megszerezhető hírnév létrejön. Itt két egymással szoros összefüggésben álló tényezőt kell megemlítenünk; az egyik az *intézményesített médiarendszerek támogatása* vagy ennek hiánya, illetve az az *idő*, ami az ismertség megszerzéséhez szükséges. A mainstream tömegmédiá viszonyai között jellemző, hogy a széleskörű ismertség szinte egyik napról a másikra is létrejöhet, s ebben az úgynevezett intézményesült *kultúrivar* támogatása elsődleges szerepet játszik.<sup>47</sup> Ma már mindenki számára ismertek az olyan jól működő „sztárgyarak”, mint például az *X Factor* és *Voice* című televíziós formátumok, amelyek milliós nézettségükönél fogva alkalmasak arra, hogy egy szereplőt néhány hónap alatt a teljes ismeretlenségből akár a nemzetközi hírnévig jutassanak el. Mindez persze nem jelenti azt, hogy az ismertté váló személyiség pályájában ne lenne jelen a fokozatosság, a fejlődés és a tudatos építkezés, de mindez jobbra a színpalok mögött, a szélesebb nyilvánosság tudta és érdeklődése nélkül zajlik. Ezzel szemben az online média sztárjai csak a legritkább esetben támaszkodhatnak egy professzionális stáb segítségére. Bár az intézményesülés első jelei már itt is megjelentek<sup>48</sup>, a hálózati világ feltörekvő hírességei többnyire támogatás nélkül, a teljes ismeretlenségből lépnek be a média világába. Ennek megfelelően számukra a stabil, széleskörű ismertség megszerzéséhez is lényegesen több idő szükséges; például a manapság legismertebb, nemzetközileg is sikeres YouTube-sztárok átlagosan 5-6 éve tartó fáradhatatlan munkával érték el jelenlegi pozíciójukat.<sup>49</sup>

A klasszikus és az online média sztárjai között a *mediamegjelenések* és a *mediahasználat* tekintetében is jelentős különbségeket találunk. A mainstream tömegmédiá sztárjai ugyanis még egy médiaszűkös térbe érkeztek, ahol mind a megjelenésre lehetőséget adó csatornák számát, mind pedig a megjelenések gyakoriságát erősen behatárolták az adott médiakörnyezet technikai, technológiai lehetőségei. Ennek megfelelően a tömegmédiá sztárjai a médiahasználat szempontjából *statikusak*, vagyis kevesebb csatornán, kevesebb alkalommal jelenhettek meg. Bár az átjárásra minimális szinten már korábban is adódtak lehetőségek (például a televízióban feltűnő filmsztárok esetében), de ezek jellemzően csak a legnépszerűbb hírességek számára nyíltak meg. Ezzel szemben az online sztárok a médiabőség viszonyai között működhetnek, így ma már nem okozhat komoly problémát sem a csatornák száma, sem pedig a megjelenések kellő gyakorisága. Sőt, a hálózati felületeken ismertté váló karakterek egyszerre akár több csatornán is jelen lehetnek az online térben – és jelen is kell lenniük ahhoz, hogy eredményesek legyenek. Emellett egyre több példát láthatunk arra is, hogy a közösségi média sztárjai az internet világából kilépve, a mainstream médiában is kamatoztatják az ismertségüket. Nem mellékes, hogy mindemel-

<sup>47</sup> Erről bővebben lásd Max Horkheimer és Theodor W. Adorno *A kultúrivar: A felvilágosodás mint a tömegek becsapása* című szövegét (Horkheimer – Adorno, 1990 [1944], 147–200.o.).

<sup>48</sup> Hazánkban például a *Star Network YouTube Ügynökség* 2012 nyara óta foglalkozik csatornák teljes körű menedzselésével, YouTube hirdetési kampányok kezelésével és oktatások szervezésével.

<sup>49</sup> Digital Stars: Inside the 24-Hour Job on the Internet Stage. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/jenna-marbles-shane-dawson-ijustine-interviews-1201275292/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

lett az interaktivitás lehetőségével is élhetnek, így összességében elmondható, hogy az új média sztárjaira *dinamikus* médiahasználat jellemző. Médiahasználatuk dinamikus volta a közönséggel való tudatos kommunikációban, a sokféle eszköz igénybevételével zajló közönség- és közösségépítésben is megmutatkozik. A közzétett tartalmakhoz kapcsolódó párbeszéd-felületeken a követők, rajongók megjegyzéseket, kérdéseket, kéréseket fogalmaznak meg, ezekre a YouTube sztárjai kommentben vagy videóik részeként válaszolnak, gyakran a megfogalmazott kéréseknek eleget téve készítenek újabb videóikat.<sup>50</sup> A videók tartalom-előállítók pontosan tudják, hogy az aktív jelenlét, a tartalmak rendszeres publikálása mennyire fontos a kedvelők vagy követők megtartása, számuk növelése szempontjából.

További különbségeket fedezhetünk fel akkor, ha a régi és az új típusú sztárok médiában bemutatott személyiségét vesszük figyelembe. A klasszikus sztárok esetében ugyanis még általában jól elkülöníthető a nyilvánosság felé megjelenített, gondosan felépített személyes imázs, vagy *public persona*, illetve a nyilvánosság elől elrejtett, a többség számára láthatatlan magánember, vagyis *private persona*.<sup>51</sup> Az előbbi jellemzően kivételes alkalmakkor, a médiaeseményekhez köthető nagy nyilvánosság előtt jelenik meg, míg az utóbbi feltűnése többnyire a bulvárhírekhez, pletykákhoz, botrányokhoz és leleplezésekhez kötődik (Császi, 2002; 2003; Guld, 2011). Mivel ebben az esetben egyetlen személyhez többféle megnyilvánulási forma társítható, a klasszikus sztárok esetében *multidimenziós* karakterekről beszélhetünk. Az online média sztárjai sokszor e tekintetben is más stratégiát követnek. Esetükben nehéz lenne megrajzolni a nyilvános és a privát személyiség pontos határait, hiszen többségük a médiában való megjelenés pillanatától fogva saját magát alakítja, vagyis abba a privát szférába enged betekintést, ami korábban a nyilvánosság számára láthatatlan maradt. Láthattuk, hogy manapság ezeknek a karaktereknek az elsöprő sikere éppen abban rejlik, hogy minden eddigénél közvetlenebb viszonyt alakíthatnak ki a közönség tagjaival, akik ezáltal úgy érezhetik, hogy rajongásuk tárgya valóban elérhető közelségbe kerül. Következésképpen az online sztárokat *egydimenziós* karakterekként értelmezhetjük, akik tudatosan tárják fel privát szférájukat annak érdekében, hogy ezáltal növeljék a népszerűségüket.<sup>52</sup>

A témában végzett kutatások alapján ma már azt is tudjuk, hogy a különböző sztár-típusok különböző generációkat szólítanak meg. Nem meglepő módon a tömegmédia sztárjai jutnak el a legtöbb korcsoporthoz. Ők a fiatalabb és az idősebb nemzedékek tagjainak körében is egyaránt ismertek és népszerűek, bár vonzerejük a 14–17 éves fiatalok között már kisebb, mint például a feltörekvőben lévő YouTube-sztároké.<sup>53</sup> Ezzel szemben az online média sztárjait az idősebb korosztályok kevésbé vagy egyáltalán nem ismerik, vagyis a generációs törések itt rajzolódnak ki a legélesebben. Ez alól csak azok a „hibrid

<sup>50</sup> A rajongók gyakran javasolnak témákat, adnak ötleteket a videó munkához.

<sup>51</sup> A sztárok személyiség típusáról bővebben lásd: Boorstin, Daniel J.: „From Hero to Celebrity. The human pseudo-event” (Boorstin 2006).

<sup>52</sup> New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame. *Variety*, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

<sup>53</sup> Lásd: Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. *Variety*, 2014 augusztus.

médiasztárok” jelentenek kivételt, akik már a tömegmédiában is megvetették a lábukat. Ilyenek lehetnek például azok a sztárok, akik először a közösségi médiában szereztek maguknak ismertséget például zenészként vagy humoristaként.<sup>54</sup> Jellemző azonban, hogy ilyen esetekben a hírnév eredete a többség számára ismeretlen vagy nem releváns.

Összefoglalva a fentieket, az alábbi főbb különbségeket vázolhatjuk fel a sztárok, celebek, illetve az online média hétköznapi hírességei között:

	Sztárok és celebek	Hétköznapi hírességek
Hírnév születése	intézményesített	self-made
Híresség médiahasználata	statikus	hiperkinetikus
Híresség személyisége	multidimenzionális	egydimenziós
Rajongók	széles korosztály	fiatal korosztály
Várható trendek	múlt	jövő

1. táblázat Különbségek a sztárok, celebek, illetve az online média hétköznapi hírességei között

## Mitől vonzóak az új média sztárjai?

Amint azt láttuk, az óhajtott ismertség és siker elérésében jelentős szerepet játszik az a médiafelület, amelyen a bemutatott karakterek megjelennek. Az új média minden eddiginél intimebb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a feltörekvő hírességek és a közönségük között. A hétköznapi figurák celebbé válásának fontos összetevője a velük kiépített virtuális viszony közvetlensége, személyessége. Már a televíziózás kapcsán megfigyelhető volt a médiasztárok és közönségük közti intenzív, rajongáson alapuló kapcsolat, mely paraszociális interakciókban teljesedett ki. A képernyő előtt ülő néző úgy érezhette, hogy rajongása tárgya a képernyőn keresztül csak rá néz, hozzá beszél, ezzel egy elképzelt szemtől szembeni, kvázi-interakciós helyzet jöhetett létre, melynek alapján a néző valóban ismerősének, hozzá közelálló személynek érezhette a médiaszemélyiséget. Ám amíg a televíziós formátum nem, vagy csak egészen korlátozottan tette lehetővé a visszajelzést, addig az online környezetben semmi akadálya annak, hogy a rajongott médiahíresség videóüzenetben, élő közvetítés (stream) során, posztban vagy más formában (például közösségtaglalkozón) válaszoljon a rajongóktól kapott kérdésekre, és teljessé váljon a kommunikáció. A képernyő által közvetített paraszociális interakciók, melyek a kamerába, és ezzel a közönség szemébe néző vlogger tekintete révén is megvalósulnak, tehát kiegészülnek az online felület egyéb kommunikációs lehetőségeivel, és ezen túlmenően – a videók feltöltésének rendszeressége, ritmusa révén – be is épülnek a fogyasztók mindennapi életvilágába. A jellemző ritmust követő médiafogyasztás párhuzamosan több csa-

<sup>54</sup> A hazai előadók közül például ide sorolhatjuk a mulatós zenét játszó Kis Grofót.

tornán keresztül valósul meg, ennek megfelelően a hírességek jelenlétét is a YouTube-on, a Facebookon, az Instagramon és a Twitteren történő együttes, összekapcsolt megjelenés jellemzi. Az online média sztárjaival készült interjúkból<sup>55</sup> az is kiderül, hogy esetükben különösen lényeges az, hogy a közönség felől érkező negatív kritikákat jól kezeljék. Így a kellőképpen „vastag bőr” is elengedhetetlen ahhoz, hogy miközben közel engedik magukhoz a közönséget, egy bizonyos mértéken túl ne kerüljenek a követők hatása alá.

A siker tényezői között megemlíthetjük még a kitartást és a következetességet, hiszen amint arra fentebb már utaltunk, a befutott vloggerek és bloggerek sokszor csak több éves fáradhatatlan munka árán tudják felépíteni és egyben tartani az őket követő online közösségeket. A népszerűséghez ugyancsak nélkülözhetetlen a könnyed, humoros, baráti hangnem, amely jól igazodik a legnépszerűbb hétköznapi témákhoz. Továbbá a kutatások alapján az is látszik, hogy a megnyerő, karizmatikus személyiség továbbra is elengedhetetlen kellékek a sikerhez, ahogy a vonzó megjelenés is sokat lendíthet a tartalom-előállítók népszerűségén. Természetesen mindemellett nélkülözhetetlen egy jó téma is, amely a fiatalok többségét érdekli. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a hírnévért folytatott fokozódó versenyben egyre nehezebb olyan népszerű tematikát találni, amelynek ne lennének már befutott képviselői. Tehát míg elméletben egy laptop és egy hálózati kapcsolat segítségével manapság bárkiből lehetne sztár, addig a valóság az, hogy a sikerhez vezető út ennél sokkal rögzesebb. Így az online tartalom-előállítók nagy többsége számára a valódi hírnév és népszerűség csak egy beteljesületlen álom marad.

Az utóbbi néhány év során az új média sztárjaira az üzleti élet szereplői is felfigyeltek, így az online elérhető siker egyik fontos fokmérőjévé vált a gazdasági eredményesség is.<sup>56</sup> Így míg az új média tartalom-előállítóinak döntő többsége ma még csak hobbiként tekint a tevékenységére, egyre több példát láthatunk arra is, hogy egy-egy megfelelően menedzselte ötlet körül jól jövedelmező vállalkozások jönnek létre (lásd például Glózer, 2014b). Ezek a YouTube által generált reklámbevételek segítségével tudják a legegyszerűbben készpénzre váltani a csatorna üzemeltetőjének népszerűségét. Azonban ehhez sem elegendő egyetlen sikeres videó; a csatorna csak azoknak a tartalom-előállítóknak fizet részesedést, akik rendszeresen a képernyők elé tudják ültetni a közönségüket. Ugyanakkor a befutott nevek ma már más üzleti stratégiákat is alkalmazhatnak azért, hogy a bevételeiket maximalizálják. Így a legismertebb bloggerek és vloggerek egyre gyakrabban használnak termékmegjelenítéseket, tűnnek fel reklámfilmekben, adnak ki könyveket vagy dobnak piacra sajátmárkás termékeket.<sup>57</sup> Mindemellett az amerikai piacokon egyre nagyobb a kereslet azoknak a rendezvényszervező cégeknek a szolgáltatásai iránt, amelyek például a YouTube-sztárok közönségtalálkozóit szervezik. Bár az így megszerzhető bevételek egyelőre még nem érik el a hollywoodi sztárok gázsijának szintjét, a különbség évről évre csökken.

<sup>55</sup> *New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

<sup>56</sup> A jelenség tartalommarketing vagy content marketing néven vált ismertté, melynek jelentősége különösen az utóbbi egy évtized során, a web 2.0-ás alkalmazások kapcsán értékelődött fel, de a stratégia már a 19. század vége óta ismert.

<sup>57</sup> *New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.



## Irodalom

- Alberoni, Francesco (2006): *The Celebrity Culture Reader*. London: Routledge, 72–90.
- Bak Ivett (2012): A hírességek szerepe a mindennapi életben. *Kritika*, július–augusztus, [http://www.kritikaonline.hu/kritika\\_12juli-aug\\_bak.html](http://www.kritikaonline.hu/kritika_12juli-aug_bak.html) [letöltés: 2015. július 27.]
- Bódi Jenő – Maksa Gyula – Szijártó Zsolt (szerk.) (2014): *Újratöltve – A mindennapi élet mint téma és mint keret*. Budapest/Pécs: Gondolat
- Boorstin, Daniel J. (2006): „From Hero to Celebrity. The human pseudo-event”, in Marshall, P. David (szerk.): *The Celebrity Culture Reader*. New York és London: Routledge, 72–90.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang
- Christensen, L.H., Rasmussen, T. A., & Kofoed, P. (2009): *User-generated Video and Intertextuality*. Paper presented at Keywords in Communication 2009 Conference of the ICA: Chicago [http://vbn.aau.dk/files/19118163/ICA\\_submission\\_User\\_Generated\\_Video\\_and\\_Intertextuality.pdf](http://vbn.aau.dk/files/19118163/ICA_submission_User_Generated_Video_and_Intertextuality.pdf) [letöltés: 2015. július 27.]
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris Kiadó–MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport
- Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2, 157–172.
- Császi Lajos (2009): A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban. *Médiakutató*, 2, 53–62.
- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás*. Web – TV – közösség. Budapest: L'Harmattan.
- Fiske, John (1992): Popularity and the Politics of Information. In: Peter Dahlgren & Colin Sparks (szerk.): *Journalism and Popular Culture*, London: Sage,
- Fuchs, Christian (2010): Class, knowledge and new media. *Media, Culture, Society*, Vol. 32(1): 141–150.
- Giles, David (2000): *Illusions of Immortality*. A Psychology of Fame and Celebrity, London és New York: Macmillan
- Glózer Rita (2014a): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videókban. In: Bódi Jenő – Maksa Gyula – Szijártó Zsolt (szerk.): *Újratöltve – A mindennapi élet mint téma és mint keret*. Budapest/Pécs: Gondolat 167–179.
- Glózer Rita (2014b): Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában. Egy YouTube-os amatőr videó-készítő munkássága. *Marketing & Management* 48. II. különszám 55–67.
- Glózer Rita (2015): Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat. *Replika* 90(1): 117–139.
- Griffith, M., Papacharissi, Z. (2010): Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday* 15(1–4) <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> [letöltés dátuma: 2015. július 24.]
- Guld Ádám (2011): Sztárnak lenni: Hírnév és hírhedség dimenziói a mediatizált nyilvánosság korában. *Mediárium* (1-2) 105–109.
- Guld Ádám (2015a): Médiasztárok, médiaszemélyiségek egykor és most. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, XIX. évf., 5. 32–33.
- Guld Ádám (2015b): Médiavalóság(ok). A mindennapi élet mint téma és mint keret. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, XIX. évf., 3. 32–33.
- Horkheimer, Max – Theodor W. Adorno (1990) [1944]: A kultúripar. A felvilágosodás mint a tömegek becsapása. In: Max Horkheimer – Theodor W. Adorno (szerk.) *A felvilágosodás dialektikája*. Budapest: Gondolat, 147–200.
- Jenei Ágnes (2008): A sztár változó fogalma. *Médiakutató* 1. 7–15.
- Jenkins, Henry (2006): Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. in: Durham, Meenakshi Gigi – Kellner, Douglas M. (eds.): *Media and Cultural Studies*. KeyWorks. Malden – Oxford – Carlton: Blackwell Publishing, 549–576.

- Kitta Gergely (2013): Médiahasználat a magyar ifjúság körében. in. Székely Levente (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012* tanulmánykötet, 250-281.  
[http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar\\_Ifjusag\\_2012\\_tanulmanykotet.pdf](http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf) [letöltés dátuma: 2015. július 24.]
- Lovink, Geert – Niederer, Sabine (eds.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube. Amsterdam: Institut of Network Cultures [http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2008/10/vv\\_reader\\_small.pdf](http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2008/10/vv_reader_small.pdf) [letöltés: 2015. július 28.]
- Mátyus Imre (2012): Színpadok, hálózobák és csatornák - Önreprezentáció a YouTube-on. *Apertura*, nyár <http://apertura.hu/2010/nyar/matyus> [letöltés: 2015. július 28.]
- Morreale, Joanne (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.
- Munk Veronika (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató* 1. 7–16.
- Ong, Walter J. (2010) [1982]: *Szóbeliség és írásbeliség. A szó technológizálása*, Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet - Gondolat Kiadó
- Orth, Maureen (2004): *The Importance of being Famous. Behind the scenes of the celebrity-industrial complex*. New York: Henry and Holt Company Ltd.,
- Prensky, Mark (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. NCB University Press, Vol. 9 No. <http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital%20Natives%20-%20Digital%20Immigrants.pdf> [letöltés: 2015. július 24.]
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*, London: Reaktion Books
- Skaper Brigitta (2002): Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon. *Médiakutató* 3. 111–122.
- Turner, Graeme (2004): *Understanding Celebrity*, London: Sage.
- Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, London: SAGE
- Van Dijk, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, Society*, 31(1), 41–58.

### Internetes források

- Digital Stars: Inside the 24-Hour Job on the Internet Stage*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/jenna-marbles-shane-dawson-justine-interviews-1201275292/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.
- New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.
- YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.
- Why I Watched Nothing But YouTube for a Month Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/voices/news/why-i-watched-nothing-but-youtube-for-a-month-1201275593/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

---

**Mellékletek**<sup>58</sup>

## 1. Melléklet

HollywoodNewsAgency (5.)



Pamkutya (6.)



Breakfastatfruh (54.)



Dancsó Péter (14.)



<sup>58</sup> A csatornatulajdonos felhasználói neve mellett zárójelben a csatorna helyezése a tanulmányban említett TOP 100-as listán a vizsgálat időpontjában. A képek forrása: YouTube.

2. Melléklet

GoodLike (9.)



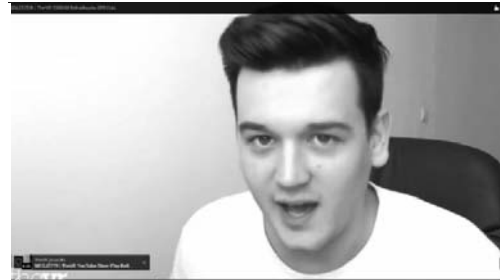
luckeY (8.)



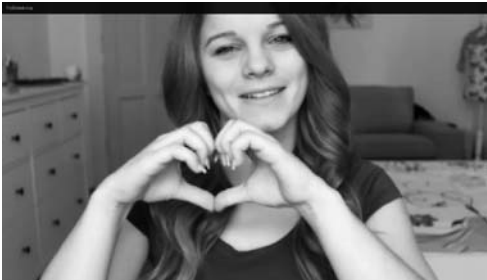
James (Seprődi Norbert) (11.)



TheVR (15.)



FollowAnna (33.)



Maris (59.)



Gabifrizurai (67.)



## 3. Melléklet

Móni szépségvilága (52.)



Metalexovics (17.)



Isti Szalay (35.)



**Glózer Rita** kommunikációkutató, a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa. Magyar és kommunikáció szakon végzett a Pécsi Tudományegyetemen, doktori fokozatát ugyanitt szerezte kommunikációból (2007). Főbb kutatási területei a civil társadalom, a diskurzus-elemzés, valamint az új média. Diskurzusok a civil társadalomról című monográfiája a L'Harmattan Kiadónál jelent meg 2008-ban. Társ szerzője a Nemzet a mindennapokban: Az újnacionalizmus populáris kultúrája című kötetnek (2014). Az amatőr felhasználói videókkal foglalkozó tanulmányai olvashatók többek között a Replika, a Marketing & Management, a Korunk és a MeDok (Kolozsvár), valamint az Acta Universitatis Sapientiae Communicatio (Marosvásárhely) című folyóiratokban.

**Guld Ádám** médiakutató, kommunikációs szakember, a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa. Angol és kommunikáció szakon végzett a Pécsi Tudományegyetemen, doktori fokozatát ugyanitt szerezte az Irodalomtudományi Doktori Iskola, Kultúratudományi Doktori Program keretében (2014). Főbb kutatási területei a társadalom- és kultúratudományokon belül a kortárs médiakultúra, az ifjúsági kultúrák és a sztárkutatások. Szakmai konferenciák rendszeres előadója, kutatási eredményei két szerkesztett kötetben és számos hazai és külföldi folyóiratban jelentek meg. A média sztárkultúrájával kapcsolatos korábbi tanulmányai a Médiakutató, a Mediárium és a Média, kábel, műhold című folyóiratokban olvashatók.