

Guld Ádám

# „A sztárok mindenhol ott vannak”

## A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében

A sztárok világában régóta megfigyelhető trend, hogy a legsikeresebb szereplők egyszerre több platformon vannak jelen. Ugyanakkor a digitális média korszakában szinte korlátlan lehetőségek nyílnak a hírnév exportjára, a médiában megszerzett népszerűség kiterjesztésére és megerősítésére. Ezzel együtt az ismertségipar működése is egyre összetettebbé válik. A különböző offline, online és *non-media* megjelenések tudatos menedzselése ma már elengedhetetlen feladat a jobb láthatóság megteremtéséhez, aminek egyre gyakoribb célja a teljes, 360 fokos jelenlét elérése. Ezzel összefüggésben joggal tehetjük fel, hogy az említett folyamatok komoly változásokat eredményeznek a rajongói kultúrák és a felhasználói gyakorlatok terén. Vajon kiket és milyen felületeken követnek ma a rajongók? Hogyan reagál a közönség arra, hogy a sztárok minden felületen jelen vannak? Hogyan módosul emiatt a követői aktivitás? Az alábbi tanulmányban elsősorban ezekre a kérdésekre keresem a válaszokat.

**Kulcsszavak:** celebek, hétköznapi hírességek, influencerek, médiakonvergencia, médiakultúra, rajongókutatás, sztárok, sztárkutatás, Z generáció

### 1. Bevezetés: sztárok, celebek, influencerek

Az elmúlt évtized során a sztárság jelensége forró témává vált. A hírnévvel és az ismertséggel kapcsolatos témák felértékelődését jól mutatja az a széleskörű tudományos érdeklődés, amely a jelenséggel kapcsolatos kortárs viszonyokat igyekszik feltérképezni. Mindeközben kiderült, hogy a sztárság nem statikus kategória; a társadalom, a gazdaság, a kultúra és a médiatechnológia változásával párhuzamosan a sztárság fogalma is állandó átalakulásban van (Guld 2019: 48).

Ha a médiában megszerzhető ismertség evolúcióját szeretnénk vázolni, akkor három nagyobb korszakot érdemes elkülönítenünk annak megfelelően, hogy az ismertség milyen médiakörnyezetben és hogyan jön létre. A sztárok felbukkanását a hollywoodi filmipar megjelenésével és kiépülésével hozhatjuk összefüggésbe: a tömegszórakoztatás ikonjai a kezdetektől fogva a filmek és a filmstúdiók gazdasági érdekeit szolgálták (Munk 2009). A „sztár” kifejezést azóta is jobbra pozitív értelemben használjuk, amely valódi tehetségre és kiemelkedő teljesítményre utal (Cashmore 2014). Valamivel később, a XX. század második felében megtanulhattuk, hogy sztár és sztár, illetve ismertség és ismertség között is komoly különbség lehet, ezt a „sztár” és a „celeb” kifejezések közti jelentéskülönbség árnyalja. Míg a sztárok a hírességek elitjét képviselik, ismertségük jellemzően valamilyen kiemelkedő teljesítményen alapul, népszerűségük pedig átfogó, gyakran globális, addig a celebek általában csak arról híresek, hogy híresek, kulturális és gazdasági befolyásuk elenyésző, személyiségük megosztó (Turner 2006). Az új média új típusú ismert emberek megjelenését eredményezte, akiket az „influencerek”, illetve a „hétköznapi hírességek” kategóriáival írhatunk le a legerzékletesebben (Guld 2016). Az előbbi kifejezés elsősorban a marketing területén honosodott meg az utóbbi években, és olyan (többnyire) online tartalom-előállítókra vonatkozik, akik az új médiában szerzett ismertségüknél fogva képesek hatást gyakorolni a vásárlást megelőző döntési folyamatra (Weimann 1994). Az utóbbi megnevezés egyrészt azt hangsúlyozza, hogy az új média sztárjai olyan hétköznapi fiatalok, akik többnyire a saját otthonukban rögzített digitális tartalmakkal válnak ismertté, másrészt a hét-

köznapiság a feldolgozott problémákkal összefüggésben is értelmezhető. Ezek között olyan mindennapi témák kerülnek elő, mint a főzés, a testápolás, a testedzés, az egészséges életmód vagy az öltözködés (Glózer 2016).

E folyamatok tükrében nem meglepő, hogy manapság a média felületeit elárasztották a sztárok és a celebek, illetve úgy tűnik, hogy a hírességek egyre inkább kulturális referenciapontokká válnak (Rojek 2001). Sokan közelebb érzik magukhoz a hírességeket, mint a saját szomszédjaikat vagy barátaikat, míg a folyamat hátterét kutatva számos vizsgálat mutat rá arra, hogy a médiafogyasztók egyre szorosabban kötődnek az ismert emberekhez (Krieken 2012). A társadalom- és a kultúrakutatók a modern és a későmodern viszonyok kapcsán régóta beszélnek az elidegenedés jelenségéről, amelyen a valós térben és időben létező emberi kapcsolatok leépülését és kiüresedését értik. Ezek a szerzők azzal érvelnek, hogy a kortárs társadalmi körülmények között az egyén elképzelt kapcsolatokba menekül, s a sztárok szerepe emiatt felértékelődik. Valós kapcsolatok hiányában az egyén számára a sztárok válnak a legközelebbi ismerősökké, barátokká; a fiatalok, tizenévesek esetében pedig példaképekké (Rubin et al. 1985).

Ezzel párhuzamosan a sztár- és a celebkultúra gyors expanziója figyelhető meg, amelynek során az ismert emberek kulturális, gazdasági szerepe felértékelődik, és a sztárság vagy a celebritás a médiatartalom kiterjesztésének egyik leghatékonyabb és legfontosabb eszközévé válik. A folyamat természetesen az ellenkező irányban is kifejti hatását, hiszen azáltal, hogy a médiában egyre több sztárral találkozunk, egyre többször és egyre több helyen, tovább erősödik a közönség és a sztár közötti bensőséges viszony illúziója is.<sup>1</sup> Ezt nagyban elősegíti a klasszikus tömegmédiá és az online média együttműködése, illetve az interaktív felületek által nyújtott lehetőségek, amelyek képesek megteremteni a sztárral kialakított intim kapcsolat érzetét. A jelenlegi viszonyok között az ismert emberek egyre több felületen és egyre könnyebben érhetőek el, ami tovább növeli a sztárok közönségre gyakorolt hatását és befolyását. Ennek egyik legfontosabb következménye az lehet, hogy megindul a sztárok különböző médiumok közötti átjárása, a közönség pedig hűségesen követi bálványait a különböző platformokon (Labrecque 2014).

Érdeemes leszögezni: az a jelenség, hogy valaki a médiában megszerzett ismertségét egy másik felületen is kamatoztatja, gyakorlatilag a sztárság megjelenésével egyidejű. Ez a gyakorlat a médiakonvergencia egyik következményének tekinthető, és bizonyos mértékben mindig is létezett (Csigó 2009). A leghíresebb filmsztárok a televízióban is feltűntek, ahogy népszerű rádiósok is válhattak televíziósokká, és előbb-utóbb a legnépszerűbb televíziós sztárok is feltűnhettek a filmvászonon. Ugyanakkor mindez egy csatornában erősen szűkös média-környezetben zajlott, ahol a lehetőség valóban csak keveseknek volt adott. Ezzel szemben a digitális korszakban az online média megsokszorozta annak lehetőségét, hogy egy sztár egyszerre több csatornán keresztül érje el közönségét, miközben az új média minden eddiginél bensőségebb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a feltörekvő hírességek és a közönségük között. Ráadásul ez az állandó jelenlét időben egyszerre több felületen valósítható meg: a tartalom-előállító videója felkerül a YouTube-ra, a beharangozót megosztja a Facebookon, és a tartalmat az Instagram felületén is népszerűsíti (Glózer & Guld 2015). Ezzel együtt a manapság elérhető széles csatornakinálat sokkal több ismert embert termel ki, mint amennyi korábban létezett. Ők többnyire eleve hétköznapi figurák, és kevés kivétellel esélyük sincs arra, hogy a klasszikus tömegmédiá sztárjainak korábbi ismertségét és befolyását megközelítsék (Guld 2019).

A médiarendszerek konvergens fejlődéséből következik, hogy az ismert emberek egyre többször jelenhetnek meg a közönségük előtt, miközben az is jellemzővé vált, hogy a hírnév felfelé ívelésével párhuzamosan azoknak a csatornáknak a száma is növekszik, ahol a megjelenések történnek (Andok 2016). Így ma már korántsem számít ritkaságnak, hogy a sztárvilág legsikeresebb szereplői átfogó, 360 fokos jelenlétre törekszenek,<sup>2</sup> amelyben az online (elsősorban közösségi média), az offline (lineáris média, elsősorban a televízió) és a *non-media* megjelenések (a közönségtalálkozók és a fesztiválok) már közel azonos hangsúllyal jelennek meg.<sup>3</sup>

1 Az online videos sztároké a jövő, <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Az-online-videos-sztaroke-a-jovo-interju-Guld-adammal/4256/>.

2 360 Degree Branding, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10739-360-degree-branding.html>.

3 Hazánkban 360 fokos sztárnak tekinthető Rubint Réka, Majoros Péter és Kasza Tibor, míg a nemzetközi hírességek közül például Sean Mendest vagy Kim Kardashiant érdemes megemlíteni.

A jelenség ugyanakkor számos izgalmas kérdést is felvet. Vajon kiket és milyen felületeken követnek ma a rajongók? Miként reagál a közönség arra, hogy a sztárok egyre több felületen vannak jelen? Hogyan módosulnak emiatt a rajongói attitűdök, a követői magatartások és aktivitások? Mi a helyzet azzal a jelenséggel, hogy az ismertségipar és a marketing egyre szorosabb kapcsolata miatt egyre többször találkozunk ismert emberekkel – akkor is, ha nem akarunk? Mit hozhat a jövő, és hogyan hódítják meg a sztárok a legújabb AR és VR felületeket?<sup>4</sup> Egyáltalán hogyan reagál a közönség a 360 fokos sztárság megjelenésére? Az alábbi írás ezekre a kérdésekre keresi a válaszokat, egy Z generációs fiatalok között végzett kvalitatív közönségvizsgálat eredményei alapján.

## 2. Adatközlők és módszerek: Z generációs fiatalokkal készített fókuszcsoportos interjúk

Ha a médiafogyasztás legújabb trendjeit szeretnénk feltérképezni, de legfőképpen előre látni, célszerű a fiatal generációk médiahasználati szokásaiból kiindulnunk. Ez a gyakorlat egyrészt alapvető információkkal szolgálhat a kereskedelmi szempontból egyik legfontosabb célcsoport fogyasztási jellemzőiről, másrészt pedig előre vetítheti azokat a változásokat, amelyeket az elkövetkező években az érettebb generációk esetében is megfigyelhetünk. A médiafogyasztási mintázatok változásainak szempontjából a kommunikáció- és marketingszakma jelenleg a Z generációs fiatalokat tekinti „trendsetter nemzedéknek” (Törőcsik 2015). Ezen azt értjük, hogy a korcsoport körében megfigyelt médiahasználati gyakorlatok és szokások (eszközök és alkalmazások felfutása, aktuálisan legnépszerűbb közösségi oldalak stb.) széleskörű hatást gyakorolnak a fogyasztói trendek alakulására, és jellemzően egy-két év eltolódással az idősebb felhasználók körében is megjelennek, majd általánossá válnak. Ezekből a felismerésekből kiindulva az itt ismertetett kutatás a Z generáció médiahasználati gyakorlatainak vizsgálatán keresztül térképezi fel a 360 fokos sztárság jelenségének kérdéskörét.

A kvalitatív vizsgálat a fókuszcsoportos interjú módszerét alkalmazta. A módszer kiválasztásában szerepet játszott, hogy az elmúlt években számos jól dokumentált, *survey* alapú kutatás foglalkozott már a magyar fiatalok sztárokkal kapcsolatos viszonyával, attitűdjeivel.<sup>5</sup> Ezekhez a kutatásokhoz képest a fókuszcsoportos interjúk nagyobb részletességgel képesek feltárni a közönség véleményét és reakcióit; a módszer segítségével nemcsak arra a kérdésre kaphatunk választ, milyen sztárokat és milyen felületeken követnek a rajongók, hanem sokkal részletesebb összefüggéseket tárhatunk fel a preferenciáikkal és a felhasználói gyakorlataikkal összefüggésben is (Stokes 2008: 167).

Az e tanulmányban ismertetett kutatás keretében összesen öt fókuszcsoportos interjú készült, a beszélgetések négy különböző helyszínen valósultak meg 2017 és 2018 között. Az interjúk közül kettő a fővárosban, kettő egy vidéki megyeszékhelyen, egy pedig egy hátrányos helyzetű kistelepülésen zajlott. A fókuszcsoportos beszélgetések résztvevői 12 és 19 év közötti, Z generációs fiatalok voltak, összesen 38 fő.<sup>6</sup> A budapesti minta kifejezetten jómódú családok gyermekeiből állt, és a megyeszékhelyen rögzített válaszok is többségében A–B státusú szülők gyermekeitől származnak.<sup>7</sup> Ettől a szociodemográfiai, szocioökonómiai háttértől csak a vidéki kistelepülésen szervezett fókuszcsoport résztvevői esetében találunk eltérést. Közülük több gyermek is kifejezetten hátrányos helyzetű, nehéz körülmények között élő családból érkezett. A vizsgálat szempontjából lényeges, hogy az adatközlők saját bevallásuk szerint élénken érdeklődnek a sztársággal, az ismertséggel kapcsolatos témák iránt, híres emberek rajongói és rendszeres követői.

4 AR mint *augmented reality* (kiterjesztett valóság), VR mint *virtual reality* (virtuális valóság).

5 Már itthon is a YouTube sztárok a legnépszerűbbek – mit jelent ez a hirdetőknél? <https://sales.centralmediacsoport.hu/hirek/online-hirek/mar-itthon-is-a-youtube-sztarok-a-legnepszerubbek-mit-jelent-ez-a-hirdetoknek/>.

6 Az interjúk bemutatása során az adatközlők nem a saját nevükön szerepelnek.

7 Az ESOMAR által megállapított, illetve az Ipsos, a GfK és a TGI által is alkalmazott státuszkategóriák szerint A, B, C1, C2, DE csoportokat különböztetünk meg. Ebből az A és B (gyakran csak AB) kategóriák a legfelső társadalmi és jövedelmi szegmenseket jelölik. Bővebben lásd: Social Grade – A Classification Tool, [https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/680003/MediaCT\\_thoughtpiece\\_Social\\_Grade\\_July09\\_V3\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/680003/MediaCT_thoughtpiece_Social_Grade_July09_V3_WEB.pdf).

A kutatás során öt tematikus kérdéskör vizsgálatára került sor: 1) sztárok, celebek, rajongói kultúrák – általános attitűdök, 2) online és offline médiamegjelenések megítélése 3) non-media típusú megjelenések szerepe, 4) sztárokkal kapcsolatos marketing-együttműködések megítélése, 5) a sztárság jövője, a virtuális valóság és a kiterjesztett valóság vonzereje a sztárokkal való kapcsolattartásban.

### 3. Eredmények

#### 3.1. Sztárok, celebek, rajongói kultúrák – általános attitűdök

A beszélgetés első tematikus egysége a sztárokkal kapcsolatos általános attitűdöket térképezte fel. Ennek során említésre kerültek napjaink legnagyobb nemzetközi és hazai sztárjai, a sztárok és a rajongók közötti érzelmi viszony és a kapcsolatok mélysége (laza kapcsolat, rajongói viszony, példakép vagy virtuális barát), illetve a figyelem minősége és a követések platformjai is. A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a válaszadók körében a *klasszikus tömegmédi*a és az *online világ* sztárjai egyaránt ismertek és népszerűek.<sup>8</sup> Ez azért lényeges, mert megerősíti, részben pedig tovább árnyalja azokat a korábbi vizsgálatokat, amelyek szerint – bár igaz, hogy az online média sztárjainak népszerűsége folyamatosan növekszik – a fiatalok körében továbbra is népszerűek azok a személyek, akik a hagyományos tömegmédi platformjain (mint például a mozi és a televízió) váltak ismertté, illetve jelenleg is ezeken a felületeken a legaktívabbak.<sup>9</sup> Arra a kérdésre, hogy kik manapság a legnagyobb nemzetközi sztárok, az alábbiak szerint válaszoltak a résztvevők:

Én nem szeretem Justin Biebert, amióta ilyen nagyon nagy sztár lett. Szerintem Shawn Mendes, ő is nagyon nagy, őt viszont szeretem. Akit nagyon szerettek, de szerintem már nem annyira híres, Eminem. Ő már mondjuk nem híres, de jó lenne. (Ákos, 15)

A Kardashianek, meg Johnny Depp szerintem, meg Snoop Dog. (Kata, 13)

Szerintem felület- meg korosztályfüggő, meg attól is függ, hogy milyen vonatkoztatásban tekintünk rá, mert most például Snoop Dog is tök normális, nem hájpolja fel magát annyira, mint egy Justin Bieber, úgyhogy erre a kérdésre én most nem fogok tudni így válaszolni. (Péter, 17)

Az egyik pécsi fókuszcsoportos beszélgetés résztvevői között nemcsak a szórakoztatóiparból jól ismert nevek hangzottak el, hanem az adatközlők már a beszélgetés legelején reflektáltak arra, hogy a sztár szerepében ismert politikusok és az egyház képviselői is megjelenhetnek (Marshall 1997). Az elhangzott vélemények jól illeszkednek Francesco Albertoni hírnévvel kapcsolatos fogalmi rendszeréhez, aki a tényleges hatalommal és társadalmi befolyással rendelkező sztárelit tagjaiként beszél az egyházi és a hatalmi elit képviselőiről (Alberoni 2007). A válaszokból világosan kiderül, hogy ezek a kategóriák az adatközlők esetében is relevánsak:

Szerintem is a Kardashianék meg a ... meg talán még így a Trump, aki politikus. Szerintem, aki mer polgárpukkasztó lenni, például Kim Kardashian. Szerintem manapság az amerikai politikusok a legnagyobb celebek, tehát nemcsak befolyásuk van, de alapvetően mindenki ismeri őket. Szerintem mondjuk Orbán Vikornak alapvetően nincs akkora médiabefolyása. Mert, ha azt mondom, hogy Donald Trump, akkor mindenki tud róla valamit mondani. (Ábel, 17)

<sup>8</sup> Ebben az esetben az online világ sztárjain azokat az ismert embereket értem, akik az interneten váltak ismertté, és jelenleg is ezt a platformot tekinthetjük a megjelenésük központi csatornájának.

<sup>9</sup> *Már itthon is népszerűbbek a YouTube-videósok a tévés celebeknél*, <http://tubenews.hu/2016/10/21/mar-itthon-is-nepszerubbek-a-youtube-videosok-a-teves-celebeknel/>.

Hillary Clinton, meg Trump. A mémek, az összes politikusról. Vagy Bernie Sanders, ugye ő a megváltó, akit letaszítottak, akkor Donald Trump igazából egy gyíkember. (Ákos, 15)

Hát, ha már politikusok, akkor nem felejtethjük el Putyint, hát Ferenc pápát is mondanám, ő viszonylag szerintem híres, hogy a keresztény közösségeké. (Zsófi, 18)

Amikor a hazai sztárvilág képviselői kerültek szóba, a válaszokban hasonlóan alakult a tömegmédiá és az online média hírességeinek aránya. A televízióból ismert sztárok közül többször említésre került Liptai Claudia, Majoros Péter, Tóth Gabi és Kasza Tibor, míg az online sztárok közül Szirmai Gergelyt, Leiner Laurát, Dancsó Pétert és a the VR csapatát emelték ki a válaszadók. A hírességek felsorolásából itt sem maradtak ki a politikusok; a legtöbben Gyurcsány Ferencet, Orbán Viktort és Áder Jánost tartották a legismertebb, legbefolyásosabb politikai szereplőnek. Néhány fiatal már elhunyt tudósokat és költőket is említett a kérdés kapcsán, köztük Szentgyörgyi Albertet és Ady Endrét.

Ugyancsak a korábbi kutatások tükrében lehet érdekes az a különbség, amit az érzékelt távolsággal összefüggésben figyelhetünk meg a tömegmédiá és az online környezet sztárjai között. Ezzel kapcsolatban a válaszok alapján azt találjuk, hogy a klasszikus sztárok esetében nagyobb az érzékelt távolság a rajongó és a híresség között, vagyis az átlagos fiatal számára ők valószínűleg elérhetetlenek és megközelíthetetlenek tűnnek (Dyer 1979). Ugyanakkor a szerepük jóval stabilabb is abból a szempontból, hogy hosszú távon is képesek érzelmi kötődést generálni, és gyakrabban jelennek meg a komoly eredményeket elérő, elismerésre méltó példakép, vagyis a valódi idol szerepében:

Kiss Ramónát nagyon szeretem, de csak a Barátok Köztben szoktam látni, azt abban azóta nézem, amióta az eszemet tudom. Nagyon szép, különben. Egyébként Instán vagy Facebookon nem követem, vagy semmi ilyesmi. (Kata, 13)

Nekem ilyen híres sztárból nincs, akire úgy felnéznék, de akit tisztetek, az a J. K. Rowling, mert elég mélyről indult, segélyekből élt, és elkezdett írni egy könyvet, amivel befutott. De ezt csak egy újságban olvastam róla, és megtetszett, különben nem követem, hogy éppen most mit csinál. De ő nagyon sok mindent ért el az életben. (Hajni, 15)

Ezzel szemben az online sztárok esetében jóval kisebb az érzékelt távolság, vagyis a megkérdezettek könnyebben tudnak azonosulni ezekkel a hírességekkel, akik sokszor a „virtuális barát” vagy egy „virtuális haver” szerepét töltik be. Ugyanakkor az online sztárok világa változékony környezet, ahol sokkal több a potenciális szereplő, akik „csak jönnek-mennek”. Ők legtöbbször a könnyed szórakozás forrásai, viszont mivel „nem tudnak megújulni”, egy idő után „unalmassá válnak”. Összességében tehát nehezebben tudják huzamosabb ideig fenntartani a követők érdeklődését, illetve az elismerésre méltó példakép szerepében is csak ritkán jelennek meg:

Csak Szirmai Gergelyt tudnám kiemelni, szakmailag a humor és ahogyan a mondandóját meg tudja fogalmazni, ahogyan átlát bizonyos helyzeteket, én ezt nagyon tisztetem benne. Rendszeresen nézem a videót, szívesen találkoznék is vele egyszer. (Ádám, 14)

Magyarósi Csaba, mert évek óta tudja mindig ugyanazt a színvonalat hozni, persze nála is vannak szponzorok. Nemzetközi szinten pedig a Casey Neistat. (Gábor, 16)

Én ritkán követek videókat sokáig, gyorsan meg lehet unni őket, kevesen tudnak egy idő után már újat mutatni. Olyankor keresek valaki mást, aki jobban érdekel. (Rita, 13)

A korábbi vizsgálatok szempontjából az egyik legérdekesebb eredmény az lehet, hogy a sztárok követésének jellegzetes csatornáit miként válnak szét a sztár általános jelenlétének függvényében. Eszerint az adatközlők a szélesebb körben ismert nemzetközi sztárokkal még mindig sokszor találkoznak a hagyományos médiafelületeken,

míg a hazai hírességekkel kapcsolatos információkhoz jellemzően online felületeken jutnak hozzá. Kétségtelen, hogy ebben a gyakorlatban jelentős szerepet játszik, hogy az idegen nyelv ismeretének hiányosságai továbbra is komoly korlátot szabnak annak, hogy a rajongók hogyan és milyen felületeken tudnak tájékozódni a sztárokkal kapcsolatos aktualitásokról.<sup>10</sup> Ennek tükrében nem meglepő, hogy a nyelvi hiányosságokat áthidaló hagyományos médiafelületek (például a televízió) továbbra is praktikus és kényelmes megoldásnak számítanak:

Shawn Mendes, meg a kedvenc együtteseket, Red Hot Chili Peppers, akiknek a zenei videóit meg szoktam nézni. Meg Jennifer Aniston, Adam Sandler és Chris Hemsworth filmjeit mindig, őket nagyon szeretem. (Balázs, 16)

Én videósok közül csak hazaiakat nézek YouTube-on, Szirmai, aki nyilván nálam is megvan, azokat a Podcastokat is szoktam nézni ... de Japánban élő magyarokkal szoktam nézni a videóit, ilyen GMST, és hát nálam is ott van az Atis. Különböző filmes bemutatók, a különböző világok bemutatásával foglalkozó csatornák érdekelnek még, de csak magyarul. (Linda, 14)

### 3.2. Online és offline médiamegjelenések

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk második szakaszában alapvetően a televízió- és az internethasználat viszonya került górcső alá abból a szempontból, hogy milyen felhasználói preferenciák kapcsolódnak az egyes platformokhoz, illetve hogy a válaszadók milyen sztárokat követnek az egyik és a másik csatornán. A válaszok alapján meg erősíthetjük, hogy a médiahasználati mintázatban az online média szerepe domináns, akkor is, ha a sztárok követéséről van szó – ez alapvetően egybeesik a korábban készült, hasonló tematikájú kutatások eredményeivel.<sup>11</sup> Amennyiben a sztárok rendszeres online követéséről van szó, a közösségi oldalak közül az Instagram, a Facebook, a YouTube, a SnapChat, a Twitter, az ASKfm, a Twitch, a TikTok és a Tumblr szerepét érdemes kiemelni:<sup>12</sup>

A sztárok mindenhol ott vannak. Szerintem ugye a Facebook az alap. Akkor Instagram, Snapchat, ilyenek. Instagramon meg SnapChaten is követem Kylie Jennert, Kim Kardashiant... meg mást... hát most úgy nem tudom. (Hajni, 15)

Hát még ott van a Twitter – bár én nem vagyok fent. De szerintem a hírességeknek egyébként a... azon tuti mindenki fent van, ha a Facebookon nem is. Ez kicsit olyan szerintem, mint az Instagram, ez a Twitter. Mármint, hogy olyan hírességű. Mert egyébként szerintem egyre több ember kezd jobban átszokni az Instagramra a Facebookról, és én ott követek egyébként mindenkit. Nem is szoktam annyira használni a Facebookot. (István, 14)

Egyszer-kétszer az ilyen privátabb dolgok... mit tudom én, például az ask-on is szoktam követni embereket, Tumblr-en is akár. A TikTok is nagyon megy, de főleg a kicsik között. (Ákos, 15)

<sup>10</sup> Ez alól a budapesti fókuszcsoporthoz tartozó interjúkban megemlíti a fiatalok jelentette kivételt, ahol többen kétnyelvű családban nőttek fel, illetve három-négy éves koruk óta tanulnak angolul. Ezzel szemben a hátrányos helyzetű kistéleplés fiataljai közül senki sem rendelkezett olyan szintű nyelvtudással, hogy külföldi tartalom-előállítót tudjon követni.

<sup>11</sup> Lásd például: Guld (2014).

<sup>12</sup> Hasonló eredményre jutott a közelmúltban egy nem reprezentatív online felmérés is, amit a Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom végzett el, lásd: A fiatalok fele influencer akar lenni. <https://www.origo.hu/gazdasag/20190418-a-fiatalok-csaknem-fele-influencer-akar-lenni-egy-kutatas-szerint.html?fbclid=IwAR0uH1BeiRHLQWEVh05tommkaB0heyNjpyglvfYaTtrRJqZQxQMIxmxBOYg0>.

A legfrissebb hírek, videók vagy fotók után kutatva a válaszadók akár naponta többször is felkeresik ezeket az oldalakat a szabadidejükben, sőt időnként iskolaidőben, a tanítási órák unalmasabb perceiben is ezt teszik. A közösségi médiafelületek használatával kapcsolatban két további lényeges összefüggést tártak fel a válaszok. Egyfelől a preferált csatornák tekintetében még a 12–19 éves korosztály körében is lényeges eltérés van életkor szerint; míg a kis tinik között elsöprő a TikTok népszerűsége, addig az idősebbek között pillanatnyilag az Instagram vezet. Másfelől jól látszik, hogy ha az idegen nyelvű tartalom megértése problémát jelent, akkor a megkérdezettek csak a képi tartalmakat keresik, illetve ha rendelkeznek megfelelő nyelvismerettel, akkor a videós felületek is működőképesek.

A híres emberek követésében a televízió továbbra is fontos, de sajátos szerepet játszik, ami három tényezővel magyarázható. Egyrészt az interjúalanyok ezt a médiumot az idősebb korosztályokkal azonosítják, ezért bár rendszeresen használják, nem tartják „trendinek”, így csak az interjúk *utánakérdezési* szakaszában beszélnek róla (Kovács 2007). Másrészt a televízió ritkábban kerül az osztatlan figyelem középpontjába, vagyis az eszköz jellemzően a háttér- vagy a párhuzamos médiahasználat kontextusában jelenik meg. Harmadrészt az interjúalanyok ritkán érzékelik a különbséget az olyan kategóriák, mint a televíziós platform, a televíziós tartalom, illetve a televízió mint eszköz között. Így bár az online tartalomfogyasztásuk jelentős részét például televízióra készült sorozatok alkotják, a beszélgetések elején gyakran találkozhatunk azzal az állítással, hogy semmilyen televíziós műsort nem ismernek vagy néznek.<sup>13</sup> Erre az attitűdre kiváló példa lehet az alábbi válaszadó esete:

Hát, én ugye egyáltalán nem nézek tévét, szóval ott nagyon nem látom őket. Inkább szerintem nagyrészt Facebookon szoktam látni őket, meg különböző alkalmazásokon a telefonomon. Például Instagram. (Gábor, 16)

Ugyanez a fiú a következő véleményt fogalmazta meg az interjú későbbi szakaszában:

Hát ott vannak az ilyen valóságshow-sztárok, mint például Berki Krisztián vagy Győzike. Ezeket nagyon nem kedvelem, de annyira gáz, amit csinálnak, hogy azt már nézni kell. Ja, ezekbe mindig bele szoktam nézni, ha éppen ez megy. (Gábor, 16)

Most igazából akit utálok az nincs, csak annyi van, ami nem szimpatikus úgymond, így a magyar valóságshow... mint például az Édes életből, meg az Éjjel-Nappal Budapest, meg sorolhatnánk. Berki Krisztián is egy rettenetesen... szerintem a semmire, csak rohadt nagy pofája van. Már elnézést! És nagyon fölényesen viselkedik annak ellenére, hogy igazából ő az, aki nem hinném, hogy olyan sok mindent tett volna le az asztalra azért, mert neki van neve. (Éva, 17)

Az interjúkból kiderül tehát, hogy az említésre kerülő híres emberek jelentős része a televízióból ismert. A televízióban a hírességek megjelenési sűrűségének szempontjából kimagasló jelentőségük van a sorozatoknak, a valóságshow-knak, a tehetségkutatóknak, a sportműsoroknak és a különböző esztrádműsoroknak. Az ezekben feltűnő sztárok és celebek pedig nemcsak jól ismertek, de az is kiderült, hogy a velük kapcsolatos hírek, pletykák és botrányok a hétköznapi társalgások visszatérői témái (Császi 2002, 2003):

Olimpiát ugye például vagy foci EB-t, a hasonló nagy sporteseményeket tévéminőségben jobb nézni, mint egy online streamen. Hát tévében amit szoktam még nézni, az például Showder Klub szokott lenni, mert azért azt neten kevésszer lehet, meg azt később is szolgáltatják ki. Ennyi, szerintem. (Anna, 15)

13 Erről bővebben: Guld (2014).

Én régen voltam nagyon-nagyon tévémániás, rettenetesen. Tehát hogy rohanok haza, hogy elérjem a sorozatomat, meg ilyenek. Például én az Éjjel-Nappal Budapestet egyébként nagyon szerettem, és amikor kimentünk Írországba, akkor ott az angol tévé ugye nem tudott annyira lekötni, nyilván, ezért ott teljesen leszoktam. Most úgy vagyok vele, hogy ha hazamegyek, az az első, hogy bekapcsolom a tévét, akár filmet, akár sorozatot, mindent a telefonomon szoktam nézni, és a tévé is csak azért megy, hogy legyen valami alapzaj, és ne a síri csendben üljek otthon, amikor egyedül vagyok... meg alváshoz természetesen. (Hajni, 15)

A hírességek követése a rádió és az újság esetében esetlegesnek és alkalmoszerűnek tekinthető. Mivel a rádióhallgatás és az újságolvasás többnyire olyan speciális helyzetekhez köthető, ahol a szülők vagy az idősebb felnőttek médiumválasztása dominál (például autóban, ingázás közben), a válaszadók ezeken a csatornákon csak ritkán találkoznak kedvelt sztárjaikkal, tudatosan pedig szinte soha nem keresik őket ezeken a felületeken. Ez alól csak azok az ifjúsági magazinok jelentenek ritka kivételt (Like, Bravo, korábban Popcorn), főleg a 12–14 évesek körében, amelyeket szinte kizárólag csak a poszterek miatt vásárolnak a tinik.

### 3.3. Non-media típusú megjelenések

A vizsgálat során a non-media kategóriájába kerültek azok a médiától független megjelenési formák, amelyek a valós időben és térben jönnek létre, és ahol lehetőség nyílik arra, hogy a hírességek és rajongóik személyesen találkozzanak. Ilyen események a koncertek, a fesztiválok vagy például a közönségtalálkozók. A digitális nemzedék tagjai körében talán nem meglepő, hogy esetükben a non-media típusú megjelenések vonzereje nem tűnik átütőnek. Ezt főleg azzal magyarázzák, hogy a média különböző felületeiről minden érdekes információt be tudnak gyűjteni a kedvenceikről, és mindezt kényelmes, költséghatékony módon tehetik meg. Ennek megfelelően a többség nem fogalmaz meg személyes találkozókkal kapcsolatos fontosabb élményt vagy emléket, ahogy általában a vágyak és a fantáziák között sem szerepelnek ezek a lehetőségek.

Ugyanakkor jellemző, hogy a többség legfeljebb a közvetlen környezetében elérhető rendezvényeken vesz részt; e tekintetben a budapesti válaszadók vannak előnyösebb helyzetben, míg a vidéki nagyváros lakói már jól érzékelhetően kevesebb lehetőség közül válogathatnak. Nyilvánvaló, hogy a hátrányos helyzetű kistelepülésen élő fiatalok helyzete a legelőnytelenebb. Közülük a legtöbben még sohasem vettek részt hasonló jellegű rendezvényeken, és erre a jövőben sincs kilátásuk:

Hát, én régebben, amikor mondjuk volt Kossuth téren, vagy Széchenyi téren koncert, akkor elmentem, de ilyen öt-hat éve. Akkor voltunk Kasza Tibin, meg ilyeneken, de én nem nagyon mennék el, nem szeretem a tömeget. (Betti, 16)

Maximum amikor itt Pécsen belül van koncert, akkor esetleg, talán, bár egyébként én is ilyen tömegiszonyos vagyok. De ha messzebb, vagy itt a közelben külföldön, akkor oda nem mennék ki senkiért. (Zsolt, 15)

A beszámolókból kiderült, hogy a válaszadók közt az online videós közönségtalálkozók ismertsége és népszerűsége kifejezetten nagy; például a PlayIT, az OVS fesztivál és a Telekom Gála többször említésre került. Ugyanakkor a pénz, a távolság, az idő és a kényelem miatt ezeket is főleg csak a budapestiek, illetve a vidéki nagyváros lakói látogatják, míg a többség élő vagy rögzített online közvetítéseken keresztül követi az eseményeket:

Például videósokkal lehet találkozni a PlayItten. Ott voltam is, mind a kettő pécsin. De Pestre nem utazom el egy ilyenért. Az Istivel akartam személyesen találkozni, és van is közös szelfink. (Linda, 14)

Hát én PlayIten még nem voltam, nem is szeretnék. Árkádban ilyen közönség rendezvényen találkoztam a Boldzerrel, de ugye ott azzal szerintem minden pécsi. Meg Szabyest, Dezső Bence, meg Pollával egyszer szintén itt Pécsen. (Hajni, 15)

A személyes találkozók esetében is felmerül az adatközlőkben a nyelvi korlátok kérdése, ahogy erre a következő idézet is nagyon érzékletesen reflektál:

Nekem nem álmom az, hogy híres emberrel találkozzak, mert nem tudnék közös témát találni azzal, akit az interneten megnézek, pláne hogyha külföldi. Ugyan tanulok az iskolában angolt, de nem nagyon megy, meg most eleve az, hogy találkozom vele, és látom élőben, szerintem minden kimenne a fejemből, amit angolul megtanultam, úgyhogy egy szót nem tudnék szólni. (Gábor, 16)

### 3.4. A sztárokkal kapcsolatos marketing-együttműködések megítélése

A kutatás során önálló kérdéskör foglalkozott a sztárok marketingtípusú együttműködésekben való megjelenésével. Ez a gyakorlat szorosan összefügg azzal, hogy az utóbbi évtizedben érzékelhetően megnőtt az ismert emberek szerepe a marketingcélú meggyőzés folyamatában, amit a celebrity- vagy influencer-marketing széleskörű előretörése és felértékelődése jelez (Törőcsik 2017). A megoldás általánossá válásával párhuzamosan azt tapasztaljuk, hogy a sztárokkal, a celebekkel és az influencerekkel folytatott kereskedelmi kampányok a média összes csatornáján megjelentek, illetve ezzel párhuzamosan elválaszthatatlanokká váltak a médiafogyasztók hétköznapijaitól.

A jelenség összefüggésben a márkák és az ismert emberek kapcsolatának logikája is jelentős mértékben átalakult. Korábban jobbra a márkák keresték a hírességek kegyeit, és az együttműködés alapelve az volt, hogy az ismert ember népszerűsége és pozitív tulajdonságai kisugározzanak a termékre – ezt tekinthetjük a *jelentés- vagy imidzstranszfer* klasszikus esetének a celebritymarketing területén (Törőcsik 2017: 183). E megközelítésben a nagy ismertségnek és népszerűségnek örvendő sztárok nevüket adták a többé-kevésbé ismert termékekhez. Ezzel szemben ma már egy dinamikus, kétirányú folyamat jellemző, amelyben az ismertségi skála alsóbb szintjeit elfoglaló, feltörekvő hírességek azok, akik a márkákkal történő együttműködésre törekszenek. Esetükben sokkal inkább arról van szó, hogy a márka népszerűségét szeretnék a saját ismertségük megerősítésére használni, akár oly módon is, hogy az együttműködés során nem történik pénzmozgás. Ilyenkor a megrendelő csupán a terméket kínálja a reklámozónak, nagyobb értékű áru esetében pedig csak a termékteszt lehetőségét ajánlják fel a cégek.

Az említett gyakorlat azt eredményezi, hogy a márkák és a hírességek együttműködése kilép a *mainstream* tömegmédiára és a popkultúra területéről, és azokon az online csatornákon és *niche* szegmensekben is megjelenik, ahol az ismertségipar közepes vagy alacsony ismertségű szereplői közvetlenül, interaktív környezetben érhetik el a fogyasztókat.

Az interjúk során ezzel összefüggésben elsősorban azt vizsgáltam, hogy hol találkoznak a fiatalok a sztárokkal a reklámokban; vásároltak-e már bármilyen terméket csak azért, mert egy sztár népszerűsítette azt; elsősorban mi befolyásolta, hogy megvásárolják az adott termékeket; illetve mennyit költöttek ilyen árukra, szolgáltatásokra. A válaszokból kiderül, hogy az interjúalanyok óriási nyomásként élik meg a rájuk zúduló reklámok áradatát, s ez alól a sztárok által népszerűsített kampányok sem jelentenek kivételt. A beszélgetések során a témára vonatkozó példák hosszú sorát említették a résztvevők, amelyek között sztárokkal, celebekkel és influencerekkel támogatott kampányok egyaránt felbukkannak, s a televíziós, offline és online, illetve non-media megjelenések is szerepelnek:

Selena Gomez, amikor a haját mutogatja a tévében. Hogy fényesebb lesz, meg erősebb tőle a haja. (Anett, 15)

A Shakira, amikor azt a fogfehéritést mutatja. Aha, igen. Ő fogkrémet reklámoz. Vannak még csomóan, akik terméket reklámoznak. Neymar, az is reklámozza azt a borotvát. (Ákos, 15)

Ronaldo. Azt hiszem ő is sampont reklámoz a tévében. (István, 17)

A válaszadók a sztárok reklámokban történő felbukkanását elsősorban azért tartják zavarónak, mert maga a tartalom, amelyben a hírességek szerepelnek, kéretlenül jelenik meg a különböző felületeken. Ez alól azok az esetek sem kivételek, amikor egyébként maga a sztár kifejezetten nagy népszerűségnek örvend:

Hát, ott van például Hosszú Katinka. Nagyon sokra tartom, és elismerem az eredményit, mindig élőben nézem a versenyeken. De megőrülök tőle, hogy minden óriásplakáton szembejön velem, és nincs az a termék, amit ne népszerűsítene jó pénzért. Huawei, fehérjepor, ruhamárka, edzőtáska stb. Nekem ez már visszataszító kissé. (Judit, 18)

A válaszokban jól felismerhető a reklámkerülés gyakorlata; saját bevallásuk szerint az interjúalanyok a lehető legkevesebb reklámot hajlandók fogyasztani. Az általános reklámkerülés alól csak az onlinetartalom-előállítók anyagai jelentenek részleges kivételt. Ezekre a pull típusú megoldásokra jellemző, hogy a fogyasztó maga keresi meg és „húzza be” azokat videókat és képeket, amelyek a tartalomba ágyazott marketingüzeneteket is tartalmaznak.<sup>14</sup> Ugyanakkor az ilyen jellegű tartalmak is főleg a márkaismertség növelésének szempontjából tűnnek hatékonynak, míg a vásárlásösztönző erejük mérsékeltnak tűnik, vagyis a többség kifejezetten csak az influencer személye vagy a szórakozás okán fogyasztja őket:

Mindig meg szoktam nézni Viszkok Fruzszi videóit. Tudom, hogy sokan utalják, meg azt mondják, hogy eladta magát a Rossmannak vagy a DM-nek, nem tudom, de nem is érdekel. Szerintem jó videókat csinál, de engem a reklám része nem érdekel. Meg csak azért úgysem veszek meg valamit, mert ő mondja. (Linda, 14)

A sztárok által népszerűsített termékek vásárlásáról csak a budapesti csoportban számoltak be a résztvevők. Esetükben világosan látszik, hogy az átlagosnál magasabb szocioökonómiai státussal együtt a vásárlásra is nagyobb hajlandóság és lehetőség mutatkozik:

Hát, 50 000 így összesen. A Jefree Star cucc is, meg a Kylie-féle highlighter is ilyen 50 000 forint körül volt. De ezek nagyon jó minőségű anyagok, megérik az árukat. (Edit, 16)

Nekem van egy ismerősöm, aki múltkor mesélte, hogy egy Supreme pulcsit vettek a barátnőjével közösen valami 60–70 000 forintért, és felezték az összeget, és egyik héten ő hordja, másik héten a barátnője. Valami haul videóban látták az egyik YouTubernél, és megtetszett nekik. (Zsanett, 15)

### 3.5. A sztárság jövője, a kiterjesztett valóság és a virtuális valóság vonzereje

A kiterjesztett valóság (*augmented reality* vagy AR) és a virtuális valóság (*virtual reality* vagy VR) már több éve létező technológia, viszont – néhány sikeres példától eltekintve – gyakorlati alkalmazásuk eddig nem eredményezett valódi áttörést. Széles körű piaci érdeklődés is csak az utóbbi egy-két évben mutatkozik a lehetőségek iránt, s ezek a változások az ismertségipar működését is befolyásolják.<sup>15</sup> Az AR technológia lényege az, hogy

14 Push vs. Pull Marketing, <https://www.socialmediatoday.com/content/push-vs-pull-marketing>.

egy mobilkészlet – többnyire okostelefon vagy tablet, illetve egy monitor – kijelzőjén keresztül szemlélhetjük a körülöttünk lévő valóságot, amit az alkalmazás egy virtuális képpel egészít ki. A VR ezzel szemben teljesen új digitális környezetet teremt, amely a valóságot helyettesíti (Guld 2016). Az említett technológiák mellett a hologramok és a kevert valóság (*mixed reality* vagy MR)<sup>16</sup> technológiáját érdemes megemlíteni, hiszen a szórakoztatóiparban ezekhez is komoly reményeket fűznek a fejlesztők.<sup>17</sup>

A VR, az AR, az MR és a hologram technológiájára épülő megoldások a legegyszerűbb hétköznapi játékoktól a professzionális, szakmai alkalmazásokig terjednek, és az utóbbi időben már a szórakoztatóiparban is hódítanak. Az említett technológiák korábban nem tapasztalt felhasználói és rajongói élményeket ígérnek, amelyek a saját otthonunk kényelméből teremtik meg akár a legnagyobb sztárokkal történő személyes találkozás tökéletes illúzióját. Jelenleg a technológia fejlesztésében olyan piaci szereplők járnak az élen, mint a Dreamworks Animation, a Warner Brothers vagy az NBC. Az utóbbi például a „World of Dance” című műsor által és a VR technológián keresztül olyan sztárokat visz el a nézők otthonába minden héten, mint Jennifer Lopez, Ne-Yo, Derek Hough és Jenna Dewan Tatum.<sup>18</sup>

A kutatás azt vizsgálta, hogy a fiatalok fontosnak tartják-e, hogy egy sztár „haladjon a korrall”, és a lehető legtöbb platformon kommunikáljon a követőivel; a technológiai újítások miként hatnak a sztárok médiában történő megjelenésére; milyen újításokra számíthatnak ezzel kapcsolatban a közeljövőben; mit gondolnak a VR és az AR technológia lehetőségeiről a sztár és a rajongó viszonyát illetően; elképzelhetőnek tartják-e, hogy VR szemüvegen keresztül vegyenek részt egy koncerten; illetve fizetnének-e ezért.

A válaszok alapján a megkérdezettek általában minden technológiai újításra nyitottak, és lelkesen veszik birtokba a hírességek által használt legújabb alkalmazásokat. A többség úgy érzi, hogy ezek a megoldások közelebb hozzák az ismert embereket a hétköznapi valósághoz, ezáltal megközelíthetőbbé, elérhetőbbé válnak, akár a világ másik részéről is. A VR és az AR megoldásokról a vidéki kistélepeken élő fiatalokat kivéve már mindenki hallott, de a többségnek nem volt lehetősége kipróbálni a technológiát; ez csak néhány budapesti válaszadó esetében történt meg:

Igen, láttam már ilyen szemüvegeket, de sajnos még nem volt alkalmam kipróbálni, de nagyon klassz. (János, 13)

Itt Budapesten volt egy ilyen VR bemutató a Mammutban, a Media Marktban, ahol ki lehetett próbálni, nagyon tetszett, majd otthonra is szeretnék. (Tibor, 17)

Kifejezetten sztárokkal, ismert emberekkel összefüggésben ugyanakkor még senkinek sem volt VR vagy AR tapasztalata, és egyelőre kissé távolinak is érzik a lehetőséget:

Ez egy előadónak nagy kiesés lehet, mert alapjába véve ő a rajongóiért énekel legtöbbször, remélhetőleg. Hát, vagy pénzért. Ez a másik ugye, ha meg nem tud elmenni koncertet adni, akkor meg nem kap pénzt. (Linda, 14)

Nem tudom, lehet, hogy ha már tíz év múlva lenne ez, akkor mindenki otthonról VR szemüvegben nézné a sztárokat. De az már nem ugyanolyan, hogy most körülötted van egy tömeg. Meg hát most énekel, de senki nincs ott. Az meg nem ugyanolyan élmény neki sem. Szóval egyelőre ez még elég távolinak tűnik, vagy nem olyan vonzó nekem. (Balázs, 16)

15 Lásd például: *Paris Hilton Goes Full VR With Staramba*, <https://vrroom.buzz/vr-news/people/paris-hilton-goes-full-vr-staramba>.

16 The Ultimate Guide to Understanding Mixed Reality (MR) Technology, <https://www.realitytechnologies.com/mixed-reality/>.

17 A hologramok háromdimenziós képeken keresztül képesek megteremteni a valós tárgyak és élőlények illúzióját, míg az MR technológia olyan csúcscategóriás AR alkalmazás, ahol az alkalmazás által generált hologramok a háromdimenziós, valós térben jelennek meg, illetve ahol a felhasználót a virtuális térbe „helyezik át”.

18 Entertainment Leans On Celebrities To Grow VR Awareness, <https://www.alistdaily.com/strategy/entertainment-celebrities-grow-vr-awareness/>.

A fenti válaszokból jól érzékelhető, hogy míg a válaszadók általában nyitottak a technológiai újításokra, a VR és az AR megoldásokkal kapcsolatban inkább szkeptikusak. A képet tovább árnyálja, hogy az adatközlők nem szeretnék azért fizetni, hogy a kedvenceiket egy VR vagy AR alkalmazáson keresztül láthassák. Többen beszéltek arról, hogy – bár a lehetőség izgalmas – jelenleg feltehetően még nem elég fejlett a technológia ahhoz, hogy a valósággal megegyező élményt nyújtson. Ha ilyen tapasztalatra vágynak, akkor még mindig valószínűbb, hogy személyesen látogatnának el egy élő koncertre, előadásra vagy közönségtalálkozóra:

Ezek a VR szemüvegek összességében még mindig elég bénák, túl nagyok, meg nehezek, meg minden. Biztos, hogy nem fizetnék azért, hogy azon keresztül nézzek meg egy koncertet. Ha ingyen lenne, akkor talán, de az eszköz miatt még akkor is meggondolnám. Akkor már inkább élőben. (Gábor, 16)

#### 4. Összegzés

E kutatás alapján megerősíthető, hogy az ismert emberek mára a kortárs társadalmi, kulturális és gazdasági viszonyok megkerülhetetlen szereplőivé váltak. Az elmúlt bő egy évtized során a hírességek a média összes létező felületét meghódították, több csatornán és nagyobb számban vannak jelen a média terében (és azon kívül), mint korábban bármikor. A kutatás rávilágított arra, hogy az online felületek mellett továbbra is fontosak a hagyományos médiamegjelenések, s ebben a televízió és a televíziós tartalmak még a legfiatalabbak körében is fontos szerepet játszanak; akkor is, ha ez elsőre nem tűnik nyilvánvalónak. Szintén jól látható trend, hogy a hírnév expanziója dinamikusan igazodik a legfrissebb technológiai megoldásokhoz, s míg a legújabb területek (lásd AR és VR) meghódítása még csak most zajlik, s ennek megfelelően a felhasználók egyelőre bizonytalanok és szkeptikusak, a valós térben és időben létrejövő találkozóakra is egyre több lehetőség nyílik.

A technikai, technológiai változások közül a hírességek és a rajongók viszonyában a legfontosabb fejlemény a közösségi médiafelületek megjelenéséhez kapcsolódik. A válaszokból kiderül, hogy a közösségi média közelebb hozza a hírességeket az átlagos médiafogyasztóhoz, így a sztárok, a celebek, az influencerek látszólag elérhető távolságba kerülnek, a hétköznapiok állandó, megszokott szereplőivé válnak. Ez gyakran akkor is így van, ha nem akarjuk – ez pedig a sztárok és a kereskedelmi márkák egyre szorosabb együttműködésével, röviden az influencermarketing előretörésével magyarázható. Az interjúalanyok elbeszéléséből kitűnik, hogy az ismert emberek változatlanul nagy hatást gyakorolhatnak a fiatalok személyiségfejlődésére – különösen a sztárok egy szűk elitje, amely továbbra is példaképként, követendő mintaként jelenik meg az életükben. Ezzel szemben az ismert emberek többsége csak a szórakoztató tartalmak egyszerű szereplőjeként mutatkozik meg, és ez különösen az új média hétköznapi hírességeire jellemző: ők jobbra csak az online játszótárs vagy ismerős szerepét képesek betölteni, és azt is csak ideiglenesen.

A fent vázolt tendenciákkal összefüggésben a kutatás legfőbb tanulsága mégis az lehet, hogy a fogyasztók figyelméért folyó felfokozott verseny okán a 360 fokos ismertség már ma is létező jelenségnek számít. A követők, rajongók, felhasználók válaszaiból egyértelműen látszik, hogy a sztárvilág legsikeresebb szereplői arra töreksznek: az ismertségük által elért befolyást a lehető legszélesebb körben kiterjesszék, vagyis a rajongókat minél több csatornán éri el. Ez szorosan összefügg azzal, hogy manapság egy ismert név ereje nagymértékben függ attól, hogy az adott személy milyen csatornákon keresztül és hány helyen képes elérni a közönségét. Ennek különösen nagy jelentősége van abból a szempontból, hogy a válaszok alapján egyértelműen látható, a figyelem még a leg-hűségesebb rajongók esetében is inkább csak sporadikus vagy pásztázó, tehát az ismert arcok áradatából egyre nehezebb kitűnni. Mindebből az következik, hogy a több helyen történő számos megjelenés ma már nagyobb eséllyel ér cél, ami kulturális és gazdasági szempontból is felértékeli az átfogó, 360 fokos jelenlét jelentőségét az ismert emberek világában.

## Irodalom

- Alberoni, Francesco (2007): *The Powerless Elite*. In: Su Holmes & Sean Redmond (eds): *Stardom and Celebrity*, pp. 65–77. London: Sage Publications.
- Andok Mónika (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest: L'Harmattan.
- Cashmore, Ellis (2014): *Celebrity Culture*. New York: Routledge.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris.
- Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2. sz. 157–172. o.
- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás. Web – TV – Közönség*. Budapest: L'Harmattan.
- Dyer, Richard (1979): *Stars*. London: British Film Institute.
- Glózer Rita & Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat*, 15. évf. 1. sz. 34–54. o.
- Guld Ádám (2019): Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alföld*, 70. évf. 3. sz. 44–54. o.
- Guld Ádám (2016): YouTube sztárok: Hírnév és ismertség viszonyai az új média világában. In: Székely Levente (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*, 316–351. o. Budapest: Gondolat.
- Guld Ádám (2016): Terjeszkedő valóság: Így forradalmasítja a kiterjesztett valóság technológiája a televíziózást. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, 20. évf. 12. sz. 34–36. o.
- Guld Ádám (2014): „Nálunk tévét csak a szüleim néznek.” A Z generáció televíziózási szokásairól. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, 18. évf. 5.sz. 17–20. o.
- Krieken, van Robert (2014): *Celebrity Society*. London: Routledge.
- Kovács Éva (2007): *Közösségtanulmány*. Pécs: Régió.
- Labrecque, Lauren I. (2014): Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, vol 28, no. 2, pp. 134–148.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Society*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Munk Veronika (2009): A sztárság elméletben. *Médiakutató*, 10. évf. 1. sz. 7–16. o.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.
- Rubin, Alan M., Elisabeth M. Perse & Robert A. Powell (1985): Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, vol. 12, no 2, pp. 155–80.
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Budapest & Pécs, Gondolat.
- Töröcsik Mária, ed. (2017): *Self-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik Mária, szerk. (2015): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Turner, Graeme (2006): Celebrity, the tabloid and the democratic public sphere. In: P. David Marshall (ed.): *The Celebrity Culture Reader*, pp. 487–501. New York: Routledge.
- Weimann, Gabriel (1994): *The Influentials*. New York: State University of New York Press.

## Abstract in English

### “Stars are everywhere.” Features of 360-degree stardom in the light of a qualitative audience research

There is a long-standing trend in the world of stars: the most successful players are simultaneously present on multiple platforms. While the export of fame from one channel to another could only be realised within narrow frameworks until the end of the 20<sup>th</sup> century, in the digital era there are almost unlimited possibilities for expanding and strengthening popularity gained through the media. At the same time, the mechanisms of the celebrity industry are becoming increasingly complex. The conscious management of various offline, online and non-media appearances is now a must-have for better visibility with the ever-increasing goal of reaching a full,

360-degree presence. In this context, one can assume that these processes lead to serious changes in fandom culture and user practices. Who are the fans following, and which channels do they use? How do audiences react to the fact that stars now appear on all possible surfaces? How does this affect follower activities? This paper primarily seeks answers to these questions.

**Keywords:** celebrities, fan studies, generation Z, influencers, media convergence, media culture, ordinary famous people, stars, star studies

**Guld Ádám** Ph.D. médiakutató, kommunikációs szakember, a PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa, az IMEC és a MEDU CAMP előadója és szakmai partnere generációs kommunikáció és influencer kommunikáció területeken. Alapító tagja és titkára a Neumann János Számítógép-tudományi Társaság E-hétköznapi Szakosztályának, illetve a médiatudományi oktatással, kutatással és tehetséggondozással foglalkozó Médianegyed Egyesületnek. 2012-óta foglalkozik a különböző generációk kommunikációs és médiahasználati szokásaival. A témában megjelent írásai egyebek között a *Marketing és Menedzsment*, a *Korunk* és a *ME.doc* című folyóiratokban olvashatóak. Az ifjúsági kultúrákkal foglalkozó önálló kötete 2018 augusztusában jelent meg.